

Istina u promidžbi

Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije

Jerko Valković*

Sažetak

Kao što se istinitost i autentičnost komunikacije ne mogu svesti samo na ispitivanje istinitosti ili podudarnosti poruke sa stvarnošću, tako se i promišljanje o istini u promidžbi ne može zaustaviti samo na istinitosti promidžbene poruke. Etičko promišljanje o istini u promidžbi usmjerava pozornost na cjelokupni komunikacijski proces, uvažavajući pritom specifičnosti promidžbene komunikacije. Ono što na osobit način obilježava promidžbu su njezine funkcije: informativna i persuazivna. Promidžba je komunikacija koja je po svojoj definiciji persuazivna, budući da joj je cilj usmjeravanje i navođenje prema željenom djelovanju. Tragom tih funkcija, kao i drugih karakteristika, ukazuje se na elemente koji su zajednički Aristotelovoj retorici i promidžbenom govoru, s posebnim osvrtom na etičke implikacije. Poticanje na djelovanje—kupnju te upotreba raznih tehnika u ostvarivanju toga cilja, čemu teži promidžbena komunikacija, ne smiju dovesti u pitanje ili bitno ugrožavati pravo na slobodu izbora potrošača. Tako je istinitost unutar promidžbene komunikacije usko povezana s priznanjem i poštivanjem sugovornika—potrošača, odnosno s poštivanjem dostojanstva ljudske osobe, što je za oglašivače velik izazov, ali i temeljni kriterij njihova djelovanja.

Ključne riječi: istina, promidžba, retorika, etičnost, persuazivno djelovanje, emotivni i racionalni elementi

Uvod

Malo koji oblik komunikacije pobuđuje tako brojna i raznolika pitanja kao što je to slučaj s promidžbom. U njoj je svaka želja ostvariva, put do zadovoljstva i uspjeha osiguran, a svatko može na jednostavan način riješiti svoje probleme i postati sretan, uz jedan jedini uvjet — nabavu (reklamiranog) automobila, šampona ili deterdženta! Za ostvarenje toga cilja treba se samo odazvati promidžbenom pozivu, uputiti se do najbližeg centra i kupiti reklamirani proizvod (i svakako

* Dr. sc. Jerko Valković, Teologija u Rijeci (područni studij KBF-a u Zagrebu), član Upravnog odbora Centra za promicanje socijalnog nauka Crkve, kao i Upravnog odbora HKR-a i IKA-e pri HBK.

požurite, jer »količina je ograničena«!). Današnja reklama »briše granicu između onoga što je u njoj predstavljeno i mogućnosti da se to ostvari. Za nju su i nemoguće stvari moguće.«¹ Sam proizvod je uvijek prikazan u idealnom ozračju i, kako sugerira promidžba, ispunjava sve želje i očekivanja. Takav idealno oslikan »promidžbeni« svijet, kao i mnoga obećanja koja promidžba sadrži (za koja znamo iz iskustva da se ne mogu ostvariti na tako jednostavan način, tj. nabavkom nekog proizvoda), pobuđuju pitanja kako o karakteristikama promidžbene komunikacije tako i o etičkom vrednovanju takva načina govora. U ovom tekstu ograničavamo se na pitanje koje bi mogli formulirati na sljedeći način: kako shvatiti i procijeniti istinitost promidžbenih poruka, ali i cjelokupne promidžbene komunikacije?

1. *Istina u procesu komunikacije*

Jedan od temeljnih preduvjeta etički prihvatljive i time autentične komunikacije jest njezina istinitost. Međutim, koliko god to pitanje, odnosno odgovor na njega izgledao jednostavan, već samo pitanje o načinima i kriterijima prosuđivanja istine otvara nova pitanja i ukazuje na složenost problematike. Je li dovoljno, kako se često običava, istinitost neke komunikacije određivati isključivo prema istinitosti (podudarnosti) njezina sadržaja (u svjetlu Tomina »adaequatio rei et intellectum«, tj. slaganja između stvarnosti i onoga što je u našem umu)?²

Ovdje se ne zaustavljamo prvenstveno na pitanju »što je istina«, već, imajući u vidu posebnost promidžbene komunikacije, promišljamo o načinu tumačenja istine u promidžbi. Naime kad bi bilo moguće tu istinu promatrati u jednostavnoj podudarnosti promidžbene poruke sa stvarnošću ili pak mišljenjem pošiljatelja, bilo bi lako razlikovati istinitu od neistinite promidžbe. Pitanje koje postavljamo može također glasiti: o »kakvoj« istini u slučaju promidžbe možemo govoriti?³

1 I. Šarčević, »Kršćanski govor između šutnje i reklama (3). Jezik televizijske reklame«, u: *Bosna Franciscana*, 7 (1999) 11, 25.

2 U današnjem načinu funkcioniranja cjelokupnoga medijskog sustava novinar ili urednik koji bi trebao prenijeti istinitu vijest nema mogućnosti neposrednog uvida u stvarnost onoga što se dogodilo, budući da se i sam najčešće nalazi pred interpretacijom, tj. tekstom koji je do njega došao od drugog novinara, agencije ili medija. Talijanski moralist Gatti, govoreći o istini u novinarstvu, kaže: »istina o kojoj se govori ne može uvijek odgovarati objektivnoj podudarnosti poruke s konkretnom stvarnošću, ali treba postojati barem subjektivna korespondencija poruke s mišlju onoga tko komunicira i iskrena volja da kaže samo ono što, u dobroj volji, smatra da je istinito bez pretvaranja ili namjernih prešućivanja: istinitost, prije negoli ontološka kvaliteta poruke, moralna je kvaliteta onoga tko komunicira«. G. Gatti, *Etica delle professioni formative*, Elle di Ci, Leumann (Torino) 1992, 139.

3 Raspravljajući o tom pitanju, znanstvenici će zauzimati različita stajališta. Dok će neki dovoditi u pitanje mogućnost govora o promidžbi koja bi bila istinita, drugi u tome ne uočavaju gotovo nikakav problem. Fabris, poznati talijanski sociolog, smatra da je većina ljudi danas tolerantna prema promidžbi jer se prema njihovu mišljenju ne može očekivati da ona bude objektivna. Usp. G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Angeli, Milano 1994, 267. Falabrino pak smatra da »promidžba nije lažna u pojedinim porukama, već u svojoj cjelini«. G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano 1989, 209.

Budući da govor o promidžbi uvijek podrazumijeva komunikativni proces, označen određenim karakteristikama, potrebno je najprije ukazati na kriterije shvaćanja »istine« unutar komunikativnog procesa, što je preduvjet govora o istinitoj komunikaciji.

1.1. *Relacionalnost i povijesnost*

Ono što obilježava istinu u komunikaciji jest u prvom redu karakter relacionalnosti (»odnosnosti«).⁴ Promatrati istinu u komunikaciji znači uvažavati njezin međuosobni i dijaloški karakter. Nije ju dakle dovoljno promatrati samo kao istinu »u sebi«, već kao istinu koja se razvija »u odnosu«. Usmjerenost je na odnos budući da je »namijenjena« drugima. Talijanski moralist Piana kaže da se istina (u tom kontekstu) treba smatrati nečim što se tvori kroz odnos s drugima. Kriterij vrednovanja istine odnosi se na sve subjekte koji su uključeni u komunikaciju. To ponajprije znači da se ona mora temeljiti na autentičnosti onoga tko govori (pošiljatelja), koji je pozvan na poštivanje istine vlastitog identiteta. Svaki govor i svaka komunikacija uključuju i poštivanje onoga kome se obraćamo, njegova dostojanstva i njegova cjelokupnog ambijenta. Usmjerenost na drugoga je plod ispravnog shvaćanja i doživljavanja vlastite osobnosti i prihvaćanje vlastite nedorečenosti te otvorenosti prema drugome. Na taj način možemo o komunikativnosti govoriti kao o čovjekovu putu izgradnje i rasta u nešto što je sastavni dio njegove naravi.

Osim poštivanja vlastitog, kao i dostojanstva druge osobe, istina je u komunikaciji obilježena dimenzijom povijesnosti, jer ona je dinamička vrijednost koja se razvija u povijesti i kroz povijest. Shvaćanje istine pretpostavlja rast i sazrijevanje osobe. Njome se ne ovlada i nju se ne posjeduje jednom zauvijek, već je njezino spoznavanje stalni proces koji je usko povezan s povijesnošću čovjeka.⁵ Osoba je pozvana, unutar određenog konteksta, susrećući se s novim i drugačijim shvaćanjima istine, na kritički način razmatrati i razlikovati ono što je prolazno od onoga što je stalno.

1.2. *Interpretativnost i neizrecivost*

Usko povezana s dimenzijom povijesnosti je i sljedeća karakteristika istine: interpretativnost. Istina se ne predstavlja i ne susrećemo je u »čistom«, »prirodnom« stanju, već je njezino poznavanje posredovano vizijama, pogledima i shvaćanjima života, odnosno svijeta. Potrebno je biti svjestan te dimenzije budući da najveći broj informacija dobivamo preko medija, te često nismo svjesni da je svako medij-

4 U iznošenju kriterija istine u procesu komunikacije slijedimo tekst G. Piana, »La verità nella comunicazione: criteri di discernimento«, u: T. Goffi — G. Piana, *Corso di morale. Koinonia. Etica della vita sociale. IV*, Queriniana, Brescia 1994, 365–378.

5 Ističući karakteristiku povijesnosti istine, ne želimo isključiti postojanje esencijalnih određujućih vrijednosti metafizičke naravi, već ovdje želimo ukazati na način kako osoba — nalazeći se u određenim povijesnim okolnostima, unutar određene kulture, te obilježena vlastitom, osobnom dinamikom — unutar svih tih procesa otkriva istinu.

sko ujedno i posredničko djelovanje, te sve ono što nam serviraju posjeduje karakter interpretativnosti.

Često je nedostatak ove civilizacije u isključivom shvaćanju istine (samo) prema logici onoga što je znanstveno–tehnički dokazivo, čime se zanemaruju čitava područja onoga što se shvaća i doživljava kao »misterij«, kao nešto neizrecivo. Piana će reći da je umrtvljenje komunikacije u naše vrijeme često plod nastojanja na radikalnoj objektivizaciji poruka bez prodiranja u kompleksni i misteriozni svijet osoba koje ih prenose.⁶ Istina je u komunikaciji često simbolički jezik koji želi ne samo tumačiti već i evocirati, djelovati intuitivno, a ne sve pokazati; jezik koji želi otvarati nove horizonte, a ne determinirati i iznositi samo dorečeno...

Istinitost se dakle ne ograničava samo na sadržaj, već treba imati u vidu autentičnost onoga tko komunicira s ciljem da se »uključiti« i onaj kome je poruka upućena. Komunikacija nastoji zahvatiti nutarnji svijet druge osobe uz nužno poštovanje njezina identiteta, njezine »drugosti«. Ta se istina realizira za odnos, ali i u samom odnosu.⁷ Ono što danas osobito ugrožava tako shvaćenu komunikaciju jest funkcionalnost. Susrećemo se s opasnošću da se od strane medija dominantnom doživljava uloga pošiljatelja, te da je sama poruka u službi ostvarenja nekih drugih (političkih, ekonomskih, ideoloških...) ciljeva, a ne produbljanja odnosa između sugovornika.⁸

Upravo zato urgentnim se doživljava zahtjev za nadvladavanjem svakog oblika manipulativnog i utilitarističkog djelovanja, što u današnjem sustavu funkcioniranja medija nije lako ostvariti. Taj se problem veoma snažno doživljava u promidžbenoj komunikaciji, budući da je ona već po svojoj naravi komunikacija koja promatra sugovornika kao cilj i predmet konzumiranja.

