

UDK: 316.774/776:659.1

## ■ DUALIZAM REKLAMA U (DRUŠTVENOJ) KOMUNIKACIJI

**NINA POLOVINA<sup>1</sup>**Univerzitet u Beogradu,  
Saobraćajni fakultet,  
Beograd, Srbija

Reklame, specifičan oblik medijske komunikacije, predstavljaju posebnu vrstu teksta. Kao takve, omogućavaju uspostavljanje simboličkih odnosa između društva i pojedinca na više nivoa. U složenom odnosu prema društvenoj stvarnosti, reklame traže ravnotežu između prikazivanja prosečnog i idealnog, kako bi što većem broju recipijenata pružile mogućnost za podražavanje modela – putem projekcije ili identifikacije. Kroz ovakvu simboličku kompenzaciju reklame utiču na osećaj vrednosti pojedinca, na njegove stavove i shvatanja, kao i na poimanje pripadnosti određenoj društvenoj grupaciji. Društvenu angažovanost podvlači i ambivalentan karakter reklama, jer se one, sa jedne strane, pokazuju kao pokretači progresivnih ideja, a, sa druge, kao konzervativni segmenti zajednice. Ovaj dualizam se ostvaruje i kroz simbiotičko delovanje tekstualne i slikovne komponente, odnosno kroz kombinovanje racionalnog i emotivnog u reklamnoj poruci.

Ključne reči: reklama, komunikacija, poruka, projekcija, identifikacija, diskurs.

### 1. POJAM REKLAME

Pojam reklame kao verbalne, vizuelne ili verbalno-vizuelne poruke može da se posmatra u ekonomskom, komunikološkom ili jezičkom smislu, ali i na druge načine. Reklame se najčešće smatraju tvorevinom novog doba, a u stvari je to prafenomen životinjske i ljudske egzistencije, pri čemu se kod životinja radi o urođenim mehanizmima ponašanja, a kod ljudi o naknadno usvojenoj socijalnoj tehnici. To saznanje potvrđuje i suštinsku razliku između ljudi i životinja – sposobnost za učenje i usvajanje novih oblika ponašanja kojima privlačimo okolinu.

Sama reč *reklama* izvedena je od francuskog *réclamer* 'dozivati' i latinskog *clamare* 'zvati, uzvikivati,' *reclamare* 'vikati protiv nečega'. Definiciju termina možemo

1 Kontakt podaci (Email): polovine@scnet.rs

da pronađemo u Rečniku srpskohrvatskog književnog jezika Matice srpske (1973): „Reklama – razni načini na koje se proizvođači obraćaju potrošačima (oglas, plakati, film, radio i dr.) da bi ih zainteresovali za svoju robu; rasprostranjivanje podataka, vesti i sl. o nekome, nečemu radi osiguravanja popularnosti.” U Leksikonu stranih reči i izraza stoji da je reklama: „preporuka, javno isticanje, rečju ili putem štampe (objava, oglasa) dobrih svojstava svoje robe i povoljnih cena u cilju zadobijanja kupaca (mušterija); trgovačko hvalisanje, vašarsko hvalisanje” (Vujaklija 1961).

Budući da smo u današnje vreme neprestano okruženi sredstvima masovne komunikacije, reklame su u svakom trenutku prisutne oko nas. Od druge polovine 50-ih godina 20. veka fenomen reklama ubraja se u teme koje podstiču najveći broj diskusija, a iza njih se u suštini kriju principijelne rasprave o pozitivnim i negativnim vrednostima, moralu i nemoralu u društvu. „Reklame su odraz društva” (Nickel 1993: 14) ili „(...) izraz unutrašnjeg nemira našeg doba” (Dovifat i Wilke 1976: 185). Interakcija društva i reklama obavlja se dvosmerno – reklame vrše uticaj na društvo, ali i društvo utiče na izgled i pojavni oblik reklame. „Reklame su stoga prinuđene da oponašaju razvojne tendencije društva, ako žele da budu prihvaćene” (Nickel 1993: 15). B. Sovinski (Sovinski 1998: 4), na osnovu biblijskih navoda, smatra da se prvo ‘reklamiranje’ dogodilo u poznatoj priči o zmiiji, jabuci i Evi, te, uopšteno, da je ceo ovaj razvojni proces povezan sa razvojem trgovine.

