

UNIVERZITET U SARAJEVU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ROMANISTIKU

Završni rad

**O semantičkim vrijednostima italijanskog jezika u tekstu reklamnih
poruka**

Mentor: doc.dr. Nermina Čengić

Studentica: Lamija Skalonja

Sarajevo, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. JEZIK	5
2.1 Znak	5
2.2 Značenje	8
2.3 Semantika i pragmatika	11
3. REKLAMNE PORUKE	14
3.2 Analiza reklamnih poruka	21
3.2 Prijevod reklamnih poruka	35
4. ZAKLJUČAK	40
5. LITERATURA	42
6. ŠTAMPANI IZVORI	42
7. ELEKTRONSKI IZVOR	43

1. UVOD

U današnje vrijeme, kada je promocija proizvoda na sve većem nivou, a konkurencija nikada jača, reklamne poruke vode neizvjesnu utrku. Proizvođači se trude biti što inovativniji kada je u pitanju način prezentovanja proizvoda. Ulažu se ogromne svote novca kako bi reklama (televizijska ili novinska) bila što zapaženija, učinkovitija, a samim tim i uspješnija. Proizvođači nastoje razviti simbole koji će biti povezani isključivo sa njihovim proizvodom. Od načina na koji je prezentovan određeni proizvod zavisi da li će ga kupci poželjeti imati u svojim domovima. Pored svih popratnih elemenata koji čine reklamu (animacije, tj. tehnički elementi, upotreba boja, govor tijela osobe koja je u reklami, ako je dio iste itd.) najbitniji je onaj koji za zadatak ima samo jednu stvar, a to je zaintrigirati kupca dovoljno da kupi taj proizvod i to sve u jednoj rečenici. Taj element zove se **reklamna poruka**. Ona je jedan od osnovnih elemenata marketinga.

No, iako ćemo se dotaći i toga, marketing neće biti centralni dio ovog rada. Naime, ovaj rad će biti posvećen lingvističkoj, odnosno semantičkoj vrijednosti reklamne poruke pa i nekih slogana. Počet ćemo od toga šta čini jednu reklamnu poruku, dakle, od **jezika** i njegovog značaja te **jezičkog znaka** sa osvrtom na švicarskog lingvistu **Ferdinanda de Saussurea** i pokret čiji je on osnivač – **strukturalizam**. Zatim ćemo se osvrnuti na značenje i nauku koja se bavi time, a to je **semantika**. Potom ćemo se dotaći **pragmatike**, a zatim ćemo predstaviti **metaforu** i **metonimiju** kao jedne od najučestalijih vrijednosti jednog jezičkog znaka. Kako bismo uspješno analizirali reklamne poruke, predstaviti ćemo **denotativno, konotativno i namjeravano – protumačeno značenje** kao dio interpretacije i percepcije proizvoda. Naravno, sve to čini **komunikaciju** čiji su dio i **Jakobsonove jezičke funkcije, jezički stilovi, dijalekti i registar** (u zavisnosti od **društvene klase**). Zatim ćemo preći na **stilske odlike** komunikacije i **semantičke figure** i, na taj način, napraviti uvod u **reklamni stil izražavanja** i tada se dotaći marketinško - psihološkog plana. Predstaviti ćemo **kontekst** kao krucijalni element kada je u pitanju shvatanje reklamne poruke i vidjet ćemo da li je moguće znakove koji čine jednu reklamnu poruku **prevesti** na b/h/s jezik a da se pritom ne izgubi smisao i cilj te poruke.

Pomoću istraživačke i analitičke metode predstaviti ćemo i analizirati reklamne poruke koje smo prethodno prikupili iz italijanskih časopisa *Chi, Top, Gioia, Cosa di casa*, sedmičnih dodataka u dnevnoj novini *La Repubblica (I Viaggi della Repubblica i Il venerdì della*

Repubblica) i jednog od kanala RAI korporacije koja je u vlasništvu italijanske državne vlade – Rai 1.

Cilj ovog rada je pokazati semantičke vrijednosti italijanskog jezika u reklamnim porukama i pokušati dokazati da li su reklamne poruke u italijanskom jeziku polisemične, odnosno, da li nose više značenja od osnovnog (primarnog).

Istraživačka pitanja na koja ćemo pokušati dati odgovor su sljedeća:

Šta je jezik?

Šta je semantika?

Šta je polisemija?

Šta je znak?

Šta je značenje?

Koje vrste značenja postoje?

Od čega zavisi značenje?

Šta je reklamna poruka?

Da li riječi u reklamnim porukama nose više značenja?

Da li je moguće prevesti reklamne poruke sa italijanskog jezika na b/h/s a da im se ne izgubi namijenjeno značenje?

2. JEZIK

Kako bismo mogli doći do fokusa našeg istraživanja, odnosno do fokusa našeg rada, a to je semantika u reklamnim porukama na italijanskom jeziku, moramo početi od onog od čega sve počinje, a to je **jezik**. Jezik nas dijeli, ali i ujedinjuje. To je osnova međuljudske komunikacije. Mnoge su definicije i tumačenja jezika. Njemački filozof Josef Simon ponudio nam je nešto jednostavniju sliku jezika, pa nam tako poručuje da je *ideja jezika ideja sistema znakova koji je uzajamno interpretiraju*¹. Švicarski lingvist Ferdinand de Saussure, koji se smatra začetnikom moderne lingvistike, kao jednu od definicija jezika ponudio je onu da je jezik *skup granica, skup artikulacija koje čine prekidanim masu foničkih ostvaranja i masu značenje. Zahvaljujući jeziku, onaj koji sluša svodi posebno foničko ostvarenje na ovu ili onu skupinu ostvarenja, a posebno značenje na ovu ili onu klasu značenja*². S druge strane, psiholog Nikola Rot je u definiciju jezika uvrstio i socijalni faktor tvrdeći da je *jezik socijalni fenomen. Nastao je iz potrebe zajedničke akcije i najvažnije je sredstvo komuniciranja i održavanja socijalnih veza*.³ Kao što možemo vidjeti, tumačenja se razlikuju u zavisnosti iz kojeg ugla posmatramo. Obuhvaćeni su mnogi segmenti, ali suština ostaje ista. Jezik je zasnovan na znakovima i značenju.

2.1 Znak

Iako koncept znaka vuče porijeklo još od Aristotela, koji tvrdi da stvari ostavljaju svoj otisak na duši i da se filozofija znaka odvija u filozofiji bića (u metafizičkom smislu riječi), mi se nećemo baviti filozofskim proučavanjem i shvatanjem znaka nego onim lingvističkim, pa ćemo se tako fokusirati na pravac i tumačenje znaka koje je promijenilo modernu lingvistiku.

Strukturalizam je lingvistički pravac koji se šezdesetih godina prošlog vijeka iz Francuske proširio na druge zemlje. Studij strukturalizma tvrdi da se svaka jedinica mora posmatrati kao dio strukture unutar koje ta jedinica obavlja jednu ili više funkcija, a nipošto izdvajati tu jedinicu iz strukture. Struktura mora biti u stanju objasniti samu sebe, a ne

¹ SIMON, Josef (1995), *Philosophy of the Sign*, State University of New York Press, Albany, NY, str. 214. „The idea of a language is the idea of a system of signs that mutually interpret each other.“

Svi prijevodi sa engleskog jezika u radu, ukoliko se ne naglasi drugačije, su naši.

² DE SAUSSURE, Ferdinand (2000), *Tečaj opće lingvistike*, Insitut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, str. 19.

³ ROT, Nikola (1982), *Znakovi i značenja: verbalna i neverbalna komunikacija*, Nolit, Beograd, str. 79.

pribežavati drugim sistemima. Vođe ove lingvističke revolucije bili su lingvisti Ferdinand de Saussure i Roman Jakobson. De Saussureovo djelo *Tečaj opće lingvistike* je obilježilo preokret u lingvistici. On je prvi koji je smatrao da je jezik sistem fonetskih, morfoloških i leksičkih elemenata koji su u uzajamnom odnosu. Ovaj lingvista je bio dio jedne sveobuhvatnije nauke koja se zove semiotika, a koja izučava ne samo različite načine kojim se izražava jedna kultura nego i različite instrumente komunikacije te kulture. De Saussure je razgraničio tri ključne razlike u jeziku.

Prva razlika je između *langue et parole*, odnosno *jezika i govora*. Razlikuje skup pravila i njihovu društveno – historijsku primjenu bila ona od strane individue ili grupe ljudi. Jezik i govor su povezani ukoliko govor objašnjava strukturu i funkcionisanje jezika.

Druga razlika je između *synchronie et diachronie*, tj. *sinhronije i dijahronije*. De Saussure je prethodnim lingvističkim izučavanjima zamjerao dijahronijski pristup čija je osnova izučavanje jezika po vremenskoj (historijskoj) osi i prikazuje promjene u jeziku nastale u određenom vremenskom periodu. On je, naime, izabrao sinhronijski pristup jer isti izučava stanje jezika u njegovoj sistemskoj strukturi.

Za naše istraživanje najbitnija je treća razlika, pa ćemo se kroz ovaj rad na nju najviše i fokusirati. To je razlika između *signifiant et signifié*, odnosno između *oznake i označenog*. Svaki znak ima dva lica – oznaku i označeno. *Jezični znak ne spaja jednu stvar i jedno ime, nego pojam i akustičku sliku.*⁴ Oznaka (izraz) je dio znaka koji je može fizički doživjeti. To je akustična slika. Označeno (sadržaj) je koncept i dio znaka koji se ne može fizički doživjeti i njegovu informaciju prenosi oznaka. Jedno ne može postojati bez drugog. Kako bismo ovo bolje objasnili uzet ćemo za primjer riječ *mačka*. Oznaku ove riječi čine fonemi *m-a-č-k-a*, a označeno je ideja, koncept mačke, tj. mala domaća životinja koja mjaučje. Ova raspodjela je postala semiotički standard.

Ono što je nama za ovaj rad također bitno jeste **arbitrarnost znaka**, a to je termin koji uvodi Ferdinand de Saussure kako bi označio vezu između oznake i označenog. Znakovi su arbitrarni jer je odnos između oznaka nemotivisan, proizvoljan i sa označenim nema prirodne veze.⁵ Arbitrarnost je dokazana činjenicom da je potrebno koristiti različite oznake (akustične oblike) kako bi se izrazio isti pojam na različitim jezicima. Dakle, arbitrarnost se sastoji u činjenici da znak nije određen uzročno – posljedičnim vezama.

⁴ DE SAUSSURE, Ferdinand (2000), op.cit., str. 122.

⁵ DE SAUSSURE, Ferdinand (2000), op.cit., str. 125.

U arbitrarnosti znaka de Saussure vidi temeljno načelo jezične stvarnosti i ona je izvor oprečnog karaktera označiteljskih i označenih jedinica.⁶ Iz arbitrarnosti proizlazi društvenost jezika i ta dva segmenta čine da su pojavljivanje i nastajanje razlikovanja tijekom vremena potpuno nepredvidivi.⁷ Ona je biološka univerzalija zajednička svim ljudima, koja omogućuje nastajanje jezičnih sustava različitih od društva do društva.⁸

De Saussure je svojim lingvističkim idejama utjecao na formiranje lingvističkih škola (Praška škola kojoj je pripadao Jakobson, škola u Kopenhagenu).

Pored de Saussurea, mnogi psiholozi i lingvisti su proučavali znak. Među njima su i Nikola Rot i Roland Posner. Rot je u svojoj knjizi *Znakovi i značenja, verbalna i neverbalna komunikacija* predstavio načine organizacije znaka i njihovu vezu sa kontekstom.

