

Reklama kao tekst

Zajimović, Elvira

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:438381>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Elvira Zajimović

Reklama kao tekst
(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2017.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Elvira Zajimović

Reklama kao tekst
ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentorica: doc. dr. sc. Danijela Marot Kiš

Rijeka, 11. rujna 2017.

Sadržaj:

UVOD	1
METODOLOGIJA RADA	2
TEKST	3
TEKST IZ DRUGE PERSPEKTIVE.....	5
REKLAMA	7
KAKO ČITATI REKLAMU?.....	9
SLIKA I TEKST	12
ANALIZA REKLAMA	14
ZAKLJUČAK	20
SAŽETAK.....	21
LITERATURA.....	22

UVOD

Život 21. stoljeća obilježen je bitnim pojavama – kapitalizmom, konzumerizmom i medijskom kulturom, što čini savršenu platformu za razvoj reklama, kao sredstva koji nam sugerira od kojih proizvoda bi naša svakodnevnica trebala biti izgrađena – što jesti, piti, odjenuti, koji automobil voziti, što čitati, slušati ili gledati, niz bi mogao ići u nedogled.

U prošlosti nije bilo toliko reklama, niti vrsta reklama, no ekspanzijom tiskanih, a osobito digitalnih medija, situacija se uvelike promijenila. Stvorena je mreža u kojoj je ljudima je sve dostupno i na jednostavne načine dolaze do željenih proizvoda. Reklame su osmišljene kako bi zainteresirale pojedine kupce za određeni proizvod, no ljudi koji se bave reklamama uvijek moraju biti korak ispred i, pored samog interesa, prenijeti ideju da nam je proizvod nužan te uputiti na potrošnju. Kao nadgradnja tome, kasnije slijedi i utjecaj na svijest potrošača, pri čemu svaki proizvod nosi određena značenja i vrijednost pa se razvija cijela ljestvica kategorija prema kojoj nekoga vrednujemo, s obzirom na ono što kupuje i konzumira.

Reklame su specifične vrste odašiljanja poruka i svaka se trudi, na što originalniji način, istaknuti proizvod u moru drugih. Svoju originalnost i upečatljivost grade grafički, vizualno i auditivno, a kombinacijom svih tih elemenata mogućnosti je bezbroj. Ono po čemu su one privlačne, svakako je boja, veličina, oblik, font slova, zvuk i sam tekst. Reklame moraju biti kratke, jasne, jednostavne, a nadasve upečatljive kako bi zaintrigirale te privukle nečiju pažnju. Osim toga, važno ih je prilagoditi ciljanoj skupini.

Važno je napomenuti kako je reklama jedna vrsta komunikacije, upućena masi, a napravljena je s ciljem da uvjeri ljude u dobrobit ponuđenoga proizvoda. Davno prije, reklama je bila običan crtež, no pojavom tiskarskoga stroja, to se promijenilo. Iako su reklame češće na televiziji, radiju, internetu..., ne smijemo zanemariti reklame u novinama i časopisima. Ipak su to bile prve reklamne vrste.

U tisku su, ali i ostalim medijima, reklame u skladu s potražnjom i potrebama čitatelja/slušatelja/gledatelja. Kao što je već navedeno, reklama ima zadatak prodati proizvod, ali tijekom vremena, kako su se mijenjale ljudske potrebe, tako su se mijenjale i same reklame. Danas su one izrazito moćne jer snažno utječu na svijest čovjeka, uvjeravajući ga, ne samo u praktičnost ili potrebitost određenog proizvoda, već i mnogo više od toga.

METODOLOGIJA RADA

Reklama je mnogo više od samoga naziva. Ona je globalni proizvod i koji god medij koristili, nemoguće ju je izbjeći.

Dakle, reklama se u današnje vrijeme pojavljuje posvuda, u svim medijima, na različite načine. Pogledom u prošlost bilježimo mnogo više tiskanih reklama nego što tu vrstu bilježimo danas. Razvoj tehnologije napravio je veliki korak u osmišljavanju i lansiranju reklama na tržište. Ipak, jedna se odlika sačuvala. Svaka reklama u sebi krije tekst, bez obzira na ostale efekte i dodatke.

Upravo će reklama činiti glavnu okosnicu ovog rada. Razrada teme započinje osvrtom na reklamu kao tekst. Mnogi analitičari, teoretičari i znanstvenici različito definiraju pojam reklama, stoga je, kao polazište, korištena različita literatura koja se bavi spomenutom tematikom.

Ovaj rad strukturno je podijeljen u dva dijela. Započinje teorijskom podlogom teksta i jezika, a zatim se nastavlja na pojam reklame. Autori na čijim će se teorijama rad temeljiti jesu Roland Barthes, s radom *Teorija o tekstu* te De Beaugrande i Dressler sa svojim radom *Uvod u lingvistiku teksta*. U reklami se krije i poseban oblik jezika kojim se treba privući ciljana skupina potencijalnih klijenata i potrošača. Jezik reklama istraživale su Diana Stolac i Anastazija Vlastelić pa su i njihova istraživanja u djelu *Jezik reklama* poslužila za izradu rada.

O reklamama su uistinu mnogi pisali, a u ovom radu definirat će se reklama na općenitoj razini, zatim reklama kao tekst. Drugi dio rada odnosi se upravo na istraživanje, pronalaženje i analiziranje pronađenih reklama. Jedan od ciljeva je utvrditi u kojoj mjeri reklama može biti tekst te koje kriterije treba udovoljiti.

Proučavanjem stručne literature, ali i promatranjem različitih reklama, da se zaključiti kako je riječ o jednoj invaziji reklama kao posebnoj vrsti koja pripada skupini tekstova, ali i koja polako preuzima kontrolu u društvu na globalnoj razini.