Reklame se ubrajaju u širu kategoriju oglasa (u vezi je sa glasom u značenju ‘vest, obaveštenje’), čije prve tragove pronalazimo još oko 3200 godina pre n.e. u Egiptu i kasnije kod feničanskih i vavilonskih trgovaca, te u staroj Grčkoj i Rimu – pre svega na zidovima, tablama, natpisima, kao i u slikarstvu (Vasić 1995). Prvobitni pojavni oblik reklama je usmeni, ali je vrlo brzo nakon razvoja pisma bio dopunjen slikom. U početku su štampani mediji sadržali gotovo samo vesti, a reklame u današnjem (komercijalnom) obliku nalazimo krajem 19. i početkom 20. veka. Na ubrzan razvoj reklame uticao je intenzivan razvoj industrijske proizvodnje, širenje masovnih medija i preorijentacija na probleme tržišta.

## 2. OSNOVNI PRINCIPI I CILJEVI REKLAMA

Istraživanja komercijalnih reklama kao osnovni princip funkcionisanja ove diskursne forme navode tzv. AIDA pravilo (Attention, Interest, Desire, Action). ‘Attention’ se odnosi na pažnju koja se putem slike ili teksta usmerava na reklamu, ‘Interest’ je zainteresovanost koju reklama pobuđuje ili jača, ‘Desire’ je želja za proizvodom, a ‘Action’ označava delovanje recipijenta.

Reklame nastaju iz različitih razloga. Kao zajednički cilj svih, obično se navodi stvaranje ili održavanje imidža (proizvoda ili proizvođača), kao i pobuđivanje interesovanja i podsticanje na kupovinu. Osim toga, reklame mogu da oblikuju mišljenje recipijenata, da imaju informativnu, zabavnu, socijalnu ili neku drugu funkciju. Kod današnjih reklama primećuju se dve tendencije: prikazuje se prosečno socijalno okruženje sa kojim većina ljudi može da se identifikuje ili se prikazuju ljudi iz viših socijalnih krugova koji bi trebalo da podstaknu recipijente na dostizanje uzora. Reklame su ‘krivo ogledalo’ vrednosti i obrazaca društvenog ponašanja, koji se ciljano

preuveličavaju i tako stvaraju 'idealnog čoveka' reklama. Čak i kad se predstavlja prosečan čovek, on je uvek nešto pametniji nego recipijent kome je reklama namenjena, jer je npr. prepoznao dobre karakteristike dotičnog proizvoda. H. Speri (Spörri 1993: 155-156) naglašava dvostruku funkciju reklama: one podstiču odnosno ubeđuju konzumenta da nabavi proizvod, ali i prenose kulturne vrednosti na proizvode. Na taj način su one preuzele funkciju koja je ranije bila vezana za neke druge društvene pojave, kao što su umetnost ili religija.

Reklame se obraćaju ciljnoj grupi prosečnog socijalnog statusa i stoga imaju pedagoški karakter – podučavaju šta bi trebalo da se uradi. „Cilj je reklame, zato, da podstiče želje, da ih izvodi iz potrošnje proizvoda i da želje ukorenjuje u potrebe“ (Moren 1979: 459). Moglo bi da se kaže da reklame imaju za cilj poboljšanje društvenih prilika. Međutim, mehanizmi preterivanja, preuveličavanja i uopšte stilizovanja stvarnosti udaljavaju ih od realnosti.

