



UDK 81'22:659.1

Izvorni znanstveni članak

Primljen 12.03. 2012.

Prihvaćen za tisak 28.11. 2012.

Ivana JozićSveučilište Josipa Jurja Strossmayera
u Osijeku

Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile

Članak se bavi istraživanjem spoja teksta i slike u reklamnim porukama za automobile. Osobita se pozornost poklanja semiotičkome tumačenju slika kao neovisnoga sustava, njegovim pravilima i posebnostima. Kontrastivno se analiziraju tekst i slika, te se istražuje kako oba dijela reklamnog iskaza ostvaruju informativnu, apelativnu i persuzivnu funkciju. Tezu o suovisnosti teksta i slika u reklamama kao uporabnim tekstovima potkrepljuje i činjenica da oba sustava svoje puno značenje postižu tek u interakciji u komunikacijskome procesu, koji, premda jednosmjernan, neizostavno uključuje i vlastitu interpretaciju recipijenata.

Ključne riječi: semiotika; slika; tekst; reklamna poruka.

1. Uvod

Činjenica je da je tijekom 90tih godina 20. stoljeća došlo do nagloga razvoja tehničkih mogućnosti, što je dovelo do velike mogućnosti kombiniranja svih vrsta znakova: jezičnih, slikovnih i tonških. Ako krenemo od toga da slike kao znakovne komplekse uključimo u jezikoslovna istraživanja, postavlja se pitanje o podobnome pojmu znaka i teksta te koliko to dopušta lingvistika. Za ovo su osobito pogodne semiotičke postavke sa svojim nadjezičnim pojmom teksta, koji omogućuje simultano promatranje diskurzivnih, odnosno jezičnih i prezentativnih, tj. slikovnih značenjskih ponuda. Stoga bi semiotički aspekti trebali pokazati koliko se i kako slika povezuje s jezičnim dijelom reklame, odnosno koja se sredstva koriste pri nastanku takvog jednog uporabnog teksta. Ovime se ukratko i predstavlja problem ovoga istraživanja, a to je odnos teksta i slike u reklamnim porukama, odnosno istraživanje stupnja njihove povezanosti i interakcije. Kontrastivna se analiza kao način istraživanja temelji na utvrđenome korpusu od dvije njemačke i jedne hrvatske reklame za automobile. Ovome će naravno u prvome redu prethoditi predstavljanje semioti-



ke kao discipline skupa s njezinim temeljnim pojmovima *znaka* i *koda*, a potom i slike kao zasebnoga fenomena. Dat će se i prikaz reklame kao uporabnog teksta, a govorit će se i o sprezi teksta i slike u reklamnoj poruci.

2. Pregled teorijskih polazišta semiotike

2.1. Pokušaj definicije semiotike

Može se, dakle zamisliti znanost koja bi ispitala život znakova u društvenome životu; ona bi bila dio društvene, pa, prema tome, i opće psihologije; mi ćemo tu znanost zvati *semiologija* (gr. *sēmeîon*, 'znak'). Ona bi nas učila što su znakovi, koji zakoni njima upravljaju. Kako ta znanost još ne postoji, ne može se reći što će biti, ali ona ima pravo na postojanje, njezino je mjesto unaprijed određeno. Lingvistika je samo dio te opće znanosti; zakoni što će ih semiologija otkriti moći će se primjenjivati i na lingvistiku, koja će tako biti uključena u jedno sasvim jasno određeno područje ljudskoga znanja. (Saussure 1977: 75)

Osim ovoga švicarskog jezikoslovca, za kojega se smatra da je utemeljitelj ne samo lingvistike nego i semiotike, po Chandleru (1994: 2) ključne osobe u ranim fazama razvitka ove discipline su još i američki filozof Ch. S. Peirce, te nešto kasnije i C. W. Morris, koji su razvili behaviourističku semiotiku. Danas se smatra da su vodeći moderni teoretičari semiotike R. Barthes, A. Greimas, Y. Lotman i J. Kristeva. Od ostalih poznatih jezikoslovaca koji su djelovali u semiotičkim okvirima, mogu se spomenuti L. Hjelmslev i R. Jakobson.¹

Što se tiče samoga naziva 'semiotika', Eco (2002: 17ff.) navodi da se o imenu ove discipline dugo diskutiralo, te da se u literaturi pojavljuju dva termina: *semiotika* i *semiologija*. O *semiologiji* se govori ako se misli na Saussureovu definiciju, a o *semiotici* u smislu Peirca² i Morrisa. Nadalje, semiologija označuje i opću discip-

¹ Teško je razdvojiti europsku semiotiku od izvornoga strukturalizma. Glavni strukturalisti, osim Saussurea, su i C. Lévi-Strauss u antropologiji, koji svoje područje vidi kao granu semiotike, te J. Lacan u psihoanalizi. Strukturalizam je analitička metoda koju rabe semiotičari a temelji se na Saussurevu lingvističkom modelu. Strukturalisti žele opisati sveukupnu organizaciju znakovnih sustava kao „jezike“ (Lévi-Strauss mit, zakone srodnosti i totemizam u antropologiji, Lacan nesvjesno u psihoanalizi, a Barthes i Greimas gramatiku narativnoga u semiotici). Traže „duboke strukture“ ispod „površinskih obilježja“ različitih fenomena. No, suvremena se društvena semiotika odmaknula od strukturalističkoga zanimanja unutrašnjim odnosima dijelova unutar nekog sustava i počela proučavati uporabu znakova u specifičnim društvenim situacijama (Chandler 1994: 2).

² Za Saussurea je znak spoj označenoga i označenika, a za Peirca znanost o esencijalnoj naravi i temeljnim varijetetima moguće semioze koju definira kao djelovanje, odnosno utjecaj koji uključuje



linu koja se bavi izučavanjem znakova, a jezične znakove promatra kao zasebno područje. Barthes je pak semiologiju shvatio kao translingvistiku koja istražuje sve znakovne sustave primjenjujući na njih jezične zakonitosti. Iz ovoga je proizišlo shvaćanje da svatko tko se želi baviti proučavanjem znakovnih sustava, a koje ne ovisi izravno o lingvistici, to treba učiniti unutar semiotike. Činjenica da je Barthes Saussureovu prijedlogu dao osobito značenje koje ne treba voditi isključivosti, nego dapače poziva na dopunjavanje ova dva shvaćanja.³

2.1.1. Znak

Jedan od najvažnijih pojmova u jezikoslovlju i semiotici je zasigurno pojam jezičnoga znaka. Saussure⁴ ga vidi kao dihotomiju *označenik/označitelj*, a pojavljuje se u govornome krugu, u kojemu jezik dolazi ondje gdje se glasovne slike povezuju s pojmovima. Tako jezični znak predstavlja psihičku ili mentalnu vezu između pojma i glasovne slike, u kojoj obje sastavnice jedna drugu pretpostavljaju i uvjetuju. On ne povezuje stvar i ime, nego pojam (predodžbu o nekoj stvari) i predodžbu o glasovnom ostvaraju imena, te nema apsolutnu valjanost izvan svojega konteksta.

Veza je između označenika i označitelja u nekome jeziku psihička, uzajamna i automatska – uz odgovarajućeg označenika automatski se vezuje odgovarajući označitelj. Ona je i arbitrarna, jer se značenje druge sastavnice ne može izvesti ako se poznaje samo jedna, nego se mora naučiti. No, postoje i slučajevi relativne arbitarnosti i motiviranosti, primjerice pri onomatopeji, izvedenicama i složenicama. Arbitrarnost⁵ je jezičnoga znaka bitna, jer osigurava njegovu relativnu nepromjenljivost, odnosno njegovu stabilnost, ali i njegovu neovisnost o predmetu komunika-

suradnju tri subjekta (znak, objekt, interpretans). Ovaj trojaki utjecaj se ni u kojemu slučaju ne može razdijeliti u djelovanje među parovima (ibid, 29).

³ U Ecovu se *Uvodu u semiotiku* rabi termin *semiotika* bez obzira na diskusije o filozofskim i metodološkim implikacijama oba termina. Jednostavno se pridružio odluci međunarodnoga povjerenstva u Parizu iz siječnja 1969., koje je potaklo osnutak *Međunarodnoga udruženja za semiotičke studije* i koje je prihvatilo termin *semiotika*, koji bi ubuduće trebao pokriti sva moguća značenja oba termina. Iz tih će se razloga isti termin rabiti i u ovome radu.

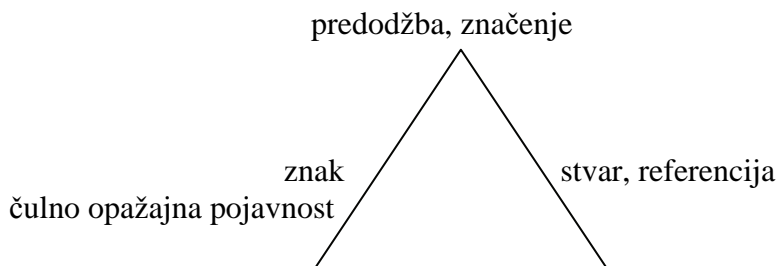
⁴ Više kod Glovacki-Bernardi et al. (2001: 87f.).

⁵ Načelo arbitarnosti jezičnoga znaka nije izvorna Saussureova zamisao, ali je važnost koju je poklonio jezičnome znaku njegov izvorni doprinos, osobito u dijelu važnosti konteksta za označenika. Još je Aristotel primijetio da ne postoji prirodna povezanost između zvuka nekog jezika i označenih stvari. U Platonovu *Kratilu* Hermogen nagovara Sokrata da prihvati gledište da je kakvo god se ime da nekoj stvari pravo ime, a ako se odustane od toga imena i promijeni se u neko drugo, ono posljednje je jednako ispravno kao i prvo, jer nijedno ime za stvari ne pripada im prirodno.



cije i situaciji. Nadalje, on se temelji na tradiciji, budući da se nasljeđuje iz ranijih razdoblja. Za njegovu je promjenu nužno da je prihvati jezična zajednica.

1972. godine U. Eco usložnjava problem predstavljanja znaka tvrdeći da samo poligon može predstaviti složenost znakovne stvarnosti. Naglašava da se semiotika zanima za znakove kao društvene fenomene te da ih kao kulturalne jedinice situira u kulturalne kontekste na temelju kojih se znakovi tumače (2002: 73):



Slika 1. Znak po Eco.

Varijante trokuta pojavljuju se još kod nekih semiotičara, primjerice Peircea, Ogdena i Richardsa te Nötha. Rabe različite termine (Peirce – *representamen, object, interpretant*; Ogden i Richards – *symbol, thought/reference, referent*, Nöth – *sign vehicle, sense, referent*), ali se u osnovi svi svode na oblik znaka, na smisao znaka i na to što znak označuje. Ovdje je bitno naglasiti da je po Chandleru (1994: 14) ovakav model polazište za teoretičare komunikacije i medija, koji naglašavaju važnost aktivnoga procesa interpretacije, ali i to da značenje znaka nije sadržano u znaku nego u njegovoj interpretaciji. Veza između označenika i označitelja je konvencionalna, odnosno ovisna o društvenim i kulturalnim konvencijama. Tumačenja se od Saussureova pojma jezičnoga znaka šire k pojmu znaka općenito i dovode nas do jednoga od temeljnih koncepata u semiotici: koda.

2.1.2. Pojam koda

Semiotika u predmet svojega zanimanja neizostavno uključuje i kulturu komunikacije te pretpostavlja da svi oblici komunikacije funkcioniraju kao odašiljanje poruke na temelju postojećih kodova,⁶ odnosno da se svaki čin komunikativne uporabe

⁶ Miller (1951) smatra da je kod svaki sustav simbola, za koji je na temelju dogovora predviđeno da predstavlja informaciju i da je prenosi između izvora i odredišne točke. Nadalje, kod se u užemu smislu određuje i kao sustav čisto sintaktičkih pravila, primjerice neki se simboli biraju kao prihvatljivi, a drugi se isključuju kao neprihvatljivi. U širem se smislu kod utvrđuje i kao niz semantičkih pravila. U semiotici se kombiniraju oba postupka, jer su vrlo usko povezani (Eco 2002: 58).



jezika oslanja na već postojeću kompetenciju. Jedna od hipoteza semiotike je da znakovi funkcioniraju unutar nekoga koda, da se kodovi nalaze u svakome komunikacijskom procesu te da moraju počivati na nekom kulturološkom sporazumu. Ponekad se u literaturi mogu naći i termini analogni, odnosno digitalni kodovi,⁷ koji se odnose na način prikazivanja jezične stvarnosti. Zbog ovakve uvjetovanosti komunikacijskoga procesa kod je postao predmetom zanimanja mnogih disciplina, koje su usko vezane uz semiotiku (zoosemiotika, mirisni signali, komunikacije preko dodira, medicinska semiotika, paralingvistika, glazbeni kodovi itd). Za ovaj su rad od osobite važnosti vizualna i masovna komunikacija te retorika.