6 Usp., G. Piana, *Nav. dj.* 368.

7 I važniji Crkveni dokumenti o komunikaciji isticat će nužnost promatranja i vrednovanja cjelokupnog konteksta komunikacije, a ne samo njezina sadržaja. *Inter Mirifica* kaže: »Potrebno je dakle promotriti sadržaj koji se, već prema posebnoj prirodi svakoga sredstva, priopćuje; u isti mah je potrebno imati pred očima sve prilike i okolnosti, to jest svrhu, osobe, mjesto, vrijeme i ostalo što dopunjuje samo saopćenje i što može njegovu moralnu vrijednost promijeniti ili posve izvnuti; ovamo se ubraja i način djelovanja koji je vlastit svakom pojedinom sredstvu, tj. njegov utjecaj, koji može biti tolik da je ljudima teško, pogotovo ako su neiskusni, zamijeniti ga, kritički ga sagledati i, ako je potrebno, odbaciti ga.« Drugi vatikanski koncil, Dekret »*Inter Mirifica*« o sredstvima društvenog saobraćanja, u: *Dokumenti Drugog vatikanskog koncila*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb 1998, br. 4, str. 77.

Isto će biti naglašeno nekoliko godina kasnije u pastoralnom napatku *Communio et progressio*: »Zasluzenost i čudoredna odlika nekog priopćenja ne proizlazi samo iz njegova sadržaja niti iz same načelne poruke koja je u nj stavljena, nego i iz načina priopćivanja, iz načina i sredstava govora i uvjeravanja, iz popratnih okolnosti, iz same one množine ljudi kojima se priopćaj upravlja. »Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Communio et progressio. Pastoralni napatok*, Zagreb, KS, 2002, br. 17, str. 16.

8 Tome svakako pogoduje i činjenica da današnji masovni mediji ne omogućavaju povratnu informaciju (ili barem u maloj mjeri), bez koje je nemoguće govoriti o pravoj komunikaciji. Određena očekivanja (poneka možda i prevelika) polažu se u nove mogućnosti komunikacije preko interneta.

2. Osnovne karakteristike promidžbene komunikacije

Cjelovit govor o promidžbi nužno bi zahtijevao analizu te komunikacije u svim dimenzijama i kontekstima gdje se uočava njezino djelovanje.⁹ Ne susrećemo je samo kada se govori o različitim komunikativnim formama već je značajan čimbenik i na ekonomskom području (npr. uloga u marketingu); sustav medija sve više je ovisan o promidžbi i raznim sponzorstvima.¹⁰ Promidžba se ne može reducirati samo na verbalni, kao ni samo na lingvistički fenomen, već je mnogo kompleksnija.¹¹ Zato je potrebno uzeti u razmatranje »doprinos različitim disciplina, kako lingvističkih tako i psihosocioloških: od semiotike do sociolingvistike, od kulturne antropologije do psihologije i socijalne psihologije«.¹²

Promidžbena komunikacija nije tek puka informacija o novom proizvodu ili usluzi. Njezina se funkcija ne iscrpljuje samo na jednostavnom iznošenju podataka o predmetu koji se reklamira već ima i drugu funkciju: ona navodi,¹³ usmjerava, poziva na kupnju... Iako je nakana da se uvjeri sugovornika cilj svake komunikacije, specifičnost je promidžbe da je upravo po svojoj naravi persuazivna komunikacija, jer nastoji potaknuti, nagovarati na djelovanje.¹⁴

9 Postoje različiti pristupi i analize promidžbene poruke. Upućujemo na tekst koji donosi nacrt semiološke analize. P. C. Rivoltella, »Lo spot pubblicitario: appunti per un'analisi semiologica«, u: R. Giannatelli, — P. C. Rivoltella, *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1994, 249–267.

10 Mnogi koji se protive reklamama svoju će kritiku temeljiti na tvrdnji da u društvu pospešuje mnoge negativne procese te da je postala gotovo ideologija. François Brune, francuski pisac, član organizacije »Društvo za otpor agresiji reklama«, kaže: »Nije u pitanju načelo 'reklame' u prvobitnom smislu riječi, već zbiljsko postojanje jednog socio-ekonomskog fenomena koji je hipertrofirao i koji svakoga dana i na svakome mjestu širi ono što bi se uistinu trebalo nazvati vladajućom ideologijom, uz ispriku vatrenim zagovornicima postmoderne, koji u tome žele vidjeti tek igru bez granica.« U istom tekstu djelovanje reklame Brune će nazvati totalitarnim. »Kada bi reklama bila ograničena samo na svoje vlastito područje (primjerice na područje trgovačkih centara), častan bi je čovjek zasigurno smatrao podnošljivom, čak opravdanom. Ali ona se širi izvan svojega specifičnog polja... Reklamni diskurs nije totalitaran samo zato što želi obuhvatiti cjelokupnost ljudskoga života u potrošnji i u robu, on je još mnogo totalitarniji jer nastoji podrediti svojoj vlasti čitav grad, zaobići otpor koji ne može slomiti, zauzeti sav prostor slobode, glumeći pasivnost i više negoli zavođenje i, naposljetku, koristeći se onim profinjenim nasiljem, koje sigurno nije i najneznatnije — institucionalnim nasiljem.« F. Brune, »Nasilnost reklamne ideologije«, u: *Europski glasnik*, 10 (2005), br. 10, str. 397, 400.

11 Dokument *Etica nella pubblicità* već na samom početku govori o nekim razlozima interesa za promidžbu: »Razlog zbog kojega se bavimo tim pitanjima je jednostavan: u današnjem društvu promidžba veoma snažno utječe na način kako ljudi gledaju na život, na svijet i na sebe same, osobito pak utječe na vrijednosti i kriterije prosuđivanja. To su razlozi zbog kojih Crkva jest, i treba biti, duboko i iskreno zainteresirana«. Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nella pubblicità*, Libreria Editrice Vaticana, 1997, br. 1, str. 7.

12 A. Zanacchi, *Dolus Bonus. La pubblicità tra servizio e violenza*, Koinè, Roma 1994, 174.

13 Čini se da izraz »navoditi« (više negoli »zavoditi«, koji u našem jeziku ima gotovo redovito negativno značenje) veoma dobro izražava tu persuazivnu, navadalačku funkciju promidžbene komunikacije.

14 Te funkcije promidžbe istaknut će i već spomenuti dokument *Etica nella pubblicità*: »Promidžba ima dvije temeljne funkcije: informirati i navoditi; i makar te dvije funkcije treba razlikovati, veoma često su obadvije istovremeno prisutne«. Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali, *Nav. dj.*, br. 2.

Želja da se drugoga uvjeri oduvijek je prisutna u povijesti čovječanstva, a takva nastojanja nalazimo već kod prvih komunikacijskih razmjena.¹⁵ Ne samo da je već u antičko vrijeme bilo poznato umijeće takva govora — retorike, već su se proučavali razni jezični sustavi i strategije kako bi se što bolje spoznale tehnike persuazivnog djelovanja. Više se filozofa i govornika stare Grčke i Rima bavilo retorikom, ali prva sustavna razmatranja te ujedno i prva teorija o procesima uvjeravanja pripisuju se grčkom filozofu Aristotelu.¹⁶

Predstavljanjem osnovnih elemenata Aristotelove retorike želi se ukazati na neke važne kriterije za određivanje istinitosti same promidžbe, a isto tako imamo u vidu riječi njemačke znanstvenice Barbare Könches koja je proučavajući Aristotelovu *Retoriku* istaknula da »posebna snaga njegova djela leži u povezanosti umijeća govora i etike«.¹⁷

3. *Probudeni interes za retoriku*

Počevši od druge polovice prošloga stoljeća, osobito među nekim predstavnicima semiologije i teorije književnosti francuskog jezičnog područja, ponovo se budi zanimanje i interes za Aristotelovu teoriju retorike.¹⁸ Proučavanjem retorike htjeli su nanovo oživjeti mnoge od Aristotelovih spoznaja, posebno one vezane uz odnose komunikacije i publike, kako bi ta saznanja mogli primijeniti na pripovijest, pisane tekstove i film.¹⁹ Posebno je značajno naglasiti da se u takvu pristupu pozornost usmjerava ne samo na semantički vid jezika već je obuhvaćena i cjelokupna komunikativna situacija. (Sve je to bilo područje koje je nekada proučavala retorika). Usporedo s novim interesom za »općom« retorikom javljaju se i studiji usmjereni na analizu retoričkih elemenata promidžbene komunikacije. Tako se npr. u akad. godini 1964/65. u Ulmu (Hochschule für Gestaltung) predaje predmet »Vizualna retorika«, unutar koje se analiziraju različiti promidžbeni spotovi.

15 Usp. N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna 1997, 8.

16 Novost njegova proučavanja retorike leži u tome što će on posebno proučavati načine (tehnike i sredstva) uvjeravanja, za razliku od njegovih prethodnika koji su mnogo veću pozornost posvećivali psihološkim utjecajima persuazivnoga govora na slušatelje. Usp. B. Könches, *Ethik und Ästhetik der Werbung. Phänomenologie eines Skandals*, Peter Lang, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien 2001, 80–81.

17 B. Könches, *Nav. dj.*, 76.

18 Treba podsjetiti da je retorika kroz dugi niz stoljeća bila prisutna u edukativnom sustavu i općenito u zapadnoj kulturi. Štoviše, može se reći da je (prema nekim autorima) upravo retorika bila možda jedini kulturalni oblik koji je do pojave romantizma preživio sve promjene, te je ostavila duboki pečat na raznim područjima: u pravu, politici, literaturi... Usp. W. J. Ong, *Rhetoric, Romance and Technology*, Cornell University Press, Ithaca and London 1971, 1–2.

19 Pobudeni interes za retoriku treba promatrati u širem kontekstu porasta pozornosti za studij jezika čime je bila okupirana i analitička filozofija. U to vrijeme osjeća se jači interes i za »pragmatične« elemente, odnosno dimenzije komunikacije.

4. Retorički elementi promidžbenoga govora

Retoriku možemo promatrati i kao znanost i kao tehniku.²⁰ Kao znanost ona proučava umijeće govora (bavi se raznim lingvističkim formama, značenjem i djelovanjem riječi kako bi govornik što uspješnije ostvario željeni efekt), a kao tehnika aktualizira načine i strukture persuazivnoga govora, tražeći ono što je u svakom trenutku uvjerljivo.²¹ U prvim brojevima svoga djela *Retorika* Aristotel govori o zadaći retorike: »osnovni zadatak ne sastoji se u uvjeravanju nego u iznalaženju uvjerljivog u svakom datom slučaju, što vrijedi i za sve ostale vještine.«²² Bilo bi preusko retoriku shvatiti samo kao proceduru urazumljivanja, jer ona ne potiče samo na akciju nego i na neprestano stvaralaštvo: »uči kako ljude ispunjavati osjećajima, dobrotom i ljepotom. Dobra riječ može uzbuditi bešćutnosti, probuditi savjesti, raspoložiti tužne, ohrabriti kukavne, poetizirati šture. Prizivajući argumente poštenja, pravičnosti, ljepote i dobrote, upozorava da ta svojstva ima u sebi.«²³

Koji su elementi i karakteristike koji označavaju persuazivni (retorički) govor, a istovremeno ih nalazimo i u promidžbenoj komunikaciji?

