Jezik i stil reklama za proizvode namijenjene djeci

Ledinski Medverec, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:669046

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski jednopredmetni studij hrvatskoga jezika i književnosti

Iva Ledinski Medverec

Jezik i stil reklama za proizvode namijenjene djeci

Diplomski rad

Mentorica: doc. dr. sc. Maja Glušac

Osijek, 2020.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Diplomski jednopredmetni studij hrvatskoga jezika i književnosti

Iva Ledinski Medverec

Jezik i stil reklama za proizvode namijenjene djeci

Diplomski rad

Znanstveno područje: humanističke znanosti, polje: filologija, grana: kroatistika

Mentorica: doc. dr. sc. Maja Glušac

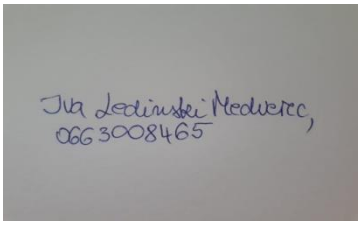
Osijek, 2020.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 11. rujna 2020.



ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Iako postanak reklama seže u vrijeme starih Egipćana, ili u novoj eri u 15. stoljeće, u suvremenom svijetu toliko su se udomaćile da ih se nerijetko više ni ne primjećuje. Postale su dio svakodnevnoga života jer su sveprisutne – na televiziji, internetu, u novinama, na portalima, jumbo plakatima, odjeći itd. Cilj je svake reklame privući pažnju što većega broja potrošača. Potrošače se grupira u ciljne skupine koju formiraju najizgledniji kupci za određeni reklamirani proizvod. Reklame se prilagođavaju dobi ciljne skupine, odnosno dok su djeca u pitanju, razlikuju se (što je zanimanje ovoga rada) reklame za proizvode za novorođenčad, za djecu vrtićke, predškolske i školske dobi. Ovaj diplomski rad za cilj će imati pobrojati i opisati neke od načina i tehnika kojima sastavljači reklama utječu na djecu i od malih nogu pridobivaju njihovu privrženost te tako stvaraju potencijalne potrošače svoje robne marke. Reklame su prikupljene s televizije i interneta. U radu se kroz različite jezične tehnike i strategije ističe i bogatstvo i raznolikost jezika. Rad će se baviti jezičnim i stilskim obilježjima u reklamama namijenjenima djeci te se osvrnuti na to jesu li te reklame zaista za djecu ili su krajnji primatelji ipak odrasle osobe. Obuhvatit će se reklame za higijenske i prehrambene proizvode, igračke te bankarske usluge. Očekuje se da će jezik i stil reklama biti primjereni dobi djece za koju je reklamirani proizvod namijenjen te da će pokazati da i reklame za proizvode namijenjene djeci obiluju jezičnim strategijama, nagovaračima i tehnikama.

Ključne riječi: reklamni diskurs, jezik i stil reklama, reklame za djecu, proizvodi za djecu

SADRŽAJ

1. UVOD 6

2. TEORIJSKI OPIS REKLAMA 8

2.1. Jezična i stilska obilježja reklama 9

2.1.1.Stopljenice 9

2.1.2. Okazionalizmi 11

2.1.3. Tehnike jezičnih kodova 13

2.1.4. Atributi u reklamama 16

3. STILSKE FIGURE U REKLAMAMA 18

3.1. Parafraziranje 20

3.2. Formule uvjeravanja u reklamama 21

4. JEZIK I STIL REKLAMA ZA PROIZVODE NAMIJENJENE DJECI 24

4.1. Metodologija i cilj rada 24

4.2. Analiza reklama 25

4.2.1. Reklame za prehrambene proizvode 25

4.2.2. Reklame za higijenske proizvode 30

4.2.3. Reklame za bankarske usluge 33

4.2.4. Reklame za igračke 35

5. ZAKLJUČAK 38

6. LITERATURA 41

1. UVOD

U današnje vrijeme, vrijeme potrošačkoga društva, sve su više prisutne reklame. Pojavljuju se u novinama, letcima, časopisima, na televiziji, internetu, plakatima, u oglasnicima, tramvajima, autobusima, taksijima, na majicama, kišobranima i mnogim drugim mjestima. Reklame su svakidašnja pojava i ponekad nasmijavaju, živciraju, raznježuju, ulaze u uho i postaju zaštitni ili prepoznatljivi simbol nekog proizvoda. No, zbog tolike zasićenosti, nametanja pa i agresivnosti, reklame poprimaju i negativne konotacije te ih potrošači sve više ignoriraju. Zbog tih i sličnih razloga, Stolac i Vlastelić ističu da „suvremena literatura s područja marketinga iz niza bliskoznačnica u medijskoj uporabi *promidžba, oglašavanje, oglas, reklama, propaganda, advertizing* bira *oglašavanje* za oznaku procesa i *oglas* za rezultat, odričući se dugo rabljenih naziva *reklamiranje* i *reklama*“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 13). Nadalje, autorice pišu da svaki proizvod ili usluga imaju ciljne skupine kojima se obraćaju pa se poruke prilagođavaju pojedinoj skupini (Stolac, Vlastelić, 2014).

Cilj je svake reklame privući pažnju što većeg broja potrošača određene tzv. ciljne skupine,[1] a ako dopre i do potrošača nekih drugih skupina, reklama je uspješnija. Poruke u reklamama često su kodirane pa se od potrošača očekuje da ulože napor te da ih što uspješnije dekodiraju. Jezik i stil reklama prilagodit će se skupini kojoj je reklama namijenjena pa će se tako primjerice reklame namijenjene poslovnim ljudima istima obraćati s *Vi*, koristit će se leksik obrazovanih osoba,[2] dok će se reklame namijenjene tinejdžerima i mladima istima obraćati s *ti*, koristit će se razgovorni stil, engleske riječi[3] itd. (Stolac Vlastelić, 2014). Sve su to različite jezične strategije, načini privlačenja pažnje potrošača i pokušaji da im se određeni proizvod proda. No, osim reklama za starije, tinejdžere ili poslovne ljude, oglašivači su se usmjerili i na mlađe uzraste, odnosno djecu.

Ovaj diplomski rad bavit će se različitim jezičnim strategijama kojima su ciljna skupina djeca, odnosno jezikom i stilom reklama za proizvode namijenjene djeci. Reklame se prilagođavaju dobi određene ciljne skupine, odnosno razlikuju se reklame za proizvode za novorođenčad, za djecu predškolske dobi ili za djecu školske dobi. Shodno tome i jezične strategije bit će prilagođene određenoj dječjoj dobi. Cilj je ovoga diplomskoga rada istražiti koje jezične strategije u sebi kriju i koriste reklame namijenjene djeci te jesu li krajnje mete djeca ili njihovi roditelji, bake, djedovi, tete itd. Očekuje se da će analiza reklama pokazati da

[1] Ciljna skupina obuhvaća *najizglednije kupce*, a naziva se još i ciljana skupina/grupa, ciljna populacija; određuje se prema demografskim i psihografskim pokazateljima (Stolac, Vlastelić, 2014).
[2] Specifičnost reklama za bankarske proizvode.
[3] Karakteristično za reklame mobilnih operatera.

i reklame namijenjene djeci obiluju jezičnima strategijama te da se i na djecu želi utjecati jer (iako još nisu sposobni samostalno kupovati) predstavljaju potencijalne potrošače kad odrastu, a njihovo se povjerenje pokušava steći dok su djeca.

Nakon uvoda, definirat će se reklame te pobrojati i opisati jezične strategije najčešće korištene u reklamama, poput stopljenica, okazionalizama, jezičnih kodova, stilskih figura, atributa i ostaloga. Nadalje slijedi opis metodologije i cilja istraživačkoga dijela rada, a potom i analiza reklama koja za cilj ima dokazati početnu premisu rada. Reklame su prikupljane s televizije i interneta, a obuhvaćene su reklame za prehrambene proizvode, higijenske potrepštine, igračke i ostale proizvode za djecu od rođenja do puberteta.

2. TEORIJSKI OPIS REKLAMA

Na početku ovoga poglavlja svakako valja ponajprije definirati reklame te istaknuti nekoliko informacija o njihovoj povijesti. Definicije su reklama brojne, no ovdje će biti izdvojeno samo nekoliko. Reklama je „1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba, promičba 2. *meton*. oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga (…)“ (*Hrvatski enciklopedijski rječnik*, 2004: 158). Prema *Općoj i nacionalnoj enciklopediji*(2007: 88) reklama je „oblik promotivne komunikacije neke organizacije, institucije, poduzeća ili pojedinaca odašiljavanjem određene poruke pokušavajući na taj način stvoriti o sebi određenu sliku zbog unaprijed određenog cilja (poboljšanja prodaje, boljeg imidža i sl.)“. Nadalje, Kelava navodi da su reklame „obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača“ (Kelava, 2009: 75), a Stolac i Vlastelić navode više definicija iz literature prema kojima je reklama „kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda; medijski sadržaj čija je svrha obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama; izrazito invazivna vrsta“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 15).

Točno vrijeme nastanka reklama nije moguće odrediti, no one su itekako ukorijenjene u suvremenom društvu. Grafit iz Pompeja može se smatrati prvim primjerom reklame, a prikazuje rimsku kurtizanu koja nudi svoje usluge, navodi Grgić (2014: 65). Početcima oglašavanja smatra se i vrijeme 2000 godina prije nove ere kada su Egipćani izumili vanjsko oglašavanje gravirajući javne obavijesti u čelik. Zanimljiva je i1472. godina kada je u Engleskoj stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika te1661. godina kada je bilo prvo *brandiranje* proizvoda za zubnu pastu *Dentifice*.[4]

Prema navedenim definicijama reklama može se vidjeti da se sve slažu u tome da su reklame obavijest kojom se želi ne samo informirati javnost, odnosno potrošače, već je cilj i privući potrošače i prodati raznovrsnu robu i usluge. K. Lewis i B. Štebih Golub u raspravi *Tvorba riječi i reklamni diskurs* (2014) ističe da je reklamna industrija gospodarska grana neprestanoga rasta, razvoja i napretka pa se reklame može promatrati i kao tekstnu vrstu koja često koristi frazeme, stopljenice, neologizme, stilske figure te svjesno krši jezične norme na svim razinama. Ovakve i slične specifičnosti jezika reklama bit će izdvojene i pojašnjene u sljedećim poglavljima rada.

---

[4] Preuzeto s https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/ (15.5.2019., 11:55)

2.1. Jezična i stilska obilježja reklama

Literatura je o reklamama bogata i mnogi autori pišu o istim stvarima, ali ih različito nazivaju. Tako se kod nekih autora „nagovarači“ u reklamama nazivaju jezičnim strategijama, kod nekih formulama uvjeravanja, ali riječ je o istim obilježjima. Kao što je već navedeno, reklame namijenjene i djeci i odraslima sadrže određene nagovarače, odnosno jezične strategije kojima se želi utjecati na potrošače i nagovoriti ih na kupnju. Strategije su dobro osmišljene, glatko uvedene u reklame i indirektno utječu na primatelje, a reklame su vrlo kreativne i šarolike iako se jezične strategije često ponavljaju u različitim reklamama. U narednim poglavljima opisat će se najzanimljivija obilježja reklama, odnosno formule uvjeravanja kojima se tvorci reklama najčešće koriste. Također, za svako obilježje bit će naveden i primjer, a u poglavlju *Analiza reklama* obilježja će biti oprimjerena reklamama za proizvode namijenjene djeci.

2.1.1.Stopljenice

Budući da je poželjno da jezik reklama bude otvoren, inovativan, kreativan i privlačan potrošačima, često se u reklama koriste stopljenice. Stopljenice su novotvorene riječi nastale svjesnim i namjernim stapanjem, a stapanje je „proces stvaranja novog leksema iz najmanje dviju polazišnih riječi od kojih je najmanje jedna skraćena pri stapanju ili ako ne dolazi do skraćivanja ni jedne od polazišnih riječi, mora doći do fonološkog ili grafemskog preklapanja izvorišnih riječi“ (Grgić, 2014: 67). Stopljenice se svakodnevno susreću u reklamama na internetu, u novinama, na televiziji, no neke od njih nikad ne zažive, a one koje zažive, najčešće budu kratkoga roka trajanja i prolazne.[5] No, postoje i neki primjeri stopljenica koji su ušli u hrvatski standardni jezik, ali i u rječnike nakon dugogodišnje uporabe, odnosno nakon što govornici izgube svijest o njihovu podrijetlu. Ana Mikić Čolić kao primjer takve stopljenice navodi riječ *bankomat* nastalu od riječi *banka* + *automat*(Mikić Čolić, 2015: 5).