TEKST

Tekst je element koji gradi ili upotpunjuje svaku reklamu. O njemu je mnogo istraživao i pisao Roland Barthes, francuski teoretičar književnosti, filozof, kritičar i semiotičar. Pojam teksta bit će objašnjen njegovom teorijom o tekstu, a kasnije ta saznanja primjenjena i povezana s reklamama kao vrstom teksta.

U kontekstu reklama, tekst je važan element iz koje proizlaze ciljane poruke za ciljane publiku. Međutim, mogućnosti teksta i njegove recepcije teško je jednoznačno odrediti. Sam Barthes napominje kako se tekst ne smije svesti na samo jedno značenje, već čitatelja treba navesti u otkrivanje različitih sugestija. Važna je mnogoznačnost (vidi Barthes, 1981: 1096.).

Uvijek je potrebno imati izbor, sagledati iz različitih kutova i perspektiva kako bi se određena pojava što bolje razumjela.

...Tekst je oružje protiv vremena, zaborava i zabuna govora, a koji se tako lako može opozvati, promijeniti, poreći... Tekst je moralni predmet: to je ono što je napisano, ako napisano sudjeluje u društvenom dogovoru. On nas potčinjava te zahtijeva da ga promatramo i poštujemo, ali u drugu ruku nadaje jeziku neprocjenjiv atribut koji on u svojoj biti ne posjeduje, a to je sigurnost (Barthes, 1981: 1098.).

Osim o tekstu, Barthes govori i o znaku. Naime, znak je dio teksta, zatvorena cjelina koja zaustavlja i smiruje značenje. Na taj se način zatvara čitav svijet teksta. Upravo po tome tekst skriva svojevrsnu istinu (vidi Barthes, 1981: 1099.). Mogli bismo čak reći kako je znak zapravo vrsta tekstualnog okvira. Znakom tekst započinje i završava, o njemu ovisi i putem njega stvaramo nešto novo.

Ovdje također valja spomenuti i razmišljanje te teoriju Julije Kristeve koja tekst naglašava i definira kao translingvistički aparat koji razmješta jezični poredak (vidi Barthes, 1981: 1101.).

Uz tekst povezujemo i element proizvodnosti. Ovdje dolazimo do točke spajanja između proizvođača i čitatelja teksta. Kako Barthes ističe, tekst neprestano *radi*, a radi – jezik (vidi Barthes, 1981: 1102.). Dakle, na temelju jezika nastaje tekst i na temelju teksta nastaje jezik. Ova se dva pojma međusobno upotpunjuju i stvaraju jedinstven svijet teksta i jezika.

Prema mišljenju Rolanda Barthesa, tekst nikako ne smijemo miješati s djelom jer je djelo kompaktno, zatvoreno. *Djelo je završen predmet (objekt), nešto što se može izračunati, koje može zauzeti neki fizički prostor (npr. na policama u knjižnici); tekst je*

metodološko polje. ...Djelo se drži u ruci, tekst u jeziku (Barthes, 1981: 1105.). Dakle, djelo je nešto opipljivo, vanjsko, dok je tekst njegova unutarnja, skrivena forma.

Ovdje je riječ uglavnom o djelima u književnosti, no ono što je posebno važno i nužno istaknuti jest činjenica kako se tekst ostvaruje i u drugim, izvanknjiževnim, područjima – u slikarstvu, filmu, glazbi, plesu i sl. On nam pruža apsolutnu slobodu u recepciji i shvaćanju.

Mi nismo dovoljno profinjeni da zamijetimo vjerojatno apsolutnu plimu nastajanja; stalno/permanentno postoji zahvaljujući tek našim grubim organima koji sažimaju stvari te ih svode na prosječne/zajedničke razine, dok zapravo ništa ne postoji u tom obliku. Drvo je u svakom trenutku nova stvar; mi postavljamo tvrdnje o formi jer ne shvaćamo finoću apsolutnog kretanja. Tekst je također to drvo kojemu možemo dati (provizorno) ime samo zbog grubosti naših organa (Barthes, 1981: 1110.). Tekst je također neprestano nova stvar, a Barthes je iznio jednu od mnogih perspektiva i tumačenja teksta, on mu na neki način dokida granice i otvara prostor za nova tumačenja.

Različitost je nešto što prožima tekstove, s obzirom na informacije koje pružaju, ali i načine na koje mi te informacije primamo. Međutim, upravo su zbog toga vrlo zanimljivi, korisni i potrebni. Bez teksta nema ni razvoja jezika, ali ni društva. Prema tome, svi su ovi elementi isprepleteni i nužni za stvaranje reklame, odnosno puta kojim reklama mora proći da bi se uspješno mogla plasirati na tržište.

Tekst se definira kao zbroj komunikativnih signala što se pojavljuju unutar komunikativne interakcije i osnova za komunikaciju. Tekstovi se uvijek nalaze u određenom socijalnom kontekstu, što se odražava ne samo u sadržaju tekstova nego i u strategijama komunikacijskih partnera, pri organizaciji i formuliranju tekstova (Pavlović; Šarić, 2012: 42.). Dakle, ljudi komuniciraju na temelju teksta, ali i razvijaju različite oblike komunikacije. Važno je pripaziti na razumljivost teksta, odnosno komunikacije.

TEKST IZ DRUGE PERSPEKTIVE

Osim Barthesa, proučavanjem teksta bavili su se Robert-Alain de Beaugrande i Wolfgang Ulrich Dressler. Svoja su razmišljanja, stavove te otkrića objedinili u knjizi *Uvod u lingvistiku teksta*.

Dvojica spomenutih autora promatraju tekst kao komunikacijski događaj koji u sebi sadrži sedam kriterija tekstualnosti. Ukoliko želimo da tekst bude komunikativan, utoliko svih sedam kriterija mora biti ispunjeno. U protivnome, tekst je nekomunikativan, odnosno, pretvara se u ne-tekst (vidi De Beaugrande; Dressler, 2010: 14.).

