

SABINA BAKŠIĆ
(Sarajevo)

DOBRE ŽELJE I ČESTITKE U REKLAMNIM PORUKAMA NA TURSKOM I BOSANSKOM JEZIKU

*Riječi mogu značiti više – ili nešto drugo –
od onoga što doslovno znače.*

(Blum-Kulka 2007: 38)

Ključne riječi: pragmalingvistika, kognitivna lingvistika, socijalna semiotika, tekstna lingvistika, strategije učtivosti, dobre želje, čestitke, reklame, turski jezik, bosanski jezik.

UVOD

Lingvistika već odavno uzima u obzir činjenicu da jezik prenosi značenje na više nivoa. Jedan od upečatljivih primjera za to jesu reklame kao nezaobilazna (i znakovita) pojava svijeta u kojem živimo. Stoga ne čudi mnogobrojnost radova koji su se kroz različite pristupe, kao što su kognitivna lingvistika, pragmatika i socijalna semiotika, okušali u analizi “složenog” jezika reklama. Analizirane reklame pripadale su širokom rasponu: od reklama s kraja 19. i početka 20. stoljeća, koje su predstavljale “obična” obavještenja, do najnovijih “postmodernih” reklama u kojima se desio značajan zaokret od reklamiranja proizvoda do reklamiranja proizvođača, odnosno “brenda” (Morris 2005: 706).

Sonja Filipović (2010: 33) navodi tri opća cilja reklamiranja: 1) prenijeti informaciju 2) ubijediti ljude da kupe reklamirani proizvod (ne pobudivši otpor i odbijanje) i 3) da to bude dostupno široj javnosti. Spomenuta je autorica reklame na engleskom i srpskom jeziku (tačnije indirektnu komunikaciju u reklamama) analizirala s aspekta kognitivne lingvistike.

“Zadatak primalaca reklamne poruke je da na osnovu jezičkih i vizuelnih indikatora pojmovnog nesklada uspostave mentalne prostore koji se dovede u vezu, da otkriju pojmovne veze između elemenata u njima, zatim stvore specifičnu sliku njihovog djelimičnog kombinovanja i uklapanja te iz svega toga izvedu reklamnu poruku.” (Filipović 2010: 6).

To se naročito odnosi na indirektno reklame koje danas od primatelja zahtijevaju dodatni napor pri mentalnoj obradi. No on se, prema Tanaki, isplati zbog dodatnog efekta – zadovoljstva što smo shvatili igru riječi-ma (prema Filipović 2010: 5).

Tu se već kroz pojavu principa zanimljivosti Geoffreya Leecha ukazuje i pragmatički aspekt. Naime, pored principa učtivosti postoji i princip zanimljivosti koji pretpostavlja da je zanimljiva, odnosno nepredvidljiva i neuobičajena konverzacija poželjnija od one predvidljive, pa samim time i dosadne konverzacije. Vrlo je značajna i pragmatička funkcija presupozicija, koja pridonosi informativnosti i pojačava učinak ubjeđivanja. Jezgovitost i kratkoća reklamnih poruka znače manji ekonomski trošak za pošiljalca, a za primatelje su takve reklame zanimljivije, efektivnije i ubjedljivije (Ge 2011: 153). Kod reklama koje imaju strukturu *Problem–Rješenje* (kao način organizacije teksta, reklame pored spomenute mogu imati i strukturu: *Poticanje želje–Njeno ispunjenje*), npr. reklame protiv prhuti ili oštećene kose, presupozicija glasi da primatelj ima prhut, ili oštećenu kosu, što može ugroziti pozitivan obraz primatelja (sliku kakvu bi on volio da drugi imaju o njemu), ali je to ublaženo samom suštinom presupozicije – da je ona samo presupozicija, odnosno pretpostavka. Presupozicija u reklamama formuliranoj pitanjem *Kako održavate svoj mladalački izgled?* jeste da je primatelj poruke mlad, tj. da izgleda mladoliko, što je očit primjer uloge strategija učtivosti u reklamama kojima se signalizira da pisac reklamne poruke vodi računa o obrazu primatelja i da ga pozitivno vrednuje (Ge 2011: 156). U pragmatičkom smislu reklamne se poruke, tačnije rečeno njihova namjerna ambivalentnost, indirektnost i kontradiktornost koja destabilizira uobičajena značenja, u iskazu mogu pratiti kroz kršenja Griceovih maksima.

Kao tekstna vrsta (jedinica koja povezuje kognitivne, komunikacijske i djelatne aspekte i oblik je socijalne prakse, Ivanetić 2003: 4) reklama je apelativni tekst (prema Brinkeru) s obzirom na namjeru iskaza (ilokuciju) i smjer djelovanja, odnosno ona spada u direktive čija je osnovna funkcija: reći adresatu da učini x, ali adresat sam odlučuje o tome hoće li to učiniti (Ivanetić 2003: 72). Ista autorica skreće pažnju i na kulturalnost tekstova, njihovu obilježnost društvom i kulturom u kojima su nastali, o čemu je među prvima pisao Kaplan. “Različite kulture imaju različite retoričke tradicije i obrasce

mišljenja, koji se odražavaju u različitim makrostrukturama teksta i principa njegove gradnje, što se onda prenosi na tekstove na stranom jeziku” (prema Ivanetić 2003: 180). Na tom je tragu istraživanje i kontrastiranje indijskih i američkih reklama Niazahmeda. Tačnije rečeno, spomenuti autor polazi od podjele na kulture jakog i slabog konteksta (engl. *high/low-context culture*) koju je postavio Edward T. Hall, pokazujući kako američka kultura kao kultura slabog konteksta ima drugačije reklame od indijske kulture kao kulture jakog konteksta (Ahmed 2010).

