

*Jasmina Vrebić, Tomislava Kesegić*

## **MINIMALIZAM I/ILI RASKOŠ JEZIKA U TELEVIZIJSKIM I RADIJSKIM REKLAMAMA**

Reklamni diskurs specifičan je po svojim uređenim pravilima i jezičnim elementima koji ovise o njegovoj namjeni i skupini kojoj je reklama upućena. Za reklamne poruke najbitnije su inovacije na jezičnom i vizualnom planu radi što većeg privlačenja pozornosti potencijalnih kupaca, a što će se i kako reklamirati, ovisi o društvenim okolnostima i potrebama. Osim gramatičkih obilježja i stilskih (retoričkih) figura, u obzir svakako treba uzeti i sociolingvističke parametre koji oblikuju pojedini slogan. Analiza odabranih reklama pokušat će razriješiti pitanje postoji li u reklamama minimalizam ili pak raskoš jezika.

**Ključne riječi:** reklamni diskurs, društvene potrebe, gramatička obilježja, sociolingvistički parametri, stilske figure, minimalizam, raskoš

### Uvod

Težište ovoga rada pregled je, ali i analiza reklamnoga diskursa, odnosno jezika televizijskih i radijskih reklama, stilskih i jezičnih figura koje se u njima pojavljuju te sociolingvističkih parametara koji također utječu na izraz i recepciju pojedine reklame. Kao izvori poslužili su znanstveni radovi i članci te knjige priznatih domaćih i svjetskih znanstvenika s područja pragmatolingvistike i jezične komunikacije.

Reklamne poruke i njihov sadržaj u velikoj mjeri ovise o društvenoj situaciji i zbilji iz koje dolaze. Moraju biti razumljive ciljanoj skupini kojoj se primarno obraćaju s obzirom na proizvod ili uslugu, ali ako se koriste masovnim medijem, nije naodmet da komunikacija bude i masovno razumljiva. Samo jasno i jednostavno izražavanje potiče na akciju jer se potencijalni kupac najčešće neće sam okolo raspitivati ako mu reklama nije jasna. Također, zbog svoje kratkoće reklame se efektno moraju izboriti da budu zapažene i zapamćene. Reklamni diskurs preuzima obilježja svih stilova koji mu odgovaraju kako bi nadopunio svoj kreativni proizvod te su prisutni mnogi

elementi poput dijalektizama, elemenata razgovornoga stila, eufemizama itd. Osobito je zanimljiv žargon zbog svoje izazovnosti i životnosti.

Čarolija reklama upravo je u poigravanju jezikom i njegovim stilovima i stoga će se na primjeru odabranih reklama pokušati prikazati raznolikost i vješto baratanje jezikom koje televizijsku reklamu čine uvjerljivijom i „ljudskijom“, što utječe na njezinu bolju recepciju, a samim time i veću prodaju reklamiranog proizvoda ili usluge. Reklame su prikupljene u razdoblju od 10. prosinca 2012. do 10. siječnja 2013. s domaćih televizijskih programa (HRT 1 i 2, Nova TV, RTL, Doma TV) te nekoliko radijskih postaja (Radio Vinkovci, Otvoreni radio, Narodni radio, Obiteljski radio). Prikupljeni korpus je opsežan, a u ovome radu odabrani su oni primjeri koji su reprezentativniji za približavanje pojedine figure, parametra ili oblika.

