

Nominalni stil u jeziku reklame u Italiji

Gordana Bojičić

Studijski program za italijanski jezik I književnost
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore
bgole81@yahoo.com

Apstrakt: M. Garavelli (1971:2003) definiše nominalni stil kao sintaktičku jedinicu koja u osnovi ima „una frase in cui la funzione predicativa è affidata a una forma della classe morfologica dei nomi”. U italijanskom jeziku uopšte, nominalni stil je toliko rasprostranjen da je postepeno izgubio sopstvenu stilsku moć. Razlog za njegovu tako veliku upotrebu može biti taj što se imenske rečenice smatraju idealnim sredstvom koje može odgovoriti zahtjevu jezičke ekonomičnosti, posebno u nekim kanalima prenošenja (prije svega usmenom, ali i pisanom: u jeziku novina pa i samoj reklamama). U radu ćemo prenijeti klasifikaciju različitih vrsta nominalnog stila u zavisnosti od pozicije u kojoj se nalaze subjekat i predikat i ograničiti se na primjere u jeziku televizijske i novinske reklame.

Ključne riječi: italijanski jezik, jezik reklame, nominalni stil

Uvod

Sloboda je bez sumnje najočiglednija karakteristika jezika reklame. Ona se prepoznaje u leksici (neprestano stvaranje novih riječi, naziva za proizvode), sintaksi (izostavljanje glagola, člana, predloga) i stilu (izbor riječi, upotreba stilskih figura).

Ovako je, u osnovi, Marcel Galliot (1954: 7) opisao jezik reklame, jedan od najživljih stručnih jezika, koji, budući da je svakodnevno prisutan u svim zemljama, obuhvata sve aspekte našeg svakodnevnog života. Zbog ove njegove jedinstvene prirode koja ga stavlja negdje na pola puta između stručnog i razgovornog jezika, jezik reklame čini tačku u kojoj se susreću daleke i neobične jezičke realnosti, tako da mu je povjeren ne baš lak zadatak da uskladi te realnosti i učini ih izražajnim kroz inovativna a ponekad i smjela rešenja.

Ako se nadovežemo na Galliotovo objašnjenje, možemo bez sumnje tvrditi da je jedna od osnovnih karakteristika ovog jezika, koji ne možemo nazvati prostim jezičkim kodom, budući da je i sam skup raznih kodova i potkodova, njegova velika sloboda. To je jezik čije se izražajne mogućnosti neprestano šire, toliko da ponekad, kako tvrde jezički puristi, prelazi granice prihvatljivosti.

Testa (1988: 107) smatra da postoje tri osnovna razloga zbog kojih jezik reklame mora biti inovativan:

- Una novità formale può rendere curioso un messaggio che non comunica novità sostanziali, ma che d'altra parte intende ricordare alcune importanti caratteristiche del prodotto.
- Tra la lingua parlata e il linguaggio pubblicitario l'interscambio è costante. Chi si occupa di comunicazione dovrebbe poter cogliere tempestivamente le mode e i mutamenti verbali, per poi rielaborarli e riproporli al pubblico con le opportune variazioni.
- Molto spesso prodotti analoghi vantano performance simili. In questi casi l'originalità del trattamento creativo e del linguaggio può servire a ristabilire qualche differenza. Ad attribuire al prodotto oggettivamente allineato con gli altri un valore soggettivo corrispondente alle attese del target.

Reklama, dakle, nije samo mjesto gdje se sreću i prepliću različiti jezički kodovi, od jezika tehnike do žargona, od stranih jezika do književnog jezika, već i plodno tle za jezičko eksperimentisanje a istovremeno i jedan od osnovnih razloga, prema lingvistima, takozvanog fenomena jezičke anemije koja, kako ističe Maria Corti (1978: 142), putem progresivne i stalne kristalizacije formi i riječi, atrofira i sputava potencijale karakteristične za svaki jezik.

Jezik reklame je imao pozitivan uticaj u odbacivanju jednog previše „krutog” italijanskog jezika koji je bio bliži književnom nego razgovornom jeziku, jer je uveo u upotrebu jednostavnije sintaktičke konstrukcije. Jedna od takvih sintaktičkih pojava je sve veće prisustvo nominalnih konstrukcija u jeziku reklame.

Nominalni stil

Šta je to nominalni stil? Brojne su definicije a nevešćemo samo neke od njih.

