

SREDSTVA I NAČINI IZRAŽAVANJA IMPERATIVNOSTI: PRAGMATIČKA PERSPEKTIVA

Virna Karlić, Kornelija Klarić
Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

Key words: directives, performativity, speech act, imperative, pragmatics, Croatian language, commercial

Summary: This paper deals with ways and means of expressing directive meanings in the Croatian language. The introductory part presents the main characteristics of the semantic-pragmatic category as well as its relation to the performativity and the speech act. Next, the variety of the propositional content and the illocutionary force of the imperative utterances are discussed, after which the primary and secondary means of expressing the directive meanings are presented. The central part of this paper suggests a typology for different ways of expressing these directive meanings with regards to the semantic-pragmatic variability of their markers and analyzing their usage in written discourse. The final chapter then presents the corpus analysis of ways and means of expressing the directive meanings on the sample of newspaper commercials.

Ključne riječi: imperativnost, performativnost, govorni činovi, imperativ, pragmatika, hrvatski jezik, reklame

Sažetak: Rad se bavi sredstvima i načinima izražavanja imperativnosti u hrvatskom jeziku. U uvodnom dijelu članka iznose se temeljna obilježja ove semantičko-pragmatičke kategorije te se prikazuje njezin odnos s performativnošću i govornim činovima. U nastavku se raspravlja o raznolikosti propozicijskih sadržaja i ilokucijske snage imperativnih iskaza te se predstavljaju primarna (gramatikalizirana) i sekundarna sredstva izražavanja imperativnosti u hrvatskom jeziku. U središnjem djelu rada predlaže se tipologija načina izražavanja imperativnosti s obzirom na semantičko-pragmatičku varijabilnost njezinih markera, a posebna se pažnja posvećuje njihovoj upotrebi u pisanoj jezičnoj produkciji. U završnom poglavlju rada predstavljaju se rezultati analize sredstava i načina izražavanja imperativnosti provedene na korpusu novinskih reklama.

1. Imperativnost i performativnost

Imperativnost je semantičko-pragmatička kategorija koja podrazumijeva sva značenja i oblike poticanja sugovornika na obavljanje neke radnje ili podnošenje nekog stanja. U sklopu komunikacijskog događaja imperativni

iskazi obično su upućeni sugovorniku, koji zajedno s govornikom konstituira govornu situaciju bez obzira na to je li komunikacija usmena ili pismena, neposredna ili posredovana nekim medijem. U uobičajenim uvjetima komunikacije imperativnost podrazumijeva sudjelovanje dvaju živih i svjesnih sudionika – onoga koji potiče i onoga kome je poticaj usmjeren. Poticaj može biti upućen na vršenje radnje ili na njen prekid, odnosno zabranu njezina vršenja. Budući da imperativni iskazi ne vrše funkciju opisivanja ili iznošenja činjenica, njihova je funkcija performativna. Iskazi koji u govornoj komunikaciji imaju performativnu funkciju nazivaju se govornim činovima, a definiraju se kao radnje koje se vrše riječima (Austin, 1975; Searle, 1969; Levinson, 1983 i dr.). Pranjković i Badurina (2012: 626) tvrde da je imperativnost vrlo tijesno vezana za govorne činove, a prema Mrazović i Vukadinović (1990: 611-629) imperativi se ubrajaju među govorne činove koji zahtijevaju akciju/reakciju sugovornika.

Performativnost se u govornim činovima izražava/markira različitim gramatičkim i leksičkim sredstvima, a može se prenositi i kao implicitni sadržaj. Izbor sredstva izražavanja performativnosti izravno je vezan za pojam ilokucijske snage, koji podrazumijeva način na koji govornik iznosi propozicijski sadržaj govornog čina. U tom smislu govornik bira odgovarajuće sredstvo izražavanja propozicijskog sadržaja, a ujedno i odgovarajući indikator performativnosti i ilokucijske snage. U primjeru 1 prikazani su govorni činovi direktivnog tipa istog propozicijskog sadržaja (*Zatvori prozor*) a različite ilokucijske snage.

Primjer 1

- (a) Zatvori prozor!
- (b) Molim te da zatvoriš prozor.
- (c) Bilo bi dobro da zatvoriš prozor.
- (d) Možeš li zatvoriti prozor?
- (e) Hladno je.

Iz primjera je vidljivo da je iskaz (a) najdirektniji prema sugovorniku te da je njegova ilokucijska snaga jača u odnosu na ostale iskaze. Dok je u primjerima (b), (c) i (d) ilokucijska snaga direktivnoga govornog čina ublažena upotrebom odgovarajućih leksičkih sredstava i gramatičkih formi, u primjeru (e) je minimalizirana transferom propozicijskog sadržaja u konverzacijsku implikaturu¹.

¹ „Konverzacijske implikature su jezična pojava kada izričaj prenosi pored doslovnog, konvencionalnog značenja [...] i drugo značenje, koje nije direktno izraženo izričajem, a ovisno je o doslovnom značenju, o kontekstu, o ciljevima, namjeri govornika i interpretaciji slušatelja.” (Kordić, 1991: 87)

