

INFO- 94
Priljeno/Received: 2015-04-23

UDK: 780.63: 336.71:81:007
Authors Review/Pregledni rad

THE USE OF IDIOMS AND PARAPHRASE AS AN ELEMENT OF LINGUISTIC STRATEGY IN THE CONCEPT OF ADVERTISEMENTS IN CROATIAN BANKS

Liljana Pavlović, Luka Pavlović
Rijeka, Croatia

Abstract

This paper analyzes the use of idioms and idiom modifications, together with the paraphrase as an element of linguistic strategy in the concept of advertisements in Croatian banks as a way to eliminate the boundaries in postmodern discourse of advertising. The advertising rhetoric liberalizes the use of language, abolishes elitism, leaves traditional forms of communications and breaks linguistic or spelling rules. The use idioms and their modifications are being investigated and interpreted together with the paraphrase in incorporating a language code in an advertisement for the formation of new semantic meanings of the message. Advertising discourse radicalizes the route of advertising message to the recipient using a semantic framework in which the text is approached in a broader sense, not limiting it only to the language, but also to the visual element. The intention of the analysis of advertising discourse is to perceive semantic changes that are the result of banks' advertising rhetoric and are being interpreted by the postmodernist tendencies. Semantics of the advertisement is realized by implying different linguistic and stylistic procedures, and interpolation of the language code in the advertising discourse shows how advertising discourse sets up the ground for countless language possibilities and creations of new semantic meanings in order to attract the attention of the recipient by advertisement and to make him react.

Key words

idioms, paraphrase, banking, advertising rhetoric, advertising message, advertising discourse, linguistic strategies

1. UVOD

U strukturi reklamnog diskurza događaju se značajni komunikacijski pomaci između emite-nata reklamne poruke prema recipijentima, jer se poruka s plana verbalnog zagovaranja proizvoda sve više gradi na odnosu uspostavljanja povjere-nja te se time stvaraju sustavi značenja kojim se poistovjećuju proizvodi s određenim životnim stilom, ugledom, identitetom, simboličkim vrijedno-stima i zadovoljstvima. Oglašavanje iznalazi nove prostore i dimenzije djelovanja, uključujući i isko-rištavajući sve sofisticiranije načine i obrasce pre-nošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći no-ve putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača roba ili ponuđača usluga i krajnjeg korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, unutra sustava ove izuzetno ekspanzionističke industrije

predmet je sve značajnijeg multidisciplinarnog znanstvenog pristupa. Reklamni oglas interaktivno, na sve sofisticiraniji način, inkorporira u sebi jezične i nadjezične kodove, ovisno o planu na ko-jem se reklama realizira kao govoreni ili pisani is-kaz. Umnožavajući spoznaje iz različitih domena ljudskog djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama, reklama je postala je-dan od intenzivnijih komunikacijskih kodova koji se otvara u stalnoj interakciji između pojedinca i društvene sredine. Realizacija jezika unutar rek-lamnog diskurza pokazuje nepresušne mogućnos-ti njegovih novih značenjskih realizacija. Jezični kod zajedno s akustičnim i/ili vizualnim kodovi-ma stalno otvara nova semantička polja, ali i reci-pijentove različite misaone, emotivne, etičke reak-cije.

Oglašavačka industrija okrenuta je prema potro-šaču, a njegov senzibilitet ispituje se s različitih

aspekata. Premda je današnja generacija potrošača uglavnom orijentirana prema vizualnom kodu, suština se kvalitetnog oglasa može fokusirati na nekim bitnim elementima koji su u njegovoj strukturi nužno prisutni. Kreaciji poruke pristupa se s idejnih, psiholoških, tekstovnih i likovnih elemenata /1/ uz efekt privlačenja pozornosti koji bi svaki oglas trebao zadovoljiti.

Vizualni i jezični kod reklamnog oglasa izuzetno su značajni, a efekt reklamnog oglasa ostvaruje se u njihovoj sinergiji. Jezični kod oglasa treba zadovoljavati elemente kao što su razumljivost, informativnost, dok se efikasnost vizualnog koda nadograđuje adekvatnim izborom slova, boje, ilustracije, slike i drugih elemenata koje trebaju zadovoljiti grafičke standarde u funkciji marketinga /2/.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

2. 1. Tema

Tema rada definirana je naslovom *Uporaba frazema i parafraze kao elementa jezične strategije u reklamnim oglasima hrvatskih banaka* u kojoj se žele istražiti i analizirati s multidisciplinarnog aspekta oglašavanje banka u izabranim hrvatskim tiskovnim medijima u promatranom razdoblju .

2.2. Problem istraživanja

Analiza reklamnog diskurza zahtjeva promjenu pristupa jer se samo multidisciplinarnim pristupom mogu utvrditi strategije koje se koriste kako bi se otvorili novi komunikacijski kodovi kojim se oglašivači služe. Ekspresivnost reklamne poruke u tiskovnim medijima ostvaruje se najčešće prožimanjem vizualnog i jezičnog koda te se njihovim prožimanjem ulazi u dimenziju konotativnosti koju oglašivači ne koriste ravnomjerno u svom oglašavanju, već je dijelom određena i njihovom pozicijom na tržištu. U suvremenom oglašavanju hrvatskih banaka događaju se značajni pomaci s verbalnog zagovaranja proizvoda prema uspostavljanju odnosa povjerenja. U oglašavanju banaka vidljiva je intencija stvaranja ugleda i identiteta kako bankarskih proizvoda tako i usluga. U radu se istražuje i interpretira način uporabe frazema i njegovih modifikacija te parafraze u inkorporiranju jezičnog koda u reklamnu poruku za formiranje novih semantičkih značenja poruke.

Predmet istraživanja je uloga jezičnog koda u koncepciji reklamnog oglasa na denotativnoj i konotativnoj razini.

2.3. Predmet istraživanja

U radu se istražuje oglašavanje bankarskog sektora u Hrvatskoj u promatranom razdoblju od 2000. do 2002. godine te u 2009. godini u tiskovnim medijima –*Novom listu*, ženskom tjednom časopisu *Glorija* te političkom tjedniku *Nacional*. U radu se interpretira način uporabe frazema i njegovih modifikacija te parafraze u inkorporiranju jezičnog koda u reklamnu poruku bankarskog sektora te formiranje novih semantičkih značenja poruke. U zadanom periodu u bankarskom oglašavanju uočljiva je promjena reklamne retorike u koncepciji reklamnih oglasa namijenjenih poslovnim klijentima ili građanstvu. Ona se različito realizira u jezičnim i nadjezičnim elementima što je prije svega vidljivo u oglašavanju banaka već etabliranih na hrvatskom tržištu⁶ za razliku od stranih banaka koje su se tek trebale potvrditi na hrvatskom bankarskom tržištu i steći povjerenje klijenata.

U relativno kratkom vremenu Hrvatska je kao tranzicijska zemlja bila izložena naglom otvaranju tržištu, ulasku kapitala i uspostavi novih gospodarskih odnosa. Nagle promjene u gospodarstvu rezultirale su mnogobrojnim promjenama koje potrošačko društvo donosi, a postmodernističkom strukturom oglašavanja bitno utječe na ponašanje potrošača. Kao i mnoge tranzicijske zemlje i Hrvatska je u svom bankarskom sustavu u kratkom vremenskom razdoblju doživjela turbulentne promjene koje su se odrazile na način razmišljanja, djelovanja i ponašanja potrošača, ali i oglašivača. U hrvatskom medijskom prostoru oglašavanje banaka pratilo je u trogodišnjem razdoblju od 2000. do 2002. godine uzlazni trend za razliku od 2009. godine gdje se evidentira značajan pad oglašavanja kao odraz sve veće gospodarske krize koja se odrazila i u bankarskom sektoru.

⁶ Promjena i primjena nove reklamne retorike uočava se kod PBZ i Zagrebačke banke što se može tumačiti njihovom pozicijom na tržištu koju su imale i prije uočenih promjena u bankarskom sektoru. Tako su se ove dvije banke nametnule svojim marketinškim strategijama i realizacijama u okvirima hrvatskog bankarstva na inovativniji način.

2.4. Metode rada

U istraživanju smo se koristili metodom analize sadržaja i kvantitativnom analizom. Kvantitativnom analizom ukupno je u promatranom period u odabranim tiskovinama obuhvaćeno 1330 reklamnih oglasa banaka. Metoda analize sadržaja primijenjena je na 113 reklamnih oglasa u

istraživanju uzoraka jezičnih karakteristika oglasa uporabom frazema i njihovih modifikacija te parafrazom. Analizu sadržaja primijenili smo na bankarskom segmentu kako bismo na izabranim uzorcima dobili rezultate koji ulaze u jezično-stilske karakteristike reklamnih poruka.

