

Maja Crnković, Maja Markač

ELEMENTI FUNKCIONALNIH STILOVA U SUVREMENIM TELEVIZIJSKIM REKLAMNIM PORUKAMA

Predmet je proučavanja ovoga rada reklamni diskurs. Iako su današnje televizijske reklame postale mjestom simultanih multimedijalnih utjecaja, njihov je jezični kod i dalje vrijedan proučavanja. One su jezične po svojoj strukturi i zadovoljenju funkcija teksta te po svojem sudjelovanju u komunikacijskom procesu, s jasno definiranim odnosom pošiljatelja i primatelja. Budući da autori reklama pronalaze mnoge načine kako strukturirati reklamni tekst da bi bio što prihvatljiviji široj populaciji, jezična je domena reklamnoga diskursa postala poprištem utjecaja različitih funkcionalnih stilova. U radu će se obrađivati elementi funkcionalnih stilova i njihova funkcija u jeziku reklamnih poruka kao dijelu reklamnoga diskursa. Bit će istaknute funkcije reklame te jezična obilježja reklamnoga diskursa. Također, u manjoj će mjeri biti posvećena pozornost suodnosu jezičnoga koda reklame i parajezičnoga koda te sociolingvističkim parametrima verbalnih poruka reklamnoga diskursa.

Ključne riječi: reklamni diskurs, multimedijalni utjecaji, komunikacijski proces, funkcionalni stilovi

Uvodna riječ

Predmet su istraživanja ovoga rada televizijske reklamne poruke jer je danas upravo televizija najmoćniji medij za prenošenje poruka i informacija. Oglašavanje se, kao organizirana djelatnost, počinje snažno razvijati pojavom tiska i potrebom za širenjem tržišta. Reklama je danas postala dijelom kulture suvremenoga društva te je razvidno da je reklamna poruka kojom se određeni proizvod nudi tržištu i potrošačima u 21. stoljeću pronašla nove prostore i dimenzije svoga djelovanja. Današnji reklamni diskurs simultano objedinjuje više kodova (verbalni, vizualni i auditivni) te je razvidno da je reklama do danas razvila specifične jezične strategije unutar suvremenoga multimedijalnog sklopa. Vizualna ikonografija reklame danas ima važniju ulogu nego njezin lingvistički kod jer utječe na emocije i ličnost, tj. cilj joj je

stvoriti kod potrošača želju za određenim proizvodom jer je u današnjem potrošačkom društvu želja, napose umjetno stvorena, jača nego potreba. Reklamni se diskurs otvorio prema vizualnom mediju i parajeziku¹ te suvremena poetika reklame nadilazi domenu jezika, tj. jezični je kod samo jedan od kodova na kojima se gradi semantika reklamne poruke, ali je interpretativni moment ipak uvijek jezični jer jezični medij često ima ulogu komentara. U televizijskome se reklamnom diskursu jezik ostvaruje na planu govora, ali i na vizualnom planu koji prikazuje pisani iskaz, tj. prisutno je vizualno i akustičko preoblikovanje jezičnoga znaka. Stoga televizijske reklame možemo potpuno razumjeti tek kada sagledamo i vizualni i auditivni kontekst jer njihova simultanost proizvodi višeslojnost. Raznovrsnost kodova kojima se reklamni diskurs koristi otvara i preispitivanje tradicionalne podjele na pet osnovnih funkcionalnih stilova. Upravo će elementi funkcionalnih stilova i njihova funkcija u jeziku reklamnih poruka kao dijelu reklamnoga diskursa biti predmetom istraživanja ovoga rada.

Definicija reklame

Semiotičari, sociolingvisti, etnosociolozi, povjesničari i ljubitelji egzotičnih podataka korijene reklame vide u dalekoj prošlosti povezujući je s pojavom pisma ili čak s čovjekovom prvom izgovorenom riječju, ističe Krešimir Bagić u radu *Figurativnost reklamnoga diskurza*.² Pojam *reklama* u *Rječniku stranih riječi* Bratoljuba Klaića (2002.) objašnjava se kao “1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; 2. *meton.* oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga 3. *pren. razg.* isticanje, hvalisanje [*sam sebi pravi najbolju ~u*]”. Vladimir Anić u *Rječniku hrvatskoga jezika* (1991.) pojam *oglas* definira kao “javnu usmenu ili pismenu obavijest namijenjenu informiranju većeg broja ljudi”. Mogli bismo zaključiti da je oglas informativnoga karaktera, dok je za reklamu bitno stvoriti određenu koncepciju o proizvodu u svijesti potrošača. Multidisciplinarnost u proučavanju oglašavanja u posljednjih je nekoliko desetljeća otvorila i problem jezične definicije i valjanosti uporabe određenih

¹ Parajezik je zaseban sustav koji počiva na kombinaciji znakova iz različitih medija, njihovoj preradbi i uklapanju u novu cjelinu; sistem neverbalnih znakova ili gesta koje prate verbalno izražavanje, a služe interpretaciji riječi tijekom govora (na planu će se govornoga iskaza to ostvariti ponajprije gestama i mimikom, dok će se na planu pisanoga iskaza u reklamnome diskursu značenjski učinci ostvarivati oblikovanjem grafema).

² Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. URL: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Akbagic-figurativnost&catid=35%3Arasprave-koncepti&Itemid=55 (25. listopada 2013., 18:36)

naziva koji ulaze u polje reklamnoga diskursa. Razlog tomu zašto se ekonomska struka ograđuje od naziva *reklama* i koristi naziv *oglas* kao isto značnicu, može se pronaći i u relativno negativnom određenju riječi *reklama*. Naime, naziv *reklama* u drugim je znanstvenim područjima najčešće definiran negativnim kontekstom koji proizlazi iz njezina povijesnoga razvoja, ističu Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović u radu *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 43)

Jezik kao sustav podliježe lingvističkim, a jezik kao standard sociolingvističkim zakonitostima te njega nema bez vrijednosnoga suda. U reklamama su u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen), kultura i društvena zbilja koju dijelimo te vizualni, verbalni i auditivni sadržaji i forme. Reklame se obraćaju našem razumu i emocijama, oblikuju i mijenjaju naše svjetonazore, utječu na naše želje i snove. Kao obilježje jezika reklamnih poruka valja istaknuti uvjetovanost tržišnom i promidžbenom svrhom. Cilj je svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama kako bi se primatelj poruke pretvorio u aktivnoga kupca. Reklamna je poruka komunikacijska poruka, a njezin je jezik određen svojom pragmatičnom ulogom jer se uspješna poruka koristi jezikom u interakciji s opće poznatim čimbenicima društvene zbilje. Reklamnu možemo percipirati kao tekst zbog funkcija koje se pojavljuju: referencijalna (denotativna, kognitivna), ekspresivna (emotivna), konativna (apelativna), fatička, metajezična i poetska (estetska). Kad je riječ o reklamama, može se reći da su najvažnije funkcije konativna (usmjerena na primatelja poruke), referencijalna (funkcija priopćavanja) i ekspresivna funkcija (funkcija koja se orijentira na primatelje od kojih se očekuje reakcija). No reklama često stvara digresije koje upućuju na željenu i ciljanu evaluaciju reklamiranoga proizvoda. Dok referencijalna funkcija teži objektivnosti i neutralnosti, jezik je reklame sve prije nego objektivan i neutralan. On mora udovoljavati dinamičnim tržišnim uvjetima i zahtjevima, stoga mu je priroda zbog toga promjenjiva i nestabilna, ističe Sanda Lucija Udier u radu *O jeziku reklame*.³ Ponekad se obavijest u određenoj reklamnoj poruci ne može razumjeti, a često dolazi i do jezičnih nespretnosti te nepravilnih oblika, najčešće sintaktičkih. Svaki jezični element reklamnoga teksta izabire se na temelju poznavanja navika i potreba mogućih potrošača – time jezik reklame postaje dijelom sociolingvističkog promatranja koje je otvoreno brojnim jezičnim rješenjima nesukladnim pravilima standardnoga jezika, napominje Bernarda Kelava u radu *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*. (Kelava, 2009: 82)

³ Udier, Sanda Lucija, *O jeziku reklame*. URL: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=72 (24. listopada 2013., 11:29)

Reklamnu poruku pošiljatelj šalje svojoj ciljanoj skupini, ali kako njihov odnos nije neposredan, reklamna se poruka emitira posredstvom različitih medija kao jedna od poruka, kao jedan od tekstova. Svakome je pojedinom recipijentu omogućeno da dekodira reklamnu poruku ovisno o svojim kognitivnim sposobnostima. Stoga se i u kodiranje i u dekodiranje uključuju različiti tipovi znanja o svijetu i jeziku, pa stoga svaka analiza reklamnoga diskursa uključuje istraživanje intertekstualnosti, interdiskurzivnosti, citatnosti, aludiranja, globalnoga i lokalnoga u jeziku reklama te naročito brojnih kulturoloških aspekata. Nije teško zaključiti da je reklama tako postala ne samo složen tekst nego i složen semiotički znak, zaključuje Diana Stolac u radu *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*⁴. Jezik je semiotički sustav koji je realizacija još apstraktnijeg semiotičkog sustava – društvenoga konteksta, a odnos je između njih uzajaman.

Funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnoga jezika

Hrvatski se standardni jezik, čije su značajke autonomnost, svjesna normiranost, višefunkcionalnost, stabilnost u prostoru i elastična stabilnost u vremenu, definira kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije. Te se funkcije nazivaju njegovim funkcionalnim stilovima, a to su znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički (beletristički) i razgovorni. Svaki funkcionalni stil ima svoje zakonitosti, a samo nesputan razvoj funkcionalnih stilova omogućava nesputan razvoj standardnoga jezika, ističe Josip Silić u knjizi *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. (Silić, 2006: 36-37). Branko Tošović s Instituta za slavistiku u Grazu uz pet stilova uvodi i podstilove: scenaristički, esejistički, reklamni, memoarski, oratorski i epistolarni. Teorija funkcionalnih stilova počiva daleko na zamisli o standardnome jeziku kao jedinstvu različitosti ili, drugim riječima, različiti su jezični ostvaraji objedinjeni pojmom standardnoga jezika, i to kao njegovi podsustavi, podjezici, napominje Lada Badurina u radu *Jezično raslojavanje i tipovi diskursa*.⁵

Bitno je voditi računa o sintaktičkim osobitostima tih funkcionalnih stilova, a najvažnija je sintaktička razlika između pojedinih funkcionalnih stilova ta što u jednima prevladavaju glagolske, a u drugim imenske konstruk-

⁴ Stolac, Diana. *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*. URL: [http://www.researchgate.net/publication/255648668_JEZINI_ELEMENTI_U_FUNKCIJI_\(KVAZI\)ZNAVSTVENOSTI_REKLAMA/file/e0b495220c2150f38a.pdf](http://www.researchgate.net/publication/255648668_JEZINI_ELEMENTI_U_FUNKCIJI_(KVAZI)ZNAVSTVENOSTI_REKLAMA/file/e0b495220c2150f38a.pdf) (26. listopada 2013., 18:29)

⁵ Badurina, Lada. *Jezično raslojavanje i tipovi diskursa*. URL: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&id=509%3Ajezino-raslojavanje-i-tipovi-diskursa&Itemid=72&limitstart=6 (26. listopada 2013., 19:11)

cije⁶. S obzirom na to, svi bi se ti stilovi prema Ivi Pranjkoviću mogli podijeliti na apstraktne i konkretne. Apstraktnima bi pripadali znanstveni, administrativni i publicistički, dok bi među konkretne išli razgovorni i beletristički stil, ukoliko mislimo na pjesništvo i deskriptivnu prozu. (Pranjković, 1996: 519) Nadalje, J. Silić ističe da je konkretna komunikacija personalna (osobna), a apstraktna nepersonalna (neosobna). U konkretnoj komunikaciji bitnu ulogu igraju pošiljatelj poruke (adresant, govornik) i primatelj poruke (adresat, sugovornik), a u apstraktnoj poruka (predmet govora). Konkretna je komunikacija subjektivna, a apstraktna objektivna. (Silić, 2006: 46)

Važne sintaktičke razlike između pojedinih funkcionalnih stilova na razini složene rečenice proizlaze ponajprije otuda što je u jednim običnija asindetska, a u drugim sindetska veza, u jednim koordinacija⁷ (bilo veznička bilo asindetska), a u drugim subordinacija⁸. Konkretnim su funkcionalnim stilovima svojstveni asindetizam i koordinacija, a apstraktnim sindetizam i subordinacija. (Pranjković, 1996: 523)

Funkcionalni stilovi predstavljaju sistem koji se razvija u skladu s razvojem društva, tako da klasifikacije mogu uvijek biti revidirane i unaprijeđene s obzirom na širenje sfera komunikacije, ističe Marina Katnić-Bakaršić.⁹ Podjela funkcionalnih stilova prema M. Katnić-Bakaršić počinje od razlikovanja sakralnih i profanih stilova. Ta podjela zapravo prethodi daljnjoj funkcionalno-stilskoj podjeli i na neki je način pred-funkcionalna, napominje M. Katnić-Bakaršić. U daljnjoj klasifikaciji Marina Katnić-Bakaršić razlikuje primarne i sekundarne funkcionalne stilove. Primarni funkcionalni stilovi jesu sljedeći: znanstveni, žurnalistički, publicistički, književnoumjetnički, administrativni i razgovorni. Publicistički stil razdvojen je, dakle, na dva stila, na žurnalistički i publicistički. Žurnalistički se vezuje za sferu svih medija – novina, radija, televizije, a sadrži dva podstila: informativni i informativno-analitički. Publicistički stil dijeli se na književno-publicistički, publicistički u užem smislu, memoarski i znanstveno-popularni podstil. Marina Katnić-Bakaršić razlikuje i sekundarne funkcionalne stilove. Sekundarni funkcionalni stilovi jesu: esejistički, scenaristički, stripovni, retorički i reklamni. Epistolarni stil ne izdvaja se posebno jer pisma mogu pripadati administrativnom stilu (poslovna, diplomatska pisma i slično), žurnalističkom i publicističkom stilu (otvorena pisma, pisma kao podvrsta dnevničko-memoarske građe, pisma čitatelja), razgovornom stilu (među bliskim poznanicima),

⁶ Nominalni su stilovi oni kojima je svojstven predmet, prevagu ima imenica, opis, a verbalni su oni u kojima je svojstvena radnja, prevagu ima glagol i pripovijedanje.

⁷ Nezavisni se odnos naziva koordinacija ili parataksa, a ti odnosi mogu biti gramatički eksplicitni ili implicitni.

⁸ Hipotaksa ili subordinacija jest zavisni odnos koji je svojstven složenim rečenicama.

⁹ Katnić-Bakaršić, Marina. *Lingvistička stilistika*. URL: <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (9. studenoga 2013., 10:11)

znanstvenom stilu (znanstvena prepiska), ali mogu imati i elemente književnoumjetničkog stila (ako su njegov dio, ako se radi o epistolarnoj književnosti, pa čak i ako su to primarno pisma nekome upućena). Naziv sekundarni stilovi označava ili njihovu specifičnu složenu semiotičku prirodu u kojoj pored verbalne komponente postoje još neke, npr. vizualne ili auditive (reklamni i stripovni stil), ili pak njihovu užu, specijaliziranu sferu funkcioniranja i manju razdijeljenost na podstilove (scenaristički, esejistički, retorički stil).¹⁰

Na kraju ovoga poglavlja valja zaključiti sljedeće, kao što zaključuje i M. Katnić-Bakaršić: važno je shvatiti da nijedna klasifikacija nije apsolutna, a da razvoj stilova, mijenjanje pripadnosti nekog žanra, pojava novih stilova samo potvrđuju da je funkcionalno-stilska diferencijacija proces koji neprekidno traje i koji je u međusobnoj zavisnosti s razvojem i diferencijacijom ljudskih aktivnosti. Silićeva klasifikacija funkcionalnih stilova, kao i klasifikacija Marine Katnić-Bakaršić, nije zauvijek dana – neupitan je jedino organizacijski karakter klasifikacija.

