

SAŽETAK

Reklame se, kao multimedijalni tekstovi, ubrajaju među popularnije tekstove u krugu djece i mladih te sadrže odlične primjere za razvijanje sposobnosti razumijevanja teksta. Unatoč tomu predstavljaju žanr koji se u nastavi relativno rijetko koristi za istraživanje. U njima su, naime, česti implicitni sadržaji (nagovještaji) i manipulacije pa je njihova obrada sa stajališta metodike veoma korisna. Umijeće multimedijalnog čitanja znači da podjednako razumijemo i pisane i slikovne poruke tekstova, odnosno da smo vični strategiji paralelne obrade informacija, čak da ih znamo i kritički analizirati. Na ovom mjestu moramo ukazati na prijedlog potreban zadatak metodike. Naime, kako bismo odgojili odrasle koji razmišljaju, moramo pravovremeno početi s razvijanjem kritičkog mišljenja. Metoda kojom se prilazi reklamama koje koriste sredstva konkretne poezije jest retorička analiza. U njoj je prvi korak određivanje žanra (vrste govora), a potom otkrivamo argumentaciju teksta. Važan nam je teorijski cilj ispitivanje i tematizacija misaonosti, simboličkih sadržaja i poruka reklama. Istovremeno za učenike može biti motivirajuće ako se vrši stilistička analiza reklamnih tekstova, stvaraju slični i uspoređuju s drugima, kao i obrada pojedinih književnih djela spojena s analizom neke od aktualnih reklamnih tekstova s ciljem stjecanja produktivnog znanja materinskog jezika. A sve to je već veoma blizu ideji poučavanja materinskog jezika fokusiranog na tekst ili funkcionalnog odgoja.

Cljučne riječi: reklama, multimedijalni tekst, argumentacija, manipulacija, razumijevanje teksta, kritičko razmišljanje

ABSTRACT

Advertisements, as multimedia texts, are among the most popular texts among children and young people. Advertisements also contain excellent examples for developing the ability of reading comprehension. Nonetheless, they represent a genre that is relatively rarely used for research in teaching. They contain, in fact, frequent implicit content (indications) and manipulation, so from the point of methodology, their processing is very useful. The skill of multimedia reading means that we both understand the written and pictorial messages of texts, that we are capable of a parallel data processing strategy, even for their critical analysis. However, careful methodological planning is rather essential in this case. Namely, in order to educate adults who think, the development of critical thinking need to be introduced early. The method of approaching advertisements using the means of specific poetry is indeed rhetorical analysis. The first step is determining the genre, and then discovering the argumentation of the text. An important theoretical goal is to examine and discuss the thoughts, the symbolic content and the message of advertising. At the same time, the stylistic analysis of advertisements can be motivating for students, as well as creating similar texts and comparing them with others, or processing some of the works of literature associated with an analysis of some of the current advertising texts with the aim of gaining productive knowledge of the mother tongue. And all this is very close to the idea of teaching mother tongue focused on text or functional education.

Keywords: advertising, multimedia text, argumentation, manipulation, reading comprehension, critical thinking



JOSIP IVANOVIĆ

Učiteljski fakultet na mađarskom
nastavnom jeziku
Subotica

josip.ivanovic@magister.uns.ac.rs

MÁRTA TÖRTELI TELEK

Osnovna škola Jovan Jovanović Zmaj

Kanjža

ttmarta76@gmail.com

REKLAME U SVJETLU VIZUALNE RETORIKE ILI POUČAVANJE ANALIZE REKLAMA

*Advertising in the light of visual rhetoric or teaching
advertisement analysis*

*Reklámok a vizuális retorika fényében, avagy a reklám
elemzésének tanulmányozása*

1. Uvod

Osnovu značajnog dijela reklama čini cjelina teksta i slike pa tako one spadaju među multimedijalne tekstove (Szikszainé Nagy 2004). Tu se najbolje može vidjeti da o stihovima možemo govoriti s više stajališta, kao i to da smo izloženi pravoj bujici stihova u bukvalnom značenju riječi. Za postizanje učinka reklama se industrija često služi sredstvima koja koriste privlačnost tekstova s povezanim ritmom i zvučnim rimama pa nas okružuje pravo „more rimovanih tekstova”. „Ne smijemo podcijeniti značaj ovog mora tekstova. Čini iskustvenom učinkovitu snagu akustike, njenu ulogu stvaranja značenja, otvara i senzibilizira uši za prijam stihova, a pokušaji sklapanja teksta koji proizlaze iz doživljaja *to znam i ja*, razvijaju kreativno korištenje jezika” (G. Gődény 2013: 51). Kao pedagozi često možemo i od naših učenika čuti ovakve improvizacije i tekstove, a mnogi od njih su i s rimom.

