
УДК 81'42:659.11

81'38:659.11

Иван Цветановић, Владета Радовић

Универзитет у Нишу

Филозофски факултет

СТИЛСКИ ИЗРАЗИ НАГОВАРАЊА У ДИСКУРСУ ТВ РЕКЛАМЕ

Сажетак: Теза овог рада је да су традиционални аргументи, који су утицали на купце и њихову глад за куповином, превазиђени у новој ери масмедијске културе, па је из тих разлога дошло до неизоставне потребе за новим стилским изразима у којима рекламна порука постаје главна полуга убеђивања потрошача да мењају своје мишљење и понашање. Празноречје и брзоговор (посебно у рекламирању фармацеутских производа) заузимају место аргумената и на тај начин заводе купце у уверењу да се стил користи независно од садржаја.

Наша истраживања ће се делом заснивати на функцији језика у рекламном дискурсу и на претпоставкама о подели на ванјезичка и језичка средства које је навео Бранко Тошовић. Други део је покушај да се стилски израз у реклами сагледа кроз тумачење Калера о Сосировом концепту значења језика, Бретонова и Келнерова запажања, и делом идеја Јулије Кристеве и Цветана Тодорова о произвођењу значења у светлу деконструисања.

Кључне речи: реклама, дискурс, стил, језички израз, убеђивање, манипулација

1. Увод

Утицај рекламе на човека постмодерног друштва је много сложенији него што се обично мисли. Она обликује не само имиџ, моду, изглед, жељу за поседовањем ствари, већ програмира и идентитет, нарочито младих људи. У таквом амбијенту је тешко говорити о стилском изразу наговарања у дискурсу рекламе, користећи традиционална стилска средства анализе.

Када је Бретон (Бретон, 2000: 133) написао да рекламе служе да непрекидним низом речи заробе слушаоца или гледаоца не допуштајући му ништа друго него да се преда, постављена је нова парадигма у тумачењу и анализирању једног новијег дискурса. Међутим као и у целокупној науци о стилу и појма стила који је и даље у процесу откривања своје праве природе и у овом раду ћемо имати извесне недоумице око самог термина. Мишљење Пјера Гироа у вези са стилем је изгледа остало најобјективније: „Стил је неодређен појам који стално превазилази границе у које намеравају да га затворе.“ (Гиро, 1964: 34).

Марина Катнић-Бакаршић (Бакаршић, 2001: 186) је дала основне поставке рекламног стила, који је сврстала у секундарне стилове, док га Бранко Тошовић (Тошовић, 2002: 97) сврстава у међустилове. Функционална стилистика

није одредила место рекламе у систему функционалних стилова. Било је покушаја да се она сврста у административни стил или публицистички по аналогiji са огласима, не узимајући у обзир њихове различите језичке карактеристике и функцију. Сложеност одређивања рекламног стила илуструје и мишљење Умберта Ека (Еко, 1973: 180) да „реклама више привлачи пажњу посматрача уколико више крши већ стечене комуникационе норме“, што може да значи да реклама у вербалном сегменту одступа од лако предвидљивог или очекиваног и да језичка функција није доминантна већ њена убеђивачка тактика усмерена на примаоца поруке.

2. Ванјезичка и језичка средства у рекламном дискурсу

Језички израз рекламе стоји на граничном подручју функционалних стилова и не може да образује функционално стилски комплекс који настаје само у опозицијама. На пример: усмени □ писмени, профани □ секуларни, језички □ говорни итд. Овај међустил је састављен од формално језичке информације и семантичке (основни садржај поруке који у основи садржи скривени код наговора и манипулације). Одабирање језичке грађе у језичком наговарању обухвата све језичке нивое. А одабир је за стилистику фундаменталан појам, јер како каже Бранко Тошовић, где се нуди избор почиње и стилистика. Критеријуми за избор стилистички обојених језичких средстава много су слободнији, скоро као код избора језичке грађе у разговорном стилу, па донекле и књижевноуметничком. У процесу структурирања језичких и ванјезичких елемената користе се поступци који су фокусирани на наговарање и завођење реципијента или потрошача. Као међустил он нема утврђену норму коју имају функционални стилови. (Зато се Бретон залаже да се уведе некаква норма која би балансирала разлику између аргументације као прихватљиве технике убеђивања и манипулације да би границе међу њима биле уочљивије.) Одређени исказ ће бити манипулаторски ако га публика не може препознати као таквог.