## O reklamnom diskursu

Reklame, iako kratkoga vijeka, u velikoj se mjeri odražavaju na kulturu u kojoj nastaju te ocrtavaju i same vrijednosti i značajke doba u kojemu se pojavljuju. Uvijek su usmjerene na ciljanu skupinu i od svojih primatelja zahtijevaju određenu interakciju. Ona se odvija između više sastavnica – proizvoda koji se reklamira, autora reklame (pošiljatelja), skupine kojoj je reklama upućena, kulturne i društvene zbilje te verbalnih i vizualnih sadržaja reklamne poruke. (Singer, 2005b: 656) Dakle, reklama se svakako može smatrati specifičnim diskursom s uređenim pravilima i jezičnim elementima koji ovise o njezinoj namjeni. Takav tip diskursa ne može se promatrati izolirano nego uz jezik svakako treba uzeti u obzir i izvanjezičnu zbilju. Stoga će u ovome radu biti riječi ne samo o verbalnim odnosima unutar reklamne poruke već i o međuodnosu s kontekstom u kojemu se reklama nalazi. Reklamni slogan krši pravilo da obavijest mora biti komunicirana na što lakši i ekonomičniji način. Time se zapravo i postiže cilj, odnosno dodavanjem različitih konotativnih značenja reklama postaje interesantnija, a na taj je način i promocija proizvoda uspješnija. Na uspješnost i recepciju utječu i drugi elementi, kao što su slika i zvuk u televizijskim reklamama (audiovizualni elementi), te zvuk i riječ u radijskim (tonski i verbalni elementi). Dakle, reklame se mogu čuti na radiju, vidjeti na televiziji ili pročitati u novinama. One na radiju mogu računati samo na slušni efekt, dok televizijske uz njega imaju mogućnost i slikovnog prikazivanja. Novinske pak uz pisani tekst mogu dodati i sliku. (Fink, 1997: 326)

S obzirom na to da su reklame kratkotrajne i brzo gube svoju informativnost, potrebne su inovacije i na jezičnom i na vizualnom planu, kako bi u što većoj mjeri privukle pozornost te dulje ostale u sjećanju. Javljaju se neobične semantičke veze među riječima, skrivena značenja, jezične figure, rima... Jezičnim i vizualnim kodovima pokreću se podsvjesne želje mogućih potrošača. (Sironić-Bonefačić, 1998: 485) Reklamne poruke često odražava-

ju mentalitet svojih primatelja pa se u njima mogu naći i elementi koje prosječni govornici koriste u osobnom izrazu. Također je važno da reklamna poruka bude jasna, jezično kratka i grafijski čitka (u slučaju televizijskih reklama), jer sve to pridonosi pamćenju, uvjeravanju i poticanju na kupnju reklamiranog proizvoda.

Što se tiče samog definiranja reklamne poruke, radi se o višeznačnom fenomenu i može ga se promatrati s različitih gledišta. Komercijalni vid smješta reklamu u marketinšku aktivnost u kojoj poruka putuje od pošiljatelja do primatelja bez povratne informacije, ali rezultira kupnjom reklamiranog proizvoda ili usluge. Sociološki gledano, radi se o društvenom fenomenu koji se javlja u zemljama s razvijenim potrošačkim sklonostima. Dio je i masovne kulture, jer odražava kulturne vrijednosti okoline u kojoj nastaje, a komunikološki vid reklamne poruke odnosi se na slanje putem različitih komunikoloških puteva, odnosno sredstava javne komunikacije širokoj publici. (Habuš, 2009: 59) Svrha reklame nije samo verbalna informacija o postojanju nekog proizvoda ili usluge, već, da bi došlo do prodaje, koriste se i prikladni sugestivni vizualni sadržaji te obilježene strukture koje su razumljive primateljima. Razumijevanje reklame odnosi se na dva obilježja koja su povezana s obilježjima jezičnoga znaka – denotativno obilježje, ono koje je primarno i informativno, a s druge strane je konotativno, koje je sekundarno, subjektivno i u reklami je ono na prvome mjestu i lako prepoznatljivo. (Habuš, 2009: 59)

### *Analiza reklama općenito*

Analiza reklame podrazumijeva raščlambu svih kodova koji su istovremeni s jezičnom porukom kao i analizu njihova međusobna odnosa. Iz suodnosa jezičnog, vizualnih te auditivnih kodova proistječu strategije na temelju kojih reklama postiže svoju svrhu, odnosno potiče primatelja na kupnju ili korištenje određenog proizvoda. Konativna funkcija uvjerava i potiče na kupnju, fatička privlači pozornost, a emotivna izaziva pozitivne stavove prema proizvodu.