Reklame (kao i novine i svakodnevni tekstovi) često koriste sredstva konkretne poezije jer time žele ostvariti da se tekst istovremeno i zapazi i prihvati (Szikszainé Nagy 2004). U njima, kao multimedijalnim tekstovima, slikovni je element u najmanju ruku ravnopravan s verbalnim elementom, a ponekad bi se dalo zaključiti i da je važniji jer slikovni prikaz dobiva ključnu i argumentirajuću ulogu. Slika ponajprije služi za privlačenje pozornosti, a potom i za ilustraciju teksta, no događa se i da vizualni dio upotpunjuje, pa čak i zamjenjuje verbalni dio (Lócsi 2012).

2. Čitanje multimedijalnog teksta, iliti strategije čitanja reklama

Od presudne se važnosti nameće zadaća da učenike naučimo strategijama čitanja koje su pogodnije za razumijevanje multimedijalnih tekstova. Treba ih naučiti i da vide te prepoznaju da u porukama koje stižu raznim kanalima, svaki dio ima informativnu, čak argumentirajuću funkciju, a da se različiti dijelovi upotpunjuju, uzajamno utječući jedni na druge. Znati multimedijalno čitati znači podjednako razumijevati i pisane i slikovne poruke tekstova te ih znati kritički tumačiti (Ibid.). Na ovom mjestu moramo ukazati na neophodan zadatak metodike. Naime, razvijanje kritičkog razmišljanja moramo početi pravovremeno, kako bismo na taj način odgojili odrasle koji razmišljaju.

U početku možemo praviti grafičke prikaze tipa mreže riječi o tome što nam pada na pamet o reklamama. Učenici mogu navesti reklame kojih se zbog nečega veoma dobro sjećaju, odnosno koje su bile prodorne i učinkovite, bilo da je riječ o reklama iz tiskovina, TV reklame ili viđenima na internetu. Istovremeno moraju obrazložiti zašto su im se urezale u pamćenje, a potom je moguće i sumirati što je uopće cilj reklama i oglasa.

Nakon što smo pročitali jedan oglas ili pogledali TV reklamu, u prvom redu određujemo tko je oglašivač, odnosno kome je oglas namijenjen. Možemo zabilježiti koje su tvrdnje istinite, a koje lažne ili koje se ne mogu naći u tekstu. Ispunjavanjem zadane grafičke skice možemo načiniti nacrt teksta te odrediti rečenicu koja sadrži tezu oglasa i obrazložiti zašto je to najvažnija rečenica. Objasniti ćemo čemu služe fotografije dobitaka u oglasima i natjecajima te nabrojati argumente magazina za sudjelovanje na natjecanju. Sumirat ćemo što je cilj magazina ako se „tajna šifra” potrebna za natjecaj odluči objaviti tek u sljedećem broju. Učenici mogu napisati i e-mail svojim prijateljima koje možda zanima objavljeni natjecaj sažimajući u njemu sadržaj oglasa.

Često opravdano strahujemo od toga da je za djecu gledanje televizije pasivna, reaktivna aktivnost te da će im slike i prizori kojima su izloženi ugroziti aktivnost fantazije. Valja, međutim, imati na umu da viđeno djeca nastoje razumjeti uz pomoć postojećih spoznaja, shema razmišljanja i intelekta. Ako za to ne postoji mogućnost, njihova će pozornost odlutati kao primjerice u slučaju duge statične slike ili monologa.

„Jezik” filma i televizije opisuje događaje i pojave drukčije nego govor ili pismo. Odešavanje (dekodiranje) simbola televizije ili filma isto se tako mora učiti kao što učimo čitati. Američka psihologinja Patricia M. Greenfield tvrdi da sposobnost koja je za to potrebna nije toliko specifična kao u slučaju čitanja, ali uopće nije zanemariva. Gledatelj mora dekodirati i slikovne i zvučne elemente, kao što su rezanje, snitt, zoom, montaža ili kada govori jedan narator bez lica. Sve ove tehnike su simbolične reprezentacije, odnosno tehnička rješenja koja stvarnost prikazuju na specifičan način (Kósa i Vajda 1998).

