

Бојана Раденковић Шошић

Филолошки факултет, Универзитет у Београду

radenkovicbojana@gmail.com

Реторичке фигуре у језику рекламних порука

У циљу испитивања природе језика који се користи у промотивним активностима, у раду су анализирани реторичке фигуре употребљене у порукама различитих организација. Полазећи од уочене честе и разноврсне употребе реторичких фигура у језику оглашавања, основна хипотеза рада заснива се на питању да ли је функција рекламне поруке само пружање информације о оглашаваном производу или услузи, или пак има сложенији "задатак" и последице. Иако је аспект проучавања била лингвистичка анализа рекламног дискурса, у раду су дате основне дефиниције маркетиншких активности и објашњења комуникацијских модела. Корпус истраживања је обухватио примере новинског, телевизијског и Интернет оглашавања на различитим говорним подручјима.

Кључне речи:

реторичке фигуре,
односи с јавношћу,
језик оглашавања

Увод

Промоција је неизоставни део рада већине организација, без обзира на то да ли је реч о профитним или непрофитним организацијама, јавним или приватним предузећима, хуманитарним, културним, спортским, научним или образовним институцијама. Промоција обухватаја све врсте комуникације са било којим обликом интерне или екстерне јавности.

Како је комуникација са циљним аудиторијумом изузетно комплексна активност, која, између осталих, обухвата две различите области – језичку и маркетиншку, истраживање је усмерено на употребу реторичких фигура у порукама организација које су настајале различитим поводима и у различитим приликама. Иако не треба поистовећивати односе с јавношћу са оглашавањем, чему иде у прилог чињеница да су оба начина комуникације – посебни делови комуникацијског микса, често се један од ова два начина комуникације користи у функцији оног другог. Да би се потврдила (или побила) хипотеза да се језик оглашавања заснива на честој и разноврсној употреби реторичких фигура (што су студије из области понашања потрошача дуго занемаривале

(McQuarrie, Mick, 1996) како би се за кратко време и на ограниченом простору постигао жељени комуникациони циљ и остварили шири ефекти оглашавања, за анализу су узети примери из језика оглашавања који повезују елементе реторике са актуелним начинима креирања односа с јавношћу, пре свега – примери новинског, телевизијског, радио и Интернет дискурса. Поред тога, уочени су и идеолошки елементи у језику оглашавања, а анализирани су и слогани организација и компанија које своје активности настоје да представе као друштвено одговорне.

Елементи реторике у изградњи односа с јавношћу

Односи с јавношћу и оглашавање

Односи с јавношћу и оглашавање чине део комуникацијског (промотивног) микса, који обухвата и унапређење продаје, директни маркетинг и личну продају (Вељковић, 2006). Котлер раздваја канале комуникације на *масовне* (неличне) (оглашавање, унапређење продаје, догађаје и искуства и односе с јавношћу) и *личне* (директни маркетинг који обухвата електронску трговину и личну продају) (Kotler, 2000). Постоје бројне дефиниције односа с јавношћу, а једна од њих их описује као "планиран и сталан напор да се успостави и одржи добра воља и међусобно разумевање између организације и њене публике". Документ који је усвојен на светском скупу Удружења за односе с јавношћу 1978. године у Мексику, под насловом Мексичка изјава (*Mexican Statement*) (Смит, 2002: 350) дефинише односе с јавношћу као "уметност и друштвену науку анализирања трендова, предвиђања њихових последица, саветовања руководства организације и примену планираних програма активности који ће служити интересима како организације тако и јавности". Према мишљењу неких аутора (Блек, 2003: 11), већина дефиниција, ако не и све, представљају описе ефеката односа с јавношћу, а не праве дефиниције.

Оглашавање је један од облика комуникације тржишних субјеката са својим циљним тржиштем. Реч *оглашавање* потиче од енглеске речи *advertising*, што значи "дати оглас, огласити, медијски рекламирати произвођача, производ или услугу" (Клајн, Шипка, 2006: 166). Према дефиницији Организације рекламних агенција (*The Institute of Practitioners in Advertising*) – "оглашавање је најубедљивија продајна порука упућена правим потенцијалним купцима производа или услуге по најнижој могућој цени" (Џефкинс, 2003: 11). Порука која се шаље путем оглашавања неличног је карактера; информација се не прослеђује у личном контакту између оглашивача и купца, већ преко плаћених медија, тј. оглашивач посебно плаћа коришћење медијског простора чији је власник најчешће неко други (Blyth, 2005: 35). Реч је о масовном облику комунцирања, где се информација шаље из једног извора према великом броју прималаца који оглашивачу нису познати. Има за циљ да промовише, непосредно или посредно позивајући на куповину, односно циљ слања информације је представљање оглашивача и његове понуде у позитивном тону, да би се код купца јавила жеља за

куповином. Оглашивач мора да буде познат, тј. из огласа се мора видети ко шаље поруку (Огњанов 2009: 92).