4.1. Vjerojatno(st)

Razlika između »znanstvenog«²⁴ i retoričkog govora vidljiva je u različitim načinima argumentiranja. Dok se znanstvenim načinom argumentiranja žele ostvariti zaključci koji su univerzalni i nužni, retoričkom načinu nije cilj doći do zaključaka takvih karakteristika, već je govor više o »vjerojatnom«.²⁵ U tom je vidu potrebno promatrati i posebnost »retoričke istine«, na koju ukazuje Francesca Rigotti govoreći o dva »modela istine«: istina kao evidentnost i istina kao konsenzus. Ta se shvaćanja temelje na različitoj terminologiji i izričajima koje upotrebljavaju, što je potrebno promatrati kako bi se uočila njihova razlika. Ona kaže kako u »temelju prvog modela stoji metafora svjetla, integrirana u semantičko područje onoga što je vidljivo, evidentno, onoga što se može staviti 'pred oči' i promatrati, dok je u temelju drugog modela metafora uvjerljivosti, ubačena u područje argumentiranja.«²⁶ Dokazivanje se u kontekstu »metafore uvjerljivosti« odvija kroz suče-

20 U prikazu i analizi Aristotelove retorike koristili smo tekstove: B. M. Garavelli, *Manuale di retorica*, Bompiani, Milano 1988; L. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, Torino 1966; H. Lausberg, *Elementi di retorica*, Il Mulino, Bologna 1997; A. Fumagalli, *La retorica di Aristotele: le ragioni di una sconfitta*, u: *Cultura & libri* 78 (1992) 23–41.

21 Usp. H. Lausberg, *Nav. d.*, 9.

22 Aristotel, *Retorika*, Naprijed, Zagreb 1989, I, 1. 14.

23 I. Škarić, *Temelji suvremenoga govornišva*, Školska knjiga, Zagreb 2003, 10.

24 Ovdje mislimo u prvom redu na »scijentističko–tehnički« govor u zapadnoj kulturi, naročito prisutan od iluminizma. Takav način govora karakterizira apsolutiziranje pozitivističkih znanosti, argumentiranje i cilj koji se takvim govorom želi ostvariti.

25 »Vjerojatno« ovdje označava nešto što je »slično« istini, ono što može biti istinito, što je prihvatljivo kao istinito, dakle ne nešto što bi se znanstvenim jezikom definiralo kao egzaktno, točno (lat. verosimilis, tal. verosimile).

26 F. Rigotti, *La verità retorica. Etica, conoscenza e persuasione*, Feltrinelli, Milano 1995, 40.

ljavanje razloga i proturazloga, a onda se odlučuje za ono što ima jače razloge ili je uvjerljivije u smislu vjerodostojnijeg. Na isti se način treba promatrati i vrednovati istina. Jer, kako nadalje kaže, i etika i retorika su »upućene na vrijednosti, ali na vrijednosti 'retoričke' istine, tj. na vrijednosti koje su prihvaćene kao prihvatljivije i predložene kao razlog djelovanja ne zato jer su evidentne već zato jer ih se razumski ne poriče.«²⁷

4.1.1. Polazište su općepoznati stavovi

Kada se poseže za retoričkim načinom govora? Takav se govor primjenjuje kada je riječ o temama o kojima (upravo zbog njihove naravi) nije moguće govoriti načinom prirodnih, matematičkih znanosti, te je stoga nemoguće očekivati univerzalno vrijedeće zaključke. Ovamo možemo ubrojiti različite teme iz politike, filozofije, vjere, pitanja moralne naravi i sl. Da bi slušatelji shvatili ono što se želi reći, u takvim slučajevima to je potrebno proslijediti sintetiziranjem, pojednostavljivanjem, pribjegavanjem govoru slike, upotrebom onoga što je svima znano. »Kad bismo, štoviše, u saobraćanju s nekim ljudima raspolagali i najegzaktnijim znanjem, ne bismo ih mogli lako uvjeriti, ukoliko bismo naš govor zasnivali na tom znanju, jer znanstveni govor pripada podučavanju, a to je (pred masom) neizvodivo. Ovdje se, naime, metode uvjeravanja i argumenti moraju nužno zasnivati na općepoznatim stavovima.«²⁸ Ipak, činjenica da su zaključci do kojih se dolazi u retorici drugačiji od onih u znanstvenom govoru ne znači da se i u retoričkom načinu govora ne teži logičnom zaključivanju.

4.1.2. Retorički način argumentiranja

Argumentiranje je središnji dio persuazivnoga govora. Entimen, kako Aristotel definira silogizam koji se primjenjuje u retorici, temelji se na premisama koje su vjerojatne, a ne univerzalne i nužne.²⁹ On se izvodi iz četiri izvora: »iz vjerojatnog, iz primjera, iz tekmeriona i iz znaka. Entimemi izvedeni na temelju onoga što se većinom zbiva ili se čini da se zbiva, jesu oni što se izvode iz vjerojatnog; entimemi koji se izvode (pomoću indukcije) na temelju sličnosti jednog ili više slučajeva, kad se kao premisa uzme opće i potom zaključuje o pojedinačnom, jesu oni koji se dobivaju iz primjera... Budući da je vjerojatno ono što se (u istovjetnom obliku) ne događa stalno, nego većinom, očividno je da se entimemi takvoga karaktera mogu pobiti kad god im se suprotstavi objekcija, pri čemu objekcija nije uvijek stvarna već (može biti i) prividna, jer onaj tko upotrijebi objekciju želi dokazati ne da nešto nije vjerojatno, već da nije neophodno.«³⁰

27 F. Rigotti, *Nav. dj.*, 122.

28 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 1.12.

29 Definiciju entimena Aristotel donosi u djelu *Analytica Priora*: »Odakle se znade da se to najčešće događa ili ne događa, da je ili da to nije tako, da je to vjerojatno npr. rečenica, da zavidnik mrzi ili da zaljubljeni vole... Entimema je zaključak iz vjerojatnosti ili znakova (indicija)«. Aristotel, *Analytica Priora*, II, 70a (92–93). (Citirano prema B. Könches, *Nav. dj.*, 82)

30 Aristotel, *Nav. dj.*, II, 25, 8–9.

Aristotel polazi od onoga što je »općepoznato«, što se općenito događa i oko čega su ljudi suglasni, a to je utemeljeno na prirodnom suživotu, na »oslabljenoj« formi univerzalnosti. Kada je u tom kontekstu riječ o onome što je »slično«, tada se misli na nešto općenito, nešto što u pojedinim slučajevima dozvoljava čak mogućnost suprotnog. Tako npr. činjenica da se neki čovjek smatrao časnim jer nikada nije krao i jer je poštivao ljude ne garantira da u pojedinim trenucima on ne može početi postupati i na drugačiji način.³¹ Aristotel će sam reći da je »vjerojatno ono što se većinom događa, ali ne apsolutno kao što neki određuju ovaj pojam, već je takvo u odnosu na ono što može biti i drukčije no što jeste, odnoseći se prema onome u odnosu na što može biti vjerojatno, kao opće prema pojedinačnom.«³² Odlučujući kriterij za spoznavanje istine Aristotel nalazi u čovjekovoj sposobnosti otkrivanja istine, budući da »jednom istom sposobnošću spoznajemo istinito i ono što mu je slično, a ljudi su, k tome, po naravi dovoljno skloni istinitom te istinu u većini slučajeva i dosegnu. Tko je dakle sposoban da uoči vjerojatna mišljenja (mnijenja) taj je sposoban da spozna istinu.«³³

Mišljenja od kojih govornik polazi u obraćanju publici, kaže Aristotel, uzeta su iz svakodnevnog života i namijenjena običnom čovjeku.³⁴ Grčkom filozofu nije bila prvotna zadaća stvaranje složenih, logičkih zaključaka. Zaključci do kojih stiže su samo vjerojatni, ali ne zbog načina zaključivanja već ponajviše zbog premisa koje upotrebljava.³⁵ Dok će se u prirodnim znanostima polaziti od pojedinačnog prema općenitom, u retoričkom silogizmu polazi se od partikularnog i ide opet prema partikularnom.

Pitajući se o razlozima takva djelovanja, Barthes, vrsna poznavateljica retorike, kaže: »Aristotelova retorika služi se logikom koja je namjerno prilagođena razini publike, odnosno prilagođena javnom mnijenju. Kada bi se ona protezala na pisana djela (što nije bila temeljna nakana) tada bi obuhvaćala estetiku publike više negoli estetiku samoga djela.«³⁶ Razmišljajući nadalje o retorici, Barthes nadodaje: »To je razlog zbog kojega bi se, mutatis mutandis, uvažavajući sve povijesne srazmjere ona mogla primijeniti upravo na našu kulturu koju mi nazivamo kultu-

31 Upravo će ta usmjerenost retorike ne prema traženju onoga što bi trebalo biti univerzalno jasno i kao takvo prihvatljivo već prema ostvarivanju svojevrsnoga konsenzusa biti jedan od glavnih razloga njezina višestoljetnog neprihvatanja i zanemarivanja (ili čak napadanja), budući da se zbog toga smatrala manje »znanstvenom«.

32 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 2.15.

33 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 1.11.

34 »Retorika je saobrazna dijalektici; obje se tiču onoga čija je spoznaja donekle zajednička svim ljudima a što ne pripada nijednoj određenoj znanosti«. Aristotel, *Nav. dj.*, I, 1.1.

35 U retorici proces argumentiranja nije razrađen u cijelosti, već se ograničava samo na premisu minor, predmnijevajući da se premisa major podrazumijeva, te je na taj način prepušteno slušatelju da on sam zaključuje. Garavelli će reći da je prilagođavanje auditoriju, koji se želi zainteresirati a ne ostaviti ga dosadnog, usmjerilo prema skraćivanju takva načina argumentiranja tako da se ispušta jedna od dvije premise (npr.: I ti možeš pogriješiti jer si ljudsko biće! — podrazumijeva se i tom prigodom ne izriče da »svi ljudi mogu pogriješiti). Usp. B. M. Garavelli, *Nav. dj.*, 79–80.

36 R. Barthes, *Nav. dj.*, 21.

rom mase, gdje je ono Aristotelovo 'vjerojatno' veoma prisutno, tj. 'ono što publika vjeruje da je moguće'.³⁷

Promatrajući promidžbeni govor upravo u svjetlu naznačene karakteristike retorike, lako se može vidjeti da i promidžba sadrži ista obilježja. I promidžbeni govor koristi oblik argumentiranja koji preferira upotrebu kako tema tako i izraza koji se odnose na ono što je hipotetičko, vjerojatno, ne što treba više preferirati od onoga drugoga... Promidžba, poput retorike, ima snažnu pragmatičnu funkciju, obraća se svim ljudima bez namjere »znanstvenog« argumentiranja. Ona je također oslobođena imperativa donošenja takvih zaključaka! Kao u retorici, i u promidžbi se često ispušta premisa (major), jer se jednostavno »podrazumijeva«.³⁸

4.2. Poticaj na djelovanje

Retorički se govor ne iscrpljuje u pukom prenošenju informacija koje bi imale za cilj samo bolje poznavanje onoga o čemu se govori, već želi slušatelja potaknuti na djelovanje. Na isti način možemo promatrati i promidžbu, koja nije samo »nepristrano« iznošenje podataka o proizvodu ili određena informacija, već ona, kako smo ranije spomenuli, usmjerava na djelovanje (nabavu, kupnju, upotrebu, itd.). Te funkcije retoričkog, odnosno promidžbenoga govora veoma su značajne i potrebno ih je uvijek imati u vidu.

