Metafora, personifikacija i hiperbola u reklamama za medicinske proizvode

Ivana Vranić¹

Beogradska poslovna škola
Visoka škola strukovnih studija

doi:10.5937/comman1431039V

Rezime: Ovaj rad ima za cilj da prikaže neke aspekte diskursa reklamnog sadržaja kojim se promovisu medicinske proizvodi. U radu se daju osnovne postavke vezane za analizu figurativnog diskursa s ciljem da se objasne njegova manipulativna svojstva. Korpus istraživanja obuhvatio je dvadeset i jednu reklamu i više primera metaforičkih izraza i izraza personifikacije i hiperbole. Korpus potiče iz različitih medijskih izvora, časopisa i sa interneta, obuhvata reklame koje su nastale u periodu između aprila 2012. i avgusta 2013. godine. Vrlo važno je napomenuti da je ova analiza uključila sve metaforične, personifikovane ili hiperbolisane elemente reklama za medicinske proizvode, drugim rečima, pored analize izraza, analizirani su i likovi, kao i drugi vizuelni i akustični momenti, koji nose implicitne poruke. Predstavljani primeri ilustruju i potvrđuju pretpostavku da retorička zagovaračka sredstva u reklamama utiču na svest konzumentata medijskog sadržaja i potencijalnih potrošača, koji se pod pritiskom novog načina života i usled nedostatka vremena prepuštaju marketinškoj igri koja nudi uveravanje da se zapravo kupovinom nekog određenog proizvoda kupuje i rešenje problema.

Ključne reči: reklama, diskurs, analiza diskursa, metafora, personifikacija, hiperbola

Uvod

Savremeni reklamni medijski sadržaji obiluju vešto osmišljenim sloganima, ali i vizuelnim porukama, koji šalju direktnu i uverljivu poruku konzumentima. Tehnika uveravanja, na kojoj se zasnivaju reklame o medicinskim proizvodima, sačinjena je prevashodno od niza retoričkih sredstava koji imaju samo jedan cilj, a to je da zainteresuju, a potom i ubede potencijalnog potrošača da treba da

¹ Kontakt sa autorkom: ivanavranic11@gmail.com.

kupi *baš taj* proizvod. Pomoću jezičkih stilskih sredstava svaki proizvod je prikazan kao moćan, neophodan, najzdraviji, prirodan, za celu porodicu i slično. Iza čitavog spektra obećanja kriju se brojne stilske figure dikcije, konstrukcije i figure tropa.

Osnovni cilj ovog rada jeste da ukratko prikaže moguće načine analize medijskog diskursa koji se nalazi u reklamama. Pored toga, istraživanje ima za cilj i da ustanovi u kakvom se obliku ove stilske figure mogu pojaviti u reklamama, drugim rečima, metafore, hiperbole i personifikacije se ne nalaze samo u samom tekstu, već i u slici, odnosno situaciji u reklamama, muzici i samim likovima, pa će figurativni diskurs biti analiziran i sa tog aspekta.

Korpus istraživanja obuhvatio je dvadeset i jednu reklamu za medicinske proizvode u kojima se nalaze primeri metaforičkih poruka i poruka koje sadrže personifikaciju i hiperbolu preuzetih iz raznih medijskih izvora. U prvom delu rada biće predstavljen teorijski okvir i ponuđene osnovne teorijske postavke vezane za svojstva reklame. Drugi deo rada sadrži analizu elemenata metafore, personifikacije i hiperbole, kao i drugih izražajnih elemenata koji grade reklamu i vrše uticaj na svest konzumenata medijske reklame.

Budući da se kroz reklamu može proceniti u kakvom društvu živimo, zastupljeno je mišljenje da je upravo ona ogledalo društva. Na osnovu reklama o medicinskim proizvodima može se zaključiti šta najviše muči ljude na određenim prostorima, ali i kakve vrednosti egzistiraju: koliko je važno biti zdrav ili smiren, mršav ili debeo, negovan i lep.

U cilju pronalaženja najefikasnijeg načina da se kroz diskurs privuče i zadrži pažnja medijskih konzumenata, angažuju se brojni stručnjaci iz različitih oblasti: kako iz oblasti marketinga, tako iz drugih disciplina. Prema tome, u kreiranje uspešne reklame svoje znanje polažu i naučnici iz oblasti psihologije, sociologije, lingvistike, kulture, komunikologije. Ovakav način stvaranja reklame svedoči o interdisciplinarnom karakteru takvog procesa.

Teorijski okvir

Jezik, kao centralno komunikativno sredstvo u reklamama, zapravo predstavlja samo jedan površinski deo komunikativne mreže (O'Donnell & Todd 1991: 105), dok se suština krije u njenoj pažljivo izgrađenoj strukturi koja obuhvata više različitih elemenata. Shodno tome, u ovom radu korišćen je teorijski pristup koji kombinuje kritičku analizu diskursa sa teorijom pojmovnih metafora²

² Sa stanovišta kognitivne lingvistike, pojmovne metafore predstavljaju mehanizam pomoću kojeg jedan aspekt nekog koncepta biva shvaćen u odnosu na drugi, kognitivno bliži.

(Lakoff & Johnson, 2003) i teorijom stilskih figura personifikacije i hiperbole. *Kognitivističko-kritički pristup* analizi marketinškog diskursa otkriva šire i dublje značenje od onog što je površinski iskazano, pa se umetnuta i latentna značenja lakše otkrivaju (Silaški, 2010: 325). Koler (Koller, 2008: 105) diskurs naziva *društveno-kognitivnom praksom*. On smatra da je diskurs društveno uslovljen i konstituisan, ali i da je čvrsto povezan sa kognicijom, jer ljudi svet oko sebe doživljavaju putem pojmovnih modela i shema.