Креатори рекламе пажљиво бирају језик у њима. Тип говора у реклами може бити дедуктивни, индуктивни или мешовити са слободном или полифонијском структуром. Могућа је и комбинација метатекста и прототекста. Синтакса је једноставна и разумљива. Негује се употреба тзв. окамењених конструкција (то је тако и никако другачије). Интонација гласа је углавном повишена, драматична уз велики избор невербалних средстава, гестова, мимика. Преовлађује спонтана, неусиљена комуникација која има много карактеристика разговорног стила (обрађеног разговорног стила) али у одређеним ситуацијама научног и административног. Присутни су ритмичност, економичност израза, идиоматски спојеви (пословице, изреке). Књижевни израз доминира мада због приближавања одређеним циљним групама користе се дијалекти па и социолекти. Лексичка структура је неутрална. Синоними се мало користе да би се смањило време за дубље размишљање. Узвици се користе такође у изобиљу. У морфолошкој структури је повећана употреба глагола, императива. Обраћање

је увек формално, у другом лицу множине. Посебно се истичу компарирање по интензитету, благоглагољивост, естетска привлачност, идентификација, афективност и афектирање, понављање, повишена и динамична интонација, наративност и др.

У дискурсу ТВ рекламе доминантни су и вањезички елементи, јер је ТВ реклама област човекове активности, сазнања, искуства живота у друштву. Околности под којима се развија реклама су околности где доминира наговарачки језички израз и визуелни код, али исто тако и аудитивна невербална компонента као што су музика, гласови из природе, боје, различите светлости итд. Стимуланси које пружа реклама кроз употребу на пример, хиперболе, градације, алузије, асиндета, полисиндета, метафоре, има другу врсту реакције код примаоца-потрошача, од рецимо читаоца који би на овакве стилске фигуре наишао у књижевности или слушаоца који слуша неки говор или неку беседу. Естетска функција у реклами има посебан значај, а нарочито у оним деловима где долази до онеобичавања језика, употребе страног језика, дијалеката, сленга, локализама, неологизама, разговорне лексике, архаизама. Марина Катинић-Бакаршич правилно закључује да рекламна вербална порука може бити формирана од најразличитијих ресурса језика, само под условом да је то у функцији њене аргументативне вредности. Та аргументација је углавном једнострана, морамо да нагласимо, и ретко се помиње контрааргументација. Потрошач нема начина да суделује у активној размени аргументације са креаторима једне рекламе. Осим ако одлучи да пошаље писмо или искористи прилику да у телефонском контакту уживо употреби своју контрааргументацију, али је то само хипотетичка могућност зато што се скоро никада не дискутује о рекламама у медијима. Питање је зашто би се тако нешто уопште и чинило када је многим медијима то извор финансирања. Начин на који потрошач разуме рекламе без обзира на то шта је рекламер рекао и како је рекао и успешно или не преузима улогу у тој врсти комплексне активности анализе дискурса. Потрошач препознаје намере које се крију у изразу или прецизније приказу рекламе. На пример, у рекламама фармацеутских производа ми и не морамо да заиста чујемо, а и не можемо да разумемо, и да хоћемо, брзоговор који долази на крају рекламе. Употребом језика који подсећа на говор јунака из цртаних филмова рекламери тим сугестивним механизмом у великој мери утичу да јавност потискује своју критичку свест. На то сви гледају са симпатијама. И све рекламе прати исти образац: такозвани емоционални окидачи у рекламама. Законска је обавеза да сви рекламери морају да најаве нуспојаве које могу да се десе као последица узимања одређених медицинских препарата. Иако је Министарство здравља чланом 27 свог закона прописало да „информације о лековима никако не смеју бити заводљиве и лекови никада не могу бити роба на коју се купци намамљују“, креатори реклама занемарују своју обавезу.