Nedvojbeno je po Ecu (2002: 197ff.) da se na razini vizualnih kodova pojavljuju komunikacijski fenomeni, no pitanje je jesu li oni lingvističke naravi. Jedni vizualnim pojavnostima oduzimaju svaku znakovnu vrijednost, jer smatraju da znakovi postoje samo u verbalnoj komunikaciji, a njima se treba zanimati lingvistika, dok drugi pak drže da vizualne pojavnosti imaju znakovni karakter i interpretiraju ga lingvističkim pojmovima. No, semiotika je samostalna disciplina i komunikacijske pojavnosti opisuje pojmovima *koda* i *poruke*, odnosno onom dihotomijom koja se u jezikoslovlju naziva *langue* i *parole*. Naravno da se ovakva lingvistička podloga ne može primijeniti na sve komunikacijske pojavnosti, ali će biti dostatna za potrebe ovoga rada. Nadalje, Peircovo trijadno razlikovanje znaka na znak kao takav, na znak u odnosu prema objektu i na znak u odnosu prema interpretansu⁸ omogućuje kombinacije različitih znakova. Za ovaj je rad najbitnija druga kategorija, a unutar nje vizualni pojmovi indeksa, ikone i simbola. Najjednostavnije je po Chandleru (1994: 15f.) definirati *simbol* kao znak u kojemu označitelj ne prikazuje označenika, nego je po svojoj naravi proizvoljan ili čisto konvencionaliziran, tako da se mora naučiti (slova, brojevi, Morseova abeceda, prometni znaci, nacionalne zastave). *Ikona* se shvaća kao znak u kojemu označitelj oponaša ili nalikuje na označenika (po izgledu, zvuku, osjećaju, mirisu), tj. slično je u posjedovanju nekih obilježja označenika (portret, onomatopeja, metafore, zvučni efekti u radijskoj drami, geste oponašanja). Temeljna načela su motiviranost, sličnost i neka svojstva prikazanoga objekta, te da je ikoničnost pitanje stupnja sličnosti s označenikom. *Indeks* je znak

⁷ Chandler (1994: 23f.) ih opisuje tako što digitalnim znakovima pribrojava primjerice slova i brojeve, te smatra da ovise o kategorizaciji označenoga. Analogni znakovi (vizualni prikazi, geste, mirisi) su „stvarniji“ te u stanju prikazati finije nijanse koje se ne mogu prikazati riječima. Neki semiotičari rabe i termine *arbitraran* vs. *motiviran* te *konvencionalan* vs. *prirodan*. U komunikatu slika – tekst teže se uspostavlja analiza analognih odnosa znakova zbog njihova neuspostavljenog značenja izvan konteksta. Premda su bogatiji značenjem, nedostaje im sintaktička i semantička kompleksnost. Stoga je u takvim komunikatima katkad lakše rabiti digitalne znakove.

⁸ Više kod Eca (2002: 198).

u kojemu označitelj nije proizvoljan, nego je na neki način izravno povezan s označenikom i to tako da se ta povezanost može promatrati ili izvesti (prirodni znakovi: dim, grom, otisci stopala, eho; medicinski simptomi: bol, osip, broj otkucaja srca; mjerni instrumenti: termometar, sat; snimke: fotografija, film, video-spot; osobni *brand*: rukopis, podštapalice). Temeljno je načelo da indeks privlači pozornost na označenik s pomoću slijepih impulsa, primjerice lokva na cesti upućuje na to da je padala kiša. U reklami se po Ecu (2002: 202) često susreću kombinacije ikoničkih i indeksnih znakova, tako da primjerice reklama za pivo, u kojoj ispružena ruka prema recipijentu pruža čašu hladnoga piva, ima indeksni karakter, jer izravno izaziva osjećaj hladnoće. Međutim, vizualne sintagme imaju i ikonički karakter. Doduše, ako se žele pobrojati osobine prikazanoga objekta, neće se moći naći ni hladno pivo niti čaša, nego će recipijent osjetiti nekoliko vizualnih stimulusa (boja, prostorni odnosi, svjetlosni prijelazi), što nas dovodi do uloge psihološke naravi reklama. No, u svakome znaku mi kao recipijenti prepoznajemo ono što želimo prepoznati, jer prikazne podatke selekcioniramo i strukturiramo na temelju svojega iskustva i znanja o svijetu. Na temelju ovakve interpretacije nudi se prihvatljiva definicija ikoničkoga znaka: 1. ikonički znakovi ne posjeduju izravno osobine prikazanoga objekta, nego neizravno preko selekcije prepoznatljivoga u njima te grafičkih konvencija; 2. reproduciraju nekoliko uvjeta uobičajenoga opažanja na temelju normalnih kodova opažanja; 3. selekcioniraju one stimuluse koji dozvoljavaju da se izgradi opažajna struktura, koja na temelju kodova stečenoga iskustva posjeduje isto značenje kao i denotirano stvarno iskustvo ikoničkoga znaka.

U masovnoj se komunikaciji (ibid., 25ff.), u koju se ubrajaju i reklame, posljednjih desetljeća javila težnja da se problem masovne komunikacije uključi u semiotičke procese, jer su se semiotičke metode pokazale korisnima pri objašnjavanju brojnih fenomena masovne komunikacije. Istraživanje se masovnih medija ne ograničava samo na proučavanje tehnike i učinaka vrsta masovne komunikacije (strip, film, krimi-roman), nego se puno više usredotočuje na činjenicu da sve vrste masovne komunikacije dobivaju zajedničko obilježje tek u okviru nekog industrijskog društva. To znači da se teorije i analize masovne komunikacije mogu primijeniti na različite vrste komunikacije, ako postoji/e: 1. *društvo industrijskoga tipa, koje je naizgled dovoljno ravnopravno, ali je u stvarnosti puno razlika i suprotnosti*; 2. *komunikacijski kanali koji stižu ne samo do određenih skupina, nego čak i do nedefiniranoga kruga primatelja u društveno različitim situacijama, te 3. skupine pošiljatelja, koje s pomoću industrijskih sredstava određene poruke razrađuju i prerađuju*. To znači da istraživanje masovne komunikacije pred sobom ima jedinstven objekt, ako se postulira da industrijalizacija komunikacije ne mijenja samo uvjete odašiljanja i primanja poruke, nego i njezin smisao, odnosno onaj dio značenja za



koji se mislilo da čini nepromjenjivi dio poruke i to onako kako je to zamislio autor, neovisno o mogućnostima emitiranja poruke. Tako primjerice automobilska reklama koja slikom prikazuje automobil u zimskim uvjetima (puno snijega, planina, zaleđena cesta) gubi svoje intendirano značenje i svoj smisao, ako je čita netko u nekoj afričkoj državi koja se velikim dijelom sastoji od pustinje. Međutim, ako se pri istraživanju masovne komunikacije točno utvrdi predmet zanimanja, onda se moraju utvrditi i specifične metode. To podrazumijeva interdisciplinarni pristup, odnosno znači da bi se pri skupljanju i istraživanju materijala trebalo i moralo posegnuti za različitim metodama raznih disciplina (psihologije, sociologije, stilistike), a objedinjeno istraživanje fenomena traži da se teorije i analize masovne komunikacije promatraju kao zasebno poglavlje opće semiotike.

Naposljetku valja napomenuti da se istraživanje masovne komunikacije, odnosno komunikacije s namjerom uvjeravanja, sve više okreće aktualnim proučavanjima retorike. Od početaka retorike pa sve do današnjega vremena, retorika se, nakon lingvistike, pokazala kao drugo važno poglavlje opće semiotike, koje joj je pružilo još davno utvđene instrumente.

2.2. Pojam slike

Pojam slike po Kochovoj (2000: 409) dopušta trojako objašnjenje. Prvo je u duhu teorije kauzalnosti po kojoj pojam slike u užemu smislu sadrži psihofizički proces. Preko opažanja vanjskih objekata, odnosno pravih slika, nastaje preslik (Abbild). Drugo se oslanja na teoriju sličnosti, koja se nadovezuje na teoriju kauzalnosti, ali isključuje ikonički aspekt pojma slike, pri čemu kaže da preslik sadrži bitnija obilježja predmeta, odnosno prave slike. Po trećem se objašnjenju pojam slike bitno proširuje u reprezentacijskoj teoriji. Slika može stojati namjesto nečega, može funkcionirati kao znak i stoga imati objektnotvorbeni karakter s funkcijom prijenosa saznanja i djelovanja. Najrelevantnije objašnjenje za potrebe analize reklamnih poruka je treće, budući da se izravno odnosi na semiotičke postavke. Po njemu se da utvrditi da, s jedne strane pojam slike može funkcionirati kao označenik, a s druge mentalno kao označitelj. Tako su moguće dvije postavke: 1. materijalna slika može prenositi informacije, 2. informacija može stvoriti mentalnu sliku.

2.3. Funkcije slike

Kod nekih su tekstnih vrsta nastale jezično-slikovne konvencije, a osim funkcija teksta pojavile su se i funkcije slike. Slike po Doelkeru (1997: 70) mogu imati više funkcija, ovisno o željama emitenta, ali i shvaćanju recipijenta. Funkcionalnost je



slike dio značenja slike koji implicira značenje još prije no što je slika nastala. Sas-toji se od namjere emitenta i izražena je funkcijom slike, primjerice ako je slika ot-početka bila namijenjena privlačenju pozornosti, što je kod reklama čest slučaj, ili ako služi dopunjavanju ili ispunjavanju nekoga teksta, ili kao dokaz nekoga iskaza ili oprimjerenju neke misli. Također je moguće da je slika nastala iz određene nam-jere i iz određene funkcije, ali i to da se poslije oslobodila ovih semantičkih okova i preuzela neki drugi status. Slike, koje su primjerice nastale iz komunikativne nam-jere s ciljem prijenosa nekog određenog sadržaja, kasnije postaju predmetom zani-manja tek na temelju svoje estetske kvalitete. Općenito se za funkcionalno značenje slika može reći da se gore navedene funkcije međusobno ne isključuju, nego se umnogome poklapaju. No, često dominantnu ulogu preuzima samo jedna funkcija određena namjerom emitenta ili korišću recipijenta.

- Registrativnu funkciju imaju slike koje dokumentiraju razne događaje, mime-tične – preslici dijelova stvarnosti, te simulativne (surogat-slike), primjerice slike vladara ili prizori iz lova. Reklame se djelomice oslanjaju na ovu funk-ciju preko hiperrealističnih fotografija, budući da se u reklamiranju preko tis-ka i televizije u biti radi o prodaji preslika proizvoda kao samoga proizvoda.
- Eksplikativna se funkcija odnosi na vizualno kodiranje, primjerice kristalo-grafski prikazanu prostornu strukturu molekula. I registrativna i eksplikativna funkcija imaju prikazni karakter.
- Narativnu⁹ funkciju imaju slike znanstvene fantastike, stripovi, crtani filmovi i sl.
- Apelativna se funkcija u slikama ostvaruje preko ekspresiva i emotiva, koji utječu na recipijenta (slika gladne djece u akcijama prikupljanja dobrotvorne pomoći).
- Dekorativnu funkciju imaju ukrasne slike na vazama, zdjelama, vrčevima.
- Fatičku funkciju imaju primjerice zaštitni znakovi (logotipovi) televizijskih kuća, koji se emitiraju na televiziji pri najavi programa ili stankama između emisija, te svi ostali formalni elementi koji se koriste u takvima situacijama poput izgleda studija, lica TV-voditelja, vizuala itd.
- Ontičku funkciju ispunjava slika sama za sebe jer je sama sebi svrha, a repre-zentativni primjerak ove funkcije su umjetničke slike.

