

ТМ	Г. XXXIII	Бр. 3	Стр. 925 - 938	Ниш	јул - септембар	2009.
----	-----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

UDK 81 : [659.1 : 050.48-055.2

Оригинални научни рад

Примљено: 16.1.2009.

Надежда Силашки

Економонски факултет

Београд

КАКО ДЕЛОВАТИ РЕЧИМА* – ИЗБОР ЛЕКСИКЕ У РЕКЛАМНИМ ОГЛАСИМА У ЧАСОПИСИМА ЗА ЖЕНЕ

Резиме

У овом раду бавимо се лексичком анализом рекламних огласа у часописима за жене, у покушају да откријемо могуће дискурсне манипулације које се испољавају кроз избор специфичних речи (именица, глагола и придева) и њихово манипулативно колоцирање с другим речима. На основу френквенцијске анализе корпуса рекламних огласа из седам женских часописа утврђујемо најчешће коришћене глаголе, придеве и именице, те на основу тих података критички анализирамо рекламне тактике оглашивача и осветљавамо идеолошку страну рекламних огласа.

Кључне речи: рекламни огласи, часописи за жене у Србији, лексика у рекламним огласима

Увод

Као глобални феномен и један од најраспрострањенијих облика масовног комуницирања, рекламирање је данас свеprisутно. Мада рекламним огласима у штампи недостаје реалност покрета и боја телевизијских и биоскопских реклама, звук радија и доступност Интернета, овакав вид оглашавања још увек је веома популаран, највише због чињенице да је такву врсту огласа могуће усмерити на одређену циљну групу и што часописи имају знатно дужи век трајања у односу на друге медије.

silaskin@sbb.rs

* "Како деловати речима" наслов је дела Ц. Л. Остина (How to do things with words), са енглеског превео Милорад Радовановић, *Матица српска*, Нови Сад, 1994.

Женски часописи данас представљају доминантну врсту штампе код нас и у свету. Покривају женску читалачку публику најразличитијих старосних група и интересовања, а њихов период постојања варира од оних са дугогодишњим стажом који код нас излазе још од шездесетих година XX века, до оних најновијих, који су се на нашем тржишту појавили у скорије време. Упркос међусобним разликама, првенствено у погледу циљне групе којима су намењени, женски часописи поседују заједничке одлике: припадност "лаком жанру", високотиражност, неинформативност, неактуелност, конзерватизам, естетизам, и првенствено, привлачност за рекламу (Тодоровић-Узелац 1987: 5).

Убеђивање и информисање представљају две најзначајније функције рекламног огласа и указују на то да се овај типични представник персуазивног жанра креира са одређеном комуникативном намером, која може да варира у зависности од типа рекламирања, али у већини случајева има за циљ да наведе слушаоца, гледаоца или читаоца да усвоји извесно мишљење и делује у жељеном правцу. Те две основне функције рекламног огласа представљају смернице на основу којих аутор огласа бира визуелна и вербална средства за његову реализацију. Језик рекламирања евалуативно је прегрејан, па није тешко оправдати интересовање за проучавање дискурса рекламних огласа.¹ Већина људи које занима рекламирање сложила би се да се језик рекламног огласа знатно разликује по стилу и граматички од конвенционалне дискурсне употребе. Међутим, важно је нагласити да, иако језик рекламног огласа, попут већине "минималистичких текстова" (Toolan 1988: 62), поседује индивидуални стил, он се не сме посматрати као облик који одступа од осталих варијетета језика (Leech 1963: 257).

Тачно је да зависност рекламних огласа од, рецимо, дисјунктивне граматике представља карактеристичну особину рекламног стила, али бисмо се сложили с Личом да "пошто карактеристике стила имају значаја само у односу на језик којем припадају, чин изоловања мора бити праћен чином синтезе" (Leech 1963: 256). Другим речима, не би било прикладно анализирати језик рекламних огласа као одвојени део граматике српског језика, мада као жанр он поседује неке јединствене особености. Језик рекламног огласа представља "само једну нит у комуникационој мрежи" (O'Donnell/Todd 1991: 105), а испод маске једноставности, рекламни огласи обично су суптилно и пажњиво структурирани. Језик рекламног огласа Лич (Leech 1963: 257) дефинише као поткњижевни жанр јер, како сматра, аутор

¹ В., нпр. Vestergaard/Schroder (1985), Чоловић/Вуковић (1979), Cook (1992), Myers (1994), итд.