У тумачењу, на пример, књижевног дискурса, тумач сазнаје више од језика, јер укључује свој критички ум у анализирању уметничког дела, песме, приче. Реципијент једне рекламе, на другој страни, реагује углавном чулима. Оно што је најважније за анализу дискурса рекламе, наводи Џорџ Јул (Yule,

1996: 147) је такозвана врста скрипта који сваки прималац у дискурсној комуникацији има у свом уму. Та кохерентност доживљаја не егзистира у језику, већ у људском искуству, којеим омогућава да на исправан начин дођу до те кохерентности. Наше су могућности огромне у друштву у коме живимо и егзистирамо. Могуће је направити везу са нечим што је језик, због своје линеарности, у немогућности да изрази, баш због наших асосијација и представа које имамо о конкретном доживљају. Некада се у реклами намерно приказују две потпуно деспартне ситуације. Келнер (Келнер, 2004: 425) даје добар пример рекламирања цигарета, када на кутији нема назива цигарета, већ на самој цигарети стоји назив м, а унаоколо су шуме, ливаде и бескрајно плаво небо. Када у реклами на пример видимо да неко купује један производ, и ако је камера фокусирана само на тај производ ми видимо убрзано пут којим тај производ иде. Тај тзв. план је генерални термин структуре конвенционалног знања које егзистира у нашој меморији. Постоје и планови на ширем нивоу, када имамо цео план рецимо остатка послеподнева. Свака реклама, макар и она најкраћа, донекле у нама има свог редитеља који унапред можда и далекосежније види смисао и значај тог безначајног рекламног прилога. А без обзира на природу импулса стимулативни фактори се могу сврстати према чулима, према вези и дубини односа коју потрошач има према друштву, култури и уопште свету.

Али, баш у тој привидној слободи наше маште или унутрашњих слика, скрива се и привлачни импулс који магнетном снагом привлачи манипулативне моћи наслагане у наборима сваке рекламе. Ослањајући се на именовани сценарио, на већ уоквирено знање до кога смо дошли искуством, животом у друштву, а не пажљивом анализом или дедукцијом, наш је гард, да употребимо боксерски термин (а у утакмици са рекламама то је прилично прецизан термин), спуштен и наговарање може без отпора да утиче не само на наше понашање, нашу свест, већ и на наше несвесно. И то је најјачи стилски поступак који рекламери користе, намеру да заведу, изманипулишу. Тај целокупни процес настајања рекламе и стапање са животним навикама и потребама, са свим појавама, покретима, речима, музиком, производи јединствени стил манипулације који наставља да живи не само када престанемо да гледамо одређену рекламу, већ још дуго одзивања у нашој свести, и насељава и наше просторе несвесног.

Бретон наводи како 1970. године „у рекламама почињу да се појављују провокативне слике које се повезују са све већим бројем производа. У самом њиховом присуству нема ничег увредљивог, али афективни спој који се рекламном постиже, наводи на врсту куповине која иначе не би била могућа. Врхунац представља алегорична реклама којом се у моду враћају бомбоне лажони, а све то захваљујући бујном деколтеу манекенке. На први поглед нелогична конотација, а у ствари дубоко промишљена манипулација да нас те груди које се нежно мешкоље у плитком брусхалтеру заведу да те лепе облине замислимо како се мешкоље у кесици заједно са слатким и округлим бомбонама. Од тог тренутка, све постаје дозвољено ...“ (Бретон, 2000: 7).

Бретон, као жестоки борац против моћне технике манипулације која озбиљно нагриза демократију, помало наивно поставља питање: Да ли је јав-

ност данас свесна да се њоме манипулише. Одговор би био позитиван. А то јој штовише чак и годи. Без тога постмодерни човек не би знао како да живи. То му је духовна храна. „Неопходно је“, жести се Бретон, „да се постави граница између уверевања, које подразумева поштовање другог, и манипулисања, при којем публика губи слободу и својеврсном принудом се обавезује да прихвати неко мишљење или усвоји неко понашање. Граница између поштовања и силе постоји и она се налази како у језику, тако и у нашем понашању, у друштву...“ (Бретон, 2000: 10).