4.3. Etičnost retoričkoga govora

Budući da i retorički i promidžbeni govor teže promjeni određene situacije (bilo promjeni načina gledanja, doživljavanja, bilo poticaju na donošenje odluke), pitanje etičnosti ne može se ovdje zaobići.³⁹ »Retorika shvaćena kao iznalaženje (*inventio*) te kao umješnost upotrebe pravih izraza, pozivanjem na osjećaje i imaginaciju kao i prizivanjem na ono što nije rečeno ili se ne može izreći, ostaje na različite načine povezana s etikom.«⁴⁰ Ukoliko retorika želi biti etična, ne može ići za jednostavnim ili bezuvjetnim uvjeravanjem drugoga (ne pitajući se pritom ni o metodi ni o sredstvima kojima se koristi), već nužno treba uvažavati neke vrijednosti.

Aristotel je govorio da je riječ o vrednotama koje su zajedničke i govorniku i onima kojima je govor upućen, uključujući dakle sve »aktere« komunikacije.⁴¹

37 R. Barthes, *Nav. dj.*, 21.

38 Npr. upotrebom deterdženta X, vaše će rublje ponovo postati bijelo (ispuštena je premisa da je »dobar deterdžent onaj koji rublju »vraća« bjelinu, jer se jednostavno podrazumijeva).

39 Zanimljiv je stav Platona, za kojega retorika »nije niti korisna, a niti pozitivna, već jednostavno štetna ukoliko govorniku daje mogućnost da dobro predstavlja kao loše i loše kao dobro, dopuštajući dakle da predstavlja stvarnost ne prema kriteriju istinitosti, već na temelju sposobnosti manipuliranja riječima«. M. D'Ambra, *Tecniche di comunicazione*, DVE Italia, Milano 2003, 26–27.

40 F. Rigotti, *Nav. dj.*, 122.

41 O etičnosti retoričkoga govora Aristotel govori na više mjesta pod različitim vidovima. O etičnosti izlaganja kaže: »izlaganje mora imati moralne odlike, što će se i postići ako znamo što je moralni karakter. Kao prvo, on se očituje izražavanjem naše namjere, jer je karakter takav kakva je nam-

Osnovno načelo kojim bi se trebalo ravnati moglo bi glasiti: argumentirano nastupati u interesu svih, budući da su i govornik i slušatelji pozvani djelovati u skladu s etičkim normama. Könches kaže: »Osnovna etičko/moralna pretpostavka za obje komunikativne forme stoji u prihvaćanju i međusobnom respektiranju svih sudionika. To znači, gotovo kao pretpostavka, da spremnost za dijalog podrazumijeva imperativ etičnosti i moralnosti, odnosno obostranu volju da se na zajedničkoj osnovi društvenog priznanja i tolerancije prisprije željenom *sensus communis*.«⁴²

Promatramo li promidžbu pod tim etičkim zahtjevom, možemo reći da je ona (etički) prihvatljiva kada je obazriva prema vrednotama i normama, kako onih koji je kreiraju tako i onih kojima je upućena. Oglašivače to upućuje na imperativ, ponajprije poznavanja ethosa publike kojoj promidžba govori, poštivanja njihovih vrijednosti, načina življenja te izbjegavanja mogućih povreda ili nepoštivanja njihova dostojanstva.

Stoga etičnost promidžbe u komunikaciji ne može zaobići pitanje poštivanja vrijednosti i temeljnih dimenzija ljudske egzistencije, te bi trebalo postavljati pitanje: jesu li te teme i vrijednosti unutar promidžbe obrađivane s dužnom obazrivošću? Misli se konkretno na prikazivanje i odnos prema nekim vrijednostima života čovjeka i društva. Kako se govori o ljubavi, kako se prikazuju i »koriste« vjerske teme i motivi, kako se doživljava i odnosi prema bolesti ili smrti, osobito u kontekstu pojedinih kultura?⁴³ Treba imati u vidu da se promidžba više puta ponavlja, te da na taj način može sadržaj i vrijednosti izlagati banaliziranju.⁴⁴ Osim toga u promidžbi se susrećemo i s opasnošću pribjegavanja raznim stereotipima koji često na neprimjeren i omalovažavajući način prikazuju različite uloge ili prikazuju s nedovoljnim poštovanjem neke kategorije ljudi.⁴⁵

jera, a kakva je namjera zavisi od toga kakav je krajnji cilj. Zbog toga rasprave iz matematike (nauke) ne sadrže karakterne osobine, niti moralnu svrhu (jer nemaju određen etički cilj). Sokratovi dijalozi, naprotiv imaju moralni karakter, jer upravo oni pretresaju takva pitanja.« Aristotel, *Nav. dj.*, III, 16.8. Nadalje, skladnost stila čini i njegova etičnost: »Stil će biti skladan ako bude strastven, ako je etičan i ako je u skladu s predmetom na koji se odnosi.« Aristotel, *Nav. dj.*, III, 7.1. I samo uvjeravanje ne može zaobići pitanje etičnosti, jer se jedna metoda uvjeravanja postiže upravo karakterom govornika. Usp. Aristotel, *Nav. dj.*, I, 2.3.

42 B. Könches, *Nav. dj.*, 79.

43 Među brojnim tekstovima koji govore o etičkim problemima upotrebe i prisutnosti vjerskih motiva u promidžbama, spominjemo knjigu: L. Borello, *Sacro e profano nella pubblicità. Testimonial dell'al di là*, Alinea, Firenze, 1999.

44 Upravo ta karakteristika ponavljanja promidžbenih poruka uvećava opasnost lakog omalovažavanja ili barem nedovoljnog respekta prema nekim situacijama ljudskoga života (npr. bolest, siromaštvo, prognanstvo...). Nije li upotreba takvih tema u marketinškoj kampanji svojevrsno instrumentaliziranje, i ne gubi li se, upravo zbog čestog, svakodnevnog susretanja s tim slikama, poštovanje prema nekim dimenzijama ljudske egzistencije? Kao primjer spominjemo neke kampanje Benetona gdje su kao motivi bile prikazivane spomenute teme.

45 Promidžbena komunikacija mora imati u vidu i društvenu sredinu u kojoj će se pojaviti. Konkretno, mora se voditi računa o kategorijama osoba koje će tom porukom biti obuhvaćene (s posebnom osjetljivošću za neke osjetljivije kategorije: djecu, adolescente, starce...) te, kako smo maloprije spomenuli, i mogućim posljedicama koje može proizvesti u svojem ambijentu. Odgovornost se onih koji kreiraju promidžbu ne ograničava samo na tehničko i strukturalno poznavanje promidž-

4.4. Metode i sredstva uvjeravanja

Aristotel razmatra argumente i elemente koji govorniku stoje na raspolaganju i koje upotrebljava kako bi osnažio konsenzus oko određene teme. Pritom razlikuje dvije vrste metoda uvjeravanja: atehničke i tehničke. »Atehničkim nazivam one koje nismo sami pronašli, već postoje od ranije, kao što su svjedoci, iskazi iznudaeni mučenjem, pismeni ugovori i tome slično. Tehničkim one što ih možemo konstruirati metodom i svojim zalaganjem, te se prvima treba služiti, druge istraživati.«⁴⁶

Kada govornik koristi atehnička sredstva, on se poziva na »autoritete«, čime njegov govor dobiva na »objektivnosti«. Ali Aristotel ne poznaje samo suvremeničke već govori i o »starim«, odnosno »novim« svjedocima.⁴⁷ »Stari« su tako »pjevnici, slavni ljudi čija su mišljenja općepriznata.«⁴⁸ Njihovi su iskazi na raspolaganju govorniku, te ih on može smisleno umetnuti u svoj govor. Tada njegov iskaz poprima novu funkciju jer od subjektivnog mišljenja ide prema objektivnom, a njegovu je tvrdnju moguće provjeriti u stvarnosti, što može značajno pridavati snagu izričaju i uvjerljivosti.

Nije potrebno posebno isticati da se i u današnjoj promidžbi takvi elementi (Aristotelovi »svjedoci«) upotrebljavaju osobito ondje gdje se nastoji potkrijepiti vjerodostojnost i pozitivnost onoga o čemu se govori. To se radi na različite načine: objavljivanjem mišljenja eksperata, pozivanjem na statistike, prikazivanjem rezultata znanstvenih analiza, svjedočanstvom uspješnosti samoga proizvoda od strane potrošača i sl.

»Tehnička« su sredstva uvjeravanja, kako ih naziva grčki mislilac, ona koja iziskuju kreativnost govornika. Pritom Aristotel naglašava tri vida: »Što se pak tiče metoda uvjeravanja koje se postižu govorom one su trovrstne: jedna se vrsta postiže karakterom govornika, druga raspoloženjem u koje se dovodi slušalac, a treća samim govorom, ukoliko sam nešto dokazuje ili se čini da nešto dokazuje.«⁴⁹ Mi se nakratko zaustavljamo na prva dva vida. U Aristotelovo vrijeme bilo je relativno lako poznavati karakter (vjerodostojnost) govornika, budući da se komunikacija odvijala unutar polisa. O govornikovo uvjerljivosti Aristotel kaže: »Uvjerljivost se postiže čvrstim karakterom tada kad je govor takav da govornika čini dostojnim povjerenja, jer mi uopće najradije i najspremnije poklanjamo povjerenje čestitim ljudima, naročito onda kada je riječ o stvarima koje nisu jasne i u koje se može sumnjati. Povjerenje se, međutim, mora temeljiti na govoru, a ne na nekom preduvjerenju o govornikovu karakteru. Nećemo dakle, tvrditi, kao što čine

be već obuhvaća utjecaj koji takva promidžba može vršiti u sredini u kojoj se reklamira. Ta je činjenica veoma važna upravo danas kada se ista promidžba pojavljuje u raznim zemljama i time unutar različitih kultura otvara mogućnost različitog shvaćanja i interpretiranja promidžbene poruke.

46 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 2.2.

47 Usp. Aristotel, *Nav. dj.*, I, 15.13–19.

48 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 15.13.

49 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 2.3.

neki sastavljači u svojim Uputstvima u govorničku vještinu da govornikova čestitost baš ništa ne doprinosi snazi njegove uvjerljivosti, jer je, tako reći, govornikov karakter najdjelotvornije sredstvo uvjeravanja.«⁵⁰ Danas to nije moguće jer se promidžba najvećim dijelom koristi medijima, te nije moguće poznavati onoga koji se obraća preko medija, odnosno poznavati njegove kvalitete.

No, znajući kolika je važnost takva odnosa povjerenja, promidžba će ugostiti razne osobe (testimonial) kako bi one na temelju socijalnog statusa, povjerenja i ugleda koji uživaju svjedočile o pozitivnosti onoga što reklamiraju.⁵¹ Ukoliko se ti ljudi pojavljuju u reklamama onih proizvoda ili područja u kojima su kompetentni i eksperti, tada njihova stručnost i poznavanje može biti značajna garancija kvalitete toga proizvoda. Međutim, ovdje se postavlja pitanje o istinitosti ili manipulativnom djelovanju kada te osobe predstavljaju ili garantiraju kvalitetu proizvoda koji je izvan onog područja u kojem su se afirmirali i gdje su prihvaćeni kao eksperti.

Metodom uvjeravanja želi se također poticati na raspoloženje i osjećaje koji će pobuditi interes ili simpatiju ne samo prema nekom konkretnom proizvodu već i prema određenoj marki, stvaranju ili podržavanju branda. Ovdje nije u prvom planu inzistiranje na kvaliteti samog proizvoda (na njegovim karakteristikama), već je pozornost usmjerena na djelovanje na publiku.⁵² Od posebnog značenja za ostvarenje toga cilja, u retorici i promidžbi, veoma važno pitanje odnosi se na upotrebu racionalnih i emotivnih elemenata (naglasaka). Zato toj problematici posvećujemo više pozornosti.