U nastavku se navode i objašnjavaju tih sedam kriterija koje tekst mora zadovoljiti, a kasnije će se oni primjeniti i na konkretnim primjerima:

1. **kohezija** – podrazumijeva način na koji su povezane riječi, način na koji ih mi zaista vidimo ili pak čujemo. Riječi, koje se još nazivaju i površinske strukture, ovise jedna o drugoj zbog gramatičkih oblika i pravila;
2. **koherencija** – riječ je o funkcijama putem kojih su sastavnice teksta (koncepti i relacije¹) međusobno relevantne i dostupne;
3. **intencionalnost** – govori se o stavu autora teksta koji želi stvoriti tekst i njime ispuniti svoje namjere, a u krajnjoj liniji i cilj;
4. **prihvatljivost** – odnosi se na stav recipijenta teksta koji očekuje koristan i relevantan tekst;
5. **informativnost** – ovdje je riječ o količini očekivanog, to jest neočekivanog, drugim riječima, ono što je poznato ili nepoznato unutar ponuđenoga teksta;
6. **situativnost** – uključuje čimbenike koji određeni tekst čine relevantnim za neku komunikacijsku situaciju;

¹ Koncepti su konstelacije znanja koje možemo prizvati u svijest, dok su relacije zapravo spone između spomenutih koncepata (vidi De Beaugrande; Dressler, 2010: 15.).

7. **intertekstualnost** – čimbenici koji uporabu teksta čine ovisnom o spoznaji o ranije prihvaćenim tekstovima (vidi De Beaugrande; Dressler, 2010: 14.-23.).

Dakle, svi ovi kriteriji čine tekst potpunim i svi su potrebni da bi tekst postao tekst, odnosno da bi se uopće mogao zvati tekstom. Ispunjenjem svih sedam kriterija, tekst će ostvariti svoju namjenu i zadaću. Imajući na umu ove kriterije, nama će biti lakše shvatiti bilo kakvu vrstu teksta, pa čak i reklamnoga.

REKLAMA

Riječ reklama izvedena je iz latinskoga jezika (*lat. clamare* – vikati; *reclamare* – odjekivati) i ima nekoliko značenja. S jedne je strane riječ o smišljenom i dobro organiziranom informiranju, populariziranju proizvoda, s druge se strane odnosi na oglas, plakat, letak kojim se kupac potiče na kupnju. Postoji i preneseno značenje ove riječi u smislu isticanja i prekomjernog hvalisanja (vidi Anić; Goldstein, 2005: 491.).

Osim što su zanimljive *običnim* ljudima na globalnoj razini, veliko zanimanje za reklame imaju i jezikoslovci, o čemu ćemo govoriti kasnije. Već smo naveli osnovne značajke koje bi trebala sadržavati svaka reklama ako želi postići željeni efekt i cilj. Reklama ima dvije funkcije – informativnu i manipulacijsku, moć da informacijama utječe na ljudsku percepciju, emocije i djelovanje.

Reklamna je djelatnost protekom vremena postala sve slojevitiji sociološki fenomen koji prodire u sve pore društva pa se njezin utjecaj i mogućnosti sve više istražuju. Svrha je reklame predstaviti određenu ideju ili proizvod, osmisliti kako najbolje doprijeti do kupaca te ih uvjeriti i zainteresirati za kupnju tog proizvoda ili usluge. Krajnji je cilj svakom oglašivaču potaknuti kupce na akciju, utječući na njihove želje i porive (Rašica; Gjurašić, 2015: 148.). Poticanje se, dakako, ostvaruje putem dobro osmišljenih i pripremljenih metoda.

Na spomen teksta, većina će ljudi pomisliti na niz rečenica koje slijede jedna iza druge. Reklame će se rijetki sjetiti. Ipak, reklama s punim pravom spada u kategoriju teksta, o čemu je pisala i Diana Stolac u svom radu *Jezični elementi u funkciji kvaziznastvenosti reklama*. Stolac ističe kako je svaki tekst višedimenzionalan te uključuje različite funkcije teksta poput ekspresivne, kontaktivne, direktivne i informativne, ali i estetske. Uključivši taj posljednji estetski element, zaista možemo reći kako je reklama tekst (vidi Stolac, 2016: 115.).

A reklama i jest tekst, ne samo po opisanoj strukturi i zadovoljenju funkcija teksta, nego i po svome sudjelovanju u komunikacijskom procesu, s jasno definiranim odnosom emitenta ili pošiljatelja teksta s jedne i recipijenta ili primatelja teksta s druge strane. Stoga je sastavni dio proučavanja reklama svakako i određivanje odnosa recipijenta i emitenta u svakoj pojedinoj reklam, s naglaskom na ciljanu skupinu, ali ne isključujući pritom ostale potencijalne recipijente (Stolac, 2016: 115.). Stolac također navodi kako reklame ne moraju nužno biti inovativne, već i tradicionalne (vidi Stolac, 2016: 117.).

U svakom slučaju, poruka koju šalje pojedina reklama, mora biti jasna ciljanoj skupini i prihvatljiva. Stoga valja prikriti razliku između objektivnoga i subjektivnoga kako bi reklama bila vjerodostojna. Zbog svega toga, osobe koje stvaraju reklame koriste internacionalizme, stručno nazivlje, uključuju ugledne proizvode i imena poznatih osoba. (vidi Ivanetić, 2015: 60.).

Naposljetku, reklama je tekst u pravom smislu riječi jer šalje poruku i stvara komunikacijski trokut između pošiljatelja i primatelja. Pošiljatelj šalje poruku, u ovom slučaju reklamu, primatelju. Važno je da obje strane razumiju kod poruke.