рекламног огласа, попут литерарног ствараоца, често користи неочекиване иновативне стратегије и на креативан начин експлоатише језик у оквиру предвидљивих лингвистичких образаца и техника. Тако се реторички циљ аутора огласа – да привуче и задржи пажњу читаоца, наведе га да запамти текст огласа и подстакне на одговарајуће деловање – остварује систематским коришћењем уобичајених образаца, али на инвентиван начин.

Теоријски оквир и корпус истраживања

Иако су главни циљеви рекламирања убеђивање и информисање, покушаћемо да покажемо, унутар теоријског оквира критичке анализе дискурса (van Dijk 2006, Fairclough 1989, Fairclough/Wodak 1997) да жене које читају рекламне огласе у женским часописима бивају жртве суптилне и тешко уочљиве манипулације. С обзиром на то да је "општа стратегија манипулативног дискурса усмерена на оне когнитивне и друштвене карактеристике примаоца које га чине рањивијим и мање отпорним на манипулацију" (Van Dijk 2006: 376), рекламним лексиконом у часописима за жене манипулише се на начин којим се жене најчешће емоционално уцењују лепо упакованим и неухватљивим тврдњама које је тешко оспорити. Као један од кључних појмова у критичкој анализи дискурса, манипулација подразумева "комуникативну и интерактивну активност у којој манипулатор врши контролу над другим људима, обично против њихове воље или интереса" (Van Dijk 2006: 360), при чему манипулатор чини да други поверују у нешто или ураде нешто што је у интересу манипулатора, а против интереса манипулисаног. Рекламни оглас представља типичан медијум манипулације у ширем, семиотичком смислу, где се манипулише не само текстом већ и илустрацијама и фотографијом. Већ смо напоменули да се рекламни оглас може сматрати типичним примером персуазивног жанра, па се поставља питање где је граница између легитимне праксе убеђивања, с једне, и манипулације, с друге стране. Манипулација, за разлику од убеђивања, представља процес у коме примаоци поруке бивају жртве манипулације, најчешће због своје пасивне улоге у дискурсу, неспособности да увиде "праве намере или пуне последице веровања или деловања које заступа манипулатор" (Van Dijk 2006: 361), као и помањкања знања неопходног да би се одупрло манипулацији. Манипулација је друштвени, дискурсно-семиотички и, пре свега, когнитивни феномен, јер готово увек подразумева манипулацију начином мишљења код прималаца поруке. Уколико се оваква дефиниција манипулације примени на рекламни оглас у часописима за жене, онда је могуће, под окриљем критичке анализе дискурса, показати да таква врста оглашавања поседује многе одлике које га сврставају не само у убеђивачки већ и

манипулативни дискурс, што ћемо покушати да учинимо заснивајући анализу на избору лексике у овом медију масовне комуникације.

У овом раду бавићемо се лексичком анализом рекламних огласа у часописима за жене, у покушају да откријемо могуће дискурсне манипулације које се испољавају кроз избор специфичних речи (именица, глагола и придева) и њихово манипулативно колоцирање с другим речима. Усмереност на једну врсту часописа омогућила нам је конзистентност корпуса у погледу прималаца поруче – упућени су женској популацији. С друге стране, у оквиру женске популације постоје групе жена које се разликују по старости, социјалном статусу, интересовањима, образовању, итд, те смо покушали у корпус да укључимо часописе који се, у складу са својом уређивачком политиком, обрађају различитим групацијама жена. Покушаћемо да испитамо третман жене у рекламном огласу, однос оглашивача према њеним потребама, жељама и проблемима, као и да утврдимо на који начин избор лексике утиче на манипулативност рекламних огласа.

Корпус истраживања обухвата рекламне огласе из седам женских часописа на српском језику: *Ана* (21), *Базар* (157), *Жена* (28), *Ола-ла* (11), *Јефимија* (20), *Дама* (28) и *Мама* (16), што чини укупно 281 рекламни оглас. Од ових часописа, *Базар*, *Жена* и *Ола-ла*² имају двонедељни ритам излажења, док се остали објављују једном месечно.³ Сви наведени часописи из корпуса генерално се перцепирају као женски, или се сами експлицитно декларишу као такви. *Базар* се, рецимо, карактерише као "лист за жену и породицу". *Ола-ла* се описује као часопис који се "бави модом, тинејџерским форама и фазонима, љубављу, портретима славних личности, интервјуима уз занимљиве тестове и савете за тинејџерке". Слоган под којим се овај часопис објављивао гласи "мегаревија за тинејџерке". Остали слогани за које су се одлучиле редакције и који су наведени на импресуму јесу следећи: "енциклопедија за жене" (*Ана*), "илустровани лист за

² У време кад је овај рад привођен крају часописи *Јефимија* и *Ола-ла* престали су да се објављују.