Иако истиче да оглашавање представља део односа с јавношћу, у књизи *Односи с јавношћу*, Сем Блек наводи низ разлика које постоје између ова два начина комуникације: оглашавање купује време и простор, док се односи с јавношћу ослањају на задобијање медијске пажње; оглашавање се концентрише на продају или тржиште, а односи с јавношћу – на став према одређеном проблему или ситуацији; оглашавање обично има краткорочне, а односи с јавношћу дугорочне циљеве, итд. Међутим, данас је све теже раздвојити класичан начин изградње односа с јавношћу и оглашавање: на пример, све популарнији адверторијали, плаћени чланци у новинама чији је циљ промовисање одређеног производа или услуге, имају форму стандардних новинских текстова и требало би да задобију поверење читалаца који су постали имуни на рекламне огласе и више верују наизглед објективним новинским текстовима (Verčiča *et al.*, 2008). На овај начин организације интегришу оглашавање и односе с јавношћу, да би створиле позитиван и "објективан" имиџ организације која се заправо оглашава. Са друге стране, маркетиншки стручњаци истичу да циљ оглашавања није само оглашавање производа и навођење крајњих потрошача на куповину, већ да може имати и рационалне, емоционалне и моралне поруке (Kotler 2000: 551), којима се успоставља комуникацијски однос са потрошачима, па је незахвално окарактерисати оглашавање као дискурс чији је циљ само да наведе купца на акцију.

Дакле, пошто је оглашавање један од начина изградње односа с јавношћу који је и даље заступљен у највећој мери, корпус истраживања усмерен је на употребу реторичких елемената у новинском, телевизијском, радио и Интернет оглашавању.

Језик оглашавања

Како је оглашавање један од елемената који утичу на успешну изградњу односа између циљне јавности, с једне стране, и институција и организација, са друге, језик оглашавања је неизбежан елемент модерних медијских средстава. Чак и у оним друштвима у којима је куповна моћ становништва ограничена, оглашавањем се код потрошача подстиче жеља да поседују добро или користе услугу предузећа која се оглашавају.

Без обзира на врсту, организације континуирано комуницирају са одабраном јавношћу. Независно од медија или преносиоца поруке, комуникација са примаоцем поруке мора бити потпуна, брза и концизна. Недостатак времена, простора и пажње прималаца поруке представљају окоснице у креирању поруке. Стога, језик рекламног дискурса често је веома кохезиван. У њему се преплићу различити кодови и уочава се велики број реторичких фигура, које настају на фонетском и семантичком нивоу.

Према ауторима текста *Figures of Rhetorics in Advertising Language*, реторичке фигуре су у великој мери продрле у језик оглашавања, и то не само

у америчкој и европској култури. Посебно је занимљива њихова употреба која је често непажљива и непримерена њиховој историји, значењу и примарној употреби (McQuarrie, Mick, 1996).

Ауторке Гјуран-Цоха и Павловић (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009) наводе неколико особина језика оглашавања, од којих су најучљивије:

- форма питања,
- императивни исказ,
- суперлативна форма,
- облик првог лица једнине,
- употреба реторичких фигура

Постављање питања у језику оглашавања обично има за циљ давање очекиваног одговора у другом делу рекламне поруке. Често је реч о реторичком питању на које се очекује одговор, али које нас оставља у недоумици да ли је наше понашање исправно. *Желите ли да смришате? Немате довољно новца? Да ли си кадар за Фест? Неисправани сте и уморни? Храните се нездраво? Dove la peschi un'offerta cosi?*¹ – примери су за бројне поруке које примамо и које већ у следећој реченици откривају нове производе, манифестације или кампање које решавају претпостављене проблеме. Ако оглашивач полази од претпоставке да сте сигурно незадовољни својом телесном тежином, да немате довољно материјалних средстава, да имате лоше животне навике, или да понуду попут његове не можете нигде другде пронаћи, стиче се утисак да су потенцијални потрошачи, они којима се оглашивач обраћа, негативно комотирани. На реторичка питања се не очекује одговор, па се може наслутити да оглашивач зна све навике и проблеме својих потрошача. Примаоцима поруке упућује реторичко питање на које му одговор није потребан, јер се решење проблема, који је имплицитно исказан, крије у оглашаваном производу или услузи. Дакле, реторичка питања у рекламном дискурсу полазе у великом броју случајева од неповољних ситуација у којима се налазе потрошачи.