	TISKOVINA			Ukupno
	NOVI LIST	GLORIA	NACIONAL	
Bankarstvo	563	351	416	1330

Tablica 1. Ukupan broj obrađenih reklamnih oglasa iz bankarskog segmenta u trima tiskovinama u 2000., 2001., 2002. i 2009. godini.

3. PROMJENE POZICIONIRANJA I OGLAŠAVANJA BANAKA U TISKOVNIM MEDIJIMA

Razvoj financijskog sektora u svijetu važan je dio uslužne industrije. U bankarskom, odnosno financijskom sektoru dogodile su u se tijekom vremena velike promjene.

Financijske usluge pripadaju skupini usluga s kojima se tijekom života susreću gotovo svi stanovnici u razvijenim zemljama. Razlozi za promjene koje su se dogodile unutar financijskog, a time i bankarskog sustava su mnogobrojni. Bankarski sustav dugo je vremena svoje pozicije gradio na tradicionalizmu, birokratizmu i povlaštenom položaju. Promjena i primjena načina oglašavanja koje se reflektiralo u kapitalističkim i razvijenim zemljama tijekom dvadesetog stoljeća prisililo je ovaj hermetički sustav na promjenu i implementaciju marketinških strategija kojima je cilj što efikasnije osvajanje nacionalnog ili globalnog tržišta jer je unutar ovog sektora razvijena jaka konkurencija i dolazi do zasićenja tržišta /3/.

Hrvatski bankarski sustav ulaskom stranog kapitala od 1990.- tih godina doživio je znatne promjene unutar vlasničkih struktura. U naše istraživanje uključili smo i 1990. kao godinu u kojoj započinje promjena na političkom, privrednom i društvenom planu, a koje će se znatno intenzivirati tijekom devedesetih godina te nastaviti u prvom desetljeću ovog stoljeća. Do 1990. djelovanje bankarskog sustava na hrvatskom tržištu bilo je hermetično, tradicionalno i birokratsko. Razlozi tak-

vog funkcioniranja bankarskog sustava sasvim sigurno bili su uvjetovani i pozicijom banaka koje su bile u državnom vlasništvu. Nakon 1990.-te mnoge su hrvatske banke postale vlasništvo stranih investitora. Marketinške strategije koje su te banke primjenjivale na svojim dotadašnjim tržištima odrazile su se i na hrvatskom tržištu. Upravo je za hrvatsko tržište bilo karakteristično da su sve prisutnije inozemne banke pojačale konkurentske odnose, a time i jačale strepnju preostalih domaćih banaka da će u toj borbi izgubiti utrk s konkurencijom budući da su novopridošle banke bile spremne novim klijentima ponuditi bogatiju paletu usluga.

Pregledom tiskovina za 1990. godinu, gdje primjerice u toj godini u *Novom listu*⁷ reklamni oglas nije objavila niti jedna banka i usporedbom s podacima ovog istraživanja, evidentna je u 2000. godini ekspanzija reklamnih oglasa bankarskog sektora. Razlozi takve situacije višestruki su i složeni. U socijalističkom društvenom kontekstu banke su svojom stabilnom vlasničkom strukturom imale osiguranu poziciju na financijskom tržištu, a marketinške discipline imale su relativno negativan imidž u Hrvatskoj/4/. Bankarstvo u svijetu tijekom posljednjih nekoliko desetljeća doživljava značajne, gotovo revolucionarne promjene, a zahvaljujući ulaskom stranih banaka na hrvatsko financijsko tržište događa se i kod nas, iako su se hrvatske banke tome dugo opirale /5/.

Upravo zahvaljujući bankarskom sektoru i dinamičnom protoku kapitala, svjetski financij-

⁷ Analizu oglašavanja u 1990. godini moguće je bilo primijeniti jedino na *Novom listu* koji ima svoj kontinuitet izlaženja, dok tjednici *Glorija* i *Nacional* te godine još ne izlaze. U korpus istraživanja nisu uključeni oblici oglašavanja banaka koje ne zadovoljavaju formu reklamnog oglasa.

ski kapital izravno je plasiran u hrvatsko gospodarstvo, donoseći nove i dinamične promjene potrošačkog društva razvijenih zemalja. Preuzimanje hrvatskih banaka i realizacija novih vlasničkih odnosa u hrvatski bankarski sustav unijela je značajne promjene koje su se izravno odrazile na način poslovanja banaka. Promjene i primjene marketinških strategija koje su započele primjenjivati novi vlasnici banka nametnule su na hrvatskom bankarskom tržištu nova marketinška pravila i strategije s kojima se u gospodarskim previranjima pokušalo pridobiti nove i zadržati stare klijente. Korporativne promjene, koje su postale vidljive unutar struktura bankarskih kuća i novog načina poslovanja, donijele su i značajne promjene u pristupu prema klijentima. Banke prema javnosti nisu pokazale samo nova poslovna restrukturiranja, već se bitno novi nastup banaka na hrvatskom tržištu ostvario primjenom novih marketinških načela. Za razliku od tradicionalnog bankarstva u kojem banke nisu značajno koristile marketinške strategije u pristupu klijentima, novi vlasnički odnosi i primjena korporacijskih strategija na hrvatskom tržištu izazvale su konkurencijske borbe. Tradicionalno bankarstvo koje je karakterizirala široka mreža poslovnica, veliki broj zaposlenih, visoki fiksni i varijabilni troškovi za klijente je značilo da se oni moraju prilagoditi banci, a ne ona njima /6/. Moderno bankarstvo unijelo je promjenu, odnosno razvilo prodajnu filozofiju koju karakterizira porast profitabilnosti koja dolazi od pojačanih promotivnih napora (prodaje) te motiviranih zaposlenika koji trebaju biti nagrađeni za povećanje prodaje.

Osnovni zadatak marketinga je stvaranje i poticanje na kupnju/7/, koje se u bankarskom sustavu mogu odrediti relacijom pružanja i prihvaćanja usluge prema klijentu. Bankama je za realizaciju i ostvarivanje profita na hrvatskom tržištu

stoga bila nužna primjena strategija *marketing mixa* /8/ koje su banke u razvijenim zemljama već odavno započele primjenjivati. Ovakve promjene unijet će na hrvatsko bankarsko tržište dinamične promjene u odnosu na prethodni pristup banaka prema klijentima i tržištu, a novi tržišni trendovi u Hrvatskoj uključili su istaknutiju primjenu marketinga u bankarstvu što je razvidno i u našem istraživanju. Prema rezultatima provedenog istraživanja u *Novom listu* 1990. godine u marketinškom smislu nije se oglasila niti jedna banka.

Novo pozicioniranje banaka na tržištu bit će evidentno i u oglašavanju u medijima. U razdoblju od 2000. do 2002. godine u odnosu na 1990. evidentirat će se promjene i u tiskovnim medijima koje smo uključili u istraživanje: *Novi list* kao jedan od najjačih regionalnih dnevnih novina, *Nacional* kao jedan od vodećih političkih tjednika te *Gloriju*, vodeću žensku reviju u hrvatskom medijskom prostoru.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZA BANKARSKI SEGMENT

Tablicom 2 predstavljen je ukupan broj obrađenih reklamnih oglasa iz bankarskog segmenta u trima tiskovinama u 2000., 2001., 2002. i 2009. godini, koji iznosi 1330 oglasa. Tijekom navedenog razdoblja, banke su se u *Novom listu* oglasile 563 puta, u *Nacionalu* 416 puta, a u *Gloriji* je objavljeno 351 reklamnih bankarskih oglasa.

Tablica 2. Broj reklamnih oglasa bankarskog poslovnog sektora objavljenih u tiskovinama *Novi list*, *Gloria* i *Nacional* tijekom godina 2000., 2001., 2002. i 2009., prema oglašivačima.