4.5. Komplementarnost emotivnosti i racionalnosti

Kako smo već rekli, jedna je od važnih zadaća govornika pronalaženje argumenata kojima će nastojati uvjeriti slušatelje.⁵³ Kako će govoriti Aristotel, dva su

50 Aristotel, *Nav. dj.*, I, 2.4.

51 Redovito su to osobe koje zauzimaju istaknuto mjesto u javnom životu (npr. sportaši, glumci...). Oni su se pokazali uspješnima na nekom području, a često su prepoznati kao »zvijezde«.

52 Temeljeći se na tim polazištima djeluju i neke promidžbene strategije od kojih posebno spominjemo tzv. »*Star Strategy*«. Prevladavajući strategiju koja je bila usmjerena prvenstveno na karakteristike proizvoda, proizvod se prema djelovanju ove strategije treba »pretvoriti« u marku–proizvod, odnosno marku–star. Potrebno je stoga proizvodu pridodati »personalnost«, jer, kako će reći Séguéla, poznati francuski stručnjak za promidžbu, ljudi ne vole samo kupiti neki predmet, već vole sanjati. A upravo »star« nastaje i pobjeđuje zbog proširene potrebe za osjećajem sigurnosti, »sanjarenjem«. Oni koji kreiraju promidžbu moraju stalno pratiti aktualne stilove života prema kojima aspiriraju njihovi potrošači. Gledatelj ili slušatelj takve poruke trebao bi prema zamisli onih koji promidžbu kreiraju u promidžbi prepoznati ono što on »želi postati«.

53 Cornificio će govoriti o pet sposobnosti koje se traže od govornika: »1. iznalaženje (*inventio*) — sposobnost pronalaženja istinitih ili vjerojatnih argumenata koji će govor učiniti uvjerljivim; 2. raspored (*dispositio*) — određenje i raspored argumenata (mjesto koje svaki od njih treba zauzeti); 3. način govora (*elocutio*) — upotreba riječi i odgovarajućih izraza; 4. memoriranje (*memoria*) — prisutnost argumenata u mislima, riječi i njihovo uređenje; 5. način govora (*pronuntiatio*) — sposobnost vladanja glasom, izgledom, pokretima.« Cornificio, *Rhetorica ad C. Herennium*, I, *Introdu-*

puta kojim se govornik može uputiti— može se u svom obraćanju koristiti racionalnim ili emotivnim argumentima.

4.5.1. Retorika — govor »cjelovitom« čovjeku

Otvaranjem ovog pitanja suočavamo se s tematikom koja u Aristotela, ali i u današnjoj promidžbi, zauzima veoma važno mjesto i pobuđuje (etička) pitanja. Aristotel ukazuje na važnu činjenicu da se retorički govor ne obraća samo čovjekovim racionalnim sposobnostima već želi progovoriti cjelovitom čovjeku. Zato obraćanje i uvažavanje samo racionalnih dimenzija ne bi bilo dovoljno.⁵⁴ Pravi govornik apelirat će stoga ne samo na razum već i na emotivnost. S jedne strane poučavati ili informirati, a s druge poticati i navoditi uvijek su bile temeljne funkcije retoričkoga govora.

O raspoloženju, djelovanju na emocionalnu sferu, kao i važnosti djelovanja na čovjeka, Aristotel više govori u drugoj knjizi svoga djela *Retorika*. Za njega osjećaji imaju veliku važnost, jer oni su »uzbuđenja duše pod čijim utjecajem ljudi mijenjaju mišljenje u pogledu odluke a popraćena su čuvstvom nezadovoljstva i zadovoljstva, kao što su srdžba, sažaljenje, strah i njima slična, kao i suprotna čuvstva«. ⁵⁵ Ističući nužnost upotrebe jednih i drugih elemenata Aristotel je želio izbjeći opasnost svojevrsne »pristranosti«, nastojeći na jednak način vrednovati kako jedne tako i druge dimenzije, naglašavajući nužnost obraćanja osobi u njezinoj cjelovitosti. Stoga bi i svaka riječ koja je čovjeku upućena trebala imati u vidu cjelovitost osobe. U pozadini takva pristupa stoji Aristotelova vizija čovjeka. Čovjek je jedinstvo materije i forme, duše i tijela. Za Filozofa duša nije neka stvarnost koja bi opstojala sama u sebi i koja bi bila nepomirljiva s tijelom već je forma tijela. Promatrajući čovjeka na taj način Aristotel »spašava« njegovo jedinstvo, priznajući dostojanstvo kako intelektualne tako i senzibilne dimenzije.⁵⁶ Zato će on reći kako su gledanje, slušanje, osjećanje i razmišljanje uvijek bili međusobno usko povezani, te za ispravno djelovanje nije dovoljno obraćati pozornost samo na umješno oblikovanje riječi već govornik mora i »progovoriti srcu«.

Giudici zastupa mišljenje da takvim stavom Aristotel »daje potpuno novo dostojanstvo emotivnim elementima prisutnim u persuzivnom razgovoru, i ta činjenica, što treba posebno snažno istaknuti, podrazumijeva od početka pa sve do kra-

zione, testo critico, commento (a cura di C. Gualtieri), Patron, Bologna, 1969, 2–3. (Citirano prema B. M. Garavelli, *Nav. dj.*, 59) Prva tri elementa su se uvijek smatrala temeljnim elementima retoričkoga govora, dok su dva preostala (*memoria, pronuntiatio*) izgubila na svojoj važnosti kada su se govori počeli pisati.

54 Općenito se može reći da se »znanstveni« govor ponajviše obraća »racionalnoj« sferi te da se naglašavanje emotivne dimenzije u kontekstu naše znanstveno–tehničke kulture doživljava kao nešto što gotovo »umanjuje« samu objektivnost. To je također jedan od razloga da tijekom povijesti retorika često nije bila prihvaćana. Trebamo ipak spomenuti da smo danas svjedoci brze promjene upravo zahvaljujući djelovanju masovnih medija koji snažan naglasak stavljaju na emotivnu sferu.

55 Aristotel, *Nav. dj.*, II, 1. 8.

56 Usp. G. Reale, *Storia della filosofica antica, II, Platone e Aristotele*, Vita e pensiero, Milano, 1975, 325–326.

ja *Retorike* dvostruku nužnost: potrebu da se, povrh svega, nikada ne umanjuje unutar retoričkoga govora racionalni element, čime se izbjegava prepuštanje slušateljstva pukoj samovolji sugestije te, na drugom mjestu, nužnost istraživanja i kontroliranja naravi 'kreposti' koje se pripisuju govorniku i osjećaja koje on pobuđuje u slušateljstvu u vidu ostvarenja konsenzusa⁵⁷.

4.5.2. U središtu retoričkoga govora je obećanje

Da bi bolje mogli razumjeti govor i argumentiranje unutar promidžbene komunikacije, ukratko ćemo se osvrnuti na rezultate istraživanja o modelima argumentiranja u promidžbenim spotovima koje je proveo Grandi.⁵⁸ On govori o više načina argumentiranja, koje razvrstava u nekoliko skupina. U prvu skupinu ubraja spotove koji ističu određene kvalitete proizvoda koje ga razlikuju od ostalih proizvoda iste vrste. Argumentacija se odvija na sljedeći način: premisa — karakteristika (X) je dobra — proizvod koji se reklamira posjeduje tu karakteristiku (X) — zaključak: proizvod je dobar! U drugu skupinu spadaju proizvodi kod kojih se ističe prednost koju potrošač stječe korištenjem određenog proizvoda. Argumentacija ovdje polazi od premise: efekt (X) je sam po sebi dobar — reklamirani proizvod uzrokuje takav efekt — zaključak: proizvod je dobar. U treću skupinu ubraja one promidžbe u kojima se proizvod povezuje s nekom vrijednošću koja je veoma važna u očima potrošača. Premisa od koje polazi glasi: vrijednost (X) je dobra i poželjna — proizvod je povezan s tom vrijednošću — zaključak: sam proizvod je dobar i poželjan!

Pažljivijom analizom može se vidjeti da se načini argumentiranja u prve dvije skupine razlikuju od onog u trećoj skupini. Naime dok su u prvom i drugom slučaju reklamirani proizvodi na sasvim konkretan način (preko svojih karakteristika, odnosno efekata koje stvaraju) direktno povezani s reklamiranim proizvodom (što je moguće i verificirati, tj. vidjeti sadrži li doista taj proizvod određenu karakteristiku ili je uzrok određenom efektu), u trećem slučaju nije moguće na takav način provjeriti tu povezanost (jer se u ovom slučaju ona izriče kroz obećanje). Promidžba se temelji na obećanju. U tom, zadnjem slučaju, traži se jednostavno (i samo) emotivno prijanjanje uz promidžbenu poruku/obećanje. Na koncu Giudici zaključuje da se može govoriti o »racionalnosti unutar promidžbenog govora samo onda kada taj govor uključuje sasvim jasan i razumljiv odnos prema kvaliteti proizvoda i prednostima koje on donosi⁵⁹.

Prisjetimo li se ponovo već spomenute »persuazivne« funkcije promidžbe, razumljiva je upotreba, odnosno posezanje za elementima i figurama koji nastoje djelovati na emotivnu sferu. Pod tim vidom trebamo razumjeti činjenicu da se promidžbene poruke redovito odvijaju u atmosferi ushićenja te da su istaknuti mo-

57 S. Giudici, »I fattori retorici nella comunicazione pubblicitaria televisiva: strutture argomentative e risvolti etici«, u: *Comunicazioni sociali*, 28 (1990/91) br. 12–13, 59.

58 R. Grandi, *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1987, 74–75. (Citirano prema S. Giudici, *Nav. dj.*, 50–51)

59 S. Giudici, *Nav. dj.*, 51.

menti koji snažno ili isključivo djeluju na emotivnost.⁶⁰ Tu se međutim krije opasnost da se život i vrijednosti, kako su predstavljeni u reklamama, shvaćaju prvenstveno kroz emotivnu dimenziju, te se isključivo preko emotivnosti ostvaruje kontakt s mnogim dimenzijama stvarnosti.⁶¹

Čini se ipak da ovakvo shvaćanje vodi u krajnost, jer promidžba koja ograničava ili apsolutizira svoje argumentiranje temeljeći se samo na emotivnosti potpuno zanemaruje racionalnu komponentu i lišava primatelje nekih bitnih činjenica (koje on s pravom od promidžbe očekuje). Naime ako promidžba ne pruža gotovo nikakve informacije o samom proizvodu, nužno se postavlja pitanje: koliko takva promidžba poštuje kritičku svijest primatelja, njegovo pravo na odabir?⁶² Pitanje istine u promidžbi u cjelovitosti emotivno–racionalnih elemenata usko se povezuje s poštivanjem ljudskog dostojanstva, odnosno prava na kritičko razmišljanje na temelju pruženih podataka.

I prije samog razmatranja upotrebe ili postizanja ravnoteže u upotrebi racionalnih i emotivnih elemenata unutar promidžbene komunikacije potrebno je još jednom istaknuti nužnost upotrebe jednih i drugih elemenata.⁶³

5. *Istina u promidžbi*

Etičko vrednovanje istinitosti neke komunikacije, kako smo spomenuli na početku, treba imati u vidu cjelokupnu komunikacijsku situaciju, a ne samo sadržaj (poruku) koja se prenosi. Na prethodnim stranicama istaknuli smo neke zajedničke elemente retoričkog i promidžbenog govora te ukazali na pojedine etičke odrednice koje nam mogu koristiti i za vrednovanje istinitosti promidžbene komu-

60 Dokazivanje preko emotivnih »elemenata« odvija se u promidžbi isticanjem nekih osobnih karakteristika ili svojevrsnom personalizacijom (česta je upotreba riječi simpatičan, uzbudljiv, živahan...). Pozornost više puta u takvim slučajevima nije usmjerena na sam proizvod, već na marku. Više se želi »očarati« potrošača negoli staviti pred njega valjane argumente.