Analiza suvremenih televizijskih reklamnih poruka

Odlike su novinarsko-publicističkoga stila široko područje uporabe, žanrovska raznovrsnost te usmjerenost prema velikome broju ljudi. Taj se stil ostvaruje u tiskanim medijima, na radiju, televiziji ili internetu. Promotrimo reklamu za *Bnet Sprinternet 3*¹¹. Naslov je reklame semantički najjače mjesto u publicističkome stilu, a u naslovu usluge *Bnet Sprinternet 3*, koji se pojavljuje tijekom reklamnoga spota, prisutna je zanimljiva jezična kreativnost. Naslovi su mjesto stilističnosti, intertekstualnih i intermedijalnih utjecaja. Glavno figurativno uporište naslova reklame za Bnet jest antropomorfizacija koja se ostvaruje metaforom i personifikacijom: *SPRINTERNET III BRŽI OD BRZINE*. U tome je primjeru prisutna i stilska figura paronomazija jer se ponavljaju riječi s istim korijenom, ali različitih vrsta (*brži* – pridjev, *brzina* – imenica), u čemu je laka zapamtljivost analogna poželjnosti proizvoda. Reklamna antropomorfizacija ima zadaću ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača, ističe K. Bagić¹². Stilske su figure česte u naslovima jer je

¹⁰ Katnić-Bakaršić, Marina. *Lingvistička stilistika*. URL:

<http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (9. studenoga 2013., 10:30)

¹¹ *Bnet - Sprinternet 3 (Studio Nexus Zagreb)*, URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=jN3A5CWGFd0> (9. studenoga 2013., 18:01)

¹² Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. URL:

http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Akbagic-figurativnost&catid=35%3Arasprave-koncepti&Itemid=55 (25. listopada 2013., 18:36)

u publicističkome stilu funkcija naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao. Naslovi su najjača mjesta jer o njima ovisi hoće li reklama biti zapamćena, stoga se njihovi tvorci služe senzacionalizmom kako bi privukli potencijalne potrošače. Analizirani je naslov nominativni jer imenuje sadržaj i na sažet način prenosi glavnu misao, a glavnu ulogu imaju imenice i pridjevi. Reklamna se evokacija najčešće služi parafrazom, figurom kojom se izvodi preinačavanje, prepričavanje ili obrada kakve sentencije, iskaza ili njegove kompozicije. Tako u naslovu pronalazimo parafrazu frazema *brži od svjetlosti*. J. Silić ističe da je uporaba ekspresivnih jezičnih sredstava u publicističkome stilu drugačija od uporabe u književnoumjetničkome stilu (smisao je u novinarskom stilu kazan neposredno, a u književnoumjetničkom posredno). (Silić, 2006: 77) Najslobodniji i najindividualniji funkcionalni stil hrvatskoga standardnoga jezika jest književnoumjetnički (beletristički) stil. Neke su od odlika književnoumjetničkoga stila uporaba poetizama, stilskih figura, dijalektizama te neologizama, što će biti potvrđeno i tijekom analize ostalih reklamnih poruka. Književnost je, naime, oduvijek bila retorički i tehnički uzor reklama koja njezine strategije često banalizirala i funkcionalizira. Iznimno produktivno uporište reklamne retorike jest ponavljanje, a u reklami se za Bnet pojavljuje zvukovno ponavljanje (rima): *Brzina je njegova vrlina, stabilnost njegova prednost i neograničen promet krajnji domet*. U reklami je također uočljiva pojava komparativa (*brži od brzine*) i superlativa: *najbrži, najstabilniji, neograničeni internet šest mjeseci besplatno; najbolja TV slika; superbrzi paketi*. Razvidno je da u svojoj težnji da postave reklamirani proizvod u najbolji kontekst, reklamne poruke obiluju superlativima. Paralelizam se očituje u nastojanju povezivanja i usporedbe reklamiranoga proizvoda s dobrim, poželjnim, prihvatljivim i privlačnim, a realizira se u semantičkom ponavljanju jer su značenja superlativa sinonimna. Kada je riječ o sintaksi reklamne poruke, zamjećuje se da su u svim reklamnim porukama prisutni atributi, a njihova su značenja uvijek pozitivna. Učestalom je uporabom ukrasnih epitea došlo do njihove semantičke ispražnjenosti. Iluzija se stvara uz pomoć semantički ispražnjenih riječi koje ne prenose informacije ili prenose zanemarivo malo informacija. Također, informacije uglavnom nisu potkrijepljene dokazima. U reklami prevladavaju asindetizam i koordinacija. Vizualni se kod reklame sastoji od prikaza muškarca koji vozi svoju djevojku u automobilu te se prikazuje prometni znak ograničenja brzine na 60km/h, čime se vizualno aludira, a potom i govorno potvrđuje, brzina interneta u paketu koji se reklamira: *Pa ne idemo brže od šezdeset megabita u sekundi*. U naslovu je reklame prisutan anglizam koji aludira na brzinu interneta: *sprinternet*. Odbirom zapovjednoga glagolskoga načina (imperativa) koji prevladava u gotovo svim reklamama, ostvaruje se agitativna funkcija reklame. U reklami je apelativnost ostvarena imperativom u 2. osobi jednine te uskličnikom: *Nazovi 08001313 i pojuri!* U reklamnim je porukama imperativ česta pojava jer je marketinški cilj da se kod primatelja reklamne poruke stvori želja za

potrošnjom. Završna je intermedijalnost ostvarena prikazom karakteristika proizvoda koje su uokvirene poput nagrada za filmska ostvarenja koje se dodjeljuju na filmskim festivalima: *najbolja TV slika, flat internet, flat telefon*.

Reklama Erste banke pod nazivom *Medo Štedo dječja štednja*¹³ također ima odlike književnoumjetničkoga stila. Svi funkcionalni stilovi oponašaju – provode izbor između postojećih činjenica (postojeće), a književnoumjetnički stil jezične činjenice (inačice) osmišljava i preosmišljava (postajuće), ističe J. Silić (Silić, 2006: 100). U reklami Erste banke prisutna je rima jer je jezični kod reklamne poruke oblikovan kao multitekst koji smisleno povezuje različite kodove, tj. prisutno je miješanje glazbenoga oblika s reklamnom porukom. Pjesma *Tata, kupi mi auto* u reklami doživljava preradu u *Medo, kupi mi auto*, u čemu se očituje estetska funkcija, a nadograđuje se stihovima koje izgovara animirani medo u stilu hip-hop glazbe. Takvim se izborom glazbenoga predloška i njegovom glazbenom nadogradnjom te vizualnim kodom reklame, koji je multimedijalno kreiran kao animirani film, želi utjecati na ciljanu skupinu potrošača: roditelje i njihovu djecu. Nadalje, prisutno je ponavljanje, a glavna su obilježja jezičnoga koda reklame asindetizam, koordinacija i nepostojanje rečeničnih konektora: *Medo, kupi mi auto, bicikl i romobil; kupi medu i zeku, šeširić baš za moj stil. – Baš si smiješna, mala, i bila si do sada što misliš da na drveću raste čokolada. Štedi dan za danom i kunu po kunu i skupit će se puno na štednome računu. – Medo, štedim za auto, bicikl i romobil, štedim za medu i zeku. – Šeširić baš za tvoj stil*. U naslovu reklame *Medo Štedo dječja štednja* i u tekstu pjesme prevladavaju deminutivi s hipokorističnim (odmilnim) značenjem (*medo Štedo, zeko, šeširić, mala*), čime se postiže intimizacija s najmlađim gledateljima. Opis je štednje definiran ovako: *započnite štednju već od 50 kn / štedite kada i koliko želite / darujte štednju drugim mališanima*. U reklamnome su diskursu osobito česte neodređene, aproksimativne, čak netočne informacije koje privlače nejasnim okamenjenim konstrukcijama *već od*. Potencijalnom se potrošaču obraća u imperativu 2. osobe množine, čime se ostvaruje apelativnost, ali se ostavlja sloboda izbora (*štedite kada i koliko želite*) te se apelira na altruizam (*darujte štednju drugim mališanima*). Važnu ulogu u reklamnoj poruci zauzima stilska figura usmjerena na primatelja, koja ujedno čini slogan tvrtke: *Jer ste Vi na prvom mjestu*.

Reklama za Violetine dječje pelene¹⁴ koristi se govorom djece. Namjera je takvoga, nestandardnoga govora, potvrđivanje prirodnosti proizvoda jer takve poruke „obično djeluju upravo svojom izvornošću, neuniformiranošću; neuobičajene su te zato i proizvod nude kao izuzetan“, ističe Branko Vuletić u knjizi *Fonetika književnosti*. (Vuletić, 1976: 429) Reklamnim se sloganom

¹³ *Medo Štedo dječja štednja*, URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=gbpNO6FT8w> (10. studenoga 2013., 11:03)

¹⁴ *HRT 2*, 11. studenog 2013. (12:52)

Bebe znaju, mame razumiju! naglašava ekspresivnost, odnosno emocionalnost i empatijsko značenje te bliskost i povezanost između roditelja i djece impliciranjem da će svaka mama odabrati najbolje za svoje dijete (a najbolje su Violetine dječje pelene). U sloganu je prisutan svezremenski prezent, dok se upečatljivost postiže semantičkim nijansiranjem glagola *znati* i *razumjeti* te apelativnošću koja je ostvarena uporabom uskličnika.

*Niko kao Piko*¹⁵ reklamni je slogan koji se koristi elementima književnoumjetničkoga funkcionalnog stila. Navedeno se očituje u posebnome odnosu prema pravopisnoj normi književnoumjetničkoga funkcionalnog stila koji prihvaća pravopis drukčiji od onoga koji obvezuje ostale funkcionalne stilove standardnoga jezika. Svrha je namjerne pravopisne pogrješke (*niko* umjesto *nitko*) podilaženje rimi slogana, čime je naglašena nagovaračka poruka reklamnoga diskursa u suodnosu estetske i apelativne funkcije.