Svaki jezični znak uključuje dva načina organizacije: kombinaciju (slaganje) – svaki je znak sačinjen od sastavnih znakova i/ili pojavljuje se samo u kombinaciji s drugim znakovima. To znači da svaka jezična jedinica služi istodobno kao kontekst jednostavnijim jedinicama i/ili pak svoj pravi kontekst nalazi u kakvoj složenijoj jezičnoj jedinici i selekciju – izbor među alternantama podrazumijeva i mogućnost zamjene jedne drugom. /.../ Svakom jezičnom znaku te dvije operacije pribavljaju dvije skupine interpretatora. Postoje dvije referencije što služe interpretatoru znaka – jedna prema kodu a druga prema kontekstu. /.../ sastavnice svake poruke unutrašnjim su odnošenjem nužno povezane s kodom, a odnošenjem izvanjskim povezane su s porukom.⁹

Češko–njemački lingvist i semiotičar Roland Posner je u svom članku u knjizi *Classics of semiotics* zauzeo više psihološki pristup u objašnjavanju znaka. On tvrdi da ulogu znaka igra stimulans koji nastaje u orijentacionoj fazi djelovanja, a koji se posmatra sa tačke gledišta naših čula.¹⁰ Dakle, prema Posneru, znak i ponašanje onog koji prima stimulans su usko povezani. *Orijentacioni stimulansi su posebne vrste znaka jer su povezani s impulsom*

⁶ DE SAUSSURE, Ferdinand (2000), op.cit., str. 22.

⁷ Ivi, str. 27.

⁸ Ivi, str. 28.

⁹ ROT, Nikola (1982), op.cit., str. 59-60.

¹⁰ KRAMPEN, Martin et al. (1987), *Classics of semiotics: Roland Posner: Charles Morris and the Behavioral Foundations of Semiotics*, Plenum Press, New York, str. 28.

„The role of the sign is primarily played by a stimulus which occurs in the orientation phase of an action and which is perceived via the distance senses.“

zbog toga što njihovo denotativno značenje određuje impuls primatelja /.../ i gube svoju ulogu znaka kada nestane kontekst.¹¹

Znak je ono što razumijemo. Značenje znaka je znak da mi razumijemo odgovor na pitanje o značenju, /.../ razlika između znaka i značenja dolazi iz nerazumijevanja.¹² Znakovi nam daju priliku da mislimo. Svako ih shvata na svoj način zahvaljujući mašti koja je svojstvena pojedincu i uspostavlja vezu između znaka i stvari.

2.2 Značenje

Značenje predstavlja verovatno najstroženiji i najrazuđeniji predmet lingvističkog istraživanja, koja obuhvataju domen semantike i pragmatike.¹³

Ovim citatom možemo započeti poglavlje o značenju koje smo nagovijestili u prethodnom. Značenje nose riječi koje su osnovna jedinica izučavanja nauke koja se zove leksikologija.

Kako bi se što jasnije prikazao odnos riječi sa elementima vanjezičke stvarnosti potrebno je predstaviti nekoliko vrsta značenja.

Značenje leksičkih jedinica prvenstveno leksema naziva se **leksičko značenje**, dok je značenje sintaktičkih jedinica **rečničko značenje**.¹⁴

Ova dva tipa su usko povezana jer je rečničko značenje određeno ukupnim značenjem pojedinačnih leksema u sastavu rečenice.

Dalje se vrši podjela na **deskriptivno i asocijativno značenje**. **Deskriptivno značenje** ima za funkciju oslikavanje spošljajšnje stvarnosti, stanja stvari koje ne zavisi od onih što ga oslikavaju. Ono je objektivno, stilistički neobilježeno, nije uslovljeno komunikacionom situacijom i predstavlja centralnu komponentu leksičkog i rečničkog značenja.¹⁵

¹¹ POSNER, Roland (1987), op.cit., str. 29.

„Orientation stimuli are still very special signs: they are impulse – related since their denotatum and significatum are determined by the impulse of the recipient /.../ and they lose their role as signs when this context disappears.“

¹² SIMON, Josef (1995), op.cit., str. 61.

„A sign is which we understand. The meaning of the sign is the sign that we understand as an answer to the question about the meaning /.../ the difference between sign and the meaning arises from not understanding.“

¹³ PRČIĆ, Tvrško (1997), *Semantika i pragmatika reči*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci/Novi Sad, str. 9.

¹⁴ Ivi, str. 21.

¹⁵ Ivi, str. 22.

Asocijativno značenje, s druge strane, oslikava unutrašnju stvarnost, stanje stvari koje zavisi od onih što ga oslikavaju. Ono je subjektivno, stilistički obilježeno, uslovljeno komunikacionom situacijom i periferna je komponenta leksičkog i rečeničkog značenja.¹⁶

Sljedeće dvije podjele su od velike važnosti za ovaj rad i nešto što je suština reklamnih poruka.

Prva od dvije podjele je podjela na **doslovno (denotativno) i preneseno (konotativno) značenje**, tj. na leksičku i gramatičku dvoznačnost. *Pod konotativnim značenjem podrazumeva se denotativnom značenju pridruženo značenje.*¹⁷

Prva se ogleda u postojanju više od jedne interpretacije, funkcije i sadržaja leksičkih jedinica, dok druga nastaje usljed različitih strukturnih odnosa leksičkih jedinica unutar neke rečenice.¹⁸ Uzmimo za primjer riječ *kuća*. Njeno doslovno (denotativno) značenje je stambeni objekat, ali isto tako može, u zavisnosti od konteksta, označavati dom, porodicu, toplinu, sigurnost. To je njeno konotativno značenje.

Ono što uzrokuje dvoznačnost, kako leksičku tako i rečeničku, jesu **homonimija i polisemija**. Homonimija veže dvije istovjetne forme. Potpuna homonimija ukazuje na fonološku i grafološku jednakost (*bank – banka*), dok djelomična homonimija označava jednakost samo u jednom segmentu – u pisanju ili izgovoru. Dakle, riječi se mogu isto izgovoriti ali nositi drugačije značenje ili sadržavati istu fonetsku strukturu, a opet nositi različito značenje.

Polisemija je, s druge strane, suprotnost homonimiji. Ona predstavlja dvoznačnost sadržaja. Najvećim dijelom odnosi se na prenos značenja, osnovnog (doslovnog) iz kojeg se izvlači više različitih ili srodnih značenja (preneseno značenje). U reklamnim porukama koje ćemo kasnije predstaviti vidjet ćemo da je polisemija osnova skoro svake reklamne poruke.

Kada kažemo preneseno značenje, prva stvar koja većini ljudi padne na um jeste **metafora**.

Metafora nam pomaže da se preneseno značenje izvuče na osnovu određene sličnosti između dva međusobno različita pojma. Kada kažemo za nekog da je lisica, ne mislimo na fizički izgled te životinje, nego na njenu lukavost ili mudrost, pa iz toga proizlazi da smatramo da je ta osoba lukava kao lisica. Ima različite funkcije – od stilske do funkcije označenog. *Brojni*

¹⁶ PRČIĆ, Tvrtko (1997), op.cit., str. 22-23.

¹⁷ ROT, Nikola (1995), op.cit. str. 55.

¹⁸ PRČIĆ, Tvrtko (1997), op.cit., str. 25.

*teoretičari ponašanja potrošača vjeruju da se ljudi služe metaforama kao najosnovnijom metodom mišljenja i komuniciranja.*¹⁹

Mi nećemo previše ulaziti u tematiku metafore jer, kako kaže Umberto Eco, *metafora je predmet filozofskog, lingvističkog, psihološkog i estetičkog promišljanja.*²⁰ Spomenut ćemo tek onoliko koliko nam je potrebno kako bismo što bolje predstavili našu temu.

Uz metaforu se skoro uvijek spomene i **metonimija**. Uz pomoć metonimije preneseno značenje se izvodi na osnovu zajedničkih karakteristika dva različita ali prostorno ili vremenski povezana pojma. Ona nosi semantičku crtu sličnosti. Uzmimo za primjer riječ *čajnik*. Često kažemo da smo stavili čajnik da prokuha, a ustvari mislimo na vodu u čajniku.

Ovo je veoma bitna podjela koja se tiče okruženja u kojem se riječi izgovaraju. Tada govorimo o **kontekstu**. On nastaje u vanjezičkoj stvarnosti, pa ga možemo nazvati vanjezički kontekst koji je u biti sklop društvenih, kulturoloških, vremenskih i prostornih elemenata. *Proces nastanka različitih značenja višeznačnih riječi nije bar u cjelosti uslovljen kontekstom, dok je realizacija značenja, čak i jednoznačnih frazema, kontekstualno ograničena.*²¹ Zato je riječ posmatrana van konteksta uvijek polisemna jer bez konteksta ne možemo zaključiti o čemu se radi i na šta se misli, dakle, moramo biti upoznati sa tekstom. Takva riječ je još i nedovoljno određena i opšta. Treba uvijek imati u vidu u kakvoj je situaciji nešto izgovoreno. *Smisao svakog iskaza zavisi od konteksta u kome je dat i verbalnog i situacionog.*²²

Iz ovog dolazimo do još jedne podjele, a to je razlika između **sistemskog i tekstualnog značenja**. Prvo je vezano za riječ (leksem) a drugo za riječ upotrijebljenu u određenom kontekstu.

Ranije smo spomenuli metaforu. Koliko god se ona činila praktičnim jezičkim oruđem, moramo biti jako pažljivi kad je upotrebljavamo jer ona, osim što zavisi od konteksta, isto tako zavisi i od pošiljaoca i primaoca poruke. Vrijednost reklamne poruke, između ostalog i semantička, u velikoj mjeri zavisi od potrošača, odnosno, njegove intepretacije iste. Povratna informacija služi proizvođaču kao pokazatelj onoga što bi možda trebalo promijeniti ili prilagoditi u poruci kako bi ona bila interpretirana na željeni način. Dakle, zavisi od **namjeravanog** (pošiljalac) i **protumačenog značenja** (primalac). Poruka koju mi pošaljemo ne mora biti ista ona koja dođe do primaoca jer primljene poruke primalac

¹⁹ SCHIFFMAN G., Leon i LAZAR KANUK, Leslie (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, str. 27.

²⁰ ECO, Umberto (2004), *Metafora*, Narodna knjiga Alfa, Beograd, str. 5.

²¹ TANOVIĆ, Ilijas (2000), *Frazeologija bosanskog jezika*, Dom štampe, Zenica str. 42.