Prilikom te interakcije potrebno je određeno vrijeme tijekom kojega će poruka ili reklama stići do primatelja, koji se potom mora koncentrirati na sadržaj poruke, dok iz pozadine proizlaze osjećaji, to jest, potrebe i interesi ciljane skupine.²

Ranije u povijesti, reklame su bile oblikovane drugačije i funkcija im je bila daleko više informativna nego manipulativna. Naime, cilj reklame bila je obavijest, a i sadržavala je mnogo više teksta no danas, kada se uglavnom oslanja na kratke slogane, a ostalo čine slika ili zvuk.

Dyer i Williams ističu kako se tek u drugoj polovici 19. stoljeća oblikovao modernistički oblik oglašavanja reklame, počela je sve više uvjeravati i utjecati na potrošače. Tijekom velike ekonomske krize proizvođači posvećuju sve veću pažnju oglašavanja (vidi Jenks, 2002: 52.-53.). *Osim strahovitog povećanja količine reklama, kao i novca utrošenoga na reklamne kampanje, u tom se razdoblju dešava i kvalitativna promjena u oglašavanju* (Jenks, 2002: 53.). Prema mišljenju Dyera i Williamsa, tada je za reklamu počelo novo doba. Iz informativne, kondicionalne i naivne uloge, prošlo se u kategoriju nagovaranja (vidi Jenks, 2002: 53.).

Kada uspoređujemo reklame iz prošlosti sa suvremenim reklamama, tada možemo vidjeti razliku između nedužnih i grešnih reklama. Ukoliko reklame ne stvaraju želju, utoliko se smatraju nedužnima, a one koje stvaraju želju zovu se nagovaračke ili moralno upitne (vidi Jenks, 2002: 55.).

² Preuzeto iz: Marušić, S.; Pavletić, Z.; Ptiček, R., *Razvoj komunikacijskih vještina*, <http://www.azoo.hr/>.

KAKO ČITATI REKLAMU?

Reklamu, baš kao i tekst spomenut ranije u radu, svatko doživljava i tumači različito.

Reklame se neprestano pojavljuju i na taj nas način uvlače u svoj svijet. Postajemo robovi svojim potrebama i željama. Bernarda Kelava u svome radu *Jezik hrvatskih reklamnih poruka* ističe primjer reklame za automobil.

Automobilska marka Chevrolet, čiji znak izgleda kao znak plus, reklamira se pod naslovom Veliki plus. Reklamni slogan ima, dakle, trostruko značenje: frazem veliki plus koji znači da je nešto vrijedna pozitivna osobina, veliki plus koji znači Chevroletov znak i veliki plus u obliku kojega su na slici poredani Chevroletovi reklamirani automobili (Kelava, 2009: 75.-76.). U našoj je svijesti plus nešto dobro, pozitivno, nešto što nam stvara ugodu, a u tom pravcu ide i spomenuta reklama.

U reklamama su vrlo česti pozitivni atributi jer oni dodatno naglašavaju potrebu za imanjem proizvoda te na taj način privlače svoje klijente. Međutim, Kelava napominje kako se, uslijed takvog pozitivnog vala riječi, može stvoriti i kontraefekt, točnije, riječi mogu izgubiti na svojoj vrijednosti i mogu zvučati pogrešno (vidi Kelava, 2009: 76.).

Jeziku reklame svojstven je tzv. letrizam, odnosno razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi. Letrističkim se postupcima ističe značenje, izaziva se raspoloženje i potiču asocijacije. Najčešći letristički postupci: kombinacija podebljanih i običnih slova, velikih i malih slova i sl., različiti oblici i vrste slova te upotreba različito obojenih slova koji predstavljaju određenu robnu marku (Kelava, 2009: 78.). Po svemu sudeći, reklame su izvrsni manipulatori na ljudske svijesti kojima se vrlo teško oduprijeti.

Roland Barthes, u svome djelu *Mitologije* objašnjava kako reklame, odabranim retoričkim figurama, tvore suvremene mitove. U kojoj mjeri se time može utjecati na čovjekovo poimanje stvarnosti potvrđuje jedan od mnogih primjera koje Barthes navodi – kako su oglašivači uspjeli margarin predstaviti kao potpuno prirodan i poželjan proizvod, neophodan u kulinarstvu, iako se radi o potpuno umjetnoj supstanci. Postaje nam jasno da reklame jednim dijelom utječu na formiranje identiteta.

Posebno su zanimljive reklame iz četrdesetih godina u SAD-u. Promatrajući ih, zaista možemo potvrditi veliku razliku između tadašnjih i današnjih reklama, a reklamiranje proizvoda može biti i pokazatelj kakvi su društveni i međuljudski odnosi. Mnogo je reklama koje su u prošlosti uživale ugled, ali bi danas zasigurno bile zabranjene.

