

Jezične strategije u televizijskoj prodaji

Ivošević, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:225712>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Sanja Ivošević

Jezične strategije u televizijskoj prodaji

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Sanja Ivošević
Matični broj: 0009080234

Jezične strategije u televizijskoj prodaji

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost / Filozofija

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Anastazija Vlastelić

Sumentorica: doc. dr. sc. Nikolina Palašić

Rijeka, 2022.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Jezične strategije u televizijskoj prodaji* izradila samostalno pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Anastazije Vlastelić i doc. dr. sc. Nikoline Palašić.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Studentica

Potpis

Sanja Ivošević

Sadržaj

1. Uvod.....	5
2. Metodologija.....	6
3. Reklamna poruka.....	7
3.1. Obilježja reklamne poruke	8
4. Medijski diskurs.....	10
4.1. Jezik medija	10
4.2. Gramatička obilježja reklama i sociolingvistički parametri reklamnih slogana.....	12
4.3. Multimedijalni diskurs	12
5. Elementi funkcionalnih stilova u televizijskim reklamnim porukama	14
6. Jezične strategije u reklamama	17
7. Televizijska reklama	24
7.1. Povijesni pregled.....	24
7.2. Pisanje televizijskih reklama u samim počecima.....	24
7.3. Televizijska reklama.....	25
7.4. Vrste televizijskih reklama.....	26
8. Psihologija potrošača	29
9. Analiza jezičnih strategija u reklamama tvrtki <i>Dormeo Hrvatska</i> te <i>BCTV Hrvatska</i>	31
10. Zaključak	43
11. Popis literature	44

1. Uvod

Predmet je ovoga rada jezična analiza hrvatskih reklamnih poruka u televizijskoj prodaji. Reklame su neizostavan dio suvremenoga društva te nas svakodnevno pokušavaju nagovoriti na kupovinu raznih proizvoda i usluga. Autori reklama pritom se služe raznim jezičnim strategijama te različitim, primarno audio-vizualnim, sredstvima utječu na naše emocije. Vrlo je važan medij kojim će reklama doći do potrošača, pa se u tu svrhu koriste radio, televizija, internet, novine, časopisi, ali i javni prostori, filmovi, videoigre, televizijski spotovi, glazbeni brojevi. U današnje se vrijeme za reklamiranje različitih proizvoda sve više koriste društvene mreže, ali su reklame u velikoj mjeri prisutne i u televizijskom i u radijskom programu te u tiskanim medijima.

Cilj je ovoga rada analiza jezičnih strategija u televizijskoj prodaji, koja je nekad bila jedan od najpopularnijih oblika reklamiranja proizvoda.

Rad se sastoji od jedanaest poglavlja. U uvodu će se istaknuti cilj i metodologija rada, potom slijedi teorijski dio o reklamama i jezičnim strategijama te formulama uvjeravanja koje se koriste, o reklamnome diskursu i elementima funkcionalnih stilova u reklamnim porukama. Budući da je usko vezano za ovu temu, bit će riječi i o psihologiji potrošača. Zatim slijedi sama analiza jezičnih strategija na primjeru reklama u televizijskoj prodaji. U zaključku će se zaokružiti i sažeti najvažnije i relevantne spoznaje iz prethodnih poglavlja.

2. Metodologija

Reklamama smo svakodnevno izloženi i ne možemo ih izbjeći. Njihov je glavni cilj uvjeriti potrošača da mu je reklamirani proizvod potreban te da je bolji od ostalih proizvoda na tržištu. Stoga se autor reklame služi svjesnim i nesvjesnim porukama, odnosno koristi se različitim strategijama kako bi uvjerio potencijalnog potrošača u to da je proizvod ili usluga koja se reklamira najbolji izbor za njega.

U ovome je radu riječ o jezičnome sadržaju reklamnih poruka, a posebna pozornost pridat će se jeziku reklamnih poruka u televizijskoj prodaji. Takve su reklame specifične jer traju duže i gledaoci na televiziji o reklamiranim proizvodima mogu saznati mnogo više nego iz ostalih reklama. Upravo zbog toga te reklame podrazumijevaju više strategija uvjeravanja, nerijetko različitih vrsta.

Cilj je rada s jezičnog aspekta analizirati hrvatske reklame u televizijskoj prodaji, odnosno utvrditi jezične strategije u njima. Budući da je danas internet dominantna platforma za komuniciranje s potrošačima, drugi je dio istraživanja usporedba strukture suvremenih i starijih reklama za televizijsku prodaju.

Korpus za analizu reklama za televizijsku prodaju bit će reklame tvrtki *Dormeo Hrvatska* te *BCTV Hrvatska*. Navedene su reklame prikupljene od 20. srpnja 2021. do 12. svibnja 2022. godine sa stranica platforme YouTube. Napominjemo da je riječ o reklamama koje se najčešće u jutarnjim satima emitiraju na televizijskim programima kanala Nova TV te Doma TV, koje pripadaju medijskoj grupi Nova TV, a na platformi YouTube ostaju pohranjene i nakon što se više ne pojavljuju u televizijskom programu. Analizi će prethoditi relevantan teorijski okvir.

Temeljna literatura koja će se u radu koristiti jesu knjige *Televizijska reklama* (1965) autora Clarka M. Agnewa i Neila O'Briena, *Jezik reklama* (2014) autorica Diane Stolac i Anastazije Vlastelić, zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku *Jezik medija nekada i sad*, knjiga *Raslojavanje jezične stvarnosti* (2001) autorica Marine Kovačević i Lade Badurine, *Verbalne strategije i manipulacija u političkom diskursu* (2008) Nikoline Palašić.

3. Reklamna poruka

Reklamiranje ili oglašavanje model je komunikacije u marketingu, a cilj je takve komunikacije informirati potencijalne kupce o proizvodima. U prijenosu tih poruka rabe se razna sredstva. Obilježja suvremenoga reklamiranja pratimo od 19. stoljeća. Tada su mediji za reklamiranje proizvoda bili oglasnici, novine i časopisi. Zatim im se u prvoj polovici 20. stoljeća pridružuju film i radio. Iako provedena istraživanja prednost daju televizijskim, radijskim i novinskim reklamama, ne zaostaju ni veleplakati uz ceste i ostali veliki oglasni panoji u javnim prostorima. Osim toga, reklame su i na javnim prijevoznim sredstvima – tramvajima, autobusima ili taksijima. Danas, u 21. stoljeću, reklame su posvuda te se postavljaju ondje gdje ih najveći broj ljudi može uočiti (Stolac, Vlastelić 2014: 14).

U rječniku V. Anića (1998: 996) stoji da je reklama „1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka ekonomska propaganda; 2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga.“ U drugome rječniku (Šonje 2000: 996) stoji da je reklama: „1. djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga; 2. oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenoga sadržaja: novinska ~, televizijska ~, zidna ~.“ U *Velikome rječniku hrvatskoga standardnoga jezika* reklama je definirana kao „smišljeno i organizirano informiranje, odnosno plansko populariziranje industrijskih proizvoda te različitih usluga posredstvom masovnih medija“ (Jojić 2015: 1320).

Prema Hrvatskoj enciklopediji reklama je kolokvijalni naziv za oglašavanje. Reklama podrazumijeva neistinito i pretjerano isticanje svojstava koje proizvod u biti ne posjeduje, a koja se ističu kako bi se potaknula brza, jednokratna prodaja. Navodi se kako je na taj način to obmanjivanje potrošača. Zbog toga znanstveni i stručni marketinški krugovi razlikuju pojam reklame od pojma oglašavanja. Oglašavanje se najčešće definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje, poput primjerice radija, televizije i tiska, a s ciljem informiranja ili uvjeravanja članova ciljne javnosti. U širem smislu to je postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže se pozornosti i slično.¹

¹ reklama. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 30.6. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52343>

3.1. Obilježja reklamne poruke

Bernarda Kelava (2009: 75) navodi kako je reklama neodvojiva sastavnica potrošačkoga društva još od 19. stoljeća te da je to „obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača“. Također, ističe da su značajke reklame kratkoća, jasnoća, sažetost i razumljivost, a reklama mora biti i kratkotrajna i jednostavna zato što mogući potrošač ne bi htio gledati dosadne reklame koje uključuju preopširne i nepotrebne informacije (Kelava 2009: 76).

Jezik reklame određen je svojom pragmatičkom ulogom jer se zapravo radi o tome kako navesti potencijalnoga kupca da kupi određeni proizvod. Jezik reklame mora udovoljavati tržišnim zahtjevima i uvjetima te mu je zbog toga priroda promjenjiva (Udier 2006: 711). Jezik reklame je kreativan, iznenađujući, začudan u svojem nastojanju da stvori pozitivan kontekst za određeni proizvod. Dakle, karakteristično je svjesno i hotimično poigravanje jezikom (Udier 2006: 715).

Nadalje, važno je napomenuti da je reklama tekst. Reklama kao tekst ima svojega pošiljatelja i svojega primatelja. Emitent, odnosno pošiljatelj teksta, je jedan, dok je poruka namijenjena različitim recipijentima, odnosno primateljima. Emitent i recipijent ne mogu komunicirati izravno, nego samo preko poruke, pa emitent mora u poruku ugraditi više elemenata nego kao kad bi njihov odnos bio izravan (Stolac, Vlastelić 2014: 16-17).

Važno je spomenuti i kako svaki proizvod ima svoje ciljne skupine u odnosu na koje se mora strukturirati reklamna poruka. Cilj je doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika te zainteresirati i one izvan primarno zamišljene ciljne skupine. Ista reklamna poruka treba prenijeti obavijest različitim recipijentima (Stolac, Vlastelić 2014: 18).

Nadalje, sastavljač reklama mora biti upoznat s navikama, potrebama i ukusima svojih kupaca. Potrebno je približiti se sustavima vrijednosti potencijalnog korisnika te ih uključiti u reklamnu poruku (Stolac, Vlastelić 2014: 20).

Vrlo je važna i reklamna kampanja jer je ona dobro osmišljen i dugotrajan proces. Radi se o ispitivanju tržišta te smišljanju slogana i pratećih reklamnih poruka, pa zatim o prenošenju tih poruka kroz sve dostupne medije (Stolac, Vlastelić 2014: 21).

Sastavljač će se u procesu stvaranja reklama koristiti različitim spoznajama, primjerice sociolingvističkim, psiholingvističkim, pragmalingvističkim, kognitivnolingvističkim. Naime,

sastavljač ne želi da zbog zasićenosti reklamnim sadržajem potencijalni potrošač preskoči stranicu u novinama ili promijeni program na televiziji za vrijeme emitiranja reklame (Stolac, Vlastelić 2014: 23).

Što se tiče samog definiranja reklamne poruke, radi se o višeznačnom fenomenu i kao što se već može primijetiti može ga se promatrati s različitih gledišta. Komercijalni vid smješta reklamu u marketinšku aktivnost te u njoj poruka putuje od pošiljatelja do primatelja bez povratne informacije. Međutim, rezultira kupnjom odabranog proizvoda ili usluge. Ako se gleda sociološki, radi se o društvenom fenomenu, a on se javlja u zemljama s razvijenim potrošačkim sklonostima. Također, odražava i kulturne vrijednosti okoline u kojoj nastaje. Komunikološki vid reklamne poruke odnosi se na slanje putem različitih sredstava javne komunikacije širokoj publici. Razumijevanje se reklame odnosi na denotativno obilježje, ono koje je primarno i informativno, te s druge strane na konotativno, koje je sekundarno i subjektivno. U reklami je ono na prvome mjestu te je lako prepoznatljivo (Vrebić, Kesegić 2014: 53).

4. Medijski diskurs

4.1. Jezik medija

Jezik medija je jezik javnih glasila te je kao takav upućen velikom broju primatelja, odnosno upućen je javnosti. Iz tog razloga on bi trebao poštovati sva obilježja norme hrvatskoga standardnog jezika. Međutim, zbog toga što je javni, on je mješavina različitih stilova. Može se reći da pripada publicističkome stilu, ali zapravo se jezik medija razlikuje s obzirom na medije u kojima se upotrebljava. Mediji u kojima se upotrebljava jesu novine, radio, televizija i internet (Rišner 2016: 236).

O medijima se može govoriti s različitih aspekata. Odnos prema vremenu u različitim je medijima različit. Primjerice, novine se može čitati, internetske sadržaje čovjek može čitati i gledati te se uvijek može vratiti na dio koji nije razumio ili na onaj o kojemu želi više razmisliti. Nadalje, televizijski i radijski program odvija se u stvarnome vremenu, pa je potrebno da poruka odmah bude razumljiva gledatelju ili slušatelju. To znači da utjecaj na primatelja poruka ovisi i o mediju kojim je poruka prenesena (Hudeček, Mihaljević 2009: 7).