Indikatori ilokucijske snage, dakle, mogu biti eksplicitni i implicitni, a izbor iskaza jače ili slabije (implicitno ili eksplicitno iskazane) ilokucijske snage zavisi od niza izvanjezičnih faktora. Prvo mjesto na popisu tih faktora svakako zauzimaju govornikovo raspoloženje i njegov odnos prema sadržaju propozicije, međutim izuzetno važnu ulogu igraju i socijalni status te *odnosi moći* među sudionicima govornog događaja, kao i situacija u kojoj se odvija komunikacija. Ovaj fenomen Yule (1996: 60) pojašnjava pomoću pojma *uljudnosti* (engl. *politeness*), koji definira kao pragmatičku kategoriju svjesnog izražavanja *obzira* prema drugima i/ili prema sebi te ga dovodi u vezu sa sociološkim konceptom *obraza* osoba uključenih u komunikacijski čin – u smislu njegova društvenog statusa ili ugleda, koji u komunikaciji može biti ugrožen ili podržan. Shodno tome, autor (ibid.) razlikuje govorne činove koji ugrožavaju sugovornikov obraz i one koji ga podržavaju, a kada je riječ o direktivnim govornim činovima, oni mogu biti *pozitivno uljudni* u smislu da sugovorniku ostavljaju otvoren prostor da na njih odgovori negativno (primjer 1d), dok kod *negativno uljudnih* govornih činova to nije slučaj (primjer 1a).

1.1. Imperativni iskazi: propozicijski sadržaj i ilokucijska snaga

Prototipni propozicijski sadržaj većine imperativnih iskaza može se svesti pod zajednički nazivnik govornikova poticanja sugovornika na određeni vid ponašanja. Drugim riječima, na semantičko-pragmatičkom planu povezuje ih zajedničko svojstvo direktivnosti.

Kada je riječ o glagolima u imperativnoj formi kao prototipnim sredstvima izražavanja imperativnosti, Condoravdi i Lauer (2012: 38) tvrde da njihova direktivna upotreba podrazumijeva tri nužne instance: (I) izražavanje sadržaja koji je povezan sa sugovornikovim budućim postupcima; (II) govornikovu želju da se sadržaj iskaza obistini te (III) navođenje adresata na propozicijski sadržaj. Prema tome, direktivni imperativi predstavljaju prototipnu upotrebu toga glagolskog načina. Međutim, autori (ibid.) uočavaju da postoje i drugi oblici njihove upotrebe koji ne uključuju sve tri spomenute instance direktivnosti, stoga ih klasificiraju u četiri kategorije imperativa:

(1) Direktivi su imperativi kojima govornik želi pridobiti sugovornika da učini neku radnju ili ga želi spriječiti u nekoj njegovoj namjeri. Direktivi uključuju sve tri prethodno spomenute instance (I+II+III), kao što to potvrđuju primjeri direktivnih imperativa: naredba (*Pročitaj knjigu!*); upozorenje (*Ne vozi pijan!*); zahtjev (*Pročitaj knjigu, molim te*); savjet (*Pij antibiotik svakih dvanaest sati*); molba (*Molim te, posudi mi novac za stanarinu*). Unatoč podudarnosti na propozicijskom planu, imperativi direktivnog tipa

moгу uvelike varirati s obzirom na svoju ilokucijsku snagu, odnosno stupanj i predznak *uljudnosti* usmjeren prema sugovorniku (npr. zapovijed ↔ blaga sugestija). Za tipičnu imperativnost karakteristična je jaka ilokucijska snaga, dok je na periferiji imperativnosti njezin intenzitet slab, a propozicijski sadržaj iskaza pomiješan s nekim drugim značenjima (Piper et al. 2005: 660). Dok na strani ljestvice imperativnih izraza intenzivne direktivnosti glavna mjesta zauzimaju zapovijedi, zahtjevi, komande, naredbe i zabrane, na drugoj strani ljestvice stoje iskazi slabe ilokucijske snage poput dozvole, upute, prijedloga, molbe, savjeta, upozorenja i preporuke.

(2) Imperativi želje su imperativi kojima se iskazuje govornikova želja, ali koji ne uključuju instancu poticanja sugovornika na djelovanje (I+II) – uglavnom zbog toga što sugovornik (ako uopće postoji) u takvim slučajevima ne može utjecati na realizaciju propozicijskog sadržaja imperativnog iskaza (*Ozdravi brzo!*; *Crkni!*; *Kišo, ne padaj ovog vikenda!*).

(3) Dopusni imperativi su imperativi kojima govornik iskazuje dozvolu ili poziv. Njihovom upotrebom govornik ne iznosi svoj zahtjev sugovorniku, već prenosi informaciju o tome da nešto odobrava ili želi (prisutna je samo instanca I) (*Dobro, idi van*; *Poslušite se keksima*; *Svrati na piće večeras*).

(4) Posljednju skupinu čine savjeti bez govornikova interesa – imperativi koji ne uključuju govornikovu želju ili interes da se propozicijski sadržaj imperativa obistini (A: *Oprostite, gdje je slastičarnica?* B: *Skrenite lijevo pa produžite ravno još stotinjak metara.*).

Stupanj ilokucijske snage imperativa određuju dva ključna faktora: (1) kontekst njihove upotrebe (odnos među sudionicima govornog događaja, tema razgovora, situacija u kojoj se komunikacija odvija) te (2) semantička svojstva glagola (npr. ilokucijska snaga imperativa glagola *šutjeti* jača je od ilokucijske snage imperativa glagola *doći*). Ovi faktori presudni su za govornikovu procjenu i odluku hoće li u danoj situaciji upotrijebiti primarno sredstvo iskazivanja imperativnosti (glagol u imperativnoj formi) ili će posegnuti za nekim alternativnim sredstvom slabije ilokucijske snage (kao u primjeru 1). Isto tako, ocijenit će zahtijeva li situacija eksplicitno markiranje ilokucijske snage verbalnim sredstvima (*Dodi, molim te*) ili neverbalnim/paralingvističkim sredstvima (intonacija, ton glasa, mimika, postura tijela i dr.). Budući da prototipna ilokucijska snaga imperativnog izraza odgovara zapovijedi, koja podrazumijeva ili socijalnu ravnopravnost ili govornikovu socijalnu nadređenost sugovorniku, logično je da u komunikacijskim situacijama u kojima su odnosi među sudionicima govornog događaja drugačiji nužno ublažiti njegov intenzitet i direktnost. To se u hrvatskom jeziku uglavnom čini zamjenom imperativnoga glagolskog oblika nekim od sekundarnih sredstava izražavanja imperativnosti ili upotrebom indikatora slabije

ilokucijske snage (npr. zapovijed→zahtjev: *Dodaj mi čašu, molim te.*).