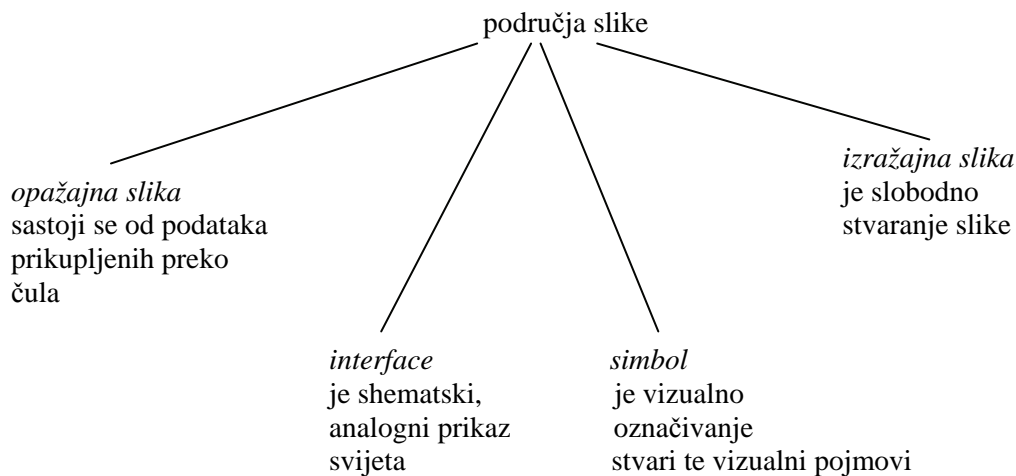
U reklamama se mogu pojaviti još i informativna i persuzivna funkcija, jer se u ovoj tekstnoj vrsti funkcije slike i teksta mogu podudarati i nadopunjavati.

⁹ U izvorniku stoji *digestische Funktion* (gr. *diégesis* – priča).



2.4. Vrste slika

Sliku nije jednostavno opisati. Francuski rječnik *Dictionnaire de l'image* navodi četiri kategorije slike:



Slika 2. Četiri kategorije slike.

Kao što smo već spomenuli, slike mogu biti ikoničke, indeksne i simboličke naravi, a u praksi se pojavljuju kao kombinacije. Svim je vrstama slika zajedničko da su prostorno ograničene, da su prenosive i da ih je moguće reproducirati. Prostorno ograničavanje jednostavno znači da je slika ograničena okvirom ili mjestom u nekom mediju (novine, TV, računalo). S ovim je kriterijem usko povezana i prenosivost slike, budući da se ista slika može izložiti na različitim mjestima, primjerice umjetničke se slike mogu izlagati u različitim muzejima ili galerijama, a reklame istoga sadržaja mogu se naći u novinama i na *jumbo*-plakatima. Treći kriterij znači da je slika proizvod koji se pojavljuje na dvije pozicije: kao original i kao reprodukcija. Stoga se slika definira kao vizualna konfiguracija, stvorena s namjenom promatranja i sporazumijevanja, što je po Mitchellu (1990: 184), poput apelativnih tekstova, svrstava u oblik jednosmjerne komunikacije.

Za slike u različitim znanostima i disciplinama postoje različiti nazivi. Tako se u semiolingvistici govori o materijalnim ili izvanjskim slikama, u teoriji umjetnosti o umjetničkim slikama, u kognitivnoj psihologiji o mentalnim ili unutarnjim slikama, u lingvistici i književnosti o jezičnim slikama, a u optici o prirodnim.

U. Fix (2000:11) razlikuje sljedeće vrste slika:



- jezična, ————— reprezentativne (počivaju na odnosima sličnosti i kauzalnosti)
- materijalna,
- mentalna (predodžbe i slike predmeta, predodžbe okvira (*frames*)), te
- etička.

A Pörksen (2000) na temelju tri osnovne pojavnosti slika daje sljedeći pregled:

- Slika s brojevima, odnosno krivulja u obliku slike, je model koji se lako može dekodirati. Prikazuje promjene u vremenu i prostoru, štedi vrijeme, pregledan je, informativan i prikazuje usporedive vrijednosti.
- Instrumentna slika je fotografski preslik bliske stvarnosti, autentična je, simbolična, obraća se recipijentu i javnosti. Prikazuje metafore koje su postale slike, a može se jako često naći u reklamama, o čemu svjedoči i veliki dio primjera iz našega korpusa.
- Slika figure daje uvid u građevinu ili konstrukciju nekoga objekta, a usmjeren je k javnosti. Može između ostaloga dati uvid i u konstrukciju automobila, primjerice slikovni prikaz osovine s četiri pogonska kotača na koju bi trebala leći karoserija, prikaz motora uz tehničke podatke za svaki tip, ili pak prikaz unutrašnjosti prednjega dijela automobila s volanom i komandnom pločom.

2.5. Kriteriji tekstualnosti slike

Iako su tekst i slika dva prototipski razdvojena sredstva predočavanja, sve više dolazi do njihova međusobnog ispreplitanja.¹⁰ Tekst je tkanje, a odnose slika – tekst treba sagledati kao intertekstualne. Ako ovu tvrdnju prenesemo na primjer konkretnih pojavnosti, lako možemo uočiti da su primjerice grafiti slikovno realizirane riječi, a letci jezično koncipirani i slikovno realizirani. Odnos među njima može biti konvergentan i divergentan, ovisno o kontekstu i konvencijama.

No, postoji i drukčije viđenje odnosa teksta i slike. S. Koch (2000) smatra da su slika i tekst samo naizgled proizvodi dvaju suprotstavljenih znakovnih sustava. Tako se slike mogu opisati semiotičkim pojmom teksta, a može se i pokazati da su

¹⁰ Po Chandleru se (1994: 3) u analizi tekstova često rabi semiotika i to osobito zbog shvaćanja da tekst može postojati u bilo kojemu mediju i da može biti jezičan, nejezičan ili pak kombinacija jezičnoga i nejezičnoga teksta. Tekst se odnosi na poruku, koja je na neki način snimljena i sačuvana (pr. pisanjem, audio- ili video-zapisom), tako da je fizički neovisna kako o pošiljatelju tako i o primatelju.



kriteriji tekstualnosti po De Beaugrande i Dressleru (1981)¹¹ primjenjivi i na slike, jer se i slika i tekst u shvaćanju semiotičkoga pojma kulture odnose na znakovne sustave, a svijet se po ovakvome shvaćanju sastoji od prožimajućega sustava razloživih znakova. Nadalje, i slici i tekstu je zajedničko da prenose nešto, da mogu utjecati na nešto i da mogu (ne)izravno označivati nešto, dakle služe interpretaciji stvarnosti, što ćemo primijeniti na konkretnoj analizi reklama. I slika je, kao i tekst, u semiotičkome smislu ambivalentna – proizvod je producenta i rezultat interpretacije recipijenta. Oboje su komunikativne pojavnosti,¹² jer da su pod utjecajem recipijentove kulture i njezinih konvencija, njegova interakcijskoga znanja i njegove individualne imaginarne sposobnosti. Producentu doduše na raspoloženju stoje sredstva, ali tekst naposljetku proizvodi recipijent.

Konzumenti slike imaju kognitivno praktičnu i iskustvenu predodžbu slike, jer su slike same po sebi komunikativno fleksibilno područje. Razumijevanje je slike kognitivni proces, a eksplorativna je semioza usmjerena na otvorene interpretacije. Oni koji koriste slike raspoložu slikovnom kompetencijom za tipologiziranje slika, baš kao što je to bio slučaj kod sposobnosti prosječnoga govornika da makar i ugrubo prepozna tekstne vrste.

Sandigova (2000: 3) je s druge strane mišljenja da se sve funkcije teksta mogu prenijeti na funkcije slike.

- Funkcijom se *kohezije* prostorni odnosi u slikama interpretiraju na temelju naših kulturalno uvjetovanih načina gledanja i viđenja slike. Tako su primjerice slike osoba u reklamama slikovni izraz referencije, vrlo često praćene imenom te osobe, što reklamama daje posebnu notu osobnosti. Kress i van Leeuwen (1996: 216) nazivaju ponavljanje boja i oblika „connective elements“, ako se primjerice boja auta i boja garderobe osobe na reklami podudaraju.
- *Koherentnost* se slike tiče sadržajnih odnosa, koje primatelj može rekonstruirati na temelju ponuđenoga teksta. Pri tome važnu ulogu imaju izotopijski lanci, koji se istražuju na semantičkoj razini i označuju ponavljanje semantičkih obilježja u leksičkim jedinicama nekoga teksta, odnosno slike. Na temelju izotopijskih lanaca može se ne samo rekonstruirati dominantna tema

¹¹ I tekst i slika imaju funkciju namjere i kodiranja. U koheziju slike spadaju dvodimenzionalnost, okvir, boje i tekst. Linarnost je ovisna o kulturi iz koje i emitent i recipijent dolaze (zapadni svijet čita slike s lijeva na desno i odozgo prema dolje, baš kao i tekst). Koherentnost, odnosno smisao, je proizvod interakcije i pohranjenoga znanja o svijetu. Namjera, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost ovise o značenjskim smjernicama.

¹² U izvorniku kod De Beaugrande i Dresslera stoji „kommunikative Okkurenz“.



nego i odrediti pripadnost tekstnoj vrsti.¹³ Iznimno je bitno da vizualni znakovni kompleks mora upućivati na tekst kako bi se ostvarilo semantičko povezivanje slike i teksta, i obratno. Postoje različiti stupnjevi koherentnosti, kao što ćemo vidjeti u samoj analizi.

- **Situativnost** jednostavno znači da se slika i tekst, simboli, boje i sl. različito povezuju ovisno o situaciji.
- **Materijalnost i opipna kvaliteta** umnogome ovise o mediju realizacije (slika u novinama, magazinu, na televiziji, zaslonu računala, itd.)
- **Ograničavanje** kod teksta i slike može biti različitoga intenziteta. Kod reklamama, primjerice, ostaje dosta prostora za promjene, jer se slika može digitalno obrađivati, dok je to kod umjetničkih slika svedeno na minimum.
- **Dvodimenzionalnost** je standardno obilježje slika reklama u tisku. Međutim, u modernoj se umjetnosti stvari vrlo često pokušavaju postaviti trodimenzionalno, tako da se primjerice u novije vrijeme u tisku ponekad mogu naći i razna pomagala za sagledavanje trodimenzionalnosti slike.
- **Medijalna povezanost** – ovisno o mediju u kojemu se mogu naći, slike u reklamnim porukama različito izgledaju. Ako usporedimo reklamne poruke u običnim novinama, u magazinima ili na plakatima, vidjet ćemo da se razlikuju po boji, veličini, odnosu slike i teksta itd. Na ovaj se kriterij nadovezuje još nekoliko njih, poput **tipografske slike**, koja nam da naslutiti o kojoj se tekstnoj vrsti radi (primjerice slikovni prikaz uputa za sklapanje nekog predmeta), **površinskoj razradi** (primjerice reklame u obliku nekog predmeta, životinje ili neke druge pojavnosti), te **rašćlanjenja teksta i slike** i **dizajna teksta i slike**, koji odgovaraju na pitanje kakvi su tekstovno-slikovni slijedovi u nekoj tekstnoj vrsti.

2.6. Slike u tekstnoj lingvistici

Premda je Stöckl (2000: 325ff) mišljenja da istraživanje biti slike vodi k semiotičkim i filozofskim istraživanjima slike,¹⁴ u tekstnoj se lingvistici govori o slikama kao znakovima koji se koriste u komunikaciji, prenose značenja, uporabno su osjetljivi i kulturalno specifični. Sastoje se, kao što smo već spomenuli, pretežito od ikoničkih znakovnih kompleksa. Njihova se ikoničnost sastoji od toga da promat-

¹³ Više na www1.uni-bremen.de/schoenke/tgl.

¹⁴ Wiesing (2000:10) smatra da se bit slike sastoji u tome da se na nekoj slici može vidjeti ono što se bez slike ne bi moglo vidjeti, te da slike prikazuju nešto što nisu one same. Ovakvo je stajalište temelj za formuliranje fenomenološkoga pojma slike, kojim su se između ostalih zanimali i Edmund Husserl, Jean-Paul Sartre, Maurice Merleau-Ponty, Vilem Flusser i Bernhard Waldenfels.



ranje slike i viđenje okoline počiva na istim konceptualnim strukturama i mentalnim modelima. Nadalje, slike su prezentativni znakovni sustavi, koji su osobito pogodni za predstavljanje fizičkih osobina obilježjima bogatih objekata. Komunikacijska prednost leži u njihovoj cjelovitosti, simultanosti i prostornosti.