³ У последњих неколико година на нашем тржишту појавио се велики број женских часописа са преузетом лиценцом из иностранства, који се могу третирати као хибридни облик који спаја две културе: културу земље у којој се часопис објављује као лиценцно издање, и културу земље из које изворно потиче. Овакви часописи, међутим, углавном имају у великој мери унапред задату структуру која одређује врсту и позиционирање најчешће само преведених рекламних огласа, те смо били мишљења да би њихово укључивање пореметило конзистентност корпуса и утицало на резултате истраживања. Зато смо се усмерили на домаће часописе намењене женама, те вокабулар који је изворно "домаћи", без карактеристика које би се могле приписати не идеологији, већ обавезама издавача према власнику лиценце.

срећну породицу" (*Жена*), "водич за успешно родитељство" (*Мама*), те "од сада даме бирају" (*Дама*).

Фреквенцијска анализа лексичког фонда од укупно 43816 речи у рекламним огласима на српском језику, као и конкордансе⁴ које показују најфреквентније лексичке јединице у њиховом непосредном контексту⁵, показала је да најфреквентније речи у рекламном дискурсу у часописима за жене нису *per se* манипулативне, иако обликују свеукупну идеологију женских часописа, већ да је контекст њихових појавности у складу с комуникативном намером пошиљаоца поруке кључни фактор манипулације.

Лексичко-фреквенцијска анализа

Истраживања код нас и у свету показују да се у рекламним огласима жене приказују у три доминантне женске улоге: материнској, естетској, и у улози домаћице (нпр. McCracken 1993, Перковић 1993). Надаље, у приказивању жена долази до дискриминације – жене и девојке приказују се као носиоци различитих карактеристика од мушкараца: оне су мање ауторитативне, мање активне, мање рационалне и одлучне, окренуте су свом изгледу и неговању тела више од мушкараца, приказане су у улози домаћице или занимања са нижим друштвеним статусом, као мање интелигентне и фриволније од мушкараца, итд. У раду ћемо покушати да истражимо да ли је оваква слика жене подржана и избором лексике у рекламним огласима.

Више анализа у традицији критичке анализе дискурса већ је показала да "сви нивои лингвистичке анализе могу бити идеолошки релевантни" (Del-Teso-Craviotto 2006: 2007), те нам је циљ у овом раду да утврдимо у којој је мери унутар текста рекламног огласа могуће идеолошки и манипулативно деловати самим избором рекламне лексике, односно, варирањем степена идеологизованости вокабулара. Фреквенцијска анализа лексичког фонда рекламних огласа дала је веома индикативне резултате које ћемо у наставку рада подробен је коментарисати. Због помањкања простора, овде ћемо се бавити само појединим аспектима лексичког фонда рекламних огласа: глаголима (у презенту, перфекту, футуру и императиву), придевима и именицама, те њиховим само најупечатљивијим својствима.

⁴ Путем конкордансирања могуће је појавност сваке појединачно изабране речи у тексту рекламног огласа видети у њеном непосредном контексту, те тако омогућити квантитативну, али и контекстуализовану анализу лексичких јединица.

⁵ За фреквенцијску анализу коришћен је производ Маха Silberzteina, е-речници српског језика, производ Ц. Крстев и Д. Витас, а обраду података урадила је Санда Гуцул.

Глаголи

Резултати фреквенцијске анализе лексичког фонда рекламних огласа указују на десет најфреквентнијих глагола у презенту: *моћи* (7,24% укупног броја глагола), *имати* (3,71), *користити* (2,51%), *деловати* (2,18%), *садржати* (1,48%), *чинити* (1,35%), *помоћи/помагати* (1,30%), *морати* (1,25%), *требати* (1,25%) и *желети* (1,21). Неколиким примерима илустроваћемо колокације глагола *моћи*, најфреквентнијег у облику презента у корпусу, као и неколико других глагола с највећим бројем појавности: *можете одахнути*, *ми имамо решење*; *можете да смршате и до 10 килограма за 30 дана*; *можете се ослободити вишка килограма*; *ако нисте задовољни изгледом својих обрва, очију или усана, можете то успешно кориговати*; *овим начином можете направити чуда*; *хирургијом се лице може улепшати*; *рошаво лице чини глатким*; *помаже телу да се преобликује у складу са жељама*; *више не морате чекати годинама да ваша коса порасте*; *свима који желе да стекну и задрже идеалну тежину*; *а за оне прилике када желите природан изглед косе...*, итд. Примери недвосмислено указују на тематску опредељеност женских часописа и доминантне тематске целине које формирају нарочит начин мишљења (бављење лепотом и изгледом, негом лица и тела).

