

Rodna obilježja u hrvatskim reklamama

Pelivan, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:099336>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2020-11-27**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Preddiplomski studij Hrvatskog jezika i književnosti

Matea Pelivan

Rodna obilježja u hrvatskim reklamama

Završni rad

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Sumentorica: dr. sc. Maja Glušac

Osijek, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. REKLAME	5
3. PREGLED RAZVOJA LINGVISTIKE RODNIH IDENTITETA.....	7
4. RODNI STEREOTIPI.....	9
5. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI	10
5.1. Tematska analiza reklama.....	10
5.2. Jezična i stiliska analiza reklama.....	11
5.2.1. Vrste riječi	11
5.2.2. Prilagođenost hrvatskom (standardnom) jeziku.....	13
5.2.3. Načini obraćanja.....	15
5.2.4. Stilske figure.....	16
6. ZAKLJUČAK	19
7. LITERATURA.....	20

SAŽETAK

U ovom radu riječ je o rodnim obilježjima u hrvatskim reklamama. Najprije se govori o povijesti reklama, zatim se daje pregled razvoja lingvistike rodnih identiteta koji obuhvaća teorije tijekom 70-ih, 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća. S obzirom na to da su brojna istraživanja razlika u izričaju muškaraca i žena, tumačena kulturološkim razlikama između dvaju rodova, dovela do brojnih *stereotipa* koji su se potvrđivali i u narednim istraživanjima, riječ je i o rodnim stereotipima koji su neizostavan dio današnjeg društva. U središnjem se dijelu rada iznose rezultati četveromjesečnog istraživanja triju hrvatskih portala (*Ljepota & zdravlje*, *Macho.hr* i *24 sata*) koji uključuju tematsku i jezikoslovnu analizu: reklame se promatraju s obzirom na vrstu riječi, prilagođenost hrvatskom standardnom jeziku, način obraćanja ciljnoj skupini te najzastupljenije stilske figure.

Ključne riječi: hrvatske reklame, rodna obilježja, rodni stereotipi, načini obraćanja, stilske figure

1. UVOD

Otkada su 70-ih godina prošloga stoljeća počela istraživanja o mogućoj povezanosti jezika i njegova ostvarenja, odnosno govora, i roda (spola)¹, brojne su studije posvećene upravo određivanju postoje li razlike između jezika/govora kojim komuniciraju žene u odnosu na onaj kojim se koriste muškarci. Rezultati tih istraživanja idu u prilog tezi da se i rodna pripadnost, između ostalog, u velikoj mjeri odražava u jeziku/govoru, što se potvrđuje i u jeziku reklama (Vlastelić, Čunović, 2016: 91). Upravo će o rodnim obilježjima u hrvatskim reklamama biti riječ u ovom radu. Istraživanje kojim se dokazuju navedene činjenice provedeno je analiziranjem reklamnih poruka triju hrvatskih portala *Ljepota & zdravlje*, *Macho.hr* i *24 sata* tijekom travnja, svibnja, lipnja i srpnja 2016. godine, a pritom su se uspoređivale sličnosti i razlike među reklamama ovisno o tome kojem su rodu namijenjene: *Ljepota & zdravlje* za žene, *Macho.hr* za muškarce te *24 sata* i za žene i za muškarce. Ciljevi su rada analizirati teme i vrste reklama te obilježja njihova jezika, a s tim u vezi i reklamne strategije, imajući po-najprije u vidu ciljanu skupinu primatelja triju istraživanih hrvatskih portala.

¹ Budući da u jezikoslovnoj literaturi postoje nesuglasice u definiranju pojmova *rod* i *spol*, u ovome se radu pojam *roda* shvaća kao sociokulturološka činjenica, dok se pojam *spola* shvaća ako biološka činjenica.

2. REKLAME

Naziv reklama dolazi od latinske riječi *clamare* što znači 'vikati', odnosno od *reclamare* što znači 'glasno i uporno vikati toliko dugo sve dok izvikivani sadržaj ne postigne svoju svrhu'. Reklama ima dugu povijest, njome su se ljudi oduvijek koristili kako bi promovirali svoj rad i prodali proizvode, a kao način oglašavanja, koje se definira kao prenošenje poruke o proizvodu, usluzi, ideji ili tvrtki putem različitih medija (Belak, 2008: 4), sadrži činjenice, informacije i uvjerljive poruke o onome što se reklamira. Reklama postoji mnogo prije pojave tiska, a prvi su se tiskani oglasi postavljali na mjestima na kojima se okupljao veći broj ljudi (Hudeček, Mihaljević, 2009: 179). Nezaobilazan su dio ljudske svakodnevnice, a medij koji nosi reklamnu poruku može biti gotovo sve, pri čemu je važno da je na vrlo uočljivom mjestu. Danas se za oglašavanje većinom rabe masovni mediji kao što su televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, pa čak i videoigre, a razne reklame diljem svijeta mogu se naći i na prijevoznim sredstvima. Prilikom stvaranja reklama vrlo je značajno i dobro poznavati kupce, što dovodi do veće mogućnosti za efektne reklamne poruke. Ciljna grupa najčešće se određuje demografski (po dobi, spolu, obrazovanju, zaradi itd.) i psihografski (npr. profesionalne grupe), navodi Boris Belak u svojoj knjizi *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* (Belak, 2008: 16).