OGLAŠIVAČ	Tiskovina			Ukupno	Udio
	NOVI LIST	GLORIA	NACIONAL		
ZABA	131	118	98	347	26%
PBZ	84	66	113	263	20%
RAIFEISSEN	77	77	60	214	16%
HYP0	92	21	41	154	12%
ERSTE	61	10	41	112	8%
BANK AUSTRIA	22	32	9	63	5%
RIJEČKA BANKA	44	0	0	44	3%
VOLKSBANK	22	4	12	38	3%
SPLITSKA	2	11	15	28	2%

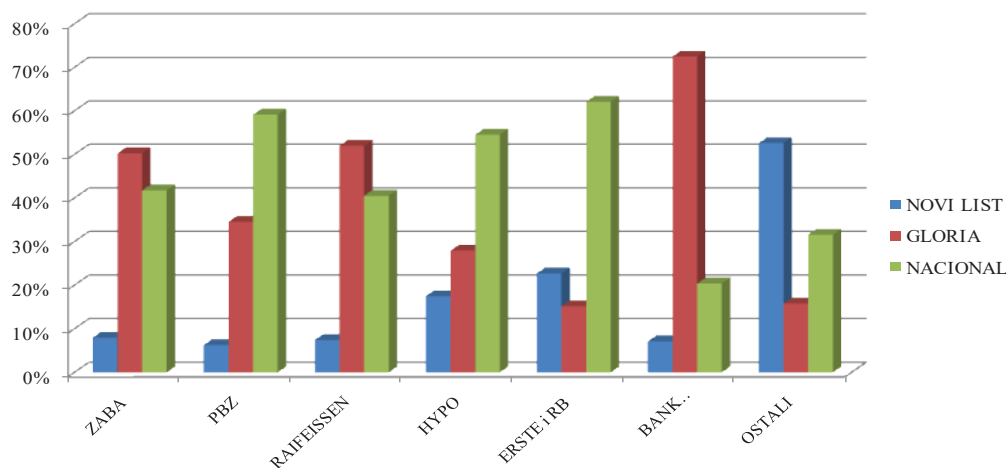
HVB	15	0	6	21	2%
HPB	3	2	14	19	1%
OTP BANKA	10	2	0	12	1%
AURO BANKA	0	2	6	8	1%
DALMATINSKA	0	6	0	6	0%
KARLOVAČKA BANKA	0	0	1	1	0%
Ukupno	563	351	416	1330	100%

Iz podataka tablice 2, uočljivo je i značajno najveći broj oglasa Zagrebačke banke s udjelom od 26% ukupnog broja oglasa iz bankarskog sektora, u odnosu na drugopozicioniranu PBZ banku (test razlike proporcija, $p=0,002$). Slijede Raiffeisen, Hypo i Erste (prvotno Riječka) banka, sa 16%, 12% odnosno 8% udjela u ukupnom broju bankar-

skih oglasa. Ostali oglašivači prisutni su s malim frekvencijama pojavljivanja oglasa.

Broj oglasa prema tiskovinama je uglavnom uravnotežen; u *Novom listu* nalazimo 563 (42%), u *Gloriji* 351 (27%), a u *Nacionalu* 416 (31%) svih oglasa bankarskog sektora u promatranom razdoblju.

Udjeli bankarskih reklamnih oglasa prema tiskovinama prikazani su slikom 1.



Slika 1. Prikaz relativnih udjela svih obrađenih reklamnih oglasa bankarskog poslovnog sektora za 2000., 2001., 2002. i 2009. godinu u istraženim tiskovnim medijima Novi list, Gloria i Nacional.

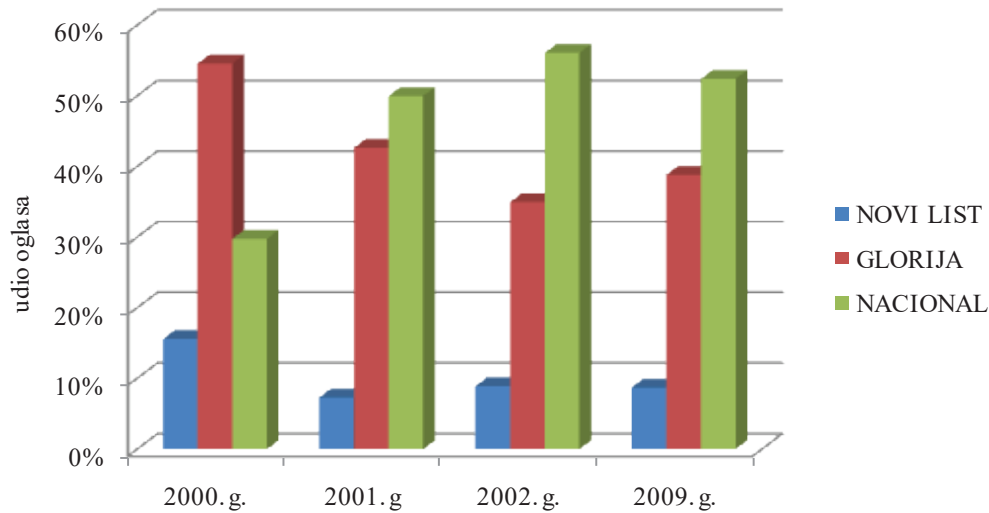
Podaci su prikupljeni i analizirani prema godištima tiskovina, te su prikazani tablicom 3.

Tablica 3. Ukupan broj bankarskih oglasa u istraženim tiskovinama za svako pojedino promatrano godište.

oglašivač	2000. g			2001. g			2002. g			2009. g		
	NL	Gloria	Nac.	NL	Gloria	Nac.	NL	Gloria	Nac.	NL	Gloria	Nac.
ZABA	47	30	2	35	38	35	45	40	58	4	10	3
PBZ	30	19	25	32	22	42	16	17	33	6	8	13
RAIFEISSEN	13	19	0	14	35	38	37	19	13	13	4	9
HYPO	13	0	0	16	5	12	47	8	21	16	8	8
ERSTE i RB	26	0	3	28	4	12	38	1	17	13	5	9
OSTALI	25	9	12	29	24	11	8	21	28	12	5	12
Ukupno	154	77	42	154	128	150	191	106	170	64	40	54
Relativni broj	22	77	42	22	128	150	27	106	170	9	40	54
Relativni odnos	16%	55%	30%	7%	43%	50%	9%	35%	56%	9%	39%	52%

Relativni udjeli oglašivača u odabranim tiskovinama pokazuju da se 2000. godine bankovni sektor najviše oglašava u *Gloriji*, a u svim narednim godinama značajni primat preuzima *Nacio-*

nal (Pearson χ^2 test, $\chi^2 = 12,6$ $p=0,029$). Podaci su grafički prikazani slikom 2.

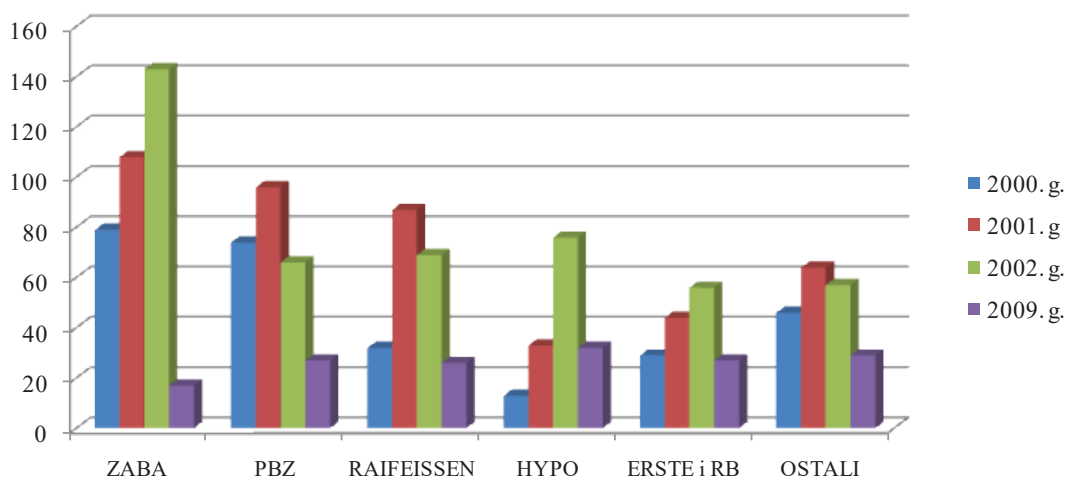


Slika 2. Prikaz udjela broja oglasa bankarskog sektora prema istraženim tiskovinama, po godinama analiziranog vremenskog perioda.

Marketinški medija planovi koji su dio *marketing mixa* kojima se banke koriste u svojim marketinškim strategijama prednost su prije svega dali nacionalnim tjednicima kojima se pokriva spolno, generacijsko i radno aktivno stanovništvo koje je bankama zanimljivo za pružanje bankarskih usluga. Značajna je i uloga distribucije navedenih tjednika koja je proširena na cijelu Hrvatsku. Velik udio marketinškog prostora kojeg banke zakupljuju u *Gloriji* pokazuje da je za banke i ženska populacija ciljana potrošačka skupina. Istraži-

vanje je pokazalo da je bankama najmanje interesantan oglasni prostor *Novog lista* što se također može objasniti faktorom distribucije *Novog lista* koja je najveća u Primorsko-goranskoj županiji te u manjem broju u susjednim županijama.

Iz prikaza broja oglasa pojedinih oglašivača prema analiziranoj godini izlaženja uočljivo je pojačano oglašavanje u razdoblju 2000.-2002.g. te pad broja oglasa kod svih oglašivača u 2009. godini (slika 3.).



Slika 3. Broj oglasa bankarskog sektora u pojedinim godinama analiziranog vremenskog perioda, iz istraženih tiskovina (Novi list, Gloria, Nacional).