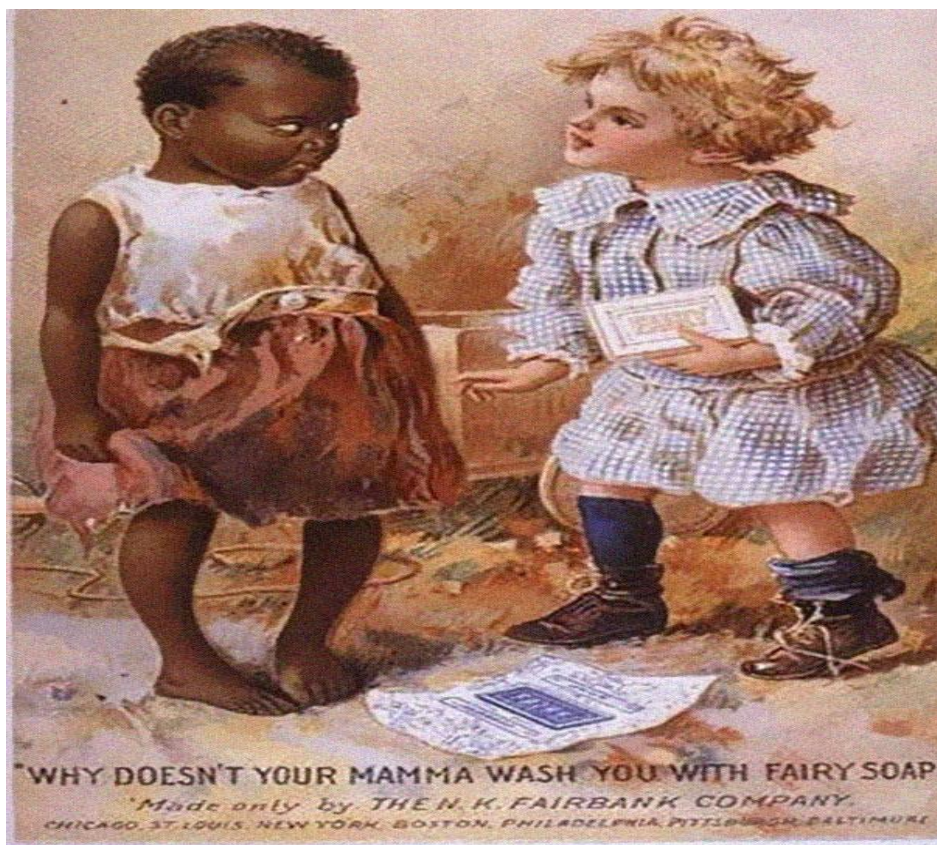
Ono što se očituje u takvom tipu reklama, svakako su šovinizam i stereotipija. To je najbolje vidljivo u odnosu između muškarca i žene. Riječ je o dva suprotna svijeta – jačem i slabijem. Muškarci su prikazani kao snažniji, zaštitnički spol, dok su žene promatrane kao slabije, podređene i ponižavane jedinice kojima je mjesto u kuhinji. Primjer jedne takve slike društva možemo vidjeti u sljedećoj reklami:



Slika 1. Reklama 1.³

Riječ je o reklami za Kenwood kućanski aparat, a u prvome se planu nalazi upravo spomenuti aparat uz muškarca i ženu. Muškarac je odjeven u odijelo, vrlo uglađen, dok je žena prikazana s osmijehom na licu i kuharskom kapom na glavi. Osnovna je poruka naglasak kako je ženama mjesto u kuhinji. Ipak, svaka žena zaslužuje imati *Kenwood* aparat koji će joj pomoći u njenoj „ulozi“. Ova reklama predstavlja iskrivljene muško – ženske odnose, i ono što je zabrinjavajuće – sugerira i upućuje na podređeni položaj žene.

³ Reklama preuzeta s: <http://canyouactually.com/>.



Slika 2. Reklama 2.⁴

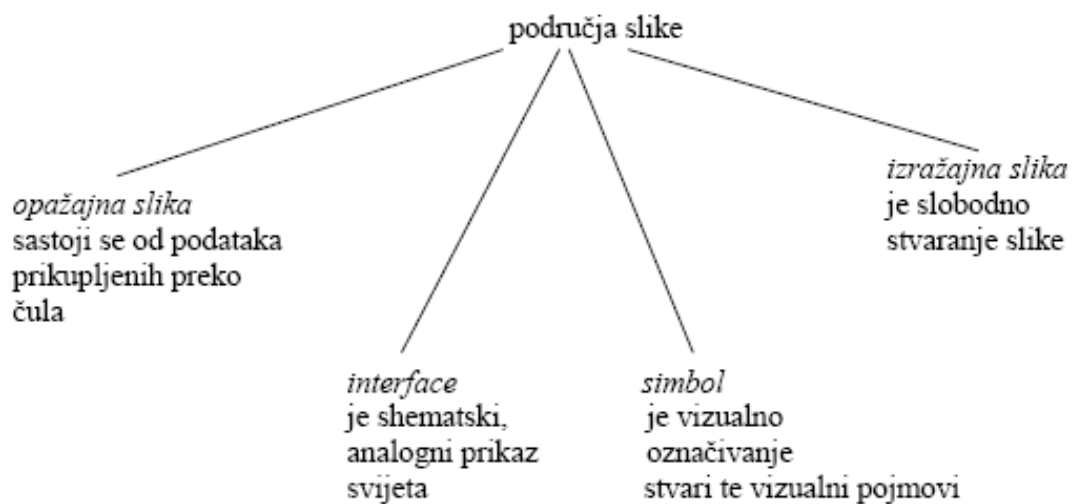
Slika prikazuje reklamu za sapun. Ali i puno više od toga – diskriminirajuću poruku, s obzirom na rasu i boju kože. Rasne su razlike oduvijek stvarale veliki jaz između društva u globalu, što je na neki način vidljivo i danas. Osobe koje su imale bijelu boju kože smatrane su boljima, pripadale su elitnom društvenom sloju, bile su *čiste*. S druge su strane osobe s crnom bojom kože. Crna je populacija smatrana prljavom i siromašnom. Na to aludira i ova reklama u kojoj djevojčica s bijelom bojom kože pita drugu djevojčicu zašto njezina majka ne koristi odgovarajući sapun kako bi je očistila od prljavštine. Stoga, ova reklama predstavlja ne samo sugestiju za kupnju sapuna, već i ozbiljnu društvenu problematiku i ističe diskriminaciju.

⁴ Reklama preuzeta s: <http://canyouactually.com/>.

SLIKA I TEKST

Svaka reklama priča svoju jedinstvenu priču putem različitih medija. Ono što je svakoj reklami zajedničko, jest poruka. Dakle, svaka reklama ima određenu poruku ciljanoj skupini potrošača. Reklame imaju moć privlačenja čim ih pogledamo jer sadrže sliku, a upravo je slika jedan od glavnih elemenata svake reklame.