U reklamama za Konzum¹⁶ animirani se lik obraća gledateljima u 2. osobi množine, a o sebi govori u 1. osobi jednine. Reklamnu poruku čini posebno zanimljivom upravo inkorporiranje teksta u *ich-formi*, čime se postiže svojevrsna intenzifikacija iskaza. Doslovno je značenje reklame popraćeno vizualnim kodom u kojemu animirani lik istovremeno utjelovljuje stručnjaka za kupnju i kupca, a preneseno se značenje reklame fokusira na stvaranje zadovoljnoga kupca kojemu se pripisuje epitet pametnoga kupca: *Pitate se gdje sam bio? Svoj posao savjetnika shvaćam jako ozbiljno i zato sam prošao cijelu Hrvatsku da pronađem mjesto za najbolju kupnju. I pronašao sam ga u gotovo svakom susjedstvu pa ne trebam trošiti vrijeme i novac za prijevoz i ne trebam nositi preteške vrećice niti stvarati zalihe koje mi kasnije propadnu. Kupujem samo ono što mi treba svaki dan svježe i to nikad povoljnije. E to ja zovem pametnom kupnjom.* Cjelokupnom je idejom reklame ponajviše ostvarena ekspresivna (emotivna) funkcija jer jezični kod reklame govori o pošiljatelju poruke. To se ogleda u njegovu subjektivnomu stavu prema sadržaju poruke te po uzvicima u govoru, ali i u pismu, zatim po leksemima ocjene i *in medias res* pitanju koje je upućeno gledateljima. Općenito se u naslovima reklama pojavljuju snažne, uvjerljive, upadljive riječi, a u analiziranoj su reklamama prisutne kao lajtmotiv koji se prikazuje na ekranu dok animirani lik govori (*popusti, akcije, ušteda, sniženja -26%, akcija, naša najniža cijena, super cijena*). Uočljiva je pojava pleonazma karakterističnoga za administrativni stil (*sniženja -26%*). Oblik prve osobe množine izražava stav i samopouzdanje proizvođača (*naša najniža cijena*) te se povezuju proizvođač i potrošači, čime se pokušava izazvati naklonost i međusobna bliskost. I u ovoj su reklamama prisutni superlativi i semantički ispražnjene riječi. Reklama završava sljedećim riječima: *NISKE CIJENE u svim prodavaonicama. Dođite i uvjerite se!* Tiskani font slova naglašava glavnu

¹⁵ RTL, 10. studenog 2013. (12:57)

¹⁶ Konzum - Najniže cijene u susjedstvu, URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=nmMB1V0gw1E> (11. studenoga 2013., 20:32)

poruku reklame, u čemu se nevidljiva gramatička oznaka apelativnosti na početku poruke ostvaruje fontom slova, dok daljnji imperativ u 2. osobi množine i uskličnik dodatno naglašavaju apelativnost. Kada bismo završni slogan reklame shvatili kao naslov, prema podjeli naslova J. Silića unutar novinarsko-publicističkoga funkcionalnoga stila, ovaj bismo slogan (naslov) odredili kao reklamni jer u njemu glavnu ulogu imaju sugestivne riječi, odnosno poticajna sredstva. U reklamnoj je retorici izražena želja za efektivnošću, ekonomičnošću i racionalnošću iskazivanja.

Reklama za Raiffeisen banku glasi: *Bez obzira koja ste vrsta kupca, Zlatna RBICA vas nagrađuje svaki put!*¹⁷ Navedenoj je rečenici svojstven tzv. letrizam, odnosno razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi. Čest je postupak grafičkoga i semantičkoga povezivanja imena tvrtke ili proizvoda s riječju koja se želi povezati s njezinom osobinom i značenjem. Tako logotip postaje dio slogana ili reklamnoga izraza. Upravo *RBICA* nosi u sebi kraticu (RB) Raiffeisen banke. Letrističkim se postupcima ističe značenje, izaziva se raspoloženje i potiču asocijacije. *RBICA* navedenu reklamu čini neizravnom, prema Anđeli Frančić, Lani Hudeček i Milici Mihaljević i njihovoj podjeli u knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku* (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 298), jer ludistički implicira da će život biti ljepši kada zlatna ribica Raiffeisen banke ispuni želju. Osim ludističkih elemenata koji reklamu približavaju književnoumjetničkomu funkcionalnom stilu, uočava se pogrješka tipična za administrativni stil. Naime, veznički skup *bez obzira* pojavljuje se u skraćenoj, nepravilnoj obliku. Standardnomu jeziku pripada samo veznički skup *bez obzira na to što*.¹⁸ Neodređenošću (*svaki*) pak se upućuje na široku rasprostranjenost i veliku prihvaćenost proizvoda.

Reklama za popularni lanac kvalitetne obuće *MASS (MASS HAVE! Mass – obuća za vas!)*¹⁹ tipična je postmodernistička reklama. Postmodernističku reklamu, kao i ostale postmodernističke prakse, karakterizira spajanje proturječnih vrijednosti, ludizam, heterogenost, dehijerarhizacija, globalizacija i sl., napominje K. Bagić.²⁰ U posljednje vrijeme domaće su reklame zasićene anglicizmima, često zbog doslovnoga prijevoda stranih reklama, što nije obilježje samo reklamnoga stila nego i hrvatskoga jezika uopće. Zasićenje anglicizmima proizlazi iz jezične globalizacije, koja je jedan od rezultata ekonomske globalizacije, što potvrđuje anglistički slogan kojim se želi istak-

¹⁷ *RTL*, 10. studenoga 2013. (9:52)

¹⁸ *Jezični savjeti (zbirka jezičnih savjeta Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje)*, URL: <http://savjetnik.ihjj.hr/savjet.php?id=112> (10. studenoga 2013., 12:55)

¹⁹ *HRT 2*, 11. studenoga 2013. (18:43)

²⁰ Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. URL:

http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Akbagic-figurativnost&catid=35%3Arasprave-koncepti&Itemid=55 (25. listopada 2013., 18:36)

nuti da je reklamni proizvod zastupljen u cijelome svijetu. Reklamni je slogan jako mjesto, mjesto koje je svojevrsno misaono i stilističko čvorište teksta, položajem i oblikom značajno za razumijevanje. Navedeni reklamni diskurs, također, strukturom i stilističkim odlikama to potvrđuje. Kao prvo, grafičkom se istaknutošću i parafrazističkom igrom imitiranja publicističkih modnih naslova (*must have komadi za ovu sezonu*) privlači pozornost primatelja. Parafraza kao stilsko sredstvo može biti postupak preoblikovanja sentencije, poslovice, misli i stvaranja novoga značenja. *MASS HAVE* spaja anglistički frazem (*must have*) i ludizam te time potvrđuje pripadnost analizirane reklame postmodernističkomu reklamnom diskursu jer se reklamna poruka referira na sadržaje koji su prepoznatljivi na globalnoj kulturološkoj razini. Ne valja izostaviti ni uporabu rime (*Mass – obuća za vas!*), uskličnika te crtice kao pravopisnoga stilema, uz čiju se uporabu veže isticanje te jača stanka od one izražene zarezom, ističu Maja Glušac i Vlasta Rišner u knjizi *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*. (Rišner, Glušac, 2011: 143) Slogan reklame možemo okarakterizirati kao propagandni jer se služi glagolskim oblikom, doduše anglizmom, kako bi potrošače potaknuo na kupnju, ali i kao nominativni naslov jer donosi informaciju o proizvodu.