Na taj način televizijski prikaz ima svoju simboličku konvenciju, odnosno uglavnom sporazumno prihvaćen kodni sustav koji gledatelj mora poznavati kako bi razumio ono što vidi na ekranu. To pomalo nalikuje razumijevanju znakova pisma, odnosno umijeću čitanja pa se zbog toga ta pojava i naziva „tv-literacy” ili „literacy”, što na engleskom znači umijeće pisanja i čitanja. Napokon, i tada moramo poznavati znakove abecede sporazumno prihvaćene u danim zajednicama, kako bismo dekodirali i razumjeli što čitamo (Ibid.).

Čitanje s razumijevanjem u značajnoj mjeri možemo razvijati ako učenicima zadamo da vježbaju na tekstovima različitog tipa. Reklame se u nastavi relativno rijetko razmatraju kao žanr, unatoč tome što spadaju među popularne tekstove u krugu djece i mladih te sadrže odlične primjere za razvijanje razumijevanja teksta jer su u njima česti implicitni sadržaji i nagovještaji (manipulacije).

Jedna izjava može u sebi sadržati i tvrdnju koja nije njen dio, niti je neizbježna posljedica izjave. Ti sadržaji su stvari koje se podrazumijevaju, s jedne strane zato što je nepotrebno sve detaljno izložiti, a s druge strane zato što zahvaljujući svom odgoju i poznavanju kulturnih tradicija i navika, sigurno možemo razumjeti značenje teksta. Za djecu koja još nemaju tako veliko iskustvo, ova mjesta moramo razjasniti (Kernya 2006).

Keene i Zimmermann smatraju da su najvažnije strategije čitanja sljedeće: 1. aktiviranje prethodnog znanja, 2. klasifikacija informacija, 3. postavljanje pitanja tijekom čitanja autoru, odnosno tekstu, 4. prizivanje slika raznih čula, 5. izvođenje zaključaka, 6. ponavljanje ili sintetiziranje, 7. korištenje korektivnih strategija. Treba reći da je u slučaju multimedijalnih tekstova, primjerice reklama, posebice potrebno ukazati na važnost četvrte točke: kao što kod verbalnih tekstova vizualizacija (zamišljanje, crtanje) može pomoći razumijevanju njihova sadržaja, tako i vizualne dijelove tekstova vrijedi verbalizirati, odnosno prepričati riječima (Lózsi 2012).

Reklame su karakteristično namijenjene širokoj publici, one su masovna i jednosmjerna komunikacija u kojoj se oglašivač u neakvom obliku može identificirati. Da bi reklama bila učinkovita mora ispuniti sljedeće uvjete: 1. mora privući pozornost, 2. mora ljudima predstaviti prednost, 3. mora dokazati da je istinita, 4. mora uvjeriti ciljnu publiku da iskoristi tu prednost, 5. mora stimulirati na akciju (Aczél 2009).

Ako promatramo okvirne sustave kojima reklame ostvaruju značenje, možemo razlikovati tri osnovna pristupa načinu na koji one komuniciraju, pri čemu je njihov cilj proizvodu pridodati ljudsko ponašanje i aktivnosti: stvaranje interfejsa preko kojeg proizvod naizgled dobiva lice, poprimanje navika i slanje nekakvog općeg dojma o sebi, odnosno, isijavanje aure. Da bi to spajanje bilo uspješno, mogu pomoći razne tehnike i metode kojima se racionalno uvjerava i emocionalno zavodi. Klasične strategije, kao što su nabranje primjera, uzora, jamstava i usporedbi, na ekranu odlično dolaze do izražaja (Barts 2016).

Ukoliko se fokusiramo na uzorak pozadinskih strategija koje služe komunikaciji i stvaranju značenja, vidjet ćemo da su one determinirane socio-kulturalnim preobražajima i razvojem medija. Razlikujemo tri okvirna sustava kojima reklame komuniciraju, a koji na potpuno različite načine uspostavljaju vezu između proizvoda i kupca, odnosno različitim strategijama mame i zavode potencijalne kupce. Ova tri sustava danas egzistiraju paralelno. Prvi od njih, okvirni sustav „tamo vani”, temelji se na tome da se proizvod i njegov imidž izlože u savršeno obrađenom i konačnom obliku, uz obećanje da je dostupan, odnosno s porukom da je „nadohvat ruke” (Ibid.).

