

NASLOV U REKLAMNOM DISKURSU

ZORAN STARČEVIĆ

UDK: 808.61/.62—56:007

Filozofski fakultet Sarajevo

Izvorni naučni rad

Naslov je deo koji u poruci¹ bilo koje vrste ima posebnu ulogu, a značaj koji dobija u reklamnoj razlog je da mu se u proučavanju jezika reklame posveti² naročita pažnja.

Osobitu ulogu naslov dobija usled dvaju aspekata po kojima je presudan u percepciji poruke:

- a) inicijalne, istaknute pozicije i
- b) referencijalne relacije prema sadržaju osnovne teksta.³

Stoga je, kao deo poruke koji je prvi izložen percepciji, naslov za reklamnu u štampi (i štampanu reklamnu uopšte) element u kojem se ostvaruje veliki deo fatičke funkcije. Naslovom može biti obezbeđeno ili ukinuto čitanje poruke u celini. Međutim, svakako je očekivano da se u naslovu reklame nađu i znaci čija je funkcija prvenstveno referencijalna ili konativna, kao i oni čija je funkcija višestruka.

Statistička analiza našega korpusa pokazala je, prvo, da se u svim reklamama ne mogu razlikovati naslov i osnova teksta (takvih je 16,50%, a čine ih poruke od samo jedne reči, sintagme ili rečenice⁴) i, drugo, da ima reklama kod kojih bi se očekivao naslov, ali ga ipak nema (takvih je 7,50%, a najčešće su to reklame s dosta teksta⁵).

Samo ova druga grupa pokazuje procenat reklama u čijem kreiranju nije bilo namere da se izdvoji naslov, iako je reklama bez razlikovanja naslov — osnova teksta ukupno blizu jedne četvrtine.

¹ Termin **poruka** odnosi se na materijalno, na niz jezičkih jedinica ulančan prema pravilima jezika u jednome govornom događaju. Sinoniman mu je termin **tekst**.

² Ovo razmatranje strukturnih odlika i funkcionisanja naslova u reklamnom diskursu zasnovano je na korpusu od 700 reklama iz savremene štampe na srpskohrvatskom jeziku, u periodu od 1981. do 1986. godine.

³ Prinudeni smo da za ovu priliku uvedemo ovaj pomoćni termin, za deo poruke koji nije naslov, ili izdvojena ključna reč/sintagma, kako bismo ih u analizi naslova mogli razlikovati, mada tek zajedno čine »tekst« u semiotičkome smislu, tj. globalni znak.

⁴ To, međutim, ne znači da sve kratke reklame nemaju naslov.

⁵ Za **reklame s dosta teksta** uzeli smo one s više od 50 reči, a za **reklame s malo teksta** one s manje od 50.

Funkciju naslova u širem smislu ostvaruju još i *nadnaslov*, *podnaslov* i *međunaslovi*. Njihova je upotreba ograničena, po pravilu na najduže reklame, ali ih je u našem korpusu, u odnosu prema 22% reklama s više od 100 reči, srazmerno malo: reklamâ s nadnaslovom 5,70%, reklama s podnaslovom 1,55% i reklama s nadnaslovom i podnaslovom 1,80%. U ovome se otkriva tendencija da se u naslovu ne uvećava kompleksnost, koja ide na uštrb uočljivosti i efikasne percepcije. Kako naslov u širem smislu, s jedne, i osnova teksta, s druge strane, obično čine dva vida komuniciranja informacije jedne iste poruke (pri čemu je zadatak nadnaslova da referiše o socijalnoj sferi u koju se smešta sadržaj osnove teksta, a podnaslova da u bitnim crtama taj sadržaj reprezentuje), drugi bi razlog njihove infrekvencije možda valjalo videti u izbegavanju moguće destimulacije primaoca da percipira osnovni deo verbalne poruke.⁶ U prilog ovoj pretpostavci ide podatak iz jednog istraživanja čitarnosti da je naslov pet puta čitaniji od osnove teksta.⁷

Otud kao važniji kriterij po kome se može govoriti o složenosti naslova ostaje *vrsta sintaksičke jedinice i njena složenost*, jer je ovaj kriterij primenljiv na sve naslove u korpusu.