Reklama, koja je neraskidivo povezana sa pojmom trgovine, postala je jedan od centralnih sadržaja savremenog doba. Međutim, „fenomen reklame je u veoma tesnoj vezi sa fenomenom propagande, pa se pojmovi koji im leže u osnovi često zamenjuju” (Tomić, 2003: 159). I reklama i propaganda se oslanjaju na „fenomen kolektivne, masovne psihologije, apelujući, u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići, na racionalne ali i na iracionalne, odnosno nesvesne motive ljudskog ponašanja” (Tomić, 2003: 159). U reklamu je umetnut još jedan vid *zavodjenja* publike, koji je po prirodi srodan propagandi, a to je manipulacija. Ona predstavlja još jedno sredstvo za ostvarivanje ličnih interesa, a „uobičajna odlika manipulacije je prenošenje uverenja implicitno, odnosno, tako da se ona zapravo ne iskazuju, a sa tim su i manje šanse da će biti dovedena u pitanje” (Van Dijk, 2001: 358). Prema tome, primaoci reklamnog sadržaja nisu u stanju da prepoznaju „prave namere ili pune posledice verovanja ili delovanja koje pruža manipulator” (Van Dijk 2006: 361). Štampa, internet stranice i televizija vrve od sadržaja koji promovišu najnovije i nestvarno efikasne medicinske preparate. Izgleda da se danas više nego ikad govori o zdravom životu i na taj način čovek je izložen marketinškoj manipulaciji koja ga pretvara samo u objekat profita velikih farmaceutske kompanije.

Jezik marketinga je veoma plodno tlo i za istraživanje modernog društva. Savremeni čovek je izložen brzom načinu života i to je ono što mu doba instant kulture nalaže. Posvetiti se sebi, imati slobodnog vremena, danas je luksuz, zato velike farmaceutske kompanije putem reklama nude i brojna brza rešenja. U konstantnoj marketinškoj trci koriste vešto osmišljene diskurse, slogane, rime, stilske figure, efektanu muziku i živopisne slike i sve to sa ciljem da publiku transformiše u konzumente svojih proizvoda. Svi ovi elementi, koje jedna originalna i upečatljiva reklama treba da ima, usklađeni su ciljnom grupom kojoj su je namenili. Prema Bartonu (Barton, 2007: 75) svi komunikativni tekstovi su namenski kreirani za članove određenih diskurzivnih zajednica, odnosno za one ljude koje zanimaju isti tekstovi i prakse. Jasno je da će se figurativni jezik značajno razlikovati u zavisnosti od žanra, registra i ciljne grupe.

Budući da je televizijska reklama vremenski ograničena i da se najčešće meri sekundama, njena poruka mora biti jasna i upečatljiva. Prema tome, od važnosti je da jezik reklame bude u domenu svakodnevnog govora ljudi. Međutim, autori reklama polažu veliki trud u to da zadrže gledaočevu, odnosno slušaočevu pažnju, te nastoje da uobičajni govor dopune neobičnom leksikom ili interesantnim morfosintaksičkim konstrukcijama. Takav reklamni tekst je, s jedne strane, nov, upečatljiv i drugačiji, a s druge, blizak i zanimljiv i kao takav ostavlja utisak.

Kreatori reklama se obraćaju ljudskoj podsvesti, emocijama, a najčešće, bar kada su u pitanju reklame za medicinske proizvode, izazivaju osećaj straha i poručuju da je upravo i jedino taj proizvod rešenje za njihove probleme i u suprotnom posledice mogu biti zabrinjavajuće. U reklamama takvog sadržaja, s jedne strane, ističu se samo najteže posledice nekog zdravstvenog problema, a s druge strane, idealizuje se dejstvo proizvoda koji se promoviše, pokazuje se kao jedino uspešno i trajno rešenje za određeni problem. Stilsko sredstvo kojim se postiže preterano ulepšavanje proizvoda, odnosno idealizovanje samog njegovog dejstva, jeste hiperbola.

Sa stanovišta tradicionalnog i književnog shvatanja, metafora predstavlja figuru tropa koja vezu između dva pojma gradi direktno po principu sličnosti. Savremeni pojam metafore gotovo da ne odstupa od ovakvog njenog definisanja. Za razliku od klasične metafore u književnom tekstu čija je svrha da ulepša, metafora u reklamnom diskursu ima tendenciju da ubedi i da preobrati gledaoce ili slušaoce u potoršače ili podražavaoce. Prema Čarteriz-Bleku, „metafora jeste način da se stvori kognitivno i afektivno značenje”, pa su kreatori reklamnog diskursa u mogućnosti da „promenom metafore da promene i način na koji nešto shvatamo ili o nečemu razmišljamo” (Charteris-Black 2004: 251).

Osnovna odlika ove figure jeste da se neki izraz upotrebi u nekom drugačijem značenju nego što je njegovo pravo značenje. Međutim, kako sama metaforična poruka ne bi izgubila smisao, pa i samu svrhu, važno je da bude protumačena na odgovarajući način, a to se postiže dobrom kontekstualizacijom (Jelačić Srbulj, 2005: 165). Isto tako, vrlo je važno da ciljano metaforično značenje u reklamnom diskursu za medicinske proizvode bude razumljivo i shvaćeno, minimalo bar od strane ciljane grupe (Morgan & Reichert, 1999). Dakle, s jedne strane, glavne odlike metafore u reklamnom diskursu jesu jasnoća i dopadljivost, a s druge, metaforična reklamna poruka ne sme da bude previše jednostavna i predvidljiva. Upravo ovako suptilno skovana, metafora se čini idealnim tekstualnim zagovaračkim sredstvom.

Baveći se metaforičnim izrazima, lingvisti Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson, 2003) ističu da metafora više ne predstavlja samo moćno retoričko sredstvo ili pak pesnički ukras, već sredstvo poimanja sveta. Ističe se sistematičnost metafore koja omogućava da jedan aspekt nekog koncepta bude shvaćen u odnosu na drugi, i koji će pri tome sakriti neki drugi aspekt tog koncepta. Metaforično strukturiranje koncepta je parcijalno i odražava se u leksikonu jezika, uključujući i frazalni leksikon, koji sadrži fiksne izraze (Lakoff & Johnson, 2003: 52). Dakle, moglo bi se zaključiti da je ljudski konceptualni sistem metaforično strukturiran, da je većina konceptata parcijalno shvaćena u odnosu na drugi. Upotreba ove figure i interpretiranje njenog značenja zavisice svakako prevashodno od konceptualnog sistema društva i kulture u kojoj čovek živi.

