

Figure u reklamnim porukama

Tkalec Bulaić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2014

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:142:547970>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet

Diplomski studij Hrvatskoga jezika i književnosti i Filozofije

Tina Tkalec Bulaić

Figure u reklamnim porukama

Diplomski rad

Mentorica: doc. dr. sc. Sanja Jukić

Osijek, 2014.

SADRŽAJ

Sažetak	3
1. UVOD	4
2. REKLAMNA PORUKA (REKLAMA)	5
2. 1. Pojmovno određenje reklame i klasifikacija reklamnih poruka	5
2. 2. Povijest reklamnih poruka	8
2. 3. Lingvistika i reklamne poruke	9
3. FUNKCIONALNI STILOVI REKLAMNIH PORUKA	10
3. 1. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika	10
3. 1. 1. Jezik kao sustav i jezik kao standard	10
3. 1. 2. Polifunkcionalnost hrvatskoga jezika	11
3. 2. Funkcionalni stilovi reklamnih poruka	12
4. STILSKE FIGURE U REKLAMNIM PORUKAMA	18
5. ANALIZA REKLAMNIH PORUKA	20
5. 1. Akronim u reklamnim porukama	20
5. 2. Aluzija u reklamnim porukama	23
5. 3. Ambigram u reklamnim porukama	24
5. 4. Emblem u reklamnim porukama	26
5. 5. Anadiploza u reklamnim porukama	28
5. 6. Anafora u reklamnim porukama	29
5. 7. Antanaklaza u reklamnim porukama	29
5. 8. Antiteza u reklamnim porukama	30
5. 9. Apokopa u reklamnim porukama	31
5. 10. Apostrofa u reklamnim porukama	32
5. 11. Asindeton u reklamnim porukama	33
5. 12. Asonanca i geminacija u reklamnim porukama	33
5. 13. Eksklamacija u reklamnim porukama	34
5. 14. Epifonem u reklamnim porukama	35
5. 15. Epitet u reklamnim porukama	35
5. 16. Hiperbola u reklamnim porukama	36
5. 17. Metafora u reklamnim porukama	37
5. 18. Palindrom u reklamnim porukama	38
5. 19. Paregmenon u reklamnim porukama	38
5. 20. Personifikacija u reklamnim porukama	39
5. 21. Polisindeton u reklamnim porukama	40
5. 22. Poredba u reklamnim porukama	40
5. 23. Retoričko pitanje u reklamnim porukama	41
5. 24. Rima u reklamnim porukama	42
6. SINTEZA ANALIZE REKLAMNIH PORUKA	43
7. VIZUALNOST I REKLAMA	45
8. ZAKLJUČAK	46
9. IZVORI	47
10. TEORIJSKA LITERATURA	48

Sažetak

Predmet je ovoga rada istraživanje stilskih postupaka u reklamnim porukama. Reklamne se poruke analiziraju u kontekstu sekundarnoga, reklamnoga stila, no, s obzirom na njihov hibridni karakter, analiza obuhvaća i elemente drugih stilova u reklamnome.

Rad provodi klasifikaciju reklamnih poruka s obzirom na strukturu poruke i medij posredovanja, ukazuje na povijesnu evoluciju reklame i promatra reklamu u kontekstu polifunkcionalnosti hrvatskoga jezika.

Potom se, u najvećem svome dijelu, rad bavi ulogom stilskih figura u oblikovanju reklamnih poruka, analizirajući i interpretirajući konkretne predloške. Primjeri su reklamnih poruka preuzeti iz vizualnih, auditivnih i audiovizualnih medija – s televizije, iz tiska, s Interneta. Analiza je pokazala kako su na prvome mjestu prema učestalosti pojavljivanja u reklamnom diskurzu figure dikcije, iza njih su figure misli te figure konstrukcije; najrjeđe se javljaju figure diskurza, a tek su na malo višoj razini figure riječi.

Današnje je društvo društvo vizualne kulture; stvoreno je simboličko okruženje u kojemu su komunikacijske tehnologije nametnule uporabu slike. Unatoč tome, verbalni jezik ostaje čovjekov primarni (masovni) medij, medij kojim se služe svi ostali mediji. Verbalni jezik i u reklamnim porukama najzastupljeniji kôd, zbog čega će on u ovome radu biti središtem lingvostilističke analize.

Ključne riječi: reklamna poruka, stilski figura, funkcionalni stil, hibridnost, manipulacija

1. UVOD

U današnjem su modernom svijetu reklame postale nezaobilazni dio svakodnevnoga života. Bez obzira shvaćamo li ih tek kao puke obavijesti ili kao smjernice ka kvalitetnijem životu, cilj im je zajednički – potencijalnoga potrošača namamiti na kupnju.

Razvojem znanosti i tehnologije potrošači postaju sve zahtjevniji. Ukoliko su nezadovoljni, napuštaju potencijalnog proizvođača što za posljedicu ima pad profita. Kako bi se to izbjeglo, proizvođači nastoje na sve moguće načine privući i upozoriti ljude na svoj proizvod.

Umijeće uvjeravanja tako je primarna osobina reklamnih poruka. Izučavajući strukturu reklame, vrlo brzo dolazimo do spoznaje kako reklama nije samo promidžbena poruka, već je i spoj različitih umjetnosti – fotografije, filma, književnosti, glazbe...

Kako je primarni dio reklamne poruke, bez obzira na medij izvedbe, najčešće artikuliran verbalnim jezikom, njegovo oblikovanje u reklamu tema je ovoga rada. Iako će istraživački interes rada prije svega biti usmjeren na verbalni tekst reklamne poruke, neće biti izostavljeno ni pitanje semantičnosti vizualnoga znaka.

Naglasak je u analizi jezika reklame stavljen na stilske figure, što je središnji dio rada.

Kompozicijski, središnjoj analizi/interpretaciji prethode teorijske smjernice, odnosno definiranje samoga pojma reklame, povijesni pregled reklamnih poruka te klasifikacija s obzirom na pripadnost određenom funkcionalnom stilu.

Korpus na kojemu će rad istraživati stilistiku reklamnih poruka čine reklame vizualnih i audiovizualnih medija – televizijske reklame, reklamni tiskani letci, Internet, a primijenjena metodologija interdisciplinarnog je karaktera, odnosno temelji se na književnoznanstvenim teorijama, na lingvostilističkim disciplinama i razradama teoretičara koji se iz različitih medijskih perspektiva bave izučavanjem reklama.

2. REKLAMNA PORUKA

2. 1. Pojmovno određenje reklame i klasifikacija reklamnih poruka

Reklama je integralni element potrošačkog društva još od 19. stoljeća, a danas je neizostavni element društva uopće. Uloga reklama očituje se i u činjenici da utječe na strukturiranje društva, odnosno na definiranje i diferenciranje društvenih klasa koje si mogu ili ne mogu priuštiti ono što im reklama nudi. Svrha je reklame očita: manipuliranje čovjekovom svijesću, odnosno potrebama.

U reklamama se neprestano nešto ističe, nudi i hvali s ciljem privlačenja što većeg broja potrošača koje bi trebalo uvjeriti da im je potrebno upravo to što tvorci reklame nude. Teško ih je zaobići i „iskaču“ sa svih strana, gdje god krenuli i što god pogledali. *Marketinški stručnjaci reklamu često definiraju kao bilo koji plaćeni oglas neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga prepoznatljivog sponzora (Meler, 2005: 265).*

Jedan je od osnovnih elemenata koji reklamni proizvod čini zanimljivim recipijentu određene reklamne poruke upravo jezik. *Jezik reklame nije usamljen „u lovu“ na kupce, on je u stalnom dodiru s tekstom, glazbom i slikom te vrlo pažljivo traži sociološko i psihološko povoljan trenutak smještanja reklame na tržište (Halonja, Kovačević, 1999: 285).* Prema tome, jezik reklame mora biti kreativan, maštovit, pa i šokantan. Reklama koristi veliki broj strategija kako bi mogućem kupcu prenijela svoje ideje, često se pozivajući se na različite autoritete i znanstvena istraživanja. *Reklama se može odrediti i kao najuvjerljivija poruka usmjerena na prodaju najizglednijim kupcima proizvoda ili usluge za „najnižu cijenu“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 291).* Reklame, dakle, stvaraju osjećaj da nam nešto nedostaje, manipuliraju našim željama, potrebama i percepcijom stvarnosti.

Reklamne poruke možemo podijeliti prema dva kriterija:

A) *s obzirom na strukturu poruke*

B) *s obzirom na medij kojim je posredovana primatelju.*

A) s obzirom na strukturu poruke, reklama može biti jezična, slikovna te kombinirana.

Jezična se poruka odnosi na verbalnu razinu reklamne poruke i upućuje na prenošenje reklamne poruke verbalnim izrazom, pisanom riječju ili govorom (slika 1).



Slika 1

Slikovna je razina u oblikovanju zahtjevnija jer samo slika, bez pomoći verbalnoga teksta, mora prenijeti sadržaj reklame. Reklama kao *slikovna poruka* uključivat će, kako se napomenulo, dvojako izvedenu slikovnost – *dokumentarističku* i *simboličku*.

Dokumentaristička se odnosi na realističnu fotografiju proizvoda (primjer je slika 2):



Slika 2

U današnje, suvremeno doba, sve češće slika ima simboličku ulogu pa umjesto puke fotografije proizvoda, može biti odaslana *slikovno-simbolička reklamna poruka*. Simbolička se slika reklamiranog proizvoda može odnositi na onu vrstu slike uz koju ćemo vezati konotacijsko značenje što će nas upućivati upravo na određeni – reklamirani proizvod. U tom se kontekstu

može govoriti o reklami kao kodiranoj ikoničkoj poruci kojoj je osnovna uloga pojačano posredovno djelovanje na emocije recipijenta, odnosno potencijalnog potrošača. Zbog povećane svijesti o sebi, čovjek današnjice posebnu pozornost posvećuje potrebama svoga duha i tijela pa tržišna politika lansira proizvode sukladne takvoj koncepciji „njegovanog“ života. *Tako nastaju slike-simboli koji su kodificirani, a najčešće impliciraju zdravlje, mladost, uspjeh, bogatstvo, ljubav, karijeru, spolnost i seksualnost, harmoniju života, zadovoljnu obitelj i sreću (Đurin, 1999: 206).*

Naposljetku se još može govoriti o *kombiniranoj poruci* koja obuhvaća sliku proizvoda, verbalni tekst i simboličku kodiranost slikom ili verbalnom porukom. Slikom se prikazuje doslovno značenje, a simboličkom nadgradnjom – preneseno, kako je vidljivo na slici 3, gdje se konotativno značenje ostvaruje kombinacijom slike koncentričnih krugova, koji označavaju proces manipulacije psihom, i teksta *nemoj misliti na Torticu*, pri čemu velikoslovni početak označava konkretni, reklamirani proizvod (slika 3):



Slika 3

B) Kada govorimo o podjeli reklama *s obzirom na medij*, govorimo o *vizualnim reklamama* koje svoje mjesto nalaze u tiskovnom mediju, a primjer su za to plakati, jumbo plakati, reklamni letci te reklame u časopisima i novinama. Nadalje se može govoriti i o *auditivnim reklamama* u kojima su prisutni govoreni jezik, glazba ili razni zvučni efekti. Najbolji je primjer takve reklame radijska reklama u kojoj je zvukovni medij glavni prenositelj reklamne poruke. Najsuvremeniji su mediji reklamiranja televizija i Internet pa se u tom kontekstu govori o *audiovizualnim reklamama*. Televizijska reklama kombinira mogućnost

tiskane i auditivne reklame, prisutni su glazbeni i zvučni efekti, govoreni, ali i pisani jezik te element vizualnoga pa o takvoj reklami najčešće govorimo *kao o slici u pokretu*. Identičnu pojavu uočavamo i kod internetskih reklama koje su, kao najnoviji oblik oglašavanja, ekonomski najisplativije jer je Internet jeftin i široko dostupan medij oglašavanja.¹

2. 2. Povijest reklamnih poruka

U ovom će se poglavlju dati kratak pregled povijesne evolucije reklamnih poruka. Ne može se točno tvrditi kada su nastale prve reklame jer njihova pojava seže daleko u povijest. Čovjekova je praksa od najranijih vremena utemeljena na raznim vrstama simbola koji su imali određeno praktično značenje, odnosno namjenu. *A znak je, u najširem smislu te riječi, svaka pojava koja za čovjeka označava neku drugu pojavu (Škiljan, 1980: 90)*. Zbog toga se kao razdoblje reklamnoga procvata uzima 1920. godina, kada započinje napredak tiskarske tehnike te pojava tiska u boji. Prve su reklame bile objektivne i jednostavne obavijesti o adresama zanatskih radnji ili tek otvorenim prodavaonicama. Dakle, osnovna im je svrha bila prenijeti neku informaciju.