2. Sredstva izražavanja imperativnosti u hrvatskom jeziku

Semantičko-pragmatička kategorija imperativnosti u jezicima se izražava primarnim i sekundarnim sredstvima. U hrvatskom jeziku imperativnost je gramatikalizirana, stoga je primarno sredstvo njezina izražavanja glagol u imperativnoj formi. Sekundarne markere ove kategorije čine ona leksička i gramatička sredstva čija primarna funkcija nije izražavanje imperativnosti ili direktivnosti.

2.1. Imperativ kao primarno sredstvo izražavanja imperativnosti

Imperativ je osnovno/prototipno sredstvo izražavanja imperativnosti, koje se odlikuje najvećim stupnjem gramatikaliziranosti u odnosu na druga jezična sredstva sa značenjem poticanja nekoga na nešto. U hrvatskom jeziku imperativ se tvori od svršenih i nesvršenih glagola (*čitaj knjigu / pročitaj knjigu*). U jednini ima samo oblik za drugo lice (*čitaj*), a u množini za prvo (*čitajmo*) i drugo lice (*čitajte*). Oblika za prvo lice jednine nema, a za treće lice jednine i množine koristi se perifrastični oblik imperativa (poticajna čestica *neka* + glagol u trećem licu prezenta; npr. *neka čita / neka čitaju*). Niječni imperativ tvori se od niječne čestice *ne* i glagola u imperativnoj formi (*ne čitaj*), a može biti i perifrastičan (niječni oblici imperativa glagola *moći* – *nemoj, nemojmo, nemojte* + infinitiv; npr. *nemoj čitati*), s tim da perifrastični niječni imperativi imaju nešto slabiju ilokucijsku snagu (Tanasić, 2009: 37). Niječna se imperativnost također može iskazivati jasnijim imperativima glagola specifičnog (niječnog) leksičkog značenja (*prestani čitati*) te leksičkim sredstvima (npr. performativnim glagolima tipa *zabranjivati: zabranjujem ti da čitaš.*). Neke vrste glagola poput primjerice modalnih i bezličnih ne pojavljuju se u imperativnoj formi (npr. *trebati, morati, htjeti*).

Uz iskazivanje direktivnosti, Silić i Pranjković (2007: 195) navode još jednu funkciju imperativa – označavanje prošle radnje (*Mi ih stignemo pa udri po njima*), dok u članku posvećenom načinima izražavanja imperativnosti Pranjković i Badurina (2012: 625) navode i konstrukcije tipa *Pa ti sad vidi!* Kada je riječ o propozicijskom sadržaju imperativnih izraza, Piper et al. (2005: 453-7) ističu kako je „[...] u našim gramatikama uobičajeno da se govori kako se imperativom iskazuju zapovesti, želje i molbe. Međutim, moguće je sastaviti nešto veći spisak modalnih značenja koja se iskazuju ovim glagolskim oblikom.” U nastavku autori (ibid.) nabrajaju sljedeće funkcije: zapovijed ili zabranu vršenja neke radnje, iskazivanje savjeta i uputa (skupi-

na 4 po Condoravdijevoj i Lauerovoj klasifikaciji), smirivanje/tješjenje sugovornika (*ne brini, smiri se*) te skretanje sugovornikove pažnje (*pazite na...; pogledajmo poglavlje...*). Osim toga, autori spominju i upotrebu imperativa u narodnim poslovicama (*Čini dobro, pa se dobrom nadaj*). Uz navedene funkcije imperativa, na popis bi svakako valjalo dodati dopusne imperative te imperative želje (skupina 2 i 3 po Condoravdijevoj i Lauerovoj klasifikaciji).

Ilokucijska snaga iskaza s glagolom u imperativnoj formi ovisi prvenstveno o semantici upotrijebljenoga glagola, kontekstu u kojem se odvija govorni događaj, paralingvističkim i verbalnim indikatorima ilokucijske snage te izboru jedninskog ili množinskog oblika imperativa u drugom licu. Izborom jedninske forme imperativa u drugom licu (*Zatvori prozor*) enkodira se socijalno-deiktička informacija o ravnopravnosti odnosa između govornika i sugovornika ili govornikova socijalna nadređenost sugovorniku, dok se upotrebom množinske forme (*Zatvorite prozor*) markira govornikova socijalna podređenost sugovorniku ili pak njegova intencija da postigne/održi distancu u njihovu odnosu.

2.2. Sekundarna sredstva izražavanja imperativnosti

Osim imperativnim oblicima, ova se semantičko-pragmatička kategorija izražava i brojnim drugim sredstvima poput futura prvog, prezenta, kondicionala, konstrukcija s modalnim i performativnim glagolima, upitnih konstrukcija, eliptičnih imperativnih iskaza reduciranih na imenski ili priloški izraz, uzvik i dr. (tablica 1). Ilokucijska snaga imperativnih izraza sekundarnog tipa varira ovisno o izabranom sredstvu izražavanja imperativnosti, a u većini je slučajeva slabija u odnosu na ilokucijsku snagu imperativnih izraza primarnog tipa. U jezičnoj je praksi upravo to najčešći razlog upotrebe sekundarnih sredstava izražavanja imperativnosti – pogotovo u pisanom diskursu, koji ne uključuje mogućnost ublažavanja ilokucijske snage paralingvističkim sredstvima.