Pristup „tamo unutra” gradi se u prvom redu na onome što je unutar proizvoda i to tako što se koncentrira na socijalni, povijesni i interaktivni aspekt. To znači stvaranje nekakvog života, naglašavanje priče koja se organski razvija oko proizvoda pa možda nije

slučajno da se ta priča javlja pred kraj postmodernizma kao dokaz same stvarnosti. Ova strategija uspostavlja sustav u kojem se do sada zatvoreni proizvod otvara i postaje dinamičan i pun života (Odih 2007). Pri tome, u suvremenom svijetu, važnu ulogu imaju internet i društvene mreže koji iz temelja mijenjaju komunikacijske uzorke, uključujući i reklamnu komunikaciju. Njezin je zadatak i dalje da reklama osigura komunikacijski interfejs između kupaca i robnih marki.

Sustav „tu u tebi” naglasak stavlja na potrošača i njegovu priču. Potiče ga na suradnju, poziva na dijeljenje i čak planiranje, odnosno da on sam utječe na proizvod. Poziva ga da pridoda svoje ime proizvodu i tako ga učini zaista osobnim. Ono što je daleko i savršeno, predaje svoje mjesto onom što je blisko i osobno. (Istovremeno kampanje danas više ne postižu uspjehe svojom sveprisutnošću u medijima i ponavljanjem, nego time što potrošaču pristupaju preko odgovarajućeg kanala i u odgovarajućem trenutku, po mogućnosti tako da mu omoguće nekakvu interakciju) (Tungate 2007).

I pristup „tamo unutra” i pristup „tu u tebi” baziraju se na komunikaciji i responzivnosti. Ono što možemo dobiti nije samo to što nam nude, nego se proizvod kroji po našoj mjeri pa nam se čak može činiti da ga mi krojimo sami za sebe. Suprotno ponudi po okvirnom sustavu „tamo vani”, u ovakvim reklamama privlačnost se ne osigurava samim spektakularnim proizvodom koji se doima kao skulptura, niti osobnošću proizvoda, nego mogućnošću sudjelovanja i dvosmjernom komunikacijom te obećanjem mogućnosti promjene.

Sumirajući možemo konstatirati da je reklama oblik komunikacije pri kojoj se formira stav, a koji se pred gledateljem/potrošačem javlja kao zrcalo ili izlog, potičući ga da se identificira s njim ili ga nabavi. Budući da reklama zbog formalnih okvira svoju poruku mora komunicirati na najučinkovitiji mogući način, za sredstvo bira postojeću vladajuću ideologiju i njene stereotipe. Svoje kupce strogo segmentira, pridaje im stereotipna svojstva i oslovljava ih na taj način (Szlávi 2016).

3. Retorička analiza reklama

Metode reklama u osnovi su slične: iscenirani slučajni događaj, „spominjanje”, savjeti o oblikovanju i pakiranju proizvoda, odnosno dobar „slogan”. Reklame koje čovjek naruči i plati već su zastarjele, a zaista su dobre one reklame koje do nas stižu kao obične vijesti (Williams 2016).

Opisane strategije daju jasnu podlogu za konstruiranje i interpretiranje izvješća. Usput možemo uspoređivati i to, kako su ovi sustavi nijansirani u tonovima objašnjenja, dokazivanja, nagovaranja i zavodjenja; kako se primijenjena retorika usklađuje s različitim medijima. Predstavljeni okvirni sustavi daju uzorak kako je reklama kao interfejs učinila da značenja spojena s proizvodima budu što privlačnija za publiku. U svemu tome svjedoci smo i kako se potrošnja odmaknula od materijalnih dobara prema potrošnji informacija bez materije i lokacije, pomakla se prema sve manje materijalnoj razini pa su tako i rekla-

me preoblikovale svoje strategije od predstavljanja materije, preko poziva u simbolično, do otvaranja poprišta za interakciju i razmjenu informacija.

Tekstove reklama – kao nerazdvojne cjeline slike, teksta, eventualno glazbe i drugih zvukova – treba veoma dobro „obraditi” u interesu najboljeg učinka. Piscii reklama spadaju među najizvrsnije retoričare društva, budući da koriste brojne tehnike utjecaja na stavove i radnje koje su razvijene u antičkoj umjetnosti (Lózszi 2012). Svakodnevno se koriste mnogim retoričkim trikovima i manipulacijom te utječu na ogromne mase.