Orlandoni (2005: 19) smatra da nominalni stil predstavlja transformaciju glagola u imenicu, odnosno prelaz običnog glagola u frazeološki izraz, i datu pojavu vidi kao osnovnu karakteristiku jezika politike.

Scarpa (2001) nominalizaciju definiše kao transformaciju glagolske sintagme u imeničku sintagmu čime se, eliminacijom relativnih rečenica, postiže sintaktička konciznost. Međutim, nominalizacija dovodi i do velike leksičke gustine, ukidanja moći samih glagola koji, ukoliko su i navedeni, bivaju svedeni na ulogu kopule, kao i do semantički složenih izraza koji mogu naškoditi razumijevanju teksta.

Mortara Garavelli (1971: 273) definiše nominalni stil kao sintaktičku jedinicu koja u osnovi ima "una frase in cui la funzione predicativa è affidata a una forma della classe morfologica dei nomi."

Dardano (2001: 327) smatra da je sasvim pogrešno shvatanje da glagol, odnosno predikat, predstavlja sintaktički centar rečenice. Kao glavni argument u tom smislu navodi upravo nominalni stil. Fenomen da imenica preovladava nad glagolom karakteristika je različitih sektorskih jezika, ne samo u Italiji, nego svuda u svijetu, prije svega u jeziku novina, birokratskom i tehničkom jeziku. U tim poljima autori jezičkih poruka, kako u pisanom tako i u govornom jeziku, maksimalno koriste imenice i odnose među imenicama, pridjevima, predlozima, priložima i sl. Klasa glagola se svodi na malobrojne elemente, i to prije svega na glagol biti koji najčešće može biti eliminisan, a da pritom značenje poruke ne bude narušeno. Dardano, dalje, ističe da je upravo jezik reklame uticao na širenje nominalnog stila, prije svega u štampanim medijima.

U italijanskom jeziku uopšte, nominalni stil je toliko rasprostranjen da je postepeno izgubio sopstvenu stilsku moć. Otkuda tolika upotreba imenskih rečenica? Razlog za to može biti taj što se imenske rečenice smatraju idealnim sredstvom koje može odgovoriti zahtjevu jezičke ekonomičnosti, posebno u nekim kanalima prenošenja (prije svega usmenom, ali i pisanom: u jeziku novina pa i samoj reklami).

Nominalni stil u jeziku reklame

Polazeći od Dardanove tvrdnje da se nominalni stil rasprostranio upravo zahvaljujući jeziku reklame, pokušali smo da utvrdimo koliko je zaista prisustvo ove pojave u tom sektorskom jeziku. Još je Cardona (1974: 46) prije skoro pola vijeka smatrao nominalizaciju osnovnom karakteristikom jezika reklame koja privlači pažnju primaoca poruke upravo zahvaljujući svojoj neobičnosti koja istovremeno uspeva da prenese osnovnu poruku.

Prilikom analize, kao model smo uzeli klasifikaciju različitih vrsta nominalnog stila koju daje Mortara Garavelli (1971) a svi primjeri odnose se na novinske i televizijske reklame. Data klasifikacija će nam pomoći i da utvrdimo koji je to tip nominalnog stila najfrekventniji u jeziku televizijske i novinske reklame u Italiji.

Mortara Garavelli polazi od stava da u svakoj jezičkoj poruci mora postojati subjekat (ono o čemu se govori) i predikat (koji govori nešto o subjektu). Odnos između subjekta i predikata smatra se osnovnim sintaktičkim odnosom. U zavisnosti od pozicije u kojoj se ta dva osnovna elementa nalaze, ona izdvaja četiri osnovne grupe sa određenim podgrupama.

1. grupa: kada postoje subjekat koji je nosilac poruke i imenski predikat u okviru kojeg se pretpostavlja postojanje kopule. Različiti podtipovi su konstrukcije u kojima pronalazimo neku od sledećih kombinacija:

a) dvije imenice: imenica u funkciji predikata mora prethoditi imenici u funkciji subjekta jer bi u suprotnom slučaju u pitanju bila apozicija:

"Ecco la novità giovane, la Peugeot 206 station wagon."

b) infinitiv (subjekat) + imenica (predikat), i

c) infinitiv (subjekat) + pridjev (predikat) u kojima takođe predikat mora prethoditi subjektu. Nijesmo pronašli primjer za ove dvije konstrukcije u korpusu ovog rada.

d) imenica (subjekat) + pridjev (predikat):

"La casa in Laterizio: logica, ed ecologica. Microclima ottimale, acustica perfetta, resistenza alle intemperie, nessun bisogno di manutenzione, estetica e sicurezza certificate, totale rispetto dell'ambiente... Oggi come sempre. Andil Assolaterizi"¹⁶⁴;

ili česta konstrukcija *offerta valida fino al...*

¹⁶⁴ L'Espresso, n.33, 25/08/2005: 166.