Ali, reklame se ne realiziraju samo u jeziku (kao što je to, uslovno rečeno, slučaj u tzv. statičkim reklamama, u novinama, časopisima, na lecima ili reklamnim panoima), one se realiziraju i pomoću slika (tzv. dinamičke reklame na televiziji, internetu). “Semiotički pejzaž” u posljednjim decenijama prilično se promijenio i centralno mjesto više ne zauzima pisani jezik koji je postao samo jedan od načina reprezentacije i komunikacije u današnjim “multimodalnim”, tj. kombiniranim (engl. *multimodal*) tekstovima čija su značenja realizirana pomoću više semiotičkih kodova. Takve tekstove izučava socijalna semiotika koja se bavi svim načinima proizvodnje značenja kao društvene aktivnosti, naglašavajući motiviranost znaka (Kress, Garcia, Leeuwen 1997). Oslanjajući se na gramatiku vizualnog dizajna Guntera Kressa i Thea van Leeuwena, Sonja Starc je u analizi starih slovenačkih reklama pokazala kako i one, iako su samo obavještenja o proizvodima i njihovim proizvođačima, posjeduju više kodova, među kojima je i raspored i istaknutost određenih elemenata (što zajedno sa strukturom reklame kao teksta: *Problem–Rješenje problema* i *Pobuđivanje želje–Njeno ispunjenje* predstavlja konstante prisutne u svim reklamama bez obzira na vrijeme njihovog nastanka). Ovo isticanje dodjeljuje manji ili veći značaj elementima koji sačinjavaju reklamu i utječu na njeno značenje (Starc 2008). Zanimljiv je postupak koji bi se mogao nazvati isticanje (i vizuelno i audio) u televizijskim reklamama lijekova: vrlo brzo izgovorenim i sitnim slovima ispisanom porukom na kraju reklame recipientu se savjetuje da upute o neželjenim efektima lijeka potraži kod apotekara ili svog ljekara. Kako reklama prikazuje samo dobre strane proizvoda, ovaj je dio koji nagovještava i njegove moguće negativne učinke dobio najmanje prostora i vremena.

Sljedeći primjeri starih reklama na turskom jeziku ilustriraju navedene konstante. U reklami iz primjera 1 na vrhu se nalazi naziv proizvoda koji predstavlja predmet želje i gdje je masnim slovima istaknuto ime proizvođača (*İngiliz Harrison çorap makinaları*, bosan. *Engleske*

mašine za pletenje čarapa Harrison). Pri samom dnu nalazi se adresa gdje se navedeni predmet želje može nabaviti. Primjer ilustrira kako su reklame, gledajući s jezičnog aspekta, u početku bile obavještenja “ravnopravno uvrštena među različite vrste obavijesti i sadržaje koje je list objavljavao” (Bertoša 2010: 86) No, socijalna semiotika pokazuje da se u tom obavještenju skriva reklama s obzirom na njenu vizuelnu realizaciju, odnosno raspored i isticanje određenih elemenata kako bi se privukla pažnja primatelja poruke. Dodatni kod predstavlja crtež žene koja radi na reklamiranoj spravi.



Primjer 1¹

U staroj reklami turske aviokompanije *Türk Hava Yolları* u primjeru 2 najviše je istaknuta slika aviona. Tek ispod nje nalazi se sintagma (predmet želje): **Sürat ve Konfor... (Brzina i komfor...)** i ona ilustrira posebnu tehniku reklamiranja koju je G. N. Leech nazvao *Disjunctive Grammar* (prijevod bi mogao biti *gramatika slogana*), a koja uključuje sintagme i eliptične rečenice (Leech 1963). Vrijeme i mjesto (ispisano masnim slovima) ispunjenja želje nalazi se pri dnu: Temmuzda **Türk Hava Yollar'ında**. (u julu, u **Turskoj aviokompaniji**).