Tablica 1. Prikaz sekundarnih sredstava izražavanja imperativnosti.

Sekundarna sredstva izražavanja imperativnosti	Propozicijski sadržaj: <i>Vrati mi novac.</i>
Konstrukcije s modalnim glagolima	<i>Trebaš/moraš mi vratiti novac.</i>
Konstrukcije s performativnim glagolima	<i>Zahtijevam / molim te da mi vratiš novac.</i>
Futur prvi	<i>Vratit ćeš mi novac.</i>

Prezent	<i>Vrijeme je da mi vratiš novac.</i>
Kondicionalni iskazi	<i>Bilo bi lijepo da mi vratiš novac.</i>
Upitni iskazi	<i>Možeš li mi vratiti novac?</i>
Elipse i implikature	<i>Novac! / Obećao si da ćeš mi vratiti novac.</i>

Nadalje, sekundarna sredstva izražavanja imperativnosti mogu se i međusobno kombinirati (npr. u iskazu *Trebao bi mi vratiti novac.* imperativnost se iskazuje konstrukcijom s modalnim glagolom u kondicionalu), najčešće u svrhu dodatnog ublažavanja ilokucijske snage govornog čina.

Iako se sekundarna sredstva izražavanja imperativnosti načelno mogu rangirati s obzirom na jačinu njihove ilokucijske snage (npr. konstrukcije s glagolima u futuru te modalnim i performativnim glagolima u pravilu imaju jaču ilokucijsku snagu od konstrukcija u prezentu, upitnih iskaza te implicitnih imperativnih izraza), nemoguće ih je fiksno hijerarhizirati zbog brojnih drugih faktora koji također na nju utječu – na prvome mjestu njihov propozicijski sadržaj te kontekst njihove upotrebe.

Jednako kao što to vrijedi za imperativne izraze primarnog tipa, ilokucijska snaga imperativnih izraza sekundarnog tipa ovisi o propozicijskom sadržaju govornog čina, semantici upotrijebljenoga/ impliciranoga glagola te izboru jedninskog ili množinskog glagolskog oblika u drugom licu (u slučajevima gdje je takav izbor moguć).

3. Načini izražavanja imperativnosti u hrvatskom jeziku: klasifikacija

S obzirom na raznolikost sredstava izražavanja imperativnosti i indikatora (pojačivača i ublaživača) ilokucijske snage imperativnih govornih činova, govornici hrvatskog jezika imaju na raspolaganju više načina izražavanja imperativnosti, koje izabiru s obzirom na brojne okolnosti poput govorne situacije, teme razgovora/prepiske, funkcionalnog stila, prirode odnosa između sudionika govornog događaja, svoje komunikacijske namjere, raspoloženja i dr.

Načini izražavanja imperativnosti uočeni u hrvatskom jeziku mogu se klasificirati s obzirom na razna obilježja. Budući da se u ovome radu imperativnosti pristupa prvenstveno iz pragmatičke perspektive, predlaže se klasifikacija zasnovana na obilježjima eksplicitnosti odnosno implicitnosti njihova izražavanja te stupnju ilokucijske snage govornih činova koje konstituiraju:

3.1. Eksplicitni načini izražavanja imperativnosti

U prvu skupinu ubrajaju se izrazi čija je imperativnost iskazana primarnim sredstvom – glagolom u imperativnoj formi. Prototipno svojstvo propozicijskog sadržaja imperativa jest direktivnost, a njihova je ilokucijska snaga u pravilu jaka, pogotovo ako se pojavljuju samostalno (bez dodatnih verbalnih indikatora ilokucijske snage u službi ublaživača). S obzirom na taj faktor, imperativni izrazi primarnog tipa mogu se podijeliti u dvije podskupine:

3.1.1. Primarni imperativni izrazi bez dodatnih verbalnih indikatora ilokucijske snage

Imperativni izrazi ove skupine najčešće su direktivni i imaju visok stupanj ilokucijske snage, a njihov propozicijski sadržaj najčešće odgovara zapovijedi, zahtjevu, komandi, naredbi ili zabrani (*Dođi!*; *Nazovi me*; *Stišaj glazbu!*; *Nemoj pušiti ovdje*). Njihova ilokucijska snaga slabija je u slučajevima upotrebe glagola čije značenje modificira, tj. ublažava te tipove direktivnosti (*Pomogni mi*; *Pokušaj ne pušiti ovdje*; *Odmori se*) ili pak povlači druge oblike njihove upotrebe – kako to nalažu Condoravdi i Lauer (*Ozdravi brzo!*; *Skreni lijevo*; *Posluži se keksima*). Ilokucijska snaga imperativnih izraza ove skupine u govornoj se upotrebi ublažava i paralingvističkim sredstvima (intonacija, ton glasa, mimika, postura tijela i dr.).

3.1.2. Primarni imperativni izrazi s dodatnim verbalnim indikatorima ilokucijske snage

Kako bi podržali sugovornikov *obraz* te pozitivnom *uljudnošću* uspostavili/održali dobar odnos i pridobili njegovu pozitivnu reakciju, govornici uslijed iskazivanja direktivnoga govornog čina koriste verbalne ublaživače ilokucijske snage imperativnog izraza. Upotrebom indikatora direktivnosti slabije ilokucijske snage modificira se prototipno značenje imperativnih izraza primarnog tipa (zapovijed→molba: *Molim te, stišaj glazbu.*; zabrana→savjet: *Moj savjet je: nemoj pušiti ovdje.*). Isti efekt postiže se i drugim oblicima miješanja propozicijskog sadržaja direktivnih govornih činova primarnog tipa s nekim drugim značenjima koja također ublažavaju ilokucijsku snagu te ih – barem načelno – čine *pozitivno uljudnima* u smislu da sugovorniku ostavljaju otvoren prostor da na njih odgovore/reagiraju negativno (*Nazovi me / dođi ako možeš*; *Stišaj glazbu ako ti nije problem*; *Nemoj pušiti ovdje ako baš ne moraš.*).