Radi usporedbe bankarskog oglašavanja u 2009. godini s periodom 2000.-2002. godine, podaci za

period 2000.-2002. su uprosječeni i uspoređeni s podacima iz 2009. godine (tablica 4).

Tablica 4. Broj bankarskih oglasa u istraženim tiskovinama za razdoblje 2000.-2002. godine i za 2009. godinu.

oglašivač	Prosječno za razdoblje 2000.-2002.				2009.g				relativna razlika 2000.- 2002. i 2009.
	NL	Gloria	Nac.	ukupno	NL	Gloria	Nac	ukupno	
ZABA	42	36	32	110	4	10	3	17	-85%
PBZ	26	19	33	79	6	8	13	27	-66%
RAIFEISSEN	21	24	17	63	13	4	9	26	-59%
HYP0	25	4	11	41	16	8	8	32	-21%
ERSTE i RB	31	2	11	43	13	5	9	27	-37%
OSTALI	21	18	17	56	12	5	12	29	-48%
Ukupno	166	104	121	391	64	40	54	158	-60%
Relativni broj	24	104	121	249	9	40	54	103	-59%
Relativni odnos	10%	42%	49%	100%	9%	39%	52%	100%	

Iz podataka tablice 4 vidljivo je da je u razdoblju 2000.-2002. najveći bankarski oglašivač Zagrebačka banka, dok u 2009. godini ista banka postaje najslabije istaknuti oglašivač, a primat preuzima Hypo banka (Pearson χ^2 test, $\chi^2 = 9,3$ $p = 0,042$) uz koju su sa sličnim brojem oglasa i Erste, PBZ i Raiffeisen banka. Kao tiskani medij koji najviše oglašava bankarske oglase u razdoblju 2000.-2002. javlja se *Nacional*, koji pak u 2009. godini pokazuje dodatni rast bankarskog oglašavanja (sa 49% na 52% promatranih oglasa) u odnosu na prethodno razdoblje. Prema relativnoj razlici broja objavljenih oglasa u 2009. u odnosu na razdoblje 2000.-2002., vidi se (za svakog od oglašivača pojedinačno, kao i za ukupno oglašavanje) značajno smanjenje oglašavanja u 2009. godini u odnosu na razdoblje 2000.-2002. Relativna razlika računata je kao (broj oglasa u 2009. – broj oglasa u 2000-2002)/ broj oglasa u 2000-2002, u %. U analizi reklamnog diskursa koju smo proveli u bankarskom sustavu u tiskanim medijima *Novom listu*, *Gloriji* i *Nacionalu* može se uočiti primjena novih marketinških strategija koje se iskazuju u pojačanom oglašavanju tijekom trogodišnjeg promatranog razdoblja. Dobiveni rezultati kvalitativne i kvantitativne analize pokazuju da se uočeni trend u svijetu koji je opisan i u stručnoj literaturi /9/ događa i u hrvatskim bankama. Banke nastoje što više „shvatiti ponašanje klijenata prilikom kupovine usluga kako bi bile u mogućnosti ponuditi im što veće zadovoljstvo“/10/, primjenjujući nove filozofije poslovanja, razvijajući i nudeći tržištu sve širu lepezu svojih usluga.. Kada govorimo o primjerima prodaje proizvoda zanimljivo je primijetiti

kako je PBZ banka u dijelu svojih reklamnih oglasa oglašavala kreditnu karticu *American express*, ali i uvođenje mnogobrojnih novih usluga kao što su internet bankarstvo i druge.

Konkurencijska borba između dviju najjačih banaka na hrvatskom tržištu, *PBZ banke* i *Zagrebačke banke* u promatranom periodu vodila se i s reklamnim oglasima usmjerenim na izgradnju imidža banke. Stoga ne čudi da su se jedino ove dvije banke koristile i najvećim brojem superlativa u konstrukciji reklamnog oglasa. U analizi sadržaja na uzorcima bankarske populacije utvrdili smo da su česta i korištenja superlativa koje je najčešće koristila PBZ banka, ali i Zagrebačka banka. Analiza oglašavanja kod drugih banaka koje su se u isto vrijeme pokušavale etablirati na hrvatskom tržištu ne pokazuje takvu tendenciju. One na hrvatsko tržište ulaze s ciljem da preuzmu dio klijenata koji nisu opredijeljeni, a konkurentnost traže u novim ponudama povoljnog kreditiranja, leasinga, ali i drugih bankarskih usluga. Pozicioniranje na tržištu jedno je od osnovnih marketinških strategija koje primjenjuju strane banke. U tom smislu zanimljivo je istaknuti kampanju koju je ulaskom na hrvatsko tržište započela voditi austrijska bankarska kuća *Erste und Steiermerksische bank*. Svjesna dugog naziva koje hrvatski klijenti u cijelosti teže pamte, naglasak je u svojim kampanjama stavila na prvi dio naziva koji se lakše pamti, a u tom smislu realizira i cjelokupnu korporativnu sliku kojom želi biti prepoznata. Korporativna slika zaokružena je vizualnim rješenjima, bojama, logom i drugim oblicima na kojima je banka gradila svoj prepoznatljivi image nakon

preuzimanja Riječke banke. Za ostvarivanje svojih ciljeva banke se koriste strategijama *marketing miks* kako bi se približile klijentima jer se početkom 21. st. događa preokret u procesu poslovanju banaka prema klijentu. U reklamnim kampanjama uočava se zaokret u retorici koja pokazuje kako se banke pokušavaju približiti klijentu, a ne klijent banci.

Prema rezultatima našeg istraživanja bankarski sektor značajno je prisutan u tiskovnim medijima u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju zamjetnu frekvenciju oglasa banaka: u političkom tjedniku *Nacional* 416 puta, potom u ženskoj reviji *Gloriji* 351 te u *Novom listu* 563 puta. Razvidan je izbor različitih ciljanih grupa za oglašavanje koje se mogu diferencirati prema spolnoj, dobnoj i radnoj strukturi ciljane grupe. Kako su rezultati oglašavanja u tjedniku *Nacional* i *Gloriji* relativno slični može se utvrditi da su banke imale za ponuditi široki spektar svojih usluga ili bankarskih proizvoda. Prema broju reklamnih oglasa objavljenih u ženskom tjedniku *Glorija* može se zaključiti da su bankama kao ciljane grupa važne i žene, uglavnom radno aktivne. Banke su toj populaciji ponudile svoje proizvode ili usluge jer su žene po svojim materijalnim i platežnim mogućnostima značajna ciljane grupa za bankarske kuće.

Oglašavanje banaka u *Novom listu*, *Nacionalu* i *Gloriji*, pokazuje da su se banke usmjerile prema svojim strateškim ciljnim grupama koje čini široki krug potencijalnih klijenata. Na prvom mjestu po ukupnom broju objavljenih oglasa bila je *Zagrebačka banka* koja je u konkurencijskoj borbi izmjenjivala pozicije uglavnom s *PBZ bankom* kao najvećim konkurentom te s *Raiffeisen bankom* koja se pokušala pozicionirati na tržištu. Trend značajnog ulaganja u oglašavanje banaka na svim razinama zadržan je i do 2008. godine, ali ne i u 2009. godini kad se bilježi značajan pad oglašavanja. Prema podacima objavljenim na www.poslovni.hr/85448.aspx banke su na oglašavanje na nacionalnim televizijama potrošile gotovo 109,6 milijuna kuna u 2008. godini, na oglasu u tisku otišlo je nešto više od 34,1 milijun, a na vanjske oglasne potrošeno je nešto više od 3,5 milijuna kuna. Kako se navodi, proizlazi da je 2007. na oglašavanje najviše potrošila *Zagrebačka banka*, ukupno 84,1 milijun kuna (56,1 milijun TV, 21,6 milijuna tisak, 6,4 milijuna vanjski oglasi), a slijede *RBA* sa 67 milijuna i *Privredna banka* sa 65,7 milijuna. No stanje na ljestvici u prvih pet mjeseci ove godine bitno se mi-

jenja, pa vodstvo preuzima *Privredna banka* s utrošenih 43,3 milijuna, *Zagrebačka banka* je druga sa 34,3 milijuna, a slijede *Erste & Steiermärkische banka* (22,7 milijuna), *Hypo* (9,7 milijuna), *RBA* (9,2) i *Hrvatska poštanska banka* (8,1). Što se ulaganja u televizijsko oglašavanje tiče, prva četiri mjesta na ljestvici su nepromijenjena, dok je na oglašavanje u tisku *Zagrebačka banka* trošila najviše (7,4 milijuna), *Privredna* i *Hypo* nešto manje (6,2 i 6,1 milijun), a ostali bitno manje. *Zagrebačka banka* lani je bitno više od konkurencije trošila na oglasu u tisku, više od 21,6 milijuna kuna, dok im je najbliža *Privredna banka* sa 15 milijuna. Na televizijsko oglašavanje lani je najviše trošila *RBA* (58,2 milijuna), a vrlo blizu su bile i *Zagrebačka* (56,1 milijun) i *Privredna banka* (48,5 milijuna).