²² ROT, Nikola (1995), op.cit., str. 62.

dekodira na osnovu svog iskustva i karakternih osobina. Ipak, isto tako može se desiti da poruka nije poslana na pravi način (greškom ili namjerno), može doći do šumova u komunikaciji, odsustva ili nepoznavanja konteksta i sl. To je od velike važnosti za reklamne poruke. Da bi se određeni proizvod prodao, poruka koja je poslana i ona koja je došla do primaoca moraju biti iste kako bi poruka imala efekta i ispunila svoj svrhu. Poruka mora da ima smisao i da metafora bude više-manje očigledna kako bi je primalac prepoznao i shvatio poruku na pravi (očekivani) način. Ovdje se sasvim jasno radi o **interpretaciji**. Jer *znak nema samo značenje nego i interpretaciju. Interpretacija se sastoji od ponašanja kojim primalac mora reagovati kako bi razumio znak.*²³ Sugovornici se u dijalogu često zaustavljaju da provjere služe li se istim jezikom (kodom). Postavljaju pitanja da provjere da li slušaoci prate njihovu misao. *Interpretacija jezičkog znaka pomoću drugih u stanovitom pogledu homogenih znakova istoga jezika, metajezična je operacija.*²⁴ Razumijevanje je funkcija poruke i sposobnosti i mogućnosti potrošača da obradi informaciju.²⁵

Koliko smo puta čuli: *to se odnosi na djecu, ovo je samo za odrasle* itd. Kada su reklamne poruke u pitanju, one su uvijek usmjerene na nekoga ili nešto (starosna grupa, društvena klasa i sl.). **Referenca** je veoma bitan segment i ona zavisi od učesnika u komunikaciji jer oni upućuju poruku onome kome žele i trebaju. *Nakon što je ciljno tržište jasno definisano, ponuđači imaju puno bolju priliku razviti oglasne poruke i istaknuti potrebe kojima se ciljni potrošači mogu dovesti u blisku vezu.*²⁶ Odnos znaka prema stvarnosti je uvijek interpretacija koja je bila uspješna u tom trenutku i koja je završila. Ako se taj znak danas odnosi na jednu stvar, to ne mora značiti da će i sutra biti isti slučaj.

Na kraju ovog poglavlja, nakon svega što smo predstavili, možemo reći da riječ nosi određeno značenje (doslovno ili preneseno) onda kada nosi vrijednost ili kada ima „težinu“ (ovo se posebno odnosi na preneseno značenje).

2.3 Semantika i pragmatika

S obzirom na to da smo u prethodnom poglavlju predstavili termin značenje i neke njegove podvrste, sada treba i definisati nauku koja se njime bavi, a to je **semantika**.

²³ POSNER, Roland, (1982), op.cit., str. 39.

²⁴ JAKOBSON, Roman i HALLE, Morris (1988), *Temelji jezika*, Globus, Zagreb, str. 63.

²⁵ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 190.

²⁶ Ibid. 190.str.

*Semantika je znanost o značenju.*²⁷ Semantika, dakle, proučava značenje znaka, a na šta se odnosi taj znak zavisi od toga da li je taj znak dvoznačan, odnosno, da li nosi jedno od svojih najstarijih obilježja, a to je metafora, o kojoj smo govorili u prethodnom poglavlju.

U modernom smislu, semantika ima tri zadaće: objasniti šta je značenje, kako ono funkcionise i od čega je sastavljeno.²⁸

Semantika nije uvijek uživala veliki ugled u modernoj lingvistici. Od Drugog svjetskog rata do ranih šezdesetih godina prošlog vijeka, na semantiku se, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama, gledalo sa ne mnogo poštovanja: na njeno probijanje u gramatiku mnogi su gledali kao na metodološku nečistoću ili na nešto što će se doseći u dalekoj budućnosti.²⁹

Kao što možemo vidjeti, semantika je relativno „mlada“ nauka. Zato ne treba da čudi kada se miješa sa nekim drugim naukama. Tek odnedavno budi veći interes kod lingvista.

Valja, dakako, objasniti odnos semantike i semiologije, s obzirom na to da se često ova dva pojma poistovjećuju. U semiologiji značenje nije centralni problem, odnosno, predmet istraživanja, kao što je slučaj u semantici, već samo jedan njen dio. Iz ovog proizlazi da je semantika dio semiologije, ali ipak ima svoje metode istraživanja.³⁰

Semantika se dijeli na lingvističku, filozofsku i psihološku semantiku. *Kada se suočava sa pitanjem pojmovne vrijednosti značenja i prisutnosti onoga što se zove „izvanjskom stvarnošću“ lingvistička semantika nužno se, barem u određenoj mjeri poziva na filozofijsku semantiku.*³¹

Značenje je, također, povezano s psihološkim reakcijama (um, spoznajni procesi, ponašanje itd.). Tu se semantika oslanja na psihologiju. Ova grana semantike posebnu pažnju je dobila u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je, nesumnjivo, marketing, odnosno plasiranje reklamnih poruka na najvišem mogućem nivou. Kada je riječ o psihološkoj semantici, uzorak mjerenja nije značenje nego se radi o asocijativnom dojmu, o emotivno - afektivnoj reakciji.³²

²⁷ BERUTTO, Gaetano (1994), *Semantika*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, str. 9.

²⁸ Ivi, str. 23.

²⁹ AKMAJIAN, Adrian et al. (1979), *Linguistics: an introduction to language and communication*, The MIT Press, Cambridge/London, str. 228.

³⁰ BERUTTO, Gaetano (1994), *op.cit.*, str. 11.

³¹ Ivi, str. 13.

³² Ivi, str. 15.

Također, važno je napraviti distinkciju između semantike i **pragmatike**. Pragmatika se nastavlja na semantiku, okružujući sve ostale nivoe (morfologiju, fonologiju, sintaksu), mada sama nije jezički nivo, nego svojevrsni kontekstualni omotač u kome dolazi do konkretne upotrebe jezika. Mnoge su definicije pragmatike, od one da je pragmatika izučavanje jezika sa funkcionalne perspektive, tj. da pokušava objasniti dijelove jezičke strukture referirajući se na nejezičke uzroke do one koju daje Chomsky³³: da je fokus pragmatike samo na primjeni jezičkih pravila.³⁴

Na koji se način koristi italijanski jezik u reklamnim porukama vidjet ćemo u nastavku. Predstaviti ćemo raznovrsne reklamne poruke, uz odgovarajuće slike proizvoda, koje smo pronašli u već spomenutim časopisima.

³³ Noam Chomsky (1928 -) – američki lingvist, filozof, historičar i društveni kritičar

³⁴ LEVINSON E., Stephen (2009), *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge, str. 7.
„ /.../ pragmatics is concerned solely with performance principles of language use. “

3. REKLAMNE PORUKE

*Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalatelj želi odslati namjeravanoj publici. U nastojanju da poruku kodira tako da omogući publici razumijevanje njezinog točnog značenja, pošiljalatelj treba znati što točno želi reći i zašto.*³⁵

Poruka se, naravno, šalje koristeći jezik. Jezik je najvažnije sredstvo komuniciranja među ljudima. Ona se ostvaruje upotrebom znakova koji sačinjavaju riječi. To su tzv. **vještački znakovi**, dok su **prirodni znakovi** facijalne ekspresije osobe koja na taj način izražava različita emocionalna stanja.

Kada se govori o funkciji znakova, danas se najčešće spominju dvije osnovne funkcije, a to su **funkcija prezentovanja** (signifikativna) i **ekspresivna funkcija**. Samim tim postoje i dvije glavne vrste znakova: **simboli** (signifikativna funkcija) i **signali** (ekspresivna funkcija). Simbolima označavamo stvari, odnose, ideje, doživljaje i sl. I oni su nosioci značenja. Signali su, s druge strane, izraz nekog unutrašnjeg stanja. Oni se ne biraju, kao što je to slučaj sa simbolima, i nisu proizvod neke namjere.³⁶ Bez obzira na razliku između ove dvije vrste, ovi znakovi ipak imaju zajedničku funkciju, a to je komunkativna.

Možemo se složiti da su reklamne poruke vrsta komunikacije. Onaj ko prodaje proizvod putem reklame, šalje određenu poruku kupcima. Tako se ostvaruje interakcija jer, ako malo bolje razmislimo, reklamne poruke su zapravo neka vrsta dvosmjerne (uzajamne) komunikacije. Iako primalac poruke ne odgovara na poruku u trenutku kad je prima, proizvođač šalje poruku, a reakcija, odnosno, odgovor primaoca jeste da ode u trgovinu i kupi taj proizvod.

Bogatstvo ljudske komunikacije počiva na veoma razvijenom sistemu simbola. Međuljudska komunikacija je veoma raznovrsna i intenzivna i dio je svakodnevnog ljudskog ponašanja. Pored **verbalne komunikacije** (komunikacija riječima) postoji i **neverbalna** koju čine slike, sheme koje su povezane sa riječima, a njena funkcija je ekspresivna ili signalna.³⁷

³⁵ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), str. 242.

³⁶ ROT, Nikola (1995), op.cit., str. 13.

³⁷ Ivi, str. 25.

Signalna (neverbalna) komunikacija je izvor informacija o stanju i osobinama osobe za onog ko prima te signale. Takva komunikacija se zasniva na paralingvističkim znakovima kao što su ritam i intonacija glasa pa čak i govor tijela.³⁸

Simbolička (verbalna) komunikacija je zasnovana na znakovima (i njihovim kombinacijama) koji nose značenje, a najvažnija vrsta takve komunikacija jeste jezik.³⁹ U svijetu marketinga simbolična komunikacija ogleda se kroz visoku cijenu, posebnu ambalažu ili znamenito geslo, te tako izražava specijalno značenje što ga ponuđač želi saopćiti.⁴⁰

Reklamne poruke su dio **masovne komunikacije**. Poruke se saopštavaju ne samo jednoj nego većem broju osoba. Ovakav tip komunikacije se odvija putem štampe, radija, televizije, filma, te na taj način dopiru do velikog broja osoba i tako mogu utjecati na stavove i postupke ljudi. Komunikacija je jedinstveno oruđe kojim se ponuđači služe kako bi naveli potrošače da djeluju na željeni način. Ona je most između ponuđača i potrošača te između potrošača i njihovog sociokulturnog okruženja.

U ovom poglavlju jezik će biti posmatran ponajviše sa socijalnog aspekta, odnosno, na koji način njegova upotreba utječe na društvo i kako je njegova upotreba uvjetovana situacijom u kojoj se govornik nalazi ili čiju atmosferu želi da prenese na slušaoca (primaoca poruke). Jezik ćemo predstaviti sa društvenog plana iz razloga što su i reklamne poruke predmet istraživanja mnogih naučnih grana – lingvistike, semantike, psihologije, filozofije, sociolingvistike, marketinga itd. *Jezik je moćno sredstvo socijalnog uticanja po tome što omogućava najpotpunije iznošenje ideja kao i po tome što reči jezika i njihove kombinacije mogu imati različito konotativno značenje.*⁴¹

Kao što smo već ustanovili, kada se govori o reklamnim porukama, onda se govori i o komunikaciji, kako verbalnoj tako i neverbalnoj, a komunikacijom se prenosi određeno (namijenjeno) značenje. Tu se vraćamo na semantiku i značenje. Mnoge reklamne poruke nose metaforičko, dodatno ili konotativno značenje, što znači da je njihova poruka puno više od napisane ili izgovorene riječi.

U zavisnosti od situacije odnosno konteksta u kojem pošiljalac šalje poruku primaocu, jezik ima različite funkcije. Rusko–američki lingvist Roman Jakobson razlikuje šest jezičkih funkcija i ukratko ćemo ih predstaviti u nastavku.

³⁸ Ibid., str. 25.

³⁹ ROT, Nikola (1995), op.cit., str. 25.

⁴⁰ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), str. 228.

⁴¹ ROT, Nikola (1995), op.cit., str. 80.