U prvu grupu spadaju još neki podtipovi, u kojima je, međutim, predikat predstavljen imenskim oblikom glagola ili prilogom:

e) imenica + particip prezenta:

“Nuovo Colour Surge Impossibly Glossy. Scandalosamente lucido. Spudoratamente brillante. Incredibilmente idratante. In una parola irresistibile. In 10 tonalità ultra sexy. Clinique”¹⁶⁵.

f) imenica + particip prošli:

“Nuova Citroën C3. Decisamente sconsigliata ai timidi”¹⁶⁶;
“MatiSpa: la nuova linea di trattamenti e prodotti con i principi attivi degli estratti marini e oli essenziali, studiata per ogni tua esigenza. Qualità esclusiva. Straordinaria efficacia. Puro piacere”¹⁶⁷.

g) imenica + predlog a + infinitiv i

h) imenica (ili imenska sintagma) + prilog.

Za ove dvije kategorije nijesmo pronašli primjere u korpusu.

2. grupa: kada postoji imenska sintagma, obično proširena, koja ima ulogu predikata u odnosu na subjekat koji se ne pojavljuje u rečenici (tzv. *soggetto sottinteso*). Postoje sledeći podtipovi:

a) imenica (+ atribut) i

b) jedan ili više povezanih pridjeva, iza kojih slijede priloške odredbe za količinu ili relativne rečenice

Nijesmo pronašli primjere u korpusu.

3. grupa: ne postoje posebno izdvojeni subjekat i predikat; nalazimo samo jedan imenski element koji može imati ulogu ili subjekta ili predikata. U ovoj grupi se izdvajaju tri podtipa, kako postepeno raste glagolska vrijednost:

a) deverbali kojima slijedi neka odrednica: “risposte per i tuoi bisogni”

b) deverbali ili infinitiv kojem prethodi odrednica i

c) infinitiv + sintagma koja označava vršioca radnje:

za koje, opet, nema primjera u korpusu.

4. grupa: postoji samo jedan imenski element, koji uvijek ima funkciju subjekta. Predikat se obično određuje logičkim putem, pomoću oblika koji ukazuju na postojanje subjekta (*c'è*), koji ustanovljavaju njegovo postojanje (*si vede*) ili ga smještaju u određenu sredinu (*si trova*).

Ovaj tip se naječešće sreće u reklamama. Navodimo samo neke od primjera:

“Lea ceramiche. Emozioni in casa. STONEHENGE. Atmosfere millenarie per ambienti d'avanguardia. Superfici naturali o satinare in 4 colori e 4 formati diversi. Lea. La passione della Ceramica”¹⁶⁸;

“Linea solare Sisley. In pieno sole. Per tutte le pelli. Un vero successo”¹⁶⁹.

Mortara Garavelli posebno izdvaja druge tri kategorije koje se mogu smatrati nominalnim stilom. To su:

1. giustapposizione, odnosno izostavljanje predloga i veznika:

“‘Unica’ Tim con super-autoricarica, tutti ti chiamano tutti ti ricaricano”¹⁷⁰;

“Aperol soda, beati gli avidi.”¹⁷¹

2. imenske grupe u ulozi apozicije (obično ovakve rečenice pronalazimo na samom kraju reklame):

“Mondiali Fifa 2006, il videogioco ufficiale per PC e Play-station”¹⁷²

¹⁶⁵ Cosmopolitan, n.5, maggio 2005: 19.

¹⁶⁶ TV: Canale 5.

¹⁶⁷ Silhouette, n.8, agosto 2005: 12.

¹⁶⁸ Casamica, n.4, 5/04/2003: 202.

¹⁶⁹ Donna moderna, n.31, 31/07/2002: 35.

¹⁷⁰ idem.