61 Neki će takvu upotrebu ili inzistiranje na emotivnoj dimenziji opravdavati time da postoje u životu mnoge stvarnosti koje se ne uspijevaju dočarati ili prezentirati riječima ili nekim racionalnim kategorijama, već samo putem kontakta ili iskustva. Npr., onaj tko nije iskusio osjećaj (su)patnje s onim koji trpi poradi smrti drage osobe ne može znati što to znači. Usp. G. Bettetini — A. Fumagalli, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Angeli, Milano 1998, 256.

62 Znacchi će govoriti o cjelovitosti promidžbe ukoliko su prisutni i racionalni i emotivni elementi. Takva, informativno–racionalna poruka, »svojim sadržajima prikazuje objektivne karakteristike (tehnički, praktični i funkcionalni vid) proizvoda. U tom slučaju se upotrebljava (čak i ako nije nužno) pisani tekst i primjenjuje denotativno–referencijalni jezik.« A. Znacchi, *Nav. dj.*, 61.

63 Hoće li se u pojedinim trenucima pribjegavati jednim ili drugim elementima ovisi također i o vrsti medija koji će promidžba koristiti. Tako npr. tiskani mediji za razliku od televizije više ističu neke racionalne elemente. Upotrebu različitih elemenata i naglasaka određivat će i vrsta proizvoda koji se reklamira (razlika je reklamira li se knjiga ili parfem). Isto tako važno je imati u vidu i shvaćanje vrijednosti u nekom razdoblju na koje će sama promidžba apelirati. Veoma dobar pregled oblika promidžbe, njezinih karakteristika i strategija nalazi se u knjizi L. Wiliam — S. Kline — S. Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons, Products Images of Wellbeing*, Routledge Scarborough, Ontario, 1990, 5.

nikacije. Vrednovanje istine u promidžbi trebalo bi uvažavati nekoliko temeljnih kriterija.

5.1. Posebnost promidžbene komunikacije

Preduvjet svakog vrednovanja promidžbe je uvažavanje specifičnosti takve komunikacije.⁶⁴ Kada se te posebnosti ne bi uvažavale, svako bi etičko promišljanje o istini i ostalo samo na teorijskoj razini, s opasnošću donošenja principa koji bi bili neprimjenjivi.⁶⁵ Zato Grillo tvrdi da »svaki jednostavan moralistički stav pred promidžbom uvijek prelazi preko temeljnog principa koji se stalno ističe, preko naravi njezina 'narativnog' i 'simboličkog' odnosa prema istini«. ⁶⁶

Različite komunikacijske forme životnu stvarnost i istinu izriču na različite načine. Na jedan način odnosimo se prema sadržajima informativnih programa, a na drugi prihvaćamo animirane ili zabavne programe. Kontekst unutar kojeg se nalazi određeni sadržaj daje nam ključ za ispravno shvaćanje i razumijevanje tog sadržaja. Razlikovanje komunikativnih formi (što nam uvelike olakšava prepoznavanje specifičnih karakteristika) je veoma značajno, budući da takvo razlučivanje (na psihološkoj razini) predisponira i služi kao svojevrsna priprava za prihvaćanje i razumijevanje sadržaja. Osim te psihološke, komunikativne forme artikuliraju se na još nekoliko razina: lingvističko–semantičkoj (kao skupu oblika i sadržaja koji označavaju određeni sadržaj za razliku od drugoga); povijesno–literarnoj, koja se oblikuje unutar poetsko–retoričke tradicije; sociološko–industrijskoj, budući da veoma često razlikovanje rodova određuje »industrijsko–kulturalna« proizvodnja (npr. zahtjev medijskog tržišta koji propagira i stvara nove forme poput soap opera, serijala...). Te se forme ne mogu promatrati odvojeno budući da djeluju jedna

64 Promidžba sadrži čitav niz karakteristika koje ju razlikuju od ostalih oblika komunikacija. Nabrojiti ćemo samo one osnovne: a) prema formi promidžbu odlikuje kratkoća; b) prema sadržaju ona je parcijalna, jednostavna, sintetizira poruku, obilježena je prevlašću emotivnih elemenata nad referencijalnim; c) prema načinu širenja, često se ponavlja (ali u kraćem vremenskom periodu), nametljiva je, plaća se, koristi najčešće masovne medije. Usp. A. Zancchi, *La pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociale*, Editori di Comunicazione — Lupetti, Milano 1999, 27–31.

65 Zanimljivo je ovdje spomenuti da će i papa Pio XI, kao prvi papa koji progovara o promidžbi, istaknuti nužnost posebnog pristupa i razumijevanja istine u promidžbi, jer istina se, kaže on, može izričati na različite načine. Zato Papa govori o različitim načinima govora, te kaže: »proza je razum koji govori razumu; poezija je fantazija koja govori fantaziji«. Pio XI, »Ecco il primo«, Govor na I. Međunarodnom katoličkom kongresu o promidžbi (31. listopada 1936), u: E. Baragli, *Comunicazione, Comunione e Chiesa*, Studio romano della comunicazione sociale, Roma 1973, br. 1139–1147.

Isto tako i dokument *Etica nella pubblicità*, ukazuje na specifičnost poimanja istine u promidžbenoj komunikaciji. »Promidžba, kao i drugi oblici izražavanja, posjeduje vlastite stilske oblike o kojima se treba voditi računa kada se govori o istinitosti. Ljudi uobičajeno u promidžbi prihvaćaju određeno retoričko i simboličko pretjerivanje; unutar granica prepoznate i prihvaćene prakse to može biti dopušteno.« Pontificio consiglio delle comunicazioni sociali, *Etica nella pubblicità...* br. 15, str. 27.

66 A. Grillo, »La pubblicità e il rito«, u G. Bonaccorso — A. Grillo, *La fede e il telecomando. Televisione, pubblicità e rito*, Cittadella Editrice, Assisi, 2001, 12.

na drugu, međusobno se pojačavaju i utječu na »oblikovanje« i samo shvaćanje istine.

5.1.1. Imperativ prepoznatljivosti

Jasno označavanje (i razgraničenje) promidžbene komunikacije od ostalih komunikacijskih oblika i sadržaja, kao preduvjet ispravna razumijevanja promidžbene poruke, etički je zahtjev koji govori o autentičnosti samoga pošiljatelja, budući da on na taj način predstavlja sebe, svoju poruku, progovara o sebi i daje »ključeve« za čitanje takve poruke.⁶⁷

Imperativ raspoznavanja promidžbe među ostalim programima i zakonski je određen. U Zakonu o medijima (RH) stoji: »Sponsorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.«⁶⁸ Isto tako, i etički kodeksi koji su namijenjeni području oglašavanja isticat će potrebu jasnog razgraničenja promidžbenih programa: »Poruka mora biti oblikovana i predstavljena tako da već na prvi pogled bude jasno kako je posrijedi ta vrsta komuniciranja. Poruke moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene od npr. redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika ili emisija i na njih se u nastavku ne smije pozivati, bez obzira na medij koji ih objavljuje, tako da bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskih priloga objavljenih u tome mediju.«⁶⁹

5.1.2. »Prikriveno« oglašavanje

U slučajevima kada promidžba nije jasno naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja, govorimo o »prikrivenom« oglašavanju. Danas takvom načinu oglašavanja pribjegava sve više medija, budući da je sve teže oglašavati uobičajenim klasičnim metodama (zbog cijene, konkurencije...). To ima i negativne posljedice jer sve češća pojava takvih (prikrivenih) promidžbi značajno pospješuje pad povjerenja u medije.⁷⁰ Zakon o medijima takvo oglašavanje definira: »Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Sponsorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom.«⁷¹ O istoj proble-

67 Polazeći od činjenice da se svaka promidžba predstavlja kao persuazivna komunikacija, budući da jasno pokazuje tko je njezin naručitelj i prema čemu smjera, gotovo paradoksalno, ona je najmanje manipulativna između svih komunikacija!

68 Čl. 20, Zakon o medijima, u: *Narodne novine*, br. 59/04. O tome se govori i na drugom mjestu: »Oglašavanje i teletgovina moraju biti nedvojbeno prepoznatljivi i odvojeni od drugih dijelova programskog sadržaja putem audio i audiovizualnih sredstava«. Čl. 17, Zakon o elektroničkim medijima, u: *Narodne novine*, br. 122/03.

69 Čl. 12, *Kodeks pravila oglašavanja* (Udruženje marketinga grupacija agencija za tržišno komuniciranje), <http://hgk.biznet.hr/hgk/fileovi/6196.doc> (pristupljeno: 1. prosinca 2007).

70 Usp. J. Jurišić, I. Kanižaj, I. Jokoš, »Manipulacija čitateljima — prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama«, u: *Politička misao*, 44 (2007) br. 1, str. 119.

71 Čl. 20, stavak 4, Zakon o medijima, *Nav. dj.*

matici govori i Zakon o elektroničkim medijima, naglašavajući u čl. 18⁷² da prikriveno oglašavanje nije dozvoljeno, a u slučajevima kada se ta odredba prekrši za takvo djelovanje odgovoran je naručitelj i nakladnik.⁷³

Takvo je oglašavanje sve učestalije ne samo u nas već i u stranim medijima.⁷⁴ Zasigurno je jedan od razloga neefikasnog sprečavanja takva načina oglašavanja u činjenici da je često teško odrediti jasne kriterije prema kojima bi se mogli identificirati takvi sadržaji. Glavni pokazatelj takvih poruka bio bi uvjeravajući i promotivni nagovor koji nije označen nego je »zamaskiran« u obliku novinarskog priloga. Drži se određene teme, što je naručitelju samo maska koja omogućuje da posreduje jednostranu informaciju u svoju korist. Prilozi takve vrste su u nekim slučajevima (često ne dovoljno vidljivo) odvojeni od uobičajenih novinarskih sadržaja upotrebom drugačije tipografije ili okvira. Potpisani su ili punim imenom novinara, ili češće, samo inicijalima.⁷⁵

Imajući u vidu spomenute zakonske odredbe, iznenađuje odluka Europskog parlamenta (29. studenog 2007) kojom se televizijskom oglašavanju dozvoljava prikriveno oglašavanje.⁷⁶ Dokument pod nazivom »Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama« dopušta takvo oglašavanje; ipak, uz ograničenje, na samo neke emisije, i to pod određenim uvjetima.⁷⁷

5.2. *Emotivnost i racionalnost promidžbene poruke*

Oglašivači se nalaze pred dva gotovo nepomirljiva izazova: moraju uvjeravati (djelovati persuazivno), tj. činiti sve kako bi navodili na kupnju proizvoda, a u isto su vrijeme suočeni sa zahtjevom poštivanja slobode i prava na odlučivanje. Dok s jedne strane žele djelovati na emotivno–voljnu sferu (kako bi potakli na djelovanje), istovremeno bi morali ponuditi dovoljno relevantnih podataka o samom pro-

72 Zakon o elektroničkim medijima, u: *Narodne novine*, br. 122/03.

73 Kodeks časti hrvatskih novinara u čl. 22. naglašava kako nije dopušteno prepletanje i povezivanje novinarskih tekstova i oglasa. Usp. <http://www.hnd.hr/dokumenti/kodeks.doc> (pristupljeno: 1. prosinca 2007).

