

Ивана Ј. Вранић¹
Београдска пословна школа
Висока школа струковних студија

УПОТРЕБА ЈЕЗИЧКИХ СРЕДСТАВА У РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСУ: ПРИКАЗ ИЗ УГЛА ТЕОРИЈЕ ГОВОРНИХ ЧИНОВА И КРИТИЧКЕ АНАЛИЗЕ ДИСКУРСА

Основна тема овог рада јесте да прикаже инвентар дискурзних, синтактичких и лексичких средстава на основу којих се могу систематизовати типични илокутивни искази у рекламама. Предмет овог истраживања чини рекламни дискурс који је анализиран из прагматичке перспективе језика, односно са аспекта говорних чинова и критичке анализе дискурса. За сврху овог рада одабран је корпус реклама које су биле актуелне у периоду октобра и новембра 2014. године на телевизији, у недељим часописима *Блиц жена* и *Story* месечном часопису *Лепота и здравље*. Ова анализа је рађена тако што су превасходно прикупљени изрази груписани у поделе према илокутивној снази коју обављају у оквиру теорије говорних чинова, а затим су критички анализирана језичка средства према комуникативној функцији. Циљ анализе рекламног дискурса у овом раду јесте да се опишу и интегрису језичка реторичка средства којима се креатори реклама служе како би завели потенцијалне потрошаче. На основу анализе утврђено је каква је илокутивна снага језичких исказа и каква језичка средства доминирају у таквој говорној стратегији. Критичким приступом дискурсу показано је на који начин су језичка средства у служби прикривене персуазивности.

Кључне речи: језичка средства, говорни чинови, илокутивна снага, критичка анализа дискурса, рекламни дискурс

Увод

Савремени рекламни дискурс постао је неизоставни део људске свакодневице. Свуда око нас, на телевизији, радију, интернету, билбордима по граду, постављена је нека врста оглашавања и промовисања, која се ослања на рационалне и ирационалне мотиве и на тај начин утискује у свест потрошача, наводећи га на деловање. Свака реклама ослања се на друштвену, културну и верску идеологију људи којима је намењена. Ствараоци рекламног дискурса управо у тим сферама траже упориште како би створили механизме убеђивања и подстицања. На тај начин, рекламама се нуди илузорна стварност, креирају се (погрешни) модели понашања и вредновања, (привидно) решење проблема и лагодност.

1 ivanavranic11@gmail.com

Мултимодалност карактерише модерну рекламу, другим речима, ефектна реклама не почива само на вербалном или визуелном коду, већ на сплету више међусобно повезаних елемената: овоме додајући оригиналан звук, привлачне боје, и (уколико се ради о телевизијској или радио реклами) динамичку смену сцена, ликова и драматизираних ситуација. Сваки од ових изражајних елемената је носилац одређеног значења, те би изостанак било којег утицао на мању допадљивост код публике или пак и на недовољно разумевање оригинално конципираног рекламног мозаика. Међутим, централно средство комуникације и „неисцрпан стваралачки потенцијал у реализацији значења” (Рајић 2012: 185) јесте језик.

Основна функција језика у реклами јесте да информише и убеди. Циљ анализе рекламног дискурса у овом раду јесте да се опишу и интегришу језичка реторичка средства којима се креатори реклама служе како би завели потенцијалне потрошаче. Анализа почива на теорији говорних чинова, која се развила из филозофије језика, чијим се зачетницима сматрају Ostin (1962) и Serl (1969), и теорији критичке анализе дискурса.

На одређеном корпусу којег чине језички садржаји реклама са телевизије, недељних часописа *Блиц жена* и *Story* и месечног магазина *Лейоша и здравље*, прикупљен је инвентар дискурзних, синтаксичких и лексичких јединица на основу којих се могу систематизовати типични илокутивни искази у рекламама. Анализирани корпус чине рекламе које су се појављивале у периоду октобра и новембра 2014. године.

Извођењем говорних чинова у рекламама, пошиљаоци рекламних порука су већ нешто урадили: обећали, саветовали, упозорили или слично. То значи да се једним исказом не преноси само саопштење, већ се изводи одређена радња.