Na jednu se stranu izdvajaju **naslovi u reklamama knjiga**, (koja, inače, uvek ima naslov), budući da ih u većini slučajeva sačinjava ime pisca i naslov knjige, samo naslov knjige/naziv časopisa ili, vrlo retko, samo ime pisca, dok druge mogućnosti čine oko 40%. Ime pisca i naslov knjige naslov su reklame onda kad se očekuje da će sam autor privući interesovanje:

- KOČA POPOVIĆ KNJIŽEVNI SPISI 1—2
- Josip Broz Tito O PARTIJI I ULOZI KOMUNISTA
- NOVI ROMAN DOBRICE ĆOSIĆA.

Kad je to samo naslov knjige, radi se o knjigama čiji naslov saopštava temu dela koje je od nekoga praktičnog značaja za potencijalnog kupca — pa sama tematika privlači pažnju i izaziva interesovanje — dok ime autora u odlučivanju igra sporednu ulogu:

- 1000 PITANJA I 1000 ODGOVORA O SEKSU
- 300 PRAKTIČNIH SAVETA
- PUŠENJE — NAVIKA I ODVIKAVANJE
- ŽENA — SVE O LEPOTI
- PRIKRAČENA ŽENA
- '68.

⁶ Najveći broj reklama u štampi jesu **sinkretičke** poruke — one koje su kreirane dvama znakovnim sistemima medija: *verbalnim* i *ikoničkim*. Suprotno laičkome verovanju, reklama ne može jedino bez verbalnih znakova — jedino njima može imenovati proizvod ili proizvođača (pošiljaoca). **Homogena** reklamna poruka moguća je, dakle, samo kao verbalna poruka.

⁷ V.: D. Ogilvi, *Ispovest jednog reklamnog stručnjaka*, Treći program Radio-Beograda, 41/79, 567.

STUDENTSKI BUNT I DRUŠTVO

— PIŠTOLJI REVOLVERI

Složenost naslova u reklamama knjiga iskrsava tek kad se osim gornjih upotrebe i drugi znaci, obično u formi rečenice. Ako se želi još samo označiti izdavača, neretko se reklama zadovoljava neutralnim obaveštavanjem:

— NIRO »KNJIŽEVNE NOVINE«

POZIVA VAS DA NARUČITE KNJIGU

RATNE LJUBAVI **Dr Saše Božović**

— NARODNA KNJIGA

predstavlja vam biblioteku
VELIKA KNJIGA

Sledeći korak u usložnjavanju naslova/rečenice čijim se glagolom pošiljaocu pripisuje neutralna pozicija jeste uključivanje reči s izrazitom konativnom funkcijom (ne računajući takve u samom naslovu knjige ili biblioteke, koji i sam može imati istu snagu privlačenja):

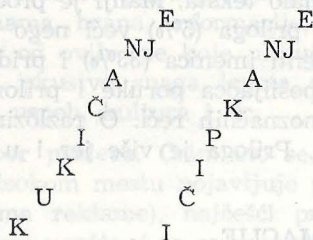
— NARODNA KNJIGA

obaveštava čitaoce da je upravo izašlo iz štampe
dvanaesto prerađeno i dopunjeno izdanje

VELIKI NARODNI LEKAR

— Biblioteka »UNOSNA ZANIMANJA« nudi vam šanse da postanete čak i umetnik

Zato se na vreme pretplatite na knjigu:



Izvan ovakvoga rečeničnog klišea, naslovi su u reklami knjiga relativno prosti.

Ako se ostave po strani reklame knjiga, strukturne odlike naslova postaju znatno zanimljivije. Prvo što pada u oči jeste **visoka frekvencija rečenica**, čak 46%, a među ovima priličan broj složenih — 21%. Među prostim se javljaju sve tri komunikativne forme — po redu frekvencije: *izjava*, *uzvična* i *upitna*. *Dominantna je izjavna*, koja je čak nešto češća nego uzvična i upitna zajedno. Kad se ovaj raspored uporedi s frekvencijom komunikativnih formi prostih rečenica u reklami uopšte, vidi se da frekvencija upitne u naslovu ostaje ista, da je uzvična za 15% češća u naslovu nego uopšte, da bi izjavna za približan procenat imala manju frekvenciju u naslovu nego uopšte. U ovoj se razlici potvrđuje veća upotrebljivost uzvične rečenice u naslovu nego u osnovi teksta (veći se deo njenoga ukupnog broja i nalazi u naslovu). Znak uzvika kao signal nečega izuzetnog u vezi s

njenim sadržajem funkcioniše u naslovu kao »skretač pažnje« na poruku, dok mu je takva moć na kraju rečenice unutar teksta svakako daleko manja.