Metafora, kao strategija u reklamama, ima dva važna komunikativna cilja. Ova dva komunikativna cilja, zapravo mogu biti shvaćena i kao dva sloja reklamne metaforične poruke. Prvi cilj/sloj podrazumeva da je pomoću metafore moguće slikovito objasniti i prikazati jedan medicinski proizvod na način na koji će publici biti jasniji i prihvatljiv. U srži drugog cilja jeste *sugestija*, takva poruka ima *skriviveni* cilj, indirektno navodi primaoca poruke na delovanje i akciju, prećutno stimuliše i pretvara konzumenta reklamnog diskursa u potrošača/kupca medicinskog proizvoda. „Uz vizuelni i audio zapis, reklamna poruka, utiče na čula budućeg konzumenta reklamiranog proizvoda, sa dodatnim naglašavanjem da je kvalitet tog proizvoda mnogo veći od konkurentskog. Oni koji reklamiraju svoje proizvode, često, ne govore direktno o kupovini, već kroz suptilan proces ubeđivanja nameću njihovu neophodnost” (Manić & Milošević, 2013:313). Kao diskurzivno sredstvo, metaforu karakteriše to što menja ustaljena shvatanja i podstiče imaginaciju što doprinosi reklamnoj originalnosti i kreativnosti. Pomoću ove figure kreatori reklama uspevaju da sugestivno predoče tekst i izazovu afektivnu reakciju primalaca poruke, odnosno konzumenata reklamnog diskursa, i da dok hvali proizvod u isto vreme hvali i potrošača (Bagić, 2006: 86).

U metaforičnim izrazima u diskursu reklama za medicinske proizvode mogu se pronaći brojne primere entimema u čijoj osnovi, zapravo, leži metafora. Takve reklamne poruke su konstituisane od reči i izraza koje izazivaju prijatan osećaj, osećaj moći i zdravlja kod svojih konzumenata, dok se pritajno upravo te osobine pripisuju samom proizvodu. Stvaraoci reklama otišli su korak dalje kad je u pitanju predstavljanje ideje ili proizvoda metaforijski. Naime, pored konkretnih metafora u reklamama, koje konzument iste može da doživi direktnim iskustvom putem jednim od pet čula (Morgan & Reichert, 1999: 2), oni su postavili i apstraktnu metaforu u reklame, kao element koji će na realan i

upečatljiv način utisnuti smisao u svest potencijalnih potrošača. Apstraktne metafore u reklamama su koncipirane tako da simbolično predstavljaju proizvod, podstiču gledaoca na razmišljanje i dopuštaju mu da sam iskusi osećanja gledanjem reklame. U konkretnim primerima, apstraktna metafora se može videti u reklama gde se pojavljuje neka određena osoba, životinja ili biljka, koja nije sličajno odabrana, već koja nosi određenu i jasnu simboliku. U zavisnosti od konceptualnog sistema gledaoca, on će doživeti istinsko osećanje koje se vezuje za taj pojam. Na samom kraju reklame biće istaknut i sam proizvod.

Tradicionalno definisanje personifikacije ne razlikuje se od njenog modernog poimanja. Radi se o figuri u kojoj stvarima, apstraktnim predmetima, životinjama i biljkama pridaju ljudske osobine. Personifikacija se smatra prevashodno jednom podvrstom metafore, jer se osobine i dejstva jedne stvari ili životinje direktno povezuju sa ljudskim osobinama i stanjima. Drugim rečima, personifikacija nastaje metaforijskim poređenjem stvari i/ili pojmova, pri tome je važno uspostaviti bilo kakve analogne veze među njima.

Gotovo svaki televizijski reklamni diskurs je sačinjen tako da se pri njegovoj analizi mogu primetiti dva sloja. Prvi sloj podrazumeva samu sliku, efekte, zvuk, muziku, junake. Dakle, gledalac ili slušalac naslućuje jednu zanimljivu situaciju, uočava proizvod i na ovom nivou pažnja konzumenta ove reklame je *uhvaćena*. Drugi sloj reklame podrazumeva onaj deo gde je konzument slobodan da tumači reklamni diskurs koji je primio. Između ova dva sloja nalazi se onaj kognitivni prostor koji bi trebalo da pomogne primaocu reklame da je upamti. Dakle, kada se privuče pažnja gledaoca i kada diskurs biva upamćen, tada sledi ključni proces, a to je interpretacija, analiza i otkrivanje svih latentnih poruka. Iz tog razloga je vrlo važno da reklamna poruka ne bude transparentna, već vešto i lukavo kreirana, a to se upravo postiže stilskim figurama, naročito metaforom.

U okviru prvog sloja reklamnog diskursa, vizuelno-ikonički znak ima višestruku ulogu. Poznato je da slika oglasa sama po sebi sadrži najosnovnije i najvažnije podatke o proizvodu koji se reklamira. Neretko se samom slikom čitaocima, odnosno gledaocima „sugerira da je proizvod takvog kvaliteta da ga nije potrebno ni reklamirati” (Vasić, 1995:164). Sa semiološkog aspekta, figure na osnovama ikoničnog znaka smatraju se najprikkladnijim za stvaranje reklamnog diskursa. Razlog tome jeste verovatno činjenica da „između ikoničkog znaka i onoga što on predstavlja”, u ovom slučaju medicinskog proizvoda, „po pravilu treba da postoji sličnost” (Jelačić Srbulj, 2005: 164). Pored metafore i alegorije, koje spadaju u grupu figura na osnovama ikoničkog znaka, tu je i

personifikacija, koja predstavlja podvrstu same metafore. Tako se u reklami za medicinske proizvode i preparate može videti životinja koja poseduje ljudske osobine, a ujedno svojom simbolikom odražava snagu i energiju. Prava strategija kojom se reklama služi treba da „optimalno ujedini” verbalne i ikoničke elemente iskaza, jer je to ključan način da poruka bude ispravo protumačena i da se izazove „adekvatna reakcija samog recipijenta na odgovarajući modalitet obraćanja” (Polovina, 2010: 22).