U reklamama su prisutne metalingvistička te pedagoško-odgojna funkcija. S jedne je strane metalingvistička koja pretpostavlja jezičnu analizu i prepoznavanje uloge morfosintaktičkih oblika u kontekstu reklame, dok je s druge pedagoško-odgojna funkcija reklame koja često odgaja predlažući pozitivne uzorke društvenog ponašanja.

Jezik reklame upotrebljava brojna jezična sredstva i neobične semantičke veze među riječima nastojeći pronaći skrivena značenja u jezičnim figurama. U stvaranju reklama stalno se potiče originalnost, domišljatost, maštovitost, inovativnost, za što se upotrebljavaju različiti auditivni i vizualni kodovi na temelju kojih se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 46)

## Gramatička obilježja reklama

Analizirajući reklame potrebno je ponajprije obratiti pozornost na gramatičke oblike koji se najčešće upotrebljavaju. Učestalo je kolokvijalno obraćanje uz uporabu imperativa i zamjenice ti. Uz kolokvijalni stil povezana je uporaba osobnih i posvojnih zamjenica prvog i drugog lica jednine. (Sironić-Bonefačić, 1998: 487) Primjenjivanjem prvog lica jednine stvara se prisniji odnos i pobuđuje se u kupcu pozitivan stav prema određenom proizvodu. Primjerice:

- (1) *DM – Tu sam čovjek, tu kupujem.* (Nova TV, 21. prosinca 2012.)
- (2) *City Center One – Moj broj jedan.* (Narodni radio, 16. prosinca 2012.)

Upotrebom drugog lica jednine kupca se direktno poziva da koristi određeni proizvod. Primjerice:

- (3) *Orbit – Jedi, pij, žvači Orbit.* (RTL, 3. siječnja 2013.)
- (4) *Garnier – Brini o sebi.* (Nova TV, 8. siječnja 2013.)

Osim korištenja prvog i drugog lica jednine, učestalo je upotrebljavanje drugog lica množine, koje se naziva i uljudnim oslovljavanjem. (Sironić-Bonefačić, 1998: 487) Tako se iskazuje poštovanje prema kupcima. Primjerice:

- (5) *Olynth HA – Sloboda za Vaš nos.* (RTL, 15. prosinca 2012.)
- (6) *Andol 100 – Prijatelj Vašeg srca, oduvijek, zauvijek.* (Doma TV, 5. siječnja 2013.)
- (7) *Gloria GLAM – Luksuz koji si možete priuštiti* (Narodni radio, 17. prosinca 2012.)

Uporaba zamjenica usko je povezana s uporabom glagolskog vremena i načina. Od vremena je najučestaliji prezent, primjerice:

- (8) *Vichy – Iza anđeoskog lica krije se vražja žena.* (Otvoreni radio, 10. prosinca 2012.)

Od glagolskih se načina najčešće upotrebljava imperativ kojim se izriče zapovijed, molba ili zahtjev, što je vidljivo i u prethodno navedenim primjerima.

Uz prezent i imperativ česte su i neoglagoljene rečenice. Primjerice:

- (9) *Jana – Izvor života.* (Nova TV, 19. prosinca 2012.)
- (10) *Tele 2 – I ovce i novce.* (RTL, 9. siječnja 2013.)

(11) *Head & shoulders – Svjetski br. 1* (Doma TV, 4. siječnja 2013.)

Budući da je u reklamama važna neprestana maštovitost i inovativnost, upotrebljavaju se složenice i neologizmi. Složenice najčešće predstavljaju ono što se u reklami želi reći. Primjerice:

(12) *Operil – Brz, djelotvoran, spasoNosan*. (Nova TV, 9. prosinca 2012.)