¹⁷¹ Gioia, n.8, 26/02/2002: 15

¹⁷² TV: Canale 5.

“Geomar. Bellezza naturale della terra e del mare”¹⁷³;
“Ariston. Il tuo prossimo desiderio”¹⁷⁴;
“Collistar. Leader nei trattamenti corpo”¹⁷⁵;
“Leicht. Cucine tedesche”¹⁷⁶;
“Iodase complex e Ice. Il personal trainer contro la cellulite. Crema iodase complete”¹⁷⁷

3. imenske grupe u ulozi atributa:

“Nuova Citroën C3. Unica, decisa e inconfondibile”¹⁷⁸;
“Tutti pazzi per il mais. Buono, buonissimo”¹⁷⁹;
“Il Fiat JTD Diesel Common Rail. Più pulito, potente e performante...”¹⁸⁰;
“Mascara extrablack. Allungante. Incurvante. Volume”¹⁸¹.

Osnovna razlika između imenskih kategorija u ulozi apozicije i atributa ogleda se prije svega u činjenici da kod prvih nukleus nominalne grupe predstavljaju imenice dok je u drugoj grupi ta uloga prepuštena pridjevima i participima.

Zaključak

Ukoliko osmotrimo ovaj kratak pregled ostaje nam da zaključimo da su u jeziku reklame najbrojniji primjeri koji se mogu svrstati u prvu i četvrtu grupu, dok primjera za drugu i treću grupu gotovo da i nema. Uopšte gledajući, nominalni stil je glavno obilježje jezika reklame upravo radi njene ekonomičnosti i efikasnosti. Ako je, dakle, nominalni stil sredstvo kojim se postiže jezička ekonomičnost, jasno nam je da je moguće eliminisati iz teksta elemente koji imaju malu informativnu vrijednost (članovi, veznici, predlozi), a da to nije moguće kada su u pitanju imenice i pridjevi pomoću kojih se postiže najveća ekonomičnost uz najmanje upotrebljenih riječi.

¹⁷³ Silhouette, n.4, aprile 2005: 154.

¹⁷⁴ Gioia, n.21, 29/05/2001: 170.

¹⁷⁵ Silhouette, n.4, aprile 2005: 69.

¹⁷⁶ TV: Rai 1.

¹⁷⁷ Cosmopolitan n.6, giugno 2005: 261.

¹⁷⁸ TV: Canale 5

¹⁷⁹ TV: Rai 1.

¹⁸⁰ idem.

¹⁸¹ Donna moderna, n.31, 31/07/2002: 127.

REFERENCE

- AA.VV. (1974). *Fenomeni morfologici e sintattici nell'italiano contemporaneo*. Roma: Bulzoni.
- Id. (1991). *Il linguaggio della pubblicità*. Milano: Mursia.
- Baldini, M. (a cura di). (2003). *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*. Roma: Armando.
- Cardona, G. R. (1974). *La lingua della pubblicità*. Ravenna: Longo.
- Corti, M. (1978). Il linguaggio della pubblicità. In A. Chiantera (a cura di), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. Roma: NIS, pp. 139-159.
- Dardano, M. (1981). *Il linguaggio dei giornali italiani*, Bari: Laterza.
- Id. (2003). Il linguaggio dei giornali: il registro pubblicitario. In M. Baldini (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*. Roma: Armando, pp. 199-206.
- Dardano, M., Trifone, P. (2001). *La nuova grammatica della lingua italiana*. Bologna: Zanichelli.
- Galliot, M. (1954). *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse: Edouard Privat.
- Mortara Garavelli, B. (1971). Fra norma e invenzione: lo stile nominale. In *Studi di grammatica italiana I*. Firenze: Sansoni, pp. 271-315.
- Orlandoni, O. (2005). *Tecnica della comunicazione scritta*. <http://www.scribd.com/doc/51102460/Tecnica-Della-Comunicazione-Scritta-Imparare-A-Scrivere-Uniroma>
- Scarpa, F. (2001). *La traduzione specializzata: lingue speciali e mediazione linguistica*. Milano: Hoepli.
- Sergio, G. (2004). *Il linguaggio della pubblicità radiofonica*. Roma: Aracne.
- Testa, A. (1988). *La parola immaginata*. Parma: Pratiche.
- Zingarelli, N. (2001). *Vocabolario della lingua italiana*. Bologna: Zanichelli.