Императивни искази имају за циљ покретање потрошача на акцију, тако да није ретко наићи на рекламне поруке или слогане попут следећих: *Пустити корак.* (Плазма),² *Изађи на Фест.* (Фест 2008),³ *Уништите целулит.* (Соматолајн),⁴ *Take care.* (Гарнијер),⁵ *Calgon, take me away!* (Калгон).⁶ Уколико оглашивачи заповедним начином исказују својим потенцијалним потрошачима наредбу да треба да брину о себи, промене свој изглед, посете одређену манифестацију или буду енергичнији у животу, пажљивији

¹ *Где ћеш наћи овакву понуду?*

² <http://www.youtube.com/watch?v=favvYpG5Z4o>

³ <http://www.seecult.org/node/26919>

⁴ <http://www.somatolinecosmetic.rs/zena>

⁵ <http://www.garnier.com/index2.aspx>

⁶ Калгон, понеси ме! <http://www.adslogans.co.uk/hof/15460901wmv.html>

посматрач и аналитичар рекламног дискурса може овакве поруке сматрати увредљивим. Да ли оглашивачи претпостављају да су потрошачи по својој природи инертни, незаинтересовани, непривлачни и небрижни? Стручњаци из области маркетинга, међутим, императивне исказе повезују са АИДА моделом комуникације са потрошачима. Према АИДА моделу комуникације, оглашавање би требало прилагодити корацима овог модела (*attention, interest, desire* и *action*⁷), па се у различитим фазама циклуса производа примењује и различита стратегија оглашавања (Вељковић, 2006: 445). У последњој фази, када треба навести потрошача на куповину, веома често се користе управо императивни искази.

Суперлативна (као и **компаративна**) форма пореди оглашавани производ или услугу са конкуренцијом. Будући да је директно именовање конкурентског производа или услуга забрањено законом у већини земаља, реферирањем на постојеће рекламе за производе и услуге других произвођача истиче се на једноставан начин сопствени производ или услуга или њихова побољшања у односу на претходну понуду. Тако рекламни оглас *Лаки кеи. Сада још лакши.* (Банка Интеза)⁸ објашњава потенцијалним клијентима да је сада процедура за добијање готовинског кредита једноставнија и бржа у односу на претходну. Слогани *Само најбоље за Вас...* (Аполонија)⁹ и *Мерикс, ваш најбољи избор*¹⁰ поручују да куповином или коришћењем дотичног производа купац јача свој осећај вредности, ствара позитивну слику о себи и друштву у којем живи. Потрошач уз производ покушава да купи самопоуздање, вредности, начин размишљања, те да постане део одређене друштвене групе (Половина, 2010: 49).

Треба додати да осим суперлатива и компаратива, који су језички начин поређења са производима и услугама конкурената, оглашивачи у телевизијским огласима често користе визуелне асоцијације на конкуретски производ или услугу, како би на индиректан начин истакли сопствене предности у односу на конкуренцију. Рекламе за јефтине детреченте за прање веша обично приказују штедљиву домаћицу како одбацује "скуп" детречент, који се налази у паковању чија боја одговара паковању скупог (најскупљег) детречента. На тај начин оглашивач ствара скривену везу са својим конкурентима, коју је тешко доказати.

Употреба првог лица једнине у рекламним порукама треба да допринесе бржем процесу идентификације изабране циљне групе са жељеним потрошачем. Рекламне поруке очекују од потрошача да се идентификују са одређеним производом или услугом, или пак да се у њих пројектују. У оба случаја је реч о процесима компензације: осећај мање вредности и неиспуњена жеља за самопотврђивањем компензују се на симболички начин

⁷ пажња, интересовање, жеља, акција

⁸ <http://www.bancaintesabeograd.com/code/navigate.aspx?Id=92>

⁹ <http://www.apolonia.hr/data/lib/katalozi/96680632.pdf>

¹⁰ <http://www.youtube.com/user/MojaSrbijaNVO?blend=2&ob=5#p/u/0/T9Pf02rae3s>

пројекцијом на дати производ или идентификацијом са сликом која је створена о производу или његовом кориснику. Куповином одређеног производа или коришћењем услуге, потрошач се симболички идентификује са "идеалним потрошачем" – особом којој се оглашивач обраћа и која може да буде достојна такве понуде (Половина, 2010: 49). Чоловић и Вуковић (1979: 452) наводе да рекламе функционишу тако што нас прво убеди у важност начина живота који водимо, да би нас затим убедиле да је конкретан производ потврда тога, и на тај начин успостављају асоцијативни однос између производа и начина живота. "Прави предмет комуникације јесте понуђени начин живота и субјективне вредности, а сам производ ту постаје подршка, симбол и рационално оправдање" (Katela, Kade 1979: 554). У примеру огласа: *Моја жена. Моја деца. Моји родитељи... Моја земља... Мој град... Моја песма.... Моја банка.*¹¹ (Агробанка), банка је постављена у исти ред вредности са породичним и друштвеним односима. Стога, уколико имате жену, децу, родитеље, пријатеље, град, и ако вам је стало до њих, логично је да ћете изузетну пажњу посветити и избору своје банке, која је, може се закључити, подједнако важна. После неколико понављања, постоји вероватноћа да ће потрошач заиста поистоветити значај породице са значајем избора банкарске институције. Рекламни оглас: *Здрава сам, лепа и коначно задовољна собом* (Биоклиника) поручује да после здравља, лепота представља неизбежни предуслов самопоштовања, тако да потрошач (у овом случају – жена) треба да се поистовети са приказаном дамом, за коју су здравље и лепота предуслови самозадовољства. Наравно, пут до лепоте по критеријумима ове рекламе јесте оглашени производ.