¹ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/bolum.php?bodb=46&alt=1>

Primjer 2²

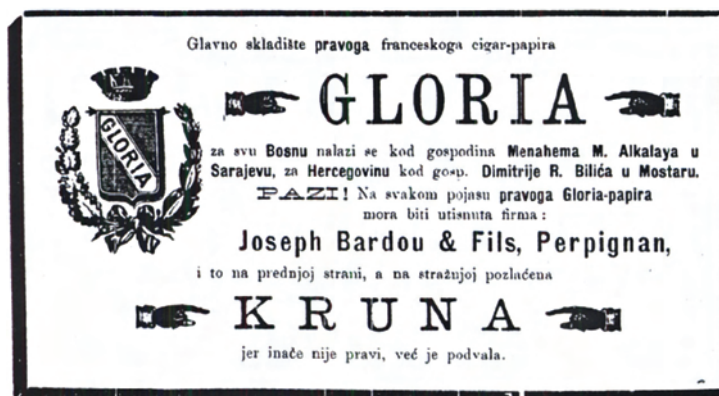
Slično je i sa starim reklamama na našem jeziku. U primjeru 3 istaknutost je realizirana tipografijom i ponavljanjem. Predmet želje (iskazan imeničkom frazom) nalazi se na vrhu reklame, ali se poput refrena ponavlja i pri samome dnu: *Najveća trgovina u Bosni i Hercegovini gvozdja i gvozdjarskih stvari* i ispisan je masnim slovima. Naziv kompanije koja ispunjava želju stoji ispod, u uvećanom i boldiranom fontu. Isticanje naziva kompanije postiže se i praznim prostorom koji je okružuje. Znak kažiprsta ističe rečenicu koja tipografski nije istaknuta: *Naše cijene su vrlo povoljne*.

Primjer 3³

² <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/bolum.php?bodb=46&alt=1>

³ List *Bošnjak*, 16. februar 1893. br. 7. str. 4.

U primjeru 4 tipografski je i znakom kažiprsta istaknut naziv predmeta želje Gloria, a nešto niže i naziv kompanije koja osigurava željeni objekt. Zanimljivo je da se potencijalni korisnici upozoravaju (upozorenje je tipografski istaknuto: Pazi!) na mogućnost krivotvorine, pa je znak koji potvrđuje original (Kruna) također istaknut boldiranim fontom i znakom kažiprsta.



Primjer 4⁴

Kao što se može vidjeti iz navedenih primjera, reklama se ne mora čitati redosljedom kojim je napisana. Svi naglašeni dijelovi predstavljaju sekvence informacija koje se mogu slijediti u različitim pravcima a da poruka reklame ne bude narušena (Starc 2008: 775). Naime, te se sekvence mogu pratiti od dna prema vrhu i obratno, kao i dijagonalno s vrha na lijevoj strani prema dnu na desnoj strani i obratno. Gunter Kress i Theo van Leeuwen ukazuju na načine upotrebe vizuelnog prostora (u zapadnoj kulturi) u kojem značenja zadobivaju svoje određeno mjesto. Tako oni kvadratni prostor dijele na vrh i dno, kao i na desnu i lijevu stranu. Donji dio kvadrata zaprema vrijednost realnog, a vrh vrijednost idealnog. Lijevo se nalazi ono što je dato, poznato, a desnu stranu zauzima ono što je novo (tema i rema). Distinkcija vrh-dno odnosi se na ontološke prosudbe, dok se distinkcija lijevo-desno odnosi na status informacije (Kress, Leite-Garcia, Leeuwen 1997: 274-275).

DOBRE ŽELJE I ČESTITKE U REKLAMAMA NA TURSKOM I BOSANSKOM JEZIKU

No, reklame odavno više nisu obavještenja o robama i uslugama. One su, kako kaže Krešimir Bagić, “prerasle u zavodljivi diskurz koji pomiče granice, iznenađuje i neprestano traži nove efekte kojima će privući

⁴ List *Bošnjak*, 16. februar 1893. br. 7. str. 4.

pozornost primatelja” te se onda moramo zapitati “imaju li reklame stvarnoga sadržaja ili njihov sadržaj i njihova značenja stvaramo mi interpretirajući smisao provedenih zamjena i oblika evociranja diskurza” (Bagić 2006: 89).

Današnje reklame šalju poruke kojima ubjeđuju pod krinkom obavještavanja. Zapravo je konkretna namjera, odnosno ilokucija, prikrivena. Na taj način se, prema Tanaki, pored zaobilaženja nepovjerenja, izbjegava preuzeti odgovornost za socijalne implikacije reklama (prema Filipović 2010: 42). Upravo u tim implikacijama, a ne u onom što je rečeno, leži moć reklama, smatra Myers (prema Filipović 2010: 38). Sonja Filipović je, kombinujući kognitivni i pragmatički pristup, analizirala indirektnu komunikaciju u reklamnim porukama koje spadaju u blaže reklamne strategije jer ne ubjeđuju otvoreno kao “žešće reklamne strategije” (Filipović 2010: 38). Polazni pojmovi njene analize jesu *pojmovna integracija* kao mentalna operacija za trenutno konstruiranje novih pojmovno-značenjskih sadržaja, *pojmovni amalgami* kao selektivno projektovanje i kreativno kombinovanje elemenata iz različitih mentalnih prostora, *pojmovna metafora*, *pojmovna metonimija*. Sljedeći primjer predstavlja postupak “otpakivanja” *pojmovnog amalgama*, odnosno odgonetanja reklamne zagonetke (Filipović 2010: 5).

Reklama broj 33: Ford Focus ST (SAT, br. 131, 20. april 2006.)

POJMOVNA METAFORA: MAŠINA JE ČOVJEK

Struktura

Naslov: Šta želiš da budeš kada porasteš? *Focus ST*.