3.2. Implicitni načini izražavanja imperativnosti

U drugu skupinu načina izražavanja imperativnosti ubrajaju se izrazi čija je imperativnost iskazana posredno – sekundarnim sredstvima ili implikaturama. Prototipno obilježje propozicijskog sadržaja imperativnih iskaza sekundarnog tipa te implicitnih govornih činova također je direktivnost, međutim njihova je ilokucijska snaga u pravilu slabija u odnosu na iskaze čija je imperativnost izražena eksplicitno.

3.2.1. Sekundarni imperativni izrazi

Upotrebom sekundarnih sredstava izražavanja imperativnosti govornik transformira/kamuflira direktivni govorni čin u formu konstativnog iskaza, čime obilježje njegove performativnosti biva potisnuto na implicitnu razinu. Takvim pomakom govorni čin gubi na izravnosti, a time i na ilokucijskoj snazi. Ilokucijska snaga ovakvih govornih činova može se ublažiti dodatnim semantičkim sadržajima (*Vratit ćeš mi novac, ako nije problem; Možeš li mi možda vratiti novac, molim te?*).

3.2.2. Imperativnost na razini implikature

Svođenje imperativnosti na implicitnu razinu iskaza najindirektniji je način njezina izražavanja. Dok upotreba sekundarnih imperativnih izraza podrazumijeva potiskivanje performativnosti govornog čina na implicitnu razinu, izražavanje imperativnosti implikaturom zahvaća i razinu propozicijskog sadržaja, koji je u takvom iskazu enkodiran, ali ne i verbaliziran (*Na čujem ni vlastite misli.* → propozicijski sadržaj: *stišaj glazbu; Jako je zadimljeno ovdje.* → propozicijski sadržaj: *nemoj pušiti*).

4. Načini izražavanja imperativnosti u pisanom diskursu

Budući da su imperativni iskazi u pravilu upućeni sugovorniku kojega govornik potiče na obavljanje neke radnje ili podnošenje nekog stanja, njihova je upotreba mnogo češća i uobičajenija u sklopu usmene konverzacije (koja podrazumijeva direktno obraćanje sugovorniku) nego u pisanom diskursu (koji nužno ne podrazumijeva direktno obraćanje sugovorniku). Unatoč tome, imperativni govorni činovi frekventni su u pojedinim vrstama pisanog diskursa, a načini njihova izražavanja ovise o funkcionalnom stilu kojem tekst pripada, njegovoj vrsti, temi i svrsi, odnosu između autora i čitatelja i dr. Za potrebe ovog rada provedena je analiza korpusa novinskih

reklamnih/promotivnih poruka, koje uključuju direktno obraćanje adresatu te kojima je imperativnost temeljno semantičko-pragmatičko obilježje. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje sredstava i načina izražavanja imperativnosti u toj vrsti pisanog diskursa te njihova upotreba s obzirom izvanjezične faktore.

4.1. Imperativnost u reklamnim/promotivnim tekstovima

Reklamiranje ili oglašavanje je model komunikacije u marketingu čija je svrha posredstvom masovnih medija pridobiti stanovništvo na potrošnju robe i usluga (Anić, 1998: 996). Prema definiciji koju navode Šonje i Diklić (2000: 1068), reklama je oglas u sredstvima javnog priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnome mjestu promidžbenog sadržaja. Stolac i Vlastelić (2014: 14) ističu kako svaka reklama ima svojeg pošiljatelja i primatelja. U skladu s tom tvrdnjom, reklamama se može pristupati kao iskazima odnosno govornim činovima. Budući da je svrha svakog promotivnog materijala uvjeravanje potencijalnog potrošača na kupnju određenog proizvoda ili usluge – promatrano iz pragmatičke perspektive – reklame su direktivni govorni čini čiji propozicijski sadržaj glasi *'kupi ovaj proizvod/uslugu'*. To znači da je glavni zadatak marketinških stručnjaka i autora reklama ništa drugo do osmišljavanje najefektivnijeg sredstva i načina izražavanja tog propozicijskog sadržaja. Prema Stolac i Vlastelić (2014: 115) drže da je direktno uvjeravanje potencijalnog potrošača na kupnju reklamiranog proizvoda govornim činovima jake ilokucijske snage (npr. zapovijedima, prijetnjama, zahtjevima) kontraefektno te da je simptom „slabijeg financijskog proračuna” oglašivača. Međutim, autorice (ibid.) na to dodaju kako su takvi govorni čini sve više prisutni u reklamama namijenjenima mlađoj publici zbog širenja globalne imperativne formule *must have (moraš imati!)*, koja im pobuđuje želju za djelovanjem ili akcijom. S druge strane, reklame koje uključuju moljakanje i jadikovanje autorice također odražuju kao kontraefektno (premda su u svakodnevnoj komunikaciji upravo ti obrasci uobičajeno sredstvo uvjeravanja sugovornika na ispunjavanje sadržaja iskazanog direktivnim govornim činom), stoga se može zaključiti da nisu sva sredstva i načini izražavanja imperativnosti jednako poželjni/prihvatljivi u reklamama i svakodnevnoj konverzaciji.