Катнић-Бакаршић сматра да употреба првог лица инклузивне множине изражава став и самопоздање пошиљаоца поруке којим се обједињују пошиљалац и прималац поруке (*наш* производ, *растимо заједно*, итд.) (Катнић-Бакаршић, 1999: 75). Док креатори оваквих порука сматрају да оне стварају осећај блискости између потрошача и оглашивача, са језичког аспекта се може протумачити да се употребом инклузивне множине потрошач невољно, као пасивни прималац поруке, укључује у процес стварања, развијања и потрошње наведеног производа.

Реторичке фигуре у језику оглашавања

Потрошачи нису у обавези да прочитају или чују до краја рекламну поруку. Стога, улога реторичких фигура је да пробуде њихову пажњу и мотивишу их да их прочитају или саслушају у целости (McQuarrie, Mick 1996: 427). Меквери и Мик (McQuarrie, Mick 1996: 425) тврде да се реторичке фигуре у језику оглашавања појављују када долази до одступања од очекиваног: девијација се одвија чешће на нивоу облика, а ређе на нивоу суштине, али оно што је речено није одбијено као нелогично или бесмислено.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=IRbfl17tSXE>

Реторичке фигуре се обично деле на схеме и тропе, тако што схеме дају тексту вишак реда и регуларности, док тропи (метафора, метонимија, итд.) доприносе томе да се текст учини мање регуларним и са slabим формалним редоследом. Схеме настају као комбинација нестандартних форми и звукова. У њих, између осталих, спадају рима, понављања и алитерација – одступања која су најчешће уочена у овом истраживању рекламних порука.

- а) Риму, приближно или гласовно подударање на крају два стиха или полустиха, често налазимо у рекламним порукама:

*Омиљена храна, сваког дана.*¹²

*Све више је превише.*¹³

- б) Алитерација, стилски поступак понављања истих гласова или слогова у речи, посебно је уочена у иницијалном положају:

*Што више улажем, више ми се енергије враћа, што јој више пажње поклањам, више љубави добијам, што више штедим, камата је виша до 8,5 %, а новац ми је увек на располагању и без орочења. ОТП банка, верујемо једни другима.*¹⁴

Исту схему налазимо у већ наведеном примеру рекламног огласа Агробанке (*Моја жена. Моја деца. Моји родитељи. Моја кола...Моја банка*), у коме су, поред алитерације, употребљени и други реторичко-стилски "помоћници" – понављање и прво лице једнине.

- в) Понављање:

*Кад се јави и кад се не јави, кад тражите везу са светом и кад је цео свет ваи, кад одлазите и када остајете, кад имате шта да кажете и кад занемите, када тренутак траје вечност и када цео живот стане у тренутак, када се борите и када побеђујете, у вези са вама – ваи Телеком.*¹⁵

Сва наведена гласовна одступања чине текстове слогана пријатнијим и лакшим за памћење (Бојичић, 2007: 40).

Тропи настају променом основног значења појединих речи, које добијају пренесено значење, а примери њихове употребе у језику оглашавања могу се наћи на различитим говорним подручјима.

Једна од често употребљаваних стилских фигура јесте поређење:

¹² *Dogs Favourite*.<http://www.reklamozderi.com/ocjena/reklama/57/Dogs-Favourite-Srbija-2005.htm>

¹³ *Tomato*. <http://www.reklamozderi.com/ocjena/reklama/55/Tomato-2009---Hrvatska.htm>

¹⁴ *Отепе банка*. <http://www.reklamozderi.com/ocjena/reklama/39/OTP-Banka-u-Srbiji-Srbija-2008.htm>

¹⁵ *Телеком*.<http://www.reklamozderi.com/ocjena/reklama/63/Telekom-Srbija-2007.htm>

*Un espresso così non s'è mai visto.*¹⁶ Лаваца, кафа;

*Io di patate ne ho viste tante, gustose, fragranti. Non ce la faccio a stare senza. Ma nessuna è come questa. Fidati di uno che le ha provate tutte.*¹⁷ Амика чипс, чипс;

*Ava come lava.*¹⁸ Ава, прашак за прање веша.

Наведени производи истичу се по својој неупоредивости са било којим другим сличним производима, а у последњем примеру се производу додају атрибути природног феномена који треба да симболизују снагу и квалитет оглашаваоног детерцента.

Као пример супротан поређењу може се узети пример антитезе која настаје поређењем по супротности. У примеру *Мали КЕКСИ – ВЕЛИКИ ужитак* укрштена су два поступка: антитеза *мали – велики* и графостилем који другим типом слова повезује речи *кекси* и *велики*, те се секундарно, на визуелном плану добија синтагма *велики кекси* (Катњић-Бакаршић, 1999 : 75). Такође, гласовна структура производа КЕКСИ може несвесно да асоцира потрошача на друге врсте чулних уживања, што треба додатно да подстакне њихову жељу за оглашаваним производом.