Десет најфреквентнијих глагола у футуру јесу *бити* (7,19% укупног броја глагола), *учинити* (2,88%), *осетити* (2,88%), *приметити* (2,88%), *помоћи* (2,88%), *имати* (2,16%), *очистити* (2,16%), *омогућити* (2,16%), *постати* (2,16%) и *добити* (2,16%). Рекламним порукама типа *"осећај глади биће одмах заустављен"*, *"бићете лепиши, укућани и гости ће бити одушевљени"*, *"Ваша кожа ће бити природно сјајнија"*, *"ваши супруг ће бити убеђен да сте цео дан провели код куће"*, *"осећаћете се здравије"*, *"који ће ваше тренутке у кухињи учинити незаборавним"*, читатељкама се прогнозира сјајна, измењена будућност која их чека након куповине рекламираног производа. Прогнозе оглашивача о будућности читатељки и овде се свode на стереотипне представе жене као домаћице, мајке и заводнице, или на пожељан изглед и понашање који су од стране прихваћеног модела друштва дефинисани као једино исправни. Витак изглед, сјајна и бујна коса, укусан и на време припремљен ручак, остајање код куће, брига за породицу и мужа (савесно обављање неплаћеног посла) и остале прескриптивне "препоруке" оглашивача доказују опстајање већ увреженог патријархалног модела жене на нашим просторима. Говорни чин обећања овде долази до пуног изражаја.

Десет најфреквентнијих глагола у перфекту јесу *бити* (8,16% укупног броја глагола), *имати* (4,61%), *показати* (2,84%), *моћи* (2,48%), *почети* (2,13%), *вратити (се)* (2,13%), *долазити* (1,77%), *изгубити* (1,77%), *користити* (1,77%) и *нестати* (1,77%). Интересантно је приметити да се од десет глагола у перфекту с највећим

бројем појавности, пет глагола скоро искључиво користи у функцији сведочења или исповести⁶ идентификованих или анонимних корисника рекламираног производа. Тако су глаголи *бити* и *имати* у функцији реализације оног дела исповести у којем се описује проблем (*здравље је било угрожено; целулит је био изражен; имао сам проблем вишка килограма; муж ми је имао повишен крвни притисак; имао сам пробадања...*). Занимљиво је напоменути да се облик перфекта глагола *моћи* у овом делу исповести користи искључиво у одричном облику (*није могао да потрчи; није могла да хода...*), као антитеза позитивног разрешења. Глагол *користити* у перфекту карактеристичан је за онај део исповести у којем се описује покушај излечења неким другим производом и коришћење производа из огласа (*користила сам све и свашта; препарат смо користили према упутству...*). Коначно, за компоненту исповести у којој се долази до позитивног разрешења, карактеристични су глаголи у перфекту *изгубити* (*изгубила сам килограме; изгубио се свраб...*), *нестати* (*целулит је нестао; тегобе су нестале, хронични умор је нестао...*), као и глагол *почети*, који сигнализира промену после примене рекламираног производа (*почела је да се креће без штапа; поново смо почели нормалан живот...*).

Императив је облик глагола карактеристичан за рекламни оглас као жанр, те се основна лингвистичка форма која одражава његову примарну комуникативну намеру може свести на пропозицију типа "купите X!". Фреквенцијска анализа показује да су најучесталији глаголи у императиву у рекламним огласима: *бити* (4,92% укупног броја глагола), *учинити* (3,28%), *изабрати* (2,73%), *нaruчити* (2,73%), *осетити* (2,73%), *пробати* (2,73%), *уживати* (2,73%), *користити* (2,19%), *купити/куповати* (2,19%) и *обратити се* (2,19%). У складу с очекивањима, а на основу претходних истраживања дискурса рекламног регистра⁷, глагол *купити* слабо је заступљен у императиву, те се замењује еуфемизмима попут *пробати*, *изабрати*, *уживати*, *користити*. Упркос потреби да буду што агресивнији пред навалом конкурентских производа, оглашивачи нерадо отворено позивају на *куповину* производа, већ се труде да буду што инвентивнији у проналажењу суптилнијих начина да привуку купце.⁸ Типичан пример за то представљају рекламни огласи за детер-

⁶ Свака ова исповест или сведочење има типичну реторичку (наративну) структуру која се састоји из неколико обавезних и опционих компоненти: 1. опис проблема; 2. покушај решења другим производом – негативан исход; 3. употреба рекламираног производа; 4. позитивно разрешење.