U svrhu utvrđivanja sredstava i načina izražavanja imperativnosti tipičnih za reklamne/promotivne tekstove, provele smo analizu korpusa časopisa-mjesečnika za mlade (*Teen* i *OK!*)² te nekoliko različitih vrsta časopisa-mjesečnika, dvotjednika i tjednika namijenjenih odrasloj čitateljskoj

2 *OK!*, časopis za mlade (br. 276–281); *Teen*, časopis za mlade (br. 1–6, god. 2015).

publici (*Sensa, Mens's Health, Doktor u kući, Autoklub, Globus, Nacional, Gloria, Hrana i Vino*)³ objavljenih u razdoblju od 1. siječnja do 1. lipnja 2015. godine.

4.1.1. Analiza korpusa: časopisi za mlade

Prema Stolac i Vlastelić (2014: 212) reklame namijenjene mladima u pravilu odabiru konverzijski model s oslovljavanjem na *ti*, izrazito su razgovornog stila, sa svakodnevnim leksikom, s često uključenim anglicizmima, strukturirane u kratkim i neoglagoljenim rečenicama brzog tempa, a asociraju na zabavu i globalno. Analiza reklama u časopisima *Teen* i *OK!* potvrdila je ovaj opis, a razlozi zbog kojih reklame za mlade nose takva obilježja su višestruki. Promatrano iz pragmatičke perspektive, izbor sredstava i načina izražavanja direktivnosti uvjetovan je brojnim faktorima, a među ključnima je sugovornikov socijalni status, odnos među sudionicima govornog događaja, kao i govornikova težnja za očuvanjem sugovornikova *obraza* (ili njen izostanak) te za postizanjem odgovarajućeg stupnja *uljudnosti* govornog čina koji iznosi.

Časopisi za mlade poput *Teena* i *OK!*-a osmišljeni su tako da pažnju, interes, naklonost i povjerenje svojih čitatelja pridobivaju različitim sredstvima, među kojima jezik igra vrlo važnu ulogu. Konverzijskim modelima s oslovljavanjem na *ti* te upotrebom razgovornog stila kakvim se služi ciljana čitateljska publika uspostavlja se diskurs koji signalizira socijalnu ravnopravnost pošiljatelja i primatelja, štoviše, postiže se dojam njihove prisnosti i prijateljskog odnosa. Takav odnos među sudionicima komunikacijskog događaja, koji isključuje mogućnost ugrožavanja adresatova *obraza*, umanjuje potrebu za ublažavanjem ilokucijske snage govornih činova te otvara prostor za njihovo eksplicitno izražavanje – jednako kao što je to slučaj u usmenoj konverzaciji. Upravo zbog toga ne iznenađuju rezultati provedene korpusne analize, koji pokazuju da je velika većina reklama u časopisima za mlade eksplicitno direktivna, a njihova je imperativnost izražena primarnim imperativnim izrazima bez dodatnih verbalnih indikatora/ublaživača ilokucijske snage (primjer 2a). U svrhu ublažavanja ilokucijske snage ovakvih eksplicitno imperativnih reklama najčešće se koriste glagoli čijim se značenjem modificira/kamuflira njihova direktivnost, a propozicijski sadržaj u većoj ili manjoj mjeri potiskuje na implicitnu razinu (primjer 2b).

3 *Sensa*, magazin za sretniji život (br. 85–90); *Mens's Health*, muški *lifestyle* časopis (br. 1-6, god. 2015); *Globus*, nacionalni tjednik (br. 1274–1279); *Nacional*, politički tjednik (br. 889–894); *Gloria*, magazin o poznatima (br. 1058–1063); *Doktor u kući* (br. 204–209); *Autoklub* (br. 740–745); *Hrana i vino* (br. 51–56).

Primjer 2

a) Budi in, čitaj TEEN!; Dohvatite Fantu i fotkajte lude fotke!!!; Dođi s ovim kuponom i dobit ćeš gratis kokice! Cineplexx; Probaj novi okus! FANTA MADNESS TOTALNO LUDILO OD OKUSA!; Koristi redovito Squanorm šampon i tvoja prhut će postati prošlost!; Budi gdje je zabava! MTV; Aktiviraj! Nadoplati i uživaj! S!MPA; Postani MultiPlus mobile korisnik (...)!; Odaberi svoj smartphone u blagdanskoj ponudi za bonaše! TELE2; Kad je zima ti pojedi ovo sve! Ledo; Prijedi na Vipme Zakon!; Pogledajte sve sezone HBO serije Igra prijestolja ekskluzivno na HBO GO-u!!; Žvači jer to promjenu znači. Orbit; Mi smo online! Posjeti nas! www.okjeok.hr.

b) Inspiriraj se cvjetnim bojama proljeća! Maybelline New York; Zagrlj život! Vip; Omasti brk sa super smartphoneom i duplo kuna na računu! S!MPA; Zasлади hladne dane finim Ledo poslasticama koje griju srce čak i zimi; Razveseli svoje zidove! Poster book; Jana Ice Tea – veselju se pridruži i ti!; Voli odvažno, živi odvažno. Libresse.; Zaželi savršen dan za sebe i svoju ekipu! Arena Centar Happy hour; Ekskluzivno! Zavirite iza kamere filma! Cinestar TV.