Mediji posežu za figurativnim diskursom i praktičnim diskurzivnim i lingvističkim zagovaračkim sredstvima kako bi na lakše mogli da dopru do svesti recipijenata. Putem figurativnog prikaza nekog proizvoda ili ideje, mediji pomažu svojim konzumentima da shvate krajnji cilj i kreiraju sopstvenu viziju, to jest, da kupe određeni proizvod, ili pak, da postanu pristalice neke određene ideologije.

Metode istraživanja i uzorak

U ovom poglavlju rada biće predstavljena analiza elemenata metafore, personifikacije i hiperbole u diskursu pojedinih reklama za medicinske proizvode. Iako među lingvistima koji je bave kritičkom analizom diskursa, nije ustanovljen konsenzus oko metoda (Van Dijk, 2001a: 315), to ne otežava samu analizu diskursa, već naprotiv, omogućava lingvisti da objektivno pristupi analizi i odabere odgovarajuću metodu i model, ili različite kombinacije metoda i modela. Lingvistička sloboda i interdisciplinarni pristup analizi diskursa su ključni aspekti kritičke analize diskursa jer samo na taj način se može doći do valjanih rezultata.

Za svrhu ovog istraživanja odabran je uzorak od dvadeset i jedne reklame, iz kojih je izdvojeno više primera metaforičkih, hiperboličkih i personifikovanih izraza. One su preuzete iz časopisa i sa internet strana, a objavljene su u periodu između aprila 2012. i avgusta 2013. godine u Srbiji i Hrvatskoj. Analiza je uključila sledeće reklame: reklama kompaniju Diet pharm i njihov proizvod *Omega 3*, reklama za proizvode kompanija Pharmanova, Galenika i Božen cosmetics, reklama za kreme *Mixa* i *Bioklinika*, losion za lice *Acne Intensive Formula*, preparat *Antibol* i *Femal*, kapi za nos *Operil*, kapi *Sremuš*, šumeće tablete *Urcodyn 75*, tablete *Oestrofact*, *Fitosept*, *Rapidol S*, *Ekomer*, *Acerola vitamin C*, *Antikilogram*, *Herbafast Concept* i *Diet plus*. Kriterijum za odabir korpusa podrazumevao je da sa stanovišta lingvistike analizirani reklamni diskurs sadržajno odgovara predmetu ovog rada, odnosno sadrži elemente neophodne za analizu: metaforu, personifikaciju i hiperbolu.

Rezultati istraživanja

U časopisu *Blic žena* farmaceutska kompanija Dietpharm se reklamira pod sloganom: *Jer telo prepoznaje najbolje*. Ovakav slogan može da aludira na samu osobu, drugim rečima, telo predstavlja čoveka koji koristi njihove proizvode, dakle, svaki čovek koji koristi njihove proizvode zna šta je najbolje. Jedan od svojih proizvoda, *Omega 3*, promovišu pod sloganom *Verni čuvar vašeg srca i krvnih sudova*, gde je sam proizvod metaforijski nazvan vernim čuvarom ili pak personifikovan, čime se ostvaruje značajan osećaj bliskosti i brige o potencijalnim potrošačima. Slično tome, u magazinu *Stil* nalazila se reklama za kremu *Mixa* za osetljivu kožu, koja ističe kvalitet dejstva uz rečenicu *Ekspert za osetljivu kožu*. U hrvatskoj reklmi za šumeće tablete protiv gorušice *Urcodyn 75* je predstavljen kao lek koji *topi probleme*, a biljne kapi *Sremuš* predstavljene su kao *Borac za naše zdravlje*.

U reklami za *Acerola vitamin C* pojavljuje se nasmejana žena koja objašnjava prirodno poreklo sastojka ovog vitamina, u pozadini se pojavljuju muškarac i deca u kućnom okruženju koji igraju. Ovakva koncepcija reklame aludira na srećnu porodicu (jer koriste taj proizvod) i da je preparat i za decu i za odrasle, što se na kraju reklame i govori. Metaforijski prikaz u reklamama ne ogleda se samo jeziku, odnosno konkretnim i očiglednim iskazima, već i u pažljivo odabranim situacijama i likovima. Ovako produžena metaforijska slika, odnosno raskorak između doslovnog i prenesenog značenja proširen na govornu celinu, čini posebnu vrstu jezičke forme koja se naziva alegorija (Jelačić Srbulj, 2005: 167).

Svaki proizvod je karakterističan za određeno starosno doba, pa se u skladu sa tim i biraju akteri u televizijskim reklamama. Tako se mogu videti stariji ljudi koji prezentuju proizvode za reumu, za jačanje kostiju i imuniteta, dok adolescenti reklamiraju proizvode za problematično lice. Oni su tipski predstavnici svojih generacija pa na taj način aludiraju na rešenje generacijskih problema.

Reklama u časopisu *Blic žena* ima glumicu za promotivno lice. Radi se o starijoj, vrsnoj glumici srpskog pozorišnog i filmskog glumačkog neba, koja reklamira proizvod *Oestrofact*. Glumica je okarakterisana kao harizmatična, pored njenog imena u zagradi stoji i broj godina, i poručuje da je *zrela i sigurna u svoju ženstvenost, pleni na pozornici života*, pod metaforijskim sloganom *dodaje čaroliju zrelim godinama*.