Софисти су, по речима Сретена Петровића (Петровић, 1975: 25), имали као једини циљ да слушаоце убеди у идеју за коју су се по слободној жељи и уверењу опредељивали, док Шиње поетски говори о разлици између убеђивања и наговарања наглашавајући да „када смо убеђени, ми смо побеђени од нас самих, деловањем наших чистих мисли, а када смо наговорени, то смо увек од стране других или од стране наше афективне и чулне природе“.

Занимљиво је, као што примећује Бретон, да је понекад тешко схватити шта је то што делује када делује, цитирајући Жана Капфера „да парадоксално, ми не знамо како делује реклама, каквом психичком процесу дугује свој успех. И оно што је најинтересантније у свему је то што чак и када је реч о реклами за производ који се продаје, па се успех може измерити, тешко је сазнати зашто се продаје и захваљујући којем делу поруке је придобијање успело.“ (Бретон, 2000: 133).

Теза Бретона је да толика јагма за куповином не би била достигнута да су се у уверавању људи користила само уобичајена средства која подразумевају отворену, фер-плеј игру, или макар намеру да делују на дух и интелигенцију реципијента као што су то чинили антички реторичари и да се користе стилска средства убеђивања која су се и тада користила. Нажалост, он закључује да многе изманипулисане особе испољавају неко конфузно осећање задовољства због чињенице да се на изванредан начин, неко о њима брине, да не морају да снос се одговорност због одлука, које наизглед, сами доносе, због осећаја да неко споља управља њима, а да они сами уживају привидну слободу.

Човек данашњице или екстродетерминисана особа, како је назива Бретон, поседује неку врсту радара којим обрађује информације на прилично комформистички начин и понашање такве особе је скоро сасвим одређено оним што мисле други, судом оних који нешто значе. Тај модерни човек комуникационог друштва изгледа као биће без унутрашњости које се рационално сналази у свету тако што се уклапа у матрицу информационог бића и анализира, прерађује и одлучује на основу информација које прима из спољашњег света, и то нарочито захваљујући медијима (Бретон, 2000: 142). Бертран Поаро-Делпеш на све ово додаје да реклама од грађанина чини хипнотисану муштерију, а од његовог критичког духа машину коју треба ганути, прилагодити, и навести да жели ствари (Бретон, 2000: 143).

Оно што је најапсурдније у свему овоме што оне који размишљају другачије и желе да се нешто промени, да престану да гледају телевизију, а самим тим се отргну из раља реклама, политике и осталог телевизијског кича,

или неприпадност ниједној друштвеној мрежи, околина назива парадоксалним бићима која „у одвајању од друштва виде јемство неког идеалног, неоствареног интегритета“ (Бретон, 2000: 145). Изрека међу млађом генерацијом да ако ниси на Фејсбуку, као и да не постојиш, управо то и потврђује.

Рекламе нуде много више од индивидуалне реакције на одређени производ. Даглас Келнер нас убеђује да оне не само обликују идентитет нудећи производе повезане са одређеним особинама и вредностима, већ и обнављају идентитете нудећи нове вредности, нове имице, нове стилске парадигме. Идеалан пример за њега је био Мајкл Џексон, који је у једној особи чувао и мушкарца и жену, и дете и одраслог мушкарца, и црнца и белца. А ту су и милиони оних који преко ноћи мењају свој идентитет јер се појединци у постмодерном друштву дефинишу кроз имиц, изглед, фрагментаран стил, потрошњу (Келнер, 2004: 431). Он правилно примећује, износећи још чудније мутације идентитета у компјутерској култури где многи који се учлањују у онлајн ћаскаонице (MUD □ Multi-user Dimension), помоћу компјутера, узимају идентитет супротног пола или друге расе, класе, професије и слично (Келнер, 2004: 432). А то се исто дешава са милионима који свакодневно на Фејсбук страницама постављају фотографије модела, лепих, али мало познатих глумаца и глумица, измишљају се биографије и библиографије итд. Ову слику допуњује једна друга, надреална слика из једног шведског филма у коме су у истој чекаоници седели људи различитих година. Нико о себи није говорио истину. Старац који је седео поред младе девојке шапутао јој је на уво да је студент, да обожава да посећује клубове, док је седамдесетогодишња жена младићу до себе говорила како свакодневно иде у теретану и на пливање, да воли брза кола, а од гардеробе уске мајице и фармерице. Тек се на крају филма открива да они егзистирају сваки за себе, у својој соби, за компјутером и виртуелно, а не реално и уживо комуницирају у заједничком простору, у чекаоници болнице или било које институције.