Opis slike: Na grafičkom drvetu predstavljeni su različiti tipovi automobila, od igračkaka do pravih, a svi oni su vezani za period kada ih je neko koristio. Napisane su naznake koje označavaju tip automobila, marku i period korišćenja.

Pragmatički nivo

Nesklad: U vezu se dovode automobil i čovjek; konkretno reklamirani Ford Focus ST predstavljen je kao zreo, odrastao čovjek.

Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer automobil ne odrasta.

Implicirano značenje: Ford Focus ST je najbolji Fordov automobil.

Pojmovni nivo

Ulazni prostori su *čovjek u fazama odrastanja i automobil – od igračke do pravog*. U osnovi pojmovne integracije je kreativna lokalna analogija između čovjeka u različitim fazama sazrijevanja i automobila prema stepenu tehničke usavršenosti, a odnosi se konkretno na proces odrastanja čovjeka, dok UP2 (ulazni prostor, nap. aut.), koji se tiče mašina, kao elemente sadrži različite tipove automobila, od jednostavnih igračaka automobila preko složenijih do pravih automobila.

Novonastala struktura: Automobil odrasta i razvija se od malog automobila igračke, preko složenijih automobila igračaka i različitih tipova pravog Forda koji su u tinejdžerskom i adolescentskom dobu, sve dok se ne razvije u odraslog i zrelog Forda Focusa ST.

Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije budući da je strukturni okvir u amalgamskom prostoru preuzet iz UP1, *odrastanje i razvijanje*, a element *automobili* su iz UP2. Elementi iz ulaznih prostora su stopljeni u amalgamskom prostoru. Tako se dobija jedna u stvarnosti nemoguća situacija, gdje automobil raste prolazeći kroz faze odrastanja, a u svakoj fazi postaje drugi automobil u određenom uzrasnom dobu. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je *najbolji proizvod*, što proizlazi iz okvira razvijenosti i zrelosti koji se primjenjuje na automobil. Ako je neko potpuno razvijen i zdrav, ima najbolje karakteristike.

Tekstualno-vizuelni nivo

Osnovni indikator pojmovnog nesklada: jezički. Upitna rečenica u naslovu (*Šta želiš da budeš kad porasteš?*) odnosi se na čovjeka, tj. na dijete, a reklamira se automobil, kao što se i vidi u odgovoru” (Filipović 2010: 182-184).

Indirektnost se može iščitavati i iz (prikrivenih) reklama koje predstavljaju dobre želje i čestitke. Iako ih Penelope Brown i Stephen C. Levinson ne spominju, one, kao i pozdravi, mogu imati svoje mjesto među strategijama pozitivne učtivosti s obzirom na to da je njihova funkcija uspostavljanje/potvrđivanje solidarnosti sa sagovornikom. “Kao komunikacijski tip čestitke/želje nezaobilazne su činjenice sociolingvističkoga i psiholingvističkoga aspekta jer je u njima vidljiva povezanost jezika i društvenih struktura te kulturnih fenomena” (Brlobaš, Horvat 1999: 135). Turski jezik posjeduje veliki broj takvih formula, kojima

često nije moguće naći prijevodni ekvivalent u našem jeziku. Za Deniz Zeyrek one su kao odrazi običaja i religijskih vjerovanja motivirane tradicijom (Zeyrek 2001). Čestitke se “u literaturi o tekstnoj lingvistici ubrajaju među ekspresivne tekstove, kojima se izražavaju osjećaji ili stvaraju društveni odnosi.” (Ivanetić 2003: 185). Brinker ih naziva kontaktivima, jer emitent recipijentu signalizira da mu je važan kontakt s njim. Podskup kojemu pripadaju naziva se participativni, jer se čestitkama izražava saosjećanje s adresatom, dok je funkcija govornog čina čestitke, prema Searlu, “izraziti govornikovo zadovoljstvo zbog nekog događaja” (citirano prema Ivanetić 2003: 185). Struktura čestitki u biti je predvidiva i stereotipizirana: *Recipijent–Čestitanje–Emitent*. Čestitke se sintaktički “u pravilu realiziraju jednom izričnom rečenicom” (Ivanetić 2003: 187).

U reklamama-čestitkama koje nalazimo u novinama, na televiziji i internetu prisutan je svojevrstan pragmatički paradoks, jer su one prema svojoj formi upućene pozitivnom obrazu primatelja poruke, a kako se najčešće pojavljuju (upadaju u prostor primatelja) u neprikladno vrijeme (kao npr. čestitke za bajram koje na određenim televizijskim kanalima neposredno prije iftara upućuju tvornice prehrambenih proizvoda) ugrožavaju negativan obraz primatelja. Formom su te poruke ekspresivi, a sadržajem su, zapravo, direktivi. Te su čestitke prikrivene reklame jer im je krajnja ilokucija (kao direktiva) navesti primatelja poruke na kupovinu proizvoda ili usluge pošiljatelja čestitke. Željka Brlobaš i Marijana Horvat (1999: 141) navode zanimljive primjere na hrvatskom jeziku: *Sretan Božić i Vaše sigurno ozračje u 1999.* (Adriatik osiguranje); *Sretan Vam Božić, topla i blagoslovljena Nova 1999. godina* (Lipovica, tvornica aluminijskih radijatora). “Višak” u spomenutim čestitkama (*Vaše sigurno ozračje i topla Nova godina*) odnosi se na djelatnost pošiljatelja i dodatno svjedoči da se radi o reklamama “upakovanoj” u čestitku.