Analizom konstrukcije teksta, kada ga postajemo svjesni, dokazano razvijamo njegovo razumijevanje. Strukturom, konstrukcijom tekstova, bave se pak retorika i tekstologija pa je tako poznavanje retorike neophodno za čitanje s razumijevanjem, jer većina tekstova (svjesno ili nehotice) nastaje prema pravilima retorike (Adamikné Jászó 2006). Zbog toga je metoda za pristup reklamama retorička analiza, pri čemu je prvi korak određivanje žanra (vrste govora). U drugom koraku otkrivamo argumentaciju teksta, ispitujemo što je naglašenije: logička ili emotivna argumentacija. U ispitivanje argumentacije spada otkrivanje vanjskih, odnosno unutrašnjih argumenata, konstatiranje izvora argumenata, a potom slijedi analiza ima li u tekstu pogreške u argumentaciji ili manipulacije (Margitay 2007).

Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je, zahvaljujući novim komunikacijskim tehnikama, do slikovnog preokreta. „Retorička tradicija u prvom redu ispituje uvjeravanje na govornom ili pisanom jeziku, no pojavom i širenjem televizije i interneta argumentacija se sve više podmeće i kanalima slikovnog karaktera, što je dovelo do nastanka jednog novog interdisciplinarnog polja istraživanja, vizualne retorike. Prema tome, retorika se ne bavi isključivo jezičnom radnjom, nego simboličkom radnjom uopće” (Ott i Dickinson 2009).

Tijekom čitanja u tekstu treba prepoznati izvore argumenata: sličnosti i različitosti, nabranje uzroka, izvođenje iz uzroka ili posljedice, pogreške u uzročno-posljedičnoj argumentaciji. Jedan od središnjih problema čitanja s razumijevanjem jest otkrivanje skrivenih uzročno-posljedičnih veza, odnosno razloga (Adamikné Jászó 2006). Tijekom razumijevanja reklama, kao multimedijalnih tekstova, također je bitno da se analiziraju na isti način, posebice s obzirom na manipulacije u reklamama.

Uobičajeno je, naime, mišljenje da reklame često koriste sredstva za ne baš pošteno utjecanje, tj. manipulaciju. Čak i oglasi koji djeluju potpuno bezazleno (primjerice, reklame za natječaje namijenjene djeci) sadrže manipulativne elemente. Istovremeno se reklame ne mogu smatrati čistom manipulacijom, nego se u njima obično miješaju sredstva uvjeravanja i utjecaja (Aczél 2009), a uvjeravanje i manipulaciju treba razlikovati. Uvjeravanje je pošten proces koji koristi racionalne argumente i potiče iniciranje (čega je svjestan i konzument), dok je manipulacija prevara, zapravo agresivni čin (Lózszi 2012). Reklama je oblik komunikacije čiji je cilj formiranje ponašanja. Upitno je je li njena namjera da utječe pozitivna ili negativna, odnosno uzima li u obzir realne interese gledatelja. Sigurno je, međutim, da je reklamni mehanizam po prirodi manipulativan jer promjenu stava, što mu jest cilj, predstavlja kao bezuvjetno dobru i potrebnu (Szlávi 2016).

Važniji oblici manipulacije su sljedeći: zavođenje osobnom privlačnom snagom; zavođenje stilom; estetizacija poruke; izazivanje straha; ponavljanje; lažno predstavljanje; predstavljanje sa zloporabom; predstavljanje kao prinuda; podmetanje; prisvojene i proširene riječi; metafore; lažna dvojba; previše potvrdnih pitanja itd. (Aczél 2009).

4. Workshop, odnosno kreiranje reklamnih tekstova

Nakon što smo pogledali reklame, s učenicima ćemo nabrojati sredstva za postizanje učinka: jezična sredstva (riječi identičnog oblika, riječi s više značenja, suprotne pojmove, rime, igre riječi, pretjerivanje, ustaljene kombinacije riječi, gesla) i nejezična sredstva (tipografiju, boje, sliku, ljudski glas, druge zvukove).

Poslije svih ovih vježbi učenici mogu i sami pokušati, formirajući reklamne radionice (u skupini ili u paru), izmišljati reklame u skladu s dobivenim uputama. Primjerice, možemo izmisliti reklame za sljedeće predmete: samohodna školska torba, banane s okusom limuna, naribano kiselo mlijeko, cipele bez đona itd. To jest, izmišljanje tekstova pretvaramo u šalu pa ćemo tako još više motivirati djecu.