74 Na engleskom jeziku postoje i posebni izrazi koji se koriste za takve oglase, ovisno o mediju objavljivanja. »advertorial« (*advert[isement] + [edit]orial*) a u elektroničkim medijima upotrebljava se izraz »informercial« (*info[rmation] + [com]mericals*). Više o tome vidi: K. Podnar, U. Golob, »Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga — anomalija oglašivačkog diskursa«, u: *Medijska istraživanja*, 9 (2003) br. 1, str. 99 — 114.

75 Danas se više ne govori o djelovanju subliminalne promidžbe koja bi predstavljala direktno manipulativno djelovanje (budući da bi ciljano djelovala na podsvijest) te bi kao takva bila zabranjena. Zakon o elektroničkim medijima u čl. 18. kaže općenito da: »u oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest«.

76 http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/039-1290-345-12-50-906-20061211ST001289-2006-11-12-2006/default_en.htm (pristupljeno: 30. studenog 2007)

77 Zabranjuje se u informativnom, dječjem, dokumentarnom i savjetodavnom programu, a na taj se način neće smjeti reklamirati duhanski proizvodi i lijekovi. U tom slučaju gledatelj se mora obavijestiti o tome da emisija sadrži prikriveno oglašavanje, i to na njezinu početku, kraju i nakon bloka reklama. Isto tako zemlje članice imaju pravo zabraniti prikriveno oglašavanje. Usp., http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/039-1290-345-12-50-906-0061211ST001289-2006-11-12-2006/default_en.htm (pristupljeno: 30. studenog 2007)

izvodu, što bi trebalo omogućiti donošenje odluke, izbora.⁷⁸ Analiza raznih promidžbenih strategija jasno bi pokazala na što se stavlja snažniji naglasak, ali već površni pristup otkriva da je u današnjim promidžbama puno jače naglašen emotivni karakter.⁷⁹

U današnjoj promidžbi, budući da se ponajviše koristi medijima koji omogućavaju različite načine izricanja, to je moguće postići. Naime promidžba upotrebljava razne jezike, a svaki jezik se iskazuje preko mnogovrsnih kodova. Svaki kod se pak manifestira u više jezika. Koristeći ikonički, verbalni, muzički i fonički jezik, otvara se mogućnost izricanja i naglašavanja raznih funkcija. Silvia Giudici kaže da se racionalna argumentacija u promidžbi može odvijati kroz verbalni jezik (dok se govori o samom proizvodu), a na ikoničkoj razini može se više inzistirati na emotivnom uključivanju konzumenata. Međutim, može se dogoditi da ti spomenuti »jezici« preuzmu druge funkcije, ali isto tako mogu vršiti obadrije funkcije.⁸⁰ Stoga je razumljivo da je proces miješanja raznih tehnika, jezika i izražajnih formi, koji je inače veoma prisutan u današnjim medijima, posebno uočljiv u promidžbi.⁸¹

Osnovni kriterij za uravnoteženo djelovanje i izbor između »emotivnih« i »racionalnih« elemenata nije jednak broj argumenata, već potreba da djelovanje, bilo preko razumskih, bilo emotivnih elemenata, bude razumno. »Kriterij za moralnost nekog emotivno snažno označenog djelovanja je sukladnost razumu, a ne stupanj intenziteta ili jačina utjecaja na odluku hoće li se u ovom trenutku poduzeti ovo ili ono. Nije odlučujuće da se djeluje uvijek na osnovi suda razuma, već u skladu s razumom.«⁸²

5.3. Referencijalnost promidžbe

Danas se često susrećemo s promidžbama koje ne samo da veoma malo govore o proizvodu koji reklamiraju već je više puta teško i uspostaviti vezu između poruke i samoga proizvoda. Cjelokupno simbolično promidžbeno djelovanje, reći će Grillo, je »uspostavljanje odnosa između predmeta i osoba, a sve u vidu ostvarenja

78 Tu se suočavamo s pitanjem odnosa i prisutnosti emotivnih i racionalnih elemenata. Kako je spomenuto, Aristotel u retorici, shvaćajući čovjeka u njegovoj cjelovitosti, inzistira na prisutnosti jednih i drugih elemenata: racionalni elementi ne dozvoljavaju da slušatelji budu usmjereni i prepušteni sugestivnom djelovanju, dok se preko emotivnih elemenata želi zahvatiti cjelokupnog čovjeka i djelovati kako bi ga se usmjerilo prema željenom djelovanju.

79 Na svoj način iznimke su promidžbe koje nalazimo na internetu jer je najvećim dijelom riječ o promidžbama koje su »tražene«, tj. promidžbama koje — za razliku od onih koje se nameću preko medija — sam konzument traži jer ga zanimaju karakteristike nekog proizvoda. Upravo zato će takve promidžbe sadržavati mnogo više informacija i pružati više racionalnih elemenata.

80 Usp. S. Giudici, *Nav. dj.*, 60.

81 Babin u tom prelijevanju vidi najveće umijeće audiovizualnog jezika i kulture koja je oblikovana tim jezikom. Usp. P. Babin, *Piccola grammatica dei media*, Elle Di Ci, Leumann (Torino), 1993, 116.

82 M. Rhonheimer, *La prospettiva della morale: fondamenti dell'etica filosofica*, Armando, Roma, 1994, 150–151.

primarnog cilja, prodaje, odnosno konzumiranja.«⁸³ Svaka promidžba uključuje referencijalnost i zapravo se temelji na njoj, na odnosu koji uspostavlja između predmeta i osoba na koje se priziva.

5.3.1. *Povezanost s konkretnim proizvodom*

U promidžbenoj poruci prepoznajemo dva temeljna odnosa: odnos koji se uspostavlja s predmetom/proizvodom (a taj se odnos prepoznaje kada se poruka shvaća literarno) te odnos koji se uspostavlja s vrijednostima koje se, prema najavi promidžbe, ostvaruju kupnjom reklamiranog proizvoda (ono što je pridruženo i skriveno).⁸⁴ Zasiurno, nedostatak informacije o samom proizvodu kao i prena- glašavanje atmosfere ushićenosti i spektakularnosti (što je postalo gotovo nužni kontekst prikazivanja proizvoda) mogu veoma lako usmjeravati prema stvaranju krivih povezanosti. Zato bi se trebalo nastojati uspostavljati ekvilibrij, kako bi se, značajnim isticanjem materijalnosti proizvoda, težilo uspostavljanju odnosa, tj. povezanosti sa stvarnošću. To konkretno znači da se i unutar promidžbe trebaju isticati pojedini elementi ili stvarati određena »klima«, kako bi se stvorila poveza- nost s reklamiranim proizvodom, te bi promidžba bila prepoznatljiva.⁸⁵ Ukoliko ne nalazimo takvih elemenata, mogućnost ispravnog razumijevanja promidžbe postaje veoma upitnom, upravo zbog nedostatka relevantnih podataka koji su po- trebni za utemeljenje ispravne referencijalnosti.

5.3.2. *Povezanost i poštivanje primatelja promidžbene poruke*

Osim te »direktne« usmjerenosti, promidžbena komunikacija bi trebala imati u vidu i drugu razinu referentnosti osobe kojoj je njezin govor upućen. To kon- kretno znači da bi trebala biti obazriva prema (ekonomskoj, kulturnoj, zdravstve- noj, vjerskoj...) situaciji potrošača, prema njihovim opredjeljenjima i vrednovanji- ma. U vrijeme kada tržišta nadilaze državne granice i kada se ista promidžba emi- tira u najrazličitijim ambijentima taj problem postaje sve aktualniji. Nužno je ra- čunati s različitim dekodifikacijama i različitim shvaćanjima promidžbene poruke, a ne može se ispustiti iz vida utjecaj na stilove života, na stvaranje potreba, pogo- tovo ako promidžba upućuje na ono što je izvan životnog standarda te sredine. Zato bi referencijalnost promidžbe na ovoj razini trebala biti uvažavanje konkret- nog ambijenta i kategorija ljudi koji će toj poruci biti izloženi.

83 A. Grillo, *Nav. dj.*, 23.

84 Usp., A. Grillo, *Nav. dj.*, 29.

85 Francuski filozof i sociolog Baudrillard reći će da se danas, kada promidžba koristi masovne me- dije, ne može raspravljati o istinitosti ili neistinitosti reklamiranja jer, poput svih medijskih proiz- voda, novinari i oglašivači, dok postavljaju predmet ili događaj na scenu, izmišljaju ga, reinterpre- tiraju, grade na temelju eliminacije njegovih objektivnih karakteristika, konstruiraju kao model. Središnji problem na koji Baudrillard želi uputiti jest nepostojanje originala i referentnoga na koji bi se reklama trebala odnositi. Temeljni je problem što se ne prenosi »istina stvarnosti« već oni do- kidaju realnost koja je rasplinuta u korist modela koji se materijalizira samim medijem. Usp. J. Ba- udrillard, »Iznad istinitoga i neistinitoga«, u: *Europski glasnik*, 10 (2005) br. 10, str. 189–197.

U tom vidu Kodeks oglašavanja HURA jasno govori da »komuniciranje ne smije sadržavati ništa što bi vrijeđalo javnost u smislu općeprihvaćenih pravila javnog morala i pristojnosti«. ⁸⁶ te u čl. 10. govori o odgovornosti prema društvu i potrošačima: »Poruke ne smiju bez opravdanih razloga apelirati na strah, omalovažavati povijesne spomenike i manifestacije, niti koristiti motive pušenja, nasilja nad ljudima, životinjama i biljkama, opijanja, hazarda, uzimanja droga, antisocijalnog ponašanja, zdravlju štetnih i nehygienjskih navika tako da te pojave potiču, odnosno neposredno odobravaju.« ⁸⁷

Referencijalnost promidžbe, kao i komplementarnost emotivnih i racionalnih elemenata nisu samo pitanja strategije ili uspješnosti njezina djelovanja, već imaju mnogo širu dimenziju i odgovornost. Promidžbena će poruka biti istinita ako poštuje dvije temeljne odrednice referencijalnosti: odnos i povezanost promidžbene poruke s konkretnim proizvodom o kojem govori te referencijalnost (uvažavanje) cjelokupne promidžbe na situaciju onih kojima je poruka upućena. Poštivanje tih zahtjeva je povezano s poštivanjem dostojanstva onih kojima je ta poruka upravljena, tj. hoće li se na »sugovornike« u promidžbi gledati isključivo kao na potrošače (ili one koji to trebaju postati) ili na one čija se sloboda i mogućnost donošenja razumske odluke poštuju. ⁸⁸ U pitanju je dakle poštivanje sugovornika, i ovdje se, kako smo već spomenuli, istinitost promidžbe usko povezuje s poštivanjem dostojanstva.

5.4. Vjerodostojnost u promidžbi

Dok se u Aristotela govornik služi atehničkim i tehničkim sredstvima kako bi bio što vjerodostojniji, današnja promidžba često poseže za testimonialom. Etičko pitanje odnosi se na autentičnost svjedočanstva te osobe, tj. može li doista garantirati kvalitetu nekoga proizvoda koji je potpuno izvan područja njezine kompetencije. ⁸⁹ Je li to prevara, budući da se »svjedočanstvo kvalitete« ne temelji na iskazu pravih stručnjaka? To pitanje postaje još važnije kada se susretnemo s promidžbenim porukama u kojima se govori o lijekovima ili terapijskim postupcima.

86 Čl. 3, Kodeks oglašavanja HURA, <http://www.hura.hr/index.php?link=kodeks> (pristupljeno 15. prosinca 2007).