Složenica je *spasoNosan*, a njezine su tvorbene osnove *spas-* i *nos-*. Povežemo li to s činjenicom da se u navedenoj reklami predstavlja *Operil*, odnosno sprej koji pomaže pri pročišćavanju nosa, primjećujemo da tvorbene osnove složenice te sama složenica predstavljaju upravo bit reklame.

Velika mjera inovativnosti i originalnosti postiže se i primjenom neologizama. Primjerice:

(13) *Čoksa – Sretan Čoksić!* (Doma TV, 24. prosinca 2012.)

Neologizam u navedenoj reklami je *Čoksić*. Nastao je sufiksalsnom tvorbom u kojoj je tvorbena osnova *čoks-* nastala na temelju samog imena čokolade, a sufiksalsni nastavak je *-ić*.

Uz navedeno, važno je istaknuti i pseudo-znanstveni stil koji se sastoji od izraza vezanih za jezik određene struke te nije razumljiv svima. (Sironić-Bonefačić, 1998: 487) Primjerice:

(14) *Deponent (kreditna unija) – Prognoza: likvidno sunčano uz deponent*. (Narodni radio, 15. prosinca 2012.) Reklama se odnosi na kreditnu uniju te se upotrebljavaju izrazi koji su srodni ekonomskoj struci. *Deponent* predstavlja ulagača dok *likvidno* označava sredstvo koje je tekuće, koje se može brzo unovčiti.

## Sociolingvistički parametri reklamnih slogana

Kao što je već napomenuto, cilj reklamne poruke jest prodati proizvod. Jezik se tada nalazi u uspješnoj interakciji s općepoznatim čimbenicima društvene zbilje.

Značenja koja se nalaze iza reklamne poruke ponekad vrijede samo za jednu ciljanu, kulturološku skupinu. Da bi djelovala, reklama u tom slučaju mora koristiti zajedničke jezične resurse koji toj skupini nešto znače. (Singer, 2005a: 426) Ciljana skupina može se razlikovati po godinama, spolu, društvenom položaju, geografskoj pripadnosti te je u pozadini uvijek stereotipizacija određene grupe. Npr.:

- (15) *Fashionbox – vrhunska modna čarolija za sve one koji žele biti IN.*  
(Otvoreni radio, 17. prosinca 2012.)

Reklama je usmjerena prvenstveno na mlađu populaciju, osobito djevojke kojima je cilj biti u trendu i pratiti modu.

- (16) *Juniorfilm – svijet čarolija!* (HRT 1, 23. prosinca 2012.)

Čarolije i sve ono neobično i čudesno zanimljivo je djeci te imenujući i oblikujući svoju uslugu kao svijet koji djeci pruža upravo to, pokušava se privući njihova pozornost i ostvariti uspjeh u poslovanju.

- (17) *Yu-gi-oh – budi i ti Yu-gi-oh majstor!* (RTL, 2. siječnja 2013.)

Radi se o reklami za igraće karte koje su postale vrlo popularne među djecom zahvaljujući istoimenom crtanom filmu. Reklama je usmjerena na njih, jer sintagmom *Budi i ti Yu-gi-oh majstor!* djeca se mogu poistovjetiti s omiljenim crtanim likovima, osjećati se kao da su i oni dio te priče.

- (18) *HT – Hrvatski Telekom – Živjeti zajedno!* (HRT 2, 7. siječnja 2013.)

Reklama, s obzirom i na svoje vizualne sastavnice (otac koji jedva pronalazi vremena za obitelj), otkriva usmjerenost prema poslovnim korisnicima, užurbanim ljudima kojima manjka vremena, a usluga im nudi obavljanje posla u pokretu i samim time omogućuje provođenje više vremena sa svojim bližnjima. Reklama dodatno potiče uspjeh i sloganom na kraju (*Živjeti zajedno!*), kojim se konotira zajedništvo.