Бодријар кога многи називају постмодернистичким пророком, тврдио је да у савременом друштву нестаје субјекат, истина, значење. Другачије и аргументовано се наговара човек који се одређивао по томе којом се професијом бави, по моралу, духовним и менталним способностима и онај који је све то изгубио и који своје бивство одређује по изгледу, имицу, моди, материјалним добрима.

У време традиционалног обликовања идентитета став је био врло важан. Нарочито у разумевању стила као јединственог обликовања одређеног става како то Кајзер види или када је Шлегел захтевао од интерпретатора да схвате јединство, интегритет и специфичност духовне обликованости у једном делу. Тај став се изгубио у конфузији различитих гласова, звукова, слика, облика којим масовни медији, а посебно реклама заводи постмодерног човека који изгледа највише и ужива да буде свакодневно завођен и манипулисан.

Онај ко говори користи дати језик да прикаже себе као особу у посебним околностима. У случају рекламе глумац или глумица или обоје у исто време, користе позајмљен или измењен глас, али не да прикажу себе и свој таленат у неку креативну, уметничку сврху, већ да остваре једини циљ који им је задат, да својим изгледом и језиком убеде купца да производ купи како би се остварио

једини прави циљ сваке рекламе – профит. Углавном су то леви манекенски типови без обзира на старосну групу □ витки и неговани млади људи, витални средовечни људи или добродржећи седамдесетогодишњаци. Њихов је говор извештачен, не одговара истини и физичком изгледу. Док гледамо рекламу о неком медицинском препарату које ови људи са рекламе рекламирају имамо осећај конфузије. Различите су улоге оних који су на писти и оних који узимају лекове. Језик рекламе у исто време говори о времену, вредностима, другим људима, амбијенту. Да ли има места да се у овој ситуацији говори о стилском изражају и оних који рекламирају и потенцијалног купца да узме телефон и позове и наручи производ или оде у продавницу да га купи? Коначна одлука ће, нажалост, зависити од економског стања купца.

Покушали смо да симулирамо начин на који рекламе делују на наш ум, боље речено на наше несвесно. Неколико дана смо гледали само рекламе пре него што смо почели да пишемо овај рад. Као последица тога су два сна који су били директан продукт гледања толиког броја реклама. Први сан: био сам на неком врло уском мосту, некаквог брвна преко брзе воде, између две стеновите обале. Пре него што сам прешао на другу страну, погледао сам према води и видео невероватну сцену, веверице су направиле живи мост гризући реп једна другој. Онда сам погледао доле и видео да веверице роне и лове рибу. Одједном сам пожелео да се вратим и када сам се окренуо да се вратим назад осетио сам неописив страх. Једва сам се дрхтавим покретима, четвороношке вратио на почетну страну. Други сан: одмарао сам на некаквом столу негде у неком салону. Онда је врата отворила једна плавуша која ми се учинила познатом, али не сасвим. Док сам се напрезао да се сетим откуд је знам она ме је пољубила и легла на сто. Устао сам, а она је раскопчала своју хаљину и показала ми рез после операције који је био једва видљив захваљујући некој креми коју је видела на телевизијској реклами. Ја сам додирнуо тај део тела и заиста то је била само линија која се једва видела, али испод прстију је све било глатко. Тада сам се пробудио и прва асоцијација је била тема овог рада.

Ако се стил у античкој Грчкој односио на говор као средство убеђивања, ако је оратор убеђивао лепотом свога говора, а не садржајем, и стил се тумачио као манир, као начин, стилистика је у оквиру реторике била систем уметничко-језичких форми и граматичко-реторичких фигура. Постојала су прописана правила за говор којих се говорник морао придржавати. Индивидуални начин је био искључен. Стилске фигуре су биле главно средство које је гарантовало квалитет говора. Подсетимо се да су постојали ниски стил за наставу и учење, средњи за разговор и високи за деловање на емоције слушаца.