5. REKLAMNA RETORIKA BANKARSKOG SEGMENTA

U bankarskom oglašavanju uočljiva je promjena reklamne retorike u koncepciji reklamnih oglasa namijenjenih poslovnim klijentima ili građanstvu. Ona se različito realizira u jezičnim i nadjezičnim elementima što je prije svega vidljivo u oglašavanju banaka već etabliranih na hrvatskom tržištu za razliku od stranih banaka koje su se tek trebale potvrditi na hrvatskom bankarskom tržištu i steći povjerenje klijenata. Promjena i primjena nove reklamne retorike uočava se kod *PBZ* i *Zagrebačke* banke što se može tumačiti njihovom pozicijom na tržištu koju su imale i prije uočenih promjena u bankarskom sektoru. Tako su se ove dvije banke nametnule svojim marketinškim strategijama i realizacijama u okvirima hrvatskog bankarstva na inovativniji način.

U reklamnom diskursu bankarskog oglašavanja u hrvatskom tisku uočavaju se u koncepciji reklamnih oglasa dva pristupa kao rezultat pozicije banke na tržištu: konotativni i denotativni. Konotativnost se najčešće u reklamnim oglasima ostvaruje na kreativnoj razini povezujući jezična i nadjezična sredstva. Novo preneseno značenja ostvaruje se u reklamnim oglasima banaka suodnosom jezičnih i nadjezičnih elemenata kao što su fotografija, crtež ili slika. Logotip banke pojavljuje se tek kao jedan od elemenata grafičkog oblikovanja reklamnog oglasa i najčešće ima svoje ustaljeno mjesto unutar kompozicije. Modelom semantičke analize u reklamnom diskursu može se odrediti preneseno značenja reklamne poruke /11/. Instrumentarij semantičke analize pokazuje

da se konotativnost reklamnog oglasa kao i reklamnog diskursa ne može sagledavati i analizirati samo s jednog disciplinarnog aspekta, već zahtjevaju interdisciplinarni pristup. Jezični elementi u reklamnom oglasu ostvaruju se različitim jezičnim i stilskim kategorijama. Reklamne oglase koncipirane na konotativnoj razini uglavnom koriste *Zagrebačka banka* i *PBZ banka* jer im takav pristup u oglašavanju njihovih usluga omogućuje njihovo vodeće pozicioniranje. Ove se bankarske kuće nisu trebale probijati na novo tržište jer su koristile povlasticu već renomiranog imena, naglasak koncepcije njihovih reklamnih oglasa bio je u privlačenju pozornosti recipijenta te realizacije njegovog aktiviteta i zainteresiranosti prema reklamnom oglasu kao npr.: *Bankarstvo u papučama, Pivo u Irskoj - novac u Hrvatskoj; Sigurnost je najveća kamata; Poslovnica na mojoj zemlji*⁸ ili *Najbolji u svom sportu*.⁹

Zahvaljujući interakciji jezičnih i nadjezičnih sredstava unutar reklamnog diskursa, koji je po svojoj prirodi otvoren i fluidan, konotativnost značenja može se ostvariti i uporabom samo jednog segmenta unutar reklamnog oglasa. Jezični segment u reklamnom diskursu u potpunosti je otvoren i prihvaća sve jezične elemente i stilove. Nova značenja na razini jezika kao jednog od elemenata unutar reklamnog oglasa ostvaruju se i stilskim postupcima i jezičnim igrama. U reklamnim oglasima bankarskog sektora poetika reklamnog teksta nije isključena bez obzira što se radi o oglašavanju bankarskih usluga ili proizvoda. Logotip banke pojavljuje se tek kao jedan od elemenata grafičkog oblikovanja reklamnog oglasa i najčešće ima svoje ustaljeno mjesto unutar kompozicije. Stoga je promjena tradicionalnog načina poslovanja banaka u Hrvatskoj rezultirala i modificiranim reklamnim strategijama što se potvrđuje i u našem istraživanju.

U duhu nove filozofije poslovanja razvijale su se marketinške strategije u drugim pravcima kako bi novim uslugama ili bankarskim proizvodima pridobile nove klijente, a promovirale pojmove kao što su: sigurnost, povjerenje, kvaliteta, unaprjeđenje poslovanja, internet bankarstvo i sl. Koristeći u svojim reklamnim oglasima različite jezične i stilske postupke kod banaka koje su odlučile svoj pristup i zanimanje klijenta steći ovakvom koncepcijskom formom, nalazimo prožima-

nja jezičnih i nadjezičnih elemenata koji svojim semantičkim poveznicama grade nova značenja.

U istraživanju reklamnog diskursa bankarskog sektora možemo u potpunosti utvrditi diferencijaciju reklamnog diskursa u odnosu na administrativni funkcionalni stil koji se kao komunikacijski obraz koristi u poslovanju bankarskog sektora. U reklamnim kampanjama banaka koje smo pratili u trogodišnjem razdoblju jezični kod eksploatare se u oglašavanju banaka u prožimanju i suodnosu s vizualnim elementom ostvarujući često postmodernističku koncepciju oglašavanja. Prije svega mislimo na reklamne oglase *Zagrebačke* i *PBZ* banke. U bankarskom sektoru jezična poruka u funkciji je konotata, kao i vizualni element kojima se želi ostvariti prijenos značenja, a aktivnim odnosom recipijenta uključiti ga prema primanju poruke. U takvom kognitivnom odnosu recipijent dešifriraju značenje koje mu je ponuđeno, a pri tom se ostvaruju sve komponente interaktivnog komunikacijskog procesa između pošiljatelja poruke i primatelja poruke.

Jezik reklamnog diskursa ostvaruje se u pretakanju s drugim kodovima što ga čini različitim od ostalih funkcionalnih stilova. Priroda jezika reklame može definirati multimedijalnom. U tiskovnim medijima uz jezični kod sve se više nameće vizualni kod koji se služi crtežom, ilustracijom i fotografijom, koja je danas u koncepciji reklame i najzastupljenija/¹²/, a često i dominantna u odnosu na druge kodove. Najvažnija funkcija reklamne poruke i slogana je izazivanje ili skretanje pozornosti recipijenta kojem je reklamna poruka namijenjena. Kako bi se izazvala pozornost, jezik reklame poseže za mnogobrojnim jezičnim postupcima. Jezik reklamnog diskursa pokazuje izuzetnu fleksibilnost, ali je interpretativni moment ipak uvijek jezični jer „uključeni se kodovi multimedijalne poruke izvode iz jezika (posredstvom parajezika), i jeziku se uvijek vraćaju /¹³/". U tiskovnim medijima forma reklamnog oglasa sve se više s verbalnog okreće prema vizualnom kodu.

Stoga jezik reklamne poruke često koristi maštovite igre riječima i zahtjeva produktivno čitanje, a jezik reklame se iz disciplinirane i kontrolirane domene usmjerava prema manje kontroliranom obliku. Takvim preoblikama i promjenom funkcije jezik reklame stvara svjesna odstupanja negirajući pravila, a jezik reklame dobiva „bastardni oblik“ /¹⁴/". Ipak, konotacije simbola kojima se služi reklamna poruka u konačnoj fazi realizacije

⁸ Reklamni oglas PBZ banke

⁹ Reklamni oglas Zagrebačke banke

kod recipijenta moraju postati prepoznatljive ili inače gube svoj smisao.

Semantika reklamne poruke ostvaruje se impliciranjem različitih jezičnih i stilskih postupaka, a interpolacija jezičnog koda u reklamnom diskurzu pokazuje kako reklamni diskurz otvara prostor za nebrojene jezične mogućnosti i stvaranja novih semantičkih značenja kako bi se reklamnom porukom privukla pozornost recipijenta i potaklo ga na reakciju.