Regiolekti i ideolekti također se vrlo često koriste kod reklamnih slogana, obično na razini vokabulara i fonetskih specifičnosti (Singer, 2005a: 428), npr.

- (19) *Ej Oliveri! – Dobro što ste došli, riba je odlična, morate ju provat! – Lipo, lipo!* (RTL, 6. siječnja 2013.)

Često pronalazimo vokabular ili morfosintaktičke strukture karakteristične za govor mladih i tada su oni općenito ciljana publika. Primjerice:

- (20) *Magma – ne propustite ove subote ubrati nove bicikle i role.*  
(Narodni radio, 21. prosinca 2012.)

Koristi se specifičan izraz „ubrati“ u značenju „nabaviti“, čime se osobito nastoji privući mlađu populaciju.

- (21) *Fashionbox – vrhunska modna čarolija za sve one koji žele biti IN.* (Otvoreni radio, 17. prosinca 2012.)

Ubacivanje engleskih riječi i izraza karakteristično je za neformalni stil.

Strani jezici često se pojavljuju u reklamnim sloganima. Nekad se javljaju kako bi se reklama što više približila ciljanoj skupini, a ponekad jer su se te riječi već u tolikoj mjeri ustalile u domaćem jeziku. Slogani nekih proizvoda već su toliko popularni da se više i ne prevode, npr.:

- (22) *Just do it. (Nike)* (Doma TV, 15. prosinca 2012.)  
(23) *Veno train – Nema veze s vlakovima, ali ima s vlaknima. Nema veze s lokomotivama, ali ima s lokomotornim sposobnostima. / Zaštitite svoje vene, uskočite na vrijeme u Veno train.* (Radio Vinkovci, 4. siječnja 2013.)

Javlja se jezična igra, tj. kako bi se ukazalo na korist za lokomotorne sposobnosti koristi se engleska riječ za vlak (train). Proizvođač se igra elementima oba jezika i na taj način postiže višeznačnost. Time reklama svakako dobiva i na interesantnosti i pamtljivosti.

Javlja se i slučaj da se slogani daju alternativno u originalu i uz prijevod, kao u primjeru Coca-Cole:

- (24) *Uvijek Coca Cola – Always Coca Cola* (Nova TV, 22. prosinca 2012.)

Spolne vrijednosti i razlike najvidljivije su u sloganima za kozmetiku, deterdžente za pranje i pivo. (Singer, 2005a: 429) Slogani mnogih tvrtki upućuju na žensku nesigurnost u potrazi za njezinim društvenim statusom. Ovakvim reklamama proizvođači daju do znanja da vode brigu i poklanjaju pažnju svojim kupcima, tj. pogotovo ženama, na koje se cilja. Npr.:

- (25) *Medela – nitko toliko ne brine o majčinu mlijeku kao Medela.* (Obiteljski radio, 20. prosinca 2012.)

Neki proizvodi, poput deterdženata, nekih namirnica, kozmetike i kućanskih potrepština usmjereni su prvenstveno prema ženama:

- (26) *Zvijezda margarin – kuhanje je opet in!* (RTL, 12. prosinca 2012.)

Također, u ovoj reklamni ponovno se javlja i uporaba engleskoga jezika i slanga.

- (27) *Danas pere Čarli!* (Nova TV, 3. siječnja 2013.)

U reklamama za deterdžente najjača je podjela na muško-ženske uloge. Kao što je vidljivo u televizijskom spotu za ovu reklamu, prikazano je kako ovaj deterdžent njeguje ženske ruke, govori se o „najboljoj sapunici“ (a poznato je da žene prate televizijske „sapunice“) te je naglašeno kako ovaj deterdžent „pere posude s ljubavlju“. Zanimljivo je napomenuti da većina deterdženata, pa tako i ovaj, nose muško ime, čime je također naglašena spolna diferencijacija.