Metode korištene u pisanju reklama jesu sljedeće: tehnika „konvoja” („*mnogi to rade*”, ili „*svi tako rade*”), blještava generalizacija (*najbolje, najljepše, najdragocjenije* itd.), vesele riječi (govorimo o nečemu na uljepšani način, samo najbolje), tužne riječi (zastrašujuća argumentacija, govorimo samo ružno o nečemu), tehnika „običan čovjek” („*I ja sam jedan od vas.*“), svjedočenje (jedna poznata, slavna osoba se osobno zauzima za nešto, tako utječući na publiku i gledatelje).

Učenicima moramo ukazati na to koja se tehnika uvjeravanja koristi u reklamnim tekstovima i detaljima tekstova. Primjerice: „*Želite li šalicu kave? U ovom se stroju jednostavno i brzo pripremaju sve vrste kava. Originalni francuski automat za kavu priprema kavu finoće koju nismo ni zamišljali. Može se koristiti i na električnom i na plinskom štednjaku. Ja uvijek pijem samo ovakvu kavu!*” / „*Talijanske pločice i obložni materijali izuzetne su kvalitete. Izbor je fantastičan, a cijene konkurentne. Najčudesnije boje, u najrazličitijim dimenzijama! Čekamo vas u našim salonima!* (blještava generalizacija)” / „*Tata, tako bih voljela jedan tablet. Bela ga je dobila za rođendan, prošlog tjedna je i Eva dobila jedan, a jučer su ga kupili i Petri. U razredu već svi imaju tablet. Kupimo ga i meni!*” / „*Roberte, dođite i vi na izlet! Iz grupe su se već svi prijavili, zar baš vi hoćete izostatiti? Svi ćemo biti zajedno, igrat ćemo se, smijati, sigurno ćete se dobro osjećati.*” (tehnika „konvoja”) / „*Super/ekstra ručni reflektor je snažniji od svih baterijskih lampi. Baca snažnu svjetlost, u krugu od osamdeset metara čini sve prepoznatljivim. Ima automatski fleš za slučaj opasnosti. Svjetiljka je vodootporna, ne može potonuti niti razbiti se. Isprobajte je i vi!*” (vesele riječi).

Nabrojane i primjerima ilustrirane tehnike, nakon što smo ih predstavili, dajemo učenicima da ih primjene. Uzmimo, primjerice, da je učenik pročitao oglas jednog kampa. Želio bi otići u kamp, ali bi želio i da njegovi prijatelji idu s njim, no njih ne puštaju roditelji. Zadatak učenika je da pokuša nagovoriti roditelje tehnikom „blještave generalizacije” ili tehnikom „tužnih riječi”. Mora i obrazložiti koja će tehnika biti učinkovitija.

5. Reklame na satu književnosti

Istovremeno, prilazeći reklamama sa stajališta znanosti o književnosti, stižemo do Antala Bókajja koji smatra da su najizraženije karakteristike poučavanja književnosti na postmodernistički način sljedeće: orijentiranost na receptivnu publiku; razigrani karakter; baziranost na masovnoj kulturi; bavljenje prije svega meta-pitanjima; intertekstualnost i hipertekstualnost. U skladu sa svim tim, među zadatke poučavanja materinskog jezika spada i da predstavi učenicima sredstva komunikacije koja će im pomoći u razumijevanju svijeta, odnosno da im pomogne da na osnovi istih prepoznaju geste i simbole koji utječu na njih, kao i da razumiju njihov značaj i način funkcioniranja (Bókay 1998).

Stvaratelji, umjetnici današnjice, ne „citiraju” materijale, fragmente i motive masovne ili popularne kulture, kao što su to činili nekadašnji stvaratelji, nego ih na neki način ugrađuju, sve do točke kada se čini da se značajan dio naših ranijih kritičkih i ocjenjivačkih kategorija više ne može primijeniti. Naime, sredstvima modernizma ne mogu se tumačiti oni kulturni proizvodi koji s područja masovne kulture sve više prodiru u registre visoke kulture. Granice se sve više brišu, među različitim kulturnim razinama ne postoji samo puka intertekstualna veza, nego organsko preplitanje (Fürth i Kasik 2005). Na taj je način zadatak poučavanja materinskog jezika da se tijekom tumačenja teksta ne svodi samo na prepoznavanje jezičnih oblika, nego i da preko analiziranih tekstova otvori jedno šire polje recepcije, da s naučenim tehnikama čitanja pomogne učenicima da osim književnih, mogu tumačiti i druge tekstove kulture i civilizacije.