Pragmatičko obilježje tekstova kojima je osnovna uloga reklamna određuje i njihov jezik razlikujući ga od jezika ostalih medijskih tekstova. Zadatak reklama jest privući pozornost primatelja kao mogućih kupaca određenoga proizvoda, a zbog toga se pošiljatelji reklamnih poruka često služe različitim stilskim figurama s ciljem da novošću i neobičnošću privuku pozornost (Rišner 2016: 237).

Reklame se mogu podijeliti s obzirom na medij u kojemu se pojavljuju, s obzirom na ono što reklamiraju, s obzirom na to reklamiraju li proizvode ili što drugo (primjerice političke stranke), te s obzirom na način reklamiranja (Hudeček, Mihaljević 2009: 179-180).

U reklami se razlikuju tri vrste poruka: jezična, slikovna i kodirana ikonička poruka. Jezična se prenosi tekstem, a slikovna slikom. Kodirana ikonička poruka skriveni je pokušaj da se kupac uvjeri emocionalno, a ne logički te mu se podsvjesno sugerira da će se nešto poboljšati ako samo ako kupi baš taj određeni proizvod. Postoji i takozvano prikriveno oglašavanje, u kojemu se određeni proizvodi pojavljuju u filmovima, serijama, u njima se govori u novinama i slično, i premda je takvo reklamiranje zabranjeno, često se susreće u svim medijima. Reklame se znatno razlikuju i s obzirom na medij u kojem se pojavljuju: novine, radio, televizija, internet itd. U televizijskim i novinskim reklamama jako je važna

uloga slikovnih poruka. Reklame stoga možemo podijeliti na vizualne, auditivne i audio-vizualne. Vizualne bi bile primjerice one u časopisima, auditivne one na radiju, a audio-vizualne one na televiziji i internetu. S obzirom na to u reklami se mogu analizirati nejezični elementi kao što su slika, glazba, itd. te jezični elementi reklame (Hudeček, Mihaljević 2009: 180).

Nadalje, reklame se mogu često istodobno shvatiti u doslovnome i prenesenome značenju. To se događa u situacijama kada slika ilustrira jedno i to doslovno značenje, a prenesenim se značenjem želi izraziti da će kupnja određenoga proizvoda dovesti kupca do željenog cilja (Hudeček, Mihaljević 2009: 180). Primjerice, u reklamama za žensku kozmetiku često je prikazana mlada ženska osoba čime se želi pokazati da će korištenje toga proizvoda pomladiti kožu, a u konačnici da je svrha proizvoda pomlađivanje.

U reklamama se mogu analizirati paradigmatički i sintagmatski odnosi. Paradigmatički se temelje na odnosu danoga proizvoda s drugim proizvodima iste namjene dok se sintagmatski odnosi temelje na bliskosti, odnosno jedan se proizvod nalazi u sintagmatskim odnosima sa svim drugim proizvodima koje bi proizvođač mogao imati da bi ispunio svoj cilj, primjerice maskara – ruž – sjenilo (Hudeček, Mihaljević 2009: 181).

S ciljem privlačenja pozornosti ciljne skupine u reklamama su česte novotvorenice, potom imena i nadimci, primjerice imena uobičajena u nekome kraju. Nadalje, česte su upitne rečenice, imperativni oblici i usklikne rečenice, pogodbene rečenice, antonimi, anglizmi i engleske riječi te elementi drugih stranih jezika. Također, česta je uporaba metafore, metonimije, homografa, rime, igre riječi, personifikacije, frazema, dijalektnih elemenata i akronima. Može se činiti da reklama nema elemente znanstvenoga funkcionalnoga stila, ali ti su elementi zapravo česti. U nekim je reklamama vidljiva i terminološka neujednačenost, odnosno u nekoj se reklami nalazi nekoliko različitih naziva za isti pojam. Sastavljači reklama upotrebljavaju one nazive za koje smatraju da će dovesti do lakše prodaje proizvoda. Za nazive za koje u hrvatskome postoji uvriježena riječ upotrebljava se najčešće domaći naziv, primjerice pislač, tipkovnica. Međutim, ako ta riječ nije općeprihvaćena, gotovo se isključivo upotrebljava strana riječ ili anglizam, primjerice *event* (Hudeček, Mihaljević 2009: 181-185).

4.2. Gramatička obilježja reklama i sociolingvistički parametri reklamnih slogana

U ovome će poglavlju biti riječi o gramatičkim obilježjima reklame, a dio će biti detaljnije obrađen u narednim poglavljima. Uz već spomenutu uporabu zamjenice *ti* i imperativa, uz kolokvijalni stil² povezana je i uporaba posvojnih i osobnih zamjenica prvog i drugog lica jednine. Učestalo je i korištenje drugog lica množine za uljudno oslovljavanje. Uporaba zamjenica usko je povezana s uporabom glagolskog vremena i načina, a od vremena najučestaliji je prezent. Od glagolskih načina najučestaliji je dakle imperativ. Česte su i složenice i neologizmi (Vrebić, Kesegić 2014: 54-55).

Nadalje, važno je spomenuti i sociolingvističke parametre. S obzirom na to da je cilj reklamne poruke prodati proizvod, jezik se nalazi u interakciji s općepoznatim čimbenicima društvene zbilje. U nekim situacijama značenja koja se nalaze iza pojedine reklamne poruke vrijede samo za jednu određenu kulturnu skupinu. Reklama tada mora koristiti zajedničke jezične resurse koji toj skupini nešto znače. Ciljna skupina može se razlikovati po raznim obilježjima, a u pozadini je uvijek stereotipizacija određene skupine. Ciljna skupina primjerice mogu biti mlade djevojke koji žele biti u *trendu* i pratiti modu. Koriste se i regiolekti i ideolekti, obično na razini vokabulara i fonteskih specifičnosti. Za neformalni je stil karakteristično ubacivanje engleskih riječi i izraza. Ponekad se one javljaju kako bi se reklama što više približila ciljanoj skupini, a ponekad jer su se te riječi ustalile u domaćem jeziku. U reklamama su često vidljive i spolne vrijednosti, a razlike su najvidljivije u sloganima za kozmetiku, deterdžente za pranje i pivo (Vrebić, Kesegić 2014: 55-57).

4.3. Multimedijalni diskurs

Reklama je postala jedan od najraširenijih diskursa naše civilizacije. Put kojim se razvijala išao je od verbalne preko slikovne do multimedijalne poruke. Forma se reklamnog diskursa mijenja i sve se više s verbalnog okreće prema vizualnome kodu. Razlog tomu je što na suvremene generacije konzumenata slika utječe jače nego riječ (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 45-46). Za reklamni diskurs značajno je razlikovanje jezika. On se može ostvarivati na

² U tekstovima o kolokvijalnom jeziku ističe se neformalnost, govor kao primarni medij i razgovor kao primarni diskursni žanr. Kao najvažnija obilježja mogu se izdvojiti eliptičnost, učestalost uporabe prvoga i drugoga lica, poštapalice, manja leksička gustoća, glasovne redukcije i drugo (Koščak, 2018).

planu govorena ili pisana iskaza, a to ovisi o mediju u kojem se reklamna poruka ostvaruje (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 46). Za jezik reklamnoga diskursa važno je da bude fleksibilan jer se njegov diskurs stalno obogaćuje novim dimenzijama. Također, za reklamu je važno da ju karakterizira domišljatost, originalnost, duhovitost, a to rezultira korištenjem različitih vizualnih i auditivnih kodova (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 46).

Nadalje, jezik reklama gradi se na velikome broju stilskih figura te na igrama riječi i frazeološkim igrama. U suvremenom okruženju postmodernističkoga društva utjecaj je reklamne poruke izrazito snažan. Naravno, reklamna poetika crpi jezik kao svoje početno ishodište. Međutim, postmodernističke tendencije unutar hrvatskih reklama sve se više okreću vizualnome kodu (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 47).

Jezik se reklamnoga se diskursa ostvaruje u ispreplitanju s drugim kodovima, a to ga čini različitim od ostalih diskursa. Stoga se može reći da je priroda jezika reklame multimedijalna, a multimedijalnost se ostvaruje u realizaciji reklame u svim vrstama medija (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 46-47).

Reklamnim diskursom ne realizira se samo marketinška komunikacija između potrošača i klijenta, nego se njegov diskurs reflektira u društvenim, kulturnim i političkim segmentima (Gjuran-Coha, Pavlović 2009:52).

Da bi reklamna poruka ostvarila željene učinke u globalnome multikulturalnome prostoru, ona se ustrojava mehanizmima nadilaženja limitiranosti svojih verbalnih sastojaka, kontinuirano zadirući u konotativni plan poruke. Komunikacijska kompetencija uključuje istovremeno vladanje jezikom i parajezikom, pa se komunikacija stoga odvija kroz dvostruki kanal gdje istovremeno emitiramo/percipiramo lingvističke i paralingvističke znakove (Kovačević, Badurina 2001: 158-159).

Reklamna poruka nalazi svoje mjesto u vremenu i prostoru drugih diskursa i rijetko se pojavljuje izvan okruženja drugih diskursnih tipova. Prikrivanje je vlastitoga identiteta jedna od njezinih identifikacijskih značajki, „a ta se značajka ostvaruje kroz rezultat korištenja ukupnoga polja diskursa, kao i njegova multimedijalnoga rasprostiranja globalnim medijskim prostorom“ (Kovačević, Badurina 2001: 173). U tome smislu reklamna poruka neprestano pomiče svoje žanrovske granice.

5. Elementi funkcionalnih stilova u televizijskim reklamnim porukama

Televizija je još uvijek jedan od najmoćnijih medija za prenošenje poruka i informacija. Danas je reklama postala dijelom kulture suvremenoga društva, a suvremeni reklamni diskurs simultano objedinjuje više diskursa – verbalni, vizualni i auditivni. Stoga se reklamni diskurs otvorio prema vizualnom mediju i parajeziku. To je svojevrsni ekvivalent pojmu vrednota govorenoga jezika. Odnosno, radi se usredotočenosti na onaj aspekt komunikacije koji djeluje paralelno s onim verbalnim. Ovo nam omogućuje uvođenje pragmatičkih momenata u analizu, onih koji „omogućuju da jezični materijal prepoznamo u raznim njegovim vidovima, napose onima koji u novije vrijeme postaju sve više poprištem uobličavanja multimedijalnoga diskursa što sve više postaje oznakom epohe okrenute mnogobrojnim, ponajviše elektroničkim, sredstvima komuniciranja“ (Kovačević, Badurina 2001: 155). Jezični je kod samo jedan od kodova na kojim se gradi semantika reklamne poruke. Što se tiče televizijskoga reklamnoga diskursa, on se ostvaruje na planu govora, ali i na vizualnom planu koji prikazuje pisani iskaz. Da bismo razumjeli televizijske reklame, potrebno je sagledati vizualni i auditivni kontekst (Crnković, Markač 2014: 129-130). U nastavku će kratko biti riječi o elementima funkcionalnih stilova i njihovoj funkciji u jeziku reklamnih poruka.

Jedno od obilježja reklamnih poruka je i uvjetovanost tržišnom i promidžbenom svrhom. Cilj je reklame da poveže proizvod s privlačnim osobinama kako bi se primatelj poruke pretvorio u 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“ (Crnković, Markač 2014: 131).

U reklamama se pojavljuje nekoliko funkcija, pa ju možemo percipirati kao tekst. Radi se referencijalnoj (denotativnoj, kognitivnoj), ekspresivnoj (emotivnoj), konativnoj (apelativnoj), fatickoj, metajezičnoj i poetskoj (estetskoj) funkciji. Kada su u pitanju reklame, najvažnije su funkcije konativna, koja je usmjerena na primatelja poruke, zatim referencijalna, koja ima funkciju priopćavanja te ekspresivna funkcija, koja se orijentira na primatelje od kojih se očekuje reakcija (Crnković, Markač 2014: 131).

Referencijalna funkcija teži neutralnosti i objektivnosti, a jezik reklame nije objektivni i neutralan, nego upravo suprotno. S obzirom na to da udovoljava uvjetima tržišta, priroda mu je promjenjiva i nestabilna. Također, obavijest u reklamnoj poruci ponekad se ne može

razumjeti, a često dolazi i do nepravilnih oblika koji su najčešće sintaktički (Crnković, Markač 2014: 131).