Теоријски оквир

За тумачење било каквог језичког исказа најважније је сместити се у контекст употребе датог исказа. N. Ferklo (1995: 7) предлаже да дискурс треба посматрати као „облик друштвене праксе, а његову анализу као анализу начина на који текст делује у оквиру социокултурне праксе”².

Радом на теорији говорних чинова Ostin и Serl дају значај истраживањима прагматичне стране језика у контексту. На пример, једна афирмативна реченица попут *Напољу пада киша*, може имати различиту комуникацијску вредност и бити интерпретирана у зависности од ситуације у којој се говорник налази. Значење ове реченице, само по себи, јесте јасно: даје се информација о времену, међутим, оно може садржати имплицитно упозорење или пак савет да слушаца треба да понесе кишобран³. Дакле, реченица је по синтаксичкој форми изјавна, међутим,

2 У овом смислу, социокултурна пракса се дефинише као широк контекст употребе језика који укључује социолошке, психолошке и когнитивне аспекте комуникације.

3 Разумевање комуникативна намере пошиљаоца поруке потпомогнуто је околностима у којима се одређени исказ конзумира, а те околности називају се говорни

семантички она представља обавештење, док прагматички добија и облик саветовања или упозорења. Из овога следи закључак да подударност између семантичког садржаја, синтаксичког облика и прагматичког деловања јесте само делимична (Bugarski 1996: 147), али и да се језичка порука може исправно декодирати само уколико су ови нивои у спрези.

Шире посматрано може се рећи да се сваким исказом изводи неки чин, међу којима Ostin (1962) разликује три нивоа: локуциони, илокуциони и перлокуциони. Локуциони чин се дефинише као исказ који носи некакво значење и граматички је исправан; представља „базичан чин исказа или производњу значењског језичког исказа” (Stević 2007: 35). Језгро теорије говорних чинова садржано је у илокуционом чину, а огледа се у намери говорника: шта говорник чини самим тим што изриче нешто. На пример, када се извињавамо, закљичемо, заповедамо, поздрављамо и слично, казивање се изједначава са самом радњом, тако да самим изговарањем ми смо се извинили, заклели, заповедили или поздравили. А. Cruse (2000: 333) сматра да комуникација не постоји без илокутивне снаге. Сваки од ових и сличних исказа су дати како би се произвео одређени ефекат на слушаоца и како би се изазвала некаква његова рекација. Управо овим, перлокуционим чином, у слушаоцу побуђујемо изненађење, узбуђење, страх, радост и слично. „Перлокуциони чин је учинак исказа, тј. онај ниво на којем долази до промене знања, искуства, става или психолошког стања примаоца поруке” (Rajić 2012: 186).

Са становишта прагматике, теорија говорних чинова усредсређује се на то да установи какав чин изводимо изговарајући неку реченицу у оквиру одређеног контекста и какво дејство говорников исказ има на слушаоца. Исказе који врше конкретну радњу (*Извините што касним, Обећавам да се неће поновити, Објављујемо вам рај и слично*) Ostin је назвао перформативним реченицама, а адекватан „начин да се подухватимо систематског изучавања различитих врста перформативних исказа” јесу перформативни глаголи (Stević 2007: 33-34). Овакве реченице „носе свој делатни, извршни карактер јавно и отворено” (Serl 1991: 12-13). Поред израза са експлицитним перформативним глаголима, који изводе раду коју означавају и који су у облику презента (актива или пасива) 1. лица једнине или множине (*проглашавам, именујемо, саветујемо*), треба имати у виду да постоје и изрази са имплицитним перформативима (Cruse 2000: 334-335). Ови искази добијају значење у односу на контекст, у оквиру којег бива јасно што је говорник хтео да каже. Тако бисмо, на пример, исказом *Слушај!* некемо могли наређивати, саветовати или молити; исказом *Суштра долазимо!* могли бисмо дати изјаву, упозорење или обећање. Ј. Serl (1965) сматра да имплицитни перформативи нису само потенцијално, већ и неретко, смисаоно амбивалентни. Сугестивност публике расте уколико се идеје индиректно намећу, када латентно долази и до реализације самог значења у дискурсу рекламе, те је стога имплицитна перформативност идеално заговарачко комуникативно средство.