Метафора – "језично изражајно средство преношења значења или неуобичајене употребе речи" (Живковић 1992, 453), као врста скраћеног поређења, веома често је погодна за пренесено истицање особина одређеног производа, али и за уштеду времена и простора, што је од посебног значаја за оглашиваче. Поред "стилске" улоге у језику, метафора има задатак да прималац поруке разуме једну појаву на основу друге (Lakoff, Johnson 1980). У рекламним порукама није тешко закључити да је тигар – симбол снаге, са којим треба упоредити бензин (*Put a tiger in your tank!*¹⁹ *Esso gasoline*, бензин), да фластери – попут телохранитеља – чувају здравље деце (*Say hello to your child's new bodyguards.*²⁰ Џонсон & Џонсон фластери), да је лепак толико лак за лепљење да потрошач има утисак да вози слалом (*Super attack slalom. Facile da guidare.*²¹ Суператак, лепак), и да су крупни залогаји метафора великих финансијских издатака (*Нема више крупних залогаја* (Мастеркард, Рајфајзен банка).²² Не може се удахнути море (*Удахните море*. Аква Марис, капи за

¹⁶ *Такав еспресо није никада виђен.* <http://www.nims.it/caffe-espresso-cappuccino-lavazza-ecl.html>

¹⁷ *Видео сам различите врсте укусног, мирисног чипса. Не бих могао без њега. Али ниједан није као овај. Веруј ономе ко је пробао све.* <http://www.pensieriparole.it/aforismi/spot-pubblicitari/frase-75832>

¹⁸ *Ава као лава.* <http://www.youtube.com/watch?v=tvKorbesYeg>

¹⁹ *Ставите тигра у свој резервоар!*

²⁰ *Поздравите нове телохранитеље ваше деце.*

²¹ *Слалом Суператак лепка. Једноставно за управљање.(као да возите слалом)* <http://www.webmarketingforum.it/pdf/ebookheadline.pdf>

²² Брава каза, 12. август 2007, стр. 49.

нос²³), већ само мирис мора, а оглашавани козметички препарати се у тој мери представљају као научно испитани производи да оглашавач поручује потрошачима да могу додирнути науку (*Science you can touch*.²⁴ Јергенс козметика) или да их потрошачи доживљавају као саме здравствене институције (*Клинианс, клиника моје лепоте*. Клинианс, козметика)²⁵ Међутим, да ли је новац постао и метафора љубави у следећој поруци: *Може ли се љубав пренети? Да! Трансфер новца*. (Вестерн јунион, компанија за трансфер новца)²⁶?

Метонимија је стилска фигура која се заснива на "логичкој вези и значењу међу појмовима, а настаје када се неки појам или предмет изражава неким другим појмом који је с претходним у логичкој (просторној, временској или узрочној вези) или је његов материјални симбол, уместо да се узима уобичајен, адекватан израз. На тај начин (употребом средства уместо радње, конкретне именице уместо апстрактне, последице уместо узрока, дела уместо целине, итд.) метонимија оживљава и освежава језик као да га поново твори јер открива увек нове могућности логичке зависности и повезаности појмова и предмета. Могућности метонимијских замена су неисцрпне, чиме се знатно обогаћује доживљај неког дела, јер пренесена значења изазивају врло сложен низ асоцијација" (Живковић 1992: 454). Постоје мишљења да се читав рекламни дискурс заснива на метонимијском односу: оглашивач приказује производ или услугу – један део целе компаније, у које су инкорпорирани квалитет, лепота, функционалност, елеганција, које производ/услуга дугује искључиво произвођачу. Због тога се у слоганима и текстовима реклама може уочити да је *Дуел стекао поверење*, или да је *Фери опрао више судова*, уместо да је *Дуел детерџент за прање веша стекао поверење*, или да је *Фери... детерџент за прање судова опрао више судова*, док у слоганима *Ваши кров над главом*.²⁷ (Кров некретнине), *Ново лице легенде*. (Раденска, минерална вода), или *Рука подрике кад је најпотребније*. (Градски центар за социјални рад)²⁸, *Кров* представља кућу, *ново лице* – нови изглед, а *рука подрике* – запослене у институцији која помаже грађанима у одређеним ситуацијама.

У језику реклама, употребом персонификације дочаравају се снага и ефекат коришћења оглашаваног производа или услуге: *Ципела која дише*.²⁹ (Геокс), *Пауза која освежава*.³⁰ (кока-кола), *Веш машина живи дуже*.³¹ (Калгон). Персонификацијом се производи "оживљавају", постају тако

²³ Магазин, 29. фебруар 2004. године, стр. 35.

²⁴ *Наука коју можете осетити*.

²⁵ Леа, 6. август 2004. године, стр. 1.