Prema Grgić (2014) u hrvatskom se jeziku tvorbeni obrasci stopljenica dijele u pet kategorija:

1. prvi dio prve riječi stapa se s drugim dijelom druge riječi:

a) preklapanje fonoloških dijelova: ***gingernet*** – *ging**er*** + (*int*)***er**net*, ***Brangelina*** – *Br**a**d* + ***A**ngelina*

[5] Karakterizira ih prolaznost jer brzo zastare, a potrebno je osigurati mjesto novim i poželjnijim stopljenicama koje nastaju gotovo svakodnevno.

b) nema preklapanja: ***noktarice*** – *nokt(i) + (šk)arice*, ***čoksić*** – *čoksa + Božić*, ***Dikolores*** – *Dikan + Dolores*, ***kraglica*** – *kragna + ogrlica*

2. cijela prva riječ + drugi dio druge riječi

a) preklapanje fonoloških dijelova: ***gastronaut*** – *gastr**o** + (astr)**o**naut*, ***aromagija*** – *aroma + magija*

b) nema preklapanja: ***splitarije*** – *Split + (koješt)arije*, ***radoholičar*** – *rad + alkoholičar*, ***webinar*** – *web + seminar*

3. prvi dio prve riječi stapa se s drugom cjelovitom riječi

a) preklapanje fonoloških dijelova: ***nenadmaziv*** – *nenad**ma**(šan) + **ma**ziv*

b) nema preklapanja: ***Coolinarika*** – *cool + (ku)linarika*

4. obje polazne riječi su cjelovite, stopljenica se tvori preklapanjem fonoloških dijelova s kraja prve riječi i početka druge riječi:

sprinternet – *spr**int** + **inter**net*

5. jedna riječ umeće se unutar druge riječi te najčešće nema kraćenja ni jedne ni druge riječi: ***filmozofija*** – *fil**m** + **fil**ozofija*, ***zablogreb***– *Zagreb + blog*, ***velnestinovo*** – *wellness + valentinovo*, ***knjigra*** – *knjiga + igra.*

U istom tekstu Grgić (2014) navodi i nekoliko ciljeva kojima Lehrer objašnjava tvorbu stopljenica, a ciljevi su privući pozornost primatelja oblikom riječi, postići nezaboravnost riječi, izvući osmijeh na lice (u doslovnom ili prenesenom smislu), proizvesti osjećaj zadovoljstva kada primatelj otkodira značenje riječi te postići društvenu vezu s primateljem. Nadalje, u hrvatskom jeziku sve je češći još jedan tip stopljenica koji se najčešće javlja u marketingu. Autori su reklama potaknuti na korištenje vizualnih sredstava u oblikovanju stopljenica poput slika, dijagrama, grafikona, fotografija, letističkih[6] postupaka itd. (Mikić Čolić, 2015). Neki su od primjera letističkih postupaka *barKA* (*bar + barka*), *natjeČAJ* (*natječaj + čaj*), a kao primjer vizualnih postupaka Mikić Čolić (2015) navodi ***cool**inarika*, *pod**room*** i ***book**sa*.[7]Također, ističe se i to da su reklamne poruke multimedijalne i kodirane

[6] Letrizam – pravac književne avangarde nastao u Francuskoj oko 1945. godine; propagirao slobodnu kombinaciju akustične, vizualne i dekorativne naravi; težio prema onomatopeji (http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search; 30. svibnja 2019.)

[7] Booksa – „stranica Booksa.hr otvorena je 2007. s ciljem da postane info centar za program književnog kluba Booksa“ (http://booksa.hr/vijesti/blitz-vijesti/o-portalu; 30. svibnja 2019.)

(često se nadopunjuju slika i tekst), a upravo je upotreba kodova česta zato što se ne želi brza reakcija na primjerice stopljenicu, već se želi gledatelje i potrošače potaknuti na razmišljanje (Mikić Čolić, 2015). Zapravo, takvo poticanje na razmišljanje ima posljedicu to da će slušatelji, gledatelji ili potrošači o reklami, proizvodu ili usluzi nastaviti razmišljati i nakon završetka reklame, a time možda i navesti na kupnju, odnosno na potrošnju.

Dakle, stopljenice su mozgalice, igre riječi, igra između pošiljatelja i primatelja čije je trajanje u pravilu vrlo kratko, a često se javljaju u jeziku reklama i žargonu mladih. Nastoji se što sažetije i što kreativnije prenijeti neku poruku te navesti slušatelja ili gledatelja da zapamti barem jednu riječ iz reklame koja će zatim postati sinonim za neki proizvod ili brend. Krajnji im je cilj najčešće poticanje potrošača na kupnju nekog proizvoda ili korištenje raznih usluga.

2.1.2. Okazionalizmi

Kao što i sam naslov govori, u ovom će poglavlju biti riječi o okazionalizmima o kojima su pisali Lewis i Štebih Golub u radu *Tvorba riječi i reklamni diskurs* (2014). Okazionalizmi se nazivaju i prigodnice, a u jezikoslovlju postoje različita shvaćanja naziva i kriteriji razgraničavanja od neologizama. Glavna su obilježja okazionalizama jedinstvenost, osobite funkcije (koncentracija informacija, osobiti stilski efekti), ovisnost o kontekstu/situaciji, odstupanje na rječotvorbenoj i fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj razini te neleksikaliziranost kao glavno razlikovno obilježje u usporedbi s neologizmima. Lewis i Štebih Golub (2014) pišu da se u hrvatskome jeziku razlikuju dva tipa neologizama – denominativni i stilistički. Okazionalizmi pripadaju stilističkim neologizmima i imaju slabe šanse da uđu u opću uporabu. Nadalje, autori navode da se okazionalizmom označuju riječi skovane za posebnu namjenu, primjerice za reklamiranje određenoga proizvoda te ističu da se okazionalizmi u reklamnome diskursu razlikuju od okazionalizama u publicističkome ili nekom drugom stilu. Razlikuju se u svojoj funkciji, odnosno stilskim efektima kojima se nastoji privući pozornost potrošača i potaknuti ih na kupnju određenoga proizvoda ili usluga. Kao što je i ranije u rado navođeno, sve u reklamama, uključujući i njihov jezik i stil, u službi je marketinga i što bolje prodaje proizvoda i usluga pa se u jeziku reklama koriste i okazionalizmi koji „promidžbenoj industriji pružaju mogućnost vrlo ekonomičnoga predstavljanja sadržaja, mogućnost da se izborom neobičnijih jezičnih sredstava reklamna poruka bolje ureže u pamćenje recipijenata“ (Lewis, Štebih Golub, 2014: 136–7).

Kad je riječ o razumijevanju okazionalizama, postoje oni kojima je potreban minimalni kontekst i oni koji su razumljivi bez posebnoga konteksta. Lewis i Štebih Golub (2014) kao primjere okazionalizama koji se mogu razumjeti bez posebnoga konteksta (sustavni okazionalizmi) navode riječi *bankariti* i *brutaliziraj se* pri čemu je jasno da *bankariti* znači 'obavljati neke bankarske poslove', a *brutaliziraj se* 'postani brutalan'. No, da bi se navedeni okazionalizmi (i reklame) razumjeli u potpunosti, potrebno je znati da se okazionalizam *bankariti* pojavljuje u reklami za Erste banku, a *brutaliziraj se* u reklami teleoperatera kojom se promovira brutalno jeftina tarifa. Važno je spomenuti i to da je za razumijevanje okazionalizama važan „i društveni i kulturni kontekst na koji se aludira reklamom, npr. *Cappysci* – reklama za sok *Cappy* s aluzijom na mafijašku sagu *Kum*, prema talijanskome *Capisci?* (*Jasno?, Shvatio?, Razumio?*); *Mickey Benetti* – niz reklama za tvrtku *B.net* u kojoj se glavni lik preziva *Benetti*, a nalikuje na talijanskoga zavodnika; *Sretan Čoksić* – reklama za Kraševe čokoladne marke *Čoksa* kojima se želi sretan Božić“ (Lewis, Štebih Golub, 2014: 137). Nije rijetkost da se u reklamne okazionalizme uklopi i ime javnih osoba, robnih marki, imena tvrtki i drugo. Neki su od primjera takvih okazionalizama sljedeći: za osobno ime *Olićan Internet*, za robnu marku *NESkrivena aroma*, *Uživajte u PANorami*, *Putopisi užiVWo*, za ime tvrtke *pustolovINA*, *LEDOnardo*, *ONEtastičan*.

Lewis i Štebih Golub (2014) okazionalizmene smatraju istoznačnicama, već bliskoznačnicama, a s obzirom na rječotvorbeni status dijele ih na:

a) „sustavne“ novotvorenice – nastale uobičajenim tvorbenim postupcima poput izvođenja, slaganja

b) „nesustavne“ novotvorenice – nastale novim i neuobičajenim tvorbenim postupcima, npr. *blende*[8]

c) grafički okazionalizmi – postojeće riječi koje novo značenje dobivaju primjenom različitih grafičkih postupaka.

Nadalje, prema navodima autora grafički okazionalizmi oblikovani su:

a) uključivanjem zagrada; npr. *tu sam (o)siguran, osluhnite zvuk mo(to)ra*

b) ponavljanjem slova; npr. *Šššššššumeće tablete*

[8] U podijeli se prvotno navodi anglizam, no kasnije u tekstu autori za takvu vrstu tvorenica predlažu naziv stopljenica.

c) kombiniranjem različitih tipova slova ili sustava; npr. *flexibilna* nova godina,*BEERTIJA,SCH&SCHKE, SHOOSTER*[9]

d) podcrtavanjem dijela riječi; npr. FENOMENALNO (*men* = *muškarci*; u reklami za najlonke za muškarce)

e) uključivanjem logotipa tvrtke; npr. *Deja VW*, *Putopisi užiVWo*

f) kombinacijom različitih boja ili veličina slova; npr. *KONZUMirajmo hrvatsko*, *akcija PARKiranje, kotloVINA show* (manifestacija u Jastrebarskom na kojoj se priprema kotlovina, a istaknuto je *vina* jer je Jastrebarsko poznato po vinu) (Lewis, Štebih Golub, 2014: 139–140).

2.1.3.Tehnike jezičnih kodova

Različitim se tehnikama želi stvoriti slika savršenoga i neophodnoga proizvoda ili usluge te se takva slika prezentira u reklami kojom se pokušava privući što više potrošača. Često se koriste ustaljene riječi, rečenice, tvrdnje i svjedočanstva o tome kako su upravo oni i njihov proizvod najbolji na tržištu i slično. Neke od tehnika pobrojale su Stolac i Vlastelić (2014) u knjizi *Jezik reklama*:

a) licemjerne riječi i tvrdnje

U ovu skupinu ustaljenih izraza ubrajaju se riječi i izrazi poput *pomaže, smanjuje, poboljšava, osvježava, ublažava, pruža osjećaj, puno, virtualno, najbolji, izgleda, kao, u borbi protiv* itd. Ovakvi i slični izrazi ne otkrivaju ništa o kvaliteti reklamiranog proizvoda, ali su zvučni i često se koriste u raznovrsnim reklamama. Česti su u reklamama za raznovrsne kreme ili kozmetičke proizvode za njegu kože, u reklamama za tablete protiv bolova ili kapsule i slično.

b) nepotpune tvrdnje

Nepotpune tvrdnje koriste se kada se u reklamama uspostavlja indirektan odnos s konkurentskim proizvodima. Određenim riječima i konstrukcijama naglašavaju se veće pogodnosti reklamiranoga proizvoda. Stolac i Vlastelić (2014: 45) navode sljedeće primjere: *Plodine – kad želite najviše!*; *Vaš idealan faktor ovoga ljeta.*; *Za kulturu života.*

[9]*Flexibilna nova godina* u reklami za fleksibilne stambene kredite Raiffeisen banke; *BEERTIIJA* aludira na riječ *birtija* i ime je pivnice; *SCH&SCHKE* aludira ma *šiške*, a naziv je frizerskog salona; *SCHOOSTER* je ime trgovine cipelama, a aludira na riječ *šuster* (onaj koji izrađuje i popravlja cipele, postolar).

c) tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“

Proizvođači u reklamama često žele istaknuti svoju posebnost, uspješnost, da su najbolji u usporedbi s konkurencijom, a prosječnom potrošaču nemoguće je provjeriti takve tvrdnje. Neki su od primjera ove tvrdnje: *Mi smo najjača vojska probiotika.*; *Naša inovativnost i znanje za djelotvorne i neškodljive proizvode vrhunske kakvoće.*; *Najbolji biljni sirup za suh i produktivan kašalj.* (Stolac, Vlastelić, 2014: 45)

d) podrazumijevajuće tvrdnje

„Na tržištu je velik broj proizvoda s istom namjenom, no ipak se u reklamama često ističe upravo ono svojstvo koje je zajedničko i svim konkurentskim proizvodima.“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 46) U podrazumijevajuće tvrdnje ubrajaju se i sljedeći primjeri: *Piketa, prefina pašteta! Domaće podrijetlo, birani sastojci, provjerena kvaliteta.*; *Putovanje je uvijek dobra ideja!* (Stolac, Vlastelić, 2014:46)

e) nejasne tvrdnje

Često se u reklamama upotrebljavaju atributi koji stvaraju pozitivnu sliku i pozitivne tvrdnje iako im je smisao upitan. U nejasne tvrdnje ubrajaju se primjeri poput *Uronite u osjećaj prirodne kože.*; *Citribalans – ključ uspješnog mršavljenja!*; *S Puffies pelenama majčinska mirnoća je šarenija no ikada.*;*Vrhunski i prepoznatljivi delikatesni okusi karakteristične arome zadovoljit će i najizbirljivijeg gurmana.* (Stolac, Vlastelić, 2014: 46)

f) svjedočanstva

U hrvatske reklame svjedočanstva su pronašla put krajem 19. i početkom 20. stoljeća kada se uvode osobne priče proizvođača i potrošača, a sve u svrhu što bolje prodaje. Danas se često za svjedočenje angažiraju poznate ličnosti – pjevači, glumci, sportaši, doktori, kuhari itd.

g) (kvazi)znanstvene tvrdnje

Nije neobično ni rijetko da autori reklama kodiraju poruke unutar reklame koju su stvorili. Na taj način omogućuju svakom primatelju da sam dekodira sakrivene poruke (pri čemu uspješnost pri dekodiranju ovisi o recipijentovim kognitivnim sposobnostima) ili da do određenih skupina primatelja poruka ni ne dopre jer možda nisu ciljana skupina ili reklama jednostavno za njih nije prikladna. Takve reklame, da bi se mogle dekodirati, mogu od primatelja zahtijevati bogati vokabular, široko znanje o svijetu i različitim kulturama, poznavanje stranih jezika, praćenje aktualnih događanja na globalnoj i lokalnoj razini itd.