### 3. REKLAME I DRUŠTVO

Činjenica je da se u današnje vreme proces gubitka identiteta pojedinca odvija mnogo brže, a tradicije koje su ranije imale ulogu očuvanja identiteta sve više gube tu moć ili i same nestaju. Reklame se služe upravo ovim tradicionalnim vrednostima i na taj način pokušavaju da stvore alternativni model. Kupovinom ili korišćenjem dotičnog proizvoda recipijent jača svoj osećaj vrednosti, stvara određenu sliku o sebi i društvu u kojem živi. Potrošač uz proizvod, u stvari, pokušava da kupi samopouzdanje, vrednosti, način razmišljanja, te da postane deo određene društvene grupe. Reklame stvaraju i podržavaju kolektivno osećanje sigurnosti. Prema V. Pakardu (Packard 1958), reklame uz pomoć psiholoških i jezičkih sredstava 'prodaju' primarne ljudske potrebe, kao što su potvrđivanje sopstvene vrednosti, emocionalna sigurnost, moć i sl.

Reklame funkcionišu po principu projekcije ili po principu identifikacije. U oba slučaja radi se o procesima kompenzacije: osećaj manje vrednosti i neispunjena želja za samopotvrđivanjem na simbolički način kompenzuju se projekcijom na dati proizvod ili identifikacijom sa slikom koja je stvorena o proizvodu ili njegovom korisniku. To se, naravno, odvija simbolički – putem nabavke nekog od tipičnih atributa datog proizvoda, jer na taj način recipijent dobija i opipljiv dokaz za svoju identifikaciju sa zamišljenom slikom. Čolović i Vuković (1979: 452) navode da reklame funkcionišu tako što nas prvo ubede u važnost načina života koji vodimo, da bi nas zatim ubedile da je konkretan proizvod potvrda toga i na taj način uspostavljaju asocijativni odnos između proizvoda i načina života. „Pravi predmet komunikacije jeste ponuđeni način života i subjektivne vrednosti, a sam proizvod tu postaje podrška, simbol i racionalno opravdanje“ (Katela i Kade 1979: 554). Sa jedne strane, reklame nam laskaju kao inteligentnom potrošaču koji je prepoznao prave vrednosti i podstiču nas da u svakom pogledu napredujemo, dok, sa druge strane, specifičan način obraćanja potcenjuje intelektualne sposobnosti potrošača. Dominantan utisak je da je potrošač u ulozi objekta, a iz te pasivne uloge u aktivnu prelazi samo u trenutku kupovine i ispunjavanja svoje želje. Komunikacija sa recipijentom „zasniva se na nastojanju da se potajno ostvari realan uticaj na način razmišljanja ili ponašanja korisnika, tako da u ponuđenom sadržaju dominira naizgled

drugačija funkcija, na primer: estetska, saznajna, emocionalna i sl." (Lebda 1997: 153). Prikriveni cilj postiže veću efikasnost.

Zbog svoje povezanosti sa društvenim prilikama i stilom života pojedinaca i društva, reklame predstavljaju odličnu podlogu za istraživanje simboličkih modifikacija kroz istoriju. „Reklama kao činilac kulturne evolucije ima dvostruku novatorsko-konzervativnu ulogu, a kao činilac društvenog života, ona je, takođe, dvoznačna: deluje u smeru društvene integracije i podstiče razorne nagone" (Čolović i Vuković 1979: 452). Dakle, reklame su po svom odnosu prema društvu ambivalentne. Progresivne su, jer su pokazatelj društvenog napretka i prikazuju potencijalnu sliku budućnosti, a konzervativne, jer podupiru određene društvene stereotipe i na taj način otežavaju njihovo razgrađivanje. Šmit i Curštige (Schmidt i Zurstiege 1999) posmatraju reklame, sa jedne strane, kao ogledalo društva, a, sa druge strane, kao (inter)aktivnog činioca koji učestvuje u oblikovanju kolektivnog osećaja i mentaliteta društva. One su istovremeno odraz jedne sredine i njen uzor.