²⁶ <http://sandrakravitz.com/wp-content/uploads/2011/01/12-01-2011-155818.jpg>

²⁷ <http://www.oglasikrov.rs/>

²⁸ http://www.gcsrbg.com/cms/sites/default/files/zivot_zajedno_broj_1.pdf

²⁹ <http://www.brendovi.com/content/view/1039/137/>

³⁰ <http://www.coca-cola.rs/upload/kompanija/history8.html>

³¹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=360506062640&v=wall>

интензивни, квалитетни, убедљиви – да добијају људске особине. На сличан начин синестезија указује на то да су производи толико добри да често превазилазе границе могућег: *Добар осећај који се види*. (Велнес кекс), или *Факат мирише бијело*³² (Тензо 21, детерцент).

На крају, у рекламним порукама је тешко уочити епитете који могу бити асоцијација на недовољно квалитетан производ или услугу. Стога, оглашивачи често прибегавају еуфемизмима, те кола никада нису *половна*, него су *била у претходном власништву*, детерценти се не пакују у *малим, средњим и великим паковањима*, већ у *стандардним, великим и екстра великим*, а потенцијални потрошачи нису никада *избирљиви*, већ су *проницљиви*, итд. (Mesthrie et al. 2009: 327).

Идеологија као реторика

Оглашавање је начин комуникације са масовним тржиштем путем кога на хиљаде потрошача прима исту поруку једног оглашивача. Стилске фигуре некада нису довољне да се маса покрене или да се пробуди њена пажња, већ је неопходно позвати се на идеолошке асоцијације. Један од најпознатијих примера који се заснива на употреби идеолошких порука у оглашавању јесте реклама компаније Епл. Директном асоцијацијом на Орвелову "1984" приказано је мрачно индустријско друштво, које спасава ратница са знаком јабуке – метафора креативности и могућности које доноси компанија Епл.³³ И док су приказани радници тада представљали масу индустријског друштва, данас се та иста група пореди са бројним корисницима Епл производа, којима се често приписује апологетски однос према бренду са знаком јабуке.

Рекламни дискурс може имати и елементе идеолошке реторике, попут елемената говора апартхејда (Bertelsen, 1997):

*You've won your freedom. Now use it. Get a Foschini's credit card today.*³⁴ Foschini (модна кућа)

*I've made my choice. Perfect Choice. Black like me. Embracing black dignity and beauty. Giving you freedom of choice.*³⁵ Black Like Me (производ за негу косе);

*Changing the Shape of the Nation.*³⁶ Weigh-less (компанија која се бави продајом производа за мршављење).

³² <http://www.dita.ba/aktuelnosti58.html>

³³ <http://www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8>

³⁴ *Освојили сте своју слободу. Сада је искористите. Набавите данас Фоскини кредитну картицу.*

³⁵ *Направила сам свој избор. Савршен избор. Црн као и ја – обухвата црначки понос и лепоту и даје вам слободу избора.*

³⁶ *Мењајући облик нације.*

Јасно је да је језик оглашавања постао погодно тло за примену различитих стилова, регистара и реторичких елемената, и да се у циљу допирања до свести потрошача ослања на различита средства и начине комуникације.

Реторика у креирању имица

Циљ оглашавања, а посебно – односа с јавноћу, није само представљање производа или услуге. Оглашавање може имати рационални, емоционални, или чак морални циљ. Корпоративна друштвена одговорност постала је примарно начело пословања бројних великих и малих предузећа. Креирање имица одговорне организације често подразумева организовање хуманитарних акција, догађаја, спонзорстава, о којима ће медији касније извештавати. Постоје мишљења да је управо друштвено одговорно пословање један од најисплативијих облика прикривеног оглашавања и утицања на ставове јавности, а истовремено и добра прилика да се изгради позитиван имиц компаније (Булут, Раденковић-Шошић, 2011). Будући да то није тема рада, овде ће бити поменути само неки од слогана који су се ослањали на реторичке фигуре при слању друштвено одговорних порука јавности:

*Нису све картице исте, неке чине добра дела.*³⁷ (Алфа банка)

*Очистимо Србију.*³⁸ (Министарство животне средине и просторног планирања)

*Кати живота.*³⁹ (Роса, вода)

Слогани су посебно значајни у креирању имица туристичких дестинација, у којима свега неколико речи треба да обухвати природне лепоте, културне и историјске споменике, атрактивности и смештај на одређеној дестинацији. Такву разноврсност требало је постићи у следећим слоганима:

*Kenya – creation's most beautiful destinations, all in one country*⁴⁰ и

*Ohio – so much to discover.*⁴¹

У другим случајевима управо је та комплексност осликана метафоричким или персонификованим слоганима:

*Greece – beyond words.*⁴²

*Idaho – great potatoes, tasty destinations*⁴³

³⁷ http://www.alphabankserbia.com/fizicka_lica/kartice/mastercard_hvala.rldpog.html

³⁸ www.ocistimosrbiju.rs/src/volonter.php

³⁹ <http://www.youtube.com/user/VlasinskaRosa>

⁴⁰ Kenija – delo najlepših destinacija, sve u jednoj zemlji.

⁴¹ Ohajo – toliko toga za otkrivanje.

⁴² Grčka – iznad reči.