Moguć dodatni razlog zbog kojeg u časopisima za mlade dominira ovakav tip reklama jest slabiji financijski ulog u njihovo osmišljavanje s obzirom na vrstu proizvoda koje promoviraju – uglavnom je riječ o artiklima i uslugama namijenjenima i pristupačnima tinejdžerima (prehrambeni proizvodi, kozmetika, mobilni operateri i sl.). Osim toga, autorice Stolac i Vlastelić (2014: 115) zasigurno su u pravu kada tvrde da ta pojava ima veze sa širenjem globalne imperativne formule *must have (moraš imati!)* među mladima, koja nije uočljiva samo u reklamama, nego i u cjelokupnom diskursu časopisa namijenjenih tinejdžerskoj čitateljskoj publici. O tome slikovito svjedoče naslovi članaka u kojima je takva imperativna formula uobičajena pojava (*15 stvari koje moraš napraviti ovih praznika; Zavoli sebe!; Fotkaj do besvjesti!; Nabavi eko torbu!; Nauči ispeći kolač!; Uzmi se dva dana off line!; Iskoristi moć mirisa kako bi se osjećala bolje!* itd.).

4.1.1. Analiza korpusa: časopisi za odrasle

Analiza reklama u časopisima za odrasle provedena je nad korpusom koji obuhvaća različite vrste tiskovina: reprezentativne *lifestyle* časopise za žene i muškarce (*Sensa* i *Men's Health*), političke tjednike (*Globus* i *Nacional*) te časopise i magazine specijalizirane za pojedina područja (*Doktor*

u kući, Autoklub, Gloria, Hrana i vino). Analiza je pokazala da se reklame u časopisima namijenjenima odrasloj čitateljskoj publici – bez obzira na vrstu tiskovine i proizvoda/usluge koja se reklamira – odlikuju konverzijskim modelom s oslovljavanjem na vi te su pisane srednjim ili višim stilom standardnog jezika. Riječ je, dakle, o modelu koji se zasniva na bitno drugačijim postavkama od onih koje nalazimo u časopisima za mlade. Za razliku od reklama namijenjenih mladim potrošačima, reklame u analiziranim časopisima za odrasle ukazuju na neravnopravni i distancirani socijalni odnos između pošiljatelja reklamne poruke i njezina adresata. U skladu s time, diskurs je usmjeren na očuvanje recipijentova *obraza*, a govorni činovi koje uključuju su *pozitivno uljudni*. Dok reklame u časopisima za mlade nerijetko nose obilježja eksplicitnog nagovaranja i zapovijedi, reklame u časopisima za odrasle uvjeravaju potrošače na kupnju proizvoda/usluge na suptilnije i posrednije načine. Formule i modeli uvjeravanja uočeni u korpusu su raznoliki (npr. pitanje-odgovor: *Oslabjeli mjehur? Još uvijek sam razigrana!*; komplimentiranje: *Jer vi to zaslužujete*; čestitke: *Štednja se isplati* i dr.), kao i načini i sredstva izražavanja imperativnosti.

S obzirom na socijalnu distanciranost između pošiljatelja i primatelja reklamnih poruka u časopisima za odrasle, očekivani su rezultati provedene analize koji pokazuju da je imperativnost u njima najčešće izražena implicitno, a u slučajevima kada je izražena eksplicitno, njihova je ilokucijska snaga ublažena. Analiza je također potvrdila već spomenuto mišljenje autorica Stolac i Vlastelić (2014: 115) da je eksplicitno uvjeravanje glavna sastavnica reklama slabijeg financijskog proračuna. Eksplicitno imperativne poruke u ovom se dijelu korpusa pojavljuju u reklamama za proizvode nižeg cjenovnog ranga, dok su reklame za proizvode skupih proizvoda i brendova maksimalno implicitne (direktivni govorni činovi obično su kamuflirani u slogane, a njihov propozicijski sadržaj u potpunosti je potisnut na implicitnu razinu).

U skladu s prethodno predstavljenom tipologijom, načini izražavanja imperativnosti u reklamama objavljenim u časopisima za odrasle mogu se klasificirati u dvije glavne skupine:

(1) Reklame s eksplicitnom, primarno izraženom imperativnošću bez ublaživača ilokucijske snage u časopisima za odrasle su rijetka pojava te su odraz slabijeg financijskog proračuna oglašivača (primjer 3a). U većini slučajeva imperativnost izražena primarnim sredstvom u reklamama je ublažena upotrebom glagola kojim se propozicijski sadržaj direktivnoga govornog čina premješta na implicitnu razinu, čime se ublažava njegova ilokucijska snaga (primjer 3b).

Primjer 3

- a) Ulola. Prirodna krema za dubinsku njegu lica i prevenciju bora! Probajte! (*Sensa*); SelectBOX poklon paket – postanite pretplatnik! Darujte si 365 dana boljeg života! Za probavu pravu uzmite WAYU! (*Doktor u kući*); TV seriju Hrana i vino pratite na Jabuka TV (*Hrana i vino*); Pretplatite se na Jutarnji list (*Auto klub*).
- b) Neka vaša koža doživi novo proljeće. Hydradiance – inteligentna njega za sve tipove kože (*Sensa*); Nahrani pobjednika u sebi. Multipower sportsfood; Garmin. Krećite se više, radite pametnije, živite bolje (*Men's Health*); Slušaj svoje srce. Andol; Odaberite jake snage dobrih bakterija.; Solgar. Vratite se svakodnevnim aktivnostima (*Doktor u kući*); Usudi se pokazati nježnost; Zakoračite u digitalno doba plaćanja! PBZ; Opusti se! Arivil (*Gloria*); Oplemenite vaš dom. Lesnina (*Hrana i vino*).