Odnos između pošiljatelja i ciljane skupine nije neposredan, pa se reklamna poruka emitira posredstvom različitih medija kao jedna od poruka. Svaki recipijent dekodira reklamnu poruku ovisno o svojim kognitivnim sposobnostima, pa se kodiranje i dekodiranje uključuje i znanje o svijetu i jeziku. Stoga kako bi se analizirao reklamni diskurs, uključuje se i istraživanje intertekstualnosti, interdiskurzivnosti, citatnosti, aludiranja, globalnoga i lokalnoga u jeziku reklama. Naravno, potrebno je uključiti i brojne kulturne aspekte. Zapravo, „jezik je semiotički sustav koji je realizacija još apstraktnijeg semiotičkog sustava – društvenoga konteksta, a odnos je između njih uzajaman“ (Crnković, Markač 2014: 132).

Hrvatski se standardni jezik definira kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije. Njegove su značajke autonomnost, svjesna normiranost, višefunkcionalnost te stabilnost u prostoru i elastična stabilnost u vremenu. Sve se te funkcije nazivaju njegovim funkcionalnim stilovima, a to su znanstveni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički, administrativno-poslovni i razgovorni. Svaki od njih ima svoje zakonitosti i potrebno je voditi računa o sintaktičkim osobitostima tih funkcionalnih stilova. Najvažnija je razlika to što u jednim prevladavaju glagolske, a u drugima imenske konstrukcije (Crnković, Markač 2014: 132-133).

Nadalje, odlike su novinarsko publicističkoga stila široko područje uporabe, žanrovska raznovrsnost i usmjerenost prema velikome broju ljudi, a taj se stil ostvaruje u tiskanim medijima, na televiziji ili internetu (Crnković, Markač 2014: 134).

Krešimir Bagić (2008) ističe kako je suvremena reklama multimedijalna te je ikoničko prikazivanje u njoj nadređeno verbalnome. Reklamni se diskurs temelji na retorici uvjeravanja te se danas potencijalnome kupcu obećava da će si kupnjom određenih proizvoda priskrbiti epite te individualnosti, odnosno pripadnosti biranoj skupini. Nadalje, govorne ili tekstualne poruke posežu za retoričkim postupcima i figurativnim obratima te se obraćaju našem razumu i emocijama. Tako se spektakularnost jezika reklamnih poruka zasniva na figurativnosti te u njemu mogu prepoznati brojni primjeri figura (Bagić, 2008).

Dakle, publicistički stil i njegove podvrste poput reklamnoga stila nisu stilski jednoznačni jer su određeni pragmatičkim čimbenicima. Stoga se može zaključiti da su promjenjivi. S obzirom na njegovu hibridnost, klasifikacija je reklamnoga stila prihvatljivija

među sekundarne stilove. Jezik reklame ne može se jednoznačno odrediti, a isto tako ni podudaranje reklamnoga diskursa sa samo jednim određenim funkcionalnim stilom (Crnković, Markač 2014: 147-148).

6. Jezične strategije u reklamama

S obzirom na to da postoje različite komunikacijske situacije, rabimo i različite načine komuniciranja. Postoji različit način komuniciranja u službenome krugu, a različit u privatnome. Stoga osobe koje ne mijenjaju komunikacijske strategije u različitim okolnostima obično smatraju komunikacijski nespretnima (Stolac 2016: 73).

Značenje glagola uvjeravati jest „govoriti komu da vjeruje u ono što ne vjeruje, dokazivati da je što istinito“ (Šonje 2000:1329) blisko je njegovoj upotrebi u stvaranju reklamnoga teksta. Tvorci se reklama služe formulama uvjeravanja da bi naveli primatelja poruke da povjeruje u nešto o čemu dotad nije možda ništa znao. Stoga, dotad nije mogao osjetiti potrebu za time te da postane kupac. A sam cilj reklame i jest da osoba kojoj je uvjeravanje bilo usmjereno i postane kupac (Stolac 2016: 75).

Dakle, pripadnici ciljne skupine, a to su oni kojima je reklama usmjerena, tek trebaju povjerovati u neophodnost određenih proizvoda ili usluga. Sastavljač reklame prvo mora skrenuti pozornost na reklamnu poruku koju šalje. Da bi na kraju došlo do djelovanja, sastavljač reklame zatim mora pobuditi naše zanimanje koje potom treba prijeći u želju za posjedovanjem robe, odnosno korištenjem usluge. (Stolac 2016: 75).

S obzirom na to da se često istovremeno pojavljuju reklame za iste tipove proizvoda različitih proizvođača između kojih su razlike male, one trebaju biti različite kako bi bile uočene i kako bi postigle svoj cilj. Stoga, trebaju rabiti različite ukupne i jezične strategije (Stolac 2016: 76).

Jezične strategije „naziv je za različite konverzacijske modele, leksička, gramatička i grafijska sredstva kojima se uobličava reklamna poruka i zamagluje njezino primarno značenje – kupite proizvod/uslugu“ (Stolac 2016: 76).

To se može postići na više načina. Najjednostavnije je objektivno iznijeti informacije s puno podataka te nakon toga primatelj poruke može sam procijeniti hoće li ili neće kupiti reklamirani proizvod. Međutim, pitanje je tko bi čitao takva izvješća, analize i istraživanja koja pokazuju vrijednost proizvoda, a koja bi možda i pokazala nekakve neugodne nuspojave. Zapravo, vjerojatno je da je vrlo malo onih koji bi htjeli proučavati takve podatke. Dakle, proizvode i usluge treba nuditi drugačijim postupcima, a obrascima su često daleko od iznošenja podataka (Stolac 2016: 76).

U vremenu sveopće pretrpanosti svekolikim poticajima iz okruženja, svakako pogoduje preuveličavanje na svim razinama. Dakle, od jezičnih pa do audiovizualnih sredstava. Zato je važno usmjeriti se na veličinu površine na kojoj će se objaviti reklama, na slike i oblike koji će se koristiti, na vrstu i veličinu slova, na boje i jačinu zvukova, kao i na prepoznatljivost glazbene podloge ili boje glasa naratora. Može se vidjeti da se radi o hiperboliziranju na svim razinama. To uključuje i jezičnu gdje se ostvaruje kroz hiperbolu kao jezičnu figuru (Stolac 2016: 76-77).

U svemu tome vidjet će se razlike vezane uz financijske mogućnosti naručitelja reklame jer se uz više sredstava može svemu navedenome posvetiti pozornost. Ako nema mogućnosti, onda će se štedjeti i ograničiti pojavljivanje reklama na lokalne medije, odnosno novine i radio, te postere i letke. Time je hiperboliziranje ograničeno, a ponekad i potpuno nemoguće. Na takav način pripremljene reklame ne mogu biti konkurencija timski pripremljenim reklamama oglašivača koji imaju razmjerno dobre financijske mogućnosti (Stolac 2016: 77).

Danas uspješni marketinški stručnjaci rade na formiranju multidisciplinarnih timova koji stvaraju sadržaje koji privlače pozornost. Privlačenje pozornosti veće je uz primjerice veći oglasni prostor, sudjelovanje u reklamama neke medijski poznate osobe ili prepoznatljive glazbe. Dakle, važno je prožimanje vizualnoga i auditivnoga, uz značajno mjesto koje zauzimaju jezična sredstva. Također, važno je i da se bira mjesto objavljivanja. Primjerice, razlika je kod televizijskih reklama u udarnim terminima prije središnjih dnevnih vijesti ili najgledanijih serija na nacionalnoj televiziji u odnosu na one na lokalnoj (Stolac 2016: 77).

U nastavku će se govoriti o jezičnim strategijama. Naravno da u komunikaciji sudjeluju i pošiljatelji i primatelji poruka, ali s obzirom na to da reakciju primatelja ne možemo komentirati, fokus će biti na strani tvorca poruke. Dakle, govorimo o konstruiranju dijaloga. Govorni čin najčešće promatramo kroz dvosmjernu komunikaciju, a to najbolje predstavlja model pitanja i odgovora. U reklamama je sve usmjereno oblikovanju teksta, pa nisu česte komunikacijske situacije s pitanjima i navedenim odgovorima, odnosno nema pitanja i izrijekom danih odgovora, ali ima puno retoričkih pitanja. Stoga postoji sudionik komunikacije koji komunikaciju započinje, pa to možemo zamisliti kao pitanje, a odgovor se s druge strane može samo priželjkivati. Reklame koje počinju pitanjem sadrže vrlo sugestivna pitanja, zapravo retorička, jer se ne očekuje drugačiji odgovor od potvrdnoga. Također, neke reklame započinju kao početci odgovora na nepostavljeno pitanje, pa upravo izostanak izrečenoga pitanja donosi tim odgovorima dodatnu težinu (Stolac 2016: 79-80). Forma pitanja

zapravo je u funkciji uspostavljanja izravne komunikacije između pošiljaoca poruke i njezina primaoca (Stolac, Vlastelić 2014: 51).

Reklama se primarno definira kao informacija, pa jednu skupinu govornih činova čini iznošenje informacija i objašnjenja kojima se u komunikaciju unosi potencijalni kupac. Kada se sagledaju informacije dane u reklamama, često se može utvrditi da one ne opisuju najbolje proizvod ili uslugu te da postoje informacije koje su preciznije ili bliže stvarnosti. Međutim, izabrane informacije najbolje privlače i sve su u pravcu uvjeravanja da su nam baš taj proizvod ili usluga potrebni. Stoga time čin uvjeravanja poprima blaže likove animiranja, savjeta, uputa i slično. Jezična sredstva kojima se to ostvaruje obično su jednostavne rečenice, često i bez pomoćnog glagola, ili čak eliptične. Ako se radi o složenim rečenicama, onda su one kratke (Stolac 2016: 81). Dakle, u reklamama se zapravo upotrebljavaju riječi i konstrukcije kojima se naglašavaju veće pogodnosti proizvoda koji se reklamira. To se događa iz razloga što se uspostavlja indirektan odnos s konkurentskim proizvodima (Stolac, Vlastelić 2014: 44-45).

Nadalje, potrebna se socijalna distanca postiže uporabom osobne zamjenice za 2. lice množine, odnosno komunikacijskim obrascem na „Vi“. Također, često je i imenovanje statusa primatelja, pa se u uvodnoj formuli mnogih reklama može pronaći uvjeravanje koje započinje s *poštovani*. Takav obrazac obraćanja „na Vi“ opravdan je za neke ciljne skupine, primjerice za osobe starije životne dobi ili jasno hijerarhizirano radno okruženje. Međutim, s nekim se drugim ciljnim skupinama tim obrascem ne bi postigao željeni cilj. Zbog toga takav komunikacijski model nije moguće vezati primjerice uz one s kojima želimo pokazati socijalnu bliskost. U tom slučaju nastupa komunikacijski obrazac „na ti“. Taj se obrazac vezuje uz djecu i druge mlađe korisnike ili tematske grupe poput uživatelja u nekoj vrsti zabave ili u pivu. Međutim, u današnje vrijeme sve je češće da se jasna granica između ovih komunikacijskih obrazaca u reklamama briše. Stoga se mogu naći reklame za kozmetičke proizvode za žene srednje životne dobi s obama obrascima ili s jasnim davanjem prednosti komunikaciji „na ti“ (Stolac 2016: 81-82).

Sljedeći je govorni čin komplimentiranje. U reklamama ono ima i apelativnu funkciju jer je cilj komplimentom djelovati na primatelja poruke te apelirati na njegove osjećaje s ciljem da to izazove određenu reakciju. Komplimentiranju je bliska čestitka kao strategija uspostavljanja ugodnoga i nenametljivoga kontakta. Dakle, potencijalno se korisniku može reklamom čestitati na dobrome odabiru proizvoda, a zapravo ga još nije ni odabrao. S time

smo zapravo na najboljem putu da odaberemo baš to jer je lijepo biti u grupi kreativnih, pametnih i onih koji mudro odabiru ono što odabiru gotovo svi, a pritom imati nad svime kontrolu. Takvi obrasci su dobar odabir i sastavljači reklama s time su upoznati (Stolac 2016: 83). Dakle, došlo je do personalizacije konzumerizma i ona je utvrdila nekoliko obrazaca obraćanja potrošaču, a laskanja su provjerena strategija podilaženja potencijalnog kupcu (Stolac, Vlastelić 2014: 51).

Svi prethodno navedeni govorni činovi pozitivno su intonirani te u reklamama nema onih s negativnim vrednovanjem koje često susrećemo u svakodnevnom životu. Negativni ekspresivi kao ignoriranje, ismijavanje, vrijeđanje ili psovanje nisu uobičajen dio reklamnog diskursa (Stolac 2016: 83).