*I feel Slovenia.*⁴⁴

*Montenegro. Wild beauty.*⁴⁵

Дакле, елементи реторике имају посебан значај и у креирању слогана чији је циљ изградња жељеног имиџа оглашавања организације, укључујући ту и државе.

Закључак

Бројни су примери различитих реторичких фигура и језичких техника које имају задатак да пробуде пажњу потенцијалног потрошача, изазову жељу и наведу га на акцију. Будући да је тржишна конкуренција веома оштра, да се динамика пословања из дана у дан убрзава и да је време у коме смо изложени пажљивом прихватању порука веома кратко (иако је изложеност оглашавању у савременом свету у току једног радног дана готово неизбежна), нимало лак задатак оглашивача је да на најдомишљатији, најразумљивији и најефективнији начин остваре контакт са циљним потрошачима. У таквим условима, реторичке фигуре постају заштитни знак језика оглашавања.

У савременом друштву, у ери дигитализације, реторичке вештине су пред великим изазовом, али и од велике помоћи у успостављању брзе, ефикасне, концизне и упечатљиве комуникације са примаоцима поруке.

С обзиром на то да се језик оглашавања, као један од најзначајнијих облика комуникације у функцији промотивних активности, заснива на веома честој и разноврсној употреби реторичких фигура, спроведено је истраживање рекламног дискурса на различитим говорним подручјима и наведени су примери оглашавања различитих производа. Наведени примери показују значај и могућности употребе реторичких фигура у промотивним дискурсима. Ефекти глобализације и ширења (нових) врста медија доприносе њиховој разноврсности, што открива исправност полазне претпоставке, али и ставља истраживаче пред нове истраживачке теме: поставља се питање да ли у обиљу сличних језичких техника просечан слушалац/гледалац/читалац реагује на уобичајне реторичке форме одступања, тј. да ли досадашње реторичке технике постижу жељени комуникацијски ефекат. У којој мери вербални део поруке зависи од визуелног? Такође, посебно интересантна област даљег истраживања могла би да буде анализа повезаности визуелних техника комуницирања са реторичким фигурама у промотивној функцији.

Најзад, како је очигледно да језик оглашавања обилује употребом разноврсних језичких техника чији је циљ да пренесу поруку одабраном тржишту, и како смо сведоци свакодневног излагања разноврсним рекламним

⁴³ Ajdaho – sjajan krompir, ukusne destinacije.

⁴⁴ Osećam Sloveniju.

⁴⁵ Crna Gora. Divlja lepota.

порукама, готово је неизбежно запитати се у којој мери и на који начин рекламне поруке имају задатак да "изграде" животни стил и обликују свест појединца. Да ли поруке *Желите ли да смршате?* и *Коначно сам лепа и задовољна собом* подстичу примаоца поруке да анализира сопствену телесну тежину, повеже задовољство са лепотом, те на тај начин у свести потрошача подстакне естетски, тј. рекламни "прихватљив" модел изгледа, онај коме тежи потрошачка култура? Ако нас реклама Телекома подсећа на то да је мобилни оператер присутан у сваком сегменту живота (*Кад се јави и кад се не јави, кад тражите везу са светом и кад је цео свет ваш, кад одлазите и када остајете, кад имате шта да кажете и кад занемите, када тренутак траје вечност и када цео живот стане у тренутак, када се борите и када побеђујете, у вези са вама – ваш Телеком*), временом, судећи по порукама које добијамо, живот без мобилног телефона постаје незамислив. Језик реклама обилује језичким техникама и стилским особинама којима оглишивач у свести прималаца порука индиректно гради концепт пожељног "животног стила као модела разликовања људи, одговарајућих културних образаца, стила, манира и начина употребе извесне робе, места и времена" (Чејни 2003: 12).

Литература

- Bertelsen, E. 1997. *Ads and amnesia: black advertising in the new South Africa*, у S. Nuttall and C. Coetzee (eds), *Negotiating the Past: The Making of Memory in South Africa*. Cape Town: Oxford University Press, 221–41.
- Блек, С. 2003. *Односи с јавношћу*, Београд Клио, 10–12 [Blek, S. 2003. *Odnosi s javnošću*, Београд Клио, 10–12].
- Blyth, J. 2005. *Essentials of Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 35.
- Бојичић, Г. 2007. *Језичка својства италијанске телевизијске и новинске рекламе*, магистарски рад, Универзитет у Београду, Филолошки факултет, 40 [Bojičić, G. 2007. *Jezička svojstva italijanske televizijske i novinske reklame*, магистарски рад, Универзитет у Београду, Филолошки факултет, 40].
- Вељковић, С. 2006. *Маркетинг услуга*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду Београд, 443–445 [Veljković, S. 2006. *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu Београд, 443–445].
- Verčiča, T., Verčič, D., Lacoc, K. 2008. *Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print*, *Public Relations Review*, 34, br. 4, 380-386.
- Ђурић, М. 1992. *Public relations – кључ успешног наступа на тржишту*, Институт за тржишна истраживања, Београд, 5 [Đurić, M. 1992. *Public relations – ključ uspešnog nastupa na tržištu*, Institut za tržišna istraživanja, Београд, 5].