Hilal Aydın (2007: 25) navodi zanimljive primjere dobrih želja u reklamama na turskom jeziku, u kojima se “višak” u obliku dosjetke ili inovacije u dobroj želji odnosi na djelatnost kojom se pošiljatelj bavi: izraz *Güneşinize sağlık* (za *Bepanthol Sun*), što na bosanskom jeziku znači *Sunce Vam se pozlatilo!* (doslovno *Zdravlje Vašem suncu!*), parafraza je dobre želje *Elinize sağlık* (*Ruke Vam se pozlatile!*, doslovno *Zdravlje Vašim rukama!*), a predstavlja reklamu kreme za sunčanje. Ona se, slijedeći analizu Sonje Filipović, može protumačiti i na sljedeći način:

Pragmatički nivo

Nesklad: U vezu se dovode sunce i ruke, konkretno umjesto riječi *eliniz* (vaše ruke) nalazi se riječ *güneşiniz* (vaše sunce).

Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer se ne može željeti zdravlje suncu, a ni sunce ne može pripadati recipijentu.

Implicirano značenje: Reklamirana krema za sunčanje učinit će sunce zdravim, odnosno potpuno će zaštititi kožu od sunčevih štetnih zračenja.

Pojmovni nivo

Ulazni prostori su *eliniz* (vaše ruke) iz ustaljene dobre želje *Elinize saĝlık* (bosan. *Ruke Vam se pozlatile!* koja se upućuje kad se nešto dobro uradi) i *güneşiniz* (vaše sunce) kao dio nove, kreirane dobre želje.

Novonastala struktura: Nova dobra želja kojom se želi da je sunce zdravo. Elementi iz ulaznih prostora su stopljeni u amalgamskom prostoru. Tako se dobija jedna u stvarnosti nemoguća situacija – da se želi zdravlje suncu recipijenta.

Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: *odličan proizvod*, što proizlazi iz dobre želje u kojoj se kaže da će sunce biti zdravo, odnosno da će reklamirana krema za sunčanje potpuno zaštititi kožu.

Sljedeća reklama, kojom se reklamiraju zavjese kompanije *Brillant Home*, glasi: *Eviniz mükemmel olsun!* (bosan. *Neka Vam kuća bude savršena!*). Svojom strukturom reklama poručuje da se dobra želja može ispuniti uz pomoć njenog pošiljatelja. Isto vrijedi i za dobru želju avionske kompanije *Sun Express: İyi uçuşlar!* (bosan. *Ugodan let!*).

Pozdrav koji je nastao od dobre želje i kojim pošiljatelj želi uspostaviti bliskost s recipijentom glasi *Demirbank iyi günler diler!* (bosan. *Demirbanka Vam želi dobar dan!*) i implicira da dobar dan recipijentu želi, ali i omogućava, banka *Demirbank*.

Dobra želja izvedena iz pozdrava *İyi günler!* (Dobar dan!) u kojem je prvi član sintagme *iyi* zamijenjen pojmom iz naziva reklamirane kompanije *Days in Colours* koja proizvodi posteljenu glasi: *Renkli günler!*, što na bosanskom jeziku znači *Neka su Vam obojeni/veseli dani!*, odnosno *Şaren/Veseo dan!* jer *renkli* znači i *obojen, u boji*, ali i *veseo*.

Reklama za vodu kompanije *Özkaynak* sadrži dobru želju *Saĝlığınıza!* (bosan. *U Vaše zdravlje!*), kojom se implicira da će se dobra želja ostvariti uz pomoć pošiljatelja u čijem imenu već stoji garancija za to – *Istinska voda*.

Sve ove reklame imaju strukturu *Predmet želje–Njeno ispunjenje*, gdje je u dobroj želji sadržan objekt, a u imenu pošiljatelja skriven onaj koji tu želju zapravo ispunjava i sve spadaju u strategije pozitivne učtivosti kojom se nastoji uspostaviti bliskost s recipijentom. Neke od navedenih turskih kompanija imaju imena na engleskom jeziku, što može konotirati profesionalizam i kvalitet, a s druge strane, potkrepljuje tvrdnju Sonje Filipović da reklame, pored materijalizma i globalizacije, odražavaju i sveprisutnu anglicizaciju. No, preključivanje na strani jezik može imati i drugačiju ulogu. Reklama *British Airwaysa* glasi:

While other
people are reading
their morning
paper at
Heathrow können
Sie die Zeitung
in Hamburg lesen (Goddard 1998: 34)

Preključivanje s engleskog na njemački jezik implicira brzinu kojom reklamirana kompanija izvršava svoje usluge. Putnik će se već “u pola rečenice” naći na drugom govornom području.