Postupno se u reklamu uključuje i fotografija. *Ona je u početku ilustracija proizvoda, a kasnije ju mediji koriste kao zaseban diskurs (Đurin, 1999: 204)*. Postaje ključni dio reklamne poruke, sve se više shvaća kao preslika stvarnosti, a čovjek počinje vjerovati u njezinu autentičnost. Danas se fotografije sve više zloupotrebljuju, digitalno obrađuju i adaptiraju s obzirom na nakanu poruke, a time se manipulira i fotografijom, i primateljem.

2. 3. Lingvistika i reklamne poruke

Analitički postupak istraživanja reklame može biti preuzet i iz jezikoslovlja. U kontekstu se jezikoslovlja reklamom kao posebnim tipom medijskoga izraza bave pragmalingvistika, sociolingvistika te psiholingvistika.

¹ Klasifikacija reklama djelomice je preuzeta i modificirana za potrebe rada iz: Frančić, A.; Hudeček, L.; Mihaljević, M. 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. Opisni dio podjele djelomično je potpomognut člankom autora: Halonja, A.; Kovačević, B. 1999. „Usporedba suvremene metode reklamiranja putem Interneta s klasičnim metodama reklamiranja“. *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Str. 286. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Pragmalingvistika uočava da jezik reklama nije neovisan o ostalim oblicima komuniciranja, već je u neprestanom uskom dodiru s tekstom, glazbom i slikom koji pripadaju različitim umjetničkim i neumjetničkim oblicima komuniciranja.

S druge strane, sociolingvistika i psiholingvistika tragaju za sociološki i psihološki ciljanim trenutkom smještanja reklame, odnosno za onom jezičnom razinom koja bi pridonosila sugestivnosti i učinkovitosti poruke (Halonja, Kovačević, 1999: 285). To bi značilo da se reklamna poruka jezično i slikovno oblikuje ovisno o društvenim kategorijama kojima se odašilje, odnosno ovisno o kupovnoj moći određenih društvenih skupina. Psihološki se aspekt odnosi na izravno ili neizravno fokusiranje na čovjekovu psihu, odnosno na svijest, sa svrhom njena provociranja.

Da bi reklama bila učinkovita i odašiljala kupcu željenu poruku, mora biti i dobro osmišljena. Mnogo se truda ulaže u kreiranje reklamnih poruka, u kojemu sudjeluje čitav tim stručnjaka. Zahtijevaju se lingvistička, retorička, stilistička i semantička znanja producenata reklama. *Međutim, ta znanja mogu iskrivljavati istinu ili doslovno lagati o proizvodu. Reklama može biti mehanizam manipuliranja (Đurin, 1999: 204). Oni koji stvaraju reklame uvijek gledaju kako reklamirani proizvod može „nadglasati“ konkurentski proizvod.*

Mi pretpostavljamo da je reklama informacija, no jezične analize pokazuju da se osim pravih informacija o proizvodu može raditi i o kvazinformacijama ili čak dezinformacijama. Kvazinformacije su pridodane informacije uz proizvod, koje nemaju nikakvu bitnu obavijesnu svrhu, već sugestivno zvuče bitno. Može se navesti primjer prozora koji se reklamiraju kao prozori kroz koje se vidi svijet (Stolac, 2000: 35). Pouzdano je da ne postoje takvi prozori kroz koje bi se vidio svijet pa je očigledno da se ovdje radi o funkcionalnoj metafori. Ono što je naposljetku bitno utvrditi jest da upravo lingvistička i stilistička analiza, odnosno znanost, mogu utvrditi i razotkriti mehanizme manipuliranja reklama.

3. FUNKCIONALNI STILOVI REKLAMNIH PORUKA

3. 1. Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika

Za pravilno razumijevanje hrvatskoga jezika te njegovih funkcionalnih stilova, odnosno funkcionalnog stila reklamnih poruka, nužno je razumjeti osnovnu razliku jezika kao sustava i jezika kao standarda, a nakon toga i razliku između lingvističkih i sociolingvističkih zakonitosti.

3. 1. 1. Jezik kao sustav i jezik kao standard

Odmah je na početku bitno utvrditi da je jezik kao sustav nešto sasvim drugo od jezika kao standarda, no i to da oni „ne funkcioniraju“ jedan bez drugoga. Jezik kao sustav pretpostavlja jezik kao standard i obrnuto. Ukratko, nema jezika bez govora niti govora bez jezika. *Kada se govori o razlici između jezika kao sustava i jezika kao standarda, treba imati na umu to da jezikom kao sustavom upravljaju isključivo unutarne, a jezikom kao standardom vanjske i unutarne zakonitosti (Silić, 2006: 20).* U jezik kao sustav ne ulazi ništa što nije jezično, on je neutralan prema kulturi, povijesti, narodu, vjeri, književnosti. Jezik kao sustav nije opterećen historizmima, arhaizmima, „domaćim“ ili „stranim“. Jezik kao sustav je neutralan samo prema onome što se kosi s njegovim unutarnjim zakonitostima. S druge strane jezik kao standard, normirani govor, ima i vanjske i unutarne zakonitosti. Na njega mogu utjecati vanjski čimbenici, prati razvoj književnoga jezika kroz povijest te je određen književno-jezičnim standardima. Različitost jezika kao sustava od jezika kao standarda dovodi do njihove međusobne ovisnosti, naime jezik organizira govor, odnosno jezik kao sustav organizira jezik kao standard. Jezik kao sustav podliježe lingvističkim, a jezik kao standard sociolingvističkim zakonitostima. Lingvističke su zakonitosti jezične, dok su sociolingvističke i jezične, i društvene. *Dodat ćemo i to da je jezik kao sustav, za razliku od jezika kao standarda, neovisan o kulturi, o književnosti, o civilizaciji, o politici, o vjeri, o naciji i o svemu onome u čemu vrijednosni sud ima jednu od odsudnih uloga u životu čovjeka (Silić, 2006: 23).* Vrlo je važno uvažavati i poznavati razliku ovih zakonitosti jer tko ju ne uvažava, može vrlo lako „skrenuti s puta“ i tumačiti jedne zakonitosti drugima, lingvističke sociolingvističkima i sociolingvističke lingvističkima.

3. 1. 2. Polifunkcionalnost hrvatskoga jezika

Hrvatski se standardni jezik definira kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije (Silić, 2006: 36). Hrvatski standardni jezik na jedan način funkcionira u znanosti, a na drugi u novinarstvu ili književnosti ili nekom drugom društvenom kontekstu, zbog čega se ti različiti načini njegova funkcioniranja nazivaju funkcionalnim stilovima. Svaki funkcionalni stil ima svoje zakonitosti. U hrvatskome jeziku, prema Josipu Siliću, govorimo o pet funkcionalnih stilova, od kojih svaki ima svoje karakteristične zakonitosti: znanstveni stil, administrativno-poslovni stil, novinarsko-publicistički stil, književnoumjetnički stil i razgovorni stil. Današnje vrijeme kompleksnih društvenih, odnosno tehnoloških i komunikacijskih promjena zahtijeva širenje postojeće klasifikacije te će se ovaj rad referirati i na klasifikaciju Marine Katnić-Bakaršić koja je funkcionalne stilove podijelila na primarne i sekundarne, pri čemu primarnima pripadaju osnovni funkcionalni stilovi – znanstveni stil, administrativni stil, žurnalistički stil, publicistički, književnoumjetnički te razgovorni stil, a sekundarni su funkcionalni stilovi: *esejistički, scenaristički, reklamni, stripovni i retorički (Katnić-Bakaršić, 1999: 27).* Iz njene je klasifikacije vidljivo izdvajanje reklamnoga stila kao zasebnoga, čime će se ovaj rad u analizi i interpretaciji i voditi.

3. 2. Funkcionalni stilovi reklamnih poruka

U ovom će se poglavlju oprimjeriti hibridnost reklamnih poruka, odnosno pokazat će se prisutnost drugih funkcionalnih stilova u reklamnome diskurzu.

a) Reklamna poruka i znanstveni stil

Često se naglašava da je književnoumjetnički stil najslobodniji i najindividualniji stil hrvatskoga jezika, zbog čega mu se često, kao antipodan, suprotstavlja znanstveni stil kao izrazito ograničen i objektivan. U znanosti vladaju zakoni logičkoga ustroja misli, njezin je cilj iz sadržaja izdvojiti ono bitno i dati ga u logičkom slijedu, istovremeno imajući na umu mogućnosti primatelja. Zbog toga se kao jedno od osnovnih osobina znanstvenoga stila navode načelo objektivnosti te načelo apstraktnosti. U znanstvenom mišljenju nije bitna kategorija vremena, što znači da je svejedno kojim će se glagolskim vremenom izraziti, a rečenica je dovoljna sama sebi, vremenski je dekontekstualizirana. Ima potpuno obavijesno ustrojstvo, ali

nema osamostaljenih ustrojstveno zavisnih rečenica. Budući da vrijeme ustupa prostor mjestu, znanstveni je tekst statičan, a naglasak je na imenicama. Te se imenice nazivaju termini, a najčešće govorimo o općeznanstvenim terminima te srodnoznanstvenim i uskoznanstvenima. *Jednoznačnosti riječi u znanstvenome tekstu pogoduju riječi koje se ne rabe u svakodnevnoj (živoj) komunikaciji (Silić, Pranjković; 2005: 378)*. Česta je uporaba anglizama, ali i riječi iz klasičnih jezika kao što su latinski i grčki. Te riječi koriste mnogi nacionalni jezici pa se zbog toga nazivaju internacionalizmi. Znanstveni je funkcionalni stil najotporniji prema drugim stilovima i teško dopušta da u njega uđu pojave iz drugih funkcionalnih stilova, no upravo je zbog te svoje zatvorenosti, informacijske pouzdanosti i objektivnosti često rabljen u kreiranju reklamnih poruka koje žele realizirati što višu razinu argumentirane uvjerljivosti. Odabir rječnika, najčešće internacionalizama, stručno nazivlje te znanstveni podaci, najčešće su odlike koje povezuju znanstveni stil i reklamne poruke. Sljedeći primjeri to i dokazuju:

1) Svojim najnovijim softverom od 400Hz repetirajuće stope i posebnim sustavom infracrvenih zraka "eye tracking" –om ispravlja, već prije okidanja same laserske zrake, moguću pogrešku uzrokovanu nemogućnošću pacijenta da fiksira pogled.