Na drugom su mestu sintagme kao naslovi, sa 30%. Dvočlana, koja je u tekstu najčešća, u naslovu je najređa (19%). S druge strane, za oko 15% veća je frekvencija sintagmi s 3—4 punoznačne reči (u naslovu 57%) od one koju imaju izvan naslova, a za oko 10% onih s 5 i više punoznačnih leksema (ovde 24%). Dakle, *karakteristična kompleksnost sintagme u naslovu je izraženija nego inače — u proseku ima 4 punoznačne lekseme*. Kako je i u reklamama s malo teksta sintagma kompleksnija nego u reklamama s dosta teksta, potvrđuje se kao pravilo da je *dužina sintagme obrnuto proporcionalna dužini teksta*.⁸ Ova je pojava očigledno u vezi s usložnjavanjem semantike, odnosno mogućnosti semantičkog vrednovanja po jedinici govora.

Treća je kategorija naslova samo ime proizvoda, s frekvencijom od 14%, a zatim, kao četvrta, ime proizvoda i sintagma u apozitivnom odnosu: 5% i, kao peta, reč i relativna rečenica: 4%. *Sigurno najkarakterističnija crta naslova jeste ime proizvoda u njemu*⁹ — ono se, bilo samostalno bilo kao njegov deo, nalazi u 45% naslova. Očigledna je namera da najuočljiviji deo poruke saopšti i najvažnije — predmet prodaje. S istim se ciljem u naslov smešta i ime pošiljaoca poruke: 53% naslova sadrži ime proizvoda i/ili ime pošiljaoca poruke, a računajući i reklame knjiga takvih je i svih 58% naslova.

Statistička analiza leksike naslova u 50 reklama takođe pokazuje visok procenat upotrebe imena proizvoda i pošiljaoca u naslovu (13%), isti koji imaju i u reklamama s malo teksta. Manji je procenat glagola (10%) i nepunoznačnih reči (25%), a priloga (5%) veći nego što je u reklamama uopšte, dok se s ovima slažu procenti imenica (33%) i prideva (14%).

Imena proizvoda ili pošiljaoca poruke i priloga imaju veću frekvenciju nauštrb glagola i nepunoznačnih reči. O razlozima za frekvenciju imena proizvoda već je govoreno. Priloga je više jer i u sintagmama s imenicom imaju naročitu snagu:

- VIŠE OD INFORMACIJE
- UKORAK S DOGAĐAJIMA
- PRISNOST OD JUČE
- PRAKTIČNOST ZA DANAS
- DA LI ŽELITE POTROŠITI 10 POSTO
- MANJE GORIVA?

Procenat glagola nešto je niži jer prednost u naslovu dobivaju semantičke mogućnosti imenica, u imenovanju referenta, saopštavanju sadržaja osnove teksta, pa i u kvalifikovanju predmeta reklame.

⁸ Naslov se može shvatiti kao predtekst, ili metatekst, u odnosu na osnovni deo iste poruke.

⁹ O jezičkome statusu, kategorijama i funkciji imena proizvoda u reklamama vidi: Z. Starčević, *Ime proizvoda u reklamama na srpskohrvatskom jeziku*, Književni jezik, 3—4/87.

Tipični načini na koje naslov ostvaruje svoju izuzetnu ulogu u reklamnoj poruci jesu sledeći:

a) **PRIVLAČENJE PAŽNJE:**

— Pilot!

— I OPET:

PAŽNJA! PAŽNJA!

— Živeti s tobom, FORMANOVA! (nameštaj)

— Eto, sad i štipaljka! (avio-prevoz, SAS)

— SAS-ovo TAJNO ORUŽJE

— Naš prozor je otvoren... (banka)

— Galerija nad Atlantikom (avio-prevoz)

— Zategni me... nježno (kozmetika)

— Samovci?