Pored ovih (kreativnih) dobrih želja, u reklamama se često nalaze i čestitke za određene praznike, npr. *Kurban Bayramınız Kutlu Olsun!* (Banvit, fabrika prehrambenih proizvoda) što na bosanskom jeziku znači *Kurban-bajram mubarek olsun!* Naš je prijevod zapravo fraza na turskom jeziku, kojom se u Bosni i Hercegovini (mnogo češće nego u Republici Turskoj) čestita bajram. Zanimljiva situacija nastaje kad se tom frazom Turci obraćaju Bosancima, ukazujući im tim “viškom” (uslovno rečeno, preključivanjem na bosanski jezik) pažnju i uvažavanje. Čestitka *Mutluluk ve lezzet dolu nice bayramlara!* (Banvit, fabrika prehrambenih proizvoda) na bosanskom jeziku znači *Mnogo sretnih i slasnih bajrama* i sadrži pojam *lezzet dolu* (bosan. *slasnih*), koji implicira da pošiljatelj poruke proizvodi “slasnu” hranu i ispunjava želju iz čestitke. Čestitka *Bayramınız Mübarek Olsun! Türkiye'nin en kaliteli özel okulu Altinyıldız Koleji* (bosan. *Bajram mubarek olsun! Najbolja privatna škola u Turskoj Koledž Altinyıldız*) navodi, odnosno reklamira pošiljatelja kao najboljeg u dotičnoj oblasti. U čestitki jedne kompanije: *Bayramınızı en içten dileklerimizle kutlarız, birlikte nice mutlu bayramlara* (bosan. *Od srca Vam čestitamo bajram i želimo još mnogo zajedničkih bajrama!*) pored “pojačivača” *en içten* (bosan. *od srca*) nalazimo i riječ *birlikte* (bosan. *zajedno*) koja pošiljatelja i njegove usluge preporučuje recipijentu tako što

izražava želju da i dalje budu zajedno, da recipijent i ubuduće ostane korisnik usluga reklamirane kompanije.

Slične čestitke, odnosno reklame, zastupljene su i u našem jeziku, npr. *Svim poslovnim partnerima, prijateljima i građanima Bosne i Hercegovine u zemlji i inostranstvu čestitamo NOVU 2010. GODINU*. U ovoj čestitki jedne kompanije (da je ne navodim, jer bi i to bila reklama) najprije se spominju partneri (odnosno korisnici usluga) kao recipijenti poruke, a potom i svi građani Bosne i Hercegovine kao potencijalni, novi korisnici. Zanimljiva je i sljedeća čestitka jedne mikrokreditne fondacije (i to što se takve kompanije zovu *fondacije* znakovito je i svojevrsan je eufemizam): *Bajram šerif mubarek olsun! Sredstva namijenjena za slanje bajramskih čestitki odlukom menadžmenta i zaposlenika uručena su desetočlanoj porodici N. N. iz N.* Pored čestitke koja kao strategija pozitivne učtivosti pokušava ostvariti bliskost sa recipijentom navodi se obavještenje da su sredstva namijenjena čestitkama dodijeljena jednoj siromašnoj porodici. Obavještenje je zapravo prikriivena reklama jer pošiljalatela predstavlja kao brižnog i darežljivog, nudi o njemu pozitivnu sliku. U navedenoj su reklami prisutne i dvije suprotstavljene ideologije: pošiljalatelj, mikrokreditna organizacija čestita praznik koji pripada religiji koja ne odobrava kreditiranje.

Posebno su zanimljive reklame u kojima se reklamira samo reklamiranje, a koje bi Dietrich Schwanitz najvjerojatnije nazvao autoreferencijskom petljom koja “osigurava samouspostavljanje sistema tako što rješenje određena problema reproducira taj problem, koji onda potom iznova producira svoje vlastito rješenje” (Schwanitz 2000: 61), npr. *Ramazan Bayramınız Kutlu Olsun! Buraya reklam verin! ili Reklam firsatlarını kaçırmayın!* (bosan. *Bajram mubarek olsun! Reklamirajte se ovdje!*, ili *Ne propustite priliku da se reklamirate!*). Prisutan je vrlo uobičajen imperativ kad su u pitanju reklame na internetu, kao i fraza koja se često koristi u reklamama na turskom jeziku *Firsatlarını kaçırmayın!* (bosan. *Ne propustite priliku!*). Ovaj se imperativ može obrazložiti površinskom (prividnom) brigom za recipijenta. Slična pojava nalazi se i u reklamama na našem jeziku, koje formom podsjećaju na savjete, npr. *Naručite i vi svoju reklamu, jer ne zaboravite reklama nije trošak već investicija! Bajram šerif mubarek olsun!*, ili *Bajram šerif mubarek olsun! Iskoristite priliku da se reklamirate na sajtu... jer samo dobra reklama povećava biznis vaše firme!* (naziv je kompanije namjerno izostavljen da se petlja ne bi uvrnula u još jedno reklamiranje).