#### 4. FENOMEN KOMUNIKACIJE U REKLAMI

Poruku koju nam reklama prosleđuje veoma je teško, gotovo nemoguće, jednoznačno odrediti i tumačiti. Budući da je naše shvatanje okoline zasnovano na mnoštvu varijabilnih činilaca, za producenta reklamne poruke neophodan je čitav proces konstruisanja smisla i punjenja semiotičkih jedinica. Takav postupak omogućava da se na ograničenom broju znakova formira neograničen broj značenja, ali on istovremeno sprečava ili otežava invarijantno razumevanje. Svaki čovek na iskustvenoj osnovi stvara svoju sliku sveta i spoljne nadražaje uklapa u svoj sistem vrednosti, svoje poglede i svoje projekcije. Na prijem poruke osim ličnog iskustva utiču i mnogi drugi faktori, kao što je društveni okvir u kojem pojedinac živi, stereotipi, kulturno nasleđe, stepen razvoja društvene zajednice i sl.

Primanje, razumevanje i reakcije na reklamu deo su komunikativnog procesa, koji je kod ove diskursne forme nešto izmenjen. B. Sovinski (Sovinski 1998: 23) navodi 5 specifičnosti vezanih za komunikaciju u reklamama:

1. između producenta i samog proizvoda nalazi se institucija marketinške agencije koja određuje koncepciju reklame i kod koji će biti korišćen;
2. dekodiranje poruke odvija se najmanje preko dva koda (slike i teksta);
3. sve poruke ne stižu do svih primalaca, već između postoji mehanizam selekcije;
4. potencijalni primaoci poruke primaju neposredno, posredno (preko lica koje je eng. *opinion-leader*) ili na oba načina i
5. komunikativna reakcija koja bi mogla da dovede do promene strategije ili komunikacije, u principu, moguća je samo na osnovu reakcije korisnika.

Ovde se, dakle, radi o javnoj komunikaciji koja se odvija preko nekog medijuma i pre svega indirektno, a osim toga, uloge pošiljaoca i primaoca su asimetrične, jer producent u toku formiranja poruke određuje i njen cilj na koji recipijent nema uticaja.

Poruka se dekodira uz pomoć teksta i slike, a to su dva potpuno različita znakovna sistema. Pitanje dominacije jednog ili drugog segmenta i danas izaziva žestoke diskusije. Sa jedne strane, naglašava se uloga jezika kao osnovnog medijuma, dok se sa druge ističe značaj neverbalnog koda, uz obrazloženje da se naša komunikacija prvenstveno odvija pomoću simboličkih znakovnih sistema. P. Martino (Martino 1979: 491) kod reklama ističe dve ravni u komunikaciji: ravan racionalnosti (argumenata, jezika) i ravan intuicije i osećanja (slike, simboli). Tek u sadejstvu verbalnog i neverbalnog koda, u simbiozi teksta i slike reklame stiču potencijal da postignu potpuni učinak.

## 5. ULOGA JEZIKA I SLIKE

„Reklama nije (...) proces koji je unapred određen i koji se odvija prema određenim pravilima, već višeslojna (...) pojava“ (Feldes 1976: 72). Jezik je posrednik pri doživljavanju stvarnosti i ima svoju ulogu u organizovanju iskustva i doživljavanju svakodnevne realnosti. Kao osnovna karakteristika reklamnog diskursa obično se navodi sklonost ka preterivanju i iskrivljavanju istine, ali se takvi postupci smatraju bezopasnim, jer je njihova namera gotovo svakome očigledna, a svesno odstupanje od normi na različitim nivoima posebno pogoduje izazivanju efekta.

Način prijema poruke u velikoj meri određuje strukturu reklame, jer se u obzir uzima ograničena sposobnost dekodiranja (polu)zainteresovane publike. Eliptičan stil odgovara zahtevima za kratkoćom, zanimljivošću i atraktivnošću, ali istovremeno omogućava izostavljanje spojeva koji obezbeđuju logičnu sistematizaciju i povezivanje semantičkih elemenata. Sintaksička struktura reklama pokazuje tipične karakteristike modernog doba čiji su predstavnici površni, nepažljivi i ne mogu dosledno da prate komplikovane misli.