Referencijalna ili denotativna funkcija se odnosi na predmet poruke i ona je najčešća funkcija poruke. Prvi zadatak joj je prenošenje poruke. Obilježena je odsustvom emocija, objektivnošću, upotrebom trećeg lica, te bezlične i pasivne forme (*Danis Tanović je 2002. godine osvojio Oscara za najbolji strani film*).⁴²

Ekspresivna ili emotivna funkcija izražava subjektivni stav pošiljaoca poruke prema onome što govori. Dakle, pošiljalac izražava svoje emocije. Dominantna je u porukama koje su izražene u prvom licu jednine (*Jao, kako je ovo lijeeeep svijet!*).⁴³

Konativna ili apelativna funkcija je usmjerena na onoga koji prima poruku. Poziva se na osjećanja ili misli primaoca poruke, te pokušava da izazove neki tip reakcije. Za ovu vrstu jezičke funkcije karakteristična je upotreba vokativa, drugog lica jednine ili množine a pogotovo imperativa (*Gledaj kad prelaziš ulicu!*). Ova funkcija je veoma djelotvorna u propagandnom govoru – ekonomskom (reklamne poruke) i političkom. (*Glasajte za nas; kupujte domaće itd.*).⁴⁴

Fatička funkcija se odnosi na kanal kroz koji prolazi poruka. Služi za uspostavljanje, održavanje ili prekidanje komunikacije. Dominantna je u svakodnevnim situacijama gdje je cilj održavanje komunikacije, a ne razmjena informacija. Kao naprimjer u upotrebi retoričkog pitanja *Kako ste? Hvala na pitanju, dobro* i sl. Dakle, ova funkcija se koristi u situacijama gdje se ponavljaju iste riječi i ona je, prema Jakobsonu, prva funkcija koju usvoje djeca.⁴⁵

Metajezička funkcija prikazuje da je poruka usmjerena na kod. Zastupljena je u situacijama kada govornici provjeravaju da li koriste isti kod (*Pratite li me? Jeste li shvatili? Šta podrazumijevate pod tim?*). Zato često dolazi do nesporazuma jer se kodovi govornika ne podudaraju.⁴⁶

Poetska ili estetska funkcija svojstvena je za književne tekstove. Naravno, ona može biti zastupljena i u drugim vidovima tekstova kao što su publicistički, reklamni ili politički. Stoga je Jakobson naglasio da se lingvistika ne smije ograničiti na proučavanje estetske funkcije striktno u književnim tekstovima.⁴⁷

⁴² KATNIĆ BAKARŠIĆ, Marina (1999), *Lingvistička stilistika*, Open Society Institute, Budimpešta, str. 2.

⁴³ Ibid., str. 2.

⁴⁴ Ivi, str. 3.

⁴⁵ Ibid., str. 3.

⁴⁶ Ibid., str. 3.

⁴⁷ Ivi, str. 4.

Navedene jezičke funkcije možemo povezati s registrom jer se upotreba jezika ogleda upravo u njemu. Upotreba jezika zavisi od komunikacijske situacije, a karakterišu je stilski, leksički i sintaksički izbori govornika. To se zove **registar**. Tako, naprimjer u okviru interpersonalnog registra postoje **uzvišeni ili intelektualni** registar (koristi se u razgovoru sa uvaženim osobama), **formalni (službeni)** registar (koristi se u razgovoru sa osobama koje ne poznajemo), **neformalni ili kolokvijalni** registar (koristi se u razgovoru sa poznanicima i prijateljima), **porodični** registar (upotrebljava se u porodičnom okruženju) i **narodni ili vulgarni** registar (koristi se u prisustvu osoba koje veoma dobro poznajemo, odnosno, koje spadaju u najintimniji krug ljudi).

Pored interpersonalnog postoje još i **predmetni registar**, koji je određen temom razgovora koja je u okviru ljudskih interesovanja ili aktivnosti i može sadržavati stručnu terminologiju te **medijumski registar**, koji je određen medijumom u kojem se obavlja komunikacija bila ona pisana ili govor.⁴⁸ Registri upućuju na određenu društvenu skupinu – skrivena semantička poruka upućena određenom društvenom sloju (segmentacija tržišta).

Registar, u određenoj mjeri, zavisi i od **društvene klase**. *Pojam društvene klase podrazumijeva hijerarhiju u kojoj pojedinci iste klase imaju uglavnom isti status dok pripadnici drugih društvenih klasa imaju viši ili niži status. Studije su pokazale da se protošači iz različitih društvenih klasa razlikuju u pogledu vrijednosti, sklonosti spram proizvoda te u pogledu kupovnih navika.*⁴⁹ *Pripadnost različitim klasama ili različitim društvenim sistemima kao i usvajanje različitih pogleda na svet mogu dovesti do razlike ne samo u konotativnom nego i u denotativnom značenju.*⁵⁰ Pripadnici različitih slojeva društva se različito i izražavaju. Tada dolazi do upotrebe društvenih ili etničkih dijalekata – formi jezika koje koriste članovi određene društvene ili etničke klase (jezički stilovi).⁵¹ Dijalekt je varijanta standardnog jezika koji se govori u određenim regijama jedne zemlje.

Najbolji primjer upotrebe dijalekta je reklama za jedan od najprepoznatljivijih italijanskih brendova u svijetu – *Nutellu*. Ovaj put reklamna poruka je bila usmjerena isključivo na stanovništvo Italije time što je pažljivo napravljen izbor riječi. Naime, ova tv reklama prikazuje različite porodice u Italiji kako se ujutro bude, spremaju i silaze na doručak. U standardnom italijanskom jeziku glagoli *svegliare* i *alzarsi* znače *ustati* i *probuditi se*. Ova reklama prikazuje ljude kako govore *Probudi se!* i *Ustani!* na različitim dijalektima –

⁴⁸ PRČIĆ, Tvrko (1997), op.cit., str. 66.

⁴⁹ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 45.

⁵⁰ ROT, Nikola (1995), op.cit., str. 57.

⁵¹ AKAMJIAN, Adrian et al. (1979), op.cit., str. 176.

teritorijalno raslojavanje jezika (rimski, toskanski, umbrijski, tršćanski, milanski, napuljski itd.).⁵² Kada bismo se koristili jezikom marketinga rekli bismo da se ovdje radi o geografskoj segmentaciji tržišta.



Ova reklamna poruka poručuje da nije bitno kojim jezikom ili dijalektom govorite značenje je isto – *Nutella* okuplja oko stola sve porodice u Italiji da doručkuju. Bez obzira na kojem dijalektu rekli *probudi se*, značenje je uvijek isto. Namjera proizvođača je da slavi Italiju i njenu jezičku raznovrsnost i posebnost, te da pokaže da nije bitno iz kojeg dijela Italije dolazite jer *Nutellu* jedu svi. S obzirom na to da je područje Italije prožeto mnogobrojnim dijalektima, cilj reklame je da *Nutellu* približi svakom pojedincu i da utječe na njega, a samim tim ova reklamna poruka ima izuzetno veliku semantičku vrijednost. Također je interesantno pomenuti i vrijeme kada se emituje ova reklama jer, kada se radi o televizijskoj reklami veliki utjecaj ima ili, bolje rečeno, posebnu poruku šalje i termin emitovanja. U ovom slučaju radi se o večernjem terminu jer to daje ideju primaocima poruke da bi ujutro mogli doručkovati *Nutellu*. Treba, također, spomenuti da ova reklamna poruka ima i svoje jezičke funkcije, a to je referencijalna ili denotativna i konativna ili apelativna. Referencijalna ima za zadatak da prenese poruku i odnosi se na ono o čemu se govori u poruci. Referencijalna funkcija je, inače, najčešća funkcija poruke. S obzirom na to da ova reklamna poruka sadrži italijanske dijalekte znači da je usmjerena na italijansko stanovništvo. Može se reći i da se poziva na osjećanja ljudi, što znači da se radi o konativnoj jezičkoj funkciji, koja je veoma djelotvorna u reklamnoj propagandi.

⁵² RAI 1 16.4.2018.; 20.30

Na osnovu ovog primjera vidimo da je reklama prije svega ubjeđivačka poruka sa jasno određenim ciljem i njom dominira konotativna jezička funkcija.⁵³ Reklama, pored verbalnog, sadrži i vizuelni element (upotreba boja, animacije, slavne ličnosti) koji je veoma važan segment kako semantičkog tako i marketinškog dijela reklamne poruke.

Interpretacija jedne reklamne poruke uvelike zavisi od podneblja s kojeg dolazite, kulture i društvenog statusa. *Pripadnost određenim kulturama i potkulturama, različitim klasama i slojevima, ekonomski uslovi i drugi socijalni činioci u kojima veće ili manje skupine ljudi žive – sve to čini da mnogim rečima jezika pripadnici navedenih grupa uz osnovno pridaju i razna konotativna značenja.*⁵⁴

Uzmimo za primjer moto jednog od najpoznatijih proizvođača tjestenine u svijetu – *Barilla*. Ova italijanska kompanija važi za jednu od najboljih u svijetu u svom polju.

Njihov moto *Dove c'è Barilla c'è casa (Gdje je Barilla tu je i kuća)* je osamdesetih godina prošlog vijeka imao jako veliki odjek u italijanskom društvu. Prije svega, jer je Italija poznata kao zemlja u kojoj je bliskost i privrženost porodici jedna od najistaknutijih osobina svih slojeva društva. Semantička vrijednost riječi *casa* je *kuća*, ali u ovom kontekstu ova se riječ može protumačiti i kao *porodica, dom, sigurnost* i sl. To znači da je ova riječ polisemična.



Dakle, ova reklama nosi i dodatno značenje koje mogu bolje razumjeti ljudi koji žive u zemljama u kojima je uvijek naglasak na jakoj porodičnoj vezi i gdje je sjediti zajedno svaku večer i večerati težnja svake porodične osobe *jer kada su podražaji nejasni ili višeznačni,*

⁵³ KATNIĆ - BAKARŠIĆ, Marina (1999), op.cit., str. 71.

⁵⁴ ROT, Nikola (1995), op.cit., str. 57.

*pojedinaac će ih obično interpretirati u skladu sa svojim željama, potrebama, interesima itd.*⁵⁵ Ovaj moto nam poručuje da *Barilla* čini dom jer okuplja za stolom porodicu koja jede *Barilla* tjesteninu. Ljudi koji ne dolaze iz područja sličnih Italiji možda će imati poteškoće u shvatanju ove reklamne poruke jer ne pripadaju istom ili sličnom društvenom sistemu. U ovoj reklamnoj poruci možemo prepoznati referencijalnu, konativnu, ali i ekspresivnu ili emotivnu jezičku funkciju jer se izražava lični stav pošiljaoca, a to je da *Barilla* čini dom.

Ove dvije reklamne poruke su odlični primjeri onoga što treba da sadrži jedna reklama. Dakle, pošiljatelj (proizvođač) je znao kakvu poruku je htio poslati, te je kodirao na način da se njeno značenje interpretira onako kako je namijenjeno. Jezička struktura je jednostavna i efektna. U primjeru *Nutelle* korištena je samo po jedna riječ iz dijalekata, dok je u reklamama za *Barillu* upotrijebljena rečenica koju nije teško niti zapamtiti niti izgovoriti. Semantička struktura te fraze je sastavljena od primarnog značenja pojedinih riječi koje su dio cjelokupnog značenja i smisla fraze. *Pri promatranju polisemije frazema treba početi od polisemije njihovih komponenti i semantičkih veza kojima su objedinjene u jedinstveno frazeološko značenje. Značenja višeznačnih riječi realiziraju se u spoju sa drugim riječima, u odgovarajućem semantičko – stilskom kontekstu ili situaciji.*⁵⁶

Reklamne poruke su motivacija. One su osnova cjelokupnog modernog marketinga i bazirane su na ljudskim potrebama, potrebama potrošača. Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje.⁵⁷ *Napori izravnog marketinga imaju odličnu priliku da povoljno utječu na stavove ciljnih potrošača, budući da su proizvodi i usluge koje se nude, kao i promidžbene poruke koje se odašilju, vrlo pažljivo osmišljeni prema pojedinačnim željama i potrebama određenih segmenta.*⁵⁸

Na koji način su proizvođači odlučili da motivišu potrošače, odnosno, koje reklamne poruke su poslali potrošačima vidjet ćemo u nastavku analize. Navedene dvije reklamne poruke su nam poslužile kao uvod u analizu ostalih reklamnih poruka.