6. FRAZEMSKI IZRAZI I NJIHOVE MODIFIKACIJE

Jezična analiza reklama pokazuje kako se jezik reklame gradi na velikom broju stilskih figura, na igrama riječi i frazeološkim igrama. Čvrsta veza u frazemima za reklamnu poruku dodatni su motiv da frazeološkim igrama, parafrazama, metaforama, intertekstualnošću kao i kontekstualizacijom s drugim kodovima, izazove znatiželju i pozornost interpretacije. Standardni jezik počinje koristiti popularne reklamne slogane i oni se kao aktivni dio leksika inkorporiraju kao njegovi frazeološki leksemi /15/. Fraze i njihove modifikacije dio su prepoznatljivosti jezičnog koda reklamnog diskurza. Osnovnu definiciju frazema možemo svesti na to da su fraze ustaljene sveze riječi koje se upotrebljavaju u gotovu obliku, a ne stvaraju se u tijeku govornog procesa. Bitno obilježje frazema je čvrsta veza između njegovih sastavnica koje se ne mogu mijenjati ili se mogu dijelom promijeniti na leksičkoj, morfološkoj ili sintaktičkoj razini. Jezični kod reklame koristi slabije veze unutar frazema za njihovu preinaku kojom se stvara namjerno novo semantičko značenje veza ili uz jezičnu poruku ili kontekst reklame u kojoj se apliciraju. Važne su odrednice frazema njihova ekspresivnost, slikovitost i konotativnost. Analiza sadržaja potvrdila je da su i banke spremne koristiti u svom oglašavanju frazeme i frazemske modifikacije jer otvarju mogućnost različitih pristupa jezičnoj poruci, ali i stvaranju novog značenja u kontekstu s vizualnim elementom.

*Uvijek nadohvat ruke – Hypo nevezana štednja*¹⁰

*Stepenicu iznad ostalih*¹¹

*Korak prema višem*¹²

*Dobro odabrani pravac*¹³

*Do vlastitog doma u jednom potezu*¹⁴

Korištenje frazema od recipijenta traže i određeni aktivitet jer se mora uključiti u analizu ili dekodiranje novog značenja, a motivacija koja se javlja kod recipijenta već ga je uključila u proces primanja poruke i time je realiziran jedan od najvažniji elemenata marketinške komunikacije. U našim primjerima frazemi se modificiraju, a značenjski su usmjereni prema iskazu i doživljaju sigurnosti, provjerenosti i kvalitete.

Razlog rabljenja frazema ili još češće njihove modifikacije jesu mogućnosti da se veze unutar frazema za potrebe reklamne poruke dijelom mijenjaju, a time se otvara novo semantičko značenje/16/ koje se ostvaruje ili na razini jezičnog koda ili u interakciji s nadjezičnim elementima reklamnog oglasa. Takve preoblike frazema češće se koriste jer se kod njihovih konstrukcija dio frazema za kojeg se očekuje da je poznat širem sloju recipijenata očuva, a mijenjaju se one komponente u dijelovima slabih veza na morfološkoj, leksičkoj ili sintaktičkoj razini. Rabljenje frazema ili njihovih modifikacija uz ostale jezične igre dio su postmodernističke reklamne retorike i kod recipijenta izaziva pozornost za reklamni oglas odnosno proizvod čime je ostvaren jedan od osnovnih komunikacijskih uvjeta u procesu oglašavanja.

Pojavljivanje frazema u reklamnom diskursu može se tumačiti i stoga što „frazemi se najbolje usađuju u kolektivnu memoriju, oni su vjerojatno i najefikasnije novogovorno sredstvo“ /17/. Reklamni diskurz jedan od najotvorenijih diskurza današnjice. Kako je mjesto frazema u medijskom diskurzu neosporno, reklamni diskurz frazem i njegove modifikacije implementira iz medijskog u kontekst reklamnog diskurza stvarajući brojne mogućnosti rabljenja frazema kao jednog od elementa jezičnog koda reklamnog diskurza /18/.

7. PARAFRAZA

Parafraza kao stilsko sredstvo može postupkom preoblikovanja sentence, poslovice, misli, stvoriti novo značenje. Razlog čestog korištenja parafraze je njena potencija da zadire u sve forme društvenog, kulturnog, umjetničkog, političkog diskurza, a ključna karakteristika reklamnog dis-

¹⁰ Reklamni oglas Hypo banke, *Nacional*, 27.11.2001.

¹¹ Reklamni oglas Riječke banke, *Novi list*, 15.06.2001.

¹² Reklamni oglas Riječke banke, *Novi list*, 16.11.2001.

ISSN 1333-6371

¹³ Reklamni oglas Riječke banke, *Novi list*, 19.10.2001..

¹⁴ Reklamni oglas Bank Austrie za Wüstenrot stambenu štedionicu, *Novi list*, 28.9.2001.

kursa je upravo evokativnost (Bagić 2006: 43). Parafraza je prema Krešimiru Bagiću „neizbježan pratitelj visoke kulture, sastavni dio diskurza koji nije nevin, koji se stvara s predumišljajem“ /19/.

Analiza reklamnog diskurza potvrdila je na izabranim primjerima da se veći broj reklamnih poruka temelji na parafrazi. Kao što smo već naveli, parafraza je jedno od stilskih sredstava na kojima se često gradi reklamna poruka. Budući da prostor parafraziranja u jezičnom smislu mogu biti sentence, poslovice, misli koje su u svom ishodištu društveno prepoznatljive i prihvatljive njihovom se uporabom uz vizualni kod stvaraju zanimljiva reklamna ostvarenja čija je bitna prepoznatljivost evokativnost. Na izabranim uzorcima unutar bankarskog sektora također smo mogli potvrditi uporabu parafraze kao čimbenika stvaranja reklamne poruke. Od ukupnog broja uzoraka parafraza se mogla utvrditi kod četrnaest reklamnih poruka koje su činile uzorak naše analize. Navodimo neke:

*Doručak u poslovnici*¹⁵

*Preko noći teško se obogatiti. Pokušajte po danu – PBZ investicijske usluge*¹⁶

*Ovog ljeta upecajte nešto veliko!*¹⁷

*... jer kažu da smo tako dobar par*¹⁸

*Kocka je bačena!*¹⁹

*Svatko ima svoju računicu!*²⁰

*Meni je veličina važna. A kome nije*²¹

*Tamo gdje je sve po mom*²²

*Pojednostavnite život. Koristite net banking,*²³

*Neke stvari su evergreen*²⁴

Oglašivači iz bankarskog sektora koriste parafrazu u jezičnom kodu, a njena se evokativnost potencira i vizualnim kodom. Uporaba parafraze u komunikaciji emitenta i recipijenta najčešće pokriva opća mjesta za koje se pretpostavlja da su poznata širem krugu ljudi. Uporaba parafraza zahtjeva od recipijenta da se intenzivnije posveti dekodiranju reklamne poruke, poglavito ako nije upoznat s osnovnom ishodišnom točkom na koju

se parafraza referira. Kako se parafraziraju različita područja ljudskog djelovanja, parafraze možemo prema temi podijeliti na parafraze iz konteksta: povijesti, politike, umjetnosti i filozofije, popularne kulture (film, glazba, televizijske emisije, moda), sporta, svakidašnjeg života (stil života, filozofije života, poslovice).

Kao što je iz navedenih reklamnih oglasa vidljivo, najveći broj parafraza ima ishodište u svakidašnjem životu i njegovim različitim manifestacijama. Najveći broj parafraza uzet je iz domene popularne kulture (glazba), a potom povijesti, umjetnosti i drugih. Učinkovitost ovakvog rasporeda logičan je jer parafraza u najvećem broju kreće od općih, prepoznatih sfera pa do onih koje postaju specifičnije, a dekodirati ih mogu ili ciljane grupe ili poznavatelji konteksta iz kojih su uzete, što ne znači da su time i manje efektne. Time se atraktivnost jezične igre u parafrazi temelji se na svjesnom povezivanju gnomskoga koda i promidžbenoga koda /20/.

Analiza je potvrdila da je kod istraživane bankarske populacije parafraza učestalija od frazema i njegovih modifikacija. Razlog njene uporabe može se tumačiti karakteristikama parafraze koja omogućuje evokativnost reklamne poruke, aktualnost ili društvenu, kulturnu i medijsku prepoznatljivost.

ZAKLJUČAK

Analizu sadržaja proveli smo na uzorku od 113 reklamnih oglasa u bankarskom segmentu koji su bili objavljeni u *Novom listu*, političkom tjedniku *Nacional* i ženskoj reviji *Glorija* u razdoblju od 2000. do 2002. godine te u 2009. godini.

Otvorenost reklamnog diskurza bankarskog sektora prema frazemima i parafrazama može se tumačiti i mogućnošću postizanja ekspresivnih rješenja između jezičnog i vizualnog koda u reklamnom oglasu, a time i stvaranjem novih semantičkih značenja poruke. Važna je pri tom i zalihost u odnosu na tekst reklamne poruke, ali i kontekst u kojem se ona ostvaruje, odnosno na zalihost koju u odnosu na njen kontekst ima recipijent. Zalihost se u iščitavanju reklamnih poruka ne može temeljiti samo na jezičnom kodu. Reklamna poruka referira se na zalihost koja se ostvaruje unutar socijalnog, psihološkog, etičkog, spolnog i drugih konteksta koji su recipijentu poznati. Na taj način emitent ostvaruje proaktivan

¹⁵ Reklamni oglas PBZ banke, *Nacional*, 21.11.2000.

¹⁶ Reklamni oglas PBZ banke, *Novi list*, 20.12.2000.