Izrazi personifikacije najčešće se sreću u oblicima imenica koje se vezuju za ljudska delovanja ili osobine, kao što se može videti u već pomenutim reklamama: *Čuvar vašeg srca* ili *Ekspert za vašu kožu*. Pored imenica, personifikuje se

pomoću glagola koja su svojstvena ljudskim radnjama, stanjima i zbivanjima. S tim u vezi, može se naići na galgole poput: stići, dati, podignuti, osloboditi i slično. Konkretan primer može se uočiti u hrvatskoj reklamama za šumeće tablete protiv gorušice *Urcodyn 75* pojavljuje se izraz *stigao je spas*: smatram da ovo ujedno može biti i personifikacija usled glagola *stići*, ali i metafora, jer je lek na nazvan spasom.

Zaštitni slogan Božen proizvoda glasi *Božen cosmetics misli na Vas!* Na ovako iskazan način, očigledan je pokušaj da se pokaže briga i stvori određena prijateljska veza između kompanije, koja *misli* na rešenja naših problema, i nas, kojima se iskazuje poštovanje i uvažavanje kroz upotrebljenu ličnu zamenicu u drugom licu množine. Na sličan način koncipirana je i krilatica reklame za *Fitosept*, koja glasi *Fitosept brine o tvom grlu*.

Interesantna je i reklama za *Operil* kapi za nos u kojoj su kapi za nos personifikovane: pojavljuje se pakovanje koje kija i kašlje, savija se u toj nelagodnosti, zatim iz njega iskače sama bočica sa kapima koja doživljava olakšanje. Na ovaj način pažnja recipijenta je diskretno privučena multimedijalnom porukom i on ima mogućnost da detektuje problem koji ga muči, i u isto vreme nađe rešenje za svoj problem. Reklama za tablete *Rapidol S* koncipirana je tako da se proizvod reklamira kroz rimovanu pesmicu, a sam *Rapidol S* rešava problem tako što *radi u saradnji sa našim telom*. Preparat *Femal vraća* ženama sigurnost u sebe, a takođe i kapi *Sremuš* su personifikovane samim tim što su okarakterisane kao *Borac* za naše zdravlje.

U okviru stilistike neretko se može čuti pojam antropomorfizacija čija su važna figurativna uporišta upravo metafora i personifikacija. „Reklamna antropomorfizacija ima zadatak ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača” (Bagić, 2006: 85). Pored toga, antropomorfna reklamna retorika kreira magičnu vezu između proizvoda i potencijalnog potrošača. Dakle, sam proizvod se oživljava, a publika animira, što reklamu pretvara u umetnički izraz, a potrošača u (pre)poznavaoa dobrih i vrednih stvari.

Kao figura tropa, hiperbola je sintagmatski iskaz čiji je glavni smisao preterivanje. Drugim rečima, hiperbolizacija predstavlja prekomerno naglašavanje ili smanjivanje kvaliteta ili kvantiteta neke osobe ili stvari. U svakodnevnom govoru mogu se registrovati izrazi: čekati 100 godina, reći 1000 puta, umreti od straha, težak kao slon i slično. Kreatori reklamnog diskursa, svesni kakav naboj emocija nosi ova figura i kako snažan utisak ostavlja na posmatrača, vešto osmi-

šljavaju slogane korsiteći se upravo njom. Kako bi se istaklo pozitivno dejstvo određenog medicinskog proizvoda upotrebljavaju se brojke, superlativi ili izrazi hiperboličnog smisla (100 % prirodno), koji će najbolje predstaviti efikasno i brzo dejstvo proizvoda. Mnoge kompanije se pri reklamiranju pozivaju na dugu tradiciju postojanja čimu ujedno i potvrđuju kvalitet i pouzdanost njihovih proizvoda, tako se u reklamama za *Ekomer*, naglašava da samo kliničko ispitivanje tog proizvoda traje već više od 60 godina. Nasuprot tome, neretko se mogu sresti i reklame koje ističu katastrofalne posledice zdravstvenih problema (koje će nastati ukoliko se ne koristi njihov proizvod), kao što je dijabetes, proširene vene, masnoća u krvi i slično.

Modni trendovi diktiraju novu kulturu življenja u kome glavna stavka za prihvatanje u društvu jeste biti u formi i gotovo nestvarno mršav. Iz tog razloga reklamni diskurs za proizvode za skidanje kilograma vrve od hiperboličnog teksta u kome se obećava će onaj ko koristi njihov proizvod za rekordno vreme smršati zavidni broj kilograma. U reklamama za proizvod *Antikilogram* ističe se da baš ta tableta deluje *tri puta jače* u odnosu na drugi proizvod. Drugi primer za preterivanje jeste u reklamama za preparate *Akne intensiv formule*, koji trajno rešavaju problem sa aknama i problematičnom kožom u roku od samo četiri nedelje. Krema protiv bora *Bioklinika* u reklamama je predstavljena kao potpuno prirodan i revolucionaran proizvod, koji će kožu lica učiniti da u roku od 5 minuta ona izgleda osveženo i mlađe, a za 2 nedelje izgleda i 15 godina mlađe.

Tablete za mršavljenje *Herbafast Concept*, ali i *Diet Plus*, rešavaju problem pomoću samo jedne tablete dnevno u kojoj se nalaze neophodni sastojci, vitamini i minerali, potrebni čoveku za svakodnevnu vitalnost. Mršavi se na zdrav i siguran način, lako, brzo i efikasno, što upravo i predstavlja koncept života instant kulture.

Gledano sa sociolingvističkog aspekta, hiperbola je izrazito prisutna u modernom potrošačkom društvu. Kroz diskurs se neprekidno sugerise da nismo dovoljno dobri, pametni, lepi, zdravi, moderni ukoliko ne kupimo neki aktuelni proizvod. Kako piše Tomić,

„reklamni univerzum nam preko novina, televizije ili bilborda neprekidno poručuje da smo defektni, neadekvatni, neprilagođeni, da smo, jednom reči, izvan vladajućih standarda epohe ako se ne upecamo na udicu zvanu više (...) Jednom reči, više od zamislivog (...) više mladosti od mladosti same, više zdravlja u zdravim dodacima, više od svega što biste se setili da poželite, i svakako više od onoga što vam je potrebno” (Tomić, 2009: 199–200).