U francuskom su rječniku *Dictionnaire de l'image* vrlo zorno prikazane četiri vrste slike.



Slika 3. Prikaz vrsta slika.⁵

Opažajna je slika vrsta slike koja se temelji na podacima nastalima putem osjetila što znači da si čovjek reklamu može približiti osjetilom vida, sluha, dodira pa čak i mirisa. Interface model u shemama prikazuje svijet, simbolima se označavaju pojedini elementi te se na taj način stvaraju nove slike. Izražajni model nudi slobodu stvaranja i kreiranja slike.

Također, s jedne strane postoji tekst, a s druge slika. Koch smatra da su slika i tekst samo naizgled proizvodi dvaju suprotstavljenih znakovnih sustava. Tako se slike mogu opisati semiotičkim pojmom teksta, a može se i pokazati da su kriteriji tekstualnosti

⁵ Prikaz preuzet iz: Jozić, I., *Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, 2012: 16.

po De Beaugrande i Dressleru primjenjivi i na slike jer se i slika i tekst u shvaćanju semiotičkoga pojma kulture odnose na znakovne sustave, a svijet se po ovakvome shvaćanju sastoji od prožimajućega sustava razloživih znakova. Nadalje, i slici i tekstu je zajedničko da prenose nešto, da mogu utjecati na nešto i da mogu (ne)izravno označivati nešto; dakle služe interpretaciji stvarnosti...(Jozić, 2012: 170.-171.).

Reklama ujedinjuje sliku i tekst, dva elementa koja upotpunjuju i obogaćuju jedan drugoga. Prema svemu sudeći, reklame su i *predstavnici* svijeta. Putem njih mi zaista možemo upoznati svijet i saznati što se nudi na globalnom tržištu koje je dostupno apsolutno svima.

ANALIZA REKLAMA

Prvi dio rada temelji se na teorijskim saznanjima, dok će u ovom dijelu biti predstavljeni konkretni primjeri reklama i njihove analize, uključivši pritom i kriterije tekstualnosti.

Kao što smo već naglasili, svatko od nas drugačije percipira reklamu. Svaka na nas drugačije utječe, ali sve imaju isti cilj – impresionirati i potaknuti pojedinca na kupnju određenog proizvoda. Reklame nas uvjeravaju da nam baš taj proizvod treba te nas navode na potrošnju.



Slika 4. Reklama 3.⁶

Na ovoj reklamni predstavljena je cipela brenda *Timberland*. Riječ je o modnoj ikoni koja se prezentira kvalitetom čizama, koje su ujedno vrlo popularne među mladim naraštajima. Prvo što zapažamo, svakako je žuta čizma potrebna i neizbježna u urbanim sredinama, ali i šire. Naglašena je ta žuta boja jer su upravo prema njoj prepoznatljive. *Timberland* ima specifičnu i prepoznatljivu strukturu, dizajn. Poručuju kako su ove čizme savršene za svaki dan, osobito u zimskim razdobljima.

⁶ Reklama preuzeta s: <http://www.srednja.hr>.

Ovdje se još spominje bijela boja kao boja ljeta, a nakon ljeta sugerira se da je vrijeme za obuću koja pruža udobnost i toplinu. Dolaskom jeseni kiše su sve češće, a samim time i prljavština. Prema tome, sezona bijele boje tada završava, a počinje *Timberland* vrijeme. Rečenicom, odnosno porukom: *Vrijeme je za nešto žešće!* upravo to ističu. Ključna riječ je žešće, potiče na kupnju i sugerira karakteristike proizvoda. Također, ova reklama izazvala je i mnoge osude, a proglašena je kontroverznom zbog dvosmislenosti poruke koju šalje, što samo potvrđuje da je tekst višeznačan, ovisan o recipijentu i njegovoj perspektivi te sustavu mišljenja i tumačenja određenih poruka.

Od kriterija tekstualnosti vidljiva je kohezija koja se odnosi na vezu između riječi, odnosno gramatičku vezu. Pojedinač bez problema može shvatiti ovu reklamu jer je slijed riječi uredan, no ako bi došlo do mijenjanja poretka ili izbacivanja pojedinih elemenata, teško da bi itko shvatio poruku ove reklame. Koherencija je također prisutna jer sadrži i pojam i odnos između pojma te na taj način angažira i pokreće ljudsku svijest u kojoj se stvaraju slike i tekst u vezi s proizvodom.

U reklami je prisutna intencionalnost. Autor teksta reklame ima jedan cilj – privući i navesti potrošača na kupnju. Njegova je namjera stvoriti kratak i jasan tekst koji će djelovati na potrošače, upoznati ih s proizvodom i tako se proširiti na tržištu. Prihvatljivost je također jedan od kriterija prisutnih u ovoj reklami. Recipijent prima određeni tekst koji mu je razumljiv i koristan. Isto tako, recipijent ovdje može iščitati i element informativnosti jer dobiva određene i, prije svega, korisne informacije. Zna da, ako kupi ovu vrstu čizama, zasigurno neće pogriješiti. Nešto slabije je vidljiva situativnost, ali se zna kako je ova reklama namijenjena ponajprije pješacima i osobama koje više vremena provode bez automobila. Naposljetku imamo i intertekstualnost. Tekst ove reklame upućuje na neki prethodni tekst u kojem su možda u prvome planu bile bijele cipele jer se aludira na ljeto. Ovdje je očiti prijelaz iz ljeta u jesen – potreba za jačom, čvršćom obućom koja će štititi od kiše.