Nadalje, ono čime se sastavljači rijetko koriste su prijekor, predbacivanje, kritika, zapovijed i slično. Neke su od njih previše eksplicitno uvjeravanje, kao zahtjev, zapovijed ili molba, pa ih se stoga izbjegava. Takvi se postupci nalaze u reklamama financijski skromnijih mogućnosti koje su sastavljali početnički timovi. Čujemo ih posebno u radijskim reklamama i u televizijskim reklamama izravne prodaje, primjerice *Nazovite odmah!*, *Naručite sada!*, *Uštedite!* i slično. Naravno da ne znači da poruka poput *Kupite* nema u kvalitetno sastavljenim reklamama, ali one su tada dobro „umotane“ u drugačije izraze (Stolac 2016: 85).

Imperativ se često koristi i uz njega slijedi uskličnik, kao znak emocionalnoga uključivanja. Oni su česti, ali uvijek su pozitivnoga značenja (primjerice putujte, uštedite, darujte). Međutim, imperativ nije obvezan, poruka se može poslati i drugim glagolskim oblicima kao što je u primjeru *Tu me cijene, tu kupujem* (Stolac 2016: 85).

Osim svega navedenoga koriste se superlativi kao jezična obilježja koja služe uvjeravanju da se radi o iznimnoj kvaliteti ponuđenoga. Tome se mogu dodati i razne vrste hiperboliziranja. Međutim, ovo se jezično sredstvo često koristi pa je na neki način prestao značiti *sve* i počeo značiti *nešto*. Također, teško je povjerovati i u izricanje učinkovitosti i kvalitete nizanjem hiperbola kao što su *stopostotno*, *potpuno*, *apsolutno* i slično. Takvi obrasci pobuđuju sumnju u istinitost, i to opravdano, neuvjerljivi su i manipulacija je prepoznata, pa ih stoga dobri sastavljači reklama izbjegavaju (Stolac 2016: 87).

Kao što je već spomenuto, tekst reklamne poruke, ponajprije slogana, ne mora biti isključivo vezan uz realna ključna obilježja proizvoda. Postoje reklame u kojima preko

slogana ne možemo ni pretpostaviti o čemu je riječ. Primjerice, jedna je promotivna kampanja tvrtke Varteks imala plakate sa sloganima *Moda za krizme i krštenja.*, *Zadnji put moderno u vrijeme Juge.*, *To bih obukla na sprovod. Vlastiti.* Tim su sloganima³ tvorci reklamnoga teksta / vlasnici tvrtke sami uputili na postojeće predrasude koje o njihovoj odjeći ima dio građana, potencijalnih kupaca. Dakle, iz slogana ne možemo pretpostaviti o čemu je riječ, ali zasigurno privlači pažnju. Da bismo prepoznali značenje, morali bismo biti dio procesa nastajanja te poruke, moramo biti izloženi često ponavljanju i upamćivanju. Zasigurno nas može zaintrigirati i veličina plakata, pa ćemo znati da je u toj poruci nešto „važno“. Dakle, nova strategija uvjeravanja ne oslanja se na definiciju reklame čija je svrha obavijestiti potencijalne kupce o određenom proizvodu ili usluzi, nego je cilj skrenuti pozornost. Nakon toga se može vratiti informiranju o proizvodu ili usluzi. To je u mnoštvu reklama vrlo važno jer je važan taj prvi kontakt i skretanje pozornosti. Dakle, najbolje su formule uvjeravanja koje prožima kombiniranje raznih postupaka, a izbor ipak ovisi o krajnjem korisniku (Stolac 2016: 88-89).

Nadalje će biti riječi o skrivenim nagovaračima u jeziku. Primarna je funkcija reklame da „ostavi traga“ na potrošaču, kako je već nekoliko puta spomenuto. Nakon toga je važno pobuđivanje zanimanja, odnosno isticanje da je taj proizvod bolji od ostalih sličnih ili istih. Sljedeće su dvije faze stvaranje osjećaje želje ili potrebe, i naravno, kupnja. Prvi o čemu će biti riječi jest licemjerne riječi i tvrdnje. Ustaljene riječi i konstrukcije jedan su od pokazatelja da se sloboda, koja je karakteristično obilježje reklamnoga jezika, pretvara zapravo u ograničen „stručni jezik“. Ustaljene riječi kao što su *poboljšava*, *osvježava*, *pruža osjećaj* i slično ne otkrivaju ništa konkretno o kvalitetama samoga proizvoda, a vrlo su frekventne (Stolac, Vlastelić 2014: 43-44).

Nadalje, česte su tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“ jer se proizvođači s konkurencijom nerijetko žele usporediti tako da ističu posebnost samoga proizvoda. Naravno, prosječan potrošač ne može provjeriti točnost takve tvrdnje (Stolac, Vlastelić 2014: 45).

Potom, podrazumijevajuće tvrdnje vrlo se često koriste. Na tržištu postoji veliki broj proizvoda s istom namjenom, ali bez obzira na to u reklamama se posebno ističe baš ono

³ Točnije, riječ je o „teaser porukama na billboardima, inspiriranih intervjuima s targetom (ciljnom skupinom, op. a.), koje su odražavale ključne probleme u percepciji branda. U reveal fazi te su poruke prelijepljene vizualima koji otkrivaju novi Varteks — fotografijama modela u statement komadima iz nove kolekcije — samopouzdanim odgovorom na postojeću percepciju i poziv na preispitivanje te percepcije. Stilizirani kadrovi u odvažnim kombinacijama demantiraju staro i pozivaju na otkrivanje novog” (<https://www.media-marketing.com/vijesti/agencija-senor-modna-kuca-varteks-otkrivaju-kampanju-za-proljetnu-kolekciju/>; pristupljeno 17. 11. 2022.).

svojsvo koje je zajedničko i svim drugim konkurentskim proizvodima (Stolac, Vlastelić 2014: 46).

Sljedeće što se može vrlo često pronaći su nejasne, maglovite tvrdnje. Navedene su karakteristike proizvoda koje ističu da proizvod primjerice sadrži dvaput više nečega od konkurentske marke. Međutim, pitanje je hoće li kupac imati dvaput više koristi za svoj organizam. Teško je odgovoriti jer takve tvrdnje ne daju konkretan odgovor iako upućuju na naizgled logičan zaključak. Također, upotrebljavaju se slikoviti prikazi koji sadrže pozitivne i superlativne tvrdnje čiji je smisao nejasan iako dobro funkcioniraju u reklamnoj poruci (Stolac, Vlastelić 2014: 46-47).

Svjedočanstva u reklamnim strategijama služe kako bi se u kvalitetu proizvoda ili usluga primatelj uvjerio svjedočenjem neke osobe. O tome će biti riječi detaljnije u sljedećem poglavlju. Nadalje, upotrebljavaju se (kvazi)znanstvene tvrdnje. Danas se u brojnim reklamama upotrebljava broj zadovoljnih kupaca te znanstvena vrijednost određenoga sastojka ili tehnologije proizvodnje. Takvi su podaci najčešće potpuno nepoznati prosječnom potrošaču (Stolac, Vlastelić 2014: 50).

Jedna od ključnih reklamnih strategija u reklamama jest pretjerano „atribuiranje“ proizvoda/usluga. „Atribut je sintaktička kategorija kojom se sužava značenje imenice kojoj se pridaje“ (Stolac, Vlastelić 2014: 53). Na primjeru se može vidjeti kako atributi sužavaju značenje neke imenice, primjerice *voda* jer nije isti pojam *izvorska voda*, *mineralna voda*, *termalna voda* itd. Funkcija je atributa u ovim sintagmama terminološki opravdana. Međutim, u reklamnome diskursu atributi nemaju uvijek takve funkcije. U reklamnim se porukama sustavno ponavlja određeni broj atributa koji je zapravo mali, primjerice *jedino*, *vrhunsko*, *izvrsno* te oni ne preciziraju značenje imenica, Oni zapravo imaju funkciju da pridonose znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije. Osim što ih je mali broj, oni su zbog svoje „sveznačnosti“ zapravo semantički prazni atributi (Stolac, Vlastelić 2014: 54). Nadalje, atributi imaju samo pozitivna značenja jer se u reklamama uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji se želi prodati. Koriste se atributi poput *specifičan*, *nov*, *unikatan*, *najbolji*, *čudesan* i slično. U situacijama kad ni superlativ nije dovoljan, koriste se sintagme kao što su proizvod je *sada još bolji* jer se značenja čine povoljnijima, a superlativi poput *optimalan* dobivaju novi stupanj, primjerice *najoptimalniji*. Već na prvu može se vidjeti da ovakvi pridjevi mogu označavati bilo koji proizvod, pa je sa semantičkoga aspekta uporaba ovakvih atributa zalihosna (Stolac, Vlastelić 2014: 55). U medijima se pojavljuju i prigodne,

povremene reklame, a one također slijede već naznačene obrasce. To su reklame u kojima je atribucija superlativnih značajki tvorbeno uklopljena u imenicu, primjerice *najkruh* za „najbolji kruh“ u povodu Dana kruha, a ovaj se postupak sve više širi. Dakle, u ovome je dijelu kratko izložena atribucija zato što je to jedna od najprepoznatljivijih jezičnih strategija u reklamnom diskursu (Stolac, Vlastelić 2014: 61).

Dakako, ovdje valja ubrojiti i manipulaciju, koja se nerijetko primarno pripisuje političkom diskursu. Početkom 70-ih godina došlo je do komunikacijsko-pragmatičkoga obrata te se jezik promatra kao društveno djelovanje. Stoga se uvijek smješta u određenu komunikacijsku situaciju (Palašić 2008: 630). Nadalje, Nikolina Palašić (2008: 631) preuzima definiciju Ruperta Laya (2003) manipulacije kao ciljano usmjerenu informaciju, koja proizlazi iz pisane i govorene riječi te govora tijela. Pri tome je najgrublji način manipuliranja davanje netočne informacije i davanje nepotpune informacije, kao i davanje pregršt informacija te informacija koje su neprecizne. Kada pošiljalac zna da je informacija neistinita te ju svjesno i namjernu plasira primaocu, onda se davanje netočne informacije karakterizira kao manipulacija. Međutim, za informaciju koja ne sadrži elemente manipulacije nije dovoljno samo reći istinu. Naime, činjenica je da pošiljalac poruke može mijenjati ili određivati obrasce ponašanja drugih ljudi u svrhu vlastitoga socijalno pozitivnoga ponašanja, pa se može i u tome slučaju govoriti o manipulaciji. Nadalje, manipulacija davanjem nepotpune informacije sastoji se u tome da pošiljalac daje nit točnih podataka, ali prešućuje one koji bi omogućili potpunu i točnu interpretaciju značenja danih podataka ili pak tako miješa nevažne podatke s važnima da primalac zapravo nije u stanju razlučiti jedne od drugih. Ova je vrsta manipulacije vrlo raširena, posebno u političkom i reklamnom diskursu. Kao što je već spomenuto, manipulirati se može i davanjem previše informacija, odnosno radi se o davanju informacija kojima se prikrivaju negativni aspekti. Ovakav tip manipulacije ima za posljedicu želju primaoca za skraćenom informacijom (Palašić 2008: 632).

7. Televizijska reklama

7.1. Povijesni pregled

Ako gledamo povijesni razvoj, prije pojave televizije malo je reklamnih agencija poznavalo tehniku filma ili „žive produkcije“. Također, malo je filmskih producenata osjećalo potrebu za istraživanjem tajne reklamiranja. Prvu je televizijsku reklamu u Sjedinjenim Državama emitirala 1. srpnja 1941. godine u osam sati ujutro televizija „WNBT“ sa „živim“ znakom točnog vremena kompanije satova „Butova“ (Agnew, O'Brien 1965: 7-8).

Prvu je komercijalnu televizijsku reklamu opet emitirala „WNBT“, a bila je to reklama za Gillette 19. lipnja 1946. godine prilikom druge borbe bejzbolskog kluba na stadionu Yankee, koju je prenosila mreža četiriju stanica. Dana 14. travnja 1952. 109 televizijskih stanica emitiralo je reklame u 65 većih tržišta. Tada je to bilo za više od sedamnaest milijuna obitelji koje su posjedovale televizijske prijamnike (Agnew, O'Brien 1965: 8).