To su ljudi koji se ne mire s nazadovanjem,
ne priznaju skupoću (...) (SAM)

U izboru leksike za naslov ne otkriva se mnogo originalnosti. Omiljene su reči koje spadaju u standardni rečnik reklame. Među najčešćim imenicama uočava se jedna grupa za selekciju primalaca u skladu s njihovim potrebama: mladi, dijete, mama, hrana, informacije, energija, srce, leto, proleće, pretplata. Brojnije su od ovih one koje uključuju vrednovanje: kvalitet, simbol, promena, priroda, iskustvo, snaga, lepota, mudrost, praktičnost, šarm, kolekcija, ljubav, osmeh, uspeh, kultura i dr.

Stereotipan je i izbor prideva. Osim što se, u službi izdavanja zainteresovane publike, na visokom mestu pojavljuje **poslovni** (koga nema među najfrekventnijim pridevima reklame), najčešći pridevi u naslovu jesu oni koji su najčešći i u reklamama uopšte, i to sa gotovo istim redosledom frekvencije: nov, pravi, dobar, moderan, zdrav, nežan, fantastičan, kvalitetan, prirodan, savremen, prijatan, poseban, domaći, uspešan, delotvoran.

Iako u naslovu u odnosu na ostale kategorije imaju sporedan značaj, i *glagoli* spadaju među standardne nagoveštaje kvaliteta, dobrobiti, ili brige za kupca (imperativi: počastite se, negujte, sačuvajte; prezent: može, garantira, osvedočava, jača, savetuje, štede, ne smetaju).

Zadovoljavanje oprobanim rečima u naslovu sigurno ima veze s daleko većom čitanošću naslova, zbog čega se u naslovu, kao daleko pouzdanijem prenosiocu informacija, obično ne propušta prilika da se izrazi podsticaj.

Pažnja se ne privlači samo uzvičnom formom, leksemom privlačnog značenja ili rečju za uspostavljanje kontakta, nego vrlo često *zagonetnošću koja izaziva radoznalost* (recimo, u 3. primeru, ali i u drugim), *neobičnošću veze između slike i pojma u naslovu* (avion — štipaljka, avion — uvo)

ili pojmova u samom naslovu (galerija — Atlantik), *nagoveštajem erotskih konotacija, postavljanjem tobožnjeg pitanja*, itd.

b) **VISOKO VREDNOVANJE:**¹⁰

- SA NINOM SE ZNA VIŠE
- SA VESPOM NIKADA NEĆETE OSTARETI
- **Existence. Vitalni izvor energije za kožu.**
- NJEŽNE I OSJEĆAJNE. TAKVE ĆE I OSTATI. (kozmetika)
- MEKO NJEŽNO (toalet-papir)
- **Moderno, praktično, kompatibilno**
- U SVÄKOM POGLEDU MODERNO
- FANTASTIČNA PONUDA
- FANTASTIČNIH MEHANIČARA (knjiga)
- **To je prava kifla!**
- **WOOLMARK** etiketa
- OZNAKA ZA KVALITET
- JAKA KRV.

U osnovi je svih naslova koji kao argument ubeđivanja izriču izuzetnu pohvalu položeno *obećanje visokoga kvaliteta* onog što je ponuđeno. To se čini naročito upotrebom **visokovrednujuće leksike**, direktnim označavanjem osobina samog referenta ili poželjnih efekata njegove upotrebe. Međutim, isto se obećava i na indirektan način — isticanjem *kvantiteta* koji je dostignut u prodaji:

- SVAKI DAN MILIJUN
- ŠALICA DROGINIH ČAJEVA
- Skandinavija ima 165.000 biznismena na rukovodećim položajima.

Skanoramu čita 67.550 njih.

(Dalje: Skanorama čeka svakog putnika u SAS-ovom avionu)

Implicirane su sugestije: »Ako milion ljudi dnevno pije Drogin čaj — zašto ne biste i Vi?« i »Ako mnogi biznismeni Skandinavije čitaju Skanoramu — zašto ne biste i Vi?«, a trebalo bi da podstaknu podražavanje većine u cilju identifikacije s njome. Vrednuje se i indirektnim isticanjem prednosti u odnosu na proizvode ili usluge iste vrste (poslovna etika i norme ne dozvoljavaju da se to čini direktnim poređenjem s konkurentskim proizvodom).