Slika 5. Reklama 4.⁷

Tipična, pomalo stereotipna reklama upućena ženama. Reklame za kozmetičke proizvode funkcioniraju na specifičan način u pridobivanju ciljane skupine koju čine žene, kao najbrojniji kupci ovakvih proizvoda. Njihov pristup temelji se na klišeiziranoj, kvaziznanstvenoj strukturi teksta koja uvjerava kako se radi o vrhunskom proizvodu koji će našu kožu učiniti prekrasnom, da ne govorimo mlađom. Tekst koristi znanstveni rječnik u izrazima poput *tehnologija*, *patent*, *formula* koje služe tome da bi potrošači povjerovali u znanstvene postupke u nastajanju takvih proizvoda, a manje da bi ih se razumjelo. Znanost se smatra objektivnom pa se tako kupci povode za podacima koji se iznose znanstvenim stilom kao onima koji posjeduju vrijednosnu težinu. U spomenutoj reklami dodatna uvjerljivost o kvaliteti proizvoda postiže se time što proizvod reklamiraju slavne i poznate osobe kao mjerilo besprijekornog izgleda.⁸

Ovdje nam je u fokusu lijepa žena s lijepom kosom, a reklama se odnosi upravo na kosu tako da je taj dio tijela posebno naglašen. Žena odiše prozračnošću, a upravo takva treba postati i kosa nakon upotrebe Lorealovog gela za kosu. Na reklami prevladavaju nježne boje: roza, plava, žuta.

⁷ Reklama preuzeta s: <http://www.lorealparis.hr>.

⁸ Časopis za umjetnost i kulturu, udruga za umjetnost i kulturu mladih parNas, br. 13, god. 7, prosinac 2007.

Od kriterija tekstualnosti vidljiva je kohezija. Gramatičke su sponje vrlo važne i riječi se oslanjaju na njih kako bi recipijentima bile razumljive. Koherencija je također prisutna jer spaja koncepte i odnose te na taj način stvara prihvatljivi sadržaj. Intencija ove reklame, svakako je skrivena u cilju da se privuče što veći broj žena koje će kupiti spomenuti proizvod. Tekst je prihvatljiv jer će svaka žena shvatiti o čemu je riječ s obzirom da je proizvod namijenjen isključivo ženskom dijelu potrošača.

Svaka će žena putem ove reklame dobiti i dovoljno željenih informacija, bilo da je riječ o poznatome ili nepoznatome. Situativnost je također prisutna jer se točno zna da je ova reklama plasirana na tržište ciljanoj skupini i kao takva ispunjava svoju relevantnost. Ovdje možemo govoriti i o intertekstualnosti jer je očito kako se ova reklama nastavlja na prethodnu reklamu sa sličnim proizvodom. Dakle, žene su već upoznate s pojedinim informacijama iz prijašnjih reklama za proizvode za kosu.



Slika 6. Reklama 5.⁹

Sljedeća reklama prezentira jedno od najvećih imena u kozmetičkom svijetu – *Nivea*.

⁹ Reklama preuzeta s: www.nivea.hr.

S jedne je strane imamo prikaz prve *Niveine* ambalaže iz 1911. godine. Tada je njihov slogan glasio: *Zvijezda je rođena*. Predstavili su se kao glavni pokretači njege i brige o koži. S druge je strane ambalaža iz 2011. godine kao znak trajanja već 100 godina. Vječna krema koja je postala izrazito prepoznatljiv proizvod. Kao takva, *Nivea* „štiti i hrani“ kožu više od stoljeća, što potvrđuje njezin status na tržištu.

Jer vaša je koža ogledalo vašeg života – koža prekriva većinu ljudskoga tijela te ga štiti od različitih ozljeda. Ona je naš omotač kojemu zbog toga trebamo uzvratiti dodirom *Nivee*. Jedna od poruka koju šalje ova reklama. *Nivea* je prepoznatljiva po svojoj plavoj boji ambalaže.

Nivea šalje jedinstvenu poruku koja je razumljiva cijelome svijetu. Kao takva uključuje koheziju unutar koje riječi prate gramatička pravila i kao takve su razumljive svima. Koherencijom se poručuje i naglašava dostupnost ovoga proizvoda, a intencionalnošću se naglašava snaga spomenute kreme koja hrani kožu. Reklama je prihvatljiva za oba spola, vrlo je razumljiva i šalje jednostavnu poruku unutar koje sadrži mnoge informacije pa možemo govoriti i o prisutnosti informativnosti. Situativnost se odnosi na potrebne signale koji su potrebni za određenu komunikacijsku situaciju. Ovdje je definitivno prisutna intertekstualnost jer u jednoj reklami postoje dvije. Jedna je povezana s *Niveinom* prošlošću što znači da su potrošači itekako upoznati s navedenim proizvodom, a druga se odnosi na sadašnjost i uključuje nove informacije koje su korisne potrošačima.



Slika 7. Reklama 6.¹⁰

¹⁰ Reklama preuzeta s: <http://www.dm-drogeriemarkt.hr>.

DM je prepoznatljiva trgovina, na tržištu prisutna godinama i nudi proizvode za svakodnevnu upotrebu, prilagođene ženama, muškarcima, djeci, odnosno ima vrlo široku ciljanu skupinu. Njihov je glavni slogan sastavljen kratko i jasno, prepoznatljiv posvuda – *Tu sam čovjek, tu kupujem*. Ovime *dm* poručuje kako imaju otvorena vrata za sve svoje kupce, predstavljajući se kao poželjno mjesto za kupnju.