7.2. Pisanje televizijskih reklama u samim početcima

U samim početcima pisanje televizijskih reklama izgledalo je nešto drugačije nego danas. U nastavku će biti riječi o pisanju televizijskih reklama 60-ih godina. Naravno, neka od tih obilježja zadržala su sve do danas. Da bi se napisala (televizijska) reklama, važna je priprema i potrebno je mnogo znati o proizvodu, uključujući i tržište kojemu je namijenjen. Također, važno je znati svrhu i upotrebu kojoj je reklama namijenjena jer je razlika ako se reklamu namjerava upotrijebiti kao najavu proizvoda ili nešto drugo. Dakako, važno je imati predodžbu o raspoloživim sredstvima za produkciju reklame (Agnew, O'Brien 1965: 179).

Kada je proizvod već reklamiran u novinama ili časopisima, onda je sastavljen već i nacrt teksta reklame. Nacrt teksta sažeti je izvještaj u kojem su skicirana svojstva proizvoda koja su važna za reklamu. U njega se obično unosi sve o izrađivanju proizvoda što bi moglo biti od pomoći kao osnovna informacija ili kao prodajna ideja. Također, važan je i izvještaj o konkurentskom položaju proizvoda te materijal o neposrednim i dugoročnim ciljevima reklame. U samim početcima pisanja televizijskih reklama bilo je korisno da pisac teksta posjeti čak i postrojenje u kojem se proizvod izrađuje, da razgovara s rukovodiocem zaduženim za promidžbu proizvoda i prodaje, direktorom za odnose s javnošću, direktorom

tvornice i s drugima. To sve piscu teksta može biti korisno jer dobiva informacije iz prve ruke te mu to može olakšati pisanje teksta. Primjerice, može se uočiti neko prodajno svojstvo koje dotada nije uočeno, a takav tekst može biti efikasniji jer se zasniva na stvarnosti (Agnew, O'Brien 1965: 180).

Sljedeća važna informacija odnosi se na namjenu reklame. Dakle, kako i gdje će se ona upotrijebiti. Za duže reklame koristi se program ili mogućnosti integracije. Svaku reklamu određenu za program potrebno je prilagoditi tako da se najbolje uklopi u emisiju kojoj je namijenjena. Važna je integracija reklame jer osigurava kontinuitet zanimanja za program što je vrlo važno za oglašivača. Dobar je način primjerice graditi reklamu oko glavnog lica u emisiji (Agnew, O'Brien 1965: 181).

Kada se piše reklama, ponavljanje je vrlo poželjno i to je najsnažniji način da se postigne cilj glavne misli. Reklama koja „skače“ na sve strane nije efektivna i zbunjuje. Nadalje, kada se upotrebljava neka popularna glazba, riječi je potrebno uskladiti s njome (Agnew, O'Brien 1965: 243-244).

7.3. Televizijska reklama

Televizija kao medij napravila je komunikacijsku revoluciju zbog svoje tehničke prirode jer je zbog svoje audiovizualnosti najbliža stvarnosti, a zbog toga najbliža i ljudima. Zbog tehnički perfektnog prenošenja realnosti i zbog svoje dostupnosti televizija je i danas jedan od najutjecajnijih medija. Što se tiče reklamne komunikacije, marketinški stručnjaci ističu mane televizijskog oglašavanja kao što su skupa produkcija i skupa sekundaža kod zakupa medija te činjenica da je vrlo lako „stisnuti gumb na daljinskome“ te prebaciti program kada počne reklama (Belak 2008: 158).

Iako internet danas ima najširu publiku, u tom okviru mogu se promatrati i televizije, primjerice HRTi, RTLPlay i sl. Također, televizija na neki način „dolazi“ ljudima u domove i pruža veliku pokrivenost. Gledatelj je uglavnom relaksiran i više-manje otvorena uma te tako i podložniji sugestijama. Primjerice, u tiskanome oglasu potrebno je zastati na njemu i pročitati ga. S druge strane, neka reklama na televiziji samo se pojavi, bez gledateljeva utjecaja na njezino emitiranje. Televizija zbog svoje tehnologije pruža velike mogućnosti za kreativnost te sve što se zamisli, može se i realizirati (Belak 2008: 169).

Mnogo toga može privući pažnju u reklamama. Prvi su oni materijalni „hvatači pažnje“. To su boje (žarke potiču adrenalin, a pastelne smiruju), zatim zvukovi (i tihi i glasni zvukovi, ovisno o kontekstu, mogu potaknuti dodatnu pažnju), potom pokret, svjetlo (kontrasti stimuliraju pažnju) te veličina fonta i različitih oblika (neuobičajene veličine i oblici privlače pažnju). Našu će pozornost uvijek privući nama bliski dijelovi društva (djeca i kućni ljubimci jer intuitivno bude majčinski, očinski ili zaštitnički nagon), tijela (oči jer krupni planovi naglašavaju poruku, ili ruke jer funkcioniraju kao akcent, a i instinktivno pratimo pokrete ruku), mimika (daje dodatne podatke i detalje o emocijama), držanje osobe (daje podatke o atmosferi i raspoloženju reklame) i seksualne aluzije (intrigantni, često stereotipni „hvatači pažnje“) (Belak 2008: 169-170).

Vrlo je važno da reklama ciljnoj skupini bude zanimljiva, a humor je jedan od univerzalnih načina pobuđivanja pozornosti. Vizualni elektronički mediji mogu taj humor najplastičnije prikazati. Televizijski spot je dobar ako je kreativan, relevantan, zabavan, intrigira i pokazuje što čini za kupca ili korisnika (Belak 2008: 170).

Nadalje, ključan dio reklamne poruke mora biti dovoljno intrigantan da podnese ponavljanja. Televizijske reklame uglavnom su frekventne neko vrijeme, pa bi glavna poruka morala biti zanimljiva kako ne bi postala iritantna. Također, svaka ponuda može se učiniti neuobičajenom, neočekivanom i jedinstvenom te je efektivno da se proizvod ili usluga veže uz određeno doba dana, ili tjedna, uz određeno mjesto, aktivnost i slično (Belak 2008: 174).

Istraživanja pokazuju da su reklame s poznatima osobama iznadprosječno zapažene i zapamćene, ali prosječno uvjerljive. Ne jamče simpatičnost, a simpatičnost povoljnije utječe na namjeru o kupnji. Pitanje je također i je li dobro pokazivati robnu marku kako se koristi ili konzumira. Možda postoje relevantniji i efektivniji načini da se proizvede pozitivna emocija za neki proizvod nego da se prikazuje njegovo korištenje. S druge strane, poznati i etablirani lanci prikazuju korištenje ili konzumaciju i to uopće ne smeta kreativnoj izvedbi i inventivnosti. Dakle, sve ovisi o kvaliteti i snazi konkretne ideje (Belak 2008: 175).

7.4. Vrste televizijskih reklama

U nastavku će se predstaviti dvije vrste televizijskih reklama koje su i danas česte. Prva od njih je svjedočanstvo. To je vrsta reklame u kojoj se pojavljuje osoba koja preporučuje

proizvod na temelju vlastitog pozitivnog iskustva, odnosno njegova pozitivnog učinka. Preporuku često daje neka poznata osoba. Naravno, korisno svjedočanstvo može dati i netko koga publika uopće ne poznaje, ali mora imati obilježja ciljne skupine kojoj je proizvod namijenjen. Primjerice, domaćica može dati uvjerljivu potvrdu za neki kućanski aparat ili neki predmet u općoj upotrebi u domaćinstvu. Za reklamu sa svjedočenjem najbolje je da sadrži demonstraciju proizvoda u upotrebi (Agnew, O'Brien 1965: 221-223).



Slika 1. Primjer reklame sa strategijom svjedočanstva⁴

Druga je vrsta demonstracija. Ona je vrlo važna i trebalo bi ju uvrstiti u svaku reklamu. Mnoge najbolje reklame uglavnom su demonstracija proizvoda i nema boljeg načina da se nešto proda. Svatko koga proizvod zanima želi vidjeti i kako se njime služi. Prikladan demonstrator je onaj tko može vrlo dobro prezentirati proizvod i tko ga može sa sigurnošću upotrebljavati. Demonstrator bi trebao izgledati kao da zna mnogo više o proizvodu nego gledaoci. Također, scena za demonstraciju trebala bi biti u skladu s namjenom proizvoda jer bi morala biti što više nalik na okolinu u kojoj se inače upotrebljava. Nadalje, još je jedan koristan faktor usporedba. Katkada se gubi efekt inače dobre demonstracije ako gledalac nema ništa s čime bi ju usporedio. On ne zna u tom trenutku što se smatra normalnim ili standardnim za proizvod tako da nije u stanju prosuditi svojatanje prednosti. Taj se problem može riješiti ako se prilikom demonstracije proizvod usporedi s nečim sličnim (Agnew, O'Brien 1965: 223-226).

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xyH8YxpjuEM> (pristupljeno 2. 11. 2022.).



Slika 2. Primjer reklame sa strategijom demonstracije uporabe proizvoda⁵

Dakle, od samih je početaka do naših dana došlo do promjena što se tiče pisanja i osmišljavanja televizijskih reklama. Kao što je već spomenuto, danas se u reklamama najčešće koriste svjedočanstvo i demonstracija jer je potencijalnom kupcu važno čuti nečije mišljenje i preporuku za određeni proizvod te je važno vidjeti kako se određenim proizvodom rukuje ili kako ga se upotrebljava. Zapravo obje strategije, i svjedočanstvo i demonstracija uporabe proizvoda, služe povezivanju proizvoda s ciljnom skupinom prema nekim vizualnim obilježjima, primjerice izgled, stil života i sl.

⁵ <https://shophr.al-zad.org/content?c=cistac%20podova%20top%20shop&id=37> (pristupljeno 2. 11. 2022.).

8. Psihologija potrošača

Proizvođači se bave marketingom te nastoje saznati tko, kada, kako, gdje i zašto netko kupuje njihove proizvode. Potrošači se razlikuju po mnogim karakteristikama, primjerice dobi, spolu, dohotku i stupnju obrazovanja. U svim životnim situacijama čovjek je prisiljen koristiti i trošiti razne stvari kako bi zadovoljio osnovne i sekundarne potrebe. Stoga kulturni, društveni, osobni te psihološki činioci usmjeravaju ponašanje potrošača. Sve navedeno pridonosi izboru konkretnog proizvoda ili usluge (Petz, Šulak 2005: 101).

Svaki jezični, ali i drugi element reklamnoga teksta izabire se na temelju poznavanja psiholingvističkih modela ljudskoga procesiranja jezika, na poznavanju navika i aspiracija potencijalnoga potrošača te na njegovu doživljavanju straha (Udier 2006: 714).

Kako je već spomenuto, postoje mnogi činioci koji mogu utjecati na ponašanje čovjeka u ulozi potrošača, a to su kulturni, društveni i osobni. U nastavku teksta bit će kratko riječi o tome.

Što se tiče kulturnih, čovjekovo ponašanje proizlazi iz njegovih potreba, stavova, navika, vještina, znanja, interesa, vrednota i vjerovanja što ih je stekao tijekom života. U procesu socijalizacije pojedinac prihvaća određene obrasce mišljenja i djelovanja, odnosno kulturu sredine u kojoj živi. Stoga postoji utjecaj kulturnih činioca na ponašanje pojedinca te se zbog toga smatra da kulturni činioci najviše djeluju na čovjekovo ponašanje i onda kada je u ulozi potrošača. (Petz, Šulak 2005: 102).

Što se tiče društvenih činioca koji utječu na ponašanje čovjeka u ulozi potrošača, to su razne vrste grupa. Točnije, to je obitelj kao posebna vrsta grupe kao i uloga i status koji pojedinac ima u društvu (Petz, Šulak 2005: 102).

Nadalje, što se tiče osobnih činioca, na čovjekovo ponašanje utječu i njegove karakteristike, primjerice, dob, zanimanje te ekonomsko stanje. Ovisno o dobi ljudi imaju određene potrebe i navike ponašanja, pa stoga kupuju proizvode koji su u skladu s njihovim navikama i koji zadovoljavaju njihove potrebe u tom trenutku. Također, vrlo je važan čimbenik i zanimanje jer ono utječe na strukturu potrošnje pojedinca. Na to se nadovezuje i ekonomsko stanje jer osoba mora imati mogućnost kupiti određene proizvode i usluge. Potrebno je zadovoljavajuće ekonomsko stanje pojedinca koje predstavlja osnovu za određeno kupovno ponašanje, a izbor mjesta kupovine također je često vezan za kupčevo ekonomsko

stanje. Stoga, s obzirom na sve navedeno teško je općenito govoriti o ponašanju potrošača, a da se pritom obuhvati sva problematika (Petz, Šulak 2005: 104-105).