Dakle, riječ je o intelektualnosti i kvaziintelektualnosti reklama: „Zajedničke značajke takvih reklama jesu uporaba stručnoga nazivlja i internacionalizama, koje prosječni primatelji poruke ne moraju razumjeti“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 63–4). U takvim reklamama često se navode svjetska središta, imena znanstvenika, svjetskih proizvođača i sl. koji onda preporučuju neki proizvod ili uslugu, a njihova stručnost ili ugled jamče kvalitetu. Stolac i Vlastelić (2014) navode da u (kvazi)intelektualnim reklamama autori reklama često za „pojačavanje znanstvenosti“ pribjegavaju korištenju alfanumeričkih podataka, formula i postotaka koji su dobiveni kao rezultati provedenih znanstvenih eksperimenata. Za takve reklame karakteristično je i obraćanje primateljima formulacijom *Vi*, npr. *Vaša koža zaslužuje najbolje*, *Razmazite svoje tijelo*, ali i formulacijom *Ti* ako je ciljana skupina primatelja mlađa populacija, npr. *Želiš se riješiti dosadnih prištića?*, *Nanesi i prekini s miteserima* itd. Tipičnost (kvazi)znanstvenih reklama jest i uporaba leksema iz latinskoga ili engleskoga jezika; primjerice *in situ, pro bono, oil-free, roll-on, body wrap, nail arts, gloss* itd. (Stolac, Vlastelić, 2014). Nadalje, ovakve reklame karakterizira i atribucija o kojoj će bilo nekoliko riječi u sljedećem poglavlju. Dakle, riječ je o gomilanju atributa (npr. *novo vrhunsko otkriće*) i superlativizaciji[10] (npr. *najbolja krema, jedina prava krema*), no unatoč tome reklame su prilično siromašne jer su riječi poput *novo, vrhunsko, nabolje, jedino* i slično zapravo isprazne. Najučestalije „znanstvene“ slike proizvoda pojavljuju se u reklamama za lijekove, kozmetičke proizvode, proizvode za njegu zubi, lica, pranje rublja, kozmetike. „Znanstvenoj“ slici pridonose i govornici u bijelim kutama s naočalama koje simboliziraju obrazovanost, zatim ispis imena i prezimena i, što je najvažnije, doktorske titule, a govornici u reklamama primatelje o novitetima obavještavaju iz laboratorija koji su prepuni raznih matematičkih i kemijskih formula, brojeva, tablica (Stolac, Vlastelić, 2014). Pomoću znanosti i znanstvenih vrijednosti često se žele privući potrošači kojima su neke znanstvene činjenice najčešće nepoznate. Neke od (kvazi)znanstvenih tvrdnji su: *Svake sekunde samo u Velikoj Britaniji pojede se 56 komada MC Vities keksa.*; *Jačanje antioksidativnih svojstava kože +73,9%.*; *Rodom iz Južne Amerike, gdje se već 1500 godina koristi kao prirodni zaslađivač…* (Stolac, Vlastelić, 2014: 50)

h) laskanje

Stolac i Vlastelić (2014: 51) pišu da se krajem 50-ih godina 20. stoljeća reklama usmjerila prema pojedincu. Primjerice, automobil više nije samo prijevozno sredstvo, već je i simbol

[10] superlativan - koji je na najvišem stupnju superiornosti; prvorazredan, izvrstan (http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search)

kojim pojedinac postaje članom određene grupe. Proizvođači, odnosno autori reklama shvatili su da su „laskanja provjerena strategija podilaženja potencijalnom kupcu“: *Mi u Gardenu ne volimo fejkere, a vjerujemo ni Vi.*; *Pristanite samo na najbolje.*; *Za one koji znaju što je dobro.* (Stolac, Vlastelić, 2014: 51)

i) pitanja

Forma pitanja u reklamnom diskursu česta je pojava „bilo da je riječ o retoričkom pitanju, kojim se stvara atraktivan, svima blizak diskurs čija su sugerirana obilježja otvorenost, demokratičnost, neformalnost, opuštenost, izravnost ili pitanju čiji se odgovor nudi u nastavku reklamne poruke“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 51–2). Nekoliko primjera forme pitanja u reklamama: *Osjećate manje energije? Nedostaje vam snage? Patite od kroničnog umora i stresa? Natural Wealth ABC Plus osigurava ono što je vašem tijelu potrebno svaki dan.*; *Želite najbrži mobilni Internet u svom gradu? Sve što vam treba je Vodafone Mobile Conect kartica.* Sve to usmjereno je primatelju reklamnih poruka koje često sadrže pitanja koja (uvijek) podrazumijevaju potvrdan odgovor primatelja: *Želite li se riješiti celulita?*; *Niste zadovoljni svojim starim usisavačem?*;*Želite sjajnu kosu bez peruti?.*

2.1.4. Atributi u reklamama

U reklamnim porukama upotrebljavaju se mnoge jezične strategije; od stranih riječi ili izraza, rima, jezičnih igara, frazema, metonimija i metafora, personifikacije pa sve do novotvorenica, agramatičkih konstrukcija i slično. Jedna je od često upotrebljavanih strategija i atribucija, odnosno funkcija atributa u reklamama: „Atribut je sintaktička kategorija kojom se sužava značenje imenice kojoj se pridaje. Tako značenje imenice *voda* upravo atributi sužavaju jer nije isti pojam *izvorska voda, mineralna voda, termalna voda…*“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 53). U ovom i sličnim primjerima, funkcija je atributa opravdana, no u reklamnom diskursu to nije uvijek slučaj. Često se u reklamama upotrebljavaju „isprazni“ atributi, odnosno oni koji neku imenicu ne preciziraju dovoljno. Stolac i Vlastelić (2014) kao primjere takvih atributa navode riječi *novo, jedinstveno, suvremeno, znanstveno, moderno, vrhunsko, izvrsno, najbolje, super* i dr. Nadalje, autorice ističu da atributi imaju samo pozitivna značenja jer se uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji se želi prodati: „Kada ni superlativ nije dovoljan, uključuju se sintagme čija su značenja još povoljnija ili se takvima čine, npr. proizvod je *sada još bolji*, a superlativi *optimalan, minimalan* i sl. dobivaju novi stupanj “supersuperlativa“, npr. *najoptimalniji, najsuperiorniji*“ (Stolac, Vlastelić,

2014:55). Uz korištenje jezičnih strategija nabrojanih na početku poglavlja, autori reklama često se okreću korištenju i brojnih atribucija, sintaktičkih sinonimija, suprotnih riječi u istoj sintagmi, pleonastičnih sintagma i raznovrsnih jezičnih igara da bi nastali što zanimljiviji i uspješniji slogani. Sve to može se smatrati novim tipom medijskoga diskursa (iako pokazuje siromaštvo leksičkog fonda), a autorice Stolac i Vlastelić izdvojile su atribuciju jer smatraju da se u njoj to najbolje očitava, a smatraju ju i jednom od najkorištenijih jezičnih strategija u reklamnom diskursu.

3. STILSKE FIGURE U REKLAMAMA

Zvukovna strana reklame kod mnogih primatelja prva privuče pozornost; često se čuju ponavljanja dijela riječi, cijelih riječi ili nizova riječi što primatelje navodi da pomisle da je riječ o rimi, no nije uvijek tako (Stolac i Vlastelić, 2014). Upravo upotreba raznih stilskih figura u reklamama može privući pažnju potencijalnih kupaca i potrošača. Neke od stilskih figura koje su zabilježene u knjizi *Jezik reklama* (2014) jesu:

- alternacija *e/je/ije*– promjene u fonemskom sastavu morfema očituju se kao alternacije (zamjenjivanja)pojedinačnih fonema i fonemskih skupova u morfemima:[11] *Štedi gdje kuna više vrijedi!*
- asonanca –„ponavljanje samoglasnika u riječi, stihu ili rečenici s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvukovnog harmoniziranja iskaza, stvaranja određenog dojma i diskurzivnog tonaliteta“ (Bagić, 2015: 72): *Dom po mom*; *Dan za stan*; *Kosa do nosa*; *Dosta je posta*; *Pan. Osvježi dan*
- aliteracija – „ponavljanje suglasnika ili suglasničkih skupina u susjednim ili prostorno bliskim riječima s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvukovnog harmoniziranja iskaza, stvaranja određenog dojma i diskurzivnog tonaliteta“ (Bagić, 2015: 21): *Svijet stanne u Importanne*; *Sa začinom, bez začina, na gotovo sto načina*; *Čuvajte dobru naviku staru, djeco, pijte Naru*
- rima – „glasovno podudaranje završnih riječi susjednih ili prostorno bliskih stihova ili polustihova“ (Bagić, 2015: 275)*: Bilo kuda, kiki svuda*; *Više cvijeća, manje smeća*; *Čovjek radi, Žuja hladi*; *I ovce i novce*
- anafora – „ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova u pjesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih dijelova u prozi, govorništvu, konverzaciji, reklami“ (Bagić, 2015: 33): *Vaša pitanja, Vaši prijedlozi, Vaše mišljenje, Vaše ideje*; *Poželi prirodu! Poželi Pago!*; *Tu me cijene, tu kupujem*
- epifora – „ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na krajevima uzastopnih stihova, rečenica ili rečeničnih dijelova“ (Bagić, 2015: 108): *Postoji samo jedna banka, moja banka, Raiffeisen, moja banka*
- antimetabola – „ponavljanje sintagme, rečenice, čak kraćeg rečeničnog niza pričem se iste riječi vraćaju obratnim redoslijedom“ (Bagić, 2015: 49): *Jedina kvaka je da nema*

[11]*Hrvatska gramatika*, 2005. g., str. 76

kvake; *Jedan za svakoga, Quattro za sve* (parafraza slogana *Svi za jednoga, jedan za sve*)

- personifikacija – „pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji; oljuđivanje“ (Bagić, 2015: 245): *Četkica koja misli svojom glavom*; *Automobil s osmijehom na licu*; *Maxflu otapa gripu u čaši vode*
- metafora – „zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji; prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu“ (Bagić, 2015: 187): *Kad priroda pruži ruku*; *Mediteranska – kraljica trajnih salama*; *Sokovi Juicy – prirodno gorivo za cijeli dan*
- poredba – „povezivanje bića, predmeta, stvari i pojava na temelju skrivenog ili pripisanog zajedničkog svojstva“ (Bagić, 2015: 256): *Više riže u Dorini, nego Kineza u Kini*; *Iz dana u dan, juha kao san*
- hiperbola – „naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora“ (Bagić, 2015: 140): *Najbolje za najbolje*; *Ako ju milijuni Hrvata biraju, mora biti najbolja*; *Poboljšava hidrataciju vaše kože više od 100*; *Svi putevi vode k Žuji, Tvoj sam za 0 kuna!*; *Potpuno besplatno!*
- gradacija – „postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza“ (Bagić, 2015: 126): *Tradicija – sigurnost – povjerenje*; *Dobar za vašu kožu – odličan za vaš izgled*
- antiteza – „izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja“ (Bagić, 2015: 51): *Ponuda je smrznuta, ali su cijene vruće!*; *Svijet je mali, Žuja je velika*; *Mala zemlja za veliki odmor*
- oksimoron – „sintaktičko povezivanje značenjski suprotnih pojmova“ (Bagić, 2015: 209): *Novi Old spice*; *I anđeli će pasti*
- onomatopeja – „stvaranje riječi i spojeva riječi koji glasovnim sastavom prikazuju označeno – biće, pojavu ili senzaciju. Predmet glasovnog oponašanja može biti zvuk iz prirode, životinjsko glasanje, u novije vrijeme zvukovi različitih strojeva i naprava.“ (Bagić, 2015: 211)
- paradoks – „iskaz koji naizgled proturječi općem mišljenju“ (Bagić, 2015: 226): *Budućnost je stigla nekoliko dana ranije*; *Trenutak nježnosti koji traje*; *Gubitak je dobitak*; *Manje je više*