Reklamni naslov ima drukčiju logiku od naslova knjige ili filma. On na snažan, kratak, dojmljiv, zabavan, informativan i atraktivan način izražava ono što je važno za tvrtku, proizvod ili uslugu koja se reklamira. Naslov je taj koji privlači pažnju i o njemu najčešće ovisi hoće li se oglas čitati dalje. U pravilu, najefektniji naslovi jednostavni su i kratki te svojom neočekivanošću, provokacijom ili igrom riječi privlače pozornost brzo i odmah se svide, zainteresiraju ili izazovu potencijalnog kupca (Belak, 2008: 25).

Podnaslov je uobičajen u oglašavanju. Najčešće se sastoji se od jedne ili dviju rečenica kojima поближе označuje ponudu te privlači pozornost kupca da nastavi čitati cijeli reklamni tekst. Ako je naslov nešto slobodniji, tj. vrcav ili luckast, podnaslov onda zadržava stil te postaje informativniji (Belak, 2008: 29).

Sam tekst reklame najdulji je dio u oglasu. U njemu se doznaje sve o tvrtki, ponudi, proizvodu ili usluzi koja se oglašava. Najvažnija je prva rečenica jer, kako se već na prvi pogled vidi da je riječ o većoj količini teksta, treba privući čitatelja da pročita tekst do kraja. Budući

da nitko ne voli preformalne tekstove, izravan i prijateljski stil uvijek je bolji od impersonalnog i birokratskog. Efektivnost reklamnog teksta najviše ovisi o razumljivosti, najvažnijoj komponenti reklamne poruke jer, kao što je poznato, uvijek se bolje pamti i lakše opaža ono što je razumljivije. Također, reklamni tekst prvenstveno mora ostvariti prislan odnos s kupcem, a to će se najučinkovitije postići ako se naglasi da određeni proizvod jamči zdravlje, seksipil, bogatstvo te čini kupca sigurnijim, cjenjenijim, zadovoljnijim, sretnijim itd., „pritom sve to izražavajući prezentom kojim se ljudi najlakše koreliraju” (Belak, 2008: 31).

Dok se naslov pojavljuje najčešće samo u jednoj kampanji, budući da se odnosi na neku konkretnu poruku, slogan je potpis tvrtke ili robne marke i mnogo je trajniji. Dobar slogan mora biti pamtljiv, dugovječan i efektan, a u pravilu je kraći od naslova. Također mora biti jedinstven, a nikako sličan drugim markama i oglašivačima. Stilski, slogan se može obraćati kupcu, može obećavati, kreirati svoj vlastiti svijet, pozivati u akciju, kreirati ideale, rimovati, ali može i više navedenih stvari odjednom. Kakav god bio, mora biti zapamtljiv, jednostavan i samouvjeren, navodi Boris Belak (2008: 32).

Dakle, reklama je neodvojiva sastavnica potrošačkog društva još od 19. stoljeća pa sve do danas. To je obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali i izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača. Uzastopnim ponavljanjem reklama stvorena je nova ljudska potreba – umjetna, a ne autentična, prava potreba. Pretpostavka je da je reklama informacija, ali jezičnim je analizama pokazano da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija. Takve su sve one reklame u kojima se nude jeftini automobili dostupnih cijena, koje ne samo da su visoke i prilično nedostupne nego tek negdje na dnu slike sadrže i sitno napisan tekst da u cijenu nije uračunata carina i porez ili da se radi o mjesečnoj rati višegodišnjeg kredita (Stolac, 2000: 35).

S obzirom na sve navedeno, reklama se može odrediti kao stvaranje ili priopćavanje ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju (Hudeček, Mihaljević, 2009: 179).

3. PREGLED RAZVOJA LINGVISTIKE RODNIH IDENTITETA

„Između jezika i društva neraskidiva je veza, poznata još iz antičke lingvistike. Ipak, tek je 70-ih godina 20. stoljeća funkcionalni aspekt jezika prepoznat kao važnija lingvistička činjenica, što je dovelo do nastanka novih, nezaobilaznih disciplina suvremenog jezikoslovlja. U toj *empirizaciji* novije lingvistike nastaje i sociolingvistika” (Ivanetić, 2003). Polazišna je pretpostavka u sociolingvistici da jezik nije statičan, homogen sustav, već polisustav koji čini „više sociokulturno determiniranih, jezičnih (uporabnih) oblika ili varijeteta koji se na različitim jezičnim razinama međusobno razlikuju, a čija su specifična lingvistička svojstva u suodnosu s izvanjezičnim faktorima, sa specifičnim sociokulturnim varijablama svakog korisnika dotične varijante” (Glovacki-Bernardi, 2001: 199 – 200). Jedna od čestih polaznih varijabli u sociolingvističkom istraživanju upravo je rod (spol).

Američka jezikoslovka Robin Tolmach Lakoff autorica je knjige *Language and Woman's Place* (New York, 1975.) kojom je potaknula brojna istraživanja na temu odnosa jezika i roda. Također, objava te knjige smatra se formalnim početkom *feminističke lingvistike*².