9. Analiza jezičnih strategija u reklamama tvrtki *Dormeo Hrvatska* te *BCTV Hrvatska*

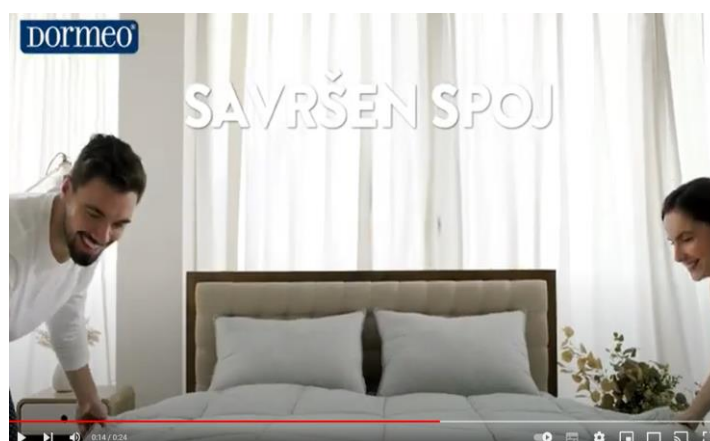
U prvom je dijelu rada dan teorijski okvir, a u nastavku će biti dana analiza prikupljenoga korpusa. U prvoj je skupini pet reklama tvrtke *Dormeo Hrvatska* prikupljenih s kanala YouTube od 20. srpnja 2021. do 11. svibnja 2022., a u drugoj tri reklame tvrtke *BCTV Hrvatska*, prikupljane od 20. veljače 2022. do 12. svibnja 2022. Reklame su razvrstane s obzirom na vrijeme trajanja te namjenu proizvoda.

Reklame tvrtke *Dormeo Hrvatska* vrlo su kratke i u pravilo traju do 30 sekundi ili jedne minute. U reklami nema ljudskih glasova, nego se u pozadini čuje glazba, a sve informacije o proizvodima ispisane su na ekranu.

Prva je reklama za *Embossed P&D set*⁶. Kako je već spomenuto, u reklamnim se porukama sustavno ponavlja određeni broj atributa, a on je zapravo mali. To se može vidjeti odmah na početku ove reklame gdje se pojavljuje atribut *savršen* te je uz prikaz seta koji stoji na krevetu ispisano *savršen set*. Zatim se navodi sintagma *praktična* za vreću za spremanje, potom *udoban jastuk*, *mekani pokrivač*, te ponovno atribut *savršen*, ali sada u funkciji tog kako bi se pokazalo da je sve to zajedno *savršen spoj*. Na samome se kraju navodi da je cijeli set -50 % kako bi se dodatno privukla pozornost potencijalnih kupaca. U reklamnom spotu proizvod upotrebljava mladi, nasmiješeni par, pa su njih dvoje u kadru kada piše *savršen spoj*, što predstavlja zapravo savršen život koji jamči ovaj proizvod jer govori upravo *Vi ste savršeni i zaslužujete baš ovaj savršen komplet*.

Proizvod je povezan sa životom upravo prikazom mladoga, zadovoljnog para kojima korištenje, odnosno posjedovanje, proizvoda život čini savršenim. Atributi uz proizvod sugeriraju ugodniju svakodnevicu koja će uz ovaj proizvod postati još bolja, odnosno *savršena*.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=uB-uwOnyfyY> (pristupljeno 29. 8. 2022.).



Slika 3. i 4. Isječci iz televizijske reklame za *Embossed P&D set*

Druga je reklama za nadmadrac *Memosan Ultimo Roll up*⁷. U reklami je obraćanje u 2. l. mn., a riječ je o obraćanju većem broju potencijalnih kupaca i opisuje se što je potrebno učiniti s nadmadracem (*odmotajte, transformirajte bilo koju površinu*), iz čega se može zaključiti da je toliko dobar da će izmijeniti, odnosno poboljšati kvalitetu bilo koje površine na koju ga stavimo. Atributi su uz proizvod očekivani, *udoban, prozračan*. Potom su pobrojane još neke kvalitete proizvoda: *dolazi s dvije trake, skidiva i periva navlaka, dolazi u svim standardnim dimenzijama*. U izrazima s glagolom *dolazi* vjerojatno je riječ o prijevodu iz engleskoga jezika „it come“. Glagol *dolazi* upućuje na prisnost, dolazak na određite, kod kupca. Premda je ovdje mogao biti upotrijebljen i drugi glagol, primjerice *proizvodi se*, glagol *dolazi* ovdje više upućuje na orijentiranost prema kupcu. Zatim se sugerira da ga je *jednostavno odmotati*, a potom piše *gdje god da spavate, spavajte uz maksimalnu udobnost* gdje se koristi hiperbolizacija sintagmom *maksimalna udobnost*. U reklami je dvoje

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=9F_I05BfvTo (pristupljeno 29. 8. 2022)

nasmijanih mladih ljudi u modernom interijeru čime se sugerira kako je upravo nadmadrac ono što im je potrebno za maksimalnu udobnost.

U reklami je u prvom planu praktičnost i funkcionalnost samoga proizvoda, koja se povezuje sa životnim stilom mladih ljudi.



Slika 5. Isječak iz televizijske reklame za nadmadrac *Memosan Ultimo Roll up*

Treća je reklama za *S Approved madrac*⁸. Ova reklama počinje sintagmom *limitirano izdanje* i piše da je proizvod odobrio *Djed Božićnjak*, čime se želi istaknuti da je ovo ograničena ponuda i da bi navedeni proizvod valjalo kupiti što prije jer neće biti dostupan svima. S obzirom na to da je reklama počela u predblagdansko vrijeme, uključen je i Djed Božićnjak, koji je odobrio⁹ ovaj madrac, a dodatno naglašava obiteljsku atmosferu. Na početku reklame istaknuto je da se radi o *memorijskoj pjeni* i uz kadar Djeda Božićnjaka koji spava piše *dodatna doza udobnosti*. Kod sintagme *memorijska pjena* radi se o svojevrsnom pleonazmu jer memorija znači trajnost, postojanost, očuvanost, a pjena s druge strane označava nešto ne odveć čvrsto i stabilno. Sintagma sugerira da ćemo ovim proizvodom povećati udobnost svakog ležaja, odnosno navodi na zaključak da je proizvod medicinski provjeren (*doza*) i dokazano koristan, te, u konačnici, važan za naše zdravlje. Name, velikim je slovima ispisano *smanjenje bolova* i uz bočni slojeviti prikaz madraca piše *ergonomski dizajnirana jezgra* koja se *prilagođava tijelu i pruža savršenu potporu*, gdje je ponovno upotrijebljen atribut *savršen*. Sve navedeno upućuje na to da je riječ o proizvodu koji će svakome biti koristan za zdravlje (*ergonomski*), no ništa ne saznajemo o njegovim konkretnim

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=kvEuYsuV-rw> (pristupljeno 29.8.2022.).

⁹ Odobravanje se očekuje od vrhunskoga stručnjaka koji ima veliko iskustvo.

svojstvima. Potom je proizvod opisan kao *prilagodljiv svakom tipu tijela i položaju spavanja*, a to predočava mlada ženska osoba te je navedeno da postoji *dvostrana jezgra s mekšom i tvrdom stranom*, gdje se ističu dodatne prednosti madraca. Nisu sva tijela ista, pa ako je ergonomski dizajnirano, teško da će odgovarati svakom tijelu. Ali s riječ *prilagodljiv* ostavlja se prostor da se proizvod treba upotrebljavati neko vrijeme prije nego što budu vidljivi njegovi učinci. Potom je navedeno da je *prozračan*, što se može vidjeti u svakoj reklami za madrace *Dormeo*, kao i da postoji *vrhunska higijenska zaštita*, gdje je ponovno upotrijebljen vrlo često korišteni atribut *vrhunska*, koji označava da je osoba/proizvod/usluga među najboljima.

U reklami za ovaj proizvod ističe se njegova prilagodljivost svakom tijelu, što je važno za zdrav položaj tijela i kvalitetan san. Dodatno je jamstvo proizvoda zadovoljni usnuli Djed Božićnjak, koji s obzirom na godine i posao treba udoban krevet, ali i podsjeća na to da valja početi razmišljati o božićnim darovima.



Slika 6. Isječak iz televizijske reklame za *S Approved madrac*

Četvrta je reklama za *Set Warm Hug 2021*¹⁰. Na početku je istaknuto da je to *novi set s dva različita dizajna i šest prekrasnih boja*. Praznim se atributima naglašava da je riječ o *različitim dizajnima i prekrasnim bojama*, pri čemu se prvo podrazumijeva, a drugo je stvar individualne procjene. Potom je navedeno da set *dolazi s odgovarajućim jastučićem* i da je *nevjerojatno mekan i topao*, gdje umanjena i atributi *mekan* i *topao* sugeriraju ugodu i udobnost, kakve očekujemo ponajprije u vlastitom domu. Semantički je prazna i sintagma

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=LVg_KVGYvGE (pristupljeno 30. 8. 2022.).

maksimalnu udobnost jer maksimalno ovdje upućuje na najveću moguću količinu udobnosti, koja je primarno individualna kategorija. S obzirom na to da je reklama nastala u vrijeme kada veće počinju predblagdanske reklame, navedeno je da je proizvod *odličan poklon*, a istaknute su još neke kvalitete proizvoda kao što je *univerzalna dimenzija, obiteljska veličina* i kako je to namijenjeno *za uživanje ili odmaranje*. U spotu je u ukusno namještenom modernom interijeru prikazana mlada, nasmijana obitelj s djecom koji zajednički igraju društvenu igru umotani u proizvod (deku iz seta). Time se vizualno želi prikazati da se zaista radi o deki obiteljske veličine, *mekoj i toploj*, namijenjenoj *uživanju i odmaranju*, koja dodatno povezuje i usrećuje već zadovoljnu obitelj. Zatim slijedi podatak o 2,5 milijuna zadovoljnih kupaca što je zapravo podatak koji prosječan potrošač teško može provjeriti.

U ovoj je reklami proizvod povezan s idealnom obitelji, odnosno toplinom i uživanjem u obiteljskom domu. Izbor riječi kojima se opisuje proizvod može se povezati sa životom idealne obitelji, a mnogi su atributi semantički prazni, odnosno u navedenim sintagmama ne nose dodatno značenje kojim bi se proizvod jasnije opisao.



Slika 7. Isječak iz televizijske reklame za *Set Warm Hug 2021*

Peta je reklama nešto drukčija od prethodnih. Radi se naime o suradnji tvrtke Dormeo¹¹ i pjevača Joška Čaglja, poznatog kao Jole, u kojoj je njegova pjesma *Maksimalno* prerađena u svrhu reklamiranja proizvoda ove tvrtke. Dakle, radi se o poznatoj osobi koja reklamira robnu marku čije su kvalitete preradom stihova poznate pjesme, koja je u prepoznatljivom

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=uOM5E-v0tcQ> (pristupljeno 30.8.2022.)

stilu ovoga pjevača, dinamična, lako pamtljive melodije. U spotu je pjevač sa svojom obitelji, što dodatno privlači pozornost jer je prikazana kvaziintima popularne osobe, čime ona jamči kvalitetu proizvoda za svoju, a time i druge obitelji. Već je spomenuto kako je u reklami vrlo važno privući pozornost i to se svime ovime nastojalo postići. Refren originalnog teksta pjesme glasi: „Uvijek si bila/prvo slovo moje abecede/sve druge slike blijede/uvijek sam tebe/volio al’ ono, stvarno, stvarno/ti mene minimalno“¹². Tekst pjesme u reklami glasi: *Uvijek si bio prvi izbor kada spavat’ treba, svoj madrac nikom’ ne dam, uvijek sam tebe volio, al’ ono, stvarno, stvarno, Dormeo idealno. S tobom je uvijek spavanje baš tako bajno, bajno, a ja odmorio se maksimalno.* U skladu s ostalim pjesmama ovoga pjevača i u preradi je riječ o jeziku nižega stila, bliskoga razgovornome, što upućuje na ciljnu skupinu kojoj je proizvod namijenjen. Reklama završava sloganom *Uz lijepe snove život je pjesma* i piše kako je -20 % na odabrane madrace čime se nakon upečatljivih stihova upućuje i na popust koji se može ostvariti kupnjom određenih madraca. Slogan *Uz lijepe snove život je pjesma* ne govori ništa o samome proizvodu, ali proizlazi da lijepe snove jamči upravo ovaj proizvod, a *život je pjesma* je izraz koji znači lagodan, ugodan i opušten život, što, podrazumijeva se omogućuje ovaj proizvod.