⁷ Нпр. Myers (1994), Васић (1995) или Toolan (1988).

⁸ "Меке" технике убеђивања индиректне су и суптилније. Оне инсистирају на промовисању имица компаније, подстичу успостављање лојалности одређеној робној

центе, у којима су се раније користиле "тврде", у великој мери императивно обојене, технике оглашавања, док у новије време, с појавом све веће конкуренције, примат преузимају "меке" технике, којима се апелује на осећања и успоставља веза између производа, с једне стране, и лепоте, успеха, престижа, породичне среће и слоге, самопоуздања, с друге. У том смислу, императив је изгубио своју некадашњу привлачност за оглашиваче, о чему сведочи и веома мали број глагола у овом облику, свега 5% укупног броја глагола. Уместо употребе наредбеног начина, недвосмислени, императивни и надасве директни позив на куповину веома често је замаскиран у еуфемистички плашт информативности или савета (нпр. *учините корак за здравље ваших стопала*; *учините то на време, боље је спречити него лечити*; *користите га после туширања и рекреације*; *изаберите увек познату робну марку која гарантује сигурност*; *изаберите према вашим жељама*; *уживајте у престижу светског статусног симбола*, итд.

Нарочито су занимљиве колокације глагола *бити* у императиву. Каква жена треба да буде? Шта јој препоручују оглашивачи и какву слику жене они прижељкују? Навешћемо неколико најупечатљивијих примера из корпуса: *будите другачији*; *будите још лепији и привлачнији*; *будите лепи*, *будите своји*; *будите природни, свежи и пуни самопоуздања*, итд, који изврсно илуструју глобалну поруку оглашивача, коју не прикривају ни неретко контрадикторне препоруке: стицањем рекламираног производа укидате могућност стигматизације у друштву јер поприimate пожељне особине. Чак се и поруке типа "*будите своји*" или "*будите другачији*" заснивају на ставу да је различитост могуће остварити само уз помоћ рекламираног производа!

Процентуална заступљеност глагола у појединим глаголским временима у укупном броју глагола у корпусу такође је индикативна. Наиме, глаголи који се налазе у презенту чине 37 посто укупног броја глагола у корпусу. Заступљеност глагола у перфекту и футуру знатно је нижа – 8, односно 4 посто. Ови подаци указују на чињеницу да се оглашивачу у рекламном огласу много више баве *тренутним*, садашњим стањем, потребама, жељама и проблемима жена, него што указују на промене које ће се десити у будућности, након коришћења рекламираног производа. Овде у пуној мери долази до изражаја апел на неадекватност, на инфериорност и недораслост

марки, или подсећају потрошаче на постојање неког већ етаблираног производа. "Тврде" технике, пак, имају за циљ да наведу потрошаче на непосредну куповину производа. У свом најфундаменталнијем облику, "тврди" рекламни оглас, нетипичан за рекламне огласе у часописима за жене, има следећу структуру: *Купи X, јер је најјефтинији и најбољи* (O'Donnell/Todd 1991: 105).

идеализованом узору који се женама нуди у рекламним огласима, што је изврсна подлога за константну пријемчивост на нове производе. Тако се жена налази заробљена у зачараном кругу између својих лажних потреба које јој се намећу у рекламним огласима, с једне, и производа који се нуде као чаробни лек, с друге стране. Губећи у потпуности свој идентитет у жељи да постане нека друга, привлачнија личност, жена остварује сан оглашивача: рекламирани производ постаје обећани рецепт за успешно решавање свих реалних, egzистенцијалних проблема.