Imaju izuzetno fleksibilnu pragmatičku uporabnost. Situativni i jezični kontekst dozvoljava realizaciju najrazličitijih piktorijalnih govornih činova,¹⁵ a nekoliko kriterija može pomoći pri tipologizaciji.¹⁶

Osim toga, slike su vrlo često povezane s jezikom u komunikacijskoj praksi, a pokazuju i konvencionaliziranu primjerenost. A ako bi se promatrale kao tekst, onda:

¹⁵ Stöckl se ovdje poziva na Novitzu (1977).

¹⁶ 1. način prikazivanja (ravnomjernosti između slike i svijeta) – iz onoga što se vidi na slici i iz načina prikazivanja mogu se izvući zaključci o mogućim odnosima između slike i svijeta (realni ili fiktivni), pri čemu je bitna vrsta slike (specifična ili generička) te pripadnost žanru;

2. medijska i tehnička kakvoća – opažajna materijalnost slike ima dosta veću ulogu u recepciji i tipološkim sudovima za razliku od teksta. Može se govoriti o oblicima i bojama slike, metonimijskim i misaonim procesima, pa čak i o razmišljanjima kako je nastala slika. Također su bitni i kanali prijenosa i mogućnost pohranjivanja i reproduciranja;

3. društveni ciljevi uporabe slika – neke slike mogu imati određene funkcije, što je osobito prepoznatljivo u svakodnevnom nazivima za slike, primjerice u namjeri teksta (reklamna slika) ili aspektu i načinu promatranja slike, zašto su bitni i kontekstni signali. Općenito gledajući, slikovna se polivalentnost i višeznačnost ogleda u etabliranim uporabnim uzorcima. S druge strane, potencijalna je uporabnost neke slike vrlo varijabilna, interpretacijski otvorena i kontekstno osjetljiva;

4. kvaliteta slike – ukupnost stilskih sudova. Kada promatramo neku sliku, skoro odmah možemo reći sviđa li nam se ili ne. Malo je teže navesti razloge zbog kojih je to tako, osobito zato što je teško definirati estetske nasuprot neestetskim slikama. Ova teza povlači za sobom i pitanje postoje li formalni kriteriji za određivanje estetskoga ili je to društveno, kontekstno, uporabno ili pak individualno uvjetovano;

5. kriterij promatranja i vidljivosti kaže da je promatranje neke slike povezano s time koliko su one vidljive te s različitim načinima promatranja stvari oko nas. Perspektiva slike je također bitna. Nije svejedno je li je slika snimljena iz ptičje ili žablje perspektive, sprijeda ili otraga, je li je odraz u ogledalu ili je panorama. Ovdje se radi o posebnim načinima prilaska zbilji, koji mogu simulirati određene točke gledišta promatrača te dovesti do različitih načina „iščitavanja“ slike;

6. temeljno pitanje medijalne povezanosti slika u uporabi je jesu li slike po sebi i za sebe značajski sposobne, jer su većinom „ušuškane“ u druge medijske, većinom jezične, odnosno govorne kontekste. Osim toga, ovdje ne treba biti isključiv, jer se uvijek radi o stupnjevima na jednome kontinuumu, koji više naginje tipovima slika koje su kombinirane s drugim znakovnim sustavima. Bitno je napomenuti da se u masovnoj uporabi slika u kombinaciji s jezikom između teksta i slika razvio čitav niz uzora pragmatičkih veza, koje se pokazuju u repertoaru bimedijalnih tekstnih vrsta (reklamni tekstovi, novinski članci praćeni slikom, upute za rukovanje).



- slike pokazuju visoku strukturalnu semantičnu složenost, najviši stupanj vizualne slikovne integracije i komunikativnu viševrijednost,
- su pragmatično situirane, jer kontekst skupa s jezikom vodi do vizualne tekstualnosti, te
- dijele kategorijalna obilježja s jezičnim tekstovima.

Nadalje, nasuprot tekstu:

- su načelno polisemantične/polivalente, odnosno intencijski otvorenije,
- nedostaju im deiktičke poveznice,
- imaju visokofrekventan informativni i konotativni karakter,
- imaju analogni informativni karakter, jer je vizualni kod izravniji i prirodniji, pa recipijentu nije potrebno transformiranje i preinaka kodova,
- lakše se pamte i reproduciraju,
- imaju veći stupanj učinkovitosti te omogućuju učinkovitiji prijenos emocija i ideologija, i
- zbog svoje atraktivnosti omogućuju povećanu pozornost recipijenata.¹⁷

Vrijedi napomenuti da po Stöcklu (1997: 114) kontrastivno promatranje slike i teksta otvara pitanje postoji li semiotika slike načelno neovisna o jeziku ili slike samo skupa s verbalnim tekstovima mogu ostvariti svoje funkcije. Budući da se u reklamnim komunikatima slike pojavljuju gotovo isključivo praćene tekstem, ovaj se rad pridružuje većini studija koji zagovaraju hipotezu o suovisnosti slike i teksta.

2.7. Usmjerenost recipijentu

Doelker (1997: 172f.) navodi da se na samome početku komunikacijskoga procesa svaki emitent bilo kojega teksta prvo zanima time što želi reći, odnosno kakvu poruku želi odaslati recipijentu. Ako mu je stalo da se tekst/poruka iščita u intencionalnome smislu, a većini je emitenata stalo, onda se emitent od samoga početka mora uživiti u ulogu recipijenta, tj. preuzeti ulogu tzv. korecipijenta. Samo na ovaj način proces razumijevanja može biti uspješan, budući da odaslana informacija NIJE odaslani tekst nego primljeni tekst, odnosno ono što je recipijent razumio/shvatio iz poruke.¹⁸ Zato je potrebno da emitent svoju poruku oblikuje po načelima priklad-

¹⁷ Detaljnije kod Stöckla (1997: 115).

¹⁸ Ovoj se tezi pridružuje i Nöth (1977²: 8), koji kaže da je unutar semiotičkoga okvira presudni čimbenik koji određuje strukturu teksta zapravo recipijentov način promatranja ili proces selekcioniranja. Tekst sam po sebi nema strukture, nego ih stvara fokus primatelja poruke, pa se primjerice neki kulinarski recept, ako se sastoji u tekstu redaju jedan ispod drugoga, može iščitati kao pjesma, a ne isključivo kao recept.



nosti, usklađenosti, transparentnosti sredstava i empatije. Posljednje bi načelo konkretno značilo da se podrazumijeva poznavanje ciljnih skupina i njihovih interesa i očekivanja, pa stoga zahtijeva i sustavno ispitivanje tržišta preko primjerice intervjuja ili ankete. No, ovdje se mora reći da se ovo načelo često pogrešno interpretira, i to u smislu da emitent producira samoga sebe i da je partnerski stav prema recipijentu često isključen. Takav stav jednostavno znači da se emitent treba služiti odgovarajućim sredstvima i da sadržaje svoje poruke ne treba nuditi u sadržajno praznoj „ambalaži“, da recipijenta ne zavlači praznim obećanjima i psihološkim trikovima, da ga ne maltretira vizualno i verbalno, da ne traži previše od njega te, što je još bitnije, da ga ne potcjenjuje. Ne treba mu podmetati čistu pasivnost, nego mu se treba dati produktivna uloga i obratiti mu se kao producentu metatekstova, koji sežu od vlastitih unikalnih tekstova¹⁹ do tekstova ponuđenih preko masovnih medija.

2.8. Jezik vs. slika

Premda se po definiciji tekstom mogu označivati skupovi pisanih, slikovnih i zvukovnih znakova, Doelker (1997: 48ff.) postavlja pitanje smije li se neverbalni repertoar znakova uistinu označiti kao jezik te navodi nekoliko obilježja na temelju kojih objašnjava temeljne razlike u uporabi ova dva znakovna sustava.

- Prvo od njih je obujam, pri čemu valja naglasiti da se slike u prvome redu odnose na vidljivu, optičku stvarnost, a verbalni je jezik u suodnosu s cijelom stvarnošću, izvanjskim univerzumom i unutarnjim svjetovima. Po tome je sadržajno područje verbalnoga jezika opširnije nego kod slika. Premda postoje pokušaji da se na temelju univerzalnoga jezika slika razviju slikovna komunikacijska sredstva, autohtono slikovno pismo ne uspijeva nadvladati spomenuta ograničenja u obujmu, jer se ne može odvojiti od svoga karaktera čiste ilustracije.
- Drugo je izgradnja. Verbalni je svijet izgrađen na jezičnim dihotomijama u smislu strukturalističkoga promatranja opozicija, primjerice *malo – veliko*, *svijetlo – tamno* itd. Osobito je zadnji primjer pogodan za objašnjenje kako jezik i slika različito reagiraju na njih. Iako od svijetloga do tamnoga postoje stupnjeviti prijelazi koji se vrlo dobro mogu izraziti nijansama boja, jezik ih razlikuje samo kao dvije kategorije. Najpoznatiji primjer za kontinuum vidljive stvarnosti je spektar boja, koji se u različitim kulturama različito strukturira. Postoji i semantički različita kategorizacija stvari u različitim jezicima.

¹⁹ Dobar bi primjer bila akcija jednoga trgovačkog lanca od prije par godina, kada su u traženju pravoga slogana uključili svoje potrošače i nagradili najbolji prijedlog.



Tako hrvatski, njemački i engleski imaju po dva izraza za jednu pojavu (*cvijet – cvat; Blume – Blüte; flower - blossom*) a francuski samo jedan (*fleur*).

- Na trećemu su mjestu pravilnosti. Verbalni jezik obuhvaća i kanon pravila, tj. gramatiku, a slikama su se u ovome smislu osim Kressai van Leeuwena (1996) bavili i Leborg (2006) i Riegl (2004).
- Narav se znaka u teoriji jezika, koja seže čak do antičkoga doba, označivala kao trokut, premda 1972. godine U. Eco usložnjava problem predstavljanja znaka tvrdeći da samo poligon može predstaviti složenost stvarnosti. Jezični su znakovi proizvoljni (*signifiant* „konj“ u hrvatskome i „Pferd“ u njemačkome su zvukovno i ortografski različiti, ali je predodžba ista). Problem nastaje s riječima koje se isto izgovaraju, primjerice „kosa“ u hrvatskome i „w/Wagen“ u njemačkome, a mogu značiti različito. Ovdje je sadržana i temeljna razlika između verbalnoga i vizualnoga jezika, budući da su slike konkretne te materijalo i čulno iskustvene. Ono što de Saussure za jezične znakove navodi kao iznimku, tj. motiviranost u obliku onomatopeje, kod slikovnih je znakova pravilo. Slikovni znak za konja počiva na formalnoj sličnosti s predmetom i odmah se može pravilno iščitati pod uvjetom da je recipijent odrastao u odgovarajućoj kulturi. Ovakva formalna sličnost karakteristična je za veliki broj reklama, jer se naglašava sličnost objekta prikazanoga na slici sa stvarnim proizvodom. Nadalje, slikovni su znakovi, odnosno piktogrami, za korisnike različitoga jezičnog podrijetla razumljiviji od riječi, a praktičnu primjenu nalaze u uporabi na kolodvorima i zračnim lukama. No, ovdje se mora napomenuti da su i ovi znakovi konvencionalizirani i moraju se učiti, ali se zbog svoje motiviranosti i sličnosti s označenikom lakše pamte. Upravo je ikoničnost i sličnost najjasnije obilježje koje imitativne slike odvađa od riječi.
- Sljedeće bitno obilježje je prostornost. Sasvim je izvjesno da slika pripada prostoru, jer je optički doživljaj neodvojiv od prostora, a i sam preuzima njegovu organizaciju. Kod riječi, pa i teksta, je pak presudno da ih sukcesivno prerađujemo, jer se informacije nude, a tako ih i primamo, u segmentima tijekom određenoga vremena. Opažanje je slika optičko opažanje i starije je od dekodiranja verbalnih koncepata, te funkcionira brže i jednostavnije. Lakša identifikacija slika objašnjava i globalnu popularnost televizije, filma, videoigrica i sl., iako i audiovizualni mediji podliježu zahtjevnim procesima razumijevanja.
- Emocionalno i ekspresivno djelovanje slika izravnije je nego kod teksta. Mnoge su slike pri recepciji povezane s emocijama, primjerice *privlačno – odbojno*, a osobito je to slučaj kod onih slika na kojima su prikazana lica.



Ovisno o recipijentovu raspoloženju i osobnom afinitetu, istu sliku više recipijenata može različito protumačiti.