Ova je reklama primjer svjedočanstva slavne osobe, koja uporabom samoga proizvoda jamči njegovu korist i kvalitetu. Malo se toga saznaje o karakteristikama samoga proizvoda, no u reklamnom su spotu glazbeni dio i slavna osoba ključni za privlačenje pozornosti ciljne skupine.



Slika 8. i 9. Isječci iz reklame za Dormeo.

¹² <https://tekstovi.net/2,831,57419.html> (pristupljeno 30.8.2022.)

U drugoj su skupini analiziranoga korpusa tri reklame tvrtke *BCTV Hrvatska*. Ove su reklame duže i u pravilu traju oko 15 minuta te uključuju nešto više sadržaja i svjedočanstva. Proizvodi koje reklamiraju namijenjeni su poboljšanju zdravlja.

Prva je reklama za pojas za koljeno – *Gymform Back Miracle*¹³. Potencijalnim se kupcima, kojima se u reklami obraća u 2. l. mn., odmah na početku ističe da je proizvod namijenjen za sve vrste bolova, što omogućuje *praktično i prijenosno visokotehnološka inovacija*. Činjenica da je proizvod *praktičan i prijenosan* može upućivati na njegovu slabiju učinkovitost i izvedbu, pa je dodana sintagma da je riječ o *visokotehnološkoj inovaciji*, koja nije detaljnije pojašnjena. Također, ističe se da proizvod koristi moć *transkutane električne simulacije živaca (TENS)*, što je zasigurno većini potencijalnih kupaca prilično nejasno i nepoznato. Reklama nastavlja svjedočanstvom osoba koje na temelju vlastitoga iskustva govore o učinkovitosti proizvoda. Nekoliko osoba izjavljuje da im je upravo navedeni proizvod pomogao da se riješe bolova u tijelu. Uz prikaz tijela jednostavno je objašnjeno je na koji način *Gymform Back Miracle* radi čime se implicira i njegova znanstvena potvrda. Nadalje, navodi se da se uporabom proizvoda *stimulira proizvodnja endorfina* te ga to čini *dvostruko učinkovitijim*, što se često može čuti u reklamama. Premda se ne objašnjava zašto je endorfin važan ni na koji se točno način potiče njegova proizvodnja. Jedna od sugovornica navodi da je *nakon nekoliko sekundi nakon što ga je stavila njezin išijas potpuno nestao*. Učinkovitost je proizvoda ovdje naglašena sintagmama nakon nekoliko sekundi i potpuno nestao, što je medicinski nemoguće. Drugi sugovornik ističe da je *mislio da će zaplakati* prvi put kada je koristio proizvod, čime se dodatno naglašava njegova brza učinkovitost jer je riječ o suzama radosnicama, čestim nakon iznenadnoga olakšanja velike boli. Nakon toga o proizvodu govori i profesionalni fizioterapeut, stručnjak koji potvrđuje da je proizvod zaista dobar, što je još jedna tehnika kojom se sugerira znanstvena potvrda proizvoda. Slijedi poziv na kupnju *Naručite sada!*, a na dnu ekrana prikazan je broj telefona na koji se može nazvati. Nakon toga spiker govori da se radi o *niskoj cijeni* koja se ne izgovara, a na ekranu piše *300,63 kuna ili 39 eura* te sitnim slovima *+troškovi dostave*. Nakon toga kaže *Nazovite odmah ili naručite putem interneta!* Svi navedeni podaci koji su izneseni ponavljaju se nekoliko puta u tih 15 minuta. Ponavljaju se kako bi nas uvjerali da je to zaista tako, kako bismo upamtili navedene informacije i kako bismo na kraju imali vremena nazvati i naručiti

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=aaDMTsNWvKo> (pristupljeno 2. 9. 2022.).

produkt. Produkt je opisan atributima poput *savršen*, *čudesan*¹⁴ ili spojem riječi *poput čuda*, kojim se njegova velika učinkovitost teško može do kraja objasniti. *Savršen* i *čudesan* pojavljuje se nekoliko puta te nas se time pokušava uvjeriti da je baš taj proizvod najbolji izbor za nas želimo li da svi naši bolovi nestanu u iznimno kratkom vremenu.

U ovoj se reklami naglasak na pozitivnim, točnije *čudesnim* učincima proizvoda na zdravlje, što potvrđuju svjedočanstva osoba koje su proizvod upotrebljavale. Dokaz je njegove znanstvene potvrde jednostavan slikovni prikaz, u kojem se tek navodi krajnji učinak uporabe proizvoda, te svjedočanstvo stručnjaka koji jamči njegovu medicinsku dobrobit. Kvazinantveni prikaz načina djelovanja navedenog proizvoda manipulacijska je strategija kojom se utječe na ciljnu publiku, osobe mahom starije životne dobi koje imaju bolove.



Slika 10. Isječak iz reklame za *Gymform Back Miracle*

Drugi se reklamni spot odnosi na mješavinu biljnog čaja, dodatak prehrani – *Dr. Ming Tea*¹⁵ i počinje retoričkim pitanjima *Želite smršaviti?*¹⁶ *Izgledati sjajno i osjećati se fantastično?* Ova je reklamna strategija česta upravo u reklama u kojima se reklamiraju proizvodi namijenjeni poboljšanju zdravlja jer osim što izravno uspostavljaju komunikaciju pošiljatelja i primatelja reklamne poruke, impliciraju da sami možemo odlučiti o nekim aspektima svoga zdravlja, što se potvrđuje i u nastavku reklame imperativnom rečenicom

¹⁴ 1. koji nastaje čudom, koji je rezultat čuda, natprirodan, neovisan o prirodnim zakonima, bajkovit
2. koji pobuđuje divljenje, koji najbolje odlike ima u najvećoj mjeri <https://jezikoslovac.com/word/ojp3> (pristupljeno 22. 11. 2022.).

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=5R2SN3EIOME> (pristupljeno 2. 9. 2022.).

¹⁶ U reklami je upotrijebljen pogrešan oblik glagola jer *smršaviti* znači učiniti što mršavim. Pravilan oblik u ovome pitanju glasi *smršavjeti* (postati mršav, oslabiti).

Prihvatite izazov i počnite piti Dr. Ming čaj. Dalje se navodi da proizvod *sadrži citrus aurantium koji je nevjerojatan prirodni ekstrakt s moćnim sastojkom dr. Ming čaja* koji može pomoći da smršavimo. Riječ je o sastojku koji ima brojne korisne učinke na organizam, koji dakako ovise o količini, načinu primjene i stanju organizma, pa se njegova korist dodatno naglašava atributima *nevjerojatan* i *moćan*. Slijede izjave sugovornika koji svojim izjavama i popratnim fotografijama jamče djelotvornost čaja. Jedna sugovornica izjavljuje da *izgleda dobro i osjeća se fantastično*, a njezine su riječi popraćene fotografijama prije i poslije kako bi se vidjela razlika u njezinu izgledu. Zatim se navodi podatak da je *čaj milijunima ljudi diljem svijeta pomogao da postignu nevjerojatne rezultate*. Izrazi *osjećati se fantastično, milijuni ljudi diljem svijeta, nevjerojatni rezultati* osobna su percepcija i teško su provjerivi, no govore u prilog samoga proizvoda. Sam naziv proizvoda (*Dr. Ming*) i *tajne u egzotičnim sastojcima* sugeriraju da je riječ o dugoj tradiciji poznavanja sastojaka u proizvodu, poznatih istočnjačkoj kulturi, koja pak asocira na povezanost s prirodom. Ostale su prednosti proizvoda, kao *detoksikacija tijela* i *smirivanje anksioznosti*, danas poznati kao neophodno potrebni u svakodnevnom životu, premda se ništa ne govori o načinu na koji čaj djeluje u vezi s njima. Atributi poput *legendarna* i *moćna formula*¹⁷ sugeriraju da nije potrebno ništa dodatno raditi kako bi se smršavjelo, nego samo piti čaj. Podaci o cijeni, *nevjerojatna cijena prikazana na ekranu, 299,95 kuna + troškovi dostave* ispisani sitnim slovima, također su atribuirani kao nešto što izlazi izvan okvira uobičajenoga. Zatim spiker govori da je *ponuda ograničena* i da proizvod *nije dostupan u trgovinama* te se izriječom poziva kupce *Zato ne čekajte! Nazovite odmah!*, a broj telefona je ispisan na ekranu, čime se pobuđuje bojazan kod potencijalnoga kupca da će ostati bez proizvoda, a posljedično bez poboljšanja zdravlja. Ovakav način naravno djeluje vrlo napadno, no kako je riječ o zdravlju (koje sami možemo poboljšati!), imperativi nemaju negativan predznak. Ponovo slijede svjedočanstva klijenata koji navode da su jako zadovoljni rezultatima te se već spomenuti podaci i informacije o proizvodu ponavljaju još nekoliko puta.

Čudotvorna moć čajeva za mršavljenje, koji jamče brze rezultate, jedan je od najčešćih primjera manipulacije u reklamama. Prosječnom predstavniku ciljne skupine *nevjerojatan prirodni ekstrakt s moćnim sastojkom*, koji ima dugu tradiciju u istočnjačkoj medicini, a uz to blagotvorno djeluje i na zdravlje općenito, zasigurno zvuči vrlo primamljivo. Upravo se navodi da je sve to *za bolje i brže rezultate jer suzbija apetit, pa manje jedemo*, što zapravo

¹⁷ Riječ je o pogrešnom prijevodu engleskoga izraza *formula*. U hrvatskom jeziku valja ga zamijeniti riječju *pripravak*.

znači da ćemo biti manje gladni te ćemo manje jesti, te će rezultati doći brzo i smršavjet ćemo bez puno truda. Dakle, nema vježbanja i dijeta, što nekome tko želi smršavjeti zvuči jako primamljivo. Tako jedna od sugovornica navodi da joj se nakon konzumacije čaja *težina skoro kao da se počela topiti*, što potvrđuje da sve ide vrlo brzo i jednostavno. Sugerira se da je potrebno samo popiti šalicu čaja, a to zaista nije teško u usporedbi s vježbanjem i napornim dijetama. Sve to potvrđuje nekoliko sugovornika uz njihove fotografije prije gdje se vidi da su sada vidno mršaviji, a to je sve dokaz koliko ima zadovoljnih korisnika. Također, navodi se da je riječ o prirodnom načinu mršavljenja, što je isto važno jer se naglašava da se ne radi o nečemu djelotvornom, ali dugoročno štetnom proizvodu, nego o *nevjerojatnom* potpuno prirodnom proizvodu.



Slika 11. Isječak iz reklame za *Dr. Ming Tea*

Treća je reklama za dodatak prehrani s kolagenom i biotinom – *Colageternu*¹⁸. Reklama započinje nabranjem simptoma gubitka kolagena te za što je on sve važan. Uz to se navodi teško provjerljiv, ali za ciljnu skupinu zasigurno alarmantan podatak da *prosječna osoba godišnje gubi 1.5 % kolagena*. Zatim se spominje proizvod *Colageterna*, koja *pomlađuje i poboljšava čvrstoću kože, mišićima daje čvrstoću, sprječava nastanak celulita, opuštanje kože i pojavu strija*, te poznati reklamni izraz *Ali čekajte!* te se dodaje da *jača zglobove i obnavlja tkiva hrskavice*. Dakako, ni ovdje se ne navodi način na koji proizvod djeluje, kao ni moguće kontraindikacije. No ističe se da su potrebne *četiri kapsule dnevno* te da će se *osjetiti razlika iz tjedna u tjedan*. Ponovo se za isticanje dobiti proizvoda rabi svjedočanstvo u kojemu

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5vHbkp0VE78> (pristupljeno 2. 9. 2022.).

zadovoljni klijenti govore da su rezultati *zapanjujući* te se obraćaju mladim ženama koje *žele imati mladoliku kožu, osjećati se snažnije te imati lijepu kosu*. Premda se očekuje da su ovakvi proizvodi primarno namijenjeni osobama starije životne dobi, suvremeni imperativ zadržavanja mladolikoga izgleda, posebno kod žena, otvara mogućnost da se proizvod reklamira i osobama mlađe životne dobi, koje što prije trebaju voditi računa o zaustavljanju starenja.