O Iskonovoj reklamni iz 2013. godine možemo pronaći sljedeće informacije: *Iskon u svemu što radi želi biti drugačiji pa se tako nastojimo i svojim reklamama izdići iznad prosjeka i ono najvažnije, uvijek nastojimo zabaviti gledatelje. Nakon prošlogodišnje kampanje „Ostani svoj“ za koju smo, osim simpatija gledatelja, osvojili i strukovnu nagradu Ideju X, i ove godine ćemo kampanjom posve sigurno iznenaditi, nasmijati i zabaviti gledatelje. Upoznat ćete našu dragu baku s kolačima koja simbolizira odlične prilike koje u životu propuštamo jer smo opterećeni raznim stvarima. Redatelj Miroslav Terzić i Jakov Vilović, kreativni direktor agencije Utorak, kreirali su svijet simpatičnog i nespretnog Ivana čije nevolje pratimo kroz tri televizijska spota.*²¹ Kao što objašnjava Zrinka Topalušić Paleka, voditeljica marketinga u Iskonu, Iskon poručuje da ne treba dopustiti babi s kolačima da prođe. Reklamni sadržaj *Ivan je puk'o jer mu je internet puk'o. A iza njega prolazi baba s kolačima. Ne daj babi s kolačima da prođe. Postani iskono-*²² izravno poziva imperativnim oblicima na kupnju te navodi razloge zašto se preporučuje kupnja određenoga proizvoda. Izravna reklama (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 298) za Iskon istodobno ima doslovno i preneseno značenje. Katkad slika ilustrira jedno (doslovno), a prenesenim se značenjem želi izraziti da će kupnja određene opreme dovesti kupca do željenoga cilja. (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 299) Takav je slučaj i sa spomenutom reklamom jer vizualni kod televizijske reklame doslovno poka-

²¹ *Iz Iskona poručuju: Ne daj babi s kolačima da prođe!* URL:

<http://usporedi.hr/novosti/iz-iskona-porucuju-ne-daj-babi-s-kolacima-da-prode> (10. listopada 2013., 13:38)

²² *RTL*, 7. listopada 2013. (12:58)

zuje kako baba s kolačima prolazi, dok je značenje toga frazema vezano uz kontekst reklame u kojoj se aplicira, naglašavajući izvrsnu priliku za kupnju. Jezični kod reklame koristi se slabijim vezama unutar frazema za njihovu preinaku kojom se namjerno stvara novo semantičko značenje vezano ili uz jezičnu poruku ili kontekst reklame u kojoj se apliciraju, navode A. Gjuran-Coha i Lj. Pavlović. Korištenje frazema i od primatelja zahtijeva određenu aktivnost jer se mora uključiti u analizu ili dešifriranje novoga značenja, a motivacija koja se kod njega javlja već ga je uključila u proces primanja poruke i time je realiziran jedan od najvažnijih elemenata marketinške komunikacije. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 50) Frazemi se vrlo često pojavljuju u publicističkome funkcionalnom stilu, u novinama, na radiju i na televiziji. Česta uporaba frazema u promatranim medijima nije slučajna: osim obavijesti, oni nose i veliku izražajnost i specifičnost izraza, što privlači pažnju gledatelja ili čitatelja. Imaju obilježja stabilnosti, idiomatičnosti, slikovitosti i ekspresivnosti. Zanimljivo je da oni mogu proći proces metaforizacije te se često upotrebljavati u prenesenome značenju. Dakle, frazemi u televizijskim reklamama imaju važnu funkciju privlačenja čitateljeve pozornosti te pobuđivanja njegove želje da kupi proizvod koji se prezentira. Tu uočavamo sličnost s književnošću jer se od primatelja zahtijeva suptilno iščitavanje poruke. U taj se proces također uključuje i metonimijsko rimovanje (*Ivan je puk'o jer mu je internet puk'o*) koje pak svjedoči o ustaljenosti sadržaja i načina njegova iznošenja. Igrom riječi i kontrastom stvaraju se humor, ironija te sarkazam.

Simpatije gledatelja nisu osvojile samo reklame za Iskon već i reklame za Erste banku. Pritom valja izdvojiti reklamu iz 2010. godine²³ u kojoj se pojavljuje slogan *A s kim vi bankarite?* koji postaje lajtmotivom i u sljedećim reklamnim kampanjama Erste banke. Prema podjeli vrsta naslova kod novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila J. Silića, takav bismo naslov reklame odredili kao reklamni naslov jer se njime nudi specifičan sadržaj, a glavnu ulogu ima sugestivna riječ *vi*, dok kao poticajno sredstvo pronalazimo upitnik. Glagol *bankariti* ne pripada standardnomu jeziku hrvatskoga jezika, već neformalnijoj komunikaciji. No, treba dobro razlikovati riječi koje se upotrebljavaju u reklamama koje nerijetko upravo igre riječima čine prepoznatljivima i učinkovitijima od riječi koje pripadaju neutralnoj standardnojezičnoj komunikaciji. (Hudeček, Matković, Ćutuk, 2011: 144) Tako zvučnije svakako djeluje *bankariti* negoli *poslovati s bankom*. Sličan je glagolu *bankariti* glagol *lajkati* koji već pronalazi mjesto među lemmama, što govori u prilog činjenici da izvanjezična stvarnost uvelike oblikuje jezičnu stvarnost. Da je navedena reklama Erste banke naišla na popularnost, dokazuju i mediji koji su glumicu Eciju Ivušić iz reklamnoga spota proglasili najpoznatijom hrvatskom ljubavnicom: *Reklamom za jednu banku u kojoj*

²³ Reklama za Erste banku iz 2010. god., URL: <http://www.youtube.com/watch?v=2XsVydE4tg> (10. studenoga 2013., 17:45).

glumi ljubavnicu Ivana Hercega, Ecija Ivušić zagolicala je medijsku maštu i priskrbila si pridjev najpoznatije hrvatske ljubavnice.²⁴

Erste banka nastavlja niz ludističkih reklama i u 2012. godini. Tada izbacuje reklamu koja se intermedijalno poigrava čuvenim filmom *Sirove strasti*²⁵, u čemu se očituje estetska funkcija. Manja predvidljivost, a samim tim i veća retoričnost, pa i stilogenost, bilježi se onda kada se reklamira predmet iz svakodnevnog uporabe korištenjem različitih intermedijalnih postupaka, napominje Marina Katnić-Bakaršić u knjizi *Lingvistička stilistika*²⁶. Vrlo je vjerojatno da nisu svi primatelji dobro reagirali na erotični diskurs i Leonu Paraminski u ulozi Sharon Stone (*Ja bih da traje duže. To je uvijek bolje.; U redu. A kamatna stopa? – Ja volim kad je ... fiksna. Cijelo vrijeme.*), no svakako da reklama svojom efektnošću privlači pažnju primatelja, potvrđujući da je i *loša* reklama – dobra reklama. Ludistička funkcija u ovoj reklami izaziva efekt šoka kao odraz namjernoga poigravanja jezikom.

Reklama za Dorininu čokoladu s rižom²⁷ koristi se infantilizacijskim jezičnim postupkom u sceni kada Kinez umjesto *riža* izgovara *liža*. U književnoumjetničkome funkcionalnome stilu prevladava poseban odnos prema gramatičkoj i pravopisnoj normi jer su u tom stilu prihvatljivi i nerealni gramatički oblici i pravopis. Takav postupak oneobičavanja verbalne komponente ne izaziva samo simpatičnost kod primatelja već se postupkom egzotizacije spominje reklamirani proizvod u pozitivnome kontekstu, čime se implicira na kvalitetu proizvoda i njegovu zastupljenost u cijelome svijetu. Točnije, Kinez, nakon što je probao Dorinu s rižom, ne bira više kinesku rižu.

Usporedimo reklame za Ožujsko pivo iz 2012. i 2013. godine. Reklama je za Ožujsko pivo iz 2012. godine pod nazivom *Smak svijeta*²⁸ na tržište plasirana u kontekstu apokaliptičnih vizija postmodernističkoga društva o smaku svijeta. Za reklamu je karakteristično to da kao glazbena podloga svira pjesma *Smak svita* grupe TBF što potvrđuje prožimanje različitih kodova u suvremenoj kulturi. U postmodernističkome se društvu mijenjaju načini, pozicije i komunikacijski obrasci unutar marketinških strategija. Reklama se poruka danas prilagođava postmodernističkom društvu, a time i potrošaču, napominju A. Gjuran-Coha i Lj. Pavlović. (Gjuran-Coha, Pavlo-

²⁴ *Večernji list*, URL: <http://www.vecernji.hr/tv/cekam-prvi-val-razvoda-jer-dobri-su-decki-u-braku-279279> (11. studenoga 2013., 19:52)

²⁵ Erste banka (*Basic Instinct*) iz 2012. god., URL: <http://www.youtube.com/watch?v=s6pNy1yb0XU> (10. studenoga, 18: 10)

²⁶ Katnić-Bakaršić, Marina. *Lingvistička stilistika*. URL: <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (10. studenoga 2013., 12:11)

²⁷ *Dorina riža*, URL: http://www.youtube.com/watch?v=s6C_toGoVbg (10. studenoga 2013., 16:58)