- Kada se govori o otvorenosti, odnosno zatvorenosti nekoga znaka, onda se može općenito reći da su slike u svojem značenju otvorene, a riječi točno utvrđene. Značenje se pojedinih riječi može provjeriti u rječniku, a za slike takvoga rječnika nema. Zbog toga se govori o polisemiji slike, odnosno o njezinoj višeznačnosti, premda je višeznačnost obilježje i riječi. Višeznačnost se slika temelji na njezinu karakteru preslika, tako da slika ne može na uobičajeni način prenijeti čvrsta značenja ili može, poput prometnih znakova, imati utvrđeno značenje.²⁰ Ako se pak slika želi „opteretiti“ značenjem drugačijim od onoga prirodnoga, onda vizualni balast, koji značenje može usmjeriti u drugome pravcu ili odvući pozornost recipijenta od intendiranih sadržaja, mora biti semantički ograničen. Ono što želimo osobito naglasiti je da je samo slika koja je u vezi s verbalno-jezičnim iskazom, primjerice uputom, sposobna za pravilno razumijevanje. Tako kombinacija dva informativna niza dozvoljava ulaz u neku tekstnu kategoriju, koju možemo pravilno iščitati samo ako među njima postoji značenjska kompatibilnost.

2.9. Vrste značenja slika

Sukladno konvencijama neke kulture, odnosno arbitrarnosti slikovnoga znaka prirodna se otvorenost slike sužava na *određeno*, odnosno *utvrđeno značenje*. Takvo značenje imaju prije svega piktogrami i simboli poput križa ili potkovice. S druge strane, iz globalne se dimenzije računalnih mreža razvio sustav ikona – slikovnih simbola, koji su, ovisno o stupnju svoje motiviranosti i sustavnog okruženja drugih slikovnih znakova, manje ili više izravno razumljivi. Drugi se pak nemotivirani slikovni znakovi, poput prometnoga znaka “Zabranjeno parkiranje”, moraju naučiti. Od ostalih se utvrđenih znakova mogu spomenuti alegorijski znakovi (primjerice slika vage koja stoji za pravdu), emblemi (primjerice slika zmaja kojeg ubija sv. Juraj) te grbovi ili životinje koje se mogu naći na određenim robnim markama (primjerice Lacostin krokodil). Ova se posljednja vrsta utvrđenih znakova izravno odnosi i na automobilske reklame, jer ih mnoge automobilske tvrtke rado rabe kao osobito prepoznatljive znakove.²¹

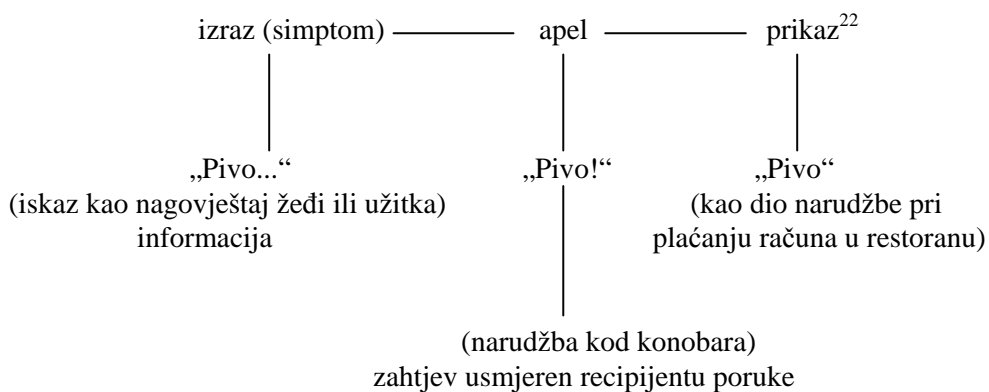
²⁰ Doelker ovdje upućuje na R. Barthesa (1977), koji razlikuje dvije vrste slika. Postoje slike otvorene u značenju, nastale bez namjere nekoga iskaza, te slike nastale u odnosu na određeni iskaz, primjerice reklame, premda i u ovakvoj podjeli nema čvrstih granica.

²¹ Kao primjer se mogu navesti američki *Mustang* koji kao zaštitni znak rabi istoimenu životinju, te francuski *Peugeot* koji rabi lava.



Čvrsto utvrđeno značenje nije moguće samo u nekoj kulturnoj zajednici, nego čak i u zatvorenome krugu, a u tome se slučaju radi o hermetičkome značenju, koje je namjerno “zaključano” u svojem značenju za nepripadnike te skupine. Primjer ovoga značenja su tzv. “tags” iz kulture grafita u velikim gradovima, u kojima obični prolaznik vrlo često ne razaznaje smisao, jer ga ne može iščitati, ili slične pojave u nekim drugim subkulturama poput odjeće pankera ili heavy-metalaca. Čak i reklame mogu pokazivati elemente ovakvoga značenja, budući da na njima ponekad nisu slike automobila, nego nešto što upućuje na to da se radi o toj vrsti reklama, a što se pravilno da iščitati ili iz teksta koji prati sliku ili ga na temelju svojega znanja o svijetu mogu “otključati” samo dobro upućeni znalci. Za pravilno iščitavanje bitan je i način predstavljanja sadržaja.

U konkretnoj komunikacijskoj situaciji do izražaja dolazi *latentno (skriveno) značenje*, kada se izmjenom određenih znakova postiže razumljivost. Tako u određenoj komunikacijskoj situaciji jabuka može značiti zdravlje, grijeh u smislu Adama i Eve, ili jednostavno voće ili sok. Ovdje se može spomenuti model organona Karla Bühlera, po kojemu je odnos jezičnoga znaka trojne naravi:



Slika 3. Model organona Karla Bühlera.

Funkcija se izraza slike može iščitati iz dva načina interpretiranja signifikanta:

- kao spontano značenje, ili
- kao emitentovi izrazi/simptomi pozadine slike.

Svaki emitent kodira reklamu kao cjelinu teksta i slike u svrhu artikulacije svoje poruke i u svomu intendiranom smislu. Tada bi ona prema svomu *kontekstualnom značenju* trebala biti u potpunosti razumljiva.

²² Izvorni nazivi su: *Ausdruck (Symptom)*, *Appell* i *Darstellung*.



Kao i kod tekstova, i kod slika postoje sadržaji koji se ponavljaju unutar nekog medija i na taj način ostvaruju svoje *intertekstualno značenje*,²³ dok svoje *transtekstualno značenje* dobivaju iz paralelnih tekstova, motiva i slika nekog emitenta, a sve u svrhu rastumačenja njegovih biografskih i vremensko-povijesnih odnosa. Kao primjer možemo navesti reklame u kojoj neki proizvođač automobila surađuje s nekom drugom organizacijom ili ustanovom, primjerice iznajmljivanje automobila, te suradnja sa zračnim kompanijama, ili pak bankama. Osim toga, detaljnijom kontekstualnom i intertekstualnom analizom mogu se uspoređivati teme i analogni motivi.

2.10. Veze i kombinacije značenjskih razina i informacijskih nizova

Iz ukupnosti vizualnih tekstova na svakoj značenjskoj razini nastaju oblikovne i sadržajne paralele. Takvi semiotički slojevi usporedivih konfiguracija mogu se označiti kao kodovi, a njihov pregled daje sljedeći prikaz:

Tablica 1. Kodovi i razine značenja.

Razine značenja	Kodovi
spontano značenje	biološki kod
	arhaični kod
čvrsto značenje	konvencionalni kod
latentno značenje	kategorijalni kod
deklarirano značenje	
artikulirano značenje	
kontekstualno značenje	fleksibilni kod
intertekstualno značenje	
transtekstualno značenje	

Unatoč ovoj podjeli, za sve je kodove bitno naglasiti da se mogu preklapati i dopunjavati, budući da ih ujedinjuje zajednički cilj, a to je doći do primatelja. Navest ćemo najbitnija obilježja svakoga od njih.

²³ Više kod Barthesa (1988), koji ih naziva mitovima svakidašnjice. Nasuprot klasičnome pojmu mita, ovi mitovi žive od naopake uporabe unutar iste kulture, dakle hrane se „odozgo“, dok su klasični mitologemi arhetipski i rastu „odozdo“, odnosno izvode se iz dubinske psihologije, koja ljudsko ponašanje tumači podsvjesnim i nesvjesnim psihičkim procesima.



- Biološki se kod objašnjava preko sadržajnih i formalnih podražaja koji izazivaju refleksno ponašanje. Reprezentativni predstavnik ovoga koda su scene nasilja i akcije na TV-u skupa s posebnim načinom snimanja, a služe da zadrže gledatelja i spriječe ga da prebaci na neki drugi program. Dosta se koristi u medijima i u velikoj se mjeri oslanja na kognitivne procese gledatelja.
- Arhaični kod je dio predkulturalnih načina izražavanja, koji su prethodili verbalnome jeziku, primjerice mimika i gestika.
- Konvencionalni kod ostvaruje razumijevanje preko simbola i pravila koji imaju čvrsto značenje i društveno su utvrđeni konvencijama, primjerice verbalni jezik, optički signali i piktogrami. Što su konvencionalniji, to su razumljiviji.
- Kategorijalni se kod sastoji od sadržajne komponente, objekata i motiva, koji imaju univerzalno simboličko značenje, te od strukturalne komponente, primjerice odnosi veličine i poretka. Kod reklama se ovaj kod ogleda u veličini auta nasuprot ostalim objektima na slici.
- Fleksibilni se kod koristi kada pri dekodiranju vizualnih i audiovizualnih prikaza nastaju problemi i poteškoće, osobito tamo gdje ne postoje čvrsta značenja na koja se može osloniti. Fleksibilno u ovome kontekstu znači da se konstituira značenje koje je valjano samo u tome specijalnom odnosu.

Osim kodova i značenjskih razina, jedan od ključnih pojmova u ovome dijelu rada su i kombinacije informacijskih nizova. Ako i tekst i sliku na temelju njihove informativne funkcije shvaćamo kao informacijske nizove koje percipiramo isključivo preko kanala vida, onda moramo imati na umu da tek pri preplitanju nizova, što nas ponovno dovodi do pojma teksta kao tkanja, nastaje semantički sadržaj iskaza. Pri tomu se slikovni sustavi slike i riječi dopunjavaju u svojim specifičnim učincima, a kako će naposljetku izgledati to i takvo tkanje u velikoj mjeri ovisi o tome kako će ga shvatiti recipijenti. Kod reklama tako imamo vizualni tekst kao kanal, te slikovni tekst i tekst sastavljen od riječi kao znakovni sustav.

2.11. Pravila kodiranja i izbor formalnih sredstava

Izbor formalnih sredstava, odnosno hoće li se poruka kodirati jednim medijem ili će se ponuditi multimedijalno, određuje sadržaj poruke, a izbor se medija orijentira prema mogućnostima i specifičnim učincima određenih medija. Treba paziti na specifičnosti znakovnih sustava riječi, slika i tonova, kao i na obilježja kodova, te primjereno tomu izabrati najpogodnije kombinacije. Tako su primjerice u reklamama u tisku birani tekst i slika, a na televizijskim kombinacije teksta, slike i tona ili samo slike i tona.



Formalno sredstvo je i stil. Treba biti prilagođen predmetu, poruci i ciljnoj skupini. Nadalje, multikodalni tekst je svaki tekst u kojemu su rabljene kombinacije teksta, slike i tona. Kombinacija nepokretne slike i pisanih tekstova, kao što je to slučaj kod reklama u tisku, spada u prostorno povezane tekstove. Premda su sva pravila kodiranja važeća i za prostorno i za vremenski²⁴ povezane tekstove, dolje navedeno deseto pravilo je od specifične primjene za prostorno vezane tekstove. Posebna se pozornost treba obratiti na kategorijalni kod u smislu prostorne semantike. Sadržajni poredak počiva prije svega na raščlambi, na stvaranju odnosa i na hijerarhiji. Ono što ide zajedno, treba biti primjereno tomu i predočeno. Hijerarhiziranje se postiže poretkom veličine. Nadređenost i podređenost se također postižu preko prostornoga poretka. *Layout* pri tome ima najbitniju funkciju, kako bi se misaona struktura predstavila preko odgovarajućih prostornih odnosa.

Doelker (1997: 169) navodi deset pravila kodiranja poruke u slici.