- Gruning, J. 1984. *Managing Public Relations*, Harcourt Brace College Publishers, 19.
- Gjuran-Coha, A., Pavlović, LJ. 2009. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*, Fluminensia, god. 21, br. 1, 41–54.
- Живковић, Драгиша (ур.). 1992. *Речник књижевних термина*. Београд Нолит, 453-455 [Živković, Dragiša (ur.). 1992. *Rečnik književnih termina*. Beograd Nolit, 453-455].
- Катела, Б., Каде, А. 1979. *Друштвена одговорност рекламе*. Трећи програм, бр. 41. Радио Београд, 551-559 [Katela, B., Kade, A. 1979. *Društvena odgovornost reklame*. Treći program, br. 41. Radio Beograd, 551–559].
- Катнић-Бакаршић, М. 1999. *Лингвистичка стилистика*, Open Society Budapest, 71 [Katnić-Bakaršić, M. 1999. *Lingvistička stilistika*, Open Society Budapest, 71].
- Клајн, И. Шипка, М. 2006. *Велики речник страних речи и израза*, Прометеј, Нови Сад, 166 [Klajn, I. Šipka, M. 2006. *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, 166].
- Kotler, F. 2000. *Marketing Management*, The Millennium-Tenth Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Lakoff, G., M. Johnson 1980. *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mesthrie, R., Swann, J., Deumert, A., Leap W. L. 2009. *Introducing Sociolinguistics, Second Edition*, Edinburgh University Press, 327–328.
- McQuarrie E.F, Mick D. G. 1996. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, Journal of Consumer Research.
- Огњанов, Г. 2009. *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Економски факултет у Београду, 92 [Ognjanov, G. 2009. *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet u Beogradu, 92].
- Половина, Н. 2010. Дуализам реклама у (друштвеној) комуникацији, *Philologia*, 8, 47–54 [Polovina, N. 2010. Dualizam reklama u (društvenoj) komunikaciji, *Philologia*, 8, 47–54].
- Смит, П. 2002. *Маркетиншке комуникације интегрисани приступ*, Београд, Клио, 351 [Smit, P. 2002. *Marketinške komunikacije integrisani pristup*, Beograd, Klio, 351].
- Суботић, Д. 2009. *Односи д јавношћу у постиндустријском друштву*, Српска политичка мисао, Београд Институт за политичке студије, год. 16, вол. 26, 373–392 [Subotić, D. 2009. *Odnosi d javnošću u postindustrijskom društvu*, Srpska politička misao, Beograd Institut za političke studije, god. 16, vol. 26, 373–392].

- Филиповић, Ј. 2009. *Моћ речи, Огледи из критичке социолингвистике*, Задужбина Андрејевић, Београд, 19 [Filipović, J. 2009. *Moć reči, Ogledi iz kritičke sociolingvistike*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 19].
- Чејни, Д. 2003 *Животни стилови*, Београд Клио, 12 [Čejni, D. 2003 *Životni stilovi*, Beograd Klio, 12].
- Чоловић, И., Вуковић, Ђ. 1979. *Правци истраживања рекламе. Трећи програм*, бр. 41. Радио Београд, 447–453 [Čolović, I., Vuković, Đ. 1979. *Pravci istraživanja reklame. Treći program*, br. 41. Radio Beograd, 447–453].
- Џефкинс, Ф. 2003. *Оглашавање*, Београд Клио, 11 [Džefkins, F. 2003. *Oglašavanje*, Beograd, Klio, 11].

Bojana Radenković Šošić

Retorical Figures in Advertising Language

Promotional activities are very often based on advertising and diverse types of public relations. In order to attract consumers' attention and achieve communication goals set by the corporate strategy, advertisers frequently use rhetorical elements in advertising discourse. The advertisers try to convey a desired message and to communicate with the recipient of the message by using various rhetorical figures. It is argued that understanding the structure and function of rhetorical figures in advertising requires a "text- and reader-aware approach". The use of rhetorical figures in advertising has been overlooked in consumer research.

Key words:

rhetorical figures,
advertising language,
public relations

This paper shows that the use of rhetorical elements in the advertising discourse is very frequent, but at the same time it is questioned if the function of the rhetorical figures is just a communication with the target market (which is a base of communication models) and if the consequences of linguistic influences are much more serious.

The complex nature of advertising language with various rhetorical figures (thropes and schemes) do not just stimulate recipients to demonstrate a desirable behavior, but indirectly it constructs a concept of desirable lifestyle and it induces them to identify themselves with the explained model. Moreover, the analyzed corpus included advertising slogans of social responsible companies as well as advertising campaigns with elements of diverse ideologies. In the time of digitization and a rapid information flow, consumer's attention is less dedicated to the advertising messages. Therefore, it should be expected that in the future advertisers will have to adjust linguistic, audio and visual techniques to the unfocused message recipients.