- **Vrata koja štede energiju**
- I NIKADA NE SMETAJU
- EUROCREM dvostruka ušteda

¹⁰ U postizanju cilja reklamne komunikacije glavnu ulogu igra *ocena*, odnosno *vrednosni stav iskaza*, te osnovu rečnika reklamnoga diskursa čine reči koje podrazumevaju visoko vrednovanje referenta poruke. Ta **visokovrednujuća leksika** obuhvata pojedine reči različitih kategorija.

- **Ušteda vremena i novca**
- **I dalje najpovoljnije!**
(za omladinu do 26 godina) (SAS)

c) ISTICANJE AKTUELNOSTI:

- **STIŽE SOJA-VITA**
- **SAVREMENA ISHRANA**
SOJA JE
NEŠTO VIŠE
- **Roditelji — budite savremeni!**
- **Nova tehnološka revolucija je već počela (kompjuter)**
- **O njihovom sutra odlučujemo danas (kompjuter)**
- **Lep poklon za 8. mart**

Aktuelnost može biti, kako se vidi, različite prirode: od vezivanja za trenutnu orijentaciju u nekoj sferi života (npr. u ishrani), preko one koja izvire iz zahteva nove tehnologije, do prigodne — u vezi s nekim praznikom.

d) ISTICANJE NAMENE:

- **ZA VAŠU DECU UDOBNA TRAJNA I
TOPLA OBUČA**
- **Za poslovne ljude ...!**
- **Haljine za popodne**
- **Altalex kapi UBLAŽAVAJU ŽENSKJE TEGOBE**
- **UNIVERZALNI ČAJ »HIPERIKUM«**
- **Terapija kisikom za vaše zdravlje**
- **Programska rešenja u svim granama privrede**

e) ISTICANJE REFERENTA:

- **Vezenje goblena**
u klasičnom stilu
Objavljujemo našu najnoviju goblen sliku
»Borba pijetlova«
- **»ZLATAR — SARAJEVO«**
DAJEMO ROBU NA TEKUĆI RAČUN
BESKAMATNO
- **MEDICINA —**
BIOHEMIJSKA LABORATORIJA
DIFFER 100
je elektronski uređaj sa mikroračunarom za
diferenciranje leukocita

AUTO

Novi broj kod vašeg prodavca

SVET

POLITIKA

— CIMOS CITROËN $\hat{=}$ DAK

— Bušilice sa lijevo-desnim okretanjem

— UNIS BICIKLI

— LJETNI VAŠAR

Ovo naše izdavanje pojedinih tipova ubeđivanja naslovom samo je uslovno. U istom se naslovu najčešće manifestuje više jezičkih funkcija, koje na različite načine uspostavljaju vezu s potencijalnim čitaocem i deluju na njega. Zato se može govoriti tek o dominantnoj jezičkoj funkciji i načinu njenoga realizovanja.

Tako se, npr. isticanjem namene, što ima referencijalnu funkciju, istovremeno izdvaja neka socijalna grupa kao prvenstveno zainteresovana za sadržaj poruke, čime se u naslovu utelovljuje i fatička funkcija. Stavljanjem u naslov reči i sintagma kao što su: haljine, ženske tegobe, vezenje goblena, supa, kifla — prvenstveno će se na čitanje poruke navoditi žene, dok će uglavnom muškarci biti intrigirani takvima kao što su: samovci, sa vespom, poklon za 8. mart, vrata, bušilice, privreda, poslovni ljudi...

Na drugoj strani, aktuelnost sadržaja ili zagonetna neodređenost i konotativnost u naslovima s osnovnom intencijom da privuku pažnju, pored fatičke, često uključuju i konativnu funkciju, izražavajući visokim vrednovanjem neko obeležje referenta. Na primer, u naslovu reklame za kompjutere »Roditelji — budite savremeni!« direktno obraćanje vokativom izdvaja čitaoce i vezuje pažnju, a imperativna forma glagola i značenje dodatog mu prideva sugerišu željenu akciju aktuelnim značajem predmeta, ali i impliciranim upozorenjem na negativne posledice propuštanja da se postupi prema predlogu. Snaga nagovora zasniva se na povezivanju predmeta s brigom za budućnost potomstva. Upozorenje stavljeno u naslov sračunato je najmanje na fatičku i konativnu funkciju:

— Posledice nedostatka magnezijuma

— Komarci napadaju

Jeste li se pripremili za odbranu?