Dobre želje i čestitke imaju višestruku ulogu u reklamama. Prije svega zbog svoje kratkoće i ustaljenosti funkcioniraju poput slogana koji se najčešće realiziraju imenskim frazama, eliptičnim rečenicama, odnosno

rečenicama bez glagola i kao takvi privlače pažnju i lako se pamte, npr.: *Beko: Bir dünya markası* (bosan. *Beko: Svjetska marka*). Ovom je imenskom sintagmom (drugom genitivnom vezom) iskazan kvalitet i to na najvišem, svjetskom nivou. Reklama za vodu *Pınar: Yaşam Pınarım* isto tako sadrži drugu genitivnu vezu, ali sada s prisvojnim sufiksom za prvo lice jednine (bosan. *Moj izvor života*) kojim se implicira da su recipijenti poruke već prisvojili reklamirani objekt. S druge strane, ovakva vrsta reklama ponajbolje ilustrira zaokret ka reklamiranju proizvođača, koji se kao pošiljatelj dobre želje ili čestitke želi predstaviti kao neko ko se brine za recipijenta. Čini se da je ovim načinom, barem prividno, izbjegnuta i nametljivost reklamne poruke, pa je samim time i manji otpor i odbijanje recipijenata. Namjerna dvosmislenost inherentna je reklamama jer se postmoderne reklame ne fokusiraju na produkt već na sistem znakova s kojima se proizvod može samo indirektno povezati (Morris 2005: 713) i ona se nalazi u samoj srži ovakve vrste reklama (istovremeno su i čestitke i reklame), pa bi se, pored pozitivne učtivosti koju pokazuju na površinskoj, u njihovoj dubinskoj strukturi mogla iščitati i strategija nekonvencionalizirane indirektnosti. Ova strategija učtivosti kao strategija kojom pošiljatelj skriva svoju pravu intenciju može se pripisati svim vrstama reklame: recipijentu je ostavljeno da sam dođe do njenog pravog značenja, a pošiljatelj se istovremeno oslobađa odgovornosti za to značenje. Jedan od ponajboljih primjera dvosmislenosti i indirektnosti predstavljaju reklame za proizvode čije je reklamiranje zabranjeno. Takve su reklame za cigarete marke *Ronhill* Tvornice duhana Rovinj, npr. *Pozdrav iz Rovinja* (pozdrav koji se na kraju prometnuo u slogan) gdje se nije spominjala tvornica, ali su recipijenti ispravno dekodirali poruku kao reklamu za cigarete.

ZAKLJUČAK

Reklame se obično definiraju kao “sredstvo obavještanja radi prodaje” (prema Filipović 2010: 32). No, pod tom se nevinom i “mirnom” definicijom krije i čin spektakularizacije kojim se “nekom predmetu, tekstu ili komunikacijskom događaju pripisuju izvanredna, veličanstvena, zabavna te ludička obilježja i koji, kao sredstvo moći, potiče kod pojedinca čuđenje, sudjelovanje i suglasnost” (Bertoša 2010: 78). Moć današnjih reklama leži u onome što nije izrečeno već je implicirano (ili jezikom semiotike rečeno-konotirano). Stoga su “indirektna”, “prikrivena” reklame i njihov jezik najčešći predmet interesovanja i analize. “Tvorci reklama šalju poruku kojom ubjeđuju pod velom pukog informisanja” (Filipović 2010: 43). Dvosmislenost je namjerna kako

bi komunikacija bila učinkovitija. Dvosmislenost ne služi samo tome, ona, prema mišljenju Martina Morrisa, općenito daje moć ideologiji, jer dopušta fleksibilnost njenim tvorcima (Morris 2005: 713).

U ovom su radu predstavljene reklame u formi čestitki i dobrih želja u kojima se dvosmislenost može čitati na više nivoa. One se kao strategija pozitivne učtivosti koriste za zbližavanje sa sagovornikom, a takve su i reklame-komplimenti, npr. *Jer Vi zaslužujete samo najbolje!*, ili pozivi *Komšija, svrati!* (što je vrlo tipično za našu kulturu i ne bi se ispravno razumjelo u nekoj drugoj), ali istovremeno, pokušavajući vršiti što manji pritisak na recipijenta (svojom formom), ugrožavaju negativan obraz primatelja poruke jer ponekad agresivno upadaju u njegov prostor. No, njihova prava ilokucija određuje ih kao direktive. Isto tako, fokus nije na proizvodu već na proizvođaču koji se navodi kao pošiljatelj poruke. Sve je to i jedna vrsta pragmatičkog paradoksa jer se sukobljavaju različite maksime: u čestitkama, komplimentima i pozivima uvećavanjem pohvale pošiljatelja (jer se tako reklamira) krši se maksima skromnosti, kao i velikodušnosti (jer se reklamom uvećava korist pošiljatelja), a prividno se slijedi maksima odobravanja jer se uvećava pohvala recipijenta.

No, još jedan princip Geoffreya Leecha – princip zanimljivosti prisutan u većini reklama, kao i intelektualni napor odgonetanja i “otpakiranja” poruka koje sadržavaju, čine jezik reklama, uprkos njihovim stalnim upadima u prostor recipijenta, intrigantnom i izazovnom lingvističkom temom.