²⁸ *Reklama Ožujsko pivo - SMAK SVIJETA*, URL: http://www.youtube.com/watch?v=_ivulTmpOdQ (9. studenoga 2013., 18:35)

vić, 2009: 42) Za reklamu je karakteristična prisutnost razgovornoga stila, tj. stila svakodnevne komunikacije, čije su značajke nepripremljenost, neslužbenost i jednostavnost; najčešće se realizira u dijalogu, ekspresivan je i emocionalan te uključuje neverbalnu komunikaciju, koja je prisutna i u reklamama (geste i mimike glumaca). Razgovorni jezik nekim svojim osobinama podsjeća na žargone – specijalizirane jezike pojedinih socijalnih skupina ljudi. Reklama je namijenjena mlađoj ciljanoj skupini, što se očituje u eksploataciji specifičnoga jezičnog koda korištenjem slenga. Proučimo jezičnu razinu reklamne poruke: *Kažu da nas ove godine čeka smak svijeta, hjoj, skurila bu nas solarna baklja k'o roštlj češnjovke. Bit će invazija vanzemaljaca, garant, beštije će nam sve ženske teleportirat, pojest svu ribu, a nas upregnit da radimo ka' volovi. Veća je frka ak' nas pogodi meteor, bit ćemo u banani, sam kaj ni'ko ne zna kad bu se to točno dogodilo. Možda u budućnosti, a možda već i sutra.* Takav odabir leksika i načina obraćanja stvara opušten, razgovoran, neformalan i humorističan ton kojim se želi pridobiti potrošačeva naklonost. Pojavljuju se žargonski frazemi²⁹, npr. *biti u banani*. Iako je nekada bio isključivo tajni govor namijenjen sporazumijevanju unutar zatvorene skupine korisnika, danas se žargon vrlo često prelijeva preko granica omeđene skupine i ulazi u široku uporabu. Promjene u žargonskome leksiku odvijaju se brže nego u bilo kojem drugom jezičnom odsječku, ističu Milica Mihaljević i Barbara Kovačević u radu *Frazemi kroz funkcionalne stilove*. (Kovačević, Mihaljević, 2006: 4) Kada riječ, pa tako i frazem, postane poznata gotovo svakom korisniku iste jezične zajednice, prestaje biti žargonizmom, ali ne mora nužno postati riječju standardnoga jezika. Nadalje, prevladava jezična ekonomija (eliptičnost i redukcija samoglasnika), jednostavnost glagolskih vremena (prezent, futur I. i II.) te asindetizam i koordinacija, sukladno obilježjima razgovornoga stila. Uporaba nestandardnih jezičnih izraza (*skuriti*) i poštapalica (*garant*) ima emocionalno-ekspresivnu funkciju. Pronalazimo pejorative (*beštije*) i kajkavizme (*bu, kaj*). Te se riječi normativno ne osuđuju kao u drugim stilovima. Po tome se, ali nipošto ne i po krajnjem estetskom učinku, razgovorni stil približava književnoumjetničkomu. Od utjecaja književnoumjetničkoga stila možemo pronaći poredbu (*skurila bu nas solarna baklja k'o roštlj češnjovke*) te prerađivanje frazema, čime se postiže višeznačnost i aluzivnost (*upregnit da radimo ka' volovi*). Reklama se zaključuje sljedećim iskazima: *Mi smo možda posljednji frajeri koje ćete upoznat' u životu. – Pa možda bi ipak mogli popit tu cugu s vama. – Konobar, čet'ri Žuje!* Predzadnji iskaz izgovara djevojka pri čemu pronalazimo gramatički nepravilnu uporabu glagola *moći* (*mogli* umjesto *mogle* u ž. r.). Sloboda u jezičnom izričaju reklamnih poruka rezultat je slabog i lošeg

²⁹ Žargonizmi pripadaju razgovornomu funkcionalnom stilu, ali za razliku od kolokvijalizama oni ne pripadaju standardnomu jeziku pa stoga ne pripadaju ni razgovornomu funkcionalnom stilu standardnog jezika, napominju A. Frančić, L. Hudeček, M. Mihaljević (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 241).

poznavanja samoga jezika, kao i nepoznavanja normativnih jezičnih pravila, ističe Vladimir Bjelobrk u radu *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* (Bjelobrk, 2009: 70) Reklamne poruke često odstupaju od jezične norme u svrhu postizanja marketinških efekata, što je razvidno i u analizi drugih reklama u ovome radu. Reklama za Ožujsko pivo potom donosi sljedeću rečenicu: *2012. preživljavaju samo snalažljivi*. Ta je rečenica izravni kompliment potrošaču s namjerom da ga se laskanjem pridobije za određeni proizvod. Završnim je sloganom, u kojem je prisutna rima, ostvarena sublimativna poruka: *Zakon br. 5 Dok je Žuje ni smak svijeta nam ne smeta*. Naime, prikazuje se večernji izlazak prijatelja, no u kontekstu posljednjeg izlaska pod prijetnjom smaka svijeta, te se aludira na to kako je uz alkohol suočavanje s kriznim situacijama lakše. Na vizualnoj se razini može pronaći intermedijalni utjecaj jer se na početku nižu prikazi smaka svijeta poput poznatih i ustaljenih scena iz hollywoodskih filmskih hitova. Naziv je Ožujskoga piva, sukladno slengu koji se koristi u reklami, pokraćen u naziv Žuja, dok je zarez kod inverzije izostavljen. Kao što rečenica kao komunikacijska jedinica ovisi o (kon)tekstu, tako i interpunkcija ovisi o (kon)tekstu. U skladu je s time moramo promatrati kao posljedicu, a ne kao uzrok, napominje J. Silić. (Silić, 2006: 14)

Reklama za Ožujsko pivo iz 2013. pod nazivom *Ako si iz Hrvatske...*³⁰ obilježena je pogodbenim rečenicama u kojima uvjet za pogodbu nije očekivanje događaja u budućnosti nego sam očekivani događaj: *Ako si iz Hrvatske, barem jednom si pokazao da tečno govoriš švedski. Tvoja najdraža muzika nije u CD playeru, nego visi s retrovizora. Ako si iz Hrvatske, barem jednom si spario trenirku i cipele. Ako si iz Hrvatske, čak se i noću štitiš od sunca i imaš barem jednog prijatelja koji se zove Štef*. Neizravne se reklame oslanjaju više na raspoloženje i emocije te impliciraju da će život biti ljepši nakon kupnje navedenoga proizvoda. To su asocijativne reklame koje slikom i zvukom utječu na nesvjesno i emocionalno. U navedenoj se reklami prikazuje muškarčevo zavođenje žena na plaži i prilikom noćnog izlaska, roštiljanje te vožnja s prijateljima u navijačkim dresovima na utakmicu, gdje je također uzorkom na sportskim dresovima glumaca vizualno identificirana nacionalna pripadnost. Reklama takvom vizualnošću postiže projektivan i sugestivan učinak na potencijalnog potrošača. Danas se potencijalnom potrošaču obećava da će si kupnjom određenih proizvoda priskrbiti epitet individualnosti, tj. pripadnosti biranoj skupini. Pogodbom *ako si iz Hrvatske* ostvaruje se socijalna diferencijacija, svojevrсни narcizam i totemizam. Značenja koja se nalaze iza vizualne ili verbalne poruke ponekad vrijede samo za jednu, ciljanu, kulturološku skupinu. Ipak, da bi djelovala, reklama, u interakciji s društvenom zbiljom, mora koristiti zajedničke jezične resurse koje toj skupini nešto znače, ističe Danka Singer u radu *Bilo kuda slogan svuda* –

³⁰ *Ožujsko - Ako si iz Hrvatske*, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=GYL5xYuLEk8> (9. studenoga 2013., 19:05)

sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana. (Singer, 2005: 425) Kao temelj reklame služi izvanjezična zbilja, tj. neposredna društveno-ekonomsko-politička zbilja i specifičan povijesni trenutak. Najjača je karakteristika analizirane reklame osjećanje specifičnog trenutka u kojem se brani hrvatski identitet od stranih utjecaja i presizanja. Reklamni je diskurs jedan od dominantnih diskursa današnjega postmodernističkog društva kojim se realizira ne samo marketinška komunikacija između proizvođača i klijenta već se njegov diskurs reflektira u društvenim, kulturološkim te političkim segmentima. (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 52) Ciljana publika reklamnoga diskursa može se razlikovati po godinama, spolu, društvenom položaju, geografskoj pripadnosti i sl. Ovdje se publika određuje na temelju nacionalnosti, stereotipizira se, a jedan od segmenata stereotipizacije sigurno je i jezik. Od elemenata funkcionalnih stilova možemo pronaći elemente razgovornog stila: hipokoristici, odnosno pokraćena imena, uobičajeni su u neslužbenoj komunikaciji (*Štef*); u reklamnome se diskursu uvijek ističe ono što je privlačno, poželjno, društveno prihvatljivo, tj. ono što je društveni trend, stoga ne čudi prisutnost anglizama (*party, CD player*). Elementi su književnoumjetničkoga stila sljedeći: ponavljanje je realizirano na sintaktičkome planu retoričkom figurom anaforam kojom se ritmizira poruka i naglašava se njezin glavni element – identifikacija sa socijalnom skupinom, čime se implicitno sugerira povezivanje sintaktičke »ugodenosti« poruke i poželjnosti reklamiranoga proizvoda. Retorika i poetika reklame podjednako su u službi njezine estetike i njezine politike. Estetika pretpostavlja dopadljivost, ekskluzivnost i provokativnost, a politika svemu tome pridaje utilitarni predznak, pretvarajući reklamu u artistsičko poticanje potrošnje, u svojevrsnu umjetnost trenutka, primijenjenu umjetnost koja rabi umjetničke postupke radi postizanja praktičnih koristi, napominje K. Bagić³¹. Potom pronalazimo metonimiju (cjelina za dio: *muzika* umjesto *CD-a*) i paradoks (*čak se i noću štitiš od sunca*). Paradoksalnost se inače u diskursu reklame ostvaruje pomoću figura suprotnosti, konkretno oksimoronom, paradoksom i antitezom. Reklama završava sloganom: *Zakon br. 273 Ako si iz Hrvatske onda znaš što je zakon*. Ponavljanjem se semantički ispražnjene riječi *zakon*, koja bi se mogla shvatiti u denotativnom (pravilo nekog društva) i u konotativnom značenju (popularno, društveno prihvaćeno), uporabom 2. osobe jednine te izostavljanjem zareza kod inverzije pogodbene rečenice naglašava reklamna poruka. U reklamnoj je poruci izražena poetska funkcija, odnosno usmjerenost poruke na samu sebe pa tako poruka prestaje biti sredstvo komunikacije i postaje njegov cilj. Reklame se za Ožujsko pivo pojavljuju u nastavcima, a u svakoj reklamni doznajemo novu obavijest, tj. u određenim razmacima doznajemo