Uzmu li se u obzir metodološke postavke spomenutih istraživanja iz 70-ih godina naovamo, razlikuju se tri osnovna razdoblja. O tome pišu Anastazija Vlastelić i Nika Čunović napominjući da se jezik žene u početku tumačio iz perspektive jezika muškarca, odnosno ponajprije se utvrđivalo što verbalno ponašanje muškarca ima, a kod žena nije potvrđeno. Jedan od rezultata te tzv. *teorije nedostatka* jesu načela za izbjegavanje seksističke uporabe jezika koja su se kretala od uputa ženama kako trebaju govoriti do problematiziranja načina na koji se o ženama govori. Krajem 70-ih ta teorija podupire se tzv. *teorijom dominacije*, koja je rezultat patrijarhalnog društva, odnosno dominacije muškaraca u svim područjima života, pa tako i u jeziku (Vlastelić, Čunović, 2016: 93).

80-ih godina javlja se *teorija različitosti*, poznata i kao *teorija dviju kultura*, pri čemu se dvije kulture odnose na muškarce i žene, a njihove sociokulturne razlike rezultat su različite socijalizacije od djetinjstva. Ta je teorija ostavila velik trag i na drugim područjima bavljenja jezikom.

² Feministička lingvistika „predstavlja deo ženskog pokreta – sadrži, dakle, političku i socijalnu komponentu – i, za razliku od same lingvistike, ne pokušava samo da opiše jezičku normu i jezički sistem, već i da ih kritikuje – da ukaže na njihove nedostatke. Feministička lingvistika potavlja pitanje na koji se način ženski rod, odnosno žene, pojavljuju u jeziku. Ona pokazuje stanovište da se žene posredstvom jezika sistematski tlače, i želi da kritički doprinese promeni ove pojave” (Čopić, 2008: 217).

Činjenica da se u jezičnoj komunikaciji sam rod/spol ne može promatrati izdvojen od drugih vidova društvenog identiteta neke osobe dovela je do „rasprava o onim osobinama jezika i govora žene i muškarca koji su vezani za aktivnost u određenom kontekstu. Takve se teorije nazivaju *teorijama aktivnosti*. Tek kada se detaljno opiše tko, kada, zašto, kako i na koju temu govori (piše), može se objasniti verbalno ponašanje žene i muškarca” (Savić, 1995) Dakle, 90-ih je godina „iz feminističke lingvistike proizašlo istraživanje načina jezičnih izvedaba raznolikih rodnih identiteta te proučavanje jezičnog ponašanja homoseksualnih, transrodnih i svih ostalih supkulturalnih zajednica koje se svrstavaju pod zajednički pojam *queer community*” (Bertoša, 2001: 63).

Kratak prikaz razvoja lingvistike rodnih identiteta te njezina utjecaja na suvremeno društvo u posljednjih 50-ak godina svjedoči o problematici odnosa jezika i roda. Ni danas nema jednoznačnog odgovora na pitanje postoji li uopće *ženski*, odnosno *muški jezik* ili se govori o *ženskom* i *muškom govoru*.

4. RODNI STEREOTIPI

Brojna su istraživanja razlika u izričaju muškaraca i žena dovela do različitih *stereotipa*. Suvremeni mediji, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem *stereotipa* kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi su rodni *stereotipi* izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ponašanja s drugim ljudima. Razlika je u reprezentaciji žena i muškaraca u medijima neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino važno da reklama privuče pozornost i proda proizvod, često je to i jedina funkcija lika žene i ženskog tijela (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 213).

Rodni *stereotipi* vidljivi su i u reklamama koje su namijenjene djeci već od najranije dobi. Od malih nogu djevojčicama se preko reklama prezentiraju igračke koje se vežu uz očekivanja na temelju spola, prevladavaju roza tonovi, različite bebe i barbikice, kućanski aparati ili nešto slično. Drugim riječima – mediji od malih nogu pripremaju djevojčice na ispunjavanje "očekivanih" spolnih uloga (Mamula, 2005/2006). Reklamama ih se priprema da postanu majke brinući se o svojim bebama. Prikazuje im se nešto što bi trebao biti idealni vanjski izgled ili pak kako pripremiti savršeni obrok u kuhinji. S druge strane, dječacima se prikazuju neukrotivi i dinamični elementi, prevladavaju boja mora, razne pustolovine, automobili, super junaci i slično. Prema tome se može zaključiti da se djecu od najranije dobi uči odgovarajućim očekivanim stereotipnim ulogama te ih se na taj način stavlja u određene uzorke željenog muškog i ženskog ponašanja.

Što se tiče muškaraca, njima se pripisuju odlučnost, izravnost, atletske duh, fizička snaga i hrabrost, dok se ženama pripisuju gotovo suprotne karakteristike kao što su emocionalnost, nježnost te orijentiranost na obitelj i dom. Poželjne rodne uloge prema kojima se od žena očekuje da ispunjavaju uloge poslušnih supruga, majki i kućanica, a od muškaraca se očekuje da budu neustrašive figure koje se brinu o svojoj obitelji.

5. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI

Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada uključuje tematsku i jezikoslovnu analizu reklama na portalima namijenjenim pripadnicama ženskog roda (*Ljepota & zdravlje*), muškog roda (*Macho.hr*) te oba rodovima, tj. spolovima (*24 sata*). Istraživanje obuhvaća razdoblje od četiri mjeseca (travanj, svibanj, lipanj i srpanj 2016. godine) tijekom kojih su se pratile i bilježile reklamne poruke na navedenim portalima. Cilj je, dakle, tim reklamama opisati jezik, odnosno reklamne strategije koje su u njima upotrijebljene, s naglaskom na sličnosti i razlike s obzirom na to kojem su rodu namijenjene.

5.1. Tematska analiza reklama

Teme o kojima se uglavnom piše u „ženskim“ časopisima i na portalima jesu one o modi, ljepoti, receptima, uređenju, savjetima o tijelu i kako se riješiti svih nepravilnosti, dok su u muškim časopisima govori o sportu, automobilima, piću i savjetima kako se najbolje zabaviti. Kako je, dakle, u muškim časopisima/portalima naglasak na zabavljanju, tako je u „ženskim“ naglasak na odricanju od svega toga kako bi se svidjele muškarcu.

Rezultati analize triju navedenih hrvatskih portala s obzirom na ciljnu skupinu u skladu su s očekivanjima. Tako na portalu *Ljepota & zdravlje*, kao što i sam naziv govori, prevladavaju reklame iz područja ljepote, mode i modnih dodataka te kozmetike. Teme na portalu *Macho.hr* namijenjene su prije svega muškoj populaciji, kao što i sam naziv govori, pa su tu i najzastupljenije reklame za automobile i motore, igrice, tehnologiju te sport. Na portalu *24 sata* zastupljene su teme za oba spola pa se tako osim već navedenih tema mogu pronaći i one vezane za politiku, crnu kroniku te rubrika *show* u kojoj se nalazi sve o filmu, glazbi te domaćim i stranim zvijezdama. Važno je napomenuti i nezanemariv broj reklama o zdravlju koje se pojavljuju na svim trima navedenim portalima.

5.2. Jezična i stilaska analiza reklama

5.2.1. Vrste riječi

Kao polazište jezične analize reklama uzete su vrste riječi koje se najčešće pojavljuju u njima. Treba pritom naglasiti da cilj nije bio generalizirati koja se vrsta riječi češće, a koja rjeđe pojavljuje u reklamama pojedinog portala, nego provjeriti je li i uporaba pojedine vrste riječi jedan od mogućih pokazatelja razlikovanja govora osoba različitih spolova.

Uočeno je kako je u reklamama namijenjenim ženama veća prisutnost imenica nego glagola, koji su karakteristični za reklame namijenjene muškarcima. Dakle, u „ženskim“ reklamnim tekstovima više su isticane sintagme te neoglagoljene rečenice:

Njega inspirirana prirodom! (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); Blistave boje, ugodna tekstura i visoki sjaj karakteristike su ovog ruža! (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); Vruća sniženja u Westgateu (Ljepota & zdravlje, srpanj 2016.); Osvježavajući NIVEA proizvodi za nju (Ljepota & zdravlje, srpanj 2016.).

Nasuprot tomu, na portalima namijenjenima muškarcima primijećena je veća uporaba glagolskih oblika (što nikako ne isključuje uporabu imenica), a to se događa vjerojatno zato što se muškarce neprestano potiče na aktivnost, što se uvjetuje pokretljivošću, vježbanjem, povećanjem adrenalina, bavljenjem raznovrsnim sportovima i slično, npr:

Cat® – pametni telefoni za prave muškarce koji će preživjeti i najekstremnije uvjete! (Macho.hr, travanj 2016.); Trening za veće ruke – ruke su ponos i prestiž svakog muškarca (Macho.hr, travanj 2016.); Ubacite u višu brzinu! (Macho.hr, travanj 2016.); S ovim Buick Bonnevilleom sigurno nećete imati probleme u pronalasku cure (Macho.hr, srpanj 2016.); Samsung pametni vjetrobran pretvara vaš motocikl u kokpit vojnog aviona! (Macho.hr, lipanj 2016.); Želiš veća i snažnija leđa? Ovo su vježbe za tebe! (Macho.hr, lipanj 2016.).

Govoreći o reklamama na portalima namijenjenim ženskoj publici, neizostavno je spomenuti naglašenu uporabu atributa, i to onih sročnih, izrečenih pridjevima. Kao „sintaktička kategorija kojom se sužava značenje imenice kojoj se pridaje” (Stolac, Vlastelić, 2014: 53), atributi su u reklamama vrlo značajni te su im značenja uvijek pozitivna, a često dolaze u superlativima ili u konstrukcijama značenjski jačim od superlativa. Atributi su nužni kako bi određeni proizvod opisali, vizualizirali i približili ga kupcu.