— Savremeno rudarstvo zahteva

savremenu opremu

Međutim, ni referencijalna funkcija nije u njima zapostavljena.

Isto tako, ni oni naslovi koji su u osnovi visoko referencijalni nisu lišeni elemenata koji kvalifikuju proizvod, uslove prodaje ili drugo. U primerima pod e) reči i sintagme: u klasičnom stilu, najnoviju, dajemo (ne: prodajemo), beskamatno, kod vašeg prodavca (= prodavac je **Vaš**, **Vi** ste, dakle, s njim bliski).

Čak ni naslovi kojima pošiljalac postavlja čitaocu neko pitanje nisu samo fatički uvod u komunikaciju:

- KAKO BITI USPJEŠNIJI U TRAŽENJU POSLOVA KOD KUĆE I U INOSTRANSTVU?
- IMATE LI ZIMSKE ČARAPE?
- POKLANJATE LI SVOM TEPIHU PAŽNJU KOJU ZASLUŽUJE?

Čitaocu, koji je na osnovu formalnih znakova već uveden u reklamnu komunikaciju, ovakva pitanja istovremeno prenose i implicitno uverenje da će daljim čitanjem doći do rešenja problema sadržanoga u naslovu, odnosno do mogućnosti sticanja predmeta koji mu nedostaje. Ovo je omogućeno svesću da čita reklamu, a ne, na primer, neku sportsku vest.

Osim *sintaksičko-semantičkih sredstava*, za jezik naslova značajna je i upotreba **grafijskih**, koja nemaju simboličku moć, ali zato povećavaju privlačnost naslova i poruke u celini, pa tako utiču na stepen perceptibilnosti. Njima se pomaže zadovoljenje fatičke funkcije, kao uslova za manifestovanje referencijalne i konativne.

Ta su sredstva: **veličina, tip i boja slova; mesto i pravac pružanja naslova.**

Jasno je da je naslov uvek istaknut slovima većim od onih u osnovi teksta. Međutim, isticanje se pojačava gotovo redovnim masnim slogom ili zadebljavanjem bočnih ivica slova, a masni slog se često dopunjuje i kurzivom.

U naslovima nisu uvek verzalna slova, iako čine priličnih 48%. Interesantnost se postiže upotrebom malih slova u veličini verzalnih, i to bez velikoga početnog slova (18%) ili s njim (34%). Čini se da se oblik malih slova u veličini verzalnih tako često upotrebljava zbog lepšeg utiska koji ova proizvode, što dolazi od oblika i izvesne vizuelne dinamizacije linije po vertikali (u latiničkim slovima: **d, f, g, h, j, k, l, p**; u ćirilici: **д, ђ, ј, р, љ, у, џ, џ**).

Ponekad se upotrebljavaju i posebna stilizovana slova ili pisana slova. Tada se može uočiti i izvesna znakovna uloga njihove forme. Ona se ostvaruje, npr., u konotiranju intimnosti iskaza (kakvu prenose pisana slova naslova »Dišem!« za **Mentoklar gel**, koji »otvara začepljene puteve disanja«), ili u podržavanju konotacija prefinjenoga ukusa što ih uključuje lepota izabranog porcelana, uz salvetu u boji, na slici ispod stilizovanih slova naslova:

MALE STVARI BOGATE ŽIVOT SERVIETE PALOMA

U nedeljnoj se štampi uočljivost naslova povećava bojom. Ako je naslov u boji, najčešće je to bela, a zatim crvena. Naslov crvene boje obično je u kontrastu s crnom bojom osnove teksta, a uz naslov bele boje obično dolazi i osnovni deo bele boje.¹¹

¹¹ Neka saznanja govore o zavisnosti percepcije teksta od boje slova i boje podloge: najbolji su znaci — za lako i ispravno percipiranje — belim slo-

Kao i varijacije boja, različita mesta i pravci pružanja naslova ostvaruju dodatni efekat zahvaljujući kršenju konvencija koje se poštuju u ostalim tekstovima u štampi. A u njima je naslovu, kao glavi poruke, rezervisano mesto u vrhu.