догађаји.

Прву поделу функција говорних чинова направио је Ostin. Међутим овај рад почива на класификацији коју је предложио Serl. Он разликује: *асерџиве* (тврђења у којима је важна истинитост), *дирекџиве* (наредбе, захтеви, сугестије и упутства), *комисиве* (обећања, претње, заклетве и слично; изражавају обавезујућу снагу), *експресиве* (похвале, извињења; изражавају емоционално и психолошко стање говорника) и *декларативе* (чин којим се изражава тренутна промена стања; утиче на мењање реалности).

Језик рекламе мора бити ефектан и упадљив, јер су рекламе пропратни медијски садржај новина, телевизије, радија и интернета. Основна амбиваленција рекламне поруке јесте у двострукој функцији коју поседује: реклама обавештава, али и подстиче (Томић 2003: 163). Слојевитост комуникативне намере пошиљаоца рекламног дискурса нарочито је уочљива гледајући из призме говорних чинова. Остин сматра да су рекламе аутентични комуникативни чинови (Рајић 2012: 185). Разлог за то је што сваки елемент, језик, слика, звук, па чак и ликови, носиоци су одређеног значења (локуциони чин), којим пошиљалац покушава да убеди, увери, посаветује (илокуциони чин) вешто конципираним дискурсом, с циљем да оствари суштинску комуникативну намеру, а то јесте да наведе и убеди потрошача да им је баш тај производ неопходан (перлокуциони чин). Главни циљ је изазвати у потрошачу осећај незадовољства до којег долази уколико не купи одређени производ, и то без обзира на то да ли му је он заиста потребан или не” (Goatly 2000: 186). Дакле, сама структура и концепција рекламе је чини да садржајно се прилагођава анализи из перспективе говорних чинова.

Критичка анализа дискурса настала је као потреба да се обезбеди критика савременом друштву друштву, а које ће бити засноване на чврстим лингвистичким доказима (Stubbs 1997: 2). I. Lakić (2010: 273) такође дефинише КАД као приступ који иде даље од пуке лингвистичке анализе и који узима у обзир културна, идеолошка и политичка обележја која чине чврст оквир за тумачање дискурса. С тим у вези, ова дисциплина разоткрива латентна и имплицитна језичка средства помоћу којих маса бива изманипулисана. Термин дискурс дефинише се као свако изражајно средство које има одређену комуникативну функцију. У позадини рекламног дискурса, који је свакако део универзалог друштвеног дискурса, јесте идеологија потрошачког друштва (Рајић 2012: 187).

Језичка средства у рекламном дискурсу

Корпус ове налазе чине рекламе ексцерпирани из телевизијског садржаја, недељног часописа *Блиц жена* и *Story* и месечног магазина *Лейџи* и *здравље* у периоду октобра и новембра 2014. године. Ова анализа је рађена тако што су превасходно прикупљени искази груписани у поделе према илокутивној снази коју обављају у оквиру теорије говорних чинова. Након тога, анализирани су вербални елементи који се најчешће

јављају у рекламном дискурсу, с циљем да се систематизују типична језичка средства.

У уводном делу рада рекламни дискурс је дефинисан као концепт чија је главна карактеристика персуазивност. „Отуда се у њој јављају језичка средства својствена конативној функцији или категорији директива. То су 2. лице једнине и множине, императив, искази формулисани у облику упитних и узвичних реченица” (Рајић 2012: 187). Говорна стратегија у реклами зависиће преваходно од друштвеног и културног амбијента, али и старосне групе и образовања оних којима је реклама намењена. У највећем броју анализираних реклама примењена је одређена структура рекламе:

I: У првом делу рекламе представљају се карактеристике рекламираног производа, и то у облику тврђења где је важна истинитост казивања која припада категорији асертива. У овом делу се могу се приметити описни придеви и прилози, који се неретко јављају у облику придевских, прилошких или именичких синтаксичких конструкција. Као такви имају функцију да хиперболизују рекламирани производ: *блистави, идеалан, сасвим природан, беспрекорно, иако богаи, заводљиво, прави, драгоцено, лагано, свеж, магичнонежан, једноставиан, јединствена формула, врхунски ужитак, савршен сјај, неодржив, златна вредан, посебно створен* и остали придеви којима се изражава моћ, савршенство, лагодност, оригиналност, поузданост. Поред тога, јављају се и придеви и прилози у облику компаратива или суперлатива (*брже, више, једноставније, најбоље, најновији*), поручујући да нисмо довољно прилагођени постављеним стандардима модерног друштва и да увек постоји боље од бољег чему треба хитро стремити.

Поред тога, глаголи у облику презента у 2. и 3. лицу једнине и 1. или 2. лицу множине указују на некакво тврђење или давање информације. Глаголи се могу јавити и у облику перфекта у 3. лицу једнине или 1. лицу множине, и ретки су облици безличних глагола или безличних структура. Ево примера: *Осмислили смо за вас специјалну формулу за негу ваше коже, Garnier је креирао Ultra Doux Honey Treasures*. Употребом перфекта стиче се утисак да се ради о временској радњи, којој је претходила озбиљна и исцрпна студија, а да су резултати до којих се дошло поуздани. По илокуцијској снази овакви искази у презенту и перфекту се могу сврстати у говорни чин коментара, односно они су носиоци важне информације и обавештења.

Одабир лица у којем ће се пошљалац обратити слушаоцу није случајан, а исто важи и за заменице *ми* и *Вас*. Наиме, он варира у зависности од старосне групе, али и од нивоа присности који пошљалац жели да успостави са слушаоцем. С једне стране, како би се успоставила блискост, поверење и забринутост (нарочито у рекламама за медицинске производе) пошљалац ће се обратити у 2. лицу једнине презента, док ће о себи говорити у 1. лицу множине (како би се стекао утисак да на проблем слушаоца мисли читав тим људи). С друге стране, како би

се указало поштовање интегритета слушаоца пошилалац поруке ће се обратити у 2. лицу множине презента (често у рекламама за банкарске производе или аутомобиле).

Најчешћи глаголи су *јесам*, *бићи*, *моћи*, али и други (Сува кожа је *осетљива* (крема *Mixa*), *Природа открива ваше најлепше лице* (*Bioten* козметика), *Само неговане усне могу бићи завољиве* (балзам за усне *Rosal*), *Антибиотици могу уништити и добре бактерије* (пробиотик *Forte*), *Тис је увек укусан*, *Nivea Creat Gel* за туширање је *тако богај*, *тако нежан*, *Динарска шведња у Теленору ти пружа бројне предности*, *Тенсилен је природни препарат у биљној кайсули*, *Упошребом Фемисана Б смањују се преосетљивости нервног система*, *Bronoklir syrups* су биљни сирупи за целу породицу, *Добре ствари долазе у шетрајаку* (компанија *Тетрајаак*), *Маска која открива вашу лепоту* (*Reviderm*), *Societe General* има специјалну понуду, *Животи је непредвидив и добро је знати да можеш да паузираш рату* (банка *Intesa*), *Нови јогури Баланс Плус има 0% млечне масће*, *Како год окренете увек сте на добитку* (Телеком Србија), *Ервматин је права ствар за вашу косу*, *Персил савршено скида флеке на ниским темпериатурама*, *Мушкарци воле очима* (*Skin Medic*), *Много је разлога да узмете Ванса Intesa Master картицу*, *Већ више од 30 година President Сомборска ствара те посебне шренушке у нашем дому*, *Довољно је да пожелиш* (О ла ла чоколадице), *Имаш шта да пожелиш* (*Donsafe*)), или крњим презентом као у примерима: *Нови Полимарк маргарини (су) без трансмасће*, *Отворени кеш кредити ОПТ банке (је) за све ваше потребе*, *Комерцијална банка (је) мени најближа*, *Вескатент (је) ловац на боје и нечистоћу*, *Integrino кекс (је) кекс од интегралног брашна и целог зрна житарица*, *Herbafast Fiber (је) вероватно најбоља формула за мршављење*, *Највећи произвођач пећи на европском тржишту (је) Алфа Плам Врање*, *Andol С (је) брз и ефикасан код првих симптома прехлада и грипа*). У овом делу рекламе, пошилалац поруке представља карактеристике рекламираног производа, износи тврдње, а према КАД-у он асертивима ипак суптилно сугерише, хвали чак и упозорава.