Ostali izražajni elementi reklame

Pored opisanih figurativnih zagovaračkih sredstava, savremene reklamni sadržaji koji promovišu medicinske proizvode obiluju i drugim stilskim sredstvima pa se može primetiti česta upotreba rimovanih slogana, aluzija, ili nekih zvučnih stilskih figura, kao što su asonanca ili aliteracija, metonimija, ali i poslovice, umotvorine i slično. Dobro osmišljen slogan se lako pamti, budi reakcije i privlači pažnju potrošača.

S lingvističkog stanovišta, može se primetiti da je od sredstava zastupljena i česta upotreba glagola i pridev u pozitivnom značenju: siguran, efikasan, brz, jednostavan, prirodan; i u obliku superlativa: najbolji, najefikasniji i slično. Od glagola mogu se sresti: zaštititi, znati, dati, birati i td.

„Sugestibilnost auditorijuma raste ukoliko se nameću pojmovi ili ideje koje nisu sasvim jasne i o kojima nije stvoren određen sud” (Tomić, 2003: 160). S tim u vezi u reklamnom sadržaju se mogu uočiti stručne reči i izrazi, konkretno iz medicinske terminologije, čije značenje nije baš poznato čoveku koji se ne bavi medicinom. Nekad se namerno koriste ti stručni termini za određeni pojam iako u narodu postoji poznatiji izraz za taj pojam. Tako se mogu pronaći reči poput: hondroitin, benigna hiperplazija, presbiopija (termin za staračku dalekovidost) i tako dalje.

Kompanija Galenika nudi slične proizvode pod sloganima: *Da ste nam zdravi i pravi*, gde gledalac može osetiti emotivnu prisnost i oseti tuđu brigu. Još jedna od kompanija ove vrste, Pharmanova, ima reklamu koju su smestili u kalup poznate latinske poslovice (ujedno i primer za aliteraciju) *Sve svoje nosim sa sobom* i preformulisali u *Svoju kesicu uvek nosim sa sobom*. U samom tekstu reklame, koji se nalazi u ženskom časopisu *Blic žena*, navodi se da je proizvod rešenje za stres i bolove u mišićima, što je tipična boljka savremenog čoveka.

„Kombinacija verbalnih i vizuelnih elemenata koji konstituišu tekstove dobija na sve većoj važnosti u našem društvu, a reklamna industrija ima vodeću ulogu u tom procesu (...) Slike omogućavaju reklamama da lakše stvore svetove u koje bi potrošači mogli biti podstaknuti da se presele, usled snage ideologije koja je izražena u izreci da kamera ne laže” (Fairclough, 2001: 172). Dakle, slika zaista omogućava i olakšava konzumentu medijskog sadržaja da se vizuelni diskurs pretoči u jezičku poruku. U ovom radu pod slikom podrazumevam kako fotografiju u nekom časopisu, tako i video-snimak na televiziji ili internetu. Zanimljiva je ta dinamična smena slika i interesantnih situacija u TV reklamama, spektar boja i kratko sročene i napisane poruke. Vizuelno dobro osmišljena reklama i bez tona bi dala rezultate.

Melodična muzika, pozitivnog ili negativnog naboja, pojačava impresiju koju proizvod može da ostavi i promeni emotivno stanje čoveka. Osim toga, sam lik, odnosno osoba koja reklamira proizvod u reklamama, činiće da reklamu shvatimo (pre)ozbiljno. Tako, na primer, pojava osoba od autoriteta (navodno lekara, farmaceuta) ili osoba iz naroda, koja su iskustvom bogatija od nas (osobe koje su imale problem i rešile ga pomoću baš tog proizvoda) činiće da, podstaknuti pričom, dramatično doživimo zdravstveni problem i bezuslovno poverujemo u efikasnost proizvoda.

Danas se sve češće za subjekte u reklamama uzimaju obični ljudi i svakodnevni zdravstveni problemi, a uz to se koriste i izrazi iz neformalnog registra. To podrazumeva da je prirodno da ljudi više veruju osobama koje su pripadnici iste socijalne grupe, uzrasta, profesije, pola itd. i ta poruka ima snažniji uticaj na ciljnu grupu. Pored toga, često se može videti da proizvode za mlade reklamiraju poznate ličnosti, jer su oni danas glavni uzor omladini, oni nude model ponašanja i diktiraju životni stil. Ovaj način delovanja na potrošača jeste manipulativan. Evidentno je da je „pouzdanost izvora važnija od njene istinitosti i informativne vrednosti” (Tomić, 2003: 162).

U poslednjih nekoliko godina se na televiziji i u časopisima i internet stranicama pojavljuje sve više reklama koje promovišu razne medikamente. Takva situacija na medijskom nebu govori o tome koliko je savremeni čovek podložan zdravstvenim problemima, i psihičkim i fizičkim, usled promene načina života. U nedostatku vremena, koji je glavni neprijatelj čoveku današnjice, dolazi do potrebe za instant rešenjima. Tako su velike farmaceutske kompanije našle svoj prostor da profitiraju, grubo rečeno, na tuđoj nesreći. Sa svih strana stiže lek za problem. „Kao simbolički proizvod kulture i kao model trenutka, reklama je osetljivo ogledalo kulture zato što je opremljena osetljivim sistemom otkrivanja motiva, stilova života, mišljenja i ponašanja” (Tomić, 2003: 166).

„Potrošačko društvo oslanja se na ideju da se problemi rešavaju kupovinom određenog proizvoda, a to ugrožava mogućnost društvene organizacije i političkog delovanja” (Goatly, 2000: 188). Poigravanje sa ljudskim identitetom i plasiranje lažnih stilova života je suštinski izraz modernog potrošačkog društva. Ono nam šalje poruku da nismo dovoljno dobri, pametni, uspešni i td. ukoliko ne kupimo neki aktuelni proizvod. Često se oni atributi pod kojima se reklamira neki proizvod prepisuju i samom kupcu. Dakle, koliko je proizvod moćan toliko je i potrošač moćan (Goatly, 2000: 189-190).