⁵⁵ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 138.

⁵⁶ TANOVIĆ, Ilijas (2000), *Frazeologija bosanskog jezika*, Dom štampe, Zenica, str. 40.

⁵⁷ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 63.

⁵⁸ Ivi, str. 210.

3.2 Analiza reklamnih poruka



*Il benessere in tutta la sua bontà*⁵⁹

Nastavljamo sa još jednom reklamom za tjesteninu *Barilla*. Ovaj put imamo igru riječi kao primjer reklamne poruke. Korištene su riječi *benessere* i *bontà*. Dvije riječi koje više – manje nose isto značenje, a to je *dobro*. *Il benessere* predstavlja zdravo življenje, odnosno, nečije dobro, dok se *bontà* može shvatiti kao dobrota i velikodušnost. S obzirom na to da je ovo reklama za integralnu tjesteninu, poruka je i više nego odgovarajuća i upravo zbog načina na koji je smišljena, tj. formulisana, ističe se i lako se pamti. Značenje koje nosi je da ovaj proizvod velikodušno nudi samo najbolje za vaše zdravlje. U ovom slučaju, pored referencijalne jezičke funkcije, prepoznamo i poetsku ili estetku jezičku funkciju. To se ogleda u načinu na koji je formulisana ova reklamna poruka, odnosno, korištenje riječi koje, kao što smo ranije spomenuli, imaju slično značenje – *benessere* i *bontà*.

⁵⁹ *Cose di casa*, br. 9., septembar 2010, str. 142.



60

Ova reklama predstavlja mnogo više od obične poruke za kupovinu određenog proizvoda, što je u ovom slučaju *Caffè Borbone*. Ova reklama je pokazatelj kako se reklamne poruke mogu iskoristiti za poticanje na ispunjavanje višeg cilja. U vrijeme kada se vodi velika borba za zaštitu okoline, ova poruka dobija još više na vrijednosti jer su kesice za *Caffè Borbone* biorazgradive i samim tim ne štete prirodi - *E rispetti la natura!* (*I poštuješ prirodu!*). Proizvođač ima jednostavnu poruku – samo uz korištenje njegovih proizvoda poštujemo prirodu. Cilj je da se kod potrošača probudi svijest o zaštiti okoline. Ova reklamna poruka je više posvećena potrošačima koji su usmjereni prema drugima, tj. prema onima koji vode računa o potrebama drugih, a ne samo o svojim. Ta potreba je život u zdravom i čistom okruženju. *Potrošače usmjerene prema sebi i potrošače usmjerene prema drugima mogu privući različiti tipovi promidžbenih poruka. Osobama usmjerenim prema sebi draži su oni oglasi koji ističu svojstva proizvoda i korisnost za potrošača dok osobe usmjerene prema drugima više vole oglase koji ocrtavaju odobravajuću društvenu okolinu ili društveno prihvaćanje.*⁶¹ S obzirom na to da je u ovoj reklamnoj poruci korišten imperativ, prisutna je konativa (apelativna) jezička funkcija, čija je svrha da izazove određenu reakciju. Također, prisutna je i referencijalna jezička funkcija, jer se prenosi predmet poruke.

⁶⁰ RAI 1 23.4.2018.; 15:48

⁶¹ SCHIFFMAN G., Leon i KANUK LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 101.



62

S obzirom na to da se radi o reklami za satove, bilo je za očekivati da se upotrijebi riječ *tempo* što znači *vrijeme*. Međutim, ovom reklamnom porukom se naslućuje da otok Capri, koji se nalazi u Mediteranskom moru u blizini Napulja, ima svoje vrijeme. Ovaj otok je jedno od najpoznatijih svjetskih ljetovališta, a kada je osoba na ljetovanju, živi drugačijim tempom. Kompanija *Capri Watch* je u reklamnoj poruci povezala vrijeme sa Caprijem jer, naposljetku, u svom nazivu nosi ime tog otoka. Proizvođač poručuje da njihov proizvod pokazuje *Capri vrijeme (Il tempo di Capri)*, odnosno, vrijeme uživanja, zabavljanja, opuštanja. Ova reklamna poruka ima referencijalnu jezičku funkciju, ali i poetsku. Ranije smo objasnili kako je maštovito sročena ova fraza i zbog toga jako lijepo zvuči i nosi određenu dozu estetike.



63

Ovdje se radi o reklami za kozmetički proizvod. Nastojanje proizvođača ovakvih i sličnih proizvoda je da svoj proizvod prikažu kao da je djelo prirode, da ne sadrži štetne materije jer je to ono što potrošači traže. Žele što prirodniji preparat kad je u pitanju njega kože. Zato poruka *La natura ha creato il fluido perfetto (Priroda je stvorila savršenu kremu)*

⁶² *Il venerdì della Repubblica*, br. 1324., august 2013., str. 46.

⁶³ *Top*, br .7., februar 2014., str. 2-3.

može imati velikog odjeka, jer se direktno implicira da je krema proizvod prirode i da će potrošači na svoju kožu stavljati nešto sasvim prirodno. Ovo je veoma jednostavna reklamna poruka formulisana tako da ne nosi skriveno (dodatno) značenje. Namijenjeno značenje se može interpretirati čim se ova reklamna poruka pročita. Ovdje se, pored referencijalne jezičke funkcije, susrećemo i sa ekspresivnom, jer se u ovoj izjavnoj rečenici iznosi subjektivni stav pošiljaoca.



64

Ova reklama može biti analizirana iz dva ugla. Prvi je analiza teksta reklamne poruke, a to je *Questa sarà la tua notte*, a drugi je slika poznate osobe koja reklamira brend *Boss*, a to je holivudska glumica Gwyneth Paltrow. O ulozi poznatih osoba u reklamnim porukama osvrnut ćemo se nešto kasnije. Naš fokus će biti na verbalnoj poruci. Radi se o reklami za ženski parfem. Poruka *Questa sarà la tua notte* (*Ovo će biti tvoja noć*) nosi dodatno (konotativno) značenje. Govori da ćemo, ako budemo koristili ovaj parfem, imati samopouzdanja, svi će nas zapaziti. Ako damo sebi slobodu u opisu, možemo reći da poruka govori o tome kako ćemo osvojiti grad. Ako uzmemo u obzir i vizuelni element ove reklame (slika nebodera noću, lijepa i mlada žena spremna za večernji izlazak), onda se može reći da je poruka odlično uklopljena u ukupnu prezentaciju proizvoda. Ova reklamna poruka je u formi izjavne rečenice u kojoj je izraženo subjektivno mišljenje pošiljaoca, što znači da je, pored referencijalne, prisutna i ekspresivna jezička funkcija.

⁶⁴ Gioia, br. 6., februar 2014., str. 17.



65

Ovu reklamu kao dio naše analize nismo izabrali zbog ukupnog značenja fraze *Proteggiti dall'influenza!* nego zbog upotrebe glagolskog načina imperativa, što je prilično česta pojava u svijetu marketinga. Radi se o reklami dodatka (supplementa) ishrani *Influnam*, koji spriječava slabljenje imuniteta u zimskom periodu. Fraza *Proteggiti dall'influenza!* (*Zaštiti se od prehlade!*) je veoma jednostavna za shvatiti. Proizvođač poručuje da će potrošači (kupci) biti zaštićeni ako budu koristili njihov proizvod – dodatak ishrani. To se ogleda u prvoj riječi poruke – *proteggiti* (*zaštiti se*). Korišten je glagolski način imperativ kojim se iskazuje naredba. Kao što se može primijetiti, proizvođač se obraća svakoj osobi pojedinačno koristeći zamjenicu za drugo lice jednine – *ti*. Vrijedi, također, spomenuti i upotrebu uzvičnika, interpukcijskog znaka karakterističnog za ovakvu vrstu iskaza. Iz toga se može naslutiti i ton ove poruke – konzument obavezno treba kupiti ovaj proizvod jer samo tako se može zaštititi od vanjskih utjecaja. U ovoj analizi smo rekli da je korišten imperativ, kao i da je poruka usmjerena na primaoca, što znači da se radi o konativnoj ili apelativnoj jezičkoj funkciji. Naravno, prisutna je i referencijalna jezička funkcija, jer se poruka prenosi i odnosi na nešto.

⁶⁵ *Top*, br. 7., februar 2014., str. 15.



66

Ovdje imamo još jedan primjer upotrebe imperativa u reklamnoj poruci, što je, kao što smo već rekli, prilično česta pojava. I u ovom slučaju radi se o preparatu koji doprinosi našem zdravlju samo što je sada riječ o proizvodu koji pomaže u mršanju i održavanju zdrave tjelesne kilaže. *Ama la tua vita (Voli svoj život)* – *ama* - upotreba drugog lica jednine imperativa glagola *amare*. Ovo je poruka koja nosi konotativno značenje. Treba, također, spomenuti i način na koji je napisana ova poruka. Kao što se može vidjeti, velikim slovima su napisane riječi *ama* i *vita*, čime proizvođač govori da bi to trebao biti cilj konzumenta, da voli svoj život i da brine o svom zdravlju. Proizvođač poručuje da korištenje *Kilocal* proizvoda znači da konzument brine o sebi i svom zdravlju, da voli svoj život. Osim referencijalne, izražena je i konativna jezilka funkcija. Ona se ogleda u upotrebi imperativa, dakle, usmjerena je na primaoca, te se poziva na njegova osjećanja.



67

Sljedeća reklamna poruka *Melluso cammina sempre con te (Melluso uvijek hoda s tobom)* može se shvatiti na dva načina. Prvi je da je *Melluso* obuća napravljena tako da se prilagođava našim pokretima, načinu hodanja te ga time čini i ugodnim iskustvom, pa zbog

⁶⁶ RAI 1 23.4.2018.; 15:27

⁶⁷ RAI 1 23.4.2018.; 14:38

toga bismo mogli reći da *Melluso* obuća „uvijek hoda onako kako se mi krećemo“. Drugi način shvatanja poruke je pretpostavka proizvođača da potrošači već posjeduju i koriste *Melluso* obuću, pa otuda i fraza *uvijek hoda s tobom*. Veoma je bitan naglasak na riječi *uvijek*. Ona je u ovoj poruci vjerovatno i najvažnija jer označava kontinuitet, nešto što nikada ne prestaje. To je pretpostavka, a u isto vrijeme i nagovaranje potrošača da uvijek kupuju i koriste samo *Melluso* obuću. U slučaju ove reklmane poruke, kao i u nekim prethodnim, zastupljene su referencijalna i konativna jezička funkcija. Prenošenjem poruke upostavljen je kontakt sa primaocem s ciljem da se izazove reakcija,



68

Reklama za *Nordica Extraflame* peć za grijanje nam nudi dvije reklamne poruke za analizu. Prva poruka glasi *Senti che calore* (*Osjeti kakva toplina*) u kojoj je korišteno drugo lice jednine imperativa glagola *sentire* – *senti* (*osjeti*). I u ovom slučaju se proizvođač obraća svakom kupcu pojedinačno i govori da, ako želi da osjeti toplinu, treba da kupi njihov proizvod, te je samim tim prisutan neformalni registar. Druga poruka koju ćemo analizirati je *Il calore al tuo servizio* (*Toplina je tebi na raspolaganju*). Kao što se da primijetiti, posebno su naglašene riječi *tebi na raspolaganju*. Na ovaj način proizvođač stvara prisniji odnos sa kupcem koristeći prisvojni pridjev za drugo lice jednine – *tuo*. Također, imati nešto na

⁶⁸ *Cose di casa*, br. 9., septembar 2010., str. 173.

raspolaganju znači da kupac sa tim može raditi šta hoće, prilagoditi ga svojim željama i potrebama. Dakle, ovaj proizvod je podređen kupcu i njegovim željama i napravljen je tako da ih i ispuni. Što se tiče jezičkih funkcija u navedene dvije reklamne poruke, zastupljene su referencijalna, konativna (uspostavljen je odnos sa primaocem) i estetska, pogotovo u slučaju druge reklamne poruke – *Il calore al tuo servizio* koja zvuči zaista primamljivo.