Reklame za pivo najčešće promoviraju muško prijateljstvo u stereotipnim situacijama. Npr. reklama za Ožujsko pivo:

- (28) *Iskustvo se ne stječe preko noći.* (Doma TV, 14. prosinca 2012.)  
U ovoj reklamni prikazuje se ispijanje piva uz roštilj, u društvu i sl. Dolazi do situacije koja se često može vidjeti u večernjim izlascima – muškarac pokušava napadno prići privlačnoj ženi, no ona ga odlučno odbija. Sintagmom o stjecanju iskustva za koje je potrebno više vremena cilja se zapravo na dugotrajno postojanje i kvalitetu ove pivovare.

Najčešći tabu u reklamama su spolnost i seks. Kroz elemente erotike reklamira se neki proizvod, kao npr.

- (29) *Tko kaže da veličina nije važna? (Raiffeisen)* (Doma TV, 5. siječnja 2013.)  
(30) *Neke su stvari bolje nefiltrirane.* (RTL, 18. prosinca 2012.)

Posljednji je primjer reklama za Ožujsko pšenično, nefiltrirano pivo. Nefiltriranim se u ovoj reklamni smatra izravan razgovor koji vode glavni akteri u reklamnom spotu (mladić i djevojka), a spominje se i pun i potpuno zao-kružen okus koji ostavlja bez riječi. Aludira se zapravo na ženske obline, što je popraćeno i vizualnim dijelom reklame.

Kao tabu tema javlja se i zdravstveni problem zatvora:

- (31) *Donat Mg – otvara.* (HRT 1, 26. prosinca 2012.)

ili problemi s prostatom kod muškaraca:

- (32) *Prostamol – lako je biti muškarac.* (HRT 2, 16. prosinca 2012.)

Kao jedna od tema o kojima prije i nije bilo mnogo govora pojavljuje se i pitanje starosti – npr. reklame ljepila za proteze:

- (33) *Corega – Ne mijenjajte životne navike.* (RTL, 28. prosinca 2012.)



## Stilske (retoričke) figure

Stilske su figure jezični izrazi kojima se na neizravan i nedoslovan način prenose poruke. Reklamne su poruke ispunjene stilskim, odnosno retoričkim figurama i na taj se način potiče domišljatost, maštovitost te originalnost. Kao kriterije za analizu sadržaja reklamnih poruka odredili smo dvanaest stilskih postupaka: antonomazija, oksimoron, antiteza, anafora, epifora, forma pitanja, superlativna forma, metafora, parafraza, paradoks, personifikacija te anegdota.

Antonomazija je stilska figura koja predstavlja zamjenu opće imenice imenom proizvoda. Primjerice:

- (34) *Orbit – Jedi, pij, žvači Orbit.* (Nova TV, 17. prosinca 2012.) Iz navedenog je primjera vidljivo da je opća imenica, žvakaće gume, zamijenjena nazivom proizvoda, Orbit.

Oksimoron je stilska figura koja predstavlja povezivanje dvaju protuslovnih pojmova u reklamnom tekstu te na taj način privlači kupce. Primjerice:

- (35) *Amis telekom – Najmanji telekom za najveću uštedu.* (Otvoreni radio, 10. prosinca 2012.)

Antiteza je stilska figura kojom se izražava opreka, kontrast između dvaju pojmova. Npr.:

- (36) *Vichy – Iza anđeoskog lica krije se vražja žena.* (Obiteljski radio, 10. prosinca 2012.)

Antitezom se naglašava različitost između anđeoskog lica i vražje žene, dobra i zla.

Ponavljanje se može realizirati na zvukovnoj, leksičkoj i sintaktičkoj razini. Ključne su retoričke figure anafora i epifora. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 49) Epifora predstavlja ponavljanje riječi na kraju stihova, npr.:

- (37) *Juicy – Hvataj, sipaj, miješaj, Viva la Juicy Vita! Deset vitamina, Viva la Juicy Vita!* (Doma TV, 9. prosinca 2012.)