Kod žena je općepoznat osjećaj za estetiku te su takve reklame i vidljive na portalima, pri čemu njihovi tvorcima igraju na kartu slikovitosti i vizualizacije. Najčešće je riječ o epitetima i atributima poput *luksuzan, glamurozan, blještav, blistav, elegantan, raskošan* i sl.:

Za blistavu i čistu kožu dovoljna je – rukavica! (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); *Bes-prijekorna koža uz Avon NutraEffects BB kremu* (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); *Hydrance optimale za blistav i ujednačen ten* (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.); *NAJBOLJI NAČINI kako ćete zaštititi savršenu boju svoje kose tijekom ljeta!* (Ljepota & zdravlje, lipanj 2016.); *CHANEL predstavlja nikad senzualniju crvenu kao novi trend!* (Ljepota & zdravlje, srpanj 2016.).

Što se tiče reklama koje su namijenjene obama spolovima, potrebno je spomenuti kako one imaju sve tri spomenute kategorije (imenice, glagole i pridjeve):

S godinama odlazi dobar vid – spriječite slabljenje očiju! (24 sata, travanj 2016.); *Vruće! Nove aplikacije 24sata stigle na Google i App Store* (24 sata, lipanj, 2016.); *Ne radi vam fiskalna blagajna? Prijedite na VIP blagajnu* (24 sata, srpanj 2016.); *Tjedan dana do Ultr: prodano 95% karata. Požurite po svoje* (24 sata, srpanj 2016.).

Važno obilježje reklamnih poruka, a tiče se i kategorije vrsta riječi, jest upotreba atribucijskih rečenica, kako navode Anastazija Vlastelić i Nika Čunović (2016: 97). Njihova je uporaba neekonomična kad se temelj reklame može izreći samo atributom, no kako je jedan od ustaljenih stereotipa da žene govore mnogo više od muškaraca, odnosno da "s puno riječi malo kažu", tako i reklame namijenjene ženama govore tome u prilog. I na portalu *Ljepota & zdravlje* to je obilježje prisutno, prednost se daje dužim reklamnim natpisima:

Espadrile: Obuća koja priziva sunce (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); *NAPOKON! Osmišljene su čarape koje nikada neće smrdjeti!* (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.); *DAME, PRIPREMITE SE! Stižu haljine koje mijenjaju boju po potrebi* (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.); *ČETKE KOJE MIRIŠU! Dame, želite li mirisnu četku za kosu? Kosa će vam nakon nje mirisati, mirisati i mirisati...* (Ljepota & zdravlje, lipanj 2016.); *BEAUTY TAJNA ZA KOJU SIGURNO NISTE ZNALI! Najbolji trikovi s korektorom!* (Ljepota & zdravlje, lipanj 2016.).

Ipak, takve rečenice nisu iznimka ni u reklamama namijenjenim muškarcima, kao ni u reklamama namijenjenim obama spolovima, tj. rodno neutralnoj publici:

Om/One – Bluetooth zvučnik koji lebdi iznad svog postolja (Macho.hr, travanj 2016.); Aston Martin Vanquish Zagato Concept – suradnja koja je iznjedrila savršenstvo (Macho.hr, svibanj 2016.); Mazzanti Evantra Millecavalli – talijanska zvijer koja će zabrinuti mnoge konkurente (Macho.hr, lipanj, 2016.); I Sony radi na kameri koja se može smjestiti u običnu leću (24 sata, travanj 2016.).

Međutim, važno je napomenuti kako je mala zastupljenost atribucijskih rečenica u reklamama namijenjenim obama spolovima, bar što se tiče zapažanja na portalu *24 sata*.

Iz analiziranih primjera vidljivo je da je slikovitost poželjna u reklamama za sve spolove, ali je ipak nešto veći broj primjera takvih opisa u reklamama namijenjenim ženskoj publici, što ide u prilog i ranijim istraživanjima o *ženskom jeziku*, dok se u reklamama namijenjenim obama spolovima takvi primjeri rijetko viđaju.

5.2.2. Prilagođenost hrvatskom standardnom jeziku

U analizi jezika hrvatskih reklamnih poruka neizostavno se nameće stupanj prilagođenosti, odnosno neprilagođenosti jezika reklama hrvatskom standardnom jeziku. Međutim, danas nije neuobičajeno vidjeti cjelovite reklame na stranom jeziku (ponajprije engleskom), ali i naići na reklame s mnogim elementima razgovornog stila.

Kada se pogleda hrvatski reklamni prostor, ne mogu se ne zamijetiti hrvatskom jeziku prilagođene ili neprilagođene engleske riječi, pa čak i cijeli tekstovi na engleskom jeziku. Kao glavni uzrok takvih pojava navodi se nedostatak hrvatskog nazivlja u svim strukama, dok je engleski jezik vrlo bogat. Priznata hrvatska jezikoslovka Nives Opačić o tome kaže: „Takvo mišljenje o nedostatnosti hrvatskog jezika posljedica je naše komocije i intelektualne lijenosti, vrlo često neznanja, a i straha (da će takvi govornici ispasti smiješni), jer hrvatski jezik nerijetko je predmet sprdnje.”³ Međutim, oglašivači opravdanje za strani jezik u hrvatskim reklamama nalaze u novoj ciljnoj skupini – turistima, pa su uz engleske riječi prisutne i one na njemačkom, talijanskom i češkom. Ali, nisu se strani jezici smjestili u hrvatske reklame samo radi turista, nego je to iznimno razlog. Jezik reklame određen je prije svega svojom pragmatičnom ulogom: kako navesti potencijalnog kupca da se odluči kupiti određeni proizvod. On je, dakle, vezan svojom svrhom i konkretnom tržišno-marketinškom situacijom (Kovačević-Badurina, 2001).