69

U ovom slučaju radi se o sloganu italijanske kompanije koja proizvodi namještaj - *Poltronesofà*. Njihov moto *Artigiani della qualità* (*Zanatlije kvaliteta*) odražava način na koji se odvija njihova proizvodnja. Naime, njihovi proizvodi su ručno rađeni. Uz to, kada čujemo riječ zanatlija, odmah pomislimo na nekog ko obraća pažnju na svaki detalj i posvećuje veliku količinu vremena kako bi to na čemu radi bilo baš onakvo kako je zamislio. Dakle, ova kompanija je posvećena ručnoj proizvodnji kvaliteta brinući, pri tome, o željama i potrebama svojih kupaca. Prva jezička funkcija koja se ističe kada pročitamo ovaj slogan jeste estetska. Poruka je zaista lijepo konstruisana i lijepo zvuči. Pored ove, prisutna je i referencijalna jezička funkcija.

⁶⁹ RAI 1 23.3.2018.; 20:52



*Da una Scavolini aspettati sempre qualcosa in più*⁷⁰

Ovdje je riječ o reklami za *Scavolini* kuhinje sa nazivom prepoznatljivim u cijelom svijetu. Zastupljenost ili, bolje rečeno, prepoznatljivost brenda *Scavolini* se ogleda i u prvom (naglašenom) dijelu reklamne poruke ***Da una Scavolini aspettati sempre qualcosa in più (Od jedne Scavolini kuhinje uvijek očekuj više)***. Proizvođač smatra da nije potrebno reći o kakvoj je *Scavolini* kuhinji riječ, već je dovoljno naglasiti da se radi o *Scavolini* kuhinji jer čim se spomene ime *Scavolini*, zna se da se radi o jednom od najprepoznatljivijih i najekskluzivnijih proizvoda. Druga stvar koju ćemo spomenuti je upotreba imperativa, kao i u nekim prethodno analiziranim reklamnim porukama. Upotrijebljen je imperativ drugog lica jednine glagola *aspettarsi– aspettati*, što znači da je prisutan neformalni registar. Cjelokupno značenje ove reklamne poruke je da *Scavolini* kuhinje uvijek kriju nešto novo i drugačije. Na osnovu ove analize vidimo da su izražene referencijalna, ekspresivna (izražen je lični stav pošiljaoca poruke o kvaliteti proizvoda) i konativna jezička funkcija (poruka je usmjerena na pošiljaoca).

⁷⁰ *Cose di casa*, br. 9., septembar 2010., str. 1-2.



71

Sljedeća reklamna poruka sastoji se od tri rečenice – *Rosaria. La salute vien mangiando. E bevendo.* (*Rosaria. Zdravlje dolazi dok se jede. I dok se pije.*) Kao što se vidi na slici riječ *salute* (*zdravlje*) je napisana nešto većim slovima u odnosu na ostatak poruke, što znači da je u ovoj poruci naglasak na zdravlju. Dalje, prva riječ ove reklamne poruke je, zapravo, ime proizvoda – *Rosaria* kao uvod u ono što slijedi poslije, što je ujedno i opis proizvoda spomenutog ranije u poruci. *Rosaria* su sokovi od narandže koja je, naravno, veoma zdravo voće. Proizvođač poručuje da je dobro jesti narandže, ali da isti efekat, također, ima i *Rosaria* sok od narandže, da nema nikakve razlike između svježe ubrane narandže i *Rosaria* soka od narandže. Ova reklamna poruka izražava subjektivni stav pošiljaoca poruke, što znači da je prisutna ekspresivna jezička funkcija, kao i ona referencijalna. Može se, isto tako reći, s obzirom na konstrukciju poruke, da nosi i određenu estetsku dozu, što znači da je prisutna i poetska ili estetska jezička funkcija.

⁷¹ *Top*, br. 7., februar 2014., str. 61.



72

Našoj analizi dodali smo i jednu turističku poruku. Ovaj put nije riječ o konkretnom (fizički opipljivom) proizvodu već o promociji jedne evropske države – Španije sa porukom *Sorriditi! Sei in Spagna* (*Nasmij se! U Španiji si*). Postavlja se pitanje kako opisati nešto što nema oblik. Tako što će se ponuditi jednostavna poruka čije cjelokupno konotativno značenje obuhvata veliki broj manjih konotativnih značenja – od toga šta ta zemlja nudi do toga kako se turist osjeća dok boravi u istoj. Prije svega, spomenut ćemo još jednu upotrebu imperativa. U ovom slučaju radi se o glagolu *sorridere* što znači *nasmijati se* i, kao i u prethodnim slučajevima, upotrijebljeno je drugo lice ovog glagolskog načina. Također, korišten je i interpukcijski znak uzvičnik više kao poziv a ne kao naredba turistima da se nasmiju jer već sljedeći dio poruke govori zašto bi se turisti trebali smijati. Zato što su u Španiji, a prema načinu na koji je ova promotivna poruka formulisana i slici koja je korištena za poster, poručuje se da Španija nudi mnogo razloga za smijeh. Ova turistička poruka ima i svoje jezičke funkcije. Prva je, kao i uvijek, ona referencijalna. Dalje, ističe se i konotativna jezička funkcija, jer se pošiljalac poruke obreće direktno primaocu, poziva se na njegova osjećanja i izaziva reakciju. Također, uočavamo i estetsku jezičku funkciju zbog načina na koji se poruka šalje – pozivanjem na smijeh.

⁷² *I viaggi della Repubblica*, br. 526., novembar 2013., str. 43.



73

Došao je na red još jedan slogan u ovom slučaju češke kompanije za proizvodnju kuhinjskog pribora – *Tescoma*. Kao što se može vidjeti i na slici, radi se o sloganu *Tescoma – con te in cucina* (*Tescoma – sa tobom u kuhinji*). Ovaj moto je mnogo više od jedne poruke sa konotativnim značenjem. Jedan način na koji se može shvatiti je da proizvođač iznosi pretpostavku ili, još bolje, osjećaj sigurnosti da kupci (potrošači) već koriste *Tescoma* proizvode, da su u svakodnevnoj upotrebi, pa otuda ovakva fraza. Drugi način na koji je moguće shvatiti ovaj slogan je da su *Tescoma* proizvodi veoma kvalitetni i da imaju dugi *vijek trajanja* što znači da neće iznevjeriti korisnike (kupce). Ova reklamna poruka je napisana u trećem licu jednine što znači da je izražena njena referencijalna funkcija, a zbog toga što se ovom porukom poručuje da su *Tescoma* proizvodi sa tobom u kuhinji uočavamo i konativnu jezičku funkciju, jer je ostvaren direktan odnos sa primaocem poruke.

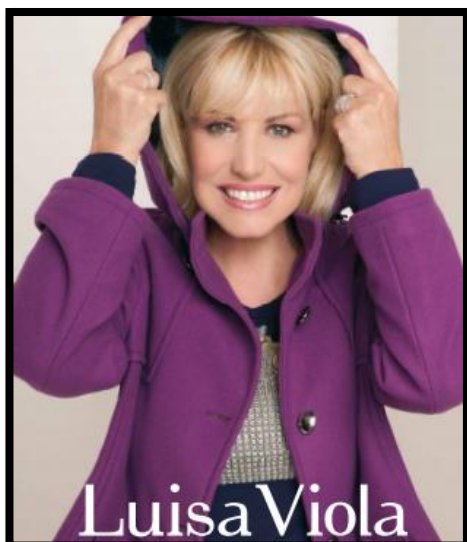
⁷³ *Cose di casa*, br. 9., septembar 2010., str. 96.



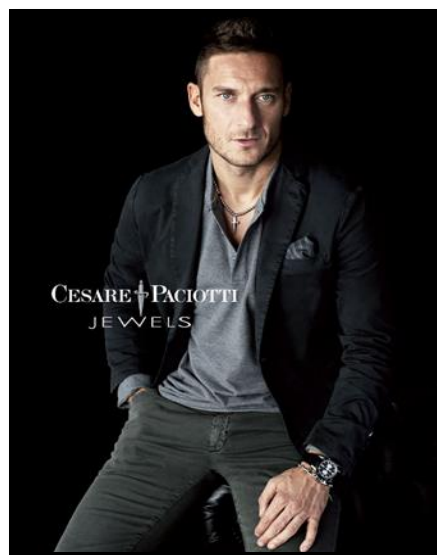
74

Predstavit ćemo analizu još jednog slogana, a to je slogan *Regaliamo sorrisi* (*Poklanjamo osmijehe*) za *UniClub* program vjernosti *Farmacie e Partner*. To je program preko kojeg kupci mogu dobiti poklone ako sakupe određeni broj bodova na *UniClub* kartici. Sada, kad smo se upoznali sa kontekstom, ovakav slogan ima svoj smisao. Povezali su davanje poklona sa poklanjanjem osmijeha jer svakom će poklon izmamiti osmijeh na lice. Zanimljiva je formulacija sintagme *pokloniti osmijeh*. Naime, osmijeh nije opipljiv, nije napravljen od fizičke materije pa da ga možemo držati u rukama i nekome dati ili pokloniti, tako da je ova fraza veoma zanimljiva i sa sintaksičke tačke gledišta. Čim neko pročita ovaj slogan, za oko će mu zapasti konstrukcija fraze. Zbog svoje apstraktnosti, izražena je estetska ili poetska funkcija. Naravno, prisutna je i referencijalna jezička funkcija.

⁷⁴ RAI 1 30.4.2018.; 15.15



75



76



77

Istraživanje kognitivne ličnosti dijeli potrošače u dvije grupe: vizuelne tipove (potrošači koji preferiraju vizualnu informaciju i proizvode čiji je naglasak na vizualnom) ili verbalne tipove (potrošači koji su skloniji pisanoj ili verbalnoj informaciji o proizvodima).⁷⁵ Sljedeća analiza se tiče reklama koje su usmjerene ka potrošačima koji preferiraju vizualnu informaciju – vizualne tipove. Ranije samo imali reklamu u kojoj je, osim reklamne poruke, korištena i slika slavne osobe kao nekog ko promoviše određeni brend. Ponekad se zaista ne koriste verbalne reklamne poruke za promociju nekog proizvoda. Nekad se uz ime kompanije koristi slika poznate osobe koja reklamira određeni proizvod. To je veoma učinkovit tip neverbalne komunikacije, te samim tim efektivna reklamna poruka koja će zaintrigirati primaoca poruke (kupca) i vjerovatno ga nagnati da kupi reklamirani proizvod. Proizvod je

⁷⁵ Gioia, br. 6., februar 2014., str. 94.