Psihološki pristup reklamama sliku posmatra kao tzv. eng. *eye-catcher*, jer se prilikom površnog listanja štampanih medija slika najpre primeti. „Vizuelna slika se lakše percipira i duže pamti od logičkog pojma izraženog samo u tekstu“ (Tarabukin 1979: 479). To je veoma važno kad se ima u vidu da je prosečno vreme kontakta sa reklamom samo 1,7 sekundi (Marschik i Dorer 2002: 38). Neverbalni deo se u reklamama kao dodatno stimulativno sredstvo pojavio veoma rano. U početku je vizuelno izražavanje ideje bilo ograničeno tehničkim mogućnostima, pa je razvoj tekao od skromnih grafički istaknutih reklama, preko korišćenja više boja do čitavih strana u časopisima. Udeo slike povećavao se, a i dalje se povećava kvantitativno, ali i kvalitativno dobija na značaju. Njena delotvornost počiva na prikazivanju u različitim veličinama, bojama i pozicijama, u zavisnosti od proizvoda koji se reklamira i od strategije koja se pritom koristi.

Za istraživanje poruke koju prenosi slika od velikog značaja je metodološki aparat koji pruža semiotika. Jedan od takvih pristupa zastupa U. Eko (Eko 1973, Eco 2002), koji u slikama razlikuje tri osnovna sloja vizuelnog enkodiranja: ikonički, ikonografski i tropološki nivo, a osim njih, navodi i topološki i entimematički nivo.

- Ikonički nivo zasnovan je na znakovima koji imaju određenu sličnost sa predmetom na koji se odnose. U toku same percepcije, koja se odvija kao čin komunikacije, mi primamo vizuelne stimulanse i obrađujemo ih na osnovu prethodnog iskustva.

- Ikonografski nivo izrasta na nivou ikoničkog i značenja ikoničkog koda uzima kao označeno, stvarajući na taj način složenije seme. Na ovom nivou razlikujemo dva tipa enkodiranja: konvencionalno (npr. oreol koji označava svetost) i reklamno (npr. za zanimanje manekena vezuje se stajanje prekrštenih nogu).
- Tropološki nivo podrazumeva slikovne kombinacije koje odgovaraju verbalnim tropima. Određeni slikovni sklopovi dovode do izmene značenja, kao što je to slučaj kod određenih sklopova reči i značenjskih kompleksa u verbalnim izrazima. Vizuelni tropi su višeznačni, pa nije uvek jednostavno na taj način postići željeni perlokucionni efekat.
- Topološki nivo odnosi se na sadržinu slike, gde mogu da se pronađu određeni klišeji, opšta mesta ili ustaljene kombinacije motiva (npr. topos majke).
- Entimematički nivo odnosi se na opšte zaključke koje recipijent donosi na osnovu određene slike ili na uticaj na ponašanje recipijenta preko dotične slike.

Posmatrajući celinu poruke, V. Vasić (Vasić 1995: 28) smatra da verbalni kod po pravilu ostvaruje referencijalnu, informativnu funkciju, dok neverbalni kod može da ima referencijalnu (na ikoničkom nivou) i ekspresivnu odnosno estetsku funkciju (na ikonografskom i tropološkom nivou). Ovi kodovi ne deluju zasebno, već sinkretički učestvuju u oblikovanju reklamne poruke.

Na efekat koji postiže reklama utiče i grafičko oblikovanje. Poznato je da najveću pažnju privlači gornji desni ugao, a zatim gornji levi, donji desni itd. Međutim, osim same pozicije važnu ulogu igra i kvantitativni odnos slike i teksta, odabir boja i motiva, kao i praktične činjenice leve i desne strane u časopisima, načina čitanja i sl. Iako su slika i izgled reklame doduše ekstralingvistički aspekti, ne treba ih zanemariti, jer oni ulaze u kompleksnu strukturu reklame i daju veoma važan doprinos ukupnom efektu. Vizuelni segment je posebno efikasan kad treba da se apeluje na emocionalnu stranu recipijenta, odnosno da se dopre ispod nivoa jezičke komunikacije, ali ipak verbalni i neverbalni kod zajednički učestvuju u složenom formiranju poruke. Komunikacija u reklamama odvija se na racionalnoj i na simboličkoj ravni, jer usaglašeno delovanje pogoduje izazivanju usmerenih asocijacija i dvojakom podsticanju recipijenta – putem razuma i mašte.