3. Духовна функција деловања у језику

Бретон говори о суштинској грешци што се човек отуђио од говора. Међутим, треба разговарати о језику и стилу рекламе која је продукт не некаквог отуђеног говора, већ говора који има своје одређено значење, али и које садржи

и духовну страну деловања, коју је западно језичко наслеђе запоставило у корист структуралистичких теорија и теорија значења. Ту духовну функцију деловања у језику преузима стилска димензија којој је основу дао још Платон, за кога је стил представљао остварено јединство мисли и њеног језичког облика. По њему, тек када се мисао сједини са језиком, једном духовном, обликујућом енергијом, настаје стил. Без тог сједињења нема ни речи о стилу. Онда је и израз празан и неискрен. Аристотел и каснији реторичари су заузели став да сваки израз има свој стил и да се стил посматра у складном односу између предмета говора и његове језичке форме па да самим тим може да се степенује. Такав став је и допринео да је почело да се о стилу размишља више као о функцији, него експресији. Ту идеју је касније уобличио творац модерне лингвистике и идејни зачетник семиологије Фердинанд де Сосир који је писао да се лингвистика никада није потрудила да тачно одреди природу предмета свог испитивања, а та констатација одмах се посредно пренела и на област стилистике (Калер, 1980: 19). Он је донекле сматрао да би лингвистика у ствари требало да буде грана семиологије. За разлику од Пирса који је наглашавао логичку функцију знака, Сосир је наглашавао његову друштвену функцију и значење које из тога произилази. Како примећује Џонатан Калер, Сосир је пошао од поставке да свако ко анализира људско понашање не интересује се само за саме догађаје већ за догађаје који имају значење (Калер, 1980: 6). Језик је систем знакова, а знак је спој облика који означава □ ознака и означене идеје □ означено. Пошто је знак произвољан, између ознаке и означеног не постоји природна или неминовна веза. Баш зато што је знак произвољан не можемо га третирати као аутономан ентитет, већ га морамо сагледати као део система. Сваки језик ствара другачији систем означених јединица чија вредност зависи од њихових међусобних односа (Калер, 1980: 29) или да поједноставимо, како је то Сосир формулисао да је најтачнија „карактеристика ових појмова јесте да су оно што други нису“. Њихов идентитет зависи од њихових разлика у оквиру система, али без позитивних термина. Оно што проучавање језика открива у уму није скуп природних идеја, већ опште операције структурисања и разлучивања на основу којих ствари могу да означују (Калер, 1980: 70) или како би то Сосир формулисао „значење које је засновано на разликама између језичких јединица, а не на њеним суштинским својствима“ (Калер, 1980: 70). Он је издвојио говор (parole) као једноставно индивидуални говорни чин, који сам по себи не спада у систем и где језички говорник има извесну слободу у свом избору. Међутим, језичка норма није ствар индивидуалног избора. Језичка комуникација је могућа зато што смо асимиловали систем колективних норми помоћу којих се свет организује и даје значење вербалним чиновима (Калер, 1980: 87). Диркем је тврдио да је стварност важна за појединца, средина друштвених норми и правила које и омогућавају друштвено понашање. Језички систем није дат свести непосредно, али је у њему увек присутан. Или како је Калер духовито приметио „знам језик, па ипак не знам шта знам, знам језик, а потребан ми је лингвиста да ми објасни шта је то што знам“. Појам несвесног је оно што повезује те две чињенице.

Питање које нас овде конкретно занима, да се не удаљавамо превише од теме, јесте реклама као знак у систему рекламног дискурса. Јер ако све што има значење