³ <http://www.forum.tm/clanak/coca-cola-uci-jezik-konjusara-63> (srpanj 2016.)

Na trima promatranim hrvatskim portalima ponajviše su korišteni anglizmi, što je i očekivano. Anglizmi su sveprisutni, bili prilagođeni ili ne. Primjeri riječi i izraza pisanih u izvornom obliku nalaze se na portalu namijenjenom ženskoj publici:

NOVI BEAUTY TREND NA POMOLU! Color correcting je novi contouring! (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); Novi must-have: Balzami za skidanje šminke (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); DAME, KORISTITE LI PRAVILNO BEAUTY BLENDER? Dozvolite da vam pomognemo ako vam je to i dalje misterij (Ljepota & zdravlje, lipanj 2016.); Kako ukloniti mrlje od maskare, ruža, eyelinera i pudera (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); SAVJET HRVATICAMA! Ovo su top-pravila kojih se drže svjetske fashionistice! (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.).

Što se tiče portala namijenjenog muškarcima, također se mogu uočiti elementi iz stranog jezika pisani u izvornom obliku:

Očaravajući trailer za novi Assassin's Creed! (Macho.hr, travanj 2016.); Zaignajte Super Mario 64 u vašem browseru! (Macho.hr, travanj 2016.); Sorry momci, vježbanje nije najbolji način za skidanje kilograma! (Macho.hr, srpanj 2016.); Svi Mortal Kombat 'fatality' potezi na jednom mjestu! (Macho.hr, svibanj 2016.);

kao i na portalu za oba spola:

Uz ovaj jezivi softver ljudi će izgovarati sve što vi poželite (24 sata, travanj 2016.); Xperia XA Ultra: Veliki telefon s najboljom selfie kamerom? (24 sata, svibanj 2016.); TOWER CENTER RIJEKA- Shopping Fun & leisure (24 sata, srpanj, 2016.); Deset ljetnih blockbustera koje jednostavno morate pogledati (24 sata, srpanj 2016.).

Anglizmi se podjednako javljaju na svim trima portalima, ali se naglasak ipak stavlja na reklame namijenjene ženama s obzirom na to da se tu reklamiraju mnogi proizvodi za uljepšavanje, bilo tijela, lica ili kose, a koji su već ustaljeni za korištenje na engleskom jeziku. Što se tiče reklama na drugim dvama portalima, tu se anglizmi javljaju najviše u području tehnologije. Riječi i izrazi iz drugih jezika ne potvrđuju se tijekom četveromjesečnog istraživanja ni na jednom od promatranih portala.

5.2.3. Načini obraćanja

Način obraćanja potencijalnom kupcu u reklamama uvelike ovisi o ciljnoj skupini. Tvorci reklama promišljeno paze na publiku kojoj su reklamne poruke posvećene te na taj način razlikuju jezične mogućnosti, očito s namjernom privlačenja točno određenog tipa čitateljstva. Nedvojbeno, to je u vezi s konativnom funkcijom jezične poruke koja naglašava usmjerenost na primatelja poruke (Katnić-Bakaršić, 2001).

Iako je rečeno da je uporaba glagola nešto manje česta u reklamama namijenjenim ženama, njihova uporaba nije zanemariva. Obično je riječ o obezličnim glagolima te o glagolima iskazanim u drugom licu množine, čime se naglašava poštovanje prema potencijalnoj korisnici proizvoda, npr.:

POČELO JE! (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); *OTOPITE MASNE NASLAGE OKO STRUKA ovim čarobnim napitkom!* (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); *Najefektnije cipele koje će vas izdvojiti iz mase* (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.); *ŽELITE LI RAVAN TRBUH, ovo pod hitno trebate izbjegavati!* (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.); *ZNAMO DA VAS ZANIMA! Ovako funkcioniraju čuveni ruževi za usne koji mijenjaju boje!* (Ljepota & zdravlje, lipanj 2016.); *OVO SU SVE HALJINE koje će vam trebati ovog ljeta! Slažete li se?* (Ljepota & zdravlje, srpanj 2016.).

Međutim, pronalaze se i primjeri u prvom licu množine:

Trend koji volimo: Twilly! (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.); *JEDVA ČEKAMO NOVO MODNO LUDILO! H&M najavljuje suradnju s brendom KENZO!* (Ljepota & zdravlje, svibanj 2016.).