Придеви

Резултати фреквенцијске анализе показују да десет најфреквентнијих придева у рекламним огласима јесу: *природан* (2,69% укупног броја придева), *нов* (2,45%), *здрав* (1,84%), *велики* (1,75%), *добар* (1,66%), *други* (1,42%), *биљни* (1,36%), *први* (1,24%), *мастан* (1,15%) и *лековит* (1,09%). Прво што уочавамо на листи јесте повезаност придева са здрављем и природом (*природан*, *здрав*, *биљни*, *лековит*). Придев *природан* убедљиво је најзаступљенији у рекламним огласима. Најчешће се користи за опис састава производа, када оглашивач истиче да предмет рекламирања не садржи никакве вештачке састојке (*природни екстракт лековитог биља*; *природна супстанца*; *природно порекло*; *природни препарат*; *природне сировине*, итд.). Исти придев, међутим, јавља се и у колокацијама типа *на природан начин*, *природним путем*, *природном методом*. Читатељке би требало да постигну *природан изглед* коришћењем рекламираног производа (што имплицира да у тренутку читања огласа не изгледају природно), стичу *природну* косу на *природан* начин, *природно* се подмлађују (!?), *природне* су методе мршављења, *природна* је регулација телесне тежине, усне добијају *природну* пуноћу, *природна* је козметика за улепшавање, итд. Манипулација језиком овде долази до пуног изражаја, и то тврдњама које су апсурдне: ако се природан изглед стиче тек употребом рекламираног производа, онда се производ рекламира као средство за *побољшање* природе, из чега проистиче да таква изглед више није природан. Међутим, придев *природан* најчешће се по значењу изједначава за придевима *пожељан* и *престижан*, те је у том смислу разумљива његова тако честа употреба у рекламним огласима. Фасцинираност оглашивача придевом *природан* шаље недвосмислену поруку читатељкама – њихов природан изглед није у складу са културолошким очекивањима друштва, те је неопходно, коришћењем рекламираног производа, постићи неки други "природан" изглед, који ће бити у складу с очекиваним и прописаним идеалом. Осећај кривице и комплекс ниже вредности који се развијају код читатељки због немоћи да постигну идеалан, савршен и "приро-

дан", једино прихватљив изглед, само су неке од последица утицаја рекламних огласа на женску, нарочито млађу популацију.⁹

Придев *нов* други је по учесталости у рекламним огласима. Како произвођачи лансирају нове производе и услуге у складу са захтевима тржишта, тако се и у рекламним огласима промовишу концепти "новог" и "модерног", као антиподи "застарелом" и "демоде" (McCracken 1993: 61). Пошто се информативност у женским часописима уопште своди тек на модну или козметичку информацију о новим производима лансираним на тржиште (Тодоровић-Узелац 1987: 12), код читатељки се ствара осећај да следе најновија збивања на тржишту производа и услуга, да су "у тренду", да су обавештене (нпр. *најновија метода*, *најновији хит на тржишту*, *најновија открића*, *потпуно нов концепт излечења*, итд.). Идеологија новог доприноси осећају недораслости код читатељки, а нови производи пружају обећање да ће такво осећање бити ако не уклоњено, онда барем ублажено. Придев *нов* колоцира и са именицама којима се не даје тек дескрипција производа, већ се обећава потпуно нов изглед и корени-та промена спољашњости, а тиме и промена живота (нпр. *нова* фигура, *нова* свежина, *нов* изглед, *нова* снага и здравље, *нове* тајне младости, итд.).

Придев *здрав* најчешће срећемо у колокацијама са именицама *живот*, *храна*, *тело* и *кожа*. Придев *лековит* скоро се искључиво користи уз именицу *биље*, док се уз придев *мастан* најчешће користе именице *кожа*, *наслаге*, *ткиво* и *храна*, и све имају негативну конотацију. Корисно је напоменути и следеће резултате: од укупно 3310 придева у рекламним огласима, тек 78 придева бележи учесталост од 10 и већу од десет, тако да десет најфреквентнијих придева чине шестину укупног броја придева, што указује на прилично сиромашан и једноличан вокабулар рекламних огласа, без обзира на њихову привлачност, лепршавост и заводљивост.

Именице

Фреквенцијска анализа показала је да су најчешће коришћене именице у рекламним огласима (према опадајућем броју појавности): *кожа*, *тело*, *препарат*, *дан*, *година*, *коса*, *третман*, *производ*, *организам*, *лице*, *обољење*, *крема*, *начин*, *нега*, *храна*, *програма*, *вита-мин*, *материја*, *млеко*, *жена*. Најфреквентније именице указују, пре свега, на врсту производа који се најчешће рекламирају у женским часописима, али и на став оглашивача о значају који жене, према њиховом мишљењу, придају физичком изгледу, нези тела, исхрани и

⁹ Истурну расправу о феномену природе и природног у рекламним огласима в. у Vestergaard/Schroeder (1985: 156-161).