87 Čl. 10, Kodeks oglašavanja HURA. Ukazujemo i na drugu odredbu istoga Kodeksa koji govori o obliku predstavljanja: »Poruka mora biti estetska i u skladu sa zahtjevima kulturne okoline. Poruke ne smiju iritirati korisnike agresivnošću i neukusnim metodama, scenama i izrazima, bez obzira na to kojim se sredstvom prenose.« (čl. 8). Isto tako Kodeks oglašavanja, govoreći o pristojnosti, kaže: »Oglašavanje ne smije sadržavati ništa što bi vrijeđalo javnost u smislu općeprihvaćenih pravila pristojnosti.« (čl. 3).

88 »Okružje i atmosfera u porukama moraju približavati životnim mogućnostima naših državljana, smjerajući na referencijalnost promidžbe na društveni ambijent i situaciju primatelja.« Čl. 7, Kodeks oglašavanja HURA.

89 Kao primjer možemo spomenuti promidžbu u kojoj neki sportaš govori o kvaliteti nekog odijela (koje nije sportsko), automobila (ako nije svoje uspjehe ostvario na tom području), kozmetike...

Što se tiče prisutnosti takvih osoba u promidžbenoj komunikaciji, i njima, budući da su i oni potrošači poput svih ostalih, treba biti dozvoljeno sudjelovanje i u onim promidžbama gdje nastupaju kao testimoniali za proizvode izvan njihove stručnosti.⁹⁰ Međutim, u takvim slučajevima treba jasno istaknuti činjenicu da oni nisu stručnjaci na tom području, odnosno za taj proizvod. To se u kontekstu promidžbe može ostvariti na više načina, npr. upotrebom odijela, ambijentom u kojemu se odvija radnja, jezikom koji se koristi itd. Sve indikacije nam trebaju sugerirati da *testimonial* govori kao »potrošač«, a ne kao »ekspert« na tom području. Oдавde još jednom proizlazi važnost mjesta i vremena emitiranja promidžbe.

5.5. Dvosmislene tvrdnje

Više puta promidžba sadrži dvosmislene tvrdnje, jer se takvim (kreativnim a često i zanimljivim) načinom želi privući pozornost potrošača. Redovito se ta početna »dvosmislenost« razjasni u drugom dijelu poruke, u kojem se pozornost usmjerava prema konkretnom predmetu promidžbe. Ipak, kod poruka treba obraćati pozornost na moguće načine (pogrešne) interpretacije. Princip koji bi trebalo slijediti u situacijama takvih dvosmislenih iskaza trebao bi biti *truth-as-received-by-the-receiver*.⁹¹

5.6. Nužnost cjelovitosti i točnosti

Govor o (ne)cjelovitosti promidžbe, slučajevima gdje se ispuštaju ili ne navode sve relevantne činjenice nužne za ispravno razumijevanje proizvoda, usmjerava nas na veoma važan princip koji kaže da promidžba treba donositi cjelovitu istinu i da podaci koje donosi trebaju odgovarati istini. To je osobito važno u slučajevima gdje su vrijednosti istaknute (konkretnim) brojkama, a njihovo bi krivo navođenje moglo veoma lako usmjeravati na pogrešno shvaćanje. Kao primjer spominjemo promidžbu koja govori o povoljnim kreditima neke banke ili promidžbe u kojima se donose točni podaci o proizvodu (npr. ako se govori da je potrošnja nekog automobila na 100 km X litara, tada taj broj mora biti točan; isto vrijedi i ako je riječ o visini kredita, o točnom sastavu nekog proizvoda, o dokumentima koje donosi knjiga, itd.). Kodeks pravila oglašavanja razlikuje te situacije, pa kaže: »Neistine ili pretjerivanja, kojima je svrha zabaviti ili privući pozornost, dopuštene su samo ako je jasno da je riječ o humoru, priči ili o očitom pretjerivanju, a ne o činjenici koja se prihvaća kao takva«, te u istom broju izričito kaže: »Opisi, tvrdnje i uspo-

90 Posebna se pozornost kod takvih promidžbi treba posvetiti djeci zbog njihove spremnosti da vjeruju autoritetima i da (zbog nedostatka vlastitog iskustva) prihvaćaju nekritički ono što im se nudi.

91 Usp. AA. VV. *Truth in Advertising. A Symposium of The Toronto School of Theology*, University of Toronto, Harper & Whiteside, New York — Evanston — San Francisco — London 1972, 11. Zanimljiva je povijest tog teksta. U svibnju 1971. jednoj grupi kanadskih teologa (od strane *Association of Canadian Advertisers*) bila je povjerena zadaća da kritički vrednuju reklamu u Kanadi te predlože neke norme koje bi pomogle oglašivačima, agencijama, upravi i potrošačima u stvaranju promidžbe, odnosno u samom njezinom vrednovanju. Ovaj je tekst plod njihova istraživanja.

redbe tehničke prirode objavljene u porukama moraju se moći dokazati.«⁹² Posebnu pozornost, kada je riječ o cjelovitosti i istini koju promidžba treba donositi, zaslužuje reklama lijekova i raznih terapijskih postupaka zbog njihova djelovanja i posljedica koje mogu prouzročiti.⁹³ Kod svih tih situacija, kada je riječ o točnom navođenju podataka koji su relevantni za razumijevanje samoga proizvoda, promidžbena poruka se ne može tumačiti na metaforički način, već navodi trebaju biti cjeloviti i točni.

6. Zaključak

Hoće li se za neku komunikaciju tvrditi da je istinita ili lažna ne ovisi samo o istinitosti sadržaja (podudarnost poruke sa stvarnošću), već se takvo vrednovanje treba usmjeriti prema cjelokupnom komunikacijskom procesu i dinamici koja se razvija između pošiljatelja i onih kojima je poruka namijenjena. Posebnu pozornost, zbog svoje specifičnosti, zaslužuje promidžbena komunikacija.

Analiza ove komunikacije ukazuje na informativnu, ali i snažnu poticajno–sugestivnu funkciju, budući da ona navodi sugovornika–potrošača na nabavu, odnosno kupnju onoga o čemu promidžba govori. Da bi bolje razumjeli dinamiku takva persuazivnog govora, posegnuli smo za Aristotelovom retorikom koja, poput promidžbe, također nastoji uvjerljivo djelovati na svoje sugovornike. Uz razne metode i strategije uvjeravanja za kojima poseže govornik retorika ističe neke kriterije etičkog djelovanja, usmjeravajući pozornost na cjelokupnu komunikativnu situaciju.

Istinitost promidžbe danas je ponajviše ugrožena imperativom učinkovitosti, odnosno »uvjeravanja pod svaku cijenu«. Olako se prelazi granica (ne)poštivanja dostojanstva onih kojima je poruka upućena. Promatran u širem kontekstu, zahtjev za istinom postaje zapravo zahtjev za poštivanjem dostojanstva osobe. Naime

92 Čl. 8, Kodeks pravila oglašivača.

93 Ne zalazeći detaljnije u to područje, samo spominjemo da se detaljno regulira područje oglašavanja lijekova (npr. »Pravilnik o načinu oglašavanja i obavješćivanja o lijekovima, homeopatskim i medicinskim proizvodima«, u: *Narodne novine*, br. 62/05). Izdvajamo samo neke naglaske: dopušteno je oglašavanje »isključivo za lijekove i medicinske proizvode koji se izdaju bez recepta te za homeopatske proizvode iz članka 96. stavka 2. Zakona«, te je oglašavanje »zabranjeno za lijekove koji se izdaju na liječnički recept kao i za lijekove i medicinske proizvode kojima u odobrenju za stavljanje u promet nije odobreno oglašavanje i obavješćivanje prema stanovništvu«. (Čl. 5). Nekoliko brojeva kasnije izričito se kaže kako oglas ili obavijest o lijeku, odnosno medicinskom proizvodu čije je oglašavanje i obavješćivanje prema stanovništvu dopušteno, mora sadržavati: »1. naziv lijeka, odnosno međunarodni naziv djelatne tvari ako lijek sadrži samo jednu djelatnu tvar ili naziv medicinskog proizvoda; 2. način primjene i nužne obavijesti za pravilnu primjenu; 3. upućivanje bolesnika na pažljivo čitanje uputa u pakovanju ili na vanjskom pakovanju, odnosno spremniku lijeka ili medicinskoga proizvoda. Pri oglašavanju ili obavješćivanju o lijeku koji se izdaje bez recepta, obvezno je u oglasu ili u obavijesti navesti pouku: 'Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika'. Oglašavanje i obavješćivanje o lijeku, odnosno medicinskom proizvodu ne smije dovoditi u zabludu te mora biti jasno vidljivo da se radi o oglasu ili obavijesti o lijeku, odnosno medicinskom proizvodu.« (Čl. 7).

kroz poštivanje prava na dostatnu informaciju poštuje se potrošač i njegovo pravo donošenja slobodne odluke na temelju dostatnih informacija. Zato će osim emotivnih apela unutar promidžbene poruke (kao važnog sredstva persuazivnog djelovanja) promidžba uvijek sadržavati i određene informacije (racionalne elemente) koji govore o proizvodu.

Govor uveličavanja, pretjerivanja, upotreba humora i metafora karakteristike su promidžbene komunikacije, a egzaktnost se traži onda kada promidžba govori o nekim konkretnim, točnim podacima (npr. o lijekovima, terapijskim postupcima...). Postojeće zakonske odredbe, kao i etički kodeksi, pokazuju osjetljivost za etičke probleme, ali je zbog novih mogućnosti i novih oblika promidžbe potrebno stalno raditi na njihovu poboljšanju.

Suvremena (promidžbena) retorika, dok »koristi« usluge starih teoretičara retorike, mora biti osjetljiva na nove načine komuniciranja, kao i na svijest i potrebe suvremenog čovjeka. Razvoj znanstvenih disciplina kao što su lingvistika, stilistika, fonetika, teorija književnosti, psihologija, fiziologija, teorija komunikacija i druge omogućuje bolje shvaćanje govora, a i jednu uspješniju retoričku metodiku. Praćenje takva razvitka retorike jedan je od zadataka koji će trebati stalno izvršavati.

Na koncu treba istaknuti da se odgovornost za istinitost promidžbe, na koju su posebno pozvani oni koji je oblikuju, ekonomski subjekti koji je naručuju te masovni mediji preko kojih se promidžba najvećim dijelom distribuira, danas doživljava kao veoma snažan i konkretan poziv na veću osjetljivost za one kojima promidžba progovara, za njihovu situaciju i njihove mogućnosti. Pitanje istinitosti u promidžbi zapravo je neodvojivo od pitanja poštivanja dostojanstva čovjeka.

Truth in Advertising

Rhetorical elements in advertising communication and their ethical implications

Jerko Valković

Summary

Determining veracity and authenticity in communication cannot be reduced to an examination of veracity or to an assertion that a message corresponds to reality; neither can reflection about truth in advertising cease upon completion of an examination of the veracity of an advertising message. Ethical reflection about veracity in advertising causes us to focus upon the total communication process, and takes into consideration the specificity of advertising communication. That which marks advertising specifically are its functions, and these are to inform and to persuade. Advertising is communication and by definition is persuasive, for the goal of advertising is to direct and lure toward a desired activity. Pursuant to the above functions, and other features as well, the author points out elements in advertising that coincide with Aristotle's rhetoric and promotional speech, with special reference to the ethical implications which ensue. Prompting the object to action, that is, to the purchasing and utilization of the product involved, which is the ultimate goal of advertising communication, should not bring into question or significantly endanger the consumer's right to choose. Thus, veracity in promotional communication is linked also with acknowledgement and respect of the participant in dialogue (the consumer), that is to say, with respect for the dignity of the human person. For advertisers this is a great challenge, but must also be the fundamental criterion of their activity.

Key words: veracity, advertising, rhetoric, ethicality, persuasive activity, emotional and rational elements