Argumentacija u reklamama

Kao i besedništvu, tako i u marketingu, argumentacija predstavlja još jedan ključan faktor uveravanja auditorijuma. Argumentacija jeste dokazivanje, davanje razloga i obrazloženje, tako da će „stepen uverljivosti zavisiti isključivo od snage argumentacije” (Jelačić Srbulj, 2005: 31).

Aristotelovo učenje o argumentaciji bazira se na dve vrste dokaza (Jelačić Srbulj, 2005: 31). Prvi dokaz jeste naučni silogizam i predstavlja ono što je nesumnjivo istinito, evidentno, gde važe sudovi logičke nužnosti. Drugi dokaz odnosi se na polja iz svakodnevnog života, a ne na polje nauke, te je istinito ono što je priznato i verovatno, jer se takvim pokazalo iz dosadašnjih praktičnih primera. Ove dve vrste argumentacije su uporište i današnjih reklama, naročito reklama koje promovišu medicinske proizvode i preparate. Tako možemo videti na televiziji čoveka koji prezentuje neki proizvod, obučen u beli mantil, koristi se stručnom medicinskom terminologijom, što gledaoce navodi da je ta osoba osoba od autoriteta i da su njegovi argumenti naučni. Pozivanje na autoritet može se smatrati „jednom od najdelotvornijih reklamnih strategija” koja se ostvaruje kako verbalnim tako i vizuelnim sredstvima (Vasić, 1995: 129). S druge strane, često se može videti da proizvode promovišu stariji ljudi, ili ljudi iz naroda koji govore o svojim iskustvima i rezultatima koji su postignuti baš tim preparatom. Njihovo uveravanje čini se verovatnim i priznatim, jer ako je pomoglo njemu/njoj, trebalo bi da pomogne i nama. Aristotel ovu drugu vrstu argumentacije naziva još i *entimem*. „Entimem je retorski zaključak izveden iz jedne premise, dok je druga zadržana u mislima” (Jelačić Srbulj, 2005: 32). Premise entimema nisu dokazana istina, već su najčešće relativne istine, a zaključak je donet na osnovu drugih brojnih istih ili sličnih situacija.

U reklamnog analiziranom reklamnom diskursu pojavljuje se upravo ova vrsta argumentacije: primer i nedovršeni silogizam, kom nedostaje jedna premisa, a slušalac/gledalac na osnovu ovoga može sam da izvede zaključak, jer je to *opšte prihvaćena istina*. U reklamama za preparat *Antibol* prikazuje se devojčica koja govori o svom deki kome je ovaj proizvod za reumu pomogao. U reklamama je prisutan entimem, odnosno krnji silogizam, tako što se argumentacija i zaključak formulišu na sledeći način.

- I premisa: Reuma čini da se osećamo slabim i nemoćnim i kao takvi nismo u stanju da delimo radost sa svojim najmilijima.
- II premisa: *Antibol* otklanja bolove takve vrste.

- Potencijalni zaključak: ukoliko stariji ljudi budu koristili ovaj preparat i oni će moći da se igraju sa svojim unučićima i budu ispunjeni. U njima se implicitno aludira na porodicu, kao simbol života i potomstva te emotivno deluju na čoveka.

Zaključak

U radu je prikazana analiza reklamnog diskursa koji obiluje stilskim nagovraćkim sredstvima. Kognitivističko-kritički pristup analizi diskursa omogućio je da se razotkriju skrivene poruke reklame, koje su umetnute u reči, sliku, zvuk, likove. Prikazano je da putem figurativnog prikaza nekog proizvoda, mediji pomažu svojim konzumentima da shvate krajnji cilj i kreiraju sopstvenu viziju, to jest, da kupe određeni proizvod. U srži čitavog ovog postupka je manipulacija, koja je ujedno i ključan pojam u kritičkoj analizi diskursa. Tako se može zaključiti da je figurativni reklamni diskurs upućen potencijalnom potrošaču manipuliše njegovim kognitivnim i psihološkim procesima. To znači da se valjana analiza diskursa ne može uraditi ukoliko se ne sagleda širi kontekst njegove upotrebe. Dakle, važno je uzeti u obzir društveni, psihološki, kulturni i jezički okvir u kome je diskurs kreiran i upućen recipijentima (Vasić, 1995:11).

Najčešći mehanizam za ostvarivanje ovakvog cilja jeste koncipiranje reklama pomoću pojmovnih metafora, personifikacije (koja se može pojmiti i kao podvrsta metafora) i hiperbole, jer plene pažnju, deluju podsvesno i podstiču na razmišljanje o medicinskom proizvodu. Prema Lejkofu i Džonsonu (2003) normalni ljudski konceptualni sistem je metaforično strukturiran, što znači da metafora gradi realnost, ali je i odraz realnosti, naročito društvene i kulturne, pa će od toga i zavisiti njena upotreba ali i interpretacija.

Pored metafore, personifikacije i hiperbole, u radu je pažnja bila posvećena i drugim stilskim i lingvističkim sredstvima koji grade reklamu. S tim u vezi, istaknuto je da se rimovanim sloganima, umotvorinama, određenim pridevima, glagolima, medicinskom terminologijom i sličnim izrazima, može kreirati originalni reklamni diskurs koji će izazvati željenu afektivnu reakciju recipijenta medijskog sadržaja.

Komercijalni oglasi i reklame o farmaceutskim proizvodima predstavljaju prevashodno „svedočanstvo o svom vremenu” (Vasić, 1995: 49), tako bi i dijahrona komparativna analiza diskursa ovog tipa dala relevantne podatke o tome

kako su se koristile stilske figure i druga jezička sredstva u cilju privlačenja pažnje recipijenata, ali i kako se menjalo društvo kroz vreme.