здрављу (најчешће у функцији лепоте). Остале именице генеричког су карактера (*производ, начин, крема*), или функционишу као део ад-вербијала за време (*дан, година*). Овде ћемо се посебно задржати на анализи именице *жена* и њеном колокацијском опсегу, као и на манипулативном коришћењу те речи с наводним циљем избора циљне групе рекламног огласа. Следећа два примера користе манипулативну стратегију селекције циљне групе: "*BLV је намењен децентној и отменој жени која без стида ужива у животу и с одушевљењем испуњава своје жеље*" и "*уље за масажу намењено жени која активно води бригу о себи*". Импликација оба примера гласи да би свака жена која држи до себе требало да се препозна у овим описима и осећа се припадницом тих циљних група. Обе тврдње могле би се трансформисати у условне клаузе које би гласиле: "*Ако сте децентна и отмена жена која без стида ужива у животу и с одушевљењем испуњава своје жеље, онда је BLV намењен вама*", односно "*Ако сте жена која активно води бригу о себи, онда је ово уље за масажу намењено вама*". Очигледно је да оваквом тврдњом оглашивач жели у женама да усади осећај кривице уколико се не препознају у датом опису. У примеру који гласи *Ако сте жена која мисли на себе и своју породицу*, пласира се нека врста емоционалне уцене, која поново имплицира да је свака жена обавезна да се препозна у тој циљној групи. Овде је реч о класичној замени теза: за вас се може рећи да мислите на себе и своју породицу уколико купите рекламирани производ. У противном, ова тврдња за вас не важи – дакле, не мислите на себе и своју породицу. Навешћемо још два примера да бисмо подробније илустровали манипулацију: "*Татту 015 је намењен женама које увек желе да буду у савршеној форми*" и "*овај кармин за савремену пословну жену даје уснама мирисну свежину*".

Тврдњом да се појавио нови производ, који се представља на следећи начин – *први пут код нас најновији хит који одушевљава жене широм света* – оглашивач нас доводи у недоумицу. Да ли се агент *жене* односи на све жене, жене које су користиле производ, само неке жене, или жене које су поделиле свој суд о производу са оглашивачем? Овде се оглашивач одлучио за уопштenu и неодређену тврдњу, чиме је, само на први поглед, умањио њену снагу, јер су очигледна његова очекивања да ће читатељке овај извор информације схватити као "жене уопште", "све жене", "жене насупрот мушкараца". Ово је типичан пример "апела на мотив идентификације" (Васић 1995: 72), којим се обавља "подстицање да се постане део групе или подстицање да се припадност групи потврди" (*ibid*: 72).

Именица *проблем* не спада у најфреквентније именице у рекламним огласима. Разлог томе јесте замена те речи мање експлицитним еуфемизмима попут *тешкоћа, непријатност, неугодност*. У рекламним огласима у часописима за жене најчешћи "проблеми" ко-

је истиче оглашивач везани су за прекомерну телесну тежину и незадовољавајући изглед одређених делова тела (ретка коса, опуштене груди, постојање целулита, пеге на рукама, итд.). Терор виткости који се пласира у рекламним огласима одговоран је за појаву акорексије и булимије код жена. Истраживања показују да је разлика у тежини између просечне жене и типичне манекенке некада износила 8 посто, док је данас та разлика 23 посто, док су манекенке из рекламних огласа данас виткије од 95 посто женске популације (Jacobson/Mazur 1995: 4). Иста истраживања показују да женски часописи садрже 15 пута више рекламних огласа и чланака посвећених смањењу телесне тежине у односу на часописе намењене мушкарцима, те да тај однос одговара броју жена и мушкараца који пате од поремећаја исхране. Постојање апетита код жена у рекламним огласима сматра се недоличним и једним од главних узрока поремећаја друштвеног живота. Порукама типа *мршављење заслужује труд, мршавите здраво и безбедно, смршajte до 12 килограма месечно на деловима тела које Ви одаберете* (са глаголима у императиву!), женама се поручује да ће бити друштвено признате само уколико су витке и ако уложе огроман напор и поднесу велику жртву да би смањиле телесну тежину. Оглашивачи обећавају да ће постизањем нечег тако тривијалног као што је виткост жене остварити друштвену афирмацију, чиме их подстичу да верују како је могуће преправити своје тело и претворити га у савршену робу без мане. Порукама као што су *"прижељкујете лице и тело које ћете волети, којима ћете се поносити и са задовољством их откривати погледима других, али оно што видите у огледалу вас не охрабрује"* нарочито се апелује на младе девојке којима обећање о лакој решењу проблема представља замену за друге, много важније личне проблеме са којима се суочавају у животу и који су много теже решиви (школовање, недостатак радних места, итд.). Исти принцип оглашивачи примењују при идентификацији наводних жеља читатељки. *Лепо обликовани глутеуси су жеља сваке жене* или *већина жена би желела да им се чаробним итатићем додели лепа кожа*, само су неке од порука којима се женама поручује да се не уклапају у идеалну представу жене у патријархалном друштву уколико се не препознају у генеричкој именици *жена*.