(izvor: www.poliklinikamzj.hr)

2) Formula kombinira visoko i nisko molekularnu hijaluronsku kiselinu koja djeluje na kožu koja stari upravo ondje gdje bore i nastaju te osim toga sadržava bioaktivni glicin saponin koji podupire prirodnu proizvodnju hijaluronske kiseline u koži.

(izvor: www.eucerin.hr)

3) Dentargile pasta Anis, jača caklinu zuba, uklanja zubni plak i sprečava nastajanje kamenca zahvaljujući sadržaju minerala u glini i eteričnom ulju anisa koji djeluje antiseptično i fungicidno.

(izvor: terra-organica.hr)

Iz sva je tri primjera vidljivo da se u reklamnim porukama upotrebljavaju stručni nazivi, internacionalizmi te znanstveni podaci. Većini populacije nije razumljivo potpuno značenje riječi ovakvih reklamnih poruka, no unatoč tome one imaju dobar „odaziv“. Tomu je razlog činjenica što takve odlike znanstvenosti imaju manipulativnu svrhu – što je više takvih podataka, to je veća vjerojatnost da će primatelj reklame povjerovati u znanstvene postupke i učinak reklamiranog proizvoda.

Reklamne poruke koje sadrže obilježja ovoga funkcionalnog stila jednako su zastupljene u svim medijima i oblicima oglašavanja, a najčešće su proizvodi farmaceutskih tvrtki te sve češće i raznih privatnih poliklinika.

b) Reklamna poruka i administrativno-poslovni stil

Osnovne su odlike administrativno-poslovnog stila jednostavnost, potpunost, točnost, jasnoća, stilska neobilježenost te ukalupljenost. Česta je pojava u administrativno-poslovnom stilu i nominalnost koja od njega traži zamjenu samoznačnoga glagola suznačnim i odglagolnom imenicom. Primjer je za to reklama za masažu tijela: *Vrši se individualni odabir hladno prešanih baznih ulja.* (izvor: www.ponudadana.hr) Ulogu suznačnih glagola dobivaju glagoli *obavljati, provoditi* te *vršiti*, od kojih je posljednji upotrijebljen i u ovoj reklamnoj poruci. Unatoč tome, brojnim se analiziranjima jezika reklamnih poruka došlo do zaključka da je jezični izričaj u reklamama stilski obilježen, što nikako nije odlika administrativno-poslovnoga stila. *Navedena se tvrdnja može potkrijepiti sljedećim primjerom: Collistar anticelulitni proizvod „po mjeri“.* U navedenom je primjeru vidljivo preneseno značenje koje je čak obilježeno i interpunkcijskim znakovima te je vidljiva i dvosmislenost koja ne odgovara administrativno-poslovnome stilu (Bjelobrk, 2009: 69). Činjenica je da se reklamna poruka razvila iz tipova oglasa koji pripadaju administrativno-poslovnom stilu, nije moguće osporiti njihove dodirne točke, ali iz gore navedenog primjera i tvrdnje Vladimira Bjelobrka jasno je da je pripadnost reklama navedenom stilu ipak upitna, što samo potvrđuje klasifikaciju Marine Katnić-Bakaršić koja ju razmatra kao zasebni sekundarni stil.

c) Reklamna poruka i novinarsko-publicistički stilovi

Novinarstvo je i publicistika i područje pisane i područje slušane i područje gledane informacije (Silić, Pranjković, 2005: 382). Različite su funkcije novinarstva: popularizatorska, pedagoška, zabavna, ali i informativna te reklamna. Osnovna je odlika stilska obilježenost koja se postiže individualnim, emocionalnim, figurativnim te ekspresivnim sredstvima kao što su poredbe, metafore, paradoksi, hiperbole i slično. Jedna je od specifičnosti novinarsko-publicističkoga stila, ali i reklamnoga stila – naslov. Reklamnim se naslovima nudi sadržaj, a glavna im je uloga poticajnost, dapače imperativnost – implicitna ili eksplicitna. Navedene se odlike novinarsko-publicističkoga stila u velikoj mjeri podudaraju s odlikama reklamnih

poruka. Namijenjene su velikom broju ljudi te sadrže gotovo sve navedene odlike ovoga stila, što je vidljivo u primjerima koji slijede:

1) *Ljeto je prošlo! Jeste li spremni za ledeno doba? Ove jeseni u vaše domove stiže uzbudljiva akcija, toplinska fasadna zaštita Samoborka!*

(izvor: www.samoborka.hr)

U reklami je prepoznatljiva i uporaba dviju stilskih figura, hiperbole i metafore. Osnovna je funkcija hiperbole istaknuti, šarmirati potrošače, proizvod ponuditi na drugačiji način te upozoriti na korisnost onoga što se nudi potrošaču. Budući da je hiperbola takozvana izvedena figura, ostvaruje se preko drugih figura, a u ovom je primjeru riječ o ostvaraju preko metafore. Njezina je funkcija spojiti različita osjetila i osjete te udaljena iskustvena područja i na taj način dočarati korisnost i vrijednost onoga što proizvođač nudi.

2) - *Kupujem stan, tražim kredit. Fali jedan papir, upisujem stan u gruntovnicu, opet fali jedan papir. Kada bi barem mogao naći sve informacije na jednom mjestu.*

- *Na jednom mjestu? Može! Baš sve na jednom mjestu potražite na Domosfera.hr*

(izvor: www.zaba.hr)

U reklami je vidljiva uporaba ironije kojoj je funkcija, osim reklame ideje i proizvoda, omalovažavanje istonamjenskih proizvoda drugih proizvođača.

Svaki je funkcionalni stil, osim po karakterističnim odlikama, prepoznatljiv po ustaljenim izrazima. U novinarsko-publicističkom stilu to su žurnalizmi, no iako se izrazi prisutni u reklamnim porukama ne mogu odrediti kao žurnalizmi, ne može se osporiti da reklame imaju znatna obilježja novinarsko-publicističkog stila.

d) Reklamna poruka i književnoumjetnički stil

Upravo je veza između književnoumjetničkoga i reklamnoga stila polazište ovoga rada jer je stilističnost reklamnih poruka, kojom se rad bavi, imanentno obilježje književnoumjetničkoga teksta. Osnovne su odlike književnoumjetničkog stila neograničena sloboda i individualnost. U književnoumjetničkom je stilu potpuno otvoren put svim drugim

funkcionalnim stilovima standardnoga jezika. U njemu se jezična pravila ne distanciraju od izvanjezične stvarnosti kao što je to u drugim funkcionalnim stilovima. Za njega je, primjerice, komparativ *kućniji* ili *božićniji* isto toliko prirodan koliko i komparativ *prisniji*. *Neke su od odlika književnoumjetničkog stila uporaba poetizama, figurativnih stilskih obilježja (metafora, metonimija, paradoks, personifikacija, usporedba, parafraza, antiteza...), dijalektalizama te arhaizama i neologizama (Bjelobrk, 2009: 70)*. Stalne su dodirne točke reklamnih poruka i ovoga stila budući da su gotovo sve reklamne poruke, uvjetno rečeno, obilježene slobodom jer ne prate u potpunosti jezične norme te upotrebljavaju riječi ili rečenice koje nisu u skladu sa zakonitostima standardnoga jezika. Zbog toga ne treba potpuno poistovjetiti slobodu književnoumjetničkog stila sa slobodom reklamnih poruka, ali ni osporavati niz dodirnih točaka ovih dvaju stilova.

Slijedi nekoliko primjera uporabe stilskih figura u reklamnim porukama:

1) Spakiraj Kimono i odleti!

(izvor: Gloria, kolovoz 2014.)

U ovom primjeru reklame za Toshiba, japansku marku prijenosnih računara, vidljiva je uporaba metafore kojoj je funkcija stvoriti određeni oblik zagonetke. Metafora uzima jedan predmet umjesto drugog, ali na temelju zajedničke osobine: i Kimono i Toshiba su japanskog podrijetla.

2) Kune voze dalje!

(izvor: www.najReklame.com)

U reklamnoj poruci za ERSTE gotovinske kredite vidljiva je uporaba metafore i personifikacije. Metafora je u funkciji „preslikavanja“ znanja o jednom pojmu, na drugi ciljani pojam što jednim dijelom ostvaruje pomoću personifikacije. U ovom slučaju kune ne predstavljaju životinje, već službenu valutu u Republici Hrvatskoj, a kako je poznato da su kune, kao životinje, vrlo brze, opisane su glagolom voziti. Time se htjelo ekspresivno i slikovito prikazati kojom se brzinom i lakoćom može doći do kredita u kunama u ERSTE banci.

3) Potpuno zaokružen okus koji ostavlja bez riječi! Žuja!

(izvor: najReklame.com)

U navedenom je primjeru vidljiva uporaba metonimije, a koristi se za sažimanje i označavanje svojstva predmeta koji se reklamira te se na taj način povećava njegova atraktivnost.

4) *Utegnite tijelo u toplini svoga doma. Dokazano je da svakodnevno napravimo najmanje 10.000 koraka. Napravite revoluciju u načinu hodanja i vježbanja i napravite ih Walkmaxx tenisicama!*

(izvor: www.topshop.com.hr)

U navedenom je primjeru uočljiva uporaba paradoksa. U ovom je slučaju on u funkciji privlačenja pozornosti. Osim toga, izaziva zabunu koja zahtijeva ponovnu interpretaciju i vraćanje na već rečeno.

e) Reklamna poruka i razgovorni stil

Razgovorni je stil stil svakodnevne komunikacije. Odlikuju ga spontanost, jednostavnost, neslužbenost, nepripremljenost, emocionalnost. Često obiluje pleonazmima i poštapalicama, a nije rijetkost ni uvredljiv, pogrđan ili grub način komuniciranja. Rečenica je razgovornog stila lišena svojih ustrojstvenih jedinica, a redoslijed komponenata je slobodan. *Zbog svojih se odlika ponekad nalazi na rubnim područjima norme te je blizak reklamnim porukama. Sljedeći primjer ukazuje na jezični izričaj koji je na rubnom području norme i koji posjeduje odlike razgovornog stila: Novi izum: GOVORNA POŠTA! Oduvijek ste željeli imati svoju sekretaricu? (Bjelobrk, 2009: 72).*

Analizom primjera reklamnih poruka dolazi se do zaključka da svaka reklamna poruka sadrži niz odlika različitih funkcionalnih stilova. Odnosno, ni jednu reklamnu poruku ne možemo prema njezinim odlikama svrstati, odnosno izravno povezati s jednim određenim funkcionalnim stilom. *Svaka dublja analiza ipak prikazuje neka odstupanja. Može se zaključiti da reklamne poruke djelomično uzimaju koje od obilježja svih funkcionalnih stilova te su, na takav način, poprimile obilježja multimedijskog diskurza (Bjelobrk, 2009: 73).* Zato se i priklanjamo klasifikaciji Marine Katnić-Bakaršić koja reklamni stil percipira kao zasebni u svojoj hibridnosti. *Reklama je prije svega ubjeđivačka poruka, ona uvijek sadrži retoričku i ideološku komponentu, usmjerena je na recipijente. Odatle u reklami i jezička sredstva koja se obično i vezuju za konativnu funkciju: forma 2. lica jednine i množine, obraćanja, imperativi, stilske figure usmjerene na adresate (Katnić-Bakaršić, 1999: 75).* Reklama odabire jezične jedinice iz svih slojeva, bez pravila, u obzir uzima i žargonizme, neologizme, arhaizme, poetizme.