- retoričko pitanje – „pitanje na koje se ne očekuje odgovor“ (Bagić, 2015: 271): *Zašto ne pokušate s nama?*; *Želite li zategnutu glatku kožu bez bora?*; *Jeste li znali da zimi koža treba intenzivnu hidrataciju?*

3.1. Parafraziranje

Parafraziranje je „prepričavanje, opisivanje formulirane misli, naziva itd. istog smisla drugim ili jasnijim riječima“[12],odnosno prepričavanje već poznatog iskaza, a kao takvo je i obilježje reklamnoga diskursa. Često su izvorom parafraze poznate izreke i slogani. Nastavak teksta donosi neke od parafraza najpoznatijih slogana. Parafraze slogana Svi za jednoga, jedan za sve: *Svi za jednoga, Žuja za sve*; *Sve u jednom, jedan za sve*;*Jedan za svakoga, Quattro za sve*; Bolje vrabac u ruci nego golub na grani: *Bolje Žuja u ruci nego golub na grani*; *Bolje Žuja u ruci nego dvije na grani*; *Bolje Žuja u ruci nego miš na stolu*; *Bolje Žuja u trbuhu nego u dućanu*; Vuk dlaku mijenja, ali ćud nikada: *Žuja dlaku mijenja, ali ćud nikada*; *Žuja bocu mijenja, ali okus nikada!*

U reklamama se često parafraziraju i stihovi poznatih pjesama: *Tamo gdje je sve po mom* (Jinx – *Tamo gdje je sve po mom*), *Žuja nas veže i spaja* (Dubrovački trubaduri – *Ljubav je bol na srcu mom*), *Žuja za sva vremena* (Zdenka Kovačiček – *Žena za sva vremena*), *Proljeće u Opel slijeće* (Bijelo dugme – *Đurđevdan*), *Medo kupi mi auto, bicikl i romobil, kupi mi medu i zeku, šeširić baš za moj stil* (Ivo Robić – *Moja mala djevojčica*); izreke iz povijesti: *Od Kulina bana do naših dana…, Na početku je bila voda*; *Veni, vidi, video*; *Kruha i igara*; *Kupujem, dakle putujem.*

Spomenuta je mogućnost kodiranosti poruka unutar nekih reklama i kako ponekad dekodiranost poruka ovisi o primateljevim kognitivnim sposobnostima, znanju o povijesti, kulturi ili nekom drugom području. Jedan je takav primjer reklame za mobilnu telefoniju: „Poznavanje književnosti pomaže u raščlambi jedne vrlo uspješne reklame za mobilnu telefoniju, gdje se kućno prigovaranje mladome Romeu zbog dugih i skupih razgovora s Julijom lako iščitava, ali, kada se nađe povoljno rješenje, slijedi komentar: *Mnogo vike ni za što*, koji kod većine primatelja poruke ostaje bez reakcije, premda je izravan navod naslova jednoga drugoga Shakespeareova djela.“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 97 – 8) Dakle, u reklami se aludira na komediju u pet činova *Mnogo vike ni za što* Williama Shakespearea. No, primatelji

[12]http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

ponekad nisu zadovoljni tekstom u reklami jer se parafraziraju i banaliziraju izreke ili misli koje su nekome važne ili svete. Tako je u reklami za *Ožujsko pivo* parafrazirana prva božja zapovijed *Ja sam Gospodin, Bog tvoj, nemaj drugih bogova uz mene,* a parafraza glasi *Uvijek imaj drugih Žuja osim mene*. Najčešće se parafraziraju tekstovi i poslovice „koje imaju jak utjecaj na primatelja jer ih u svojoj svijesti vezujemo uz poruke temeljene na dugome kolektivnom iskustvu“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 98). Neki od primjera koje navode autorice glase: *Tko peca, taj i upeca*; *Torba glavu čuva ako je u njoj Andol C*; *Tiha voda brege dere, a Žuja planine*; *Po Žuji se dan poznaje*; *Svi putevi vode k Žuji*; *Piši kući, jeftino je.* Zanimljivi su i nazivi nekih proizvoda nastali igranjem ili spajanjem naziva tvornice koja ih proizvodi i već postojećim leksikom poput *krašotice, krašuljci, krašopisi*. Igrom riječi nastale su i poruke *Dr. mni. O. SJEČKO, Budi Zdravko Dren* i sl. Nadalje, u reklamama se često modificiraju i poznati frazeološki izrazi: *Mi ne otkrivamo toplu vodu, Ostani sada bez teksta, Sezona pivolova je otvorena, Internet do daske.* Stolac i Vlastelić (2014) ističu da želja da se napravi što originalnija reklama potiče istraživanje jezičnih mogućnosti koje u reklamama još nisu korištene ili su korištene vrlo rijetko. Kao što je već spomenuto, cilj je svake reklame privući pozornost potencijalnih kupaca ili potrošača, a autori u stvaranju reklama koriste svu svoju kreativnost – koriste se razne igre riječi, parafraziranja, modificiranja i drugo. Također, u reklame su uvrštene i formule uvjeravanja o kojima će više govora biti u narednom poglavlju.

3.2. Formule uvjeravanja u reklamama

Zadaća je svake reklame potrošačima dati do znanja da je ono što trebaju upravo ono što se reklamira. Dakle, reklama mora biti zanimljiva, privlačna što većem broju primatelja, mora uljepšati neki proizvod ili uslugu te ih učiniti poželjnima i potrebnima te na kraju potaknuti primatelja na djelovanje. U ovom poglavlju važno je naglasiti da se reklamu smatra i „izrazito invazivnom tekstnom vrstom“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 107), a upravo *formule uvjeravanja* upućuju da je riječ o stalnim i više ili manje učinkovitim obrascima: „Skretanju pozornosti pogoduje hiperboliziranje u svim medijima, na svim razinama, od jezičnih do audiovizualnih sredstava. Dakle, hiperbola kao stilska figura, ali i veličina površine, slova, slika i oblika, izrazite boje i jaki zvukovi.“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 109) Stolac i Vlastelić (2014) pišu da se u reklami iznose informacije, konstatacije, tvrdnje i objašnjenja, odnosno informacije koje su najbolji predstavljači proizvoda kojima se kupac uvlači u komunikaciju. Koriste se informacije koje privlače, uvjeravaju potencijalnog kupca da mu je upravo taj proizvod

potreban, daju se savjeti, upute itd. Rečenice kojima se izriču takve informacije najčešće su jednostavne, kratke i pamtljive; npr. *Lakše se diše*; *Zdravlje je lijepo*; *Pozdrav iz Rovinja*; *Jer ja to zaslužujem*; *Tu kupujem, tu me cijene*. Nadalje, Stolac i Vlastelić ističu da u uvjeravanju treba izbjegavati moljakanje i jadikovanje; najbolje je da je odnos reklame i potencijalnog kupca poslovan. *Poslovna* formula uvjeravanja najčešće u obraćanju koristi zamjenicu *Vi (S kim Vi bankarite?)*, ali ako je ciljana skupina mlađa populacija, češći je oblik zamjenice *ti* (*Klikni i aktiviraj: Skidaj besplatno*). Sve češće rabi se obrazac kojim se komplimentira potrošaču: *Mudra odluka za čitav život, Najbolje za najbolje, Vi zaslužujete samo najbolje, Jer vi to zaslužujete, Pivo za osobe s karakterom, Pametni znaju čemu služi pojas* (Stolac, Vlastelić, 2014).

Sastavljači reklama svjesno i namjerno koriste samo pozitivne govorne činove poput komplimentiranja, čestitke, obrazaca u kojima se ističe mladost, ljepota, uspješnost, kreativnost, izvrsnost i slično, a vješto izbjegavaju negativne govorne činove i obrasce kao što su banaliziranje, vrijeđanje, ismijavanje, psovanje, kritika, prijetnja, zapovijed. Ipak, u nekim reklamama može se susresti poneki negativni obrazac, npr. *Kupite!*; *Naručite sada!*, *Nazovite odmah*!, *Uštedite!* i slično. Zapovijed ili imperativni iskaz rjeđe se koristi u reklamama za bankarstvo, a češći je u komunikacijskom sektoru (*Ne čekajte posljednji trenutak!, Ostvarite svoj cilj!, Hoću Internet!* itd.) Zanimljivo je i to da su se formule uvjeravanja *sve, stopostotno, apsolutno, maksimalno* i slično s vremenom „potrošile“ što vodi do toga da je uvjeravanje potencijalnih kupaca neuspjelo. Dakle, reklame u kojima se može čuti *potpuno besplatno, super povoljno, savršeni odmor, apsolutno najbolji* više nisu poželjne jer su potrošači naučili da ih se manipulira, da proizvodi i usluge nisu besplatni i da ništa nije *apsolutno najbolje*. Uspješni su obrasci oni koji traže aktivno uključivanje primatelja te osiguravaju zapamćivanje, a Stolac i Vlastelić (2014) pišu da i drugi grafostilistički postupci osiguravaju bolje zapamćivanje, npr. *FANT-FANT-FANTastično, PUSTOLOV**INA**,Svi Š**PAN**CIRAMO, spasoNOSAN* sprej za nos, rasprodaja u Fordu *RAS**FORD**AJA*, u Škodi je *Fa(bia)ntastična* ponuda, u Nissanu *OSTVARITE PROLJET**NISSAN*** itd.

Ni autori reklamnih poruka ne služe se u svakoj reklami nekim novim postupkom. Čest je slučaj da se više puta služe već provjerenom formulom u sastavljanju reklama koja se pokazala uspješnom – bilo da je riječ o jeziku, fotografiji, crtežu, zvuku ili nekoj drugoj vrsti medija. Primjerice, u reklamama za *Ožujsko pivo* mogu se čuti neki od brojnih Žujinih zakona

– *Babilonci imaju jedan zakon o pivu, Hrvati njih 935.*[13] Dakle, današnje su reklame multimedijalne, a „multimedijalnost se ostvaruje u realizaciji reklame u svim vrstama medija“ (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 47). Nadalje, autorice navode da je u današnjim reklamama vizualni kod najzastupljeniji i dominantan naspram ostalih kodova, a uz njega stoji i jezični. Iz svega navedenoga može se zaključiti da se u reklamama susreću i isprepleću jezik tehnike, žargonizmi, strani jezici, standardni jezik, dijalekti, razne igre riječima, stilske figure, novotvorenice itd. Jezik reklama „nameće modu, slika je želja i potreba, ali je, s druge strane, odraz jezika pojedinca, grupe, društva kojemu se proizvod nudi“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 40). Da nije tako, odnosno da jezik reklama ne prati trendove, da se ne referira na aktualna zbivanja, ne prati potrebe tržišta, reklame ne bi bile dokučive primatelju i samim time bile bi besmislene. Na kraju je jasno da tvorci reklamnih poruka moraju biti što kreativniji, domišljatiji, lukavi da bi napravili uspješnu i pamtljivu reklamu, moraju prilagoditi reklamu i jezik ciljanoj skupini potrošača da bi privukli potencijalne kupce, moraju pokazati sposobnost i moć uvjeravanja i pri tome ostati nenametljivi (i uvjerljivi).

Nakon definiranja reklama, nabrajanja i objašnjavanja značajki jezika i stila u reklamama, u sljedećem poglavlju pisat će se o korpusu reklama namijenjenih djeci i o obilježjima jezika i stila koji krase reklame za proizvode namijenjene djeci te će se dokazati ili opovrgnuti početne pretpostavke.

[13] https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujini-zakoni/

4.JEZIK I STIL REKLAMA ZA PROIZVODE NAMIJENJENE DJECI

Stolac i Vlastelić pišu da su brojna istraživanja potvrdila da su djeca i mladi danas gotovo najvažniji dio potrošačke populacije te da se njihovo sudjelovanje u odlučivanju o kupovini povećava s njihovim odrastanjem. Danas je poznato da djeca i mladi podliježu trendovima i, kako se to popularno kaže, moraju biti *in*, a mediji, tržište i velike kompanije to iskorištavaju. Posebno je zanimljivo i to da „mnoge kompanije ulažu na ciljane reklame za najmlađu djecu jer od malih nogu pridobivaju njihovu privrženost svojoj robnoj marki, a navika stvorena tada ostaje za cijeli život, te se takve reklame shvaćaju kao zalog za budućnost“ (Stolac, Vlastelić, 2014, 124 – 125). Kompanije i mediji shvatili su da je jedan od načina kako utjecati na djecu to da likove iz crtića i knjiga prenesu na igračke, odjeću, hranu i pića, suvenire itd. te ih tako indirektno potiču da u mnoštvu istih proizvoda izaberu baš njihov. Također je poželjno da reklame budu vesele, šarene, dinamične i zabavne. Najčešći je način utjecanja na djecu u reklamama i izravno obraćanje spomenutima i pozivanje da se pridruže djeci glumcima/govornicima u reklamama što će se vidjeti i u opisu izabranih reklama u daljnjem tekstu.