## 6. ZAKLJUČAK

Reklame su veoma brzo prešle put od pukog prenosa informacija preko podsticanja želje za novinama do magijskog delovanja na recipijenta, a danas su nezaobilazni deo naše svakodnevice i aktivni učesnik u oblikovanju svesti potrošača. Duboko su utkane u samo društvo, kako na jezičkom, tako i na sociopsihološkom nivou, tako da, sa jedne strane, fiktivni svet reklama daje sliku samog društva, dok se, sa druge strane, kroz njih prikazuje sama društvena realnost.

## LITERATURA

- Čolović, I. i Đ. Vuković. 1979. Pravci istraživanja reklame. *Treći program br. 41. Radio Beograd*, 447-453.
- Dovifat, E. und J. Wilke. 1976. *Zeitungslehre*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Eco, U. 2002. *Einführung in die Semiotik*. Stuttgart: Fink.
- Eko, U. 1973. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Feldes, R. 1976. *Das Wort als Werkzeug*. Göttingen: Verlag Otto Schwartz & Co.
- Katela, B. i A. Kade. 1979. Društvena odgovornost reklame. *Treći program br. 41. Radio Beograd*, 551-559.
- Lebda, R. 1997. Semantičko-pragmatička analiza i interpretacija izabranih reklama na srpskom i poljskom jeziku. *Slavia 2, Časopis pro slovanskou filologii*, 153-157.
- Martino, P. 1979. Svrha i funkcija reklame. *Treći program br. 41. Radio Beograd*, 491-497.
- Marschik, M. und J. Dorer. 2002. Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. In *Medienimpulse: Beiträge zur Medienpädagogik. Heft 42*, 37-44.
- Matica srpska. 1973. *Rečnik srpskohrvatskoga književnog jezika*. Novi Sad: Izdavačko preduzeće Matice srpske.
- Moren, E. 1979. Uvod u izučavanje reklame. *Treći program br. 41. Radio Beograd*, 454-463.
- Nickel, V. 1993. *Nackte Tatsachen: Das Frauenbild in der Werbung*. Bonn: Zentralband der deutschen Werbewirtschaft.
- Packard, V. 1992. *Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann*. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Schmidt, S. J. und G. Zurstiege. 1999. Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung. In A. Gutenberg i R. Schneider (Hg.) *Gender-Culture-Poetics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 227-248.
- Sowinski, B. 1998. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Spörri, H. 1993. *Werbung und Topik: Textanalyse und Diskurskritik*. Bern: Peter Lang.
- Tarabukin, N. 1979. Reklama – umetnost dana. *Treći program br. 41. Radio Beograd*, 478-485.
- Vasić, V. 1995. *Novinski reklamni oglas: Studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI.
- Vujaklija, M. 1961. *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.

## ZUSAMMENFASSUNG

## DUALISMUS DER WERBUNG IN DER (GESELLSCHAFTLICHEN) KOMMUNIKATION

Als eine Art der modernen Kommunikationsform begleitet uns die Werbung durch den Alltag, modifiziert unsere Meinungen und Aktivitäten und gehört gleichzeitig zu den Themen, über die in der heutigen Gesellschaft täglich diskutiert wird. In ihrer gesellschaftlichen Funktion kann die Werbung als ambivalent bezeichnet werden – einerseits progressiv, weil sie den gesellschaftlichen Fortschritt und zukünftige

Situation darstellt, andererseits konservativ, weil sie bestimmte Stereotype und Vorurteile unterstützt und damit ihr Abbauen beeinträchtigt. Die Kommunikation in der Werbung betont den Dualismus dieser Diskursform, indem sie Nachrichten mithilfe zwei völlig verschiedener Zeichensysteme (Text und Bild) übermittelt.

**SCHLÜSSELWÖRTER:** Werbung, Kommunikation, Nachricht, Projektion, Identifikation, Diskurs.

(Originalan naučni rad primljen 23.01.2010;  
ispravljen 06.05.2010;  
prihvaćen 25.05.2010)