Smatramo da je najvažnija teorijska osnova tumačenja reklama na satu književnosti ona osobina svijeta oglasa koja determinira kulturu, formira identitet i utječe na razumijevanje teksta. „Kao najvažnije teorijske ciljeve možemo navesti analiziranje i tematiziranje misaonosti reklama, njihovog simboličkog sadržaja i poruka, odnosno postizanje da učenici postanu svjesni strukture koja čini narativ proizvoda. Spomenuti se problemi mogu okupiti oko teorijskih sadržaja, kao što su utjecaji reklama na formiranje ličnosti, njihovi mehanizmi za formiranje skupina, karakteristike kojima utječu na način tumačenja i recepcije, odnosno retorika reklama” (Fürth i Kasik 2005: 8).

Stilistička i retorička analiza reklamnih tekstova, sastavljanje sličnih i njihovo uspoređivanje s drugim tekstovima, također su dijelovi procesa čiji je cilj da se usvoji produktivno znanje materinskog jezika. To bi omogućilo da učenici shvate čemu služi njihovo znanje, za što i kako ga mogu koristiti. Sve je to, naravno, blizu ideji poučavanja materinskog jezika fokusiranog na tekst ili funkcionalnog odgoja. Istovremeno, ako se obrada elemenata i pojava masovne kulture organski ugradi u sat materinskog jezika, to ujedno može značiti i pomoć u razumijevanju obveznih tekstova. Za učenike može biti motivirajući zadatak ako obradu pojedinih književnih djela spojimo s analizom teksta reklama koje mogu vidjeti svaki dan. Njihovo pripajanje književnim djelima, zajednička analiza i uza sve to njihovo funkcionalno razlikovanje, moglo bi pomoći i olakšati približavanje klasicima (Ibid.).

Pri obradi informacija razlikujemo dva načina obrade. Tijekom serijske obrade informacijske jedinice obrađujemo jednu za drugom, jednu po jednu, dok se u slučaju paralel-

ne obrade istovremeno prihvaćamo i obrađujemo više informacija. Riječi obično pokreću serijsku obradu informacija, a kompleksna slika paralelnu. Prema Greenfieldu gledanje televizije, za razliku od čitanja, razvija vještinu strategije paralelne obrade informacija (Kósa i Vajda 1998). Na taj način može biti dokazano da uz odgovarajući stav – umjesto pasivnosti, aktivnim činjenjem – gledanje televizije i tumačenje reklama može utjecati na razvoj naših učenika.

Rezultati nekih istraživanja dokazuju dvije stvari. S jedne strane dokazuje da je gledanje televizije samo po sebi dovoljno da razvije određene vještine „čitanja televizije”. S druge strane se, pak, čini da se ove vještine mogu transferirati (prenijeti) te da djeluju pozitivno i na rješavanje zadataka koji zahtijevaju drugačije intelektualne napore nego televizija, tj. iskustvo stečeno u prevođenju simboličkih materijala programa pomaže u razvijanju sličnih sposobnosti (Kósa i Vajda 1998).

6. Zaključak

Sumirajući možemo reći kako je jedno istraživanje pokazalo da mladi vole reklame koje pobuđuju pozornost, pamte se i neobične su. Od kreativnih reklama istovremeno očekuju da budu šaljive, zabavne, i da ne djeluju po ranijim shemama. U odgovorima se, međutim, rijetko javlja misao da kreativna reklama nije sama sebi cilj, nego da „prilazi proizvodu i ciljanoj skupini s novog stajališta” pa je tako učinkovitija. Istina, u današnjoj snažnoj reklamnoj buci to je odgovarajući način da se istakne i izdigne. Dosjetljive reklame su jedinstvene, ostavljaju pozitivan dojam, potiču na kupovanje, a i poruku prenose učinkovitije od svojih „prosječnih” rodnika (Szántó i Harsányi 2016).