На лексичком нивоу се може јавити и стручна терминологија или измишљене кованице (*најбананичистија* - реклама за Крем бананицу). На семантичко-прагматском нивоу асертиви се могу изразити у метафоричком облику, као што је слоган *Добре ствари долазе у шетрајаку*; узвичне реченице: *Сасвим другачији стој!* (реклама за нове *Milka* чоколаде), *Прави начин да одраснеш!* (реклама за *Next* сокове), *Стамбени кредити, сада још повољнији!* (Банка *Intesa*), или пак кроз реторичко питање, као стилско средство, које је изузетно продуктиван стилски поступак, где се кроз понављање упитне партикуле *да ли/ли* може уочити емоционално-психолошки аспект комуникације: *Да ли се и ви будите уморни?* (реклама за *Коншур јасшук*), *Имаше ли проблема са одавањем косе?* (реклама за Ервматин лосион), *Да ли сте узнемирени? Најтежи? Нервозни? Имаше ли несаницу* (реклама за *Уип* антистрес таблете). „У имплицитном садржају не ради се заправо о говорном чину тражења информација, већ се

индиректно исказују тврдње за које се може рећи да имају снагу перформативних исказа” (Janković Popović 2012: 179). К. Janković Popović (2012) дала је детаљан приказ језичких средстава која највише модификују значење. Иако је акценат њене анализе превасходно на партикулама, она место у анализи даје и глаголима и придевима. Честа је употреба и парадокса као што је у слогану за рекламу новог водоничног *Тоуоша* аутомобила *Будућности је стигла*, или *Reviderm* козметике *Маска која открива вашу лепоту*. Парадоксом се нарушава конвенционалност исказа тако што се креира контраиндикован однос између субјекта и предиката у реченици (Rajić 2012: 189).

II: Други део рекламе, суштинска категорија рекламног дискурса, јесу директиви. Говорни чин директива изискује употребу облика императива или презента и намера му је да измами неку врсту акције од стране слушаоца (Cruse 2000: 342). Дискурс оглашавања користи се имплицитном формом категорије директива, другим речима, извођачки глаголи (*наређујем, захтевам, савештујем, ујозоравам*) ретко се појављују, те исказ добија функцију директива контекстуализацијом. „Апелативни карактер поруке постоји чак и када реклама нема експлицитно изражену перформативност или граматички облик директивног говорног чина” (Rajić 2012: 187): *Право на најбоље* (*Wiener Städtische*), *Када од животиња покупиш најбоље, покупиш кајмак* (*President* кајмак), *Поверење златна вредно* (*Grand* кафа).

Ова анализа је показала да готово не постоји реклама без императивног облика глагола, чија је илокутивна снага дата као индиретна наредба/савет који се мора прихватити, а прекривено велом добронамерног саветовања. Ево примера у којима се јавља императив: *Изабери нови шлефон из велике Теленор понуде*, *Узмиће Dulcolax таблете*, *Веруј јединственој формулацији која смањује боре* (крема *Nivea Q10*), *Будиће екстремније са Black Leather* маскарном (маскаре *Maybelline*), *Освајај са стиллом уз нову Grand Aroma* колекцију, *Остави савршен ујисак у савршеној ситуацији* (*Head&Shoulders*), *Осетиће страсић у возњи* (ауто *Renault Clio*), *Откријће тајну негованих усана* (*Rosal* балзам за усне), *И ове зиме здравље је на првом месту – изабериће Protektin*, *Сачувајће волумен коже лица, сачувајће младоликост* (*Eucerin*), *Осети разлику уз iPhone 6 и нове mt:s шарифе*, *Прикључиће се Фриком куварском каравану*, *Купиће Р&G производе и помозиће уgroженима у поплавама*, *Плаћајће огложено и до 12 месечних раћа* (*Master сујеркаршица*), *Осети разлику* (*Tensilen*), *Крениће на време* (*Zglobex*), *Усуди се да покажеш нежност* (*Милка* чоколада), *Обрадујће ваш дом* (Сајам намештаја Нумановић), *Буди своја* (мирис *BV*), *Поклониће Галоб од срца* (чоколада), *Намажи и уживај* (*Полимарк*), *Покупи најбоље од животиња, покупи кајмак* (*President* кајмак), *Останиће у тој форми* (*ArthroStop Lady*), *Уживајће у магичним укусима Teekanne* чаја.