4.1. Metodologija i cilj rada

Ovaj diplomski rad usmjerit će se na reklame namijenjene djeci te ih analizirati, objasniti i pobrojati prema teoriji napisanoj u dosadašnjem tekstu. Istraživanje će biti usmjereno na to hoće li se potvrditi opisana obilježja reklama, hoće li neka obilježja biti istaknutija ili učestalija te u kojoj će mjeri jezik i stil biti prilagođeni dobi određene ciljne skupine. Očekuje se da će reklame za proizvode namijenjene djeci biti bez znanstvenih činjenica, bez postotaka, bez kemijskih formula i stručne terminologije, odnosno reklame bez (kvazi)znanstvenih tvrdnji, bez stranih riječi, sa slabo zastupljenom formom pitanja, ali s puno atributa, šarenila, igara, nagovarača u jeziku i laskanja, više zaigranosti, pjevnosti, zdrave prehrane i puno djece koja će najčešće biti i govornici u reklamama. Reklame su prikupljene s televizije i interneta od siječnja do rujna 2020. godine, ne isključujući reklame starije od navedenoga datuma. Obuhvatit će se reklame za pelene, kreme, igračke, hranu, piće i ostale proizvode namijenjene djeci. Očekuje se da će i jezik i stil reklama biti primjeren dobi djece za koju se neki proizvod reklamira. Nadalje, očekuje se da će i reklame za najmlađu djecu[14]

[14]Djeca koja još ne govore i/ili ne razumiju koncepciju kupovine, reklamiranja, ponude i potražnje i nemaju dovoljno razvijeno kritičko mišljenje.

biti za proizvode namijenjene toj dobi, ali bit će usmjerene na roditelje, odnosno odrasle osobe kao krajnje mete. U svrhu što bolje preglednosti rada, reklame će biti podijeljene i analizirane po kategorijama: prehrambeni proizvodi, higijenski proizvodi, bankarske usluge i igračke.

4.2. Analiza reklama

Upali li se televizija, internet ili neki drugi medij, reklame su ono što prvo iskače i pokušava privući pažnju potrošača. Vješto su smišljene i prezentirane potrošačima tako da ih se što više potakne na kupnju. Isto je i s reklamama za proizvode namijenjene djeci. Reklame su vesele, šarene, pune pjesme i smijeha i nadasve kreativne. Sakrivaju mnogobrojne nagovarače, detalje i načine kojima se utječe na djecu i njihove roditelje, privlače ih i nagovaraju na kupnju. U nastavku rada analizirat će se reklame te pronaći i objasniti koji su to nagovarači, odnosno jezične strategije najčešće korištene u reklamama za djecu. Analiza reklama započet će kategorijom prehrambenih proizvoda.

4.2.1. Reklame za prehrambene proizvode

Jedan od najprepoznatljivijih likova iz reklama za dječju hranu svakako je medvjedić Lino. Lino ima dječji glas, pleše, pjeva, druži se s djecom, a kada privuče njihovu pažnju, preporuča hranu tvornice koju predstavlja. U svakoj reklami Lino pjeva prepoznatljivu pjesmu; melodija je ista, no tekst je promjenjiv, odnosno prilagođen je vrsti hrane koju se reklamira. Reklami za Lino voćne kašice tekst glasi: *Moje ime je medvjedić Lino, bebi spremam prirodno i fino. Kruška, jabuka, banana, zdravo voće svakog dana. Nove voćne kašice za sve sretne bebice. Moja prva žličica je fino, svi mi sretno rastemo uz Lino*. Od jezičnih i stilskih obilježja ističu se rima (*Lino – fino, banana – dana*) i personifikacija (medvjedić sprema kašice, pjeva, hoda), podrazumijevajuće tvrdnje (*zdravo voće*), atributi (*fino, prirodno, novo, sretno*). U reklami za Lino dječju hranu tekst je pjesme sljedeći: *Moje ime je medvjedić Lino, svima želim prirodno i fino. Hranjive pahuljice nose osmijeh na lice, gotove u jedan čas da djeca rastu na sav glas. Lino okus vole mame, tate jer se u djetinjstvo s njima vrate*. Uz već spomenutu rimu, personifikaciju, atribute i podrazumijevajuće tvrdnje, u ovom tekstu upotrijebljena je metafora (*pahuljice nose osmijeh na lice*), paradoks (*djeca rastu na sav glas*), a kao formula uvjeravanja poslužili su mame i tate i vraćanje u djetinjstvo. Očekuje se da djetinjstvo budi lijepe uspomene i tako se želi roditelje potaknuti na kupnju hrane. Također, cijela paleta Podravkine hrane za djecu u imenu sadrži riječ *Lino*: *čokolino,*

frutolino, vanilino, rižolino, medolino itd., što se odmah povezuje s veselim medvjedićem koji voli djecu, ali i kojega djeca vole pa „njegove“ proizvode izdvajaju od drugih i češće biraju. Ti su nazivi hrane ujedno i stopljenice: *čokolino – čoko(lada) + lino, vanilino – vani(lija) + lino, rižolino – riž(a) + o + lino, medolino – med + o + lino*.

Sljedeća reklama bit će za čokoladu. Kraš je napravio čokoladu specijaliziranu za, kako navodi Kraš, najmlađe sladokusce,[15] a riječ je o Čoksi. U jednoj od reklama za Čoksu nastupa bend Čoksoglavci i pjeva *Moja čoksa meka ima puno mlijeka. Slatka je, a zdrava, mama odobrava. U nju svašta stane, keksi i banane, superfina smjesa od našeg Kraš Ekspressa!*. Čoksoglavci imaju dječji glas, pjesma je vesela i lako pamtljiva. Već su u samom nazivu benda vidljiva jezična obilježja reklama. Ime benda stopljenica je dviju riječi: *Čoksoglavci – Čoksa + punoglavci*. U pjesmi se navodi da je Čoksa *zdrava* što pripada podrazumijevajućim tvrdnjama, a to što *mama odobrava* još je jedan od razloga zašto treba kupiti baš Čoksu. To što je *super* zapravo je primjer ispraznog atributa, odnosno atributa koji ne precizira dovoljno smjesu u Čoksi. Od stilskih figura ističu se rima (*meka – mlijeka, zdrava – odobrava*) i personifikacija (čoksoglavci pjevaju, plešu, sviraju). Kao formula uvjeravanja javlja se zamjenica *naš* (*Kraš Ekspress)* kojom se „igra na kartu prisnosti“ i nešto zajedničko prepoznato kao dobro. Dakle, Čoksa nije punjena bilokakvim kakaom, već Kraševim čija je i Čoksa. Čoksa je, kao i većina drugih proizvođača, u blagdansko vrijeme napravila božićnu reklamu. Čoksoglavci su obučeni u odijelo Djeda Božićnjaka, svira božićna melodija, okićen je bor ispod kojeg su pokloni, a umjesto *o* u *Čoksa*, nalazi se adventski vijenac što se ubraja u grafostilističke postupke koji osiguravaju bolje zapamćivanje. Također, umjesto *Sretan Božić* korišteno je *Sretan Čoksić* pri čemu je *Čoksić* stopljenica nastala prema tvorbenom obrascu u kojem se prvi dio prve riječi stapa s drugim dijelom druge riječi bez preklapanja (*čoksić – čoksa + Božić*). *Čoksić* se ubraja i u okazionalizme budući da je riječ skovana za posebnu namjenu. Nekim je okazionalizmima za razumijevanje potreban minimalni kontekst, nekima širi, a neki su razumljivi bez posebnog konteksta. U ovom slučaju kontekst je Božić, no za ovaj okazionalizam dovoljan je minimalni kontekst.

Sljedeća reklama za dječje proizvode koja obiluje jezičnim i stilskim obilježjima ona je za Franckov Fora čaj. U reklami sudjeluju djeca i tigar Fogar; *Fogar* je stopljenica riječi *fora* i *tigar* pri čemu se stapaju prvi dio prve riječi i drugi dio druge riječi. Na samom početku reklame Fogar pušta pjesmu *Fo-fora* čiji su stihovi *Fo-fora, znaj čaj se piti mora. Voćni okus ili okus cola, taj čaj je uvijek fora*. Od jezičnih i stilskih obilježja u pjesmi prisutne su sljedeće

[15] https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/coksa (18. 5. 2020., 12:12)

stilske figure: rima (*fora – mora*), anafora (*fo – fora*), epifora (*znaj – čaj, taj – čaj, voćni okus ili okus cola*). Nadalje, u ovu kategoriju pripada i reklama za voćni jogurt Dukatino. Budući da je riječ o voćnom jogurtu, u reklami se nabraja voće potrebno za proizvodnju Dukatina; ističe se da „ima najviše slasnog voća u finom kremastom jogurtu“, dijete u reklami govori da jogurt ima puno kalcija i bjelančevina. Promatrajući s jezične strane, *slasno* voće, *fini* i *kremasti* jogurt primjer su atribucije u reklamama, a spomen kalcija („puno kalcija iz mlijeka“) i bjelančevina primjer su (kvazi)znanstvene tvrdnje. Od tehnika jezičnih kodova moguće je prepoznati i nepotpunu tvrdnju (*Dukatino – zna što djeci treba*) te tvrdnju „Mi smo drugačiji i jedinstveni“ (*Probaj jedini jogurt napravljen baš za djecu*). U zadnjem primjeru „sakrio“ se i jedan imperativ. Iako se zapovijed ili imperativ rjeđe koriste u reklamama, ovdje se čak pojavljuje u reklami namijenjenoj djeci. Nadalje, prisutna je i personifikacija u kravi koja *voli marelice, stoji na dvije noge, stavi ruke na drvo*. Poznat je i Dukatinov slogan *pravi voćni muuuužitak* pri čemu je *muuuužitak* stopljenica nastala preklapanjem fonoloških dijelova riječi *muuu* i *užitak*. Također, *muuu* u stopljenici *muuuuužitak* primjer je onomatopeje.

Sljedeća reklama ove kategorije koja će biti opisana reklama je za čokoladu Životinjsko carstvo. Kao i mnoge druge, i ova reklama obiluje šarenilom, pjesmom i plesom. Iz toga kao jedno od obilježja proizlazi personifikacija – budući da životinje plešu, četveronožne hodaju na dvije (zadnje) noge, a dvije koriste kao ruke, smiju se i ponašaju kao ljudi. Nekoliko prvih stihova pjesme su: *Kada spava lav, a kuda ide mrav? Zašto krave muuuuču, a ima li riba kuću? Odgovore nauči, uživaj u super čokoladi!*. Moguće je uočiti sljedeća obilježja: rimu (*lav – mrav, muuuuču – kuću*), onomatopeju (*muuuuuču*), imperativni iskaz (*nauči*) te isprazni atribut *super*. Ovdje je prisutna i forma pitanja.

Nadalje, jedna od najpoznatijih i najdugovječnijih uzrečica iz reklama svakako je i ona *bilo kuda Ki-Ki svuda* u reklami za Kraševe Ki-Ki bombone. Navedena uzrečica jedna je od tehnika jezičnih kodova kojom se stvara slika u reklami za privlačenje pažnje potrošača. Može se svrstati u tehniku nazvanu nepotpune tvrdnje pri čemu takve konstrukcije naglašavaju pogodnosti reklamiranog proizvoda. Uz to, od stilskih figura prisutna je rima (*kuda – svuda*).

Nije rijetkost da proizvodi koji su prvotno bili namijenjeni odraslima dobiju i svoju verziju za mlađe naraštaje. To je slučaj i s vodom Janom koja je dobila i liniju proizvoda za djecu nazvanu Jana Junior. Kao i u većini reklama za djecu, i u ovoj ne nedostaje hiperboliziranih pjesama, veselja, djece i animacija. Stihovi su *Što je gore iznad glave, što*

iznad šešira? I još više iznad ptica, iznad leptira? Oblak drijema, sunce sija, čelo mu je vrelo. (...) To bar zna svaka mama, malom suncu najbolja je Jana. U navedenim se stihovima od obilježja reklama mogu uočiti forma pitanja, u ovom slučaju riječ je o retoričkim pitanjima. Ističe se i anafora, odnosno ponavljanje riječi (*iznad glave, iznad šešira, iznad ptica, iznad leptira*). Nadalje, u ovoj reklami prisutna je i personifikacija (*oblak drijema*) te tehnika jezičnih kodova „Mi smo drugačiji i jedinstveni" (*najbolja je Jana*) pri čemu riječ *najbolji* pripada „ispraznim" atributima, odnosno riječima koje neku imenicu ne preciziraju dovoljno. Popularnosti i upečatljivosti reklame pridonosi i činjenica da je djevojčica koja pjeva u reklami bila natjecateljica *Supertalent showa*; sudjelovanje poznatih ličnosti također je obilježje reklama, ne samo namijenjenih djeci, već potrošačima svih životnih dobi. I na kraju ove reklame zanimljivo je spomenuti da se kao neizravnu manipulaciju i nagovor na kupovinu može shvatiti stih *to bar zna svaka mama* jer, naravno, svaka mama za svoje dijete želi najbolje, a i djeca su to isto osvijestila pa poneka to iskoriste za svoju dobrobit.