Dalje analize figurativnog diskursa i drugih lingvističkih sredstava u ovom medijskom sadržaju mogu biti usmerene ka analizi vladajućih društvenih vrednosti. Tako bi se pokazalo pod kakvom vrstom uticaja nesvesno potpada savremeni čovek, koliko je surovo poigravanje sa ljudskim identitetom i sa stvarnošću i koliko podmukla ta marketinška manipulacija. U ovom modernom dobu, gde caruje instant kultura, neprekidna trka sa vremenom, pojedinac gubi svoju suštinu, utapa se u masu i postaje samo objekat profita velikih farmaceutskih kompanija.

Literatura

- Bagić, K. (2006). *Figurativnost reklamnog diskurza*, Zagreb: Anagram.
Posećeno: URL: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57:kbagic-figurativnost&catid=35:rasprave-koncepti&Itemid=48.
- Barton, D. (2007). *Literacy: An Introduction to the Ecology of Written Language*. Oxford: Blackwell.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave: Macmillan.
- Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. London: Longman.
- Jelačić Srbulj, V. (2005). *Retorika i ΠΡΟΓΥΜΝΑΣΜΑΤΑ, priručnik za filološke i klasične gimnazije*. Beograd: Filološka gimnazija.
- Koller, V. (2008). Brothers in Arms: Contradictory Metaphors in Contemporary Marketing Discourse. In Yanotoo, M. S., Cameron, L. & Cavalcanti, C., *Confronting Metaphor in Use – An Applied Linguistic Approach*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins, pp. 101–125.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Manić, M. & Milošević, K. (2013). Uticaj reklame na medijsku publiku: Recipijenti kao roba ili pasivni posmatrači medijskih tvorevina. *Kultura polisa*, 10(21): 311–329
- Morgan, S. E. & Reichert, T. (1999). The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, XXVIII, 1-12.
- &O'Donnell, W. R. & Todd, L. (1991). *Variety in Contemporary English*. London: Routledge.
- Polovina, N. (2010). *Lingvistički pristup konceptu žene*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Silaški, N. (2010). Konceptualizacija lepote: Krićka analiza medijskog diskursa upućenog ženama. *Diskurs i diskursi, Zbornik u čast Svenki Savić*. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 323–336
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa.

- Van Dijk, T. (2001). Critical Discourse Analysis. In Schiffrin, D., Tannen, D. & i H. E. Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, MA: Blackwell, pp. 352–371.
- Van Dijk, T. (2001a). Principles of Critical Discourse Analysis. In Wetherel M. et al. (eds.), *Discourse Theory and Practice: A Reader*. London: SAGE Publications, pp. 300–317.
- Van Dijk, T. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and Society*, 17(3): 359–383.
- Vasić, V. (1995). *Novinski reklamni oglas: studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI.

Reklame

- Reklama za Dietpharm, posećeno 8. 8.2013. URL: <http://www.dietpharm.hr/>
- Reklama za *Omega 3* (31. 3 - 6. 4. 2012), *Blic žena*, br. 19.
- Reklama za *Antibol*, posećeno 8. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=knJvHXmkH-g&feature=relmfu%3E>
- Reklama za *Urcodyn 75*, posećeno 16. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MTGXXhrybY4>
- Reklama za kremu *Mixa*, magazin *Stil* (12. 8. 2013.) br. 336, godina VII, str. 13
- Reklama za *Oestrofact* (7. 4 - 13. 4. 2012.), *Blic žena*, br. 27.
- Reklama za Božen cosmetics, posećeno 16. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=64gkITACypw>
- Reklama za *Operil* kapi za nos, posećeno 15. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XR9nEbYAR4w>
- Reklama za *Antikilogram*, posećeno 15. 8. 2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=enEQLHU4zyw>
- Reklama za *Akne intensiv formulu*, posećeno 18. 8. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=E3o0f9eJZWw>

Reklama za *Herbafast Concept*, posećeno 28. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7BQbSGt098g&list=PLpIA36EUI1zZC2x1n2ypDa0IfIuqMx0tG&index=2>

Reklama za *Rapidol S*, posećeno 28. 5. 2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GeHG_FVJpIU

Reklama za *Diet Plus*, posećeno 28. 5. 2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_DnbzTyYTjk

Reklama za *Ekomer*, posećeno 29. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AhgQIDJs-hc>

Reklama za *Femal*, posećeno 28. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n4Z4srjUmEc>

Reklama za *Bioklinika* kremu, posećeno 28. 5. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vKmYgXGYRZ4>

Reklama za *Acerola vitamin C*, posećeno 29. 5. 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oOoqf36gK58&index=6&list=PLcKYe3IJOnmGcMBmh8djQ6uKgZVR6xd9K>

METAPHOR, PERSONIFICATION I HYPERBOLE IN PHARMACEUTICAL PRODUCTS ADVERTISEMENTS

Summary: *This paper aims to present some aspects of the discourse identified in advertising contents promoting pharmaceuticals and medical products. The paper contains basic theoretical framework for the analysis of figurative discourse with the aim of explaining its manipulative properties. The sample includes twenty-one advertisements and commercials, taken from various media resources, newspapers, Internet bulletins and published in the time period from April 2012 to August 2013, where several examples of metaphorical expressions as well as the expressions of personifications and hyperbole were found. What needs to be emphasized is that the analysis has included all metaphorical, personified or hyperbolic elements of the advertisements and commercials promoting pharmaceuticals and medical products; that is, what is analyzed, apart from the analysis of the expression, is the characters as well as other visual and acoustic means of expression conveying implicit and subliminal messages. The examples shown illustrate and confirm the assumption that rhetorical means of persuasion found in commercials influence the consciousness of the media contents' consumers and potential purchasers who, as a result of their exposure to modern life stresses and strains and due to the lack of time, succumb to the marketing ploy offering them a promise that buying a certain medical product means buying a solution to their problems, too.*

Key words: *advertisement, discourse, discourse analysis, metaphor, personification, hyperbole*