Kreativne reklame stižu do mladih u prvom redu putem televizije i online platformi. Ovaj rezultat iznenađuje jer su za njih prije karakteristične spomenute platforme te često i govore kako ne gledaju televiziju. Primat TV reklama može se objasniti sljedećim razlozima: s jedne strane pod pojmom „reklama” do današnjeg dana većina misli na TV reklamu, a s druge strane ovaj medij i dalje pruža veoma kompleksan doživljaj (slika, ton, pokret), što je zaista pogodno za kreativna rješenja. Istovremeno valja napomenuti i to da se za značajan dio komunikacijskih rješenja na internetu, ni u struci ni u javnom govoru, ne koristi naziv „reklama” (nego, primjerice, post s podrškom).

Naš konačni zaključak je da u svakodnevnoj pedagoškoj praksi moramo uzeti u obzir i priznati da su reklame u krugu mladih veoma popularne, a time mogu postati odličnim sredstvom za razvijanje kritičkog razmišljanja i razumijevanja teksta. Njihova primjena je u skladu s poučavanjem materinskog jezika fokusiranim na tekst ili funkcionalnim odgovorom. Istovremeno, čitanje teksta reklama s razumijevanjem i njihovo analiziranje čine naš izbor tekstova raznovrsnijim pa stoga može doprinijeti da poučavanje materinskog jezika bude cjelovitije i učinkovitije.

Literatura

- Aczél, Petra. 2009. *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony: Kalligram Kiadó
- Adamikné Jászó, Anna. 2006. *Az olvasás múltja és jelene*. Budapest: Trezor Kiadó
- Barts, Lívia. 2016. Kiállítás és kommunikáció: csábítás és keretezés a reklámban a századfordulótól az ezredfordulóig. *Apertúra*, tavasz <http://uj.apertura.hu/2016/tavasz/barts-kiallitas-es-kommunikacio-csabitas-es-keretezes-a-reklam-ban-a-szazadfordulotol-az-ezredforduloig/>
- Bókay, Antal. 1998. Az irodalomtanítás irodalomtudományi modelljei. U Sipos, Lajos (ur.), *Irodalomtudomány az ezredfordulón*. 73-105. Celldömölk: Pauz-Westermann
- Fürth, Eszter; Kasik, László. 2005. A reklámértés segítésének feltételei a magyartanításban. *Iskolakultúra* 12: 3-11.
- G. Gődény, Andrea. 2013. Versélmény – Kortárs versek feldolgozása kisiskolás korban. U Podráczky Judit (ur.), *Művészeti nevelés kisiskolás korban. Módszertani kaleidoszkóp*. 51-64. Budapest: Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt.
- Kernya, Róza. 2006. *Az anyanyelvi nevelés módszerei*. Budapest: Trezor Kiadó
- Kósa, Éva; Vajda, Zsuzsanna. 1998. *Szemben a képernyővel*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Lócsi, Tamás. 2012. Multimediális szövegek értése. *Anyanyelv-pedagógia*, 3. <http://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=401>
- Margitay, Tihamér. 2007. *Az érvelés mestersége*. Budapest: Hypotex Kiadó
- Odi, Pamela. 2007. *Advertising in Modern and Postmodern times*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ott, Brian L.; Dickinson, Greg 2009. Visual Rhetoric and/as Critical Pedagogy. U Lunsford Andrea A. (ur.), *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*. 391-403. Los Angeles-London-Delhi-Singapore-Washington DC: SAGE.
- Szántó, Szilvia; Harsányi, Dávid. 2016. „Vajon kreatív a kreatív?”, avagy a gazdasági felsőoktatásban tanulók véleménye a kreativitásról és a kreatív reklámokról. *Apertúra*, tavasz <http://uj.apertura.hu/2016/tavasz/szanto-harsanyi-vajon-kreativ-a-kreativ-avagy-a-gazdasagi-felsooktatásban-tanulok-velemenye-a-kreativitasrol-es-a-kreativ-reklamokrol/>
- Sziksainé Nagy, Irma. 2004. *Leíró magyar nyelvtan*. Budapest: Osiris Kiadó
- Szlávi, Anna. 2016. Reklám Nem. Társadalmi nemek ábrázolása reklámplakátokon. *Apertúra*, tavasz <http://uj.apertura.hu/2016/tavasz/szlavi-reklam-nem-tarsadalmi-nemek-abrazolasa-reklamplakatokon/>
- Williams, Raymond. 2016. Reklám: A mágikus rendszer. Prijevod: Kapás Zsolt Zsombor. *Apertúra*, tavasz <http://uj.apertura.hu/2016/tavasz/williams-reklam-a-magikus-rendszer>
- Tungate, Mark. 2007. *Adland. Istoria universală a publicității*. Bucuresti: Humanitas