⁷⁶ Chi, br. 8., februar 2014., str. 13.

⁷⁷ Chi, br. 8., februar 2014., str. 77.

⁷⁸ SCHIFFMAN G., Leon i KANUKA LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 104.

predstavljen na način da proizvođač poručuje da je slika te slavne osobe dovoljna reklamna poruka, kao što je slučaj sa prve dvije ponuđene slike/reklame. Na prvoj slici je reklama za brend odjeće *Luisa Viola* koji reklamira poznata italijanska voditeljica Antonella Clerici. S obzirom da brend reklamira osoba koja je najviše poznata italijanskoj publici, onda je ova reklama fokusirana samo na italijansko tržište. U drugom slučaju imamo reklamu za svjetski poznati brend *Cesare Paciotti*. U pitanju je reklama za nakit. Ovaj italijanski brend promovira svjetski poznat italijanski fudbaler Francesco Totti. A nekada se koristi i ime te osobe uz sliku iste kao da proizvođač poručuje: „Ime ove osobe je dovoljno da kupite naš proizvod“, kao što vidimo na primjeru treće ponuđene slike/reklame. Radi se o reklami za vjenčanice *Vanitas*. Taj brend je za promociju svojih proizvoda zaposlio tv ličnost Belen Rodriguez. U slučaju ove reklame, pored njenog imena, korišteno je i njeno ime napisano odmah iznad naziva brenda. Slavne osobe imaju veliku snagu u poticanju interesa ili akcija s obzirom na kupovinu ili korištenje odabranih proizvoda ili usluga. Takva reakcija na reklamu se može bazirati na divljenju prema toj osobi, odavanju priznanja. Mnogi ekstralingvistički (neverbalni) znakovi nose određeno značenje koje upotpunjuje reklamnu poruku. Dakle, značenje nije esencija samo pisane riječi, nego je to i slika, govor tijela, upotreba boja, animacije (ako se radi o televizijskoj reklamnoj poruci). Ovi elementi nose skriveno (dodatno) značenje koje doprinosi cjelokupnom značenju reklame. Na suptilan način šalje se poruka a da mi toga u tom trenutku uopće nismo svjesni. *Potrošači katkad glasnogovornika koji iznosi poruku o proizvodu smatraju izvorom (ili inicijatorom) poruke. Bez obzira na to pojavljuje li se osobno ili u reklami ili u oglasu, on ima snažan utjecaj na vjerodostojnost poruke. To objašnjava zašto se u svrhu promidžbe proizvoda sve više koriste slavne osobe.*⁷⁹ S obzirom na to da se radi o vizuelnoj a ne verbalnoj poruci, veoma je izražena estetska jezička funkcija. Slike šalju poruku primaocu i usmjerene su na njega i treba da izazovu reakciju, što govori o prisustvu konativne jezičke funkcije.

3.2 Prijevod reklamnih poruka

Nakon analize odabranih reklamnih poruka, kratko ćemo se osvrnuti i na to kako se reklamne poruke prevode i, u isto vrijeme, uklapaju u drugu kulturu, a pritom mislimo na kulturu bosanskohercegovačkog podneblja. Mi smo za svaku reklamnu poruku ponudili prijevod na b/h/s jezik kako bismo mogli bolje predstaviti i objasniti značenje svake reklamne

⁷⁹ SCHIFFMAN G., Leona i KANUKA LAZAR, Leslie (2004), op.cit., str. 232.

poruke. Za neke od poruka bilo je potrebno predstaviti kontekst jer se neke stvari razumiju samo u kontekstu. Sad se postavlja pitanje da li su prijevodi koje smo ponudili odgovarajući i, s obzirom da su prijevodi na b/h/s/ jeziku, da li bi ih neko iz naše kulture shvatio onako kako je to bilo namijenjeno i da li bi te prevedene poruke imale isti efekat kao što je slučaj sa tim porukama na italijanskom (izvornom) jeziku. Koristili smo doslovan prijevod za svaku reklamnu poruku i slogan, odnosno za svaku riječ smo ponudili njeno osnovno (doslovno) značenje. Kasnije smo kroz analizu predstavili i njihova dodatna (konotativna) značenja koja su se više odnosila na cjelokupno značenje reklamne poruke ili slogana. Tu dolazimo do univerzalne gramatike. *Ideja univerzalne gramatike je ideja prevođenja iz jednog sistema u drugi koju će obezbijediti struktura rečenice. To je koncept strukture koja bi trebala da čuva smisao tokom prevođenja. Gramatička struktura je misao onog što ostaje nepromijenjeno u razmjeni znakova što bi trebalo čuvati slobodno mjesto starog znaka za novi. To mjesto zauzima značenje. Ideja semantike je da zamišlja univerzalnu strukturu kako bi mogla da dodijeli značenje svojstveno različitim znakovima.*⁸⁰ Dakle, zadatak univerzalne gramatike je da sačuva značenje riječi, fraze ili rečenice tokom procesa prevođenja. Svaki znak ima svoj ekvivalent u drugom sistemu, što znači da značenje ostaje isto ili veoma slično.

Kao prvu u nizu reklamnih poruka koje smo analizirali predstavili smo reklamu za *Nutellu*. Cilj ove reklame bio je predstaviti jezičku raznolikost italijanskog poluotoka. Fokus je bio na mnogobrojnim dijalektima koji su postali jedan od zaštitinih znakova Italije. Kada se radi o prijevodu, problema ne bi bilo, jer sve te riječi na dijalektima znače isto – *probudi se*. No, kada bismo pokušali prilagoditi ovu reklamu bosanskohercegovačkoj kulturi, to ne bi bilo moguće jer Bosna i Hercegovina ne obiluje dijalektima kao što je to slučaj sa Italijom. Samim tim, gubi se smisao reklamne poruke. Dakle, u ovom slučaju denotativno značenje je moguće prenijeti u drugu kulturu, ali ne i konotativno.

Sljedeće dvije reklame su se ticale *Barilla* proizvoda. I denotativno i konotativno značenje reklamne poruke *Dove c'è Barilla c'è casa (Gdje je Barilla, tu je i kuća)* se može prevesti u bosanskohercegovačku kulturu. S obzirom na to da je namijenjeno značenje fokusirano na porodicu i zajednička okupljanja za porodičnim stolom, pripadnici bh. kulture se mogu sa tim poistovijetiti, jer je poznato da je i na ovom podneblju veliki naglasak na porodici i zajedničkim trenucima i uspomena. Sa druge strane, reklamna poruka *Il benessere in tutta la sua bontà* je izazovnije za prijevod zbog činjenice da je upotrijebljena riječ koja u b/h/s jeziku nema ekvivalent u kontekstu ove reklamne poruke, ali smo ranije u analizi rekli šta ta

⁸⁰ SIMON, Josef (1995), op.cit., str. 112.

riječ predstavlja. Radi se o riječi *il benessere*. Također, radi se i o igri riječi (*bene – bontà*) koja za cilj ima da potrošači što brže i lakše zapamte reklamnu poruku. I zbog toga bi bilo teško prevesti ovu poruku u bh. kulturu, koja se služi drugačijim jezikom i sklapa drugačije sintaksičke konstrukcije.

Sljedeće tri poruke (*Caffè Borbone*, *Capri Watch* i *Elicina*) se mogu prilagoditi ne samo bosanskohercegovačkoj, nego i drugim kulturama. U slučaju *Caffè Borbone* naglasak nije samo ne reklamiranju proizvoda nego i na kampanji očuvanja okoliša sa biorazgradivim kesicama za kafu - *Caffè Borbone – e rispetti la natura!* (*Kafa Borbone – i poštuj prirodu*). S obzirom na to u kakvom se stanju nalazi prirodni okoliš, poruka je i više nego relevantna i njeno značenje, kako denotativno tako i konotativno, moguće je prenijeti na jezike brojnih kultura, te će je podržati svi oni kojima je stalo do očuvanja okoliša. Kada je riječ o reklamama za *Capri Watch*, tu se aludira na to da otok Capri ima svoje vrijeme – vrijeme uživanja, opuštanja, dobrog provoda, ljetovanja - *Il tempo di Capri* (*Capri vrijeme*). Poruku je moguće prevesti na b/h/s jezik, a pritom poruka ne bi izgubila svoj smisao ni namijenjeno značenje, jer poruku koju šalje kompanija *Capri Watch* razumije svako ko voli putovanja, provode, nove avanture, a među njima se nalaze i pripadnici kulture bosanskohercegovačkog podneblja. Možemo reći da je reklama za kreme *Elicina* na neki način povezana sa reklamom za *Caffè Borbone* jer se radi o reklamnoj poruci u kojoj je naglašeno da su kreme *Elicina* prirodni proizvodi - *La natura ha creato il fluido perfetto* (*Priroda je stvorila savršenu kremu*). Ovu poruku smo preveli ranije u analizi i, kao što se moglo vidjeti, lako je prenijeti njeno denotativno i konotativno značenje u kulturu ovog podneblja.

Kada se radi o reklamama za *Boss* parfem, jedan segment te reklame, onaj vizualni, smo ostavili za kasniju analizu, dok smo u tom trenutku analizirali samo verbalnu poruku – *Questa sarà la tua notte* (*Ovo će biti tvoja noć*). Ova poruka se može prevesti na b/h/s jezik (kao što se može vidjeti i u analizi) a da se pritom ne izgubi originalni smisao, odnosno, konotativno značenje, a to je da *Boss* parfem čini da se osjećamo sigurni u sebe, svoj izgled, te, kao što smo naveli u analizi, ako sebi dopustimo slobodu u prijevodu, možemo osvojiti grad.

Sljedeće dvije poruke koje smo analizirali imaju veze sa brigom za zdravlje. Reklama za *Influnam*, *Proteggiti dall'infuenza!* (*Zaštiti se od prehlade!*) je jedna od najjednostavnijih za prijevod u ovoj analizi. Jedan od razloga je i taj što se i reklame za lijekove na našem podneblju formulišu na isti način, a to znači da je česta upotreba imperativa i uzvičnika. U reklamama ovog tipa (reklame za lijekove protiv prehlade i za jačanje imuniteta) česte su „naredbe“ korisnicima da se zaštite od prehlade. Također, osnovno značenje poruke je veoma

lako prevesti na b/h/s jezik, a taj prijevod smo ponudili i u prethodnoj analizi. Reklama za *Kilocal – Ama la tua vita (Voli svoj život)* isto tako sadrži imperativ i, kao što je slučaj sa reklamnom porukom za *Influnam*, veoma je lako prevesti na b/h/s jezik, odnosno, u procesu prevođenja zadržava se i denotativno i konotativno značenje poruke.

Zanimljiva je bila analiza reklame za *Melluso* obuću – *Melluso cammina sempre con te (Melluso uvijek hoda sa tobom)*. Prijevod poruke na b/h/s je itekako moguć i ponudili smo ga u analizi, ali se ova poruka može shvatiti na dva načina koja smo ranije naveli, što znači da ova poruka ima dva konotativna značenja. Dakle, denotativno značenje je moguće prenijeti u drugu kulturu, dok njeno shvatanje individualno.