U moru reklamnog šarenila svakako se ističu reklame za Ledo proizvode, a ovdje će se pozornost usmjeriti na jednu reklamu namijenjenu djeci za Ledo sladoled iz 2017. godine. Ledo je tada izbacio animiranu reklamu nazvanu Ledoland 2017. Već je sami naziv reklame obilježen. Dakle, naziv *Ledoland* skovana je za posebnu namjenu i šanse za ulazak u opću uporabu bile su minimalne te se stoga *Ledoland* ubraja u okazionalizme. Za razumijevanje okazionalizama ponekad je potreban kontekst, a ponekad su razumljivi i bez posebnog konteksta. Ovdje je sasvim jasno da se reklamira Ledin proizvod, a primatelj reklamne poruke koji poznaje engleski jezik, shvatit će da se radi o nekoj drugoj zemlji, odnosno *Ledozemlji* (land = zemlja[16]). To je ujedno i primjer upotrebe stranoga jezika (u ovom primjeru engleskoga) u hrvatskim reklamama. O tome Stolac i Vlastelić govore da „uporaba engleskoga jezika donosi društveni status i uspon u društvu, on postaje prestižan u gospodarstvu i politici te se tako uvlači u sve razine uporabe hrvatskoga jezika" (Stolac, Vlastelić, 2014: 176). Ledoland reklama obiluje anglizmima; reklamira novi sladoled nazvan *funny bubble*, a može se kupiti i sladoled kao lizalica koji je pak nazvan *lollipop* sladoled. Ako se djeca upuste u konzumaciju ovih proizvoda, mogu sudjelovati u novoj Ledoland avanturi i tražiti blago pri čemu će im uvelike pomoći *funny bubble prsten*. Reklamni je spot animiran, a glavni je istraživač uz djecu medo Ledo. To su ujedno i glavne razlike u usporedbi s drugim Ledo reklamama (ne samo za sladolede) koje nisu namijenjene samo djeci.

[16]https://www.google.com/search?q=prevoditelj&rlz=1C1GGRV_enHR751HR751&oq=prevo&aqs=chrome.0.0j69i57j0l6.6021j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Budući da Ledo ima pregršt reklama za sve uzraste i različite namjene, Ledoland reklama bit će primjerom kako reklamama potrošače privlači ova kompanija. U svakoj reklami pojavljuje se medvjedić Ledo koji je kroz godine modificiran, no svakako je ostao najprepoznatljiviji predstavnik sladoleda. Ledo se u svakoj reklami (bilo da je riječ o sladoledu, povrću, ribi ili nekom drugom proizvodu) obraća djeci i odraslima, skakuće i osmjehuje se što znači da je personifikacija neizostavno obilježje Ledo reklama.

Iako je na početku poglavlja već pisano o Lino proizvodima, valja ih ovdje spomenuti još nekoliko budući da uključuje anglizme (uz još poneko obilježje) kao i prethodno opisana Ledo reklama. Dobro je poznato da Lino ima hranu i za bebe, poput kašica, čokolina, rižolina i slično, dok za nešto veću djecu ima lino ladu, vafeladu, lino čoko drink, pahuljice nazvane *crunch*, pahuljice *pillows* itd. Dakle, iz nekoliko pobrojanih proizvoda vidljivo je da su imena nekih proizvoda stopljenice imena medvjedića i prehrambenog proizvoda (*čoko + lino, rižo + lino*), a riječ je o stopljenicama nastalima stapanjem prvog dijela prve riječi i drugom cjelovitom riječi. Zatim, stopljenica *vafelada* nastala je stapanjem riječi *vafel* i *(lino)lada* pri čemu se stapaju cijela prva riječ i drugi dio druge riječi, a preklapaju se i fonološki dijelovi (*vafe**l** + **l**ada*). Nadalje, u nazivima proizvoda pa samim time i u reklami upotrebljavaju se anglizmi. Zanimljivo je da je nazivu čokoladnoga napitka kombinacija hrvatske i engleske riječi (*čoko* i *drink*[17]). Uz to, kao i u ostalim Lino reklamama, medvjedić Lino glavni je lik, pleše, pjeva, govori, druži se s djecom i riječ je o personifikaciji. Reklame su vesele, šarene, pune boja, odnosno hiperbolizirane. Melodija je uvijek ista i prepoznatljiva, samo se tekst pjesme mijenja ili prilagođava reklamiranom proizvodu, a tekst je uvijek rimovan što je još jedno od obilježja reklama za dječje proizvode. Cijelu liniju Lino proizvoda opisuje moto „prirodno i fino“, a ubraja se u podrazumijevajuće tvrdnje što pak pripada tehnikama jezičnih kodova. Naravno, pridjevi *prirodno* i *fino* toliko su korišteni u reklamama da mogu biti etiketirani kao „isprazni“ atributi koji su dio atribucije u reklamama.

Sljedeća reklama koja će biti raščlanjena jest ona za Kviki gric. Zanimljivo je da se i danas koristi ista melodija kao iz prošlog stoljeća. Reklama je animirana, slika i boje su hiperbolizirane, a glavni moto je da je Kviki *hrskavi spas u pravi čas* što je zapravo nepotpuna tvrdnja, odnosno tehnika jezičnih kodova. Također, u ovaj moto uklopljena je i aliteracija te rima (*spas – čas*). U reklami se susreće klokan Kviki koji poprima ljudska

[17]drink = piće; https://www.google.com/search?q=prevoditelj&rlz=1C1GGRV_enHR751HR751&oq=prev&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l5j46.1904j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

obilježja (smije se, pleše) pa je riječ o personifikaciji. Na kraju reklame kada narator izgovara Kviki moto, čuje se i hrskanje ili grickanje što je primjer onomatopeje.

4.2.2. Reklame za higijenske proizvode

Budući da je tržište veliko, proizvoda je bezbroj, svakoj ciljnoj skupini važno je prilagoditi proizvod pa tako i reklamu. Kao što odrasli imaju proizvode za osobnu higijenu, imaju ih i djeca. Od šampona, gelova za tuširanje, pelena i nježnih krema pa do proizvoda za zaštitu od sunca, vlažnih maramica itd. Tako će ovaj korpus reklama započeti analizom reklame Violetinih pelena za bebe. Prvo obilježje nalazi se već u samom nazivu proizvoda, a naziv je pelena *double care*. Riječ je o upotrebi anglizama. U ovoj su reklami glavni sudionici bebe starosti oko godinu dana, ali međusobno razgovaraju, telefoniraju, „surfaju“ i „chataju“, a razgovaraju o novim pelenama koje su tanke, *fora*, sve upijaju, mekane su i elastične, a uz njih se dobiva i krema. Sasvim je jasno da je ovakva reklama namijenjena roditeljima više nego djeci. U navedenom razgovoru kriju se još poneka obilježja reklama. Kod prezentiranja pelena prisutna je i atribucija (*tanke, mekane, elastične*); zatim, „isprazni“ atribut *fora*, a kao dodatni nagovarač tu je gratis krema ili vlažne maramice. Krilatica je ove reklame *bebe znaju, mame razumiju* koja je primjer tehnike jezičnih kodova nejasne tvrdnje. Komentatorica u reklami govori da je riječ o novoj revolucionarnoj Violeta *double care* peleni koja štiti od iritacije i crvenila te čini da se vaša beba osjeća kao u najmekšem zagrljaju. Također, pelene su s *air dry* tehnologijom. U ovoj rečenici ističu se tri tehnike jezičnih kodova. Prva su licemjerne riječi i tvrdnje kojima pripadaju riječi *štiti, čini da se osjeća, kao*; druga tehnika su (kvazi)znanstvene tvrdnje koje se u ovoj reklami kriju u riječima *revolucionarna, air dry tehnologija*. *Nova revolucionarna* primjeri su i gomilanja atributa. Treća je tehnika laskanje (*Vaša beba*). Isti proizvođač reklamira i vlažne maramice za bebe koje su mekane, njeguju te umiruju, a sadrže i omega 3, 6 i 9. Ovdje je vidljiva atribucija (*mekane*), licemjerne riječi i tvrdnje (*njeguju, umiruju*) te (kvazi)znanstvenost (*omega 3,6 i 9*).

Sljedeće reklame koje će se analizirati one su za Pampers pelene. Reklama za *Pampers active baby dry* započinje pjesmom *Good morning* iz filma *Pjevajmo na kiši* iz 1952. godine što pristaje prvoj sceni u reklami, a reklama počinje scenom veselog jutra mame i bebe. Važno je naglasiti da se ističe da je jutro veselo upravo zahvaljujući nepromočivim i suhim Pampersicama.[18] Nadalje, u istoj reklami spikerica govori *sve što je Vašoj bebi potrebno za*

[18] Ova vrsta pelena naziva se *Pampers active baby* ***dry*** što u prijevodu znači *suho*.

dobro jutro su Vaša ljubav i neometan san tijekom noći. Pampersice active baby dry imaju reljefni upijajući sloj i jezgru koja pouzdano zadržava vlažnost za do 12 sati suhoće i sretna jutra. I u ovoj reklami sakrivene su poneke tehnike jezičnih kodova. Primjer licemjernih riječi i tvrdnji pronalazi se u riječima *pouzdano, zadržava vlažnost, sretna*; zatim nepotpune tvrdnje – *za do 12 sati suhoće*; zatim (kvazi)znanstvene tvrdnje – *reljefni upijajući sloj, jezgra* i na kraju laskanje – *Vaša beba, Vaša ljubav*. Na raščlambu ove reklame nadovezuje se i reklama za *Pampers premium care* koju reklamiraju kao najmekšu pelenu do sad; i ove su pelene za do 12 sati suhoće kako bi se beba osjećala sigurno i zaštićeno. Ova reklama navodi da ovu vrstu pelena preporuča i Skin Health Alliance. I u ovoj reklami prisutna su ista obilježja. Još jedna Pampers reklama promovira pampersice *Pure protection* jer *koža Vaše bebe zaslužuje dodir prirode, obogaćene su prirodnim pamukom*, a beba dobiva 100 % Pampers zaštitu. Uz sva navedena obilježja u gore opisanim Pampers reklamama, u sva tri naziva proizvoda ostali su anglizmi. Zanimljivo je uočiti da isti proizvođač u svakoj sljedećoj reklami navodi još neko do sad nespomenuto obilježje; primjerice, pampersice *Pure protection* daju stopostotnu zaštitu. Iz toga se možemo zapitati znači li to da druge vrste Pampers pelena pružaju manju zaštitu?!

Nadalje, u ljetno vrijeme gotovo svaka robna marka koja ima proizvode za njegu tijela izbacuje na tržište kreme za sunčanje. Posebnu pozornost posvećuje se dokazivanju da je upravo njihova krema najbolja za vaše dijete. Već kao i da sam naziv proizvoda mora upozoravati da nitko drugi ne proizvodi tako dobru kremu. Niveina krema za sunčanje punog naziva *Nivea sun protect and care* „dječji je trigger sprej koji se lako nanosi, iznimno je vodootporan i osmišljen je za osjetljivu dječju kožu“. Dakle, prvo obilježje prikazuje se već u samom nazivu proizvoda (korištenje anglizama), zatim podrazumijevajuće tvrdnje kojima se privlači potrošača iako na tržištu postoji veliki broj proizvoda s istom namjenom pa imaju i zajednička svojstva. U ovom slučaju podrazumijevajuća tvrdnja je da je krema vodootporna i osmišljena za osjetljivu dječju kožu. Zanimljiva je i sintagma *iznimno vodootporan* čime vodootpornost dobiva povoljnije značenje, odnosno želi se istaknuti da je ovaj proizvod vodootporniji nego drugi proizvodi. Međutim, može li nešto što već jest vodootporno biti još više vodootporno?

Jedna od najpoznatijih linija proizvoda za djecu svakako je Hipp. U reklami koja će ovdje biti analizirana riječ je o kremi za tijelo, a nazvana je *Hipp babysanft*. I ova, kao i većina stranih proizvoda, u nazivu ima stranu riječ, u ovom slučaju germanizam. Proizvod se reklamira kao *Hipp – potpuna briga za mališane, sada i za dječju kožu. Nježno, bez dodataka*

koji mogu izazvati alergije. Blagog mirisa i štiti potpuno prirodno. Kao prvo obilježje odmah se ističe jedna nepotpuna tvrdnja (*Hipp – potpuna briga za mališane*), zatim nejasna tvrdnja – *štiti potpuno prirodno* pri čemu se *štiti* ubraja i u licemjerne riječi. Na kraju ove reklame potrošačima se obraća jedan od vlasnika i dioničara tvrtke Stefan Hipp[19] i govori „jamčim Vam svojim imenom“ što pripada u svjedočanstva kao jednu od tehnika jezičnih kodova.