1. pravilo kaže da svaki razlikovno opažajni element u ukupnome tekstu (verbalnome i slikovnome) treba, u odnosu na značenje, koristiti svaki jasno opažajni element. To jednostavno znači da se u vizualnome prikazu ne trebaju koristiti nepotrebni detalji. Reklama kao izrazito apelativno-persuazivna vrsta ne trpi nepotrebne detalje, jer odvlače recipijentovu pozornost, a svaki dio verbalnoga i slikovnoga iskaza dio je reklamne strategije.
2. pravilo: pri uporabi se pojedinih oblikovnih/prikaznih sredstava treba stalno paziti da se time implicira i ad hoc kodiranje, tj. važeći spoj formalnoga elementa i određenoga značenja na razini cijeloga teksta. Drugim riječima, svaka se pojedinačna mjera odmah iščitava kao otvorenje nekoga načela.
3. pravilo je da se jednom rabljeno kodiranje (pismo, simbol, oblik, boja itd.) treba zadržati u cijelome tekstu. U reklamama često postoje čvrste veze između teksta i slike. Dobar je primjer uporaba iste boje kod automobila i osobe prikazane na slici ili kod ostalih motiva.
4. pravilo preporuča da se pri spajanju nekog značenja s nekim formalnim elementom pazi da, ako je moguće, između ove dvije veličine postoji unutarnji smisao. Primjer bi bila neka vrtna tvrtka, koja kao logotip koristi list ili drvo, i koja na taj način recipijentu omogućuje bolje razumijevanje i lakše podsjećanje na tu tvrtku. Logotipovi proizvođača automobila već su dulje vremena dio njihova identiteta i sastavni dio njihovih reklama.

²⁴ U vremenski povezane tekstove spadaju nepokretne slike s tonom, skupa s govorenim jezikom, te pokretne slike s tonom i bez tona, skupa s govorenim jezikom.



5. pravilo kaže da se, ako se mora utvrditi više slikovnih znakova, preporuča pridržavanje odgovarajuće konzistencije, odnosno stalno koristiti ili imitativne znakove ili simbole sa slovima ili čisto formalne piktograme.
6. pravilo naglašava da se ne smije zaboraviti da su određeni slikovni znakovi, primjerice piktogrami, dijelovi jednoga općeg konvencionaliziranog koda, te se tako ne mogu preobličiti u drugo značenje. Ne smiju nastati semantičke disonancije (samo *onakav* krokodil je Lacostin krokodil).
7. se pravilo odnosi na to da latentna, simbolička značenja treba preuzimati u njihovu temeljnom semantičkom određenju, poput primjerice osnovnih figura (krug – između ostaloga, simbol savršenstva; kvadrat – cjelina) ili određenih predmeta (potkovića – sreća; sidro – nada; križ – vjera). I strukture poput kategoriziranja, usporedbe, suprotnosti ili posljedica treba koristiti u skladu s njihovim „prirodnim“ značenjem.
8. pravilo: određeno oblikovanje treba pratiti ne samo načelo kodiranja nego i stil, koji se treba primijeniti u cijelome tekstu. Recipijent upravo u stilističkome smislu očekuje određeni kontinuitet. Prekide u stilu recipijent shvaća kao osjetljivo odmicanje od konkretnoga oblikovanja.
9. pravilo kaže da se, ako se istodobno koristi više tehničkih oblika ili informacijskih nizova, značenjska hijerarhija mora podudarati s „filogenetskom rang-listom“. Dinamika slike mora pratiti dinamiku teksta i obrnuto, a primjere nalazimo u BMW-ovoj reklami za C1 i u reklami za Volkswagenov Passat.
10. nalaže da se pri istodobnoj uporabi dvaju ili više tehničkih oblika, uključujući i različite informacijske nizove, treba znati da se sadržajni smisao postiže preko formalnih spojeva. Treba izbjegavati krive referencije. Formalni se elementi, primjerice tekst i slika, sadržajno automatski vežu jedan za drugi i stvaraju međusobne odnose. Osobito u tiskanim medijima ovakvo refleksno povezivanje igra važnu ulogu, budući da je od presudnoga značaja da se slika i tekst slažu, odnosno značenjski nadopunjuju.

Koliko su dosljedno pravila primijenjena i koliko je komunikacija bila uspješna ovisi u prvome redu o svakome emitentu, a onda dakako i o kompetentnosti recipijenta da pravilno iščita kodiranu poruku. U reklamiranju i marketingu najmjero-davniji je pokazatelj uspješnosti odgovarajućega kodiranja i pravilnoga dekodiranja broj prodanih proizvoda.



2.12. Reklama kao uporabni tekst

Oslanjajući se na sosirovsku dihotomiju, tj. na jezik (*langue*) kao potencijalnu veličinu i na govor (*parole*) kao aktualnu veličinu, te na Coseriouvu²⁵ koncepciju govora (*ono kako se govori*), norme (*kako treba govoriti*) i sustava (*ono kako se može govoriti*), dolazimo do dvije norme koje općenito obilježavaju jezik kao sustav i jezik kao standard. Prva je lingvističke naravi i naziva se implicitnom normom, neutralna je prema svim izvanjezičnim čimbenicima (povijest, kultura, politika, književnost naroda) a nije neutralna prema onome što se kosi s njezinim unutarnjim zakonitostima. Druga je obilježena sociolingvistički te se naziva eksplicitnom normom. Društveno je uvjetovana, što jednostavno znači da jezična zajednica može prihvatiti ili pak ne prihvatiti ono što nudi jezik kao sustav. No ono bitno za jezik je da mu se u prvome redu pristupa kao sredstvu javne komunikacije i to u svim područjima ljudske djelatnosti,²⁶ pa ga možemo označiti i kao jezik u angažmanu društvene djelatnosti. Takav jezik ima svoja pravila koja su u skladu s njegovom društvenom ulogom, a kako se u tome slučaju radi o jeziku u uporabi, odnosno o *parole*, onda su ta pravila sociolingvistička. Tada više ne govorimo o rečenici, jer je ona gramatička jedinica nego o iskazu kao obavijesnoj jedinici i logičkim proizvodom komunikacije. Budući da su i reklame kao funkcionalna²⁷ uporabna tekstna vrsta dio naše svakidašnjice i jedno od sredstava komunikacije, područje kojemu pripadaju je stilski obilježeno i može se označiti s jedne strane kao novinarsko-publicističko a s druge kao razgovorno stilsko područje. Takav jezik nije slobodan kao primjerice jezik književnoga djela, nego se ustrojava po posebnim shemama. Smještanje reklama iz tiska u novinarsko-publicističko područje je više nego očito, jer ovakva vrsta reklamnih poruka i potječe iz različitih novina, časopisa i magazina. U njima se, osobito u njihovim udarnim naslovima, među ostalim „nudi sadržaj, pa u njima glavnu ulogu imaju poticajne (sugestivne) riječi, poticajna (sugestivna)

²⁵ Opširnije o ovoj koncepciji te o jeziku kao sustavu i jeziku kao standardu kod Silića (2006: 18-22).

²⁶ Silić (2006: 10) ovdje navodi znanost, administraciju, novinarstvo, književnu umjetnost te svakodnevni razgovor. Za sva je područja karakteristično da imaju svoje funkcije i svoje stilove pa se ovi funkcionalni stilovi sukladno područjima i tipologiziraju. Kod Konstantinidouve (1997: 6) stoji da je još početkom 20. stoljeća francuski jezikoslovac Charles Bally označio zadaću stilistike kao zasebne discipline da dublje proučava afektivnu vrijednost jezičnih sredstava, da ih otkriva, fiksira i kategorizira. No kod njega nije bilo sasvim jasno imaju li jezična sredstva sposobnost izraziti govornikove osjećaje ili pak aficirati recipijenta, odnosno djelovati na njega.

²⁷ Misli se na funkcionalnost teksta u smislu komunikata koji u izvanjezičnome području ima konkretno, društveno korisno djelovanje, odnosno funkciju. Više kod Stöckla (1997: 28).



sredstva (različita karaktera) i načini iskazivanja poticajnosti (sugestivnosti) (imperativi, upitnici, uskličnici, crtice itd)“ (Silić 2006: 90).

2.13. Značajke slike i teksta u uporabnim tekstovima

Budući da se reklamno-psihološke strategije skoro uvijek okreću k ljudskim čulima, tako one u svojim porukama koriste kombinirano slikovnu i jezičnu/govornu komponentu. Slike, odnosno slikovni iskazi, prenose cijele poruke, te brzo i uvjerljivo govore najbitnije. U reklamama su značenjski pune, bogate kontrastima i bez nebitnih detalja koji bi mogli odvući pozornost recipijenata. Budući da su u ovo naše tehnički vrlo moderno doba reklamne poruke skoro nezamislive bez slika, emittenti od njih očekuju i ispunjavanje određenih funkcija, od kojih možemo spomenuti najvažnije:²⁸

- usmjeravanje pozornosti;
- motiviranje, kako bi se informacije što dublje preradile;
- stvaranje vizualne predodžbene slike;
- aktiviranje znanja;
- pomoć pri organizaciji informacija;
- davanje primjera;
- zabava, te
- pomoć pri prisjećanju.

Ispunjavanjem ovih funkcija, slikovne su informacije učinkovitije od tekstnih/govorenih, i to osobito ako sadrže temeljne ideje umjesto detalja i ako su prostorni uvjeti iz teksta prikazani na slici. Što se tiče automobilskih reklama, odnosno reklama općenito, slike skoro uvijek služe kao objašnjenje i dopuna tekstu. No, one mogu djelovati zasebno i neovisno o tekstu pored kojega stoje. Ako slika u velikome dijelu preuzima informativnu funkciju teksta, onda je tekst prati kao dopuna, naslov ili objašnjenje. No, slika osim gore spomenutih funkcija može stvoriti i dvosmislenost,²⁹ tako da je recipijentu radi pravilnoga iščitavanja cjelokupne reklamne poruke nužan i tekst.

²⁸ Više kod K. Mosera (1990: 209ff.).

²⁹ Stöckl (1997: 114) navodi glavne funkcije slike u reklamama (po R. Römer iz 1976. i Bürli-Storz iz 1980):

- hvatanje pogleda (na temelju pamtljivosti, privlačnosti, veća podražajna vrijednost vizualnoga),
- dopuna hvaljenju proizvoda (informativna slika),
- stvaranje dvosmislenosti (na temelju polivalentnosti) te



Ilustracije se, odnosno slike, u sjećanju recipijenta zadržavanju puno dulje za razliku od pratećega teksta ili odgovarajućih riječi. Zbog ovoga i zbog živosti slikovno ponuđenoga iskaza slike su puno utjecajnije u procesima odlučivanja za razliku od apstraktnih predodžaba. Međutim, znanstvenicima još uvijek nije u potpunosti jasno na koji način slikovno ponuđeni prikaz postaje učinkovit. Glavno se objašnjenje za učinkovitost slika traži u generiranju predodžbenih slika. Budući da se reklamni sadržaji, kako značenjski tako i sadržajno pohranjuju u pamćenju, uporabom se slika u reklamnim porukama aktivira jači podražaj razlikovanja a time i manja opasnost zabune, odnosno zamjene predodžaba.

Kako je već spomenuto, slike, odnosno ilustracije mogu ili dopuniti ili zamijeniti tekst. Tako slika i tekst mogu tvoriti različite odnose:

- slika i naslov predstavljaju isto: naslov tekstualno, a slika vizualno, premda je tekst razumljiv i bez slike, odnosno ikone (motivirajući znak koji je prirodno sličan jezično označenom objektu). U reklamama se uz sliku proizvoda gotovo u pravilu odmah pojavljuje i njegovo ime. Slika, odnosno ikona i naslov mogu se nadopunjavati ako imaju istu referenciju. Tekstovna se informacija dopunjuje, oprimjeruje i konkretizira. Moguća je redundancija, jer je na obje razine izraženo isto. Takva metoda ima za cilj da se recipijentu dublje ureže u pamćenje. Jako je omiljena kod emitenata osobito ako se proizvod imenuje i k tomu još prikaže slikovno. U tekstu se djelomice mogu dati još dodatne informacije o proizvodu.
- Ikona i naslov su neodvojivi. Naslov je bez ikone doduše sintaktički potpun, ali ga se bez ikone ne može razumjeti, što znači da je ikona neizravno integrirana u rečeničnu strukturu naslova.

3. Primjeri analize reklamnih poruka

Metoda prikupljanja podataka je analiza njemačkoga i hrvatskoga korpusa koji se sastoji od dvije njemačke i jedne hrvatske reklame za automobile. Radi se isključivo o reklamama njemačkih proizvođača koji su dugi niz godina prisutni na hrvatskom tržištu.