Dakle, nedvojbeno je da su proizvodi za poboljšanje zdravlja, a posebno za zaustavljanje starenja, odnosno što je duže moguće zadržavanje mladolikoga izgleda u današnje vrijeme izuzetno popularni. No djelotvornost ovoga proizvoda, uz velik broj sličnih na tržištu, jamči žena koja navodno ima 76 godina, koja je vrlo sređena i koja ne izgleda kao da ima te godine, a ističe i zašto je kolagen važan za organizam. Kao i u prethodnim reklamama koristi se konstrukcija *Nazovite odmah!* te da je riječ o *super ponudi od 199,95 kuna + troškovi dostave, a svi koji naruče bočicu dobit će još jednu uz poseban popust*. Cijena koja je vrlo blizu 200 kuna, premda ju percepiramo niže, te dobivanja još jednoga proizvoda *gratis* za isti iznos vrlo su česti reklamni trikovi koji potencijalnoga kupca navode na zaključak da će za manju cijenu dobiti čak dva proizvoda. Ističu se dodatne prednosti proizvoda za grudi i stražnjicu jer se zna da je i to ženama, koje su ciljna skupina, vrlo važno. Zaključak je da za *samo nekoliko kuna dnevno možemo vratiti mladost*, što je vrlo hiperbolizirano i predstavlja očit primjer manipulacije. Ponovno su prikazane fotografije prije i poslije kao u prethodnoj reklami s ciljem da nas uvjere da proizvod doista djeluje i da ćemo konzumirajući ga doista izgledati mlađe. Osim boljega i mlađega izgleda, sprječava *osteoporozu i smanjuje bolove u zglobovima*, pa se sugerira i da ćemo se bolje osjećati, osim što ćemo bolje izgledati. Sugovornici potvrđuju da su nestali bolovi u zglobovima te da su rezultati na koži i kosi vidljivi za nekoliko mjeseci te se preporuča proizvod *svim ženama koje žele imati mladoliku kožu, osjećati se snažnije i imati ljepšu kosu te se osjećati dobro u svom tijelu*. Naravno, to sve zvuči primamljivo te nam se sugerira kako ćemo odjednom izgledati mlađe čak i u sedamdesetima. Također, sve to ćemo dobiti za vrlo malo novaca uz *poseban popust*.



Slika 12. i 13. Isječci iz reklame za Colageternu

Reklame tvrtke *BCTV Hrvatska* sličnije su reklamama koje su bile na televiziji prije nekoliko godina. Danas su one u pravilu nešto kraće i sličnije reklamama kakve su navedene za tvrtku *Dormeo*. Prateći učestalost ovih reklama na televiziji, čini se da se emitiraju i rjeđe nego prethodnih godina, uglavnom u jutarnjem terminu i često iza jutarnjih vijesti. To je vrijeme kada je kod kuće pred televizorom ciljna publika, a to su primarno starije osobe, nerijetko u mirovini. Također, reklame su sada češće na internetu i društvenim mrežama nego na televiziji. Naime, suvremen način života, elektronički uređaji i njihova dostupnost doveli su do toga da prosječni konzumenti sve više prate društvene mreže. Dakako, osobe starije životne dobi zasigurno su više okrenute televiziji. Reklame poput posljednje tri analizirane traju dugo kako bi se zapamtile, kako bi uvjerile potencijalnog kupca i kako bi dalo vremena da se proizvod odmah i naruči.

10. Zaključak

Reklame su dio svakodnevnoga života i ne možemo ih zaobići. Ipak, prikupljanje korpusa za ovo istraživanje bilo je teže iz razloga što takav tip reklama danas više nije toliko čest u televizijskom programu, te su zato i one analizirane u ovom radu preuzete sa stranica platforme YouTube. Za analizu su uzete reklame tvrtki *Dormeo Hrvatska* i *BCTV Hrvatska* zato što predstavljaju tradicionalne televizijske reklame za proizvode koje se može odmah i naručiti. Danas ovakve reklame u pravilu traju kraće te se pojavljuju puno rjeđe nego prethodnih godina. Češće su jutarnjem terminu, nerijetko iza jutarnjih vijesti, a to je vrijeme kada je kod kuće pred televizorom ciljna publika, odnosno starije osobe u mirovini.

Korpus je podijeljen u dvije skupine. Prve skupinu analiziranih reklama čini pet reklama kraćega trajanja koje reklamiraju proizvode za uporabu u kućanstvu (jastuk, deka, nadmadrac i sl.). U tim su reklamama značajke proizvoda povezane sa životnim stilom ciljne skupine kojoj je proizvod namijenjen, odnosno spomenute su značajke napisane na ekranu u trenutku kada vizualni dio reklamnoga spota „odgovara“ značajkama samoga proizvoda. Same su značajke proizvoda opisane s nekoliko sintagmi u kojima prevladavaju prazni atributi (*savršen, nevjerojatno mekan prekrasne boje*). Naglasak je u reklamnim spotovima ove skupine na demonstraciji uporabe samoga proizvoda.

Druga je skupina dužih reklama za proizvode namijenjenih poboljšanju zdravlja. U njima ima puno više manipulacije jer je zdravlje nešto što je svakome važno, a posebno starijim osobama. U ovim se reklamama koriste maglovite i kvaziznanstvene tvrdnje te prikazi kojima se stvara dojam znanstvene provjere proizvoda. Također, koriste se svjedočanstva i slike prije-poslije koje su nerealne za prosječnoga predstavnika ciljne skupine, odnosno mahom osobe starije dobi. Ove reklame zapravo pridonose stvaranju iluzije o jeftinim, a izuzetno učinkovitim proizvodima.

Jezik reklama koristi se mnogim jezičnima strategijama kako bi se potencijalnog kupca uvjerilo da je upravo taj proizvod ili usluga najbolji za njega. U reklamama nećemo pronaći objektivno iznošenje informacija o proizvodu ili usluzi, a pitanje je koliko bi takve reklame i bile zanimljive. Stoga se jezik reklama gradi na uljepšavanju proizvoda semantički praznim atributima, iznošenju kvaziznanstvenih tvrdnji te svjedočanstvima zadovoljnih klijenata, koji nerijetko i fotografijom prije-poslije potvrđuju napredak nakon korištenja. U današnje je vrijeme utjecaj reklamne poruke izrazito snažan, a ona se prenosi kroz brojne kanale.

11. Popis literature

1. Agnew, C. M. (1965). *Televizijska reklama*. Zagreb: Panorama.
2. Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame!?* Zagreb: Rebel.
3. Crnković, M.; Markač, M. (2014). *Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*. Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol. 7 No. 7
4. Gjuran-Coha, A.; Pavlović, Lj. (2009). *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. Fluminensia, str. 41-54
5. Hudeček, L.; Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
6. *Jezik medija nekada i sada: zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku*. (2016). Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Osijek: Filozofski fakultet u Osijeku.
7. Kelava, B. (2009). *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*. Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol. 3 No. 3
8. Kovačević, M.; Badurina, L. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Poglavlje *Multimedijalni diskurs s Cecilijom Jurčić*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
9. Palašić, N. (2008). *Verbalne strategije i manipulacija u političkom diskursu*. Zbornik radova s Međunarodnoga znanstvenoga skupa Riječki filološki dani održanoga u Rijeci od 16. do 18. studenoga 2006. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
10. Pavol Odaloš i suradnici. (2017.) *Manipulačno-komunikačne a persuazívno-komunikačne koncepcie*. Banská Bystrica: Banská Bystrica: UMB Mateja Bela, Belanium.
11. Petz, B.; Šulak, F. (1993). *Psihologija u prodaji*. Zagreb: Školska knjiga.
12. Stolac, D. (2017). *Jezične strategije reklama u 19., 20., i 21. stoljeću – sličnosti i razlike // Manipulačno-komunikačne a persuazívno-komunikačne koncepcie / Odaloš, P. (ur.)*. Banská Bystrica: UMB Mateja Bela, Belanium.
13. Stolac, D.; Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta.
14. Udier, S.L. (2006). *O jeziku reklame*. Jezik i mediji – Jedan jezik: više svjetova: zbornik/Granić, J. (ur.). Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 711-721
15. Vrebić, J.; Kesegić T. (2014). *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*. Hrvatistika, str. 51-62

Internetski izvori

Bagić, K. Figurativnost reklamnoga diskurza.

<https://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (pristupljeno 31. 8. 2022.).

Košćak, N. (2018). *Šrajbenzi spiku? Stilovi hrvatske žargonske i žargonizirane proze 1990-ih i 2000-ih*. Zagreb: stilistika.org. <https://stilistika.org/zargon-i-kolokvijalni-jezik> (pristupljeno 15. 11. 2022.).

Reklama. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52343> (pristupljeno 30. 6. 2022.).

Izvori

Anić, V. (2005). *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber.

Jojić Lj. (ur.) (2015). *Veliki rječnik hrvatskoga standardnoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga.

Šonje, J. (ur.) (2000). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga.

<https://jezikoslovac.com/word/ojp3> (pristupljeno 22.11.2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=uB-uwOnyfzY> (pristupljeno 29. 8. 2022.).

https://www.youtube.com/watch?v=9F_I05BfvTo (pristupljeno 29. 8. 2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=kvEuYsuV-rw> (pristupljeno 29. 8. 2022.).

https://www.youtube.com/watch?v=LVg_KVGYvGE (pristupljeno 30. 8. 2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=uOM5E-v0tcQ> (pristupljeno 30. 8. 2022.).

<https://tekstovi.net/2,831,57419.html> (pristupljeno 30. 8. 2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=aaDMTsNWvKo> (pristupljeno 2. 9. 2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=5R2SN3E1QME> (pristupljeno 2. 9. 2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=5vHbKp0VE78> (pristupljeno 2. 9. 2022.).

<https://www.media-marketing.com/vijesti/agencija-senor-modna-kuca-varteks-otkrivaju-kampanju-za-proljetnu-kolekciju/> (pristupljeno 17. 11. 2022.).

<https://shophr.al-zad.org/content?c=cistac%20podova%20top%20shop&id=37> (pristupljeno 16. 11. 2022.).

<https://www.youtube.com/watch?v=xyH8YxpjuEM> (pristupljeno 16. 11. 2022.).

Popis slika

Slika 1. Primjer reklame sa strategijom svjedočanstva.

Slika 2. Primjer reklame sa strategijom demonstracije uporabe proizvoda.

Slika 3. i 4. Isječci iz televizijske reklame za *Embossed P&D set*.

Slika 5. Isječak iz televizijske reklame za nadmadrac *Memosan Ultimo Roll up*.

Slika 6. Isječak iz televizijske reklame za *S Approved madrac*.

Slika 7. Isječak iz televizijske reklame za *Set Warm Hug 2021*.

Slika 8. i 9. Isječci iz reklame za *Dormeo*.

Slika 10. Isječak iz reklame za *Gymform Back Miracle*.

Slika 11. Isječak iz reklame za *Dr. Ming Tea*.

Slika 12. i 13. Isječci iz reklame za *Colageternu*.

Sažetak

Reklame su dio naše svakodnevice, a sve imaju samo jedan cilj – potaknuti na kupnju proizvoda ili korištenje određene usluge. Zapravo cilj je reklame doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika, a sastavljač reklama mora biti upoznat s navikama, potrebama i ukusima svojih kupaca te će se u procesu stvaranja reklama koristiti različitim spoznajama. U ovome su radu analizirane dvije skupine reklama, reklame tvrtki *Dormeo Hrvatska* i *BCTV Hrvatska*. U objema su potvrđene poznate strategije u reklamnom diskursu, primjerice uporaba semantički praznih atributa, svjedočanstva, razne vrste hiperboliziranja. U prvoj je analiziranoj skupini naglasak na povezivanju proizvoda sa životnim stilom ciljne skupine (npr. *savršen proizvod – savršen par*), dok je u drugoj skupini velik broj primjera manipulacije, u kojoj su proizvodi opisani gotovo kao čudotvorni, premda nejasnoga sastava i načina djelovanja.

Ključne riječi: televizijska reklama, reklamna poruka, jezične strategije, manipulacija, hrvatski jezik

Sažetak na engleskome jeziku

LANGUAGE STRATEGIES IN TELEVISION SALES

Advertisements are part of our everyday life, and they all have only one goal, which is to encourage us to buy a product or use a certain service. In fact, the aim of the advertisement is to reach as many users as possible, and the compiler of the advertisement must be familiar with the habits, needs and tastes of his customers, and in the process of creating advertisements, he will use different cognitions. In this article, two groups of advertisements are analyzed, advertisements of companies *Dormeo Hrvatska* and *BCTV Hrvatska*. In both, well-known strategies in advertising discourse are confirmed, for example, the use of semantically empty attributes, testimonials, various types of hyperbolizing. In the first analyzed group, the emphasis is on connecting the product with the lifestyle of the target group (e.g. *perfect product – perfect couple*), while in the second group there are a large number of examples of manipulation, in which the products are described as almost miraculous, albeit with unclear composition and way of impact.

Keywords: television commercial, advertising message, language strategies, manipulation, Croatian language