4. STILSKE FIGURE U REKLAMNIM PORUKAMA

Otkada postoji, reklamni se diskurz temelji na retorici uvjeravanja. Nekada se potencijalnog kupca uvjeravalo u kvalitetu proizvoda, a danas mu se nude proizvodi koji impliciraju zdravlje, uspjeh, mladost, karijeru, zadovoljstvo, sreću, seksualnost. Kada se jednom izbore za status u životu suvremenog čovjeka, proizvodi postaju njegova stalna potreba, ponekad čak i opsesija. *Današnje govorne ili tekstualne poruke posežu za različitim retoričkim postupcima i figurativnim obratima kako bi upozorile i na proizvode koji nude i na sebe same (Bagić, 2006: 2).* Današnje kreiranje reklama usmjereno je ka kreiranju potrošačkoga idealnog svijeta u koji čovjek treba zakoračiti da bi postao dio njega, da bi postao zdraviji, uspješniji, sretniji... *Da bi se to postiglo, potrebno je stvoriti „spektakl“. Spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka i slogana dobrim se dijelom zasnivaju na figurativnosti (Bagić, 2006: 2).* Figure znatno utječu na stvaranje određenog raspoloženja pri percipiranju reklamne poruke, a čovjek ih koristi i svakodnevno, iako toga nije svjestan.

Među najčešćim stilskim figurama koje se koriste svakodnevno – kako u govoru, tako i u reklamnim porukama, navode se sinegdoha, hiperbola, metafora, epiteti, ponavljanja, parabole, alegorije. Tek detaljnijom analizom reklamnih poruka uočiti ćemo da se u njima nalazi čitav niz figura koje se ponekad češće koriste u poetskim tekstovima, nego u logičkim ili znanstvenim diskurzima. Uz metaforu i brojne usporedbe, u reklamnim se tekstovima često koriste perifraze, eufemizmi, anafore, epifore, iteracije, anadiploze, sinonimije, pleonazmi, rime, elipse, sinegdoh, metonimije, hiperbole, usklici, personifikacije, litote, retorička pitanja itd. *U jednom reklamnom tekstu može biti više figura i tropa i njihov je broj najčešće zapanjujuće velik (Đurin, 1999: 211).* Iz toga je razloga emotivna napetost reklamnih poruka jaka, ali bi oni koji ih osmišljavaju trebali pripaziti da uporaba stilskih figura ipak bude kontrolirana i nepretjerana kako se ne bi postigao suprotan učinak kao što je slučaj u sljedećem primjeru²:

Najpopularniji nakit u svijetu po najboljoj cijeni za prvih 200 naručitelja:

Hit ljeta, ogrlica za kojom ludi cijeli svijet! Zove se Plavo srce i idealna je za svaku priliku.

Ogrlica koja je oduševila sve!

Izješće iz Hollywooda: Filmski hit Titanic inspirirao je ovaj nakit bez kojeg obožavatelji filma jednostavno ne mogu. Ako vam se sviđa film, tada jednostavno morate imati ovaj privjesak.

² Primjer je preuzet iz: Đurin, Sanja. 1999. „Reklamna poruka“. *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Str 211. Zagreb

*Draguljari kažu. „Ljudi neće moći povjerovati svojim očima kada vide nekoga da nosi Plavo srce. I svatko tko ga nosi zasigurno će biti primijećen.“ Modni stručnjaci predviđaju da će ovo prelijepo Plavo srce postati najveći modni hit svih vremena, posebno zbog svoje niske cijene. Naručite svoje Plavo srce već danas i budite jedan od sretnika koji nosi trenutno najpopularniji nakit na svijetu. Jamčimo vaše zadovoljstvo!
Ova prelijepa kutijica je poklon za vas i vaše Plavo srce.*

Iako je namjera ove reklame bila uvjeriti primatelja poruke u popularnost nakita, brojne hiperbole i crte kiča dovele su do toga da postaje ironična i graniči s antireklamom.

5. ANALIZA REKLAMNIH PORUKA

S izjavom da je za izradu dobre reklame potreban dobar govornik filozof Platon se ne bi složio. On smatra da je retorika umijeće čiji je cilj govoriti istinu. No cilj reklame nije govoriti, odnosno uvjeriti nas u neku istinu, već ostaviti dojam istinitosti. *U reklamama ne postoji odgovorni govornik, već u reklamama govori Apstraktum, kapital poduzeća (Đurin, 1999: 209)*. Takvi reklamni oglasi pripadaju, najčešće, ekonomskoj propagandi. Da bi oblikovali reklamu koja će ostvariti cilj poduzeća, služe se, osim stilistikom, lingvistikom i retoričkim znanjem te figurama i tropima. One su brojne i omogućuju razne kreativne upotrebe na svim razinama: od neverbalne do verbalne razine.

U analizama koje slijede izučavane su reklame proizvoda i ideja koje pripadaju različitim poljima ljudskoga života, a preuzete su iz različitih medija, kao što su reklamni letci, Internet, televizija i novine, te je uzet u obzir i vizualni i tekstualni dio, ovisno o tome o kojoj se reklamama radi.

Cilj je analize istražiti učestalost pojava stilskih figura u reklamnim porukama, njihovu ulogu te postignuti cilj. Svaka će spomenuta stilska figura sadržavati i teorijsku podlogu radi lakšega i jasnijeg razumijevanja pripadajućih primjera i njihovih interpretacija.

5.1. Akronim u reklamnim porukama

Naziv *akronim* dolazi od grčkih riječi *krajnji* i *ime*, a definira se kao kratica sastavljena od početnih riječi ili slogova, višečlana izraza ili naziva koji se gramatički ponaša i izgovara kao samostalna riječ. Korijen se riječi ne čuva, već se značenjski osamostaljuje, što ga čini lako prenosivim iz jezika u jezik.

Počeci se prakse akronimije nalaze u dalekoj prošlosti, a među najpoznatije ubraja se drevni natpis koji je Pilat dao urezati u Isusov križ (INRI= Isus Nazarećanin, kralj židovski). Akronimija se kao jezični proces javlja potkraj 19. stoljeća, a od 20. stoljeća bitno obilježava jezik i njegovo funkcioniranje, posebice jezik moderne komunikacije.

Akronimi se pojavljuju u jezičnom standardu i žargonu, medijima i poslovanju, znanosti i medicini, marketingu, leksikografiji, administraciji, SMS-porukama, na Internetu (Bagić, 2012: 10). Nedvojbeno se tvrdi da je akronimija postupak kojim se više postižu lakoća i ekonomičnost, nego figurativnost, što je jasno vidljivo u reklamnom diskurzu. Promatrajući konstrukciju reklamnih oglasa, vidljivo je da ih se velika veličina može rastaviti na naslov,

podnaslov, potpis i dodatni tekst. Takva konstrukcija nije slučajna jer upravo prva dva elementa privlače pažnju i interes. Iz toga razloga mnoge velike tvrtke koje uz naziv proizvoda žele dati i dodatna objašnjenja o proizvodu ili ideji koju nude, koriste u naslovima akronimijski postupak kako bi im ostalo više prostora/vremena za druge dodatne informacije. To navodi i sljedeće, reklamni oglasi postaju „biznis“ i na njima je zbog sve većeg porasta konkurencije, sve veća i zarada. Cijene se oglasa na TV-u mogu kretati od 20 do preko 200 kuna po minuti, ovisno o tome u koje se vrijeme pušta željena reklama. To je dodatni razlog sve većega korištenja akronimije. Pregledavanjem reklamnoga oglasa dolazi se do zaključka da je ovaj postupak ipak najučestaliji u reklamnim oglasima banaka te privatnih veleučilišta, o čemu svjedoče i sljedeći primjeri:

primjer 1 (izvor: www.zaba.hr)

ZABA

Sve kartice u jednoj – go!card MasterCard kartica

go!card MasterCard kartica može sve, a vi s go! karticom možete više nego s bilo kojom drugom karticom.

Zagrebačka je banka zbog ekonomičnosti u ovom slučaju iskoristila postupak akronimije kako bi ostavila više prostora za objašnjenje ideje i proizvoda koji reklamira. Iako je izvor preuzet s njihove stranice na kojoj nisu vremenski ograničeni, isti primjer pronalazimo i na TV-u te radio postajama. U svim su medijima htjeli svojom kraticom ostati identični i prepoznatljivi.

primjer 2 (izvor: RTL televizija, 2009.)

- Ne prolazi!

- Pa kako?

- Mislim da Vam treba tekući račun u PBZ-u!

- Sad imam PBZ tekući račun! Na 6 rata molim!

Totalna inovacija iz PBZ. Prebacite svoja redovna primanja na PBZ tekući račun! Jedini redovni račun s dva prekoračenja!

Privredna banka Zagreb (PBZ) akronimijski postupak ne koristi samo u naslovu, već u cijeloj reklami. Budući da je dijalog između prodavačice i kupca, koji je došao na blagajnu i shvatio

da nema dovoljno novca da kupi sve što želi, popraćen i sporednim likovima, drugim kupcem koji savjetuje otvaranje računa u PBZ-u, popraćen je i nizom drugih slikovnih i glazbenih elemenata te službenom informacijom – ekonomičnost, kratkoća i jasnoća koje jamči akronim, bili su nužni. Osim toga, funkcija je akronima u fikcioniranom dijalogu i posredovanje informacije o bliskosti s bankom – dakle, sugeriranje pouzdanosti, povjerenja, jer akronim ovdje funkcionira poput ljudskoga nadimka koji je u oslovljavanju redovito znak komunikacijskog intimiziranja.

primjer 3 (izvor: RTL televizija)

Maštati je zdravo! Ali HPB domaći stambeni krediti s kamatom od 4, 95% maštu pretvaraju u stvarnost! Poželi i useli!

HPB

HPB ustaljena je kratica Hrvatske poštanske banke koju ona koristi kako na svojoj internetskoj stranici, tako i u svim reklamnim oglasima. Za razliku od **primjera 1** gdje je informacija o tome tko reklamira već u naslovu, u ovom je primjeru veći naglasak na akronimu tijekom reklame te u potpisu. Akronimski potpis nalik je ranije spomenutom analogiziranju s ljudskim nadimcima koji sugeriraju bliskost i pouzdanost, no potpisom – koji je konvencionalno trag pojedinca, institucija se antropomorfizira, čime se primatelju sugerira njen humanitet, odnosno humanost.

Mnogi bi se, potaknuti navedenim primjerima, složili i s tim da su ove kratice ustaljene do tolike mjere da ih možemo shvatiti i kao „zaštitni znak“ spomenutih banaka. Unatoč tome, ne može se osporiti sve češća uporaba akronimskih postupaka u stilske svrhe. Brzina razmjene poruka i vremenska/prostorna ograničenost, potaknule su praksu akronimiziranja naziva velikih kompanija. U Hrvatskoj je ta pojava ipak najučestalija kod banaka, dok je kod, npr., prehrambenih „divova“ ili industrijskih tvrtki taj postupak rjeđi. Kao razlog tome, navodi se i to što većina takvih tvrtki, koja svakodnevno nudi svoje ideje i proizvode, ima jednočlani naziv pa nije potrebno skraćivanje.