Korpus je obrađen kontrastivnom analizom teksta i slike. Cilj je analize pokazati u kojem stupnju interagiraju oba dijela reklamnoga iskaza, odnosno kakve je prirode njihova suovisnost. Također se istražuje u kojemu omjeru tekst i slika ostvaruju informativnu, apelativnu i persuzivnu funkciju cjelokupnog reklamnog iskaza.

- stvaranje atmosfere koja podiže vrijednost proizvoda (na temelju konotacijskoga karaktera te ideološke i estetske transpozicije).

3.1. Reklama (1)

Reklamni iskaz započinje slikom a završava tekстом, odnosno iščitava se po uvriježenu načinu čitanja s lijeva na desno, što zapravo kod većine reklama znači odozgo prema dolje. Cjelokupni je jezični izgled verbalnoga teksta niz iskaza narativne naravi. U sliku se računa i logotip tvrke, a u tekst i tzv. *small print*, odnosno sitnotisak – tekst tiskan manjim slovima, smješten obično na kraju reklame.



Slika 4. Reklama (1). Mercedesova nova S-klasa.

Ako krenemo od slike, lako je utvrditi da je jednoznačna, izrazito ikoničkoga karaktera bez ambiguitetnih segmenata, te da je u njoj preko dominantnoga objekta sadržana glavna tema teksta, odnosno automobil čije ime doznajemo iz glavnoga teksta, što ujedno i predstavlja prvo referentno mjesto. Moglo bi se označiti i kao prvo eksplicitno ponavljanje glavne teme. Ovaj je dio slike u prvome redu informativan, premda doprinosi i apelativno-persuazivnome ustroju. Ostali dijelovi slike u funkciji su apelativnosti i persuazivnosti, mogu se tumačiti kao sporedne teme kompatibilne s glavnom, ali i kao njezino implicitno ponavljanje. Između dominantnoga objekta i sporednih objekata postoje poveznice (*connective elements*), jer su sve u sličnim bojama. Jedinstvu teksta i slike doprinosi i konstantnost sadašnjega glagolskog vremena u tekstu te situiranost slike u sadašnjemu vremenu. Nadalje, sukladno svojoj funkciji upućivanja na tekst, sama slika ne može precizno identifi-



cirati dominantni objekt, nego se s pomoću izotopijskoga lanca dolazi do rekonstrukcije u tekstu. Dobri bi poznavatelji automobila najvjerojatnije na temelju samoga izgleda automobila mogli zaključiti o kojemu se modelu radi, no pretpostavljamo da se emitent želi obratiti široj publici, te je stoga imenovanje, odnosno predstavljanje modela, ostavio kao posljednji iskaz u glavnome dijelu teksta, što pojačava apelativnost iskaza.

Udarni naslov pokazuje visok stupanj indeksikalnosti stila³⁰ reklamne poruke, jer vrlo zorno i plastično prikazuje reklamirani objekt. Nadovezuje se na prikaz automobila u kretanju na cesti, a takav dinamičan koncept pojačava ne samo šuma iza automobila, nego i tekst udarnoga retka. Tipografski je tekst tako oblikovan da prati automobil nadopunjujući koncept kretanja riječju koja se krije iza drveta, pa ovakvo nadopunjavanje teksta i slike možemo shvatiti kao nadopunjavanje u sadržajnome smislu. Tekst i slika se kao formalni spojevi sadržajno automatski vežu jedno za drugo i stvaraju međusobne odnose na značenjskoj razini. Budući da se koncept cilja eksplicitno spominje u tekstu, slika ga nadopunjuje u prikazu automobila koji se kreće naprijed. Tako tekst konkretizira glavni koncept, a slika ga dopunjuje i opimjeruje. No, emitent u svojoj reklamnoj strategiji nije ostavio verbalni iskaz u udarnome retku nedovršen nego ga nastavlja u glavnome tekstu.³¹ Premda od zadnje riječi u udarnome retku vidimo samo prvi slog, istim slogom u riječi „voraus“ emitent započinje glavni tekst i stvara značenjski niz. S druge strane, slika stoji između verbalnih iskaza i značenjski sudjeluje (kretanje naprijed vs. „voraus“) u izotopijskome lancu. U ispunjavanju apelativno-persuazivne funkcije ovakav se odnos slike i teksta recipijentu treba dublje urezati u pamćenje, a značenjski tijek od teksta preko slike pa opet do teksta učvršćuje koherentnost cjelokupnoga iskaza.

Što se tiče informativne funkcije reklamnoga iskaza, informativnost se slike sastoji u prikazu automobila, a informativnost teksta tek u nekoliko podataka. Naglašava se samo jedna njegova karakteristika, asistent za noćnu vožnju, premda ga i ona uz pomoć prvoga iskaza („Ein Automobil, wie kein zweites“ – „Automobil kao nijedan drugi“) izdvaja od konkurencije. I ovakva se strategija isticanja samo jednoga obilježja proizvoda može protumačiti kao apelativni potez.

Tipografski aspekti su izraženiji na mikro-razini. Podebljana slova puno veća od uobičajenih dominiraju prostorom skoro jednako snažno kao i automobil. Sljedeći verbalni iskaz ima dosta manju veličinu slova, a posljednji čak vrlo sitna. Premda

³⁰ Stöckl (1997: 183) navodi da indeksikalnost stila vodi k plastičnome, živahnome predstavljanju sadržaja, a time i povećanoj izravnosti i prirodnosti jezičnoga koda, što opet optimira uvjerljivost.

³¹ Ovaj se dio teksta može shvatiti i kao Mercedesov slogan, jer se iskaz serijski pojavljuje u nekoliko reklama.



je ovaj dio kao posljednji dio teksta obično rezerviran za informacije o načinu financiranja, kreditnoj liniji ili daje upute za kontaktiranje emitenta, u ovoj je reklami iskaz u službi informativne i apelativne funkcije. Može se čak ustvrditi da time ostvaruje i efekt iznenađenja, jer recipijent obično očekuje gore navedene informacije, a ne stilski dotjeran iskaz u apelativno-persuazivnoj funkciji. U istoj je liniji i logo tvrtke ispod kojega je ime automobila, a veza logoa i proizvoda trebala bi kod recipijenta učvrstiti imidž tvrtke i proizvoda. Osim toga, verbalni su iskazi u skladu sa slikovnim prikazom, jer prate liniju slike pa su tako i prostorno usklađeni. Na makro-razini nemamo izražena obilježja, jer je tekstovni dio podijeljen na četiri dijela, pa svaki može biti zasebna cjelina.



Na kraju se analize ove reklamne poruke mora spomenuti i logotip³² tvrtke, koji se obično prikazuje skupa sa sloganom. Njihova je uloga u naglašavanju značenja imena neke organizacije ili, kako je to slučaj s automobilskom industrijom, u upućivanju na djelatnost tvrtke. Bitan je dio u prijenosu njezina imidža i prepoznatljivosti, a sudjeluje i u stvaranju identiteta tvrtke. Za logotip je karakteristično da ima fatičku funkciju, odnosno da ostvari kontakt s recipijentom i učvrsti stupanj prepoznatljivosti. U reklamnim je porukama uobičajeno da se logotip kombinira sa sloganom i s njime stvara čvrstu komunikacijsku cjelinu. Ako se slogan rabi dulje vremena, on postaje sastavni dio predodžbe recipijenata i može odigrati vrlo značajnu apelativno-persuazivnu ulogu.

3.2. Reklama (2)

Krenemo li od pretpostavke da bi prosječni recipijent za ovu reklamnu poruku pomislio kako u njoj dominira slika, te tekst skoro ne bi ni zamijetio, a kamoli pročitao, ova reklamna poruka vrlo dobro podupire tezu kako se slika samo uz pomoć verbalnoga dijela poruke može pravilno iščitati. Ikonički je karakter slike u cjelini prilično jasan i više-manje izravno razumljiv, za što je osobito zaslužan drugi dio slike, koji prikazuje automobil u kretanju i to s prednje i bočne desne strane. No, prvi dio slike, kojemu se može pripisati i simboličko značenje, traži pojašnjenje i nalazi ga u naznakama u jezičnome tekstu ispod slike. Ovo referentno mjesto nije eksplicitno spomenuto, ali je zato implicitno sadržano u sintagmi „prtljažni prostor volumena do 1731 l“ te glagolskoj skupini „ne morate birati“.

³² Logo (gr. *λόγoτυπος* = logotipos) je grafički element, simbol ili ikona koji skupa s logotipom tvori robnu marku ili brand. Logo je neke tvrtke dio vizualnoga prikazne slike nekoga poduzeća. Može se sastojati od jednoga ili više slova, slike ili kombinacije ovih elemenata. Dobar je logo upečatljiv i prepoznatljiv, a treba biti i identifikacijsko obilježje cijele tvrtke. Prema Roccu (1993: 260).

www.volkswagen.com.hr

Novi Passat Variant. Lijep i lijepo velik.

Kod novog Passata Varianta ne morate birati. Niti između ljepote i veličine, niti između užitka u vožnji i sigurnosti. Za to se pobrinuo njegov plemeniti dizajn, prljajni prostor volumena do 173l i te prošireni koncept aktivne i pasivne sigurnosti. Samo je jedna odluka koju morate donijeti: kada ćete ga isprobati. Stoga rezervirajte svoj termin probne vožnje kod ovlaštenog Volkswagen partnera.



Iz ljubavi prema automobilu

Slika 5. Reklama (2): Volkswagenov Passat.

Spoj slike i iskaza ima transtekstualno značenje i nužno uključuje naše znanje o svijetu o pojmovima balona i kakusa kao antonimima, nespojivostima. Balon ne trpi kaktusovu blizinu, a ovaj mu automobil veličinom svoga prljažnika, koja je naglašena snimkom otraga, omogućuje dovoljno egzistencijalnoga prostora. Na ovo se nadovezuje i dio udarnoga naslova ovoga teksta, „lijepo velik“. I u ovoj je reklami



glavna tema prvo najavljena u slici, a onda ponovljena u tekstu, pojačana atributima „novi“ i „lijep“. Svaka jezična jedinica, bilo da se radi o imeničnoj skupini ili glagolskim oblicima, funkcionira i kao argument u razradi teme na ovaj, za reklamne tekstove karakterističan, način razvijanja teme. Glavna tema teksta, novi Passat Variant, djelomice se izvodi ponavljanjem, eksplicitnim u prvome iskazu glavnoga teksta te u obliku zamjenice „ga“, a djelomice i načelom izvođenja, jer su svi spomenuti koncepti dio glavne teme i mogu se promatrati kao oblici implicitnoga ponavljanja (ovlašteni Volkswagenov partner, prtljažni prostor, plemeniti dizajn, itd.). Osim toga, razrada glavne teme i dominantne sporedne teme kruži od slike ka tekstu u funkciji upućivanja i obrnuto, u slici se traži potvrda teza iz teksta, odnosno ima funkciju potvrđivanja. Premda se slici u prvome redu pripisuje apelativno-persuazivni karakter, ona djelomice i informira i to po načelu „iluzija nadomješta zbilju“. Ne može dati precizne podatke poput teksta (prtljažnik do 1731 l), što je ujedno i jedina objektivno mjerljiva informacija, no prikazujući automobil slika većinom pruža i informacije o veličini, obliku, boji i sl. Ostali jezični iskazi djeluju i kao apelativna obilježja. Sve su ostale dio pokušaja prijenosa subjektivna emitentovog stava na recipijenta, primjerice „plemeniti dizajn“ i „profinjeni koncept aktivne i pasivne sigurnosti“. One se ujedno mogu shvatiti kao implicitno ponavljanje apelativnih imeničnih skupina iz prethodnoga iskaza, odnosno „ljepote“, „veličine“, „užitka u vožnji“ i „sigurnosti“. Za razliku od većine reklamnih tekstova, ovaj tekst u svrhu ostvarivanja apelativne funkcije u prvome redu rabi glagole, a tek onda spomenute imenične skupine. „Ne morati birati; pobrinuti se; morati donijeti odluku; isprobati; rezervirati“ u tri prezentska oblika, jednom u prošlom vremenu i jednom u budućem, uz dva modalna glagola obveze, koji svojim niječnim i potvrdnim oblicima u ovakvome kontekstu pokušavaju stvoriti opušteniji ugođaj. Također neizravno pozivaju recipijenta da isproba ovo vozilo. Ova se mjesta u tekstu mogu označiti kao referentno mjesto koje nas ponovno vraća na sliku i prikaz automobila u kretanju. Konceptu vožnje pomaže i prikaz automobila na cesti s okolicom koja se ne može sasvim jasno razaznati. Nadalje, nešto izravniji apel ostvaren je zapovjednim oblikom glagola „rezervirati“. Upućuje se na konkretno mjesto gdje se namjera može ostvariti, odnosno na ovlaštene Volkswagenove salone automobila.