Закључак

У овом раду покушали смо да покажемо на који начин избор лексике у рекламним огласима у часописима за жене може постати кључно средство убеђивања и манипулације. На основу фреквенцијске анализе лексичког фонда (глагола, именица и придева) из 281 рекламног огласа из седам женских часописа који излазе на подручју Србије илустровали смо *деловање речима*, тј. указали на огромну

моћ језика у обликовању жељеног начина размишљања. Језичким (лексичким) манипулисањем оглашивачи су у стању да суптилно и скоро неприметно утичу на ставове и мишљење жена, сасвим у складу са тврдњом заступника теорије критичке анализе дискурса да је манипулација превасходно когнитивни феномен. Уколико прихватимо дефиницију манипулације као активности "у којој манипулатор врши контролу над другим људима, обично против њихове воље или интереса" (Van Dijk 2006: 360), онда са сигурношћу можемо рећи да рекламни огласи, са својом идеологијом која подразумева подређени положај жене у друштву, свакако представља, барем у одређеним својим аспектима, врсту не само персуазивног већ и манипулативног жанра, у којем поруке упућене женама сигурно нису у њиховом интересу, јер их ограничавају на тривијалне аспекте њихових живота.

Литература

- van Dijk, T. (2006): "Discourse and manipulation", *Discourse and Society*, Vol. 17(3), 359-383.
- Ваџић, В. (1995): *Новински рекламни оглас – студија из контекстуалне лингвистике*, ЈДИ, Нови Сад.
- Vestergaard, T., K. Schroder (1985): *The Language of Advertising*, Basil Blackwell, Oxford.
- Williamson, J. (1983): *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, London.
- Del-Teso-Craviotto, M. (2006): "Words that matter: lexical choice and gender ideologies in women's magazines", *Journal of Pragmatics* 38, 2003–2021.
- Leech, G. (1966): *English in Advertising, A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longmans, London.
- McCracken, E. (1993): *Decoding Women's Magazines*, Macmillan, London.
- Myers, G. (1994): *Words in Ads*, Edward Arnold, London etc.
- O'Donnell, W. R., L. Todd (1991): *Variety in Contemporary English*, Routledge, London and New York.
- Перковић, Н. (1993): "Телевизијска реклама – друштвено огледало: представа лика жене у економско-пропагандном програму Телевизије Београд", *Извештаји и студије* 3, септ. 1993, Радио-телевизија Србије, Истраживање РТС, Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума.
- Toolan, M. J. (1988): "The Language of Press Advertising" in Ghadessy, M. (ed.) *Registers of written English: Situational factors and linguistic features*, 52-64, Pinter, London.
- Тодоровић-Узелац, Н. (1987): *Женска штампа и култура женствености*, Научна књига, Београд.
- Fairclough, N. (1989): *Language and Power*, Longman.
- Fairclough, N. and R. Wodak (1997): "Critical Discourse Analysis", in T. A. van Dijk (ed.) *Introduction to Discourse Studies*: 258-284, Sage.
- Fairclough, N., R. Wodak (1997). "Critical Discourse Analysis", in T. A. van Dijk (ed.) *Introduction to Discourse Studies*, London: Sage. 258-284.
- Cook, G. (1992): *The discourse of advertising*, Routledge, London.

HOW TO DO THINGS WITH WORDS – LEXICAL CHOICE IN ADVERTISEMENTS IN WOMEN'S MAGAZINES

Summary

The paper discusses the results of a frequency analysis of lexical items in advertisements in Serbian women's magazines trying to discover possible discursive manipulation manifested through the use of specific words and their manipulative collocation with other words. On the basis of a frequency analysis of the corpus compiled from seven women's magazines we discuss the most frequently used nouns, verbs and adjectives in an attempt to critically analyse, within a framework of Critical Discourse Analysis, advertising tactics as well as to reveal the ideological side of advertisements.

Key Words: Advertising, Serbian Women's Magazines, Lexical Choice in Women's Magazines