(2) Reklame s implicitno izraženom imperativnošću dijele se u dvije podskupine. Prvu podskupinu predstavljaju reklame čija je imperativnost izražena nekim od sekundarnih sredstava (primjer 4a), dok se u drugu ubrajaju reklame čija je imperativnost potisnuta na implicitnu razinu. U blažim slučajevima to su eliptične konstrukcije u kojima je implicirano tek značenje glagola te glagolski način (primjer 4b), dok je u reklamama u vidu slogana ili naslova (ime proizvoda popraćeno slikovnim sadržajem) na razinu implikature sveden cjelokupni sadržaj govornog čina (primjer 4c).

Primjer 4

- a) Radio Yammat je sve što trebate čuti (*Nacional*); Ghetaldus – na jednom mjestu možete obaviti: određivanje dioptrije, pahimetriju, vidno polje (...); Novi Globus ćete čitati od početka do kraja (*Doktor u kući*); Isplati se imati najbržu mrežu T-com (*Gloria*).
- b) Ako želite najbolje [...] Dietpharm magnezij (*Sensa*); Želite li instant rješenje za bol? [...]; Loša probava? [...] Donat Mg (*Doktor u kući*).
- c) Peršin nije samo za juhu. Biobaza; Alfa među omegama. Inovativna formulacija omega-3 i antioksidansa za zdravlje srca (*Sensa*); Pernaton – snaga iz školjke za vaše zglobove; Vindi. Svaki je dan novi užitak (*Men's Health*); Dizajnirana sa stavom. Mazda 6 (*Auto klub*); Bol nestaje brzo, povjerenje traje generacijama. Andol effect; Kap naftalana za slap zdravija (*Doktor u kući*); Margo. Nenadmaziv (*Gloria*); Superiorna elegancija. Ford Mondeo (*Nacional*).

Rezultati analize reklama u časopisima za odrasle potvrđuju da izbor načina i sredstva izražavanja imperativnosti ovisi o nizu izvanjezičnih čimbenika, među kojima ključno mjesto zauzima odnos između pošiljatelja i primatelja poruke – jednako kao što je to slučaj u govorenoj konverzaciji. Socijalna distanciranost između oglašivača i čitatelja te oglašivačeva želja i namjera da očuva čitateljev *obraz* u okviru komunikacijskog događaja glavni su razlozi zbog kojih u časopisima za odrasle dominiraju reklame s implicitno izraženom imperativnošću. Čuvanje čitateljeva *obraza* ključna je metoda pridobivanja njegove pažnje i naklonosti, a time i glavno sredstvo postizanja uspješnosti reklamne kampanje.

5. Zaključak

U uvodnom dijelu rada prikazana su glavna obilježja imperativnosti kao semantičko-pragmatičke kategorije. Utvrđeno je da imperativni iskazi direktivnog sadržaja u pravilu imaju performativnu funkciju te su stoga sastavnice govornih činova. Prilazeći imperativnim iskazima iz te perspektive, prikazana je njihova raznolikost s obzirom na njihov propozicijski sadržaj i ilokucijsku snagu. U nastavku rada predstavljena su primarna i sekundarna sredstva izražavanja imperativnosti u hrvatskom jeziku te je predložena tipologija načina izražavanja imperativnosti s obzirom na semantičko-pragmatičku varijabilnost njezinih markera.

Posebna pažnja u radu je posvećena utvrđivanju izvanjezičnih čimbenika koji određuju / utječu na izbor pojedinih sredstava i načina izražavanja imperativnosti u konkretnim govornim situacijama. Primjenom teorije *obraza* i koncepta *uljudnosti*, na primjerima novinskih reklama u časopisima za mlade i odrasle potvrđeno je da ključnu ulogu pri izboru odgovarajućeg načina izražavanja imperativnosti igraju socijalni odnos između sudionika komunikacijskog čina te govornikova želja/namjera da recipijentu prenese pozitivno ili negativno *uljudnu* poruku, i time ugrozi ili podrži njegov *obraz*. Analiza korpusa je potvrdila da imperativni iskazi primarnog tipa u pravilu imaju jaču ilokucijsku snagu od sekundarnih te da govornici zbog toga često pribjegavaju upotrebi indirektnih načina iskazivanja direktivnih sadržaja.

Literatura:

- Anić, Vladimir. 1998. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber
- Austin, John Landshaw. 1975. *How to do things with words*. Cambridge Harvard University Press
- Condoravdi, Cleo; Lauer, Sven. 2012. Imperatives: meaning and illocutionary force. *U: Empirical Issues in Syntax and Semantics* 9. 37–58.

- Kordić. Snježana. 1991. Konverzacijske implikature. U: *Suvremena lingvistika*. br. 31-32. Zagreb. 87- 96.
- Levinson. Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge university press
- Mrazović. Pavica; Vukadinović. Zora. 1990. *Gramatika srpskohrvatskog jezika za strance*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića – Dobra vest
- Piper. Predrag; Antić. Ivana; Ružić. Vladislava; Tanasić. Sreto; Popović. Ljudmila; Tošović. Branko; Ivić. Milka. 2005. *Sintaksa savremenoga srpskog jezika : prosta rečenica*. Beograd – Novi Sad: Institut za srpski jezik SANU – Beogradska knjiga – Matica srpska
- Pranjković. Ivo; Badurina. Lada. 2012. Načini izražavanja imperativnosti. U: *Bosanskohercegovački slavistički kongres: zbornik radova (knjiga 1)*. Sarajevo: Slavistički komitet. 619-628
- Tanasić, Sreto. 2009. *Sintaksičke teme*. Beograd : Beogradska knjiga
- Searle, John R. 1969. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge university press
- Silić. Josip; Pranjković. Ivo. 2007. *Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga
- Stolac. Dijana; Vlastelić. Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb Rijeka : Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- Šonje. Jure; Diklić. Ana. 2000. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Školska knjiga
- Yule. George. 1996. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge university press