Sljedeća reklama u kojoj su vidljiva karakteristična jezična obilježja reklama ona je kompanije Johnson's za proizvod za kosu *Shiny drops*. Kao i kod mnogih drugih proizvoda stranih proizvođača, i ovaj proizvod u imenu uključuje anglizme. Reklama je vesela, šarena, namijenjena djevojčicama. Tekst je pjesme *ptičice su pjevale, mekoći se divile, sunce se nasmijalo, kraljevstvo je šareno. Kosa princezina sjajna, baš je sjajna i svilena, tralalalalala. Vaša princeza s kosom princeze.* Od stilskih figura u ovim stihovima upotrijebljene su rima (*pjevale – divile*), personifikacija (*ptičice su pjevale i divile se*) te hiperbola (*sjajna, baš je sjajna i svilena*). U opisu princezine kose pronalazi se i atribucija. Johnsonov slogan za ovu reklamu je *jer djeci trebaju proizvodi za djecu* što je primjer nepotpune tvrdnje, a *Vaša princeza s kosom princeze* primjer je tehnike jezičnih kodova laskanja. Osim navedenih obilježja, u ovoj reklami autori su posegnuli i za animacijom pomoću koje su dodana obilježja princeza poput krune, plašta, baldahina, dvorca i sl., dakle riječ je o vizualnim i grafičkim sredstvima.

Reklame u ovoj kategoriji često koriste ista sredstva uvjeravanja. Često se čuje da proizvodi posebno štite jer je riječ o bebinoj koži, da su proizvodi meki, prirodni, nježni, najbolji baš kao i bebe i njihova koža kojima su namijenjeni. U ovim reklamama česti su akteri i roditelji, a kad je riječ o pelenama, kremama i sličnim proizvodima, krajnja je odluka o kupnji na roditelju što može biti pokazatelj da su reklame više namijenjene roditeljima nego djeci.

[19] https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/brojke-i-cinjenice/

4.2.3. Reklame za bankarske usluge

Iako su možda djeca i banka nespojivi pojmovi, činjenica je da su mnoge banke napravile mnogo reklama za usluge namijenjene upravo djeci. Naravno, ne nude se iste usluge kao za odrasle, ali pun pogodak su šarene, vesele, razigrane i pjevne reklame za dječje štednje. Gotovo svaka banka u reklamama za usluge za djecu ima maskotu koja se obraća djeci, no zapravo je jasno da su te reklame tu da banku predstave roditeljima i učine i njih i njihovu djecu svojom klijentelom. Jedna od reklama koje zaokupe pažnju primatelja i dugo se pamte svakako je reklama Erste banke u kojoj je glavni lik Medo Štedo. Kao i svaka reklama za proizvode namijenjene djeci, i ova reklama obiluje plesom, pjesmom, smijehom i šarenilom. Medo Štedo lik je u mnogim reklamama za dječju štednju Erste banke, a u jednoj od reklama uz Medu se pojavljuje i njegova prijateljica. Njih dvoje žive u gradu čiji su stanovnici plišani medvjedići koji pjevaju, plešu, šeću, voze automobile, imaju trgovine i banke (u pozadini se vidi logo Erste banke). Tu se svakako ističe stilska figura personifikacija budući da medvjedići imaju ljudska obilježja. Nadalje, i Medo i njegova prijateljica pjevaju, odnosno medvjedica pjeva pjesmu prilagođenu reklami. Riječ je o parafrazi pjesme Ive Robića *Moja mala djevojčica*, a tekst je *Medo, kupi mi auto, bicikl i romobil. Kupi mi medu i zeku, šeširić baš za moj stil. Baš si smiješna mala, gdje bila si do sada? Što misliš da na drveću raste čokolada?*[20] *Štedi dan za danom i kunu po kunu i skupit će se puno na štednome računu* itd. Od stilskih figura prisutne su rima (*kunu – računu*) i anafora (*kupi mi auto, kupi mi medu*) te zapovijed (*kupi mi, štedi*) kao formula uvjeravanja. Iako Stolac i Vlastelić (2014) navode da se zapovijed ili imperativni iskaz rjeđe koriste u reklamama za bankarstvo, ovdje to nije slučaj. Imperativni iskaz ima negativne konotacije, a u ovoj reklami to je možda manje invazivno budući da je ispjevano, a i zapovijed izgovara plišani medvjedić. Medo Štedo je prepoznatljivi i zaštitni znak Erste banke dok su u pitanju bankarske usluge za djecu pa su s Medom u glavnoj ulozi snimljene brojne reklame. Jedna od tih je i Medo Štedo u svemirskoj misiji. U njoj je isto kao i u prethodnoj upotrijebljena personifikacija budući da Medo pjeva, razgovara i druži se s djecom. Također, pjesma koju pjeva je rimovana (*Što je gravitacija i što su kometi za planove koje imam na pameti. Ni zvjezdana prašina ni nebeska tijela ne mogu se mjeriti sa snagom mojih želja* itd.); zatim imperativni iskaz (*javi se Medi, lansirajte dječju štednju u brlogu Mede Štede*).

[20] U reklami se zbilja može vidjeti drvo na kojem raste čokolada; https://www.youtube.com/watch?v=gbpNOf6FT8w

Brojne banke nude usluge dječjih štednji – tako i Hrvatska poštanska banka čija je maskota Kockica koja pjeva *Kockica, Kockica, sa mnom štede djeca sva. Kockica, Kockica, sve što želiš stvorim ja. Samo smisli neki plan, ispunjavam svaki san. Bicikl, put il' fakultet, štedi, štedi baš za pet. Put do želja sad je lak, štedjet' sa mnom može svak. Kockica, Kockica, tvoja štednja to sam ja*. Na kraju je reklame moto „Sve se može kad se kockice slože". I ova je reklama prilagođena djeci; puna šarenila, pjesme, veselih i zanimljivih likova (hiperbola) i maskota koja je personificirana (pjeva, pleše, hoda, govori). Od stilskih figura tu su još i rima (*sva – ja, plan – san, lak – svak*) te anafora (ponavljanje skupine riječi *kockica, kockica*). Nadalje, moto s kraja reklame može se iščitati kao parafrazu poznate izreke *Sve se može kad se hoće* ili često upotrebljavanoga iskaza da se za nešto u životu *moraju posložiti kockice*. Također, budući da je reklama namijenjena djeci (iako su ciljna skupina roditelji), izostaje poslovna formula, odnosno obraćanje zamjenicom *Vi*, već ju zamjenjuje oblik zamjenice *ti*. Ranije je u radu navođeno da sastavljači namjerno koriste pozitivne govorne činove poput komplimentiranja itd., a slično je i ovdje. Primatelja i njegove želje i potrebe stavljaju se na prvo mjesto, a u reklami je to provučeno kroz sintagme *smisli neki plan, ispunjavam svaki san, sve što želiš*. Ova je reklamna poruka i multimedijalna jer se slika i tekst nadopunjuju – dok Kockica pjeva, iza nje se kotrljaju kockice i stvaraju realan svijet, točnije prirodne krajolike.

Reklamu za dječju štednju snimila je i Splitska banka, a njihov je predstavnik i maskota Zeko Zvecko koji pjeva *Zeko Zvecko to sam ja, ovo je priča vesela. Prijatelji su mi svi, veliki, mali, odrasli. Moja ekipa baš su svi, u ekipi si i ti. Ako voliš glazbu, s tobom pjevam ja. Ako voliš sportove, s tobom igram ja. Ako imaš puno želja, ja sam dio tvog veselja (...)*. I ova je reklama hiperbolizirana – puno boja, predimenzionirana slova i likovi, a Zeko Zvecko personificirani je lik koji pleše, pjeva, nosi odjeću i naočale i druži se s djecom. Tu je i stilska figura rima koja je gotovo neizostavna u reklamnim pjesmicama (*ja – vesela, želja – veselja*). Kao i u prijašnjoj reklami, i u ovoj je korišten oblik zamjenice *ti* te pozitivni govorni činovi (*u ekipi si i ti, ako voliš, ako imaš*).

Iako banke, bankarenje, novac i bankovni računi prvenstveno pripadaju u poslovni svijet i svijet odraslih, banke su osmislile i račune za djecu s primamljivim ponudama, a prezentirali su ih u medijima kroz reklame koje su zbog šarenila i raznovrsnih pričljivih i veselih likova zanimljive i privlačne djeci. No, ciljna skupina u ovoj kategoriji u većoj su mjeri ipak roditelji jer razumiju kamatnu stopu, oročenja i ostalu bankarsku terminologiju dok

s djecom to nije slučaj. Na kraju, reklama se smatra uspješnom ako je doprla do potrošača i privukla ih, ili u ovom slučaju urodila je plodom ako je privukla nove klijente.

4.2.4. Reklame za igračke

Posebno mjesto u mladim dječjim životima zauzima igra. Igra ima višestruke dobrobiti za dječji razvoj i sposobnosti. Vježbaju i sazrijevaju motoričke, osjetne, perceptivne, emocionalne i tjelesne funkcije. Međutim, i svijet se igračaka komercijalizirao i postao plodonosan i unosan posao i za proizvođače igračaka, ali i za stvaratelje reklama. Odličan pokazatelj toga su konzumovi *Zdravoljupci* za kojima su djeca „poludjela“, a bili su vrlo kreativno i vješto reklamirani. Riječ je o plišanim igračkama u oblika raznovrsnog voća i povrća. Već je i samo ime dobar marketinški trik, a može se svrstati u okazionalizme. Prvi dio riječi može aludirati na zdravlje, ali i na pozdrav – na početku pjesme naglasak je stavljen na zdravo kao pozdrav. Pjesma je vesela, lako pamtljiva, a pjevalo ju je raznovrsno voće i povrće pa se reklamirala i zdrava prehrana, a voće i povrće poprimalo je pozitivne konotacije jer je prikazano kao nešto zabavno i zanimljivo. Valja ispisati stihove te pjesme: *Zdraa-voo svima! Zdravoljupci sad su tu, za energiju i akciju. Ja sam super jak i fin – žvak žvak, volim šalu, ples i otklanjam stres. Dečki i cure ja vam čuvam figure, puna sam vlakna za kožu bez akna. Holaaaa… za manje kolesterola ujutro, navečer reguliram šećer. Jaaa…godim svima, kod anemijeee, vitamina sam puna A i CEEEE. Hej kid, želiš imat super vid? Ma nema frke sve dok njupaš mrkve. Prehlada, gripa ništa mi ne mogu, jednim dahom sve obaram s nogu. Huuuuuh*![21] Kao i druge pjesme u reklamama za dječje proizvode, i ova obiluje rimama (*tu – akciju, vlakna – akna, kid – vid, frke – mrkve, mogu – nogu*). Uz rimu, od stilskih figura prisutne su i aliteracija (*Zdravo svima! Zdravoljupci sad…),* zatim onomatopeja (*žvak, žvak, huuuuh*), asonanca (*anemijeee, CEEEE*) i hiperbola (*jaa…godim, anemijeeee, CEEE*). Reklama rabi i žargonizme (*dečki i cure, frke, njupaš*) te strane riječi; hispanizam *hola* i anglizam *kid*. Zanimljiva su i imena Zdravoljubaca: jagoda Jana, rajčica Rajka, mrkva Mirko, patlidžan Patrik, banana Bela, brokula Branko, češnjak Luka i kruška Klara. Imena su nastala igrom riječi, a u sebi kriju i poneku stilsku figuru. Jedna od njih je aliteracija te personifikacija (davanje osobnih/ljudskih imena voću i povrću koje pritom i pleše, pjeva, razgovara). No, Zdravoljupci nisu stali ovdje, već su dobili nasljednike – Zdravoljupce 2. U drugom krugu upoznalo se šljivu Šteficu, lubenicu Luce, limuna Šimuna, karfiola Karla,

[21] U reklami za Zdravoljupce uz pjesmu je na ekranu ispisan i tekst i ovdje prenesen.

celera Cvjetka, bundevu Blaženku i ananas Ante, a pjevali su *Zdravo svima! Zdravoljupci pjevaju, vitamine opet furaju! Volim ravnice i tamburice, liječim trbuhe, imam zdrave špice! Oćeš lepe zube i zdrave kosti? Šljivu si zemi, žnjom se pogosti! (...)*. I ovdje su kao i u prijašnjoj pjesmi voće i povrće otpjevali pjesmicu koja je rimova, a iz koje se može iščitati da je novitet to što sada svaka voćka ili povrtnica dolaze iz različitih krajeva Hrvatske što je očito i iz govora i naglasaka voća i povrća. Tako je Štefica iz Bedekovčine, Luce iz Metkovića, Šimun iz Zagreba, Karlo iz Kutine, Cvjetko iz Rijeke, Blaženka iz Našica i Ante iz Šibenika. Iz toga slijedi i jedno od obilježja reklama, a to je upotreba dijalektizama. Također, ponavljaju se i personifikacija, aliteracija te upotreba žargonizama. Ono što je zajedničko Zdravoljupcima 1 i 2, a svakako je i obilježje reklama, to što promoviraju vitamine, minerale, vlakna i druge sastojke važne za zdravlje (kvaziznanstvenost).