На комуникативном плану, типични илокутивни изрази у дискурсу реклама ослањају се, поред категорија асертива и директива, и на комисиве и експресиве. Комисиви су искази са обавезујућом снагом у

будућности, њима дајемо обећања, претимо, нудимо. Експресивима се указује на психолошко стање говорника, тако да се ту сврставају искази са илокутивном снагом извињења, захваљивања, честитања, похвале, оптуживања и слично. Управо из тог разлога се јављају фраземи из свакодневног разговора и фиксни изрази. Међутим, сама апелативна природа оглашавања је таква да централни механизам убеђивања не почива на илокутивној снази обећања, претње или извињавања, честитања. Ове категорије се могу јавити као саставни део рекламног дискурса које ће допринети експресивности, продуктивности и забавном карактеру рекламе, али никако се не могу смарати кључним чиниоцем за подстицање слушаоца. Тако, у рекламама се може наићи на захвалност за лојалност (*Суџеркарџица*, *Пика карџица*, *Smile карџица* и слично), или лепе жеље за добродошлицу у клуб (*Клуб 5 звездица*), обећања да уколико нисмо задовољни производом можемо га вратити (*Космодиск*), *Срећна слава*, *комшија* (*Аман* продавница), *Хвала на указаном поверењу* (*Комерцијална банка*).

Језичка средства која су уметнута у илокутивне исказе и усмеравају комуникативну намеру пошиљаоца и функционишу као јединице семантичке кохезије, али и кохезивне јединице у повезивању емотивно-експресивног и прагматског садржаја јесу „дискурсне партикуле” (в. Ristić 2009: 40; Janković Popović 2012: 173). У дискурсу реклама најчешће се јављају партикуле попут *баш*, *чак*, *управо*, *иа чак*, или прилози *важно*, *сиђурно*, *просио*, *једноставно* и слично. Ове партикуле функционишу као модификатор говорног чина давања информација, појачавају садржај исказа и проширују аргументацију с циљем да се слушалац што ефикасније убеди.

Закључак

Помоћу анализе корпуса, којим се обухваћене рекламе претежно из семантичког домена телекомуникација, банкарских, прехранбених, козметичких и медицинских производа, утврђено је која су језичка средства доминантна у говорној стратегији савременог оглашавања.

Из перспективе теорије говорних чинова показано је да илокутивну снагу убеђивања у рекламама најбоље одражавају категорије директива и асертива, али да пропратне категорије јесу и комисиви и експресиви, док су помоћу критичке анализе дискурса откривене скривене комуникативне намере. Утврђено је да језичка средства којима се пошиљаоци рекламног дискурса служе јесу именице, придеви и прилози који одражавају богатство, оригиналност и поузданост; имплицитни перформативни глаголи у облику императива, презента и ретко перфекта; партикуле који доприносе семантичкој кохезији, модификацији значења и интензификацији; необична лексика; пажљив одабир заменица *џи* или *Ви* у зависности од публике којој је рекалма намењана и степена блискости који је најприкладнији за одређену рекламу; стилска језичка средства,

попут реторичког питања, парадокса, метафоре и хиперболе као продуктивни поступци који буде пажњу и изненађење.