Na portalu namijenjenom muškoj populaciji također se nalaze reklame u kojima su glagoli iskazani u prvom i drugom licu množine:

Vespa-Segway 'mutant' koji će vas oduševiti. (Macho.hr, travanj 2016.); *Pet motora s Njuškala za svačiji džep koji će vas pretvoriti u pravog Macho muškarca!* (Macho.hr, travanj 2016.); *Montigear Gloveshot pračka je sve što vam treba!* (Macho.hr, lipanj, 2016.); *Pištolf na gumice! Zašto ovog nije bilo kad smo bili klinici?* (Macho.hr, lipanj 2016.); *BundeZe Band-It – idealan 2u1 muški dodatak za toplije dane pred nama* (Macho.hr, lipanj 2016.),

dok se na portalu *24 sata*, osim glagola u drugom licu množine, nalaze i glagoli u drugom licu jednine:

Vaš partner za dobar vid - Monokl! (*24 sata*, svibanj 2016.); *Vijesti prilagodavamo tebi. Samo klikni što želiš čitati!* (*24 sata*, svibanj 2016.); *PRIČAŠ? SURFAŠ? TIPKAŠ? I-MAMO TARIFU ZA TEBE* (*24sata*, svibanj 2016.), *Mondo.hr – Super srijeda, super cijena. Samo danas, požuri!* (*24 sata*, srpanj 2016.).

Važno je spomenuti i formu pitanja koja je svakako jedan od češćih načina obraćanja primateljima reklamnih poruka. Razlog tomu zasigurno je pokušaj pobuđivanja interesa i zadržavanja pozornosti na određenom proizvodu jer se pretpostavlja da odgovor na postavljeno pitanje leži u drugom dijelu reklamne poruke ili se on jednostavno ne izriče zato što se podrazumijeva. Takvo pitanje naziva se retoričko⁴. Navedena forma uočena je na svim trima hrvatskim portalima u velikom broju:

Povratak čipkastih čarapa: Sviđa li vam se ovaj trend? (*Ljepota & zdravlje*, svibanj 2016.); *Ne znate kako se odjenuti za festivale? Mi imamo najbolje ideje za vas!* (*Ljepota & zdravlje*, svibanj 2016.); *SLIKA na usnama umjesto ruža! Što mislite o novom trendu?* (*Ljepota & zdravlje*, travanj 2016.); *NEMATE VREMENA ZA MANIKURU? Evo kako vam nokti mogu izgledati savršeno i bez nje!* (*Ljepota & zdravlje*, srpanj 2016.); *Zašto neki satovi koštaju kao auto? Pogledajte kako se rade NOMOS satovi* (*Macho.hr*, travanj 2016.); *Hranom do savršenog tijela – jaja u prehrani, da ili ne?* (*Macho.hr*, travanj 2016.); *Želite iPhone 6? Kliknite i pronjuškajte ponude!* (*24 sata*, svibanj 2016.); *Kako radi Vip fiskalna blagajna i što sve možete dodati u nju?* (*24 sata*, lipanj 2016.); *Sljedeći Andorid zvat će se Nougat: Je li to najbolji izbor?* (*24 sata*, srpanj 2016.).

5.2.4. Stilske figure

Stilske figure jeziku daju živost, a „nove tehnologije, opća demokratizacija, spektakularizacija i komercijalizacija društva, medij i reklama iznova upućuju na važnost retorike i potiču na korištenje njezinih strategija” (Bagić, 2012: 7).

⁴ Retoričko pitanje zamjenjuje objektivni način govora subjektivnim, učinak nadređuje sadržaju, konotaciju denotaciji. Obično se realizira kao pitanje na koje se odgovor podrazumijeva ili pitanje na koje nitko ne može odgovoriti. (Bagić, 2012: 271.)

Epiteti, metafore i personifikacije najuočljivije su stilske figure u reklamama na svim tri-
ma portalima:

epiteti: *Osvježite ormar: Neobični uzorci su u trendu (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); Najljepše košulje s cvjetnim motivima (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); Želiš veća i snažnija leđa? Ovo su vježbe za tebe! (Macho.hr, lipanj 2016.); Upoznajte novi električni Tesla brod za najluđe i najluksuznije ljeto! (Macho.hr, lipanj 2016.); Povratak vinila: Tehnics će u prodaju pustiti sjajni gramofon (24 sata, srpanj 2016.); Želiš biti DJ? Profi DJ oprema. Odlične cijene za najbolju opremu. (24 sata, srpanj 2016.),*

metafora: *PRETVORITE SE U VILU! NAKIT ZA KOSU koji će vas ostaviti bez daha! (Ljepota & zdravlje, srpanj 2016.); BEAUTY SAVJETI pomoću kojih ćete izbrisati 10 godina sa svoga lica! (Ljepota & zdravlje, srpanj 2016.); Lada od 400 konja koja jede Ferrarije za doručak (Macho.hr, travanj 2016.); DMC "Orso" - Ferrari 488 GTB na steroidima (Macho.hr, srpanj 2016.); Dok mi spavamo, one rade: Sve što trebate znati o noćnim kremama (24 sata, travanj 2016.); U najmanjem VW-U ima vatre, a juri poput pravog golfa GTI (24 sata, srpanj 2016.); Citroën opet šokira: C3 je auto koji ima dušu i puno osobnosti (24 sata, srpanj 2016.),*

personifikacija: *Espadrile: Obuća koja priziva sunce! (Ljepota & zdravlje, travanj 2016.); LaFerrari u toples izdanju samo za bezobrazno bogate zaljubljenike u brzinu (Macho.hr, srpanj 2016.); Nintendo uskrsnuo NES: Mini konzola vraća se sa 30 igara (24 sata, srpanj 2016.).*