5.2. Aluzija u reklamnim porukama

Pojam *aluzija* dolazi od latinske riječi *allusio*, *alludere*, što znači poigravanje, govorenje o jednoj stvari, a „ciljanje“ na drugu. Riječ je o figuri misli, odnosno govoru koji obrađuje temu posredno, upućujući na podudarnu situaciju, događaj, osobu ili kulturu. U svijetu tekstova aluzija se ubraja u uporišne postupke povezivanja različitih tekstova, a njezin intertekstualni potencijal pogodan je i za humorističko prikazivanje, ali i za pohvalu, polemiku. Budući da se najčešće temelji na prenesenom značenju, može se usporediti s metaforom i alegorijom, samo što je izravnija od njih.

Aluziju možemo shvatiti i kao postupak izbjegavanja izravnosti, ali kroz koji se očigledno želi uputiti na nešto ili nekoga potencirati. Izravan je primjer za to reklama za čokoladu *Toblerone*, kroz čiji se logo neizravno želi dati do znanja odakle ta čokolada dolazi:

primjer 1 (izvor: www.toblerone.com)



Pogleda li se bolje logo koji prikazuje planinu, primjećuje se da se po njoj penje medvjed koji je simbol švicarskoga grada Berne, a iz kojega potječe ovaj slavni slatkiš.

Aluzijom se htjelo izbjeći da je u prvom planu grad, odnosno dati do znanja da je bitna čokolada – proizvod, dok je podrijetlo sekundarno. Tim se postupkom htjelo izbjeći pretjerano lokacijsko ograničavanje proizvoda – njegovo izravno lokacijsko imenovanje, i htjelo se samo sugerirati podneblje kao jamstvo kvalitete, a staviti u prvi plan sam proizvod, odnosno njegovu univerzalnu kvalitetu.

Postoje i proizvodi koje nije dopušteno izravno reklamirati i zagovarati pa se u tim slučajevima aluzivnost nameće kao najbolji način promidžbe. Po tome su najpoznatije tvornice duhana:

primjer 2 (izvor: www.youtube.com)

Izaberi inspiraciju

Izaberi slobodu

Izaberi lakoću

Izaberi zabavu

Izaberi avanturu

Izaberi mir

Lakša strana života!



Pozdrav iz Rovinja!

Tvornica duhana Rovinj je oglašivačku strategiju utemeljila na turističkim „pozdravima iz Rovinja“ pa tako u svojim reklamnim oglasima koristi opuštajuće morske scene uz glazbenu i tekstualnu pratnju, što omogućuje televizija. Reklama završava *Pozdravom iz Rovinja* kraj kojega se nalazi poznati logo te rovinjske tvornice duhana. Ovo je primjer vješte i maštovite uporabe aluzije.

5. 3. Ambigram u reklamnim porukama

Ambigram je figura dikcije kod koje se riječ, iako joj je glasovni slijed slijeva nadesno različit od onoga zdesna nalijevo, može u oba smjera čitati isto. Naziv je skovao američki fizičar i informatičar D. R. Hofstadter spajajući latinske prefikse ambi (obostran) i grčku imenicu slovo. *Izrada ambigrama pretpostavlja kaligrafsko, slikarsko i dizajnersko umijeće. Da bi se uočila simetrija i pročitano isto u oba smjera, obično ga treba zaokrenuti, najčešće za*

180 stupnjeva (Bagić, 2012: 27). Ambigram se može realizirati i kao doslovna zrcalna simetrija, a ponekad i sama rotacija teksta omogućuje dvostruko čitanje.

Ambigram je tipična figura potrošačkog društva, koja povezuje umjetnost, dizajn, marketing i zabavu. Zbog toga i ne čudi što je svojom pojavom obilježila upravo 20. stoljeće. Najučestalija je pojava ambigrama u tetovažama i kraticama, a u novije doba sve se češće koristi i u logotipima većih tvrtki koje zanimljivim dizajnom i specifikacijama ove figure nastoje privući potrošačko društvo.

primjer 1 (izvor: www.oracle.com)



Logo tvrtke koju je 2009. kupio Oracle dizajnirao je profesor Vaughan Pratt sa Sveučilišta Stanford. Logo je ambigram u kojemu se može pročitati riječ „sun“ iz svakoga smjera, kako horizontalno, tako i vertikalno.

primjer 2 (izvor: www.amazon.com)

U nekim slučajevima nije potrebno intervenirati u grafemsku strukturu riječi jer sama rotacija teksta omogućuje dvostruko čitanje, tada govorimo o prirodnom ambigramu. Takav primjer nalazimo u logotipu marke Newman, koja svoje proizvode prodaje i reklamira na poznatoj Internet stranici *amazon.com*. Svoj logotip ne koriste samo u nazivu firme na službenim stranicama ili dokumentima, već ga na vrlo zabavan način tiskaju i na proizvode koje reklamiraju i prodaju.

Company Name

Company Message

I'M HEAD OVER HEELS ABOUT CAMP
NEWMAN
I'M HEAD OVER HEELS ABOUT CAMP

Full Name
SNASA

Address Line 1
Address Line 2
Address Line 3

phone/other
fax/other
email/other
web/other



Slika 1. Reklama posjetnice

Slika 2. Newman bočica

U reklamnom je svijetu funkcija ambigrama postizanje prepoznatljivosti, biti što drugačiji i maštovitiji. Nadalje je riječ i o ekonomičnosti, s koje god strane čitali dobit ćemo jedno rješenje. Cilj je upozoriti na proizvod i ideju bez ponavljanja.

5.4. Amblem u reklamnim porukama

Amblem znači ukras ili umetak, a definira se kao grafički, slikovni ili jezični znak kojim se označava ideja, ideologija, zanimanje, aktivnost itd. Za razliku od simbola sveden je na značenje koje se više ne može mijenjati. Kulturna tradicija u amblemu pronalazi sredstvo oblikovanja kolektivnog duha, isticanja ili stvaranja zajedničkih vrijednosti. U novije doba, razvojem industrije i marketinga, amblem postaje zaštitni znak tvrtke ili robne marke, koji se oglašivačkim strategijama nastoji pretvoriti u prestižni znak istančanog ukusa i biranog stila.

primjer 1 (izvor: www.global.adidas.com)

adidas



Adidas AG njemačka je tvornica za proizvodnju sportske opreme. Članica je Adidas grupe koju čini više tvornica sportske opreme. Osim sportske obuće, proizvode i ruksake, majice i drugu sportsku opremu. Trenutno je najjača tvornica sportske opreme u Europi, a druga u svijetu. Zaštitni su znak ove robne marke tri paralelne crte, koje su trenutno Adidasov službeni logo i tradicijskom sugestijom kvalitete zamjenjuju verbalni znak. Adidas u svojim reklamama ne koristi puno riječi, dugogodišnja praksa, iskustvo i uspjeh doveli su do toga da je u reklamama dovoljna pojava njihova amblema koji je osnovni znak kvalitete. Ovakav tip uporabe amblema ili zaštitnog znaka, bez dodatnih objašnjenja, ne može si priuštiti svaka tvrtka. Adidas je osnovan 1924. godine i još se uvijek širi i postiže velike uspjehe. Njihove reklame su kratke i jasne. Nude i reklamiraju proizvode koji već dugi niz godina jamče kvalitetu i udobnost. Često su i sponzori brojnim izvrsnim sportašima, a sama činjenica da i oni nose njihovu odjeću, široj je populaciji dovoljna pojava njihova loga kao dokaz udobnosti i nepogrešivosti u odabiru.

primjer 2 (izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France)



Tour de France je godišnje natjecanje u biciklizmu koje se održava kroz cijelu Francusku uz povremene posjete susjednim zemljama. Gore navedeni **primjer 2** predstavlja amblem ove utrke³, koji je obvezna pojava uz govor ili reklamu za najavu sljedeće utrke. Posebnost ovoga amblema je što on u sebi skriva još jedan umetak, a to je biciklist. Nemirnije oko ga teško primjećuje, a mnogi nisu ni znali za tu pojavu (slovo R= biciklist). Tako je osmišljen zbog ekonomičnost, cilj im je biti drugačiji, a istovremeno dati obavijest o nazivu utrke, ali i o vrsti utrke. „Skriveni biciklist“ je objašnjenje samoga naziva, odnosno loga tog sportskog događaja.

5.5. Anadiploza u reklamnim porukama

Anadiploza dolazi od grčke riječi *anadiploza* koja znači udvostručenje, a definira se kao ponavljanje završne riječi ili skupine riječi jednoga stiha ili rečenice na početku idućega stiha ili rečenice. Često je obilježje usmene komunikacije, ali ju nerijetko pronalazimo i u reklamnom diskurzu.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

Nemoj misliti na torticu.

Tortica.

Stilsku figuru anadiplozu možemo često uočiti u Kraševim reklamama. Gotovo sve oblike ponavljanja nalazimo u reklamama za poznati čokoladni desert Torticu. Tom se reklamom postiže suprotan učinak od onoga što ona govori obraćajući se potencijalnom potrošaču. Iako se neprestano ponavlja da „ne mislimo na torticu“, ponavljanjem imenice „tortica“, koja se koristi i na kraju reklame kao potpis, jasno je da se želi naglasiti upravo ta riječ i činjenica da bi ipak trebali kušati Torticu.

primjer 2 (izvor: www.syoss.com.hr)

SHINE – SEALING PJENA ZA KOSU

³ Prvi je put održana 1903. i od tada se održava svake godine uz nekoliko godina pauze (tijekom dva svjetska rata). Trka se tradicionalno vozi u srpnju kroz tri tjedna i dugačka je oko 3500 km te se sastoji od 21 etape i dva slobodna dana.

Kosi daje svjetlacavi odsjaj bez sljepljivanja vlasi te omogućava brzo sušenje i snažno učvršćivanje! (Syoss)

U ovom primjeru anadiploza se javlja u podnaslovu, koji konkretnije određuje naslov. Naglasak se želi staviti na kosu jer su njegovana i zdrava kosa odraz zdravlja, a zdravlje je najvažniji čimbenik u čovjekovu životu. Upravo su razni preparati za kožu i kosu simboli kojima, prema oglašivačima, kupujemo zdravlje.

5.6. Anafora u reklamnim porukama

Anafora je ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova u pjesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih dijelova. Riječ je o figuri koja je podjednako prisutna u liturgiji i pjesništvu, u starih i suvremenih pisaca, visokoj i popularnoj kulturi te koja je važan element ritmizacije govora i teksta, kreiranja ritmičkih i sintaktičkih paralelizama (Bagić, 2012: 33).

primjer 1 (izvor: www.youtube.com)

*Kockica, kockica sa mnom štede djeca sva,
Kockica, kockica sve što želiš stvorim ja!*

(reklama Hrvatske poštanske banke)

primjer 2 (izvor: www.najReklame.com)

*Može namaz,
Može keks,
Samo da je Kraš Expres*

U **primjerima 1 i 2** prisutna je anafora koja izrazu daje snagu, dinamičnost i harmoničnost, a tome u prilog ide i činjenica da su oba primjera reklamne poruke uglazbljena. Zauzimajući tzv. jako sintaktičko mjesto, početak rečenice, anafora zaokuplja pažnju primatelja, a skladom koji sugerira autori reklamnih poruka nastoje implicitno povezati sintaktičku „ugodnost“ poruke i poželjnost reklamiranog proizvoda ili usluge.