Sljedeće tri reklamne poruke tiču se predmeta (proizvoda) koji su dio našeg pokušaja. Riječ je o reklami za peć za grijanje (*Nordica Extraflame*), namještaj (*Poltronesofà*) i kuhinju (*Scavolini*). S obzirom na to da se radi o različitim predmetima, potrebne su i različite reklamne poruke. U slučaju reklame za peć za grijanje imali smo dvije poruke za analizu – *Senti che calore (Osjeti kakva toplina)* i *Il calore al tuo servizio (Toplina je tebi na raspolaganju)*. Ponudili smo prijevod za obje poruke, te tako pokazali da ih je moguće prevesti na jezik druge kulture. Također, konotativno značenje poruke je univerzalno, odnosno, njeno shvatanje se ne razlikuje u zavisnosti od kulture koja prima poruku, nego ostaje isto, a to je da je ova peć za grijanje napravljena kako bi ispunila potrebe potrošača. *Artigani della qualità (Zanatlije kvaliteta)* je slogan kompanije *Poltronesofà*. Poruku je moguće prevesti (što smo i uradili u prethodnoj analizi), dok njeno konotativno značenje zavisi od kulture koja prima poruku. Kulture čiji veliki dio čini zanatstvo, tj. ručna izrada predmeta što je tradicija koja se obično proteže generacijama unazad, shvatit će poruku na pravi način i bez poteškoća. S druge strane, oni koji nisu upoznati sa ovim načinom tradicionalne proizvodnje, imat će određene poteškoće u shvatanju ove reklamne poruke. *Scavolini* kuhinje su poznate po svom elegantnom, luksuznom i inovativnom dizajnu. Otuda i poruka *Da una Scavolini aspettati sempre qualcosa in più. (Od jedne Scavolini kuhinje uvijek očekuj više)*. Poruku smo preveli u analizi, a njeno shvatanje zavisi od toga da li je pripadnik određene kulture ikada imao iskustva sa *Scavolini* kuhinjama. Ako jeste, onda zna šta proizvođač poručuje konzumentu, a to je da se u *Scavolini* kuhinjama uvijek krije nešto novo i neočekivano, a ako nije, onda će se pitati šta je proizvođač hito da poruči ovom porukom.

Reklamne poruke za *Rosaria* sokove, turistički oglas za Španiju, te reklame za *Tescoma* kuhinjske proizvode i *UniClub* program su veoma različite i sročene na raznovrsne načine. Dobrobit *Rosaria* sokova je predstavljena u tri rečenice – *Rosaria. La salute vien*

mangiando. E bevendo. (Rosaria. Zdravlje dolazi dok se jede. I dok se pije.) Sa prijevodom ove reklamne poruke nema poteškoća, te se uklapa u kulturu bosanskohercegovačkog podneblja. Turistički oglas za Španiju nosi sa sobom veselu notu putovanja i otkrivanja kao što je prikazano i na slici oglasa. Prijevod poruke *Sorridi! Sei in Spagna (Nasmij se! U Španiji si)* je moguć i ponudili smo ga u ranijoj analizi. Konotativno značenje, s druge strane, ovisi o percepciji Španije koju imaju oni koji čitaju ovu poruku. U svakom slučaju poruka je i više nego dovoljna da zaintrigira putnika da posjeti Španiju i otkrije razloge za smijeh kojih, ako je sudeći po ovoj poruci, itekako ima. Analizirali smo i slogan *Tescoma* kompanije koja pravi kuhinjske proizvode, a to je *Tescoma – con te in cucina (Tescoma – sa tobom u kuhinji)*. Ovaj slogan nije teško prevesti na b/h/s jezik, ali ni protumačiti iako ima dva konotativna značenja, jer na koji god način neko shvatio ovaj slogan, vjerovatno će nagnati kupca da kupi neki *Tescoma* proizvod. *Regaliamo sorrisi (Poklanjamo osmijeh)* slogan je *UniClub* programa. Kao što se vidi lako je prevesti ovu poruku, ali shvatiti njeno značenje nije tako jednostavno ako se ne poznaje kontekst. Naime, *UniClub* program je program poklanjanja određenih stvari ljudima koji su na svojim *UniClub* karticama sakupili određeni broj bodova. Sada je njeno značenje mnogo jasnije. Poklon svakom izmami osmijeh na lice. Otuda i fraza da se *poklanjaju osmijesi*.

Došli smo do kraja analize prijevoda reklamnih poruka u ovom radu. Za kraj smo (kao i u analizi) ostavili reklamne poruke koje nisu verbalne. Naime, njihova poruka je slika koju je ponekad lakše shvatiti od teksta. Pogotovo ako se koriste slike poznatih osoba. Koliko ste puta čuli da je vaš prijatelj ili poznanik kupio nešto samo zato što taj proizvod reklamira poznata osoba. Tu verbalne poruke nisu potrebne. Prijevod je u ovakvim slučajevima, ustvari, tumačenje poruke, a to je da poznata osoba koja reklamira određeni brend stoji iza istog i promoviše njegove kvalitete.

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu predstavili smo kratke i efektne reklamne poruke što verbalne (u formi teksta) što neverbalne (u formi fotografije) kao i kombinaciju oba tipa poruka. Verbalna poruka može sadržavati više informacija o određenom proizvodu nego neverbalna poruka samim tim što je to pisana riječ koja izražava misao onog ko je piše. Većina predstavljenih oglasa je imala kombinaciju verbalne i neverbalne, što primatelju često pruža više informacija nego što bi to svaka od njih mogla zasebno. Imali smo različite vrste reklama koje su se odnosile na veliki raspon proizvoda, od reklama za *Nutellu* i *Barillu*, preko turističkog oglasa i reklame za kuhinju pa sve do reklame za peć za grijanje. Za svaki od ovih proizvoda bile su potrebne različite reklamne poruke sa specifičnom upotrebom riječi i njihovim naglašavanjem. Vidjeli smo da su mnoge riječi u predstavljenim reklamnim porukama polisemične, odnosno, nose više od jednog značenja, onog osnovnog. Međutim, sve imaju isti cilj – prenijeti namijenjeno značenje i natjerati primaoca (potrošače) da kupe reklamirani proizvod. Osim reklamnih poruka, analizirali smo i slogane određenih kompanija (brendova). Slogani su konstanta i oni su jedna od stvari po kojoj su prepoznatljive kompanije, brendovi. Slogani su nešto što se ne mijenja. Jedan od glavnih zadataka kompanije koja se osniva jeste da sroči slogan koji će uvijek i u svakoj situaciji opisivati njen cilj, odnosno, svrhu. Tako je slogane uvijek teže izabrati od reklamne poruke jer se one mijenjaju u zavisnosti od toga šta se reklamira. Dakle, mijenjaju se od reklame do reklame. Tu se ogleda velika semantička vrijednost određenog jezika, što je u našem slučaju italijanski jezik.

Iako smo se prvenstveno bavili semantikom (značenjem), obratili smo pažnju i na sintaksu i upotrebu interpunkcijskih znakova. Naravno, predstavljena sintaksa je veoma jednostavna i ona je puno učinkovitija jer je ljudi lakše zapamte i duže je se sjećaju nego što je to slučaj sa složenijom sintaksičkom strukturom reklamne poruke.

Na početku smo postavili istraživačka pitanja na koja smo postepeno odgovarali kroz ovaj rad (kroz različita poglavlja i pasuse), a koja su bila ključna kako bismo ujedno mogli predstaviti i odgovoriti na zadanu temu rada. Na većinu pitanja odgovori su bili već ustanovljene činjenice, a jedno od pitanja koje uvijek izaziva mnoge diskusije je prevodivost znaka ili u ovom slučaju reklamnih poruka iz jedne kulture u drugu. Italijani su poznati po svojoj ekonomičnosti u jeziku i, kao što smo vidjeli, reklamne poruke i slogani su veoma kratki. Da li je moguće takve poruke prevesti na drugi (b/h/s) jezik a da se zadrži smisao ali isto tako i dužina poruke? Mi smatramo da se prethodno analizirane reklamne poruke i

slogani mogu prevesti na b/h/s jezik a da im se pritom ne izgubi namijenjeno značenje i da se zadrži dužina poruke. To se i vidi u ponuđenim prijevodima reklamnih poruka. B/h/s jezik je veoma bogat i fleksibilan kada je u pitanju formulacija rečenice i moguće su različite strukture fraze kako bi se prenio željeni smisao, dužina poruke i njen efekat.

Naravno, nijedna reklamna poruka neće postići željeni efekat ako je potrošači ne smatraju ugodnom i pogodnom po njih i njihove potrebe. U tom slučaju, oni je ignorišu. Izlažu se oglasima koji potvrđuju njihovu dobru odluku o kupovini nekog proizvoda. Neki ljudi vole složene, profinjene reklame, a drugi tek jednostavne grafičke podatke. Ono što još može utjecati na vjerodostojnost i efekat koji poruka treba da ima na kupce je i prethodno iskustvo potrošača (kupca) sa određenim proizvodom. Ako je ono pozitivno i ako su već jednom bila ispunjena potrošačeva očekivanja, onda će on još više vjerovati u tu poruku. U suprotnom, u budućnosti potrošač će se s više opreza i sumnje izlagati takvim reklamnim porukama.

Ovaj rad je posvećen značaju semantičkih vrijednosti reklamnih poruka, a on je, kao što se može vidjeti u analizi, veoma velik i nikako se ne može zanemariti. Značenje reklamnih poruka ima veliki utjecaj na naše odluke o kupovini reklamiranih proizvoda, a da mi toga ponekad uopće nismo svjesni.

5. LITERATURA

1. AKMAJIAN, Adrian et al. (1979), *Linguistics: an introduction to language and communication*, The MIT Press, Cambridge/London.
2. BERUTTO, Gaetano (1994), *Semantika*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb.
3. DE SAUSSURE, Ferdinand (2000), *Tečaj opće lingvistike*, Artesor naklada, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb.
4. ECO, Umberto (2004), *Metafora*, Narodna knjiga Alfa, Beograd.
5. JAKOBSON, Roman et el. (1988), *Temelji jezika*, Globus, Zagreb.
6. KATNIĆ - BAKARŠIĆ, Marina (1999), *Lingvistička stilistika*, Open Society Insitute, Budimpešta.
7. KRAMPEN, Martin et al. (1987), *Classics of semiotics: Roland Posner: Charles Morris and the Behavioral Foundations of Semiotics*, Plenum Press, New York.
8. LEVINSON E., Stephen (2009), *Pragamtics*, Cambridge University Press, Cambridge.
9. PRČIĆ, Tvrtko (1997), *Semantika i pragmatika reči*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci/Novi Sad.
10. ROT, Nikola (1982), *Znakovi i značenja: verbalne i neverbalna komunikacija*, Nolit, Beograd.
11. SCHIFFMAN G., Leon et el. (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb.
12. SIMON, Josef (1995), *Philosophy of the Sign*, State University of New York Press, Albany, NY.
13. TANOVIĆ, Ilijas (2000), *Frazeologija bosanskog jezika*, Dom štampe, Zenica.

6. ŠTAMPANI IZVORI (italijanski lifestyle časopisi):

1. *Chi*, br. 8., februar 2014.
2. *Cose di casa*, br. 9., septembar 2010.
3. *Gioia*, br. 6., februar 2014.
4. *I viaggi della Repubblica*, br. 526., novembar 2013.
5. *Il venerdì della Repubblica*, br. 1324., august 2013.

6. *Top*, br. 7., februar 2014.

7. ELEKTRONSKI IZVOR

1. Tv kanal Rai 1