¹⁷ Reklamni oglas PBZ banke, *Novi list*, 9.08. 2000.

¹⁸ Reklamni oglas Raiffeisen bank, *Novi list*, 12.4. 2002.

¹⁹ Reklamni oglas Raiffeisen bank, *Novi list*, 13.11.2000.

²⁰ Reklamni oglas Raiffeisen bank, *Novi list*, 21.5.2001.

²¹ Reklamni oglas Erste banke, *Nacional*, 22.11.2001.

²² Reklamni oglas Erste banke, *Nacional*, 22.10.2002.

²³ Reklamni oglas Erste banke, *Nacional*, 28.05.2002.

²⁴ Reklamni oglas PBZ banke, *Nacional*, 14.4.2009.

odnos između reklamne poruke i recipijenta. Uporaba konotativne reklamne poruke očekuje od suvremenog recipijenta njegove komunikacijske kompetencije kako bi iščitao pravo značenje, odnosno poruku koja mu se u interakciji jezičnih i nadjezičnih kodova nudi budući da je postmodernistička reklamna industrija u većoj mjeri orijentirana na stvaranje i davanje značenja, a u manjoj mjeri na sam proizvod.

Reklamni diskurz radikalizira put prenošenja reklamne poruke do recipijenta rabeći semantički okvir u kojem se tekstu pristupa u širem značenju, ne ograničavajući ga samo na jezik, nego i na vizualni element. Realizacija jezika unutar reklamnog diskurza pokazuje nepresušne mogućnosti njegovih novih značenjskih realizacija. Jezični kod zajedno s akustičnim i/ili vizualnim kodovima stalno otvara nova semantička polja, ali i recipijentove različite misaone, emotivne, etičke i druge reakcije. Kvalitativnom i kvantitativnom analizom utvrđeno je da su frazemi i njihove modifikacije te parafraza kao oblici jezično-stilskih postupaka često u uporabi kao element jezičnog koda u reklamnom diskurzu bankarskog sektora u Hrvatskoj. Valja još jednom naglasiti potrebu da se analizi reklamnog diskurza, zbog njegove multimedijalnosti i interdisciplinarnosti, pristupi s novim instrumentarijem kako bi se reklamna poruka i njena semantička značenja iščitala dosljedno i u potpunosti.

Bilješke

- /1/ Multidisciplinarno prožimanje aspekata s kojih se danas pristupa reklamnom diskurzu fokusira analizu i istraživanje reklamnih oglasa na načinima otvaranja novih semantičkih polja koji se eksploatiraju u reklamnom diskurzu kao dijelu multimedijalnog diskurza. Zbog prirode reklamnog diskurza koja ga definira otvorenosti, ovaj je diskurz izuzetno bogat različitim društvenim, kulturološkim, gospodarskim, socijalnim, psihološkim podacima koje obrađuje i u novim komunikacijskim kodovima pretvara u nove poruke. Mrvoš, D.: *Propaganda, reklama, publicitet, teorija i praksa*, Ozeha, Zavod za ekonomsku propagandu i publicitet, Zagreb, 1959., str. 165.
- /2/ Sanja Rocco navodi kako se često i unutar marketinške i dizajnerske struke zanemaruje izrada „knjige grafičkih standarda“ koja značajno pridonosi izgradnji i formiranju vizualnog identiteta tvrtke. Identitet tvrtke je njezina osobnost, u široj i poslovnoj javnosti, odnosno sve aktivnosti kojim se tvrtka predstavlja potrošačima, djelatnicima te široj javnosti putem medija. Kako navodi Rocco, na identitet određene tvrtke utječe njezin logotip, izgled njegovog oglasa u novinama. U tom kontekstu zapravo se govori o korporativnom identitetu kojeg su mnoge svjetske, ali i neke hrvatske tvrtke usvojile kao obrazac kojim se predstavljaju na tržištu pa je tako i reklamni oglas kao i npr. oglas za zapošljavanje ustrojen prema vizualnim kriterijima koji su definirani između ostalog i u „knjizi grafičkih standarda“. *Grafički standardi u funkciji marketinga*, Tržište, god. XV, broj1/2. str. 9.
- /3/ Marketinšku prilagodbu banaka V. Borš vidi u činjenici da je deregulacija bankarske djelatnosti započeta u drugoj polovici dvadesetog stoljeća jer su banke na promjenu koncepcije poslovanja prisilile političke, privredne, institucijske, tehnološke i društvenom okruženju. Vidi u Boroš, V.: *Informacija, informatizacija*, Tržište, god. XIII. (2001), br. 1-2, str.31.
- /4/ O problemu imidža marketinga govori Matilda Dorotić navodeći kako čudi i zabrinjava činjenica što marketing, dugo prakticirana i argumentirana disciplina u zapadnom svijetu također pati od negativnog imidža, a i u Hrvatskoj je imidž marketinga daleko od zadovoljavajućeg. Razloge koje navodi za ovakvu percepciju su što većina ispitanika osim pozitivnih strana marketinga koje su povezane s kreativnošću, zabavom, duhovitim oglašavanjem itd. kao negativne asocijacije navode „laž“, „prijevera“ „gnjavaža“, „nametljivost“, „manipulacija“. Vidi *„Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme“*, Tržište, vol. XVII, br. 1/2. str. 7-24. str. 9.
- /5/ Prema Barbari Miletić u *„Bankarski marketing – strategije marketinškog miksa u bankarstvu“*, bankarski marketing kakav danas susrećemo u razvijenim gospodarstvima relativno je novijeg datuma jer se u prvotnom obliku najprije javio u SAD-u potkraj 50-tih godina 20. st., a potom u Njemačkoj tijekom 60-tih i u Italiji nešto kasnije, a razlog promjene poslovne filozofije je tržište. Prema autorici, hrvatske su se banke tome dugo opirale, a smirivanje ratne situacije donijelo je i do oživljavanja gospodarstva kao i do pribavljanja potrebnog kapitala. Vidi u *„Bankarski marketing – strategije marketinškog miksa u bankarstvu“*, str. 156.
- /6/ Rončević, A. navodi kako se način tradicionalnog poslovanja banka može opisati kao „trebaš kredit, dođi k nama“ za razliku od modernog poslovanja banaka koje se može opisati kao modificirana strategija „mi prodajemo bankarske proizvode“. Vidi *Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj*, Ekonomski pregled 57 (11) 753-777 (2006), str. 760.
- /7/ Grbac, B., *Identitet marketinga*, Udžbenici Sveučilišta u Rijeci, 2006., str. 11