U ovoj reklami potvrđuje se kohezija. Dakle, gramatičke su veze uredne i zahvaljujući tome, reklama je razumljiva. U protivnom, reklama bi bila u potpunosti neshvatljiva. Koherencija je vidljiva u spajanju spona u obliku objekta i radnje. Snažnu ulogu u svemu ima i intencionalnost s kojom se točno zna na što i koga se cilja s namjerom što većeg broja potrošača. Tekst je vrlo relevantan i prihvatljiv za ciljanu skupinu jer je u samo jednoj rečenici izrečeno apsolutno sve. Na ovaj se kriterij nastavlja informativnost te situativnost jer se točno zna na što se misli kad se kaže *Tu sam čovjek, tu kupujem*. Svatko se voli i želi osjećati prihvaćenim i poželjnim, a *dm* upravo to i nudi te ostvaruje. Intertekstualnost je bazirana na tome kako će pojedinac kasnije vrlo vjerojatno vidjeti još neku reklamu za ovu korporaciju što će ga dodatno navesti na kupovinu.

ZAKLJUČAK

Reklama je posljedica konzumerističkog društva i medijske svesprisutnosti u čijim okvirima danas živimo. Reklama je poruka, sredstvo komunikacije, kombinacija teksta i ostalih vizualnih ili auditivnih elemenata, konstrukt koji djeluje na pojedinca, s glavnim ciljem – kupnje i potrošnje oglašenog proizvoda. Svaka reklama je dobro osmišljena poruka koja se šalje ciljanoj skupini. Cilj je ostvaren ako se osoba identificira s reklamnim diskursom te razvije potrebu za reklamiranim proizvodom.

Razvoj medija potaknuo je i razvoj reklama te su danas postale sastavni dio tiska, televizije, radija, interneta, s funkcijom da informiraju, ali i manipuliraju.

Reklamu možemo promatrati i kao tekst koji zadovoljava određene kriterije tekstualnosti. Većina reklama obuhvaća svih sedam kriterija tekstualnosti: koheziju, koherenciju, intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost. Sve reklame analizirane u radu uključuju svih sedam kriterija pa možemo reći kako navedene reklame uistinu jesu tekstovi. Iako su De Beaugrande i Dressler istaknuli kako se tekstom može zvati samo onaj koji ispunjava svih sedam uvjeta, treba napomenuti kako je to ipak *prestrogo* pravilo. Tekst može biti tekst i kada ne ispunjava svih sedam kriterija tekstualnosti, osobito ako je riječ o reklami, za koju je najvažnije da pošalje jednostavnu i razumljivu poruku koja će biti prihvaćena od strane ciljane skupine ljudi, odnosno potrošača.

Analizom reklama, može se zaključiti da reklama zaista je tekst. Ona je i vrlo moćno sredstvo komuniciranja koje utječe, ne samo na onaj dio praktičnog života i što ćemo, od ponuđenih proizvoda, odabrati, kupiti ili konzumirati, već utječe i na svijest pojedinca te uspostavlja neki sustav mjerila i vrijednosti prema kojima identificiramo sebe i druge. Reklama se, jednim dijelom, diže do nekih simboličkih vrijednosti, pri čemu nameće određeni model življenja te utječe na konstrukciju zbilje i identiteta.

SAŽETAK

Tematika ovoga rada odnosi se na pojam reklame. Istraženo je što je reklama, koje su njezine pozitivne i negativne strane. Također, pristupilo se reklami iz jedne drugačije perspektive, što znači da je reklama promatrana kao tekst. U svakoj odabranoj reklami istaknuti su kriteriji tekstualnosti i njezin utjecaj na pojedinca.

KLJUČNE RIJEČI: reklama, slika, tekst, kriteriji tekstualnosti.

LITERATURA

KNJIGE

- Anić, V.; Goldstein, I., *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb, 2005.
- Barthes, R., *Teorija o tekstu*, London, 1981.
- Barthes, R., *Mitologije*, Naklada Pelago, Zagreb, 2009.
- De Beaugrande, R. A.; Dressler, W. U., *Uvod u lingvistiku teksta*, Disput, Zagreb, 2010.
- Jenks, C., *Vizualna kultura*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002.
- Turković, H., *Narav televizije*, Meandarmedia, Meandar, Zagreb, 2008.

MREŽNE STRANICE:

- Ivanetić, N., *Recenzija, Prikaz: Jezik reklama*, Suvremena lingvistika, 2015., preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 1. 9. 2017.
- Jozić, I., *Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2012., preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 28. 8. 2017.
- Kelava, B., *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, 2009., preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 1. 9. 2017.
- Marušić, S.; Pavletić, Z.; Ptiček, R., *Razvoj komunikacijskih vještina*, preuzeto s: <http://www.azoo.hr/>, dana: 5. 9. 2017.
- Pavlović, B.; Šarić, A.; *Tekstualna komunikacija*, Život i škola, br. 28, 2012., preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 28. 8. 2017.
- Rašica, L.; Gjurašić, M., *Reklamne poruke 30-ih godina 20. stoljeća i suvremene reklame u dubrovačkim novinama*, Sveučilište u Dubrovniku, 2015., preuzeto s: www.hrcak.srce.hr, dana: 1. 9. 2017.
- Stolac, D., *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*, 2016., preuzeto s: www.researchgate.net, dana: 1. 9. 2017.
- Časopis za umjetnost i kulturu*, Udruga za umjetnost i kulturu mladih parNas, br. 13, god. 7, prosinac 2007., preuzeto s: http://www.casopis-re.net/sites/117/upload/pages/1444500664_re13.pdf, dana: 7. 9. 2017.

GRAFIČKI PRILOZI:

Reklama 1. preuzeta s: <http://canyouactually.com/>, dana: 1. 9. 2017.

Reklama 2. preuzeta s: <http://canyouactually.com/>, dana: 1. 9. 2017.

Reklama 3. preuzeta s: <http://www.srednja.hr>, dana: 1. 9. 2017.

Reklama 4. preuzeta s: <http://www.lorealparis.hr>, dana: 1. 9. 2017.

Reklama 5. preuzeta s: www.nivea.hr, dana: 1. 9. 2017.

Reklama 6. preuzeta s: <http://www.dm-drogeriemarkt.hr/>, dana: 1. 9. 2017.