Циљ језичких елемента у реклами јесте да се, кроз римовани текст, погрешно изговорене речи, нове кованице и двосмислене конструкције или синтаксички интересантне конструкције, прувуче пажња конзумента рекламног дискурса и доведе до тога да, можда ухвати себе како размишља о реклами и дуго након њеног конзумирања. Међутим, циљ медија јесте, заправо, да се скрене пажња на производ тако што ће гледалац размишљати о изговореном тексту или сликама, а истовремено, он ће уствари размишљати и о производу.

Комбинацијом ових елемента и повезивањем са прагматичким и когнитивним садржајем текста истиче се квалитет рекламираног производа и валоризују његове карактеристике у одређеном друштвеном и културом амбијенту. Овакав убеђивачки поступак поседује и афективно-психолошки аспект комуникације где се квалитет самог производа рефлектује и на потрошачки дух самог купца.

Литература

- Bugarski 1995: R. Bugarski, *Uvod u opštu lingvistiku*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Ferklo 1995: N. Fairclough, *Critical Discourse Analysis the Critical Study of Language*, New York: Longman.
- Gotli 2000: A. Goatly, *Critical Reading and Writing*, London: Routledge.
- Janković Popović 2012: K. Janković Popović, Modifikatori i Modifikacija značenja u novinskim tekstovima. *Prilozi proučavanju jezika*, 43, 169-192, <<http://epub.digitalnabiblioteka.tk/index.php/ppj/article/view/247/257>> (15. 11. 2014).
- Kruz 2000: D. A. Cruse, *Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics*, Oxford: OUP.
- Lakić 2010: I. Lakić, Analiza medijskog diskursa o ratu. U Vera Vasić (ur.): *Diskurs i diskursi, Zbornik u čast Svenke Savić*, 269-282.
- Ostin 1962: J. L. Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford: Calderon Press.
- Rajić 2012: J. Rajić, Pragmatika reklamnog diskursa. *Jezik i društvo, filološka istraživanja danas*, Beograd, Vol 1, 185-194.
- Ristić 2009: S. Ristić, *Modifikacija značenja i leksički modifikatori u srpskom jeziku*, Beograd: Institut za srpski jezik SANU.
- Serl 1965: J. Searle, What is a Speech Act? Black, M. (eds.) *Philosophy in America*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- 1991: Dž. Serl, *Govorni činovi*, Beograd: Nolit.
- Stabs 1997: M. Stubbs, Worf's children: Critical comments on CritiAcal Discourse Analysis (CDA). Ann Ryan & Alison Wray (eds): *Evolving Models of Language*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Stević 2007: S. Stević, Govorni činovi. *Filološki pregled*, XXXIV (1), Beograd: Filološki fakultet, str. 31-60.
- Tomić 2003: Z. Tomić, *Komunikologija*, Beograd: Čigoja štampa.

Ivana Vranić

**USAGE OF LINGUISTIC MEANS IN ADVERTISEMENT DISCOURSE:
REVIEW FROM THE VIEW POINT OF SPEECH ACTS THEORY AND
CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS**

Summary

This paper aims to present the inventory of discursive, syntactic and lexical means which are used as the basis for the systematization of typical illocutionary acts in advertising contents. The subject matter of this study is the advertisement discourse which is analysed from the perspective of the pragmatic aspect of the language, i.e. from the perspective of critical discourse analysis. For the purposes of this work, a group of advertisements was selected, all of which had appeared in October and November 2014, both on TV and in the weekly magazines Blic žena, Story and Lepota & zdravlje. The first step was classifying the collected expressions according to the illocutionary force that they performed within the theory of speech acts, which was then followed by a critical analysis of the verbal elements in commercials according to their communicative function. The aim of this advertisement discourse analysis is to describe and integrate the linguistic means which are used to lure potential customers into buying the products in question. Based on the processed data, we have determined the illocutionary force of the linguistic utterance and established which linguistic means are dominant in the verbal strategy of that kind. Critical approach to the discourse has shown the way in which linguistic means serve the purpose of furtive persuasion attempts.

Key words: linguistic means, speech act, illocutionary force, critical discourse analysis, advertisement discourse

*Примљен 2. децембра 2014. године
Прихваћен 20. марта 2015. године*