Omiljen je *kosi položaj*, uvek *odozdo nagore*. Nikad se ne postavlja koso odozgo nadole, jer bi to moglo da izazove utisak padanja, spuštavanja, a on je, svakako, nepoželjan. Može se još naći i u sredini poruke (ispod slike), u dnu (posle slike i osnove teksta) ili s leve strane po vertikalni, odozdo nagore. Teško je oceniti u kojoj meri ovaj vertikalni položaj odvrća iziskivanjem dodatnog napora u percepciji, a u kojoj proizvodi stimulativan efekat. Ipak, njime se krši konvencija, a u tome se ostvaruje princip izneverenoga očekivanja, koji u našoj kulturi ima veliku privlačnost.¹²

U svakom slučaju, isticanje i oneobičavanje naslova grafijskim sredstvima, različiti vidovi kršenja konvencija semiotike tekstovnog prostora u novinama koji se ostvaruju mestom i položajem naslova, osim fatičke, imaju i estetsku funkciju. Njen je proizvod zadovoljstvo koje primalac oseća u percepciji poruke čija se struktura dopunski organizuje.

Zaključak

Inicijalno i istaknuto mesto, kao i referencijalni odnos prema osnovnome delu poruke, daju naslovu status metateksta, pa je razumljivo što je, kako se tvrdi, pet puta čitaniji od osnove. Da mu se pripisuje osobita uloga svedoči već i sama tendencija da se u porukama koje su kompleksnije od jedne sintagme-rečenice on, po pravilu, izdvađa.

Osnovne su mu karakteristike sledeće:

1. *Identifikuje referent poruke* ili pošiljaoca, odnosno sadržaj poruke, u većini slučajeva. Zato je u naslov svake druge reklame smešteno i ime proizvoda ili pošiljaoca.

2. *Privlači pažnju* (mestom i biranom leksikom, grafijskim i stilskim sredstvima), izdvađa odabranu socijalnu grupu kao primaoca (ako je namena referenta ograničena) i intrigira čitanje poruke u celini. U ovoj je ulozi, npr., uzvična rečenica, kao signal nečega izuzetnog, uglavnom skoncentrisana u naslovu.

3. *Sadrži neki argument ubeđivanja*, u osnovi obećanje visokoga kvaliteta proizvoda ili usluge. Budući da je pouzdaniji prenosilac informacije nego osnova teksta, ne propušta se prilika da se već oprobanom leksikom u naslovu proizvede podsticaj.

vima na obojenoj podlozi. (*Komunikacija i jezik*, enciklopedija, Vuk Karadžić, Beograd, 1968, 92)

¹² Humor se, na primer, uglavnom na njemu zasniva.

4. *Teži se da bude relativno dug*, izražen rečenicom ili sintagmom, ali bez nadnaslova i podnaslova. Sintaksička složenost proizilazi iz name-re da se postigne što snažnije semantičko vrednovanje u ključnome delu poruke.

Kad se sagledaju značaj naslova u reklami i, uvek otvorene, mogućnosti za obezbeđivanje namenjene mu uloge, postaje jasno zbog čega je reklame bez naslova jedan reklamer nazvao »bezglava čudovišta«, ustvrdivši: »Najteži od svih grehova jeste objaviti oglas bez naslova«.¹³

TITLES IN ADVERTISING DISCOURSE

Summary

A sociolinguistic study of advertisement in contemporary Serbo-croatian press, based on large data, singled out *title* as one of fundamental elements in code structure of the advertising discourse structure. The aim of this study was to provide exact description of the structure of the advertisement message, and to clarify the choice of relevant means and rules for their application in relation to the factors of communication in advertising /the press as transfer media and social characteristics of both the sender and recipient/.

The study deals with lexical, syntactic structures, typography and spacing, the domains which by their specific features express special function of the title in advertising.

The structures and titles which are characteristic for advertisements and not typical for other types of texts have been singled out. Thus they become a part of distinctive features of the repertoire forming a special discourse — a discourse of advertising.

¹³ D. Ogilvi, Nav. delo, 567.