Oko godinu dana kasnije, nakon Zdravoljubaca, Konzum je izbacio novu sličnu reklamu za nove plišane igračke; ovaj put to su pčele, odnosno *Zumići*. Njihova pjesma glasi *zum zum zum, dođi u Konzum upoznaj Zumiće te super pčelice. Superokom pelud tražim, za pametnu pčelu važim. Letim najviše od svih preko gora najviših. Neki kažu da se švercam da sam kao trut, al sam zato lijep ko slika to je moj adut. Nosim pelud sve do mraka nije teško jer sam jaka. Pauza je, dosta rada! Pleši s nama zum zum sada! Zum bejbi zum bejbi zum zum zum, mrdaj guzu bum bum bum*. U ovoj su reklami sljedeća jezična i stilska obilježja: rima (*zum – konzum, tražim – važim, svih – najviših, trut – adut*), aliteracija (*zum – konzum*), anafora (*zum zum zum; zum bejbi, zum bejbi, bum bum bum*), personifikacija (pčele koje pjevaju i plešu), upotreba anglizama (*bejbi*), isprazni atribut (*super*), zamjenica *ti* i imperativ (*upoznaj, pleši*). Uz navedena obilježja javlja se i grafostilistički okazionalizam – *Zumići*. Ime je nastalo igrom riječi – izuzeto je *zum* iz *Konzum*, a slovo *m* prošarano je žutom i crnom bojom baš kao i ruho pčela, a ima i ticala.

Traženi su bili i *plišanci squeezamals* reklamirani kao *nježni, slatki, tako mekani i glatki. Osjećaj je sjajan, nema kraja sreći, u rukama tvojim postajemo veći. Stisni nas polako, narast ćemo lako*. Sve je češće da proizvodi bivaju imenovani stranim riječima ili da se strane riječi koriste negdje u reklami. Ove se igračke u prijevodu zovu *stiskalice/stiskavci*. Dakle, riječ je o anglizmu. Tu je, dakako, i rima (*slatki – glatki, sreći – veći, polako – lako*), zatim atribucija (*nježni, slatki, mekani, glatki*) te obraćanje korištenjem zamjenice *ti* (*tvojim, stisni*).

Nadalje, na tržištu su se pojavili i *klinci graškolinci* – sitne figurice u zrnu graška. Pjesmica ove reklame opisuje izgled igračaka i upućuje djecu kako se s njima igrati: *Graškolinci u mahuni su. Otvori svaku i pronađi ih tu. Stigli su klinci graškolinci – super*

bebice. Obuci ih, čuvaj ih, hrani ih. Oni su mali, a tako slatki. Naravno, tu je neizostavna rima koju prati isprazni atribut *super*, zatim imperativ i obraćanje zamjenicom *ti* (*obuci, čuvaj, hrani, otvori,pronađi*). *Klinac* je žargonizam, a *graškolinci* stopljenica (*grašak* + *klinci*).

5. ZAKLJUČAK

O reklamama je ispisana brojna literatura, no reklame su područje koje je svakim danom sve veće, razvijenije, sve bogatije i maštovitije. Otvaraju se kompanije čija je glavna djelatnost stvaranje reklama i reklamiranje drugih kompanija i njihovih proizvoda, ali onda stvaraju i reklamu kojom će sebe predstaviti na tržištu. Svijet reklama zapravo je začarani krug. Svakim novim proizvodom izbačenim na tržište stvara se nova reklama koja je prisutna u svim medijima. Reklame su dio svakodnevnice; neke su kompanije uspjele stvoriti melodije, tekstove, likove i sl. po kojima su poznati i koji su postali njihovim zaštitnim znakovima i ljudi će ih po tome uvijek prepoznati. No, ono što je po nekima zanimljivo, a po drugima zabrinjavajuće je to što su stvaratelji reklama prepoznali djecu kao potencijalne potrošače i već ih od najranije dobi pokušavaju uvući u svijet konzumerizma. Stolac i Vlastelić pišu da u Europskoj uniji postoji dokument koji nameće pravila oglašavanja proizvoda namijenjenih maloljetnicima, no pokazalo se da zakon zahtijeva veću kontrolu i doradu. Autorice ističu da „akteri u proučavanju odnosa između oglašavanja i dječjega razvoja smatraju neophodnim obrazovati maloljetnike da razumiju svrhu i kontekst marketinških komunikacija“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 123). Tehnike i strategije u stvaranju reklama toliko su razvijene i provučene kroz reklame da ni odrasli ponekad ne uvide manipulaciju, a prema tome djeca su laka meta. No, reklame za proizvode namijenjene djeci privlačne su, vesele, šarene, melodične, sa zanimljivim likovima, hiperbolizirane i lako pamtljive. Reklamna industrija često koristi stopljenice, neologizme, frazeme, formule uvjeravanja, brojne stilske figure i jezične tehnike te krši jezične norme, a sve u svrhu što bolje prodaje nekoga proizvoda. Sve to može se pronaći i u reklamama za proizvode namijenjene djeci (iako djeca velikim dijelom još nemaju dovoljno razvijeno kritičko i apstraktno mišljenje da bi mogli razumjeti sva jezična i stilska obilježja jezika reklama).

Polazna premisa ovoga rada bila je da i reklame za djecu obiluju raznovrsnim nagovaračima na kupnju, a cilj je bio istražiti hoće li se potvrditi opisana obilježja reklama, hoće li se neka obilježja istaknuti, a poneka izostati itd. Očekuje se da će reklame za proizvode namijenjene djeci biti usmjerene na šarenilo, pjesmice, igru i ostalo što je dijelom dječjega svijeta, a bez znanstvenih činjenica, stručne terminologije i sl. te jesu li reklame zaista namijenjene djeci ili su ciljna skupina odrasli.

U teorijskom dijelu rada pobrojana su i opisana sljedeća obilježja reklama: stopljenice, okazionalizmi, tehnike jezičnih kodova, atribucija, stilske figure, parafraziranje i formule uvjeravanja. Prije svega, ono što obilježava izdvojene reklame i što im je svima zajedničko

jesu šarenilo, pjesmice, ples, veselje, djeca sudionici u reklamama, igranje i zabava. Slijede stopljenice koje su često korišteno obilježje i pokazatelj kreativnosti oglašivača. Često su korištene u imenima proizvoda, primjerice *čokolino, vanilino, vafelada* itd. Stopljenice jednako uspješno slijede i okazionalizmi, najčešće grafostilistički – stvaraju se nove riječi koje su aktualne dok je aktualna i reklama, ali se nakon toga ne zadržavaju u jeziku, odnosno ne ulaze u opću upotrebu. Kad je riječ o tehnikama jezičnih kodova, postoje više i manje korištene. Češće su korištene licemjerne riječi i tvrdnje, nepotpune, podrazumijevajuće i nejasne tvrdnje, a isticala se i jedinstvenost dok su svjedočanstva, (kvazi)znanstvenost, laskanja i pitanja manje korištena ili potpuno izostala. Primjerice svjedočanstva su rijetkost, u (kvazi)znanstvenosti se samo ponekad ističu hranjivost i dobrobit za zdravlje pri korištenju nekog prehrambenog proizvoda, a u potpunosti izostaju postotci, znanstveni eksperimenti, imena znanstvenika, stručno nazivlje i sl., a pitanja se pojave u tekstu pjesmice. Nadalje, jedno od najčešće korištenoga obilježja jesu atributi. Svaki proizvod ukrašen je pridjevima koji pozitivno konotiraju proizvod i opisuju ga upravo onim što svako dijete treba. Riječ je najčešće o tzv. ispraznim atributima koji neki proizvod zapravo nedovoljno jasno opisuju. Također, stilske su figure jednako često korištene kao i atributi – naravno, ne sve u jednakoj mjeri. Od izdvojenih reklama nema ni jedne u kojoj nije korištena rima. Dakle, rima je svakako najčešće korišteno obilježje reklama za djecu. Vjerno ju slijedi i personifikacija budući da puno reklama ima maskotu i igračke koje pjevaju, govore, plešu itd. Prisutne su i onomatopeja, hiperbola, metafora, anafora, epifora, a izostaju oksimoron, paradoks, antiteza. U reklamama za proizvode namijenjene djeci oglašivači koriste i parafraziranje – najviše se parafraziraju tekstovi koji su djeci već otprije poznati (poznati tekstovi, melodije ili slogani). Od formula uvjeravanja često je korišteno hiperboliziranje, zatim informacije koje su najbolji predstavljači proizvoda, „igranje na kartu osjećaja“ (pokušaji utjecaja na osjećaje roditelja i vraćanje istih u njihovo djetinjstvo); izostaje poslovna formula (*Vi*), ali je prisutna neformalna, odnosno *ti* formula. Rabe se i pozitivni govorni činovi poput uspješnosti, kreativnosti, izvrsnosti, popularnosti, a izbjegavaju se negativni. Ipak, ponegdje se može susresti jedan od negativnih obrazaca – zapovijed ili imperativni iskaz. Obično dolazi u nešto blažem obliku nego u regularnim reklamama (*probaj, nauči*). Zanimljivo je da je jezik opušteniji pa ima sve više žargonizama, razgovornog jezika i dijalekata. Ne zaostaje ni korištenje riječi iz stranih jezika, najčešće su to anglizmi. Kad se pogleda cjelokupna slika neke reklame, puno ih krase raznovrsne igre riječima.

U vezi s obilježjima reklama za proizvode namijenjene djeci može se zaključiti da oglašivači pozorno prate za koju ciljanu skupinu se radi neka reklama i prema tome prilagođavaju tehnike i strategije. Dok su u pitanju proizvodi za djecu koja još ne govore i ne gledaju televiziju, ne čitaju itd., krajnji su primatelji roditelji i druge odrasle ili bliske osobe. Sa starijom djecom drugačija je situacija jer oni razumiju što se reklamira i mogu odlučiti sviđa li im se nešto i žele li to ili ne pa prema tome mogu nešto kupiti od džeparca ili na potrošnju nagovoriti roditelje, utjecati na bake, djedove, tete itd.

Kada se sve sažme, „reklamne su strategije u reklamama namijenjenim djeci u skladu s njihovim očekivanjima: one su zabavne jer su šarene, često zvučne i pune pozitivnih riječi koje potiču dijete na akciju i obećaju mu svijet maštovit, čaroban i potpuno usklađen s njegovim željama“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 131). Tržište i konzumerizam u stalnom su porastu pa se tako svakim danom stvaraju i nove reklame što će reći da je svaka kratkotrajna i prolazna; ponekad uspješna, ponekad manje uspješna, a možda ponekad i zabavna.

6. LITERATURA

1. Anić, Vladimir, Brozović Rončević, Dunja. Goldstein, Ivo. Goldstein, Zlatko. Jojić, Ljiljana. Matasović, Ranko. Pranjković, Ivo. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*: Pro-Silj (svezak 9), EPH d.o.o. Zagreb i Novi Liber d.o.o. Zagreb (zajedničko izdanje), copyright Novi Liber, 2002., 2004.

2. Bagić, Krešimir. *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb, 2015.

3. Barić, Eugenija. Lončarić, Mijo. Malić, Dragica. Pavešić, Slavko. Peti, Mirko. Zečević, Vesna. Znika, Marija. *Hrvatska gramatika*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.

4. Gjuran-Coha, Anamarija. Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*, FLUMINENSIA, god. 21, br. 1, str. 41 – 54, 2009.

5. Grgić, Slavica. *Stopljenice u internetskim reklamama*, Hrvatistika, vol. 7, 63 – 76, 2014.

6. Kelava, Bernarda. *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, Hrvatistika, vol. 3, str. 75 – 82, 2009.

7. Lewis, Kristian. Štebih Golub, Barbara. *Tvorba riječi i reklamni diskurs*, Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, vol. 40, 133 – 147, 2014.

8. Mikić Čolić, Ana. *Tvorba stopljenica u hrvatskom jeziku*, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, vol. 19, str. 21 – 36, 2015.

9. *Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga*. XVII. knjiga, Qu – Sa. PRO LEKSIS d.o.o. Večernji list d.d., Zagreb, 2007.

10. Stolac, Diana. Vlastelić, Anastazija. Jezik reklama, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2014.

IZVORI

https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

http://booksa.hr/vijesti/blitz-vijesti/o-portalu

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

https://www.ozujsko.com/zujina-riznica/zujini-zakoni/

https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/coksa

https://www.google.com/search?q=prevoditelj&rlz=1C1GGRV_enHR751HR751&oq=prevo&aqs=chrome.0.0j69i57j0l6.6021j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.google.com/search?q=prevoditelj&rlz=1C1GGRV_enHR751HR751&oq=prev&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l5j46.1904j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/brojke-i-cinjenice/

https://www.youtube.com/watch?v=gbpNOf6FT8w

https://www.youtube.com/watch?v=CE_f73c0Oxs&list=PLWksBJ5M56KXPfR4hp3NN1m-VhRqM6x1h&index=43

https://www.youtube.com/watch?v=djPBZCOnAnU

https://www.youtube.com/watch?v=wYY3dAPmEbU&list=PLE8v9mFWemecFdR5QJ_i4boJNM9bX-ViX

https://www.youtube.com/watch?v=kNZgchPNVJw

https://www.youtube.com/watch?v=HMm9yxPDyL0

https://www.youtube.com/watch?v=mcZUkuO7O5Y&list=PLWksBJ5M56KXPfR4hp3NN1m-VhRqM6x1h&index=2&t=0s

https://www.youtube.com/watch?v=0xnFUu1wZ-w&list=PLWksBJ5M56KXPfR4hp3NN1m-VhRqM6x1h&index=10&t=0s