- /8/ Marketing miks bankarskih usluga sačinjavaju četiri važne strategije; proizvodno-uslužna strategija, cijenovna, distribucijska i strategija komuniciranja s tržištem, vidi Miletić, B. *Bankarski marketing – strategije marketinškog miksa u bankarstvu* u Marketing forum 2 zbornik radova s "Marketing foruma 2" održanog 1999. god. (ur. Grbac, B.), Društvo za marketing Rijeka, 2000. str. 155.
- /9/ Vidi Miletić, B. *Bankarski marketing – strategije marketinškog miksa u bankarstvu* u Marketing forum 2 zbornik radova s "Marketing foruma 2" održanog 1999. god. (ur. Grbac, B.), Društvo za marketing, Rijeka 2000. str. 155.
- /10/ Ibid. str. 157
- /11/ Zahvaljujući Umberto Ecu, talijanskom lingvističaru i semiotičaru i njegovom modelu semantičke analize koju je primjenio u reklamnom diskursu, odnosno u analizi reklamnog oglasa, semantička i lingvistička znanost dobile su temelje na kojima se može pristupiti analizi reklamnih oglasa, a u širem kontekstu i reklamnom diskursu. Zahvaljujući instrumentariju koji Eco primjenjuje u analizi reklamnog oglasa otvorile su se mogućnosti i interdisciplinarnom pristupu reklamnom diskursu. Vidi Eco, U. *Kultura komunikacija informacija*, Nolit, Beograd, 1973.
- /12/ Krešimir Bagić navodi kako je reklama danas multimedijalna, a ikoničko prikazivanje u njoj nadređeno je verbalnom. Vidi *Figurativnost reklamnog diskurza u: Jezik i medij*, zbornik (ur. Granić, J.), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Split, str. 43-52.
- /13/ Kovačević, M., Badurina L. (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka.
- /14/ Fiske, J. (2001) *Popularna kultura*, Impresum, Beograd.
- /15/ Vidi u tekstu Danke Singer *Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana*, u: zbornik *Jezik u društvenoj interakciji* (ur. Stolac, D. Ivanetić N., Pritchard B.), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb - Rijeka, 2005. str. 425-436.
- /16/ Nada Ivanetić u tekstu *More u frazeologiji*, navodi: „ O komponentama frazema u kognitivnoj se lingvisti raspravlja i u kontekstu motiviranosti/ transparentnosti i cjelovitosti/ nedjeljivosti značenja frazema (Dobrovolskij 1995, Lakoff 1987, Kovecses/Szab61997), dakle njihovoj razumljivosti. Uvijek se, naimne, pokušavalo dovesti u vezu osnovno značenje komponenata i značenje čitavog frazema, a kognitivisti objašnjenje tih odnosa smatraju jednim od ciljeva semantike (Lakoff 1987, Dobrovolskij 1995, Kovecses/Szab61997). Motivacija, tj. transparentnost proizlazi iz poznavanja osnovnih kognitivnih mehanizama kakva su npr. konvencionalna znanja, metafora i metonimija i znanja da oni – prenoseći iskustvo i znanje o jedinicama jedne do-
mene (izvor) na jedinice u drugoj (cilj) - povezuju doslovno i preneseno značenje. Lakoff (1987:451 i d.) smatra da su sve kombinacije riječi manje ili više motivirane, odnosno transparentne. Nije važna prava etimologija nego pučka.“ . Vidi Ivanetić, Nada *More u frazeologiji*, Fluminensia, god. 14 (2002) br.1, str. 67-84.
- /17/ Sesar, D., Muhvić-Dimanovski, V. (2002) *Frazem, fraza i parafraza u suvremenom medijskom diskursu* u: Zbornik Zagrebačke slavističke škole, str. 279-29.
- /18/ Sesar D., Muhvić-Dimanovski V., diferenciraju frazem i frazu jer : „Frazem pripada jeziku, književnosti i kulturi uopće, a fraza je svojevrsan jezični parazit ili *parajezična* pojava koja pripada novogovoru i njegovo je osnovno obilježje.“ Navode da "medijski diskurz toliko teži frazeologizaciji, ali se zbog nekritičke, pretjerane uporabe ili zlorabe frazema pretvara u diskurz praznih fraza“ . Vidi Sesar D., Muhvić-Dimanovski V., *Frazem , fraza i parafraza u suvremenom medijskom diskursu* u Zbornik Zagrebačke slavističke škole, 2002, str. 279-291 ili na http://www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/izdanja/Zbornik_ZSS_2002.pdf
- /19/ Prema Bagiću mogu se razlikovati dva tipa parafraze: „Ona se, naime, javlja ili kao uporišni postupak razvijanja iskaza ili kao makrostrukturalna retorička figura.“ Govoreći o podijeli parafraze Bagić navodi kako s obzirom na „diskurzivna uporišta (vidljiva i u današnjim diskurzivnim praksama)“, možemo govoriti o lingvističkoj, komentatorskoj, literarnoj i ludičkoj parafrazi“. Vidi Bagić, K., *Parafraza ili diskurz koji nije nevin* u: *Hrvatski jezik u kontekstu suvremenoga obrazovanja* (uredile: M. Barbaroša-Šikić i M. Češi), Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb, 2010. str.11-27 ili na <http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/hrvatski%20jezik%201.pdf>
- /20/ Kada se analiziraju reklamni slogani kao oblici parafraze najčešće se može uočiti oblik ludičke parafraze, za koju Bagić kaže da radikalno mijenjaju značenje sentencama, izrekama ili frazemima u kojima su formalno ukotvljeni. Bagić, K., *Parafraza ili diskurz koji nije nevin* u: *Hrvatski jezik u kontekstu suvremenoga obrazovanja* (uredile: M. Barbaroša-Šikić i M. Češi), Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb, 2010. str.11-27 ili na <http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/hrvatski%20jezik%201.pdf>

Literatura

1. Bagić, K. (2006) *Figurativnost reklamnog diskurza u: Jezik i medij*, zbornik (ur. Granić, J.), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Split, str. 43-52.
2. Bagić, K. (2010) *Parafraza ili diskurz koji nije nevin* u: *Hrvatski jezik u kontekstu suvremenoga obrazova-*

- nja (uredile: M. Barbaroša-Šikić i M. Češi), Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb, str.11-27.
3. Boroš, V. (2001) *Informacija, informatizacija*, Tržište, god. XIII. br. 1-2, str.31.
 4. Cook, G (1996) *The Discourse of Advertising*, Interface, Routledge, London, New York
 5. Dyer, G. (1996) *Advertising as communication*, Routledge, London and New York.
 6. Đurin, S. (1999) *Reklama poruka u: Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. (uredili: Badurina Lada; Nada Ivanetić ; Boris Pritchard; Diana Stolac. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 203-220.
 7. Fink, Ž. (1997) *Frazeološke igre u reklama ili misli li četkica za zube svojom glavom*, u *Tekst i diskurs*, zbornik (ur. Andrijašević, M. i Zergollern-Miletić, L.), Zagreb, str. 325-331.
 8. Fox, J. (1998) *Postmodern advertising and consumerism : a paradox*, Revija za sociologiju, god. 29 (1998), br. 3-4, str. 235-240.
 9. Francetić, M. (1986) *Semiologija reklame*, Sol : Lingvistički časopis, 1 (1), str. 83-90.
 10. Frančić, A., Hudeček, L. (2005) *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Impresum, Zagreb.
 11. Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising*, Routledge, London and New York.
 12. Grbac, B. (2005) *Marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
 13. Hall, S. (2001) *Encoding, decoding*, v.s. Daring: The Cultural Studies Reader, str. 507-517.
 14. Holt, B. D. (2004) *How Brands Become Icons*, Harvard Business School Press.
 15. Ivanetić, N. (2002) *More u frazeologiji*, Fluminensia, god. 14, br.1, str. 67-84.
 16. Miletić, B. (2000) *Bankarski marketing – strategije marketinškog miksa u bankarstvu* u Marketing forum 2 zbornik radova s "Marketing foruma 2" održanog 1999. god. (ur. Grbac, B.), Društvo za marketing, Rijeka.
 17. Omazić, M., Pecman, M. (2006) *Jezik reklamnih poruka u modernim medijima*, u: *Jezik i medij*, zbornik (ur. Granić, J.), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Split, str. 509-519.
 18. Rončević, A. (2006) *Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj*, Ekonomski pregled 57 (11) str. 753-777.
 19. Singer, D. (2005) *Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana*, u: *Jezik u društvenoj interakciji*, zbornik (ur. Stolac, D., Ivanetić N., Pritchard, B.), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb- Rijeka, str. 425-436.
 20. Stolac, D., Vlastelić A. (2014) *Jezik reklame*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
 21. Strinati, D. (2000) *An introduction to theories of popular culture*, Routledge, London and New York.
 22. Sudar, J., Keller, G. (1991) *Promocija*, Informator, Zagreb
 23. *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike* (2001) – Zbornik radova Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku. Ur. N. Ivanetić, B. Pritchard i D. Stolac. Zagreb –Rijeka.
 24. Verlegh, Peeter WJ, Franssen M.L., Kirmani, A. (2015) "Persuasion in advertising: when does it work, and when does it not?." *International Journal of Advertising*, Vol.34, 2015 No.1, 3-5.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2014.994732>
(13.7.2015)

UPORABA FRAZEMA I PARAFRAZE KAO ELEMENTA JEZIČNE STRATEGIJE U REKLAMNIM OGLASIMA HRVATSKIH BANAKA

*Liljana Pavlović, Luka Pavlović
Rijeka, Croatia*

Sažetak

U radu se analizira uporaba frazema i frazemskih modifikacija te parafraze kao elementa jezične strategije u koncepciji reklamnih oglasa hrvatskih banaka kao načinu dokidanje granica u postmodernističkom reklamnom diskursu. Reklamna retorika liberalizira uporabu jezika, ukida elitizam, ruši ustaljene oblike komunikacije, narušava jezična i pravopisna pravila. Istražuje se i interpretira način uporabe frazema i njegovih modifikacija te parafraze u inkorporiranju jezičnog koda u reklamnu poruku za formiranja novih semantičkih značenja poruke. Reklamni diskurs radikalizira put prenošenja reklamne poruke do recipijenta rabeći semantički okvir u kojem se tekstu pristupa u širem značenju, ne ograničavajući ga samo na jezik, nego i na vizualni element. Namjera je analizom reklamnog diskursa uočiti semantičke promjene koje su rezultat reklamne retorike banaka, a tumače se postmodernističkim tendencijama. Semantika reklamne poruke ostvaruje se impliciranjem različitih jezičnih i stilskih postupaka, a interpolacija jezičnog koda u reklamnom diskursu pokazuje kako reklamni diskurs otvara prostor za nebrojene jezične mogućnosti i stvaranja novih semantičkih značenja kako bi se reklamnom porukom privukla pozornost recipijenta i potaklo ga na reakciju.

Ključne riječi

frazemi, parafraza, bankarstvo, reklama, retorika, reklamna poruka, reklamni diskurs, jezične strategije