5.7. Antanaklaza u reklamnim porukama

Antanaklaza je ponavljanje riječi u rečenici ili iskazu koje prati promjena u značenju. Temelji se na homonimiji, a učinci su te figure trenutačni.

primjer 1 (Globus, kolovoz 2014.)

Kuna je kuna!

U primjeru je reklama za gotovinski kredit ERSTE banke. Prva se imenica „kuna“ odnosi na novčanu valutu u Republici Hrvatskoj, dok druga imenica istoga izraza ima značenje životinje. U ovoj je reklamnoj poruci upotrijebljena antanaklaza u svrhu dobivanja dinamičnosti i komičnosti, čime se želi privući pažnja recipijenta. Shvaćanjem značenja imenice, može se zamijetiti istovremena pojava još jedne stilske figure – metafore. Tom se figurom želi naglasiti zašto je bitno obratiti pažnju na njihovu ponudu, a to je brzina kojom se može dobiti gotovinski kredit koji se nudi u reklami, a koja je sugerirana animalističkim motivom kune, odnosno njenim impliciranim biološkim osobinama.

5.8. Antiteza u reklamnim porukama

Antiteza je izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnoga značenja. Može povezivati riječi suprotnoga značenja – antonime, ali i veće dijelove teksta, pa čak i čitav tekst, postajući njegovo semantičko i sintaktičko uporište. Antiteza koja povezuje značenjski suprotne spojeve riječi naziva se sintagmatska antiteza i upravo je ona omiljena figura oglašivača. *Njome se oblikuju veoma efektne poruke, bipolarno opisuje kakva pojava, otkriva neočekivana razlika ili podudaranost (Bagić, 2012: 52).*

primjer 1 (izvor: Cosmopolitan, kolovoz 2014.)

Uspori život uz brzi zalogaj!

primjer 2 (izvor: RTL televizija)

Sad ili nikad! Stanovi nikada nisu bili jeftiniji!

(ERSTE banka)

Antiteza u navedenim primjerima ima ulogu zadržavanja samostalnosti i sudjeluje u približavanju suprotnosti. Svijet je prepun sukoba i suprotnosti, ali oglašivači ovih reklamnih poruka žele prebroditi taj jaz. Žele spojiti nespojivo, stvoriti harmoniju i naposljetku nas navesti da „probamo“ njihov proizvod jer ćemo se jedino tako uvjeriti da je i nemoguće – moguće.

5.9. Apokopa u reklamnim porukama

Apokopa je izostavljanje glasa, sloga ili slogova na kraju riječi, što se ponegdje u pismu bilježi apostrofom. U nekim tipovima diskurza koriste se potpuno skraćene riječi koje su se toliko uvriježile u jeziku da se rabe češće nego oblici iz kojih su izvedene.

U reklamnim se porukama najčešće skraćuju infinitivi, nenaglašeni oblici glagola biti i htjeti, nenaglašeni oblici osobnih zamjenica, veznici *ili* i *ali*, glagolski pridjevi, a koriste se i kolokvijalne apokope.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

Simpa štima svima!
(*Simpa*)

primjer 2 (izvor: www.najReklame.com)

Pravi čoko užitak!
(*Dukatino*)

U oba se primjera javljaju kolokvijalne apokope kojima se postižu dinamičnost, ludičnost i opuštenost. Cilj je ovih apokopa generacijski prilagođenim, bliskim jezikom približiti proizvod potrošaču i ciljanim društvenim skupinama, a to su u ovom slučaju mladi i djeca.

primjer 3 (www.najReklame.com)

Ej, bok!

Ja sam Gregor i ovo je moja priča. Još k'o mali bio sam drugačiji...

(Tele2)

U primjeru reklame Tele2 nailazimo na oblik skraćivanja zbog dinamičnosti i jezične ekonomije. Obilježja su reklamnih oglasa tvrtke Tele2 najčešće duge uvodne priče koje dovode do proizvoda i ideje koju nude. Zbog vremenskog ograničenja reklama mora biti kratka pa su priče od kojih je sastavljena brze i dinamične. Upravo se zbog toga upotreba apokope pokazala vrlo praktičnom.

5. 10. Apostrofa u reklamnim porukama

Apostrofa je figura misli koja predstavlja izravno obraćanje odsutnoj ili iščezloj osobi, životinji, biljci ideji, konceptu, prirodnoj pojavi, itd. U antici se rabila u sudskom i političkom govorništvu, a u književnosti je žanrovsko svojstvo psalma, ode, elegije i molitve. Na formalnom planu, njezinu pojavu često prate uskličnici, imperativi, invokacijski uzvici te osobna zamjenica u službi pojačavanja zaziva.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

Maximo,

ma da se nismo sreli stvarno bila bi grehota,

jer sada znam da te volim,

znaš da te volim.

Mili moj!

Maximo!

Tvrtka Ledo iskoristila je apostrofu za reklamu svoga novog proizvoda – Maximo sladoleda. Reklama je zapravo obrađena već postojeća pjesma u kojoj se pjevačica, u ovom primjeru, obraća sladoledu kao živoj osobi. Apostrofa se ostvarila kao replika govornog subjekta uobličena u ljubavni iskaz. Ovakvim se izravnim obraćanjem neživoj pojavi (sladoledu) željelo naglasiti njegovo značenje, odnosno izvrsnost okusa novoga Ledo proizvoda. Kao što pridajemo važnost nekoj dragoj osobi, trebamo pridati važnost i ovome novom sladoledu. Uz apostrofu se uglavnom javlja i personifikacija, pa je tako i ovdje slučaj. Sladoledu Maximu

metodom se izravnoga obraćanja žele pridodati osobine živoga bića, tako da je antropomorfizacija dio stilskega oblikovanja ove reklamne poruke.

5.11. Asindeton u reklamnim porukama

Asindeton je nizanje dviju ili više riječi, skupina riječi ili rečenica bez veznika. Između dijelova asindetskog izraza stoje pravopisni znaci: zarez, dvotočka, točka-zarez ili crta (Bagić, 2012: 68). Nalazimo ga u izrekama, pjesništvu, novinskim naslovima, ali i reklamama.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

Bicikl, put, fakultet, štedi, štedi baš za pet!

(reklama za dječju štednju Hrvatske poštanske banke)

Nizanje rečenica ili riječi ponekad može dovesti do gomilanja, nereda ili gradacije. U slučaju ovoga reklamnog oglasa, ciljevi su uporabe asindetona zvučkovna i tekstualna dinamičnost, vremensko sažimanje informacija te stvaranje verbalno ekonomičnoga i stoga lako pamtljivoga tekstualnog izraza. Budući da je tekstualni dio i zvučkovno popraćen, jasna je uporaba asindetona, ali i veća vjerojatnost za ostvarivanje cilja.

5.12. Asonanca i geminacija u reklamnim porukama

Asonanca je ponavljanje samoglasnika u riječi, stihu ili rečenici s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvučkovnog harmoniziranja iskaza, stvaranja određenog dojma i diskurzivnog tonaliteta. Ponavljanje je opažljivo kada se opetuje jedan, dva, eventualno tri samoglasnika (Bagić, 2012: 72).

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

Masa besplatnih poziva

i poruka

i poziva!

Primjer 1 je dio reklamne poruke Tele2 u kojemu se ponavljaju samoglasnici a, o, i. Uloga je asonance u ovoj reklamnoj poruci postizanje dinamičnosti, tonaliteta, a ponavljanje je završnih samoglasnika i u funkciji tzv. nepravde rime. Korištenje ove figure nije slučajno jer su sve reklame spomenutoga telekomunikacijskog operatera zvukovno popraćene, bitno je stvoriti i dinamiku riječi, ali i kao svako ponavljanje u svim reklamnim porukama, i ovo ima svrhu privlačenja pažnje i nekog oblika upozorenja na „bitni“ dio reklamiranoga. Zbog toga u ovom primjeru nailazimo i na *geminaciju*. Riječ je o još jednoj figuri ponavljanja, ali ponavljanja iste ili skupine riječi na različitim mjestima u iskazu ili njegovu dijelu. U ovom se primjeru na dva različita mjesta ponavlja riječ *poziva*. Cilj joj je, ponovno, naglasiti dostupnost ideje i proizvoda koji se nudi potrošaču.

5.13. Eksklamacija u reklamnim porukama

Eksklamacija dolazi od lat. *exclamatio* što znači usklik, uzvik, a definira se kao tvrdnja izrečena uskličnom intonacijom. Ne posjeduje formalne signale uskličnosti kao što su vokativ, imperativ ili uzvik jer se njome nikoga ne zove niti oslovljava.

primjer 1 (izvor: Gloria, kolovoz 2014.)

Ponekad i etiketa s cijenom može biti odličan proizvod!

primjer 2 (izvor: Gloria, kolovoz 2014.)

Svježe cijedeći i prešani prirodni sokovi!

primjer 3 (izvor: Deichmann, rujan 2014.)

Jer svatko pronade svoj omiljeni par obuće!

U sva tri primjera reklamnoga diskurza nailazimo na uskličnost, odnosno naglašavanje iskaza. Ovakav je reklamni diskurs u pravilu kratka rečenica kojom se iskazuje jasan stav o predmetu govora, odnosno o proizvodu reklamiranja. Eksklamacija ovakvoga tipa jasno izražava strast spram predmeta o kojem govori ili kojim se bavi. Sam uskličnik na kraju rečenica dovoljan je znak potrošaču da treba izabrati baš „taj“ proizvod.

5. 14. Epifonem u reklamnim porukama

Epifonem je sažeta izreka kojom se zaključuju izlaganje ili tekst, odnosno misao koja poopćava govor o konkretnoj temi. Epifonem se često opisuje i kao vrsta usklika kojim se afektivno i elegantno naglašava već rečeno. U suvremenom se dobu reklamnih poruka sve češće javlja neka inačica epifonema, a promidžba najčešće ujedinjuje vizualne i auditivne elemente. Vizualni je element uglavnom nadređen auditivnome, a zadaća je jezika samo naglasiti sadržaj fotografije te zaključiti upravo dovršenu naraciju reklamnoga spota. Takav spoj epifonema i vizualnoga daje vrlo efektan rezultat, a kombinacije su najčešće u reklamama proizvoda za ljepotu. Slikom najčešće žele prikazati ono što možemo postići korištenjem reklamiranog proizvoda, a epifonemom se taj rezultat dodatno naglašava. Takav primjer često susrećemo i u Niveinim reklamnim spotovima:

primjer 1 (izvor: www.NIVEA.hr)



U dobrom društvu nikad nisi sam! NIVEA

5. 15. Epitet u reklamnim porukama

Epitet je dodatak (najčešće pridjev) koji se dodaje imenici s ciljem naglašavanja pojedinog svojstva ili vrijednosti označenoga bića, stvari ili pojave. Njegova je uloga učiniti izraz snažnijim, uvjerljivijim i slikovitijim i zbog toga je čest u reklamnim diskurzima. Najlakše ga je zamijetiti u reklamama koje predstavljaju proizvode što se tiču zdravlja, ljepote,

mladosti. Epitet najčešće naglašava rezultat koji dobivamo korištenjem reklamiranog proizvoda ili ideje, o čemu svjedoče i primjeri koji slijede:

primjer 1 (izvor: Cosmopoliten, rujan 2014.)

*Osjeti neodoljivo **meke pazuhe** s NIVEA Powder Touch sprejem!*

primjer 2 (izvor: syoss.com.hr)

*Kosi daje **svjetlucavi odsjaj!** Shine-sealing pjena za kosu!*

primjer 3 (izvor: Gloria, kolovoz 2014.)