LITERATURA

- Aydın, Hilal (2007) Reklamlarda Sloganlaşan Alkış. Milli Folklor, Sayı 75. 24-26.
- Bagić, Krešimir (2006) Figurativnost reklamnog diskurza. U: Jezik i medij, zbornik (ur. Granić, J.). Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Split–Zagreb. 43-52.
- Bertoša, Mislav (2010) Reklame u listu Naša sloga: Semiotički pristup. Kroatologija, Vol. 1, No 1. 75-88.
- Blum-Kulka, Shoshana (2007) Discourse Pragmatics. In: Van Dijk, A. Teun (eds.) Discourse as Social Interaction. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications. 38-63.
- Brlobaš, Željka, M. Horvat (1999) Stereotipi u željama. U: Badurina, N., Ivanetić, N., Pritchard, B., Stolac, (ur.) Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 135-145.

- Brown, Penelope, Stephen C. Levinson (1987) *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Đurin, Sanja (1999) Reklamna poruka. U: Badurina, N., Ivanetić, N., Pritchard, B., Stolac, D. (ur.) *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 203-220.
- Filipović, Sonja (2010) *Indirektna komunikacija u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*. Neobjavljena doktorska disertacija.
<<http://www.uns.ac.rs/sr/doktorske/sonjaFilipovicKovacevic/disertacija.pdf>> [12. 05. 2011.]
- Ge, Liping (2011) *Pragmatic Functions of Presupposition in Advertising English*. *Asian Culture and History*, Vol. 3, No. 1. 153-157.
- Goddard, Angela (1998) *The Language of Advertising*. New York: Routledge.
- Halonja, Antun, Barbara Kovačević (1999) *Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja*. U: Badurina, N., Ivanetić, N., Pritchard, B., Stolac, D. (ur.) *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 285-292.
- Ivanetić, Nada (2003) *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Leech, Geoffrey (1983) *The Principles of Pragmatics*. London and New York: Longman.
- Leech, N. G. (1963) *Disjunctive Grammar in British Television Advertising*. *Studia Neophilologica*, Volume 35.
- Kress, Gunther, Regina Leite-Garcia and Theo van Leeuwen (1997) *Discourse semiotics*. In *Discourse as Structure and Process, Discourse Studies: A multidisciplinary Introduction*, Vol. 1 edited by Teun A. Van Dijk, London, New Delhi: SAGE Publication. 257-291.
- Morris, Martin (2005) *Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works*. *Media Culture Society* 27. 697-718.
- Schwanitz, Dietrich (2000) *Teorija sistema i književnost*. Nova paradigma. Zagreb: Naklada MD.
- Starč, Sonja (2008.) *The role of salience in newspaper advertisements with a view to their development as a genre*. In: Norgard, Nina (eds) *Systematic Functional Linguistics in Use*. *Odense Working Papers in Language and Communication*, Vol. 29. 767-781.
- Stolac, Dijana (1999) *Dekodiranje reklamnih poruka*. U: Badurina, N., Ivanetić, N., Pritchard, B., Stolac, (ur.) *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 715-720.
- Zeyrek, Deniz (2001) *Politeness in Turkish and its linguistic manifestations: A socio-cultural perspective*. In: Bayraktaroğlu, A., M. Sifianou (eds.) *Linguistic Politeness Across Boundaries: The Case of Greek and Turkish*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 43-73.

DOBRE ŽELJE I ČESTITKE U REKLAMNIM PORUKAMA NA TURSKOM I BOSANSKOM JEZIKU

Sažetak

U ovom su radu analizirane dobre želje i čestitke u reklamama na turskom i bosanskom jeziku. Metodološki su kombinirana tri pristupa: pragmatički, odnosno model strategije učtivosti Penelope Brown i Stephen C. Levinsona, kognitivnolingvistički i pristup socijalne semiotike. Analiza je pokazala dvosmislenost ovih reklama. One su prema svojoj formi dobre želje i čestitke, ali su, ustvari, direktivi čija je ilokucija navesti recipijenta da kupi proizvod pošiljatelja. Ove reklame, također, ilustriraju jednu od konstanti u reklamama – njihovu strukturu koja može biti *Pobuđivanje želje–Njeno ispunjenje* i *Problem–Njegovo rješenje*.

GOOD WISHES IN ADVERTISEMENTS IN TURKISH AND BOSNIAN LANGUAGES

Summary

This paper presents an analysis of good wishes in advertisements in Turkish and Bosnian. Methodologically, three theoretical approaches are combined: a pragmatic approach, in particular Penelope Brown and Stephen C. Levinson's model of politeness strategies, cognitive-linguistic approach and social semiotic approach. The analysis shows ambiguity in these advertisements. According to their form they are good wishes but in fact they are directives whose illocution is to force addressee to buy the product of addressers. These advertisements also represent one of the constants in advertisements – their structure, which mainly corresponds to the *Desire–Arousal–Fulfillment* and *Problem–Solution* pattern of the text.

Key words: pragmalinguistics, cognitive linguistics, social semiotics, text linguistics, politeness strategies, good wishes, advertisements, Turkish, Bosnian.