³¹ Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. URL: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Akbagic-figurativnost&catid=35%3Arasprave-koncepti&Itemid=55 (25. listopada 2013., 18:36)

novi “ožujski zakon”, dakle, usredotočujemo se više na samu reklamu, a manje na reklamirani proizvod.

Reklama je za Calgon sredstvo protiv kamenca³² izravna reklamna poruka jer navodi razloge zašto se preporučuje kupnja određenoga proizvoda i zbog čega je taj proizvod najbolji. Pokušava se utjecati na razumsko shvaćanje potencijalnoga potrošača kod kojeg se nastoji stvoriti želja za kupnjom. Kod reklamnih se poruka oblikovanih u formi pitanja može zamijetiti da odgovor nude ili u drugome dijelu poruke ili u informativnome dijelu oglasa. Takav obrazac kod primatelja stvara dodatnu zainteresiranost jer forma pitanja privlači pozornost. Reklamna strategija utemeljena na uvlačenju konzumenta u komunikaciju sastoji se od četiriju etapa. Prva je postavljanje problema: *Ova perilica stara je samo godinu dana i već ne radi dobro*. Zatim iz navedenog problema proizlazi pitanje: *Zašto?* Potom slijedi odgovor koji objašnjava i uvjerava: *Kap vode stavite na staklo. Nakon par sati stvara se kamenac. Isti kamenac, ali u znatnoj većoj količini, stvara se na grijaču nakon samo deset pranja. To je zato jer perilica koristi do sedamdeset litara vode u samo jednom ciklusu. Puno vode stvara puno kamenca. On se ne vidi iznutra, ali je definitivno izvana*. Naposljetku dolazi upućivanje na kupnju ili potrošnju (ostvareno superlativnim izrazom *najbolja zaštita*): *Calgon je najbolja zaštita od prvog pranja*. Naime, mnogim reklamnim porukama zajednički je način oblikovanja: prvo se kod primatelja izaziva strah navođenjem mnogobrojnih poteškoća, zatim se imenovanjem reklamiranoga proizvoda i navođenjem njegovih iznimnih osobina nudi rješenje i utjeha te se na kraju prikazuju pozitivni rezultati nakon uporabe proizvoda, ističu M. Glušac i V. Rišner. (Rišner, Glušac, 2011: 24) Sličan je primjer i sa spomenutom reklamom. Razvidno je da koliko god jezik reklame nastoji biti originalan i inovativan, ipak ostaje pun okamenjenih konstrukcija i jezičnih nepravilnosti (*par sati* umjesto *nekoliko sati*). Na leksičkome planu susrećemo jezične elemente kojima je funkcija doprinijeti dojmu o postojanju stručne i znanstvene osnove reklamne poruke, u svrhu postizanja kvaziznanstvenosti reklamne poruke. Naime, navode se znanstveni podatci o stvaranju kamenca, izraženi u brojevima (*nakon deset pranja, sedamdeset litara vode*). Reklama sadrži stručnu statističku tvrdnju i donosi (kvazi)znanstveni pokus jer muškarac koji predstavlja znanstvenog stručnjaka objašnjava tehnološke i kemijske procese, dok na ekranu stoji naznaka mjesta radnje: *laboratorij za ispitivanje perilica rublja*. Nije navedeno ni kako se taj laboratorij zove ni gdje se nalazi, a također su izostali i podatci o stručnjaku koji se obraća gledateljima. Također, izbor leksema *laboratorij* podupire stručni ton reklame. Tako strukturirane reklame uvijek se recipijentima obraćaju objektivizirajućom formulom na *Vi* (*kap vode stavite na staklo*), koja isključuje familijaran ton

³² *Calgon reklama*, URL:

http://searchzik.com/watch_pkty2MnSaOA_calgon+reklama+kap+vode+perilica+du+lje+zivi+uz+calgon.html (9. studenoga 2013., 19:20)

koji bi pak umanjio distancu koju ovakve reklame nude. Razumljivo je da prosječnim recipijentima reklama djeluje prihvatljivo i vjerodostojno te da brojčani podatci i pozivanje na provedeno istraživanje obično pridobivaju povjerenje gledatelja. Prisuta je deskriptivna funkcija jer se opisuju pojave i njihovo istraživanje. Temelj ustrojstva znanstvenoga teksta čini sljedeći model: tvrdnja, odnos prema tvrdnji i zaključivanje na temelju tvrdnje, poput *Zato svi vodeći proizvođači perilica preporučuju Calgon*. Nadalje, znanstveni stil odbacuje kondicionale i imperative. U reklamnim je porukama imperativ česta pojava jer je marketinški cilj da se kod primatelja reklamne poruke stvori želja za potrošnjom. U reklamama se pojavljuje zadovoljna korisnica koja tvrdi: *Uz Calgon moja perilica radi kao švicarski sat*. Usporedbom perlice sa satom koji radi poput švicarskih ostvaren je frazem u širem smislu. Česta uporaba frazema nije slučajna: osim obavijesti, oni nose i veliku izražajnost izraza, što privlači pažnju gledatelja. Dakle, frazemi u televizijskim reklamama imaju važnu funkciju privlačenja čitateljeve pozornosti te pobuđivanja njegove želje da kupi proizvod koji se prezentira. Na kraju reklame dolazi slogan, zapamtljiv jezični izričaj koji je postao verbalni zaštitni znak promidžbe proizvoda Calgon: *Perilica dulje živi uz Calgon*. Sloganu je semantička uvjerljivost pojačana antropomorfizacijom.

Reklama za Neofen forte³³ vizualno je oblikovana kao najava hollywoodskoga filmskog hita jer nakon tekstne poruke slijedi vizualna scena koja ju ilustrira. Važnu ulogu ima vrsta slova jer slova svojom pojavom nose konotacijsko kulturološko značenje. Tiskani font slova i crvena boja važan su parametar vizualnoga aspekta reklame, ali jednako tako imaju konotacijsko kulturološko značenje jer opisuju stvarnost suvremenoga čovjeka koji je stalno u žurbi i pod stresom te više nema vremena za detaljnu brigu o svojem zdravlju: *U SVIJETU BOLOVA U KOJEM CARUJU MIGRENE... NAPADAJU ZUBOBOLJE... HARAJU KRIŽOBOLJE... KADA MALO TOGA POMAŽE... JEDINO ŠTO PREOSTAJE JE... pozvati u pomoć Neofen forte*. Ponovno su uočljivi elementi književnoumjetničkoga funkcionalnoga stila: rima i antropomorfizacija ostvarena personifikacijom. Prisutni su pozitivni epiteti koji se pojavljuju kao gradacija u antiklimaksu: *Jači i od jakih bolova*. Dok je književnoumjetnički stil, po svojoj individualnoj neograničenosti, izrazito subjektivan, znanstveni je stil, po svojoj individualnoj ograničenosti, izrazito objektivan. U znanosti vladaju zakoni logičkoga ustrojstva misli, ističe J. Silić. (Silić, 2006: 43) Također, u reklamnoj poruci možemo pronaći elemente znanstvenoga funkcionalnoga stila. U znanstvenome stilu vrijeme nije bitno, on zahtijeva glagolski oblik koji je najneutralniji, a ovdje je to svezremenski prezent (*caruju, napadaju, haraju*). Završni je dio reklame i po jezičnom i po vizualnom kodu objektivan i racionalan, a na leksičkome planu prevladava stručno nazivlje, tj. pojavljuju se uskoznan-