***Svježe cijedeni** i prešani **prirodni sokovi!** Juicy*

5. 16. Hiperbola u reklamnim porukama

Hiperbola je naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem koje ističe afektivni odnos govornika spram govora. Pretjerivanjem se mogu uvećavati ili umanjivati stvarne odlike bića, stvari, pojava ili emocija (Bagić, 2012: 140). U reklamnom se diskurzu hiperbolu može pronaći već u samom naslovu koji najavljuje senzacionalnost te inovativnost reklamiranog proizvoda ili ideje. Osnovna je uloga hiperbole u reklamama pridavanje živosti, atraktivnosti te buđenje interesa kod recipijenta.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

*Potpuno zaokružen okus koji ostavlja bez riječi! **Žuja!***

primjer 2 (izvor: HRT)

*U sladoledu je spas! **Ledo***

primjer 3 (izvor: www.najReklame.com)

*Kreditna kartica koja vraća novac!
(HPB)*

Iz navedenih primjera možemo uočiti da je hiperbola u jeziku oglašivača neizostavna. Poput metafore, personifikacije ili poredbe, služi za oživljavanje neživoga kojoj pribjegavaju autori reklamnih poruka. Njihova je zadaća predstaviti proizvod na poseban način, individualizirati ga te do krajnjih granica mistificirati njegovu važnost i učinke, s tim što je ta mistifikacija pozitivno konotirana, primatelju sugerira iščekivanje nečega natprosječno dobrog.

5. 17. Metafora u reklamnim porukama

Metafora je zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji. Još se od antike smatra najsnažnijom i najčešćom figurom pa se o njoj često govori kao o kraljici figura. Povezujući različita područja, metafora reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbljuje neposrednost i slikovitost. U reklamnim se diskurzima koriste afektivne metafore kojima se predmetima daje takav semantički sadržaj koji može zavarati osobu i podići njegovu vrijednost, ali i vrijednost osobe ukoliko se bude koristila reklamiranim proizvodom. *Oglašivačka metafora oblikuje narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe (Bagić, 2012: 188).*

primjer 1 (izvor: Globus, kolovoz 2014.)

Spakiraj Kimono i odleti.

(reklama za Toshiba: japansko prijenosno računalo)

primjer 2 (izvor: Cosmopoliten, kolovoz 2014.)

Podijeli svoj poljubac...s Baby Lips!

(reklama za balzam za njegu usana)

5. 18. Palindrom u reklamnim porukama

Palindrom je riječ, stih, rečenica ili čitav iskaz koji se mogu čitati s lijeva nadesno i zdesna nalijevo. U oba je smjera isti grafemski slijed te isti tekst. Smatra se da ga je izumio grčki pjesnik Sotad u 3. st. pr. Kr. Zbog složenosti u njegovu sastavljanu nije čest u reklamnim porukama, ali izvrstan primjer kako funkcionira daje nam njemačka trgovina modnom konfekcijom kojoj je to ujedno i naziv, ali i prepoznatljiv logo:



(izvor: www.otto.hr)

Osnovna je funkcija palindroma stvoriti lakoću, iznenađenje te što je najvažnije u svijetu reklama ponovno naglasiti i aktualizirati već rečeno.

5. 19. Paregmenon u reklamnim porukama

Paregmenon je uporaba dviju ili više riječi istoga korijena u istom stihu, rečenici ili odjeljku. Možemo ga često naći u reklamnim porukama u kojima je tekst popraćen zvukovnom pratnjom pa mu je cilj stvoriti cjelinu, dinamičnost i harmoničnost, a to su sve elementi privlačenja pažnje na reklamiranu ideju/proizvod. U primjerima u nastavku paragmenon je i oblik stilskog isticanja tematskog sloja te izražava snagu i značenje onoga što se nudi. Koristi se i zbog zvučnog podudaranja kojim se postiže tempo i ritmičnost.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

Sve više je previše! (Tomato)

primjer 2 (izvor: www.najReklame.com)

Bankarite s bankarom!

(reklama za ERSTE gotovinske kredite)

5. 20. Personifikacija u reklamnim porukama

Personifikacija je pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji. Ona je kompleksna figura i najčešće se realizira pomoću metafore, sinegdohe i metonimije. Služi pridavanju slikovitosti i dinamiziranju prikazanoga. U reklamnim joj je oglasima zadaća oživjeti različite proizvode i time recipijentima dati do znanja da bi im uz reklamirani proizvod sve bilo lakše, jednostavnije ili ljepše. Stručnjaci koji se bave izradom reklamnih oglasa pritom neprestano imaju na umu emotivnost i slabost mase kojoj se obraćaju te metaforama uspijevaju postići to da „dirnu“ njihove „najslabije točke“. U primjerima u nastavku je osnovna funkcija personifikacije poosobiti proizvode koje su nude. Sladoled Maximo i higijenski ulošci Always Platinum su antropomorfizirani, dobivaju ulogu muškarca i na taj način se unose u svakodnevni život ljudi. Ovako „oljuđeni“ se odvajaju od svojih stvarnih odlika te postaju dio komunikacijskog lanca, sugovornici potrošača.

primjer 1 (izvor: Cosmopoliten, kolovoz 2014.)

Bilo da smo obične cure ili prave dame, uvijek je dobro kada se osjećamo poput moderne princeze; stoga, zašto ne uživati u njezi, poeziji, svečanoj večeri s Njim.

Always Platinum

primjer 2 (izvor: www.najReklame.com)

Maximo,

ma da se nismo sreli stvarno bila bi grehota,

jer sada znam da te volim,

znaš da te volim.

Mili moj!

Maximo!

(Ledo sladoled)

5. 21. Polisindeton u reklamnim porukama

Polisindeton je ponavljanje istoga ili istovrsnih veznika ispred riječi, sintagmi ili rečenica koje se nabrajaju u dijelu iskaza. U reklamnim porukama takav oblik nabiranja najčešće nije potreban, ali ima svrhu naglašavanja i postizanja zvučnosti i dinamičnosti. Najčešće se radi o ponavljanju veznika *i*, ali se katkada mogu ponavljati i veznici *a, pa, te, ili*.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

...masu besplatnih poziva i poruka i poziva...

(reklama TELE2)

U ovom se primjeru, osim polisindetona, javlja i figura geminacije. Naime geminacija se još rabi i u fonologiji i morfologiji, a stilska figura postaje kada se svjesno koristi kao i u ovom primjeru. Funkcija joj je posebno naglasiti ono što se nudi, a to su u ovom slučaju besplatni pozivi. Imalo se na umu i da većina populacije puno više stavlja naglasak na pozive, a ne na poruke pa je u skladu s tim i iskorišten ovakav oblik ove stilske figure.

5. 22. Poredba u reklamnim porukama

Poredba je povezivanje bića, predmeta, stvari i pojava na temelju skrivenoga ili pripisanoga zajedničkog svojstva. Najznačajnije obilježje poredbе je slikovitost, što je razlog njezina česta korištenja u reklamnim porukama. Njezinim korištenjem želi se recipijentima što više približiti i pokazati korist i smisao ideje ili proizvoda koji žele prodati.

primjer 1 (izvor: *Cosmopoliten*, ožujak 2014.)

Lagana kao pero!

(reklama za jaknu modnog lanca s.Oliver)

Perje je diferencirani oblik gornje kože koji je specifično razvio razred ptica, glatka površina perja pticama omogućuje vrlo lako kretanje, odnosno let. Sama spoznaja specifičnosti i značenja pera, razlog je zašto je baš ono uzeto u funkciji poredbе s jaknom. Upravo je

slikovitost najčešće i najizrazitije obilježje poredbe. Činjenica da će jakna biti meka i laka, baš kao perje ptice, postaje dovoljan razlog zašto bi ju trebali kupiti.

primjer 2 (izvor: www.najReklame.com)

Izbor banke je kao izbor zubara!

(ERSTE banka)

Poredba u ovom primjeru povezuje pojave koje pripadaju različitim segmentima ljudskoga života. Sastoji se od tri člana, a to je banka (ono što se uspoređuje), zubar (ono čime se uspoređuje) i brzina (svojstvo koje ih spaja). Ta je sličnost, brzina, postala uporište. Vrlo lako možemo pronaći zubara, a isto tako i dobru banku.

5. 23. Retoričko pitanje u reklamnim porukama

Retoričko je pitanje pitanje na koje se ne očekuje odgovor. Njime se naglašava tvrdnja kojom se izriču govornikovi stavovi, dojmovi i oduševljenje. Vrlo je često u reklamnim diskurzima gdje zamjenjuje subjektivan način govora te se realizira kao pitanje na koje se odgovor podrazumijeva. Tim se postupkom želi ostati nenametljiv, neformalan, demokratičan i opušten, ali je, s druge strane, poruka vrlo jasna, budući da se odgovor na gotovo svako tako pitanje skriva u nekom obliku vizualnog koda: u kutu ekrana ili stranice, na samom kraju reklamnog spota ili slično.

primjer 1 (izvor: www.najReklame.com)

A s kim vi bankarite?

(ERSTE gotovinski krediti)

primjer 2 (izvor: RTL)

A zašto ne biste vozili samo najbolje?

(Volkswagen)

Medijski i promidžbeni diskurz upravo retoričkim pitanjima stiliziraju i „prisvajaju“ frazeologizirane konstrukcije razgovornog jezika (Bagić, 2012: 272).

U oba se primjera reklamne poruke koristi retoričko pitanje kojim se iskazu daje snage i nameće suptilno utvrđivanje i ponavljanje. U reklamnom svijetu ovu figuru možemo shvatiti kao vrlo važnu jer se smatra da bilo kakvo pitanje može postići i duplo veći učinak i od najkraćeg iskaza.

5. 24. Rima u reklamnim porukama

Rima je glasovno podudaranje završnih riječi susjednih ili prostorno bliskih stihova ili polustihova. Kada je riječ o reklamnom diskurzu, najčešće se javlja u reklamama koje imaju i glazbenu pratnju pa je svrha rime postizanje bolje ritmičnosti, dinamičnosti i recepcijske privlačnosti. Rima je, u prvom redu, ponavljanje koje recipijenta vraća na rečeno te podsjeća na značenje i važnost prethodne riječi ili stiha. Izvrstan primjer toga pronalazimo u Kraševoj reklami:

*...može namaz, može keks
samo da je Kraš **Express**.
Svima nama snagu daje
avantura duže traje.
Ujutro za dobar **dan**,
uvečer za dobar **san**.*

(izvor: www.najReklame.com)

Iz navedenog se primjera može uočiti da ritmičnost i dinamičnost nije jedina funkcije rime u reklamnom diskurzu. Obratimo li pažnju na posljednje riječi u stihu, možemo uočiti da je njome postignuta i određena razina ponavljanja karakteristika proizvoda koji se nudi. Gledaju li se samo riječi koje se rimuju, uočavamo pojavu vraćanja i upozoravanja recipijenta na već rečeno.