Ponavljanjem riječi na kraju stihova stvara se ritam i rima koji dodatno privlače pažnju kupca i ostaju mu u pamćenju.

S druge strane, anafora je stilska figura koja predstavlja ponavljanje riječi na početku stihova. Primjerice:

(38) *DM – Tu sam čovjek, tu kupujem.* (Nova TV, 21. prosinca 2012.)

Ponavljanjem riječi *tu* u kupcu se potiče pozitivan odnos, točnije, pobuđuje se osjećaj dobrodošlice.

Forme pitanja, odnosno retoričkog pitanja, stilska su sredstva koja se odlikuju sugestijom i manipulacijom jer sugeriraju samo jedan odgovor. Iskazu pridaju snagu, neovisno o tome što izriču. Primjerice:

(39) *Garnier – Tko brine o meni?* (RTL, 18. prosinca 2012.)

(40) *Boso – Što vas čini sretnim?* (Radio Vinkovci, 17. prosinca 2012.)

Osim forme pitanja, učestala je pojava superlativne forme koja se tvori pomoću prefiksa naj- te se time naglašava kvaliteta proizvoda. Primjerice:

(41) *Plodine – Najbolji izbor, najniže cijene.* (Nova TV, 20. prosinca 2012.)

(42) *Ariel – Najbolji sustav za uklanjanje mrlja.* (RTL, 3. siječnja 2013.)

Metafora je preneseno značenje koje se proteže kroz cijelu reklamu i na taj način prenosi samu poruku. Primjerice:

(43) *Snickers – Kad si gladan nisi svoj.* (RTL, 20. prosinca 2012.)

Metaforičko značenje ove reklame poruke bilo bi to da kada smo gladni jednostavno nismo pri sebi i ne možemo normalno funkcionirati, a u tome slučaju pomaže upravo reklamirani proizvod.

Parafraziranje predstavlja preoblikovanje sentencije, poslovice, misli, stvaranje novoga značenja; jedna je od karakteristika postmodernističkog oblikovanja reklamne poruke, jer se ona najčešće referira na općepoznate sadržaje koji su prepoznatljivi i na globalnoj kulturološkoj razini. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 51) Primjerice:

(44) *RTL i Tisak media centar vam predstavljaju 7 veličanstvenih.* (RTL, 12. prosinca 2012.)

Prilikom reklamiranja sedam filmova, vidljivo je parafraziranje kaubojskoga filma *Sedam veličanstvenih*.

Reklamna se retorika obogaćuje i uporabom personifikacije kao stilske figure, stoga su reklamirani proizvodi često obilježeni antropomorfizacijom. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 51) Primjerice:

(45) *Erste banka – Kune voze dalje.* (RTL, 5. siječnja 2013.)

(46) *Andol 100 – Prijatelj Vašeg srca, oduvijek, zauvijek.* (Nova TV, 4. siječnja 2013.)

Često se upotrebljavaju i paradoksi kojima se ostvaruje zanimljivost i privlačenje pozornosti. Primjerice:

(47) *McDonald's – 100% prirodno.* (Nova TV, 15. prosinca 2012.)

Unatoč svim upozorenjima kako je McDonald's mjesto gdje je hrana iznimno nezdrava, ova tvrtka u svojoj reklami prikazuje krumpiriće kao hranu potpuno prirodnoga porijekla. U reklamu nas uvode sljedećim riječima i tako pokušavaju pridonijeti vjerodostojnosti onoga o čemu govore: *Najbolje sastojke oduvijek nam je pružala priroda, pa tako i naše krumpire.*

Anegdota je zabavan prikaz nekog događaja koji publici daje priliku da se odmori od zgnusnutih informacija, činjenica ili podataka. Može biti stvarna ili izmišljena, ali je govornik uvijek mora prikazati kao da se doista dogodila. Npr. kao u sljedećoj reklami, koja na potpuno simpatičan i pristupačan način promovira uslugu:

(48) *Gamma studio – Nekoć davno živjela je djevojčica koja je maštala da će se udati za princa na bijelom konju. Jednoga dana njezin san se i ostvario te su imali prekrasno kraljevsko vjenčanje. No, nažalost, to nitko nije snimio. Da i vaša bajka ne ostane samo legenda, snimate svaki detalj svog vjenčanja iz snova. A za savršenu snimku izaberite Gamma video.* (Obiteljski radio, 17. prosinca 2012.)