Za ostvarivanje su persuazivne funkcije reklame, pored slike, zaslužne i pozitivne konotacije konceptata ljepote, sigurnosti i veličine u glavnome tekstu, te koncepcija udarnoga naslova koji s imenom automobila i pripisanim mu atributima kombinira i stilsku figuru aliteracije i paronimije. Veliku ulogu imaju i glagoli od kojih se recipijentu najizravnije obraća glagol „rezervirati“ u svojem zapovjednom obliku.



Tipografske aspekte na mikro-razini obilježavaju veća masna slova u udarnome naslovu, što doprinosi apelativnosti, te manja slova u poravnjanju ulijevo u glavnome tekstu, što omogućuje nesmetani slijed čitanja. Makrotipografski aspekti ogledaju se u jednostavnome izgledu ovoga dvodijelnog teksta. Slogan teksta ispod logoa tiskan je manjih masnim slovima i apelativne je naravi.

3.3. *Reklama (3)*

Posebnost ove reklamne poruke je da je, grafički gledano, tekst nastavak slike, pa ih tako već na početku njihov zajednički prostorni ustroj spaja u cjelinu. Ovakav spoj slike i teksta već sam najavljuje dominantni koncept u cjelokupnome reklamnom iskazu – prostor/nost. Tomu doprinosi i situiranost samoga reklamiranog proizvoda na slici između dva automobila.

Udarni je redak iznimno zanimljiv iz dva aspekta. Prvo, jezični izgled ovoga dijela teksta, a drugo, aluzija na sličan naziv Mercedesova gradskog automobila. Anglizam u komparativu s uskličnikom pravi je primjer utjecaja govorenoga jezika na pisani, a u njemu se prepoznaju i korijeni reklamiranja u smislu prvobitnoga izvikivanja imena ili karakteristika proizvoda na tržišnici. S druge strane, pravi poznavatelj automobila lako će prepoznati značenjsku vezu između imena Mercedesova gradskog automobila Smart i udarnoga retka „Smarter!“. U ovome se slučaju radi o hermetičkome značenju koje je namjerno „zaključano“ za nepripadnike skupine, a sukladno ovome nužno je i zajedničko znanje o svijetu. Mercedesov je Smart malo gradsko vozilo, idealno za gradsku vožnju i prilagodljivo malome parkirnom prostoru. Kod komparativnoga oblika ovoga engleskog pridjeva koji je kod Mercedesa rabljen kao imenica, BMW je iskoristio apelativnu snagu, pripisujući svojem proizvodu ne samo obilježja koja recipijenti već poznaju kod Smarta, nego ih čak i intenzivirajući komparativom. Na ovako se aktivirano znanje lako nadovezuje prvo referentno mjesto u cjelokupnome iskazu, odnosno slika s prikazom BMW-ovoga vozila parkiranog između dva automobila, nudeći tako „pametnije“ rješenje za gradske gužve. Slika je u boji, izrazito je ikoničkoga karaktera i može predstavljati preslik zbilje, što je svrstava u kategoriju instrumentnih slika. Na slici dominira BMW-ovo vozilo ne svojom veličinom, nego i bojom koja ga naglašava i odvaja od ostatka prikaza, obavljajući tako veliki dio apelativne funkcije cjelokupna reklamnog iskaza.



SMARTER!

Der zunehmende Wunsch nach Individualität und Mobilität stellt nicht nur die Städteplaner vor neue Herausforderungen. Sondern auch die Automobilhersteller. Deshalb hat BMW den C1 entwickelt – das wohl konsequenteste Mobilitätskonzept für die Stadt. Ob Staus, Baustellen oder belegte Parkplätze, mit der ersten Synthese aus Automobil und Motorrad umfahren Sie die täglichen Hindernisse des Berufsverkehrs spielend – auf zwei Rädern. Dazu bietet der C1 Sicherheitsfeatures, die es sonst nur auf vier Rädern gibt. Dank ABS, Fahrgastzelle, Crashelementen und Gurtsystem ist der BMW C1 das sicherste Zweirad der Welt und deshalb das erste, dessen Fahrer in vielen Ländern von der Helmpflicht befreit sind. Und noch eins ist sicher: Bei einer Probefahrt durch die engen Straßen der immer kleineren Welt werden auch Sie feststellen, dass Fahrspaß nicht viel Platz braucht.

Der BMW C1.
Jetzt Probe fahren. 08 00-26 92 14 63

Der BMW C1
C1 125
C1 200

www.bmw-c1.de
0800-BMW C1 INFO


Freude am Fahren

Slika 6. Reklama (3): BMW-ov C1.

Sam tekst je nešto dulji u odnosu na ostatak korpusa, a uz njegovu duljinu i specifičan oblik zamjetan je i njegov tipografski izgled. Naime, sitnija slova iziskuju nešto više napora pri čitanju teksta koji ipak nosi glavnu informaciju o vozilu. Emitent u prvome iskazu ne navodi odmah problem gradskih gužvi, nego koncepte bliske suvremenome gradskom čovjeku, kojima se prilagođavaju i proizvođači automobila – individualnost i mobilnost. Odmah se zatim eksplicitno navodi ime vo-



zila, C1, implicitno ga se označava kao „das wohl konsequenteste Mobilitätskonzept für die Stadt“, što opet u funkciji novoga referentnog mjesta recipijentovu pozornost vraća na sliku. C1, kao glavna tema cjelokupnoga iskaza, u tekstu se dalje argumentativno razvija, a argumenti, kako smo to već mogli vidjeti kod ostalih reklama, ujedno služe i kao informacije. Osim toga, na ciljnu skupinu, u ovome slučaju mlađu gradsku populaciju, djeluju i apelativno-persuazivno, jer se preko informacija predstavljaju karakteristike, odnosno prednosti vozila. Apelativno-persuazivno se djeluje još preko implicitnoga ponavljanja (die erste Synthese aus Automobil und Motorrad, das sicherste Zweirad der Welt).

No, u tekstu postoje još dvije sintagme u funkciji referentnih mjesta: „dessen Fahrer in vielen Ländern von der Helmpflicht befreit sind“ i „dass Fahrspaß nicht viel Platz braucht“. Obje nas vraćaju na sliku, prva na sam izgled vozila, a druga na prostornu situiranost vozila u odnosu na druge objekte na slici, odnosno na već na početku spomenuti koncept prostor/nosti. Tako se još jednom dokazuje da se značenje cjelokupna reklamna iskaza ne može u potpunosti ostvariti samo u jednome informacijskom nizu, nego preko njihove kombinacije i stalna kruženja značenjskoga niza od slike do teksta i obratno. U sloganu se glavna tema još jednom eksplicitno ponavlja, a naglašena je određenim članom. U retku ispod nalazimo neizravni poziv na probnu vožnju. Ostvaren je kao elipsa bez usključnika, pa na recipijenta ne djeluje agresivno. Istu vrstu ponavljanja glavne teme imamo i u manjemu slikovnom prikazu, implicitno s dva tipa vozila, te informacijama za kontakt. U njemu je sadržan i logo tvrtke te slogan koji tvrtka rabi već dulje vrijeme.

4. Zaključak

Premda je tekst općenito složen predmet koji otvara put različitim zanimanjima i istraživanjima, problem analize postaje još izraženiji kod reklamnih poruka koje se sastoje iz verbalnoga i vizualnoga dijela, i koji se, ako pođemo od toga da su svaki za sebe samostalna i zasebna pojava, mogu tumačiti upravo kao samostalni i zasebni sustavi znakova. Zato se i u literaturi nerijetko govori o jeziku teksta i jeziku slika, odnosno i jezik se i slika mogu označiti kao tekstovi. Budući da reklame kao uporabni tekstovi svoju pravu funkciju ostvaruju samo ako su u cjelovitome obliku dio komunikacijske situacije, makar ona bila i jednosmjerna, onda se trebaju i moraju promatrati i tumačiti kao složeni spoj verbalnoga i vizualnoga iskaza. Kontrastivna analiza korpusa pokazala je da su oba iskaza, zbog svoje čvrste povezanosti kao kombiniranoga informacijskog niza, u stanju ispunjavati apelativno-persuazivnu i informativnu funkciju i međusobno se nadopunjavati. Tekst i slika su u reklamnome iskazu međusobno ovisni, kao sustavni se međusobno nadopunjuju pa



stoga s pravom možemo reći da je reklama u pravome smislu riječi *poruka* u sintagmi „reklamna poruka“, jer je kodirana u tekstu i slici, te traži dekodiranje cjelokupnoga spoja. U tome se procesu, osim na naše poznavanje jezika kao *langue* i jezika kao *parole* u lingvističkome smislu, odnosno svake komunikacijske pojavnosti kao *koda* i *poruke* u semiotičkome smislu, moramo osloniti i na vlastitu interpretaciju reklame na temelju našega znanja o svijetu. Ono je pak nužno uvjetovano kulturom u kojoj živimo i koje smo dio, ali je često preko različitih medija izloženo procesu globalizacije i njegovim trendovima.

Literatura

- Barthes, Roland (1977) *Image – Music – Text*. Glasgow: Fontana - Collins.
- Barthes, Roland (1998). *Das semiologische Abenteuer*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- De Saussure, Ferdinand (1977). *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Doelker, Christian (1997) *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Eco, Umberto (2002). *Einführung in die Semiotik*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Fix, Ulla, Hans Wellmann, ur. (2000). *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter.
- Glovacki-Bernardi, Zrinjka August, Kovačec, Milan Mihaljević, Dieter W. Halwachs, Karl Sornig, Christine Penzinger, Richard Schrodt (2001). *Uvod u lingvistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Koch, Sandra (2000). Die nackte Maske: Bild – Text – Beziehungen. Ulla Fix, Hans Wellmann, ur. *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 409–414.
- Kress Gunter, Theo van Leeuwen (1996). *Reading Images: Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Leborg, Christian (2006). *Visual Grammar*. New York: Princeton Architectural Press.
- Mitchell, William, J. T. (1990). Was ist ein Bild? Bohn, Volker, ur. *Bildlichkeit: Internationale Beiträge zur Poetik*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 17–68.
- Moser, Klaus (1990). *Werbepsychologie. Eine Einführung*. München: Psychologie Verlag Union.
- Nöth, Wienfried (1977²). *Dynamik semiotischer Systeme. Vom altenglischen Zauberspruch zum illustrierten Werbetext*. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Novitz, David (1977). *Pictures and Their Use in Communication. A Philosophical Essay*. The Hague: M. Nijhoff.
- Pörksen, Bernhard (2000). Visiotype. Die Welt der Zweiten Anschauung. Ulla Fix, Hans Wellmann, ur. *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 191–213.



- Rielg, Alois (2004). *Historical Grammar of the Visual Arts*. New York: Zone Books.
- Rocco, Fedor, ur. (1993). *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
- Sandig, Barbara (2000). *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Silić, Josip (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Stöckl, Hartmut (1997). *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Stöckl, Hartmut (2000). Bilder – stereotype Muster oder kreatives Chaos. Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation. Ulla Fix, Hans Wellmann, ur. *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 325–341.
- Wiesing, Lambert (2000). *Phänomene im Bild*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Internetski izvori

- Chandler, Daniel (1994). *Semiotics for Beginners*. www.aber.ac.uk/media/Document/S4B/semiotics.html. Pristup: 12. 11. 2008.
- Schoenke, Eva (2008). *Arbeitsmaterialien Textlinguistik*. www.uni-bremen.de/schoenke/tgl. Pristup: 12. 11. 2008.

Adresa autora:

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za germanistiku
L. Jägera 9
HR-31000 Osijek
ijozic@ffos.hr

SEMIOTIC ASPECTS IN THE ANALYSIS OF CAR ADVERTISEMENTS

The article deals with the combination of text and picture in the advertisements for automobiles with special accent on the semiotic interpretation of pictures as independent system with its own rules and special qualities. The contrastive analysis should show how both parts of the advertisement realize their informative, appellative and persuasive function. The thesis of interdependence of text and picture in advertisements as texts with practical use is substantiated by the fact that both systems are only then completely meaningful when they interact in the communication process, which, although referred to as one-way communication, inevitably includes the recipient's own interpretation.

Key words: semiotics; picture; text; advertisement.