6. SINTEZA ANALIZE REKLAMNIH PORUKA

Izvorna je funkcija retorike ukrašavanje nečijega govora ili zamjena običnoga izraza umjetničkim, no u reklamnome diskurzu retoričke, odnosno stilske figure imaju funkciju uvjeravanja recipijenta u izvrsnost i korisnost ponude. *Još su antički govornici spoznali da se dobar govor gradi iz odnosa s nezainteresiranom, umornom, kritički, pa čak i neprijateljski raspoloženom publikom te da su se dobivena iskustva prije svega odnosila na elemente u svakome govoru: netko (govornik) s određenim ciljem (namjera) govori nekome (publika) o nečemu (sadržaj)* (Jozić, Rakovac, 2009: 370). Budući da je osnovni cilj reklame uvjeriti „nekoga“ u „nešto“, zbog čega dominiraju tekstovi usmjereni recipijentu, ne čudi visok broj zastupljenosti stilskih figura. One upozoravaju, ponavljaju i naglašavaju bitne dijelove reklamnoga sadržaja. Svaka reklama odabire određene elemente na koje se orijentira i u kojima je sadržana novost reklamiranog proizvoda ili ideje. Zastupljenost i dominantnost odabranih elemenata prikazana je u tablici u nastavku:

FIGURE DIKCIJE	FIGURE DISKURZA	FIGURE KONSTRUKCIJE	FIGURE MISLI	FIGURE RIJEČI
ambigram anafora antanaklaza apokopa asonanca geminacija hifen palindrom paregmenon rima	epifonem	akronim anadiploza asindeton polisindeton	aluzija amblem antiteza apostrofa eksklamacija hiperbola personifikacija retoričko pitanje	epitet metafora poredba
= 10	= 1	= 4	= 8	= 3

tablica 1 Zastupljenost stilskih figura u reklamnim porukama

U analizu reklamnih poruka uključeno su 24 stilske figure. Kako bi bio velik i dugotrajan posao proučiti pojavnost i učestalost svi stilskih figura, analiza je svedena na proučavanje najučestalijih. Svaka je od odabranih figura smještena u svoju klasifikacijsku tablicu, što je i

prikazano u **tablici 1** iz koje se izvodi sljedeći zaključak: na prvom se mjestu prema učestalosti pojavljivanja u reklamnom diskurzu *figure dikcije*, njih u stopu prate *figure misli* te *figure konstrukcije*; najrjeđe se javljaju *figure diskurza*, a tek su na malo višoj razini *figure riječi*.

Figure dikcije još se nazivaju i glasovne ili zvučne, odnosno figure ponavljanja. Temelje se na učinku pojedinih glasova u govoru pa u ovu skupinu pripadaju i figure ponavljanja koje se temelje na ponavljanju riječi. Figurama dikcije postiže se zvučkovna izražajnost (ekspresivnost), eufonija, povezuju značenje i zvučanje, one ritmiziraju iskaz, harmoniziraju ga, ponekad iskazu pridaju i novo značenje te pokreću glasovni simbolizam. Što je više ponavljanja, to je veća mogućnost da će recipijent obratiti pažnju na reklamirani proizvod/ideju, a naposljetku i zapamtiti ključno, što je najveći cilj reklamnog diskurza. Svaki oblik ponavljanja usko je povezan s nekim oblikom prenesenog značenja ili tzv. pojačanim izrazima, zbog čega se na „drugome mjestu“ nalaze figure misli. One se odnose na preneseno značenje riječi jer se novo značenje riječi mijenja/ostvaruje, a osnovna im je funkcija pojačavanje, naglašavanje i isticanje misli. Na taj se način želi skrenuti pažnja primatelja na reklamirani proizvod ili ideju, oslikati ju te ju tako što vjernije dočarati primatelju, ali ga istovremeno i zabaviti. Neke od figura, kao što su, na primjer, retorička pitanja ili amblemi, u primatelju mogu pobuditi još veću zainteresiranost ili potrebu za kupovinom ili istraživanjem drugih proizvoda aktualne tvrtke. Skupini tropa ili figura riječi te skupini figura diskurza pripada najmanji broj figura. Ključni je postupak u figurama riječi zamjena pravoga značenja riječi ili izraza nekim drugim značenjem pa im je, prema tome, osnovna funkcija stvaranje bogatstva u mogućnostima uporabe jezika. One reklamnu poruku pretvaraju u neku vrstu signala, reklama privlači pozornost, upozorava, izaziva znatiželju, a, naposljetku, svojom specifičnošću i načinom izraza osigurava dugotrajnije pamćenje. Zbog toga često i oni najmlađi najlakše pamte reklamne poruke „obilježene“ metaforom ili poredbom. Ono što figure riječi razlikuje od figura misli definirani je semantički obrat, djeluju na odstupanje od gramatičkog, uobičajenog rasporeda riječi, uspostavljaju nova značenja. Svako odstupanje od pravila i zakona, privlači pažnju i ostavlja trag u sjećanju ili pamćenju što je osnovni cilj svijeta reklama. Što više informacija zapamtimo o nekom proizvodu, to je veća vjerojatnost da ćemo ga poželjeti i imati.

7. VIZUALNOST I REKLAMA

Prve su se „reklame“, odnosno zidni oglasi, javili potkraj 15. stoljeća. Pisali su se rukom, a osnovna im je svrha bila proširiti neku vijest ili informaciju. *Međutim, i Dyer i Williams tvrde da se tek u drugoj polovici devetnaestog stoljeća počinje oblikovati modernistički oblik oglašavanja i reklame, u kojem je informativna uloga uvelike podređena onoj kojom se uvjerava i utječe na potrošača (Barnard, 2002: 53).*

Osim povećanja količine reklama, dolazi i do kvalitativne promjene u oglašavanju. Oglašavanje prestaje biti informativno i sve više postaje nagovaračko i imperativno, sve se više svodi na nagovaranje potrošača na kupnju proizvoda. Različite su funkcije kojima se to postiže, a za neke se postavlja pitanje jesu li uopće moralne. Forma verbalnoga teksta i dominacija pisanoga sve više opada, a na pijedestal stupa simbolički sadržaj.

U početku su to bile samo zvjezdice i slični simboli, danas su to fotografije i umjetničke instalacije ponekad nerazumljive ili teško povezive s reklamiranom idejom. Izrečena riječ može roditi maštu i želju za proizvodom o kojemu se govori i piše, no vizualni simbol izravno utječe na želju i pretvara je u nagovaranje i stvaranje potrebe za reklamiranim.

Namjera je reklame upravo stvoriti osjećaj da nam nešto nedostaje te usmjeriti želju prema potrošačkim dobrima. Sve to puno je lakše ostvariti slikom, pogotovo u 21. stoljeću kada slika preuzima primat u odnosu na druge oblike informiranja. Danas je gotovo nemoguće pronaći reklamni oglas bez slike simbola proizvoda, samoga proizvoda ili, pak, nekog predmeta koji nas metaforički upućuje na nešto što nam je „nužno potrebno“. Trenutačno društvo je društvo vizualne kulture, stvoreno je simboličko okruženje u kojemu su komunikacijske tehnologije proširile uporabu slike tako da vizualni jezik prenosi poruke samo kao nadomjestak za govorni jezik, u funkciji neke državne ideologije ili tržišne ekonomije. Unatoč tome, ne smijemo zaboraviti da je ipak jezik osnovni ljudski „masovni“ medij. To je medij čijim posredovanjem govore svi drugi mediji, barem u svome inicijalnom stupnju – kreiranja poruke, što je ovaj rad analizom različitih stilizacijskih postupaka reklamne poruke i pokazao.

8. ZAKLJUČAK

Reklamna je poruka svoj procvat doživjela u prvoj polovici 20. stoljeća, spojivši jezični izraz sa slikovnim. Cilj se reklama do danas nije promijenio, no velika je razlika između forme, jezika i stila prvotnih i današnjih reklama. Svaka se reklamna poruka stilski oblikuje tako da bude što učinkovitija u realizaciji osnovnoga cilja – u predstavljanju pozitivnih osobina proizvoda, koje ga trebaju prodati potencijalnom kupcu. Radu je namjera bila pokazati koji se stilski postupci u reklamama koriste te kako reklama pomoću njih ostvaruje svoju temeljnu funkciju manipulacije primateljskim potrebama.

Analiza je pokazala kako u reklamnoj poruci nailazimo na čitav niz stilskih figura iz različitih klasifikacijskih skupina: na metafore, pleonazme, retorička pitanja, personifikacije, akronime, ambigrame, anadiploze, palindrome, poredbe, retorička pitanja itd. Nadalje, pokazalo se kako sve te figure sudjeluju u kreiranju vremenski i opsegovno ekonomične te razumljive poruke, odnosno poruke koja u kratkom vremenu, reduciranim i jasnim materijalom treba navesti pasivnoga primatelja reklame da postane aktivni kupac. Pažljivo se biraju simboli iz društvene stvarnosti, koji se uključuju u reklamu; semantički sadržaj reklame mora biti prilagođen svijesti primatelja, apelirati na neko njegovo neposredno iskustvo.

Iako se ne mogu svrstati ni pod jedan primarni funkcionalni stil, reklamne poruke imaju poneko od obilježja svih stilova hrvatskoga jezika te se može reći kako je njihov hibridni karakter imanentan njihovom žanru, odnosno funkciji. Reklame pronalazimo u svakome mediju: na televiziji, radiju, Internetu, u novinama, na letcima. Međutim, razvojem globalne računalne mreže i tehnologije, internetska reklama postupno postaje najkompleksniji i najdinamičniji oblik audiovizualnog oglašavanja, koji stvara i vlastite stilske konvencije i inovacije.

9. LITERATURA

A. Izvori

a) internet

www.poliklinikamzj.hr

www.eucerin.hr

www.terra-organica.hr

www.samoborka.hr

www.zaba.hr

www.najReklame.com

www.topshop.hr

www.toblerone.com

www.youtube.com

www.oracle.com

www.amazone.com

www.global.adidas.com

www.syoss.com.hr

www.Nivea.hr

www.otto.de

b) televizija

HRT

RTL

c) tisak

Cosmopoliten, kolovoz 2014.

Globus, kolovoz 2014.

Gloria, kolovoz 2014.

d) reklamni letci

Deichmann, rujan 2014.

B. Teorijska literatura

a) rječnici

Anić, Vladimir i dr. 2002, 2004. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber

b) članci i knjige

Bagić, Krešimir. 2006. „Figurativnost reklamnog diskurza“. *Raslojavanje jezika i književnosti. Zbornik radova XXXIV. Seminara Zagrebačke slavističke škole*. Str. 81-95. Zagreb: FF pres.

Bagić, Krešimir. 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.

Barnard, Malcolm. 2002. „Oglašavanje i reklama“. *Vizualna kultura*. (ur. C. Jenks). Str. 47-66. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Barry, Andrew. 2002. „Izvjestavanje i vizualizacija“. *Vizualna kultura*. (ur. C. Jenks). Str. 67-68. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Bjelobrk, Vladimir. Listopad 2009. „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“. *Izvorni znanstveni članak FFOS. Hrvatistika, Vol. 3., NO. 3*. Str. 67-73. Osijek: Filozofski fakultet Osijek.

Đurin, Sanja. 1999. „Reklamna poruka“. *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Str. 203-219. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Frančić, Anđela, Hudaček, Lana, Mihaljević, Milica. 2005. Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Halonja, Antun, Kovačević, Barbara. 1999. „Usporedba suvremene metode reklamiranja putem Interneta s klasičnim metodama reklamiranja“. *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Str. 285-291. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Marcel, Meler. 2005. Osnove Marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.

Katnić-Bakaršić, Marina. 1999. Lingvistička stilistika. Budimpešta: Open Society Institute. Center for Publishing Development.

Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: DISPUT.

Stolac, Diana. 1999. „Dekodiranje reklamnih poruka“. *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Str. 715-720. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.