³³ *Belupo - Neofen Forte*, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=9X9rq6GyfGM> (10. studenoga 2013., 11:41)

stveni pojmovi koji su svojstveni medicinskoj znanosti (*ibuprofen, film, indikacije, nuspojave*) te internacionalizmi (*indikacije*), leksemi koji ne smiju izgubiti smisao kada su izvađeni iz konteksta. Obilježje su znanstvenoga stila internacionalizmi koji se upotrebljavaju zbog jednostavnosti, racionalnosti i ekonomičnosti. Na vizualnome se planu prikazuje slika kutije lijeka na kojoj piše *ibuprofen, filmom obložene tablete*, a potom dolazi završni kadar reklame u kojem je jezična poruka ispisana crnim tiskanim slovima na bijeloj podlozi: *U SVIM LJEKARNAMA BEZ RECEPTA! PRIJE UPOTREBE PAŽLJIVO PROČITATI UPUTU O LIJEKU. ZA OBAVIJESTI O INDIKACIJAMA, MJERAMA OPREZA I NUSPOJAVAMA UPITAJTE SVOG LIJEČNIKA ILI LJEKARNIKA*. Uočljiva je oslobođenost od nebitnog sadržaja poruke jer se prikazuje samo bitno i to u logičkome slijedu. J. Silić navodi: „U znanstvenom stilu rečenica ima potpunu strukturu i generalno nema mjesta emocionalnim izrazima, nema frazeologizama, a racionalnost, ekonomičnost i objektivnost znanstvenog sadržaja isključuje svako ponavljanje.“ (Silić, 2006: 53 – 54) U posljednjem dijelu reklame nema stilskih figura niti pjesničkog ludizma, a jednostavnost je ostvarena i na vizualnome planu (korištenje crnih slova i bijele podloge, odnosno neboja). Općenito se može reći da u znanstvenome stilu prevagu (nad fonologijom, posebice intonacijom, i morfologijom) imaju leksik (riječi) i sintaksa, napominje J. Silić. (Silić, 2006: 45). Uočljivo je i to da je početak reklame bombastičan i pun obećanja, a objašnjenje dolazi na kraju kao svojevrsna fusnota, a zapravo donosi važan sadržaj poruke, redovito nepovoljniji nego što bi se moglo zaključiti iz glavnog sadržaja reklame. Sve je, očito, u vještini kombiniranja podataka.

Zaključak

Zadnjih desetljeća živimo u vremenu postmodernističke reklame. Njezina su temeljna obilježja spajanje proturječnih vrijednosti, ludizam, heterogenost, dehijerarhizacija, globalizacija i sl., isitče K. Bagić³⁴. U suvremenim se reklamama ostvaruju informativna, popularizatorska, propagandna, agitativna i zabavna funkcija. Reklame su u tolikoj mjeri postale dio suvremenoga života i masovne kulture da ih se ne može promatrati samo s jednoga stajališta. Za stilističare reklama predstavlja vid jezične uporabe koji po mnogo čemu zaslužuje pažnju. Mjesto je reklame u sistemu funkcionalnih stilova i dalje podložno analizama. Reklama se najprije svrstavala u administrativni stil jer se dijakronijski razvila iz oglasa koji korespondiraju s administrativno-poslovnim stilom, a najčešće se svrstava u publicistički stil ili se definira kao jedan od njegovih podstilova. Publicistički funkcionalni stil i

³⁴ Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. URL: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Akbagic-figurativnost&catid=35%3Arasprave-koncepti&Itemid=55 (25. listopada 2013., 18:36)

njegove podvrste poput reklamnoga stila nisu stilski jednoznačni jer su određeni pragmatičnim čimbenicima te su stoga promjenljivi. U takvome je svjetlu klasifikacija reklamnoga stila, s obzirom na njegovu hibridnost, među sekundarne stilove prihvatljivija. Utjecaji su funkcionalnih stilova na reklamni diskurs mnogostruki: reklame često obilježava razgovorni stil, potom su prisutni elementi znanstvenoga stila, zatim semantički obojeni naslovi poput onih u publicističkome stilu, a stilske su figure i rima gotovo neizostavan dio suvremenih reklama. Također, u specifičnome jezičnome kodu reklama možemo pronaći jezični ludizam i obilje frazema. Nakon provedene analize očito je da se jezik reklame ne može jednoznačno odrediti kao ni podudaranje reklamnoga diskursa sa samo jednim određenim funkcionalnim stilom. Reklame su poprimile obilježja multimedijalnoga diskursa i postale su poseban komunikacijski kod koji se otvara u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta.

Literatura

- Barić, Eugenija; Lončarić, Mijo; Malić, Dragica; Pavešić, Slavko; Peti, Mirko; Zečević, Vesna; Znika, Marija 1997. *Hrvatska gramatika* (II. promijenjeno izdanje), Zagreb: Školska knjiga.
- Bjelobrk, Vladimir 2009. Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?, *Hrvatistika*, 3(2009), br. 3., str. 67–73.
- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica 2005. *Normativnost i više-funkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, *Fluminensia*, god. 21 (2009) br. 1, str. 41–45.
- Glušac, Maja; Rišner, Vlasta 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila, Kolo Zrcalo sadašnjosti*. Knjiga 1., Kroatistička biblioteka FF-a, Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
- Gojević, Mirta 2009. Publicistički stil, *Hrvatistika*, 3(2009), br. 3, str. 23–30.
- Jakobson, Roman 1966. *Lingvistika i poetika*, Beograd: Nolit.
- Josić, Ljubica 2011. O jezičnim značajkama publicističkoga stila (osvrtna na knjigu *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila* Vlaste Rišner i Maje Glušac), *Fluminensia*, god. 23 (2011) br. 2, str. 157–200.
- Kelava, Bernarda 2009. *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, *Hrvatistika*, 3(2009), br. 3., 75–82.
- Mihaljević, Milica; Kovačević, Barbara 2006. Frazemi kroz funkcionalne stilove, *Jezik (časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika)*, god. 53., br. 1., str. 1–15.
- Pranjeković, Ivo 1996. Funkcionalni stilovi i sintaksa, *Suvremena lingvistika*, 41–42 (1996) br. 1–2, str. 519–527.
- Silić, Josip; Pranjeković, Ivo, 2005. *Gramatika hrvatskoga jezika*, Zagreb: Školska knjiga.

- Silić, Josip 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Zagreb: Disput.
- Silić, Josip; Pranjković, Ivo, 2007. *Gramatika hrvatskoga jezika: za gimnazije i visoka učilišta*, Zagreb: Školska knjiga.
- Singer, Danka 2005. Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana, u: Stolac, Diana, Nada Ivanetić, Boris Pritchard, ur., *Jezik u društvenoj interakciji (zbornik radova sa savjetovanja održanoga 16. i 17. svibnja u Opatiji)*, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 425–436.
- Stolac, Dijana 2000. Atributi u reklamama, u Blažetin, Stjepan, ur., *IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup : zbornik radova*, Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod, str. 35–40.
- Vuletić, Branko 1976. *Fonetika književnosti*, Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.

Mrežne stranice

- Badurina, Lada. *Jezično raslojavanje i tipovi diskursa*. URL:
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&id=509%3Ajzino-raslojavanje-i-tipovi-diskursa&Itemid=72&limitstart=6 (26. listopada 2013., 19:11)
- Bagić, Krešimir. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. URL:
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57%3Akbagic-figurativnost&catid=35%3Aarasprave-koncepti&Itemid=55 (25. listopada 2013., 18:36)
- Jezični savjeti (zbirka jezičnih savjeta Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje)*, URL: <http://savjetnik.ihjj.hr/savjet.php?id=112> (10. studenoga 2013., 12:55)
- Katnić-Bakaršić, Marina. *Lingvistička stilistika*. URL:
<http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> (10. studenoga 2013., 12:11)
- Stolac, Diana. *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*. URL:
[http://www.researchgate.net/publication/255648668_JEZINI_ELEMENTI_U_FUNKCIJI_\(KVAZI\)ZNANSTVENOSTI_REKLAMA/file/e0b495220c2150f38a.pdf](http://www.researchgate.net/publication/255648668_JEZINI_ELEMENTI_U_FUNKCIJI_(KVAZI)ZNANSTVENOSTI_REKLAMA/file/e0b495220c2150f38a.pdf) (26. listopada 2013., 18:29)
- Udier, Sanda Lucija, *O jeziku reklame*. URL:
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=72 (24. listopada 2013., 11:29)