Iz svih navedenih reklamnih primjera u ovom radu vidljiv je i tzv. letrizam, postupak koji je svojstven jeziku reklame. Letrizam je razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi. Letrističkim se postupcima ističe značenje, izaziva se raspoloženje i potiču asocijacije. Najčešći su letristički postupci kombinacija podebljanih i običnih slova, velikih i malih slova i sl. (Kelava, 2009: 78). U navedenim primjerima na svim tri-
ma portalima najuočljiviji je postupak kombiniranja malih i velikih slova.

Spomenute stilske figure podjednako su zastupljene u reklamama za sva tri spola, no kako općenito za ženski rod ima više tema o kojima se piše i koje se reklamiraju, tako se jezik reklama namijenjen ženama više ističe stilskom raznolikošću u odnosu na reklame namijenjene muškarcima i one namijenjene obama spolovima, čime bi se mogla potkrijepiti teza (ili

stereotip) o inovativnijem te jezično i stilski bogatijem i slikovitijem „ženskom“ govoru/jeziku.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu predstavljeni su rezultati istraživanja kojem je cilj bio analizirati jezik reklama na trima hrvatskim portalima (*Ljepota & zdravlje*, *Macho.hr* i *24 sata*) s obzirom na vrste riječi, prilagođenost hrvatskom standardnom jeziku, način obraćanja ciljnoj skupini te uporabu stilskih figura. Reklame namijenjene ženama češće su izricane imenicama, nego glagolima, koji su svojstveni reklamama namijenjenim muškoj populaciji. Potvrđeno je i da reklame obiluju atributima, pri čemu reklame namijenjene ženskoj populaciji teže većoj slikovitosti pa su u tom smislu i nešto jezično bogatije. Što se tiče reklama za oba spola, tu se upotrebljavaju i imenice i glagoli i pridjevi. Obraćanje čitateljima i potencijalnim kupcima najčešće je u drugom licu množine, ali se pronalaze i oni u drugom licu jednine te trećem licu množine. Kao neizostavan dio reklamnih poruka upotrebljava se forma pitanja, a uočen je i velik broj anglizama, kao i stilskih figura kao što su epiteti, metafore i personifikacije. Dakle, cilj je svake reklame predstaviti proizvod ili uslugu u najboljem izdanju i time privući što veći broj kupaca, stoga se služi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima.

7. LITERATURA

1. Bagić, Krešimir. 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb. Školska knjiga.
2. Belak, Boris. 2008. *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb. Rebel.
3. Bertoša, Mislava. 2001. Jezične promjene i feministička kritika jezika. *Revija za sociologiju*. 1-2, str. 63-75.
4. Čopić, Hana. 2008. Žene i feminizam, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka?*, Beograd: Centar za ženske studije, Žene u crnom i Rekonstrukcija Ženski fond, str. 216-226.
5. Glovacki-Bernardi, Zrinjka. 2001. *Uvod u lingvistiku*. Zagreb. Školska knjiga.
6. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
7. Ivanetić, Nada. 2003. *Uporabni tekstovi*. Zagreb. FF press.
8. Katinić-Bakaršić, Marina. 2001. *Stilistika*. Sarajevo. Ljiljan.
9. Kelava, Bernarda. 2009. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika*. 3/3: 75-82.
10. Kovačević, Marina; Badurina, Lada. 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
11. Lubina, Tihana; Brkić Klimpak, Ivana. 2014. *Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima*. Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku; 30/2: 213-232.
12. Mamula, Maja. 2005./2006. *Psihologija seksualnosti*. Filozofski fakultet Osijek.
13. Opačić, Nives. 2011. Coca-Cola uči jezik 'konjušara' (28. 10. 2011.), <http://www.forum.tm/clanak/coca-cola-uci-jezik-konjusara-63>, srpanj 2016.
14. Savić, Svenka. 1995. Jezik i pol (II): Istraživanja kod nas. http://www.womenngo.org.rs/sajt/sajt/izdanja/zenske_studije/zs_s2/svenka.html, srpanj 2016.
15. Stolic, Diana. 2000. *Atributi u reklamama*, u: *IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup*, knjiga 4. Pečuh. Hrvatski znanstveni zavod, str. 35-40.
16. Stolic, Diana; Vlastelić, Anastazija, 2014. *Jezik reklama*. Zagreb. Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
17. Vlastelić, Anastazija; Čunović, Nika, 2016. Ženski i muški jezik u hrvatskim reklamama, u: *Jezik medija nekada i sada*, zbornik radova, ur. Rišner, Vlasta. Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet u Osijeku.

Izvori:

1. <http://www.ljepotaizdravlje.hr/> (travanj 2016. – srpanj 2016.)
2. <http://www.macho.hr/> (travanj 2016. – srpanj 2016.).
3. <http://www.24sata.hr/> (travanj 2016. – srpanj 2016.).