унутар једне културе представља знак, онда и реклама може да се сагледа из угла семиологије. Отуда онда следеће питање: Да ли је значење које има реклама, а коју представља знак са својом ознаком и означеним, друштвено или појединачно важно и уопште прихватљиво. Ако тај знак за ознаку има реч реклама, а за означено изманипулисану игру речи, покрета, звукова и боја о каквом значењу ми онда говоримо, када се значење доживљава субјективно. Ако речи које употребљавамо никада не дефинишу појмове које означавају, већ нас на њих само упућују (Лешић, 2010: 10) и ако значење знака није у ономе на шта он упућује већ у разлици између њега и значења других знакова, значи да језик никада не може превладати јаз који постоји између њега као система арбитрарних знакова и спољашњег света који у својој пуноћи измиче опису помоћу језика (Лешић, 2010: 28). Онда је, ако смо правилно разумели Сосиров концепт, језиком могуће све учинити. И отуда и језик наговарања у реклами може све. Нажалост, видели смо да када је случај са рекламом, значење је релативно. Пошто се реклама гледа у различитим условима онда су и различита значења која једна реклама производи. Ако комбинација ознаке и означеног представља произвољни ентитет како онда можемо говорити о коначном значењу? То све онда потврђује да је језичка јединица форма, а не супстанца, одређена односима који се разликују од других јединица. За појединца, у нашем случају реципијента рекламе, друштво је примарна реалност, а не само збир појединачних поступака или случајне манифестације ума. Калер наводи „да човек не живи само окружен објектима и поступцима који имају значење, а та се значења не могу третирали као збир субјективних перцепција. Она чине основни алат света (Калер, 1980: 86). Отуда онда појединачна реаговања на рекламу имају карактеристике одређеног стила и у заједници са језичким изразима он се повинује језику који говори кроз њега као жеља за другачијим, непознатим.

С друге стране, можемо и с правом да се запитамо како ТВ реклама утиче на људске емоције, жеље, чула, ако, како каже Јулија Кристева (Дикро, Тодоров, 1987: 325), знамо да комуникациони језик остаје на површини. По њој само ако језик истражујемо по дубинској равни долазимо до сазнања да је једино могућно константно произвођење и преображавање значења. У том случају ми већ залазимо у поље једне другачије семиотике за коју је Јулија Кристева предложила назив семанализа, а за коју Цветан Тодоров каже да ствара отвор у класичним појмовима знака и структуре и тако доспева у онај други и другачији простор, простор значењске бесконачности. Сам појам је произведен по угледу на психоанализу јер се ради о деконструктивној науци о значењу (Дикро, Тодоров, 1987: 337).

4. Закључак

Питање функције језика није до краја разјашњено и дефинисано. Када говоримо о реклами можда би било прикладније да говоримо о функционисању језика, јер тај двоструко усмерен дискурс који иде ка значењском систему у којем се производи и ка друштвеном процесу у којем учествује, наставиће да производи своје противуречности као сновну матрицу сваког занчења.

Литература

- Гиро, 1964: Пјер Гиро, *Стилистика*. Сарајево.
- Бретон, 2000: Бретон, *Изманипулисана реч*. Београд: Клио.
- Петровић, 1975: Сретен Петровић, *Реторика*. Ниш: Градина.
- Келнер, 2004: Даглас Келнер, *Медијска култура*. Београд: Клио.
- Калер, 1980: Цонатан Калер, *Сосир, оснивач модерне лингвистике*. Београд: БИГЗ.
- Лешић, 2010: Зденко Лешић, *Теорија књижевности*. Београд: Службени гласник.
- Тошовић, 2002: Бранко Тошовић, *Функционални стилови*. Београд: Београдска књига.
- Yule, 1996: George Yule, *The study of language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Дикро, Тодоров, 1987: Освалд Дикро, Цветан Тодоров, *Енциклопедијски речник наука о језику*. Београд: Просвета.
- Бакаршић, 2001: Марина Катнић-Бакаршић, *Стилистика*. Сарајево: Научна и универзитетска књига.
- Еко, 1973: Еко Умберто, *Култура-информација-комуникација*. Београд: Полит.

Ivan Cvetanović, Vladeta Radović

STYLISTIC EXPRESSIONS OF CONVINCING IN TV ADVERTISING

Summary

The traditional arguments, which have influenced the consumer and his or her need for consuming in the past, are over in the new era of mass-media. As a result of it, there is a need for a new stylistic expression in advertising the message for convincing the consumers to change their opinion and behavior. The new style in advertising, particularly in advertising medications and food supplements in television spots, include non-verbal elements, contradictory arguments and not logical meanings. The variety of approaches creates the new meaning of any advertising. The creation of meaning in the light of theory of deconstruction lead us to the conclusion that style exists independently from the contents.

ivan.cvetanovic@filfak.ni.ac.rs
vladeta.radovic@filfak.ni.ac.rs