## Zaključak

Analizirajući reklamne poruke mogu se uočiti različiti stupnjevi originalnosti i inovativnosti u njihovom stvaranju. O društvenim potrebama i okolnostima ovisi što će se i kako reklamirati, a svim proizvođačima i oglašivačima u cilju je da njihove reklame budu neponovljive, da se lako pamte i na taj način što dulje održe njihov proizvod ili uslugu aktualnim i popularnim. Uz denotativno obilježje reklame koje je primarno i informativno, bitnija su konotativna značenja koja su sekundarna i subjektivna, a u reklamama su lako prepoznatljiva. To se postiže različitim retoričkim figurama, metaforama, frazemima, a isto tako i neformalnim govorom i usmjerenošću na određene skupine primatelja. Rečenice koje se rabe vrlo su kratke, jednostavne strukture i često eliptične, a jedan od najčešćih glagolskih načina koji pronalazimo je imperativ. Rad zapravo predstavlja pregled istraživanja i navedene reklame prikazuju zadnje trendove u reklamnom diskursu koji su, jasno je, podložni stalnim promjenama. Stoga (na temelju navedenih

primjera), govoreći o minimalizmu ili raskoši jezika u reklamama, svakako se opredjeljujemo za ovo drugo, jer iako se na prvi pogled čine jednostavne, reklame u sebi skrivaju mnogo jezičnih i stilskih figura te konotacija, što nikako nije lako osmisliti da bi reklama bila učinkovita, a opet jednostavna. Raznolikost u hrvatskim reklamnim sloganima je brojna, česta je uporaba neformalnih izraza, što nikako nije znak lošeg poznavanja jezika, već upravo suprotnoga – reklama na taj način postiže još bolji učinak i bliža je namijenjenoj populaciji. Dakle, uočavamo minimalizam na formalnom planu izraza, dok se na semantičkom polju javlja velika raznolikost.

## Literatura

- Belak, Boris 2008. *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.
- Fink, Željka 1997. Frazеološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom, u *Tekst i diskurs: zbornik HDPL-a*, ur. Marin Andrijašević i Lovorka Zerngollern-Miletić. Zagreb: HDPL, str. 325–330.
- Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 21 (2009) br. 1, str. 41–54.
- Habuš, Mirta 2009. Jezična analiza reklamnih poruka na primjeru Parmigiana-Reggiana, u *Lingvistika javne komunikacije: sociokulturni, pragmatički i stilistički aspekti*, ur. Mario Brdar, Marija Omazić, Branimir Belaj i Branko Kuna. Zagreb/ Osijek: HDPL, str. 59–65.
- Pranjeković, Ivo 2003. *Jezik i beletristika*. Zagreb: Disput.
- Singer, Danka 2005a. Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana, u: *Jezik u društvenoj interakciji*, ur. Diana Stolac, Nada Ivanetić i Boris Pritchard). Zagreb/ Rijeka: HDPL, str. 425–436.
- Singer, Danka 2005b. Odnosi značenja unutar riječi i među riječima kao instrumentarij hrvatskih reklamnih slogana, u: *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*, ur. Jagoda Granić). Zagreb/ Split: HDPL, str. 655–663.
- Sironić-Bonefačić, Nives 1998. Jezik reklame i suvremeni talijanski jezik, u: *Jezična norma i varijeteti*, ur. Lada Badurina, Boris Pritchard i Diana Stolac. Zagreb/ Rijeka: HDPL, str. 485–493 .