

Prilagodba stranih reklama hrvatskom govornom području (na primjeru reklama za automobile)

Galunić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:212939>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Ivana Galunić

Prilagodba stranih reklama hrvatskom govornom području

(na primjeru reklama za automobile)

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2015.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Ivana Galunić
Matični broj: 19567

Prilagodba stranih reklama hrvatskom govornom području
(na primjeru reklama za automobile)
DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost, jednopredmetni
Mentor: dr. sc. Anastazija Vlastelić, viša asistentica

Rijeka, 11. rujna 2015.

Sadržaj

1. UVOD.....	5
2. METODOLOGIJA RADA.....	6
3. REKLAMNE PORUKE.....	8
3.1. Kratka povijest reklame.....	8
3.2. O reklamama općenito.....	9
3.3. Što reklamu čini uspješnom?.....	12
3.4. Slogani.....	13
3.5. O jeziku reklame.....	14
3.6. Jezične tehnike i strategije.....	16
3.7. Utjecaj kulture na reklame.....	17
4. OGLAŠIVAČKI MEDIJI.....	18
4.1. Tisak.....	19
4.2. Televizija.....	20
4.3. Internet.....	21
5. PRILAGODBA STRANIH REKLAMA ZA AUTOMOBILE HRVATSKOM GOVORNOM PODRUČJU.....	23
5.1. Izravan prijenos stranih reklama.....	23
5.2. Doslovni prijevod stranih reklama.....	30
5.2.1. Volkswagen Passat.....	31
5.2.2. Volkswagen CC.....	33
5.2.3. Volkswagen Touareg.....	34
5.2.4. Mercedes-Benz B-klase.....	35
5.2.5. Mercedes-Benz C-klase.....	36
5.2.6. Mercedes-Benz CLA-klase.....	37
5.2.7. Mercedes-Benz E-klase.....	37
5.2.8. Mercedes-Benz GLA-klase.....	39
5.2.9. Mercedes-Benz S-klase.....	39
5.2.10. Mercedes-Benz SLK-klase.....	40
5.2.11. Mercedes-Benz V-klase.....	41
5.2.12. Opel Corsa.....	41
5.2.13. Opel Karl.....	42
5.3. Slobodan prijevod stranih reklama.....	43
5.3.1. Volkswagen Phaeton.....	43
5.3.2. Mercedes-Benz A-klase.....	44
5.3.3. Mercedes-Benz CLS-klase.....	44

5.3.4. Mercedes-Benz G-klase	45
5.4. Lokalizacija stranih reklama u hrvatski prostor	46
6. ZAKLJUČAK.....	50
7. SAŽETAK	51
8. KLJUČNE RIJEČI	52
9. LITERATURA	54

1. UVOD

Reklame su danas neizostavan dio našega života premda katkada nismo svjesni njihove uloge na naše svakodnevne izbore pri kupovini, ali i pri oblikovanju naših želja i potreba. Svakodnevno smo izloženi velikom broju reklama koje se često mijenjaju zbog toga što se stalno traže bolja i inovativnija rješenja pomoću kojih će se proizvod na tržištu predstaviti na što originalniji način. One nas „napadaju“ gdje god se nalazili i baš ih zbog toga često nesvjesno pamtimo, pa čak i citiramo ili pjevamo. Psihološki učinak koji imaju na potencijalne konzumente ponekad nam je nezamisliv, no to i ne čudi s obzirom na činjenicu da se marketinški stručnjaci, prije plasiranja reklame na tržište, prvo dobro upoznaju s njihovim afinitetima i navikama.

Cilj je svake reklame privući i zadržati pažnju recipijenata te na kraju, onaj najvažniji, prodati proizvod. Kako bi se to postignulo, reklamni stručnjaci pokušavaju proizvod/uslugu prikazati u što boljem svijetlu, pa naglašavaju isključivo njihova pozitivna obilježja, koja ako se, ako nisu očita, jednostavno „stvore“. Isto vrijedi i za automobilske reklame, koje su tema ovoga diplomskoga rada. U postupku se kreiranja reklama reklamni stručnjaci koriste različitim jezičnim tehnikama i sredstvima kako bi njihova reklama bila što uspješnija, stoga u njima pronalazimo strane riječi, žargonizme, igru riječima, stilske figure, ritmičnost, rimu, okamenjene konstrukcije, prerađene poslovice i frazeme, imperative, superlativizaciju i brojne druge.

U hrvatskim se reklamama često pronalaze elementi stranih jezika, ponajviše anglizama, kojima se želi dodatno naglasiti izvornost i ekskluzivnost reklamiranoga proizvoda. Reklamni bi stručnjaci prije plasiranja nove reklame na tržište trebali zaviriti u bogatu leksičku riznicu našega jezika.

2. METODOLOGIJA RADA

Cilj je ovoga diplomskoga rada utvrđivanje načina prilagodbe stranih reklama hrvatskome govornome području na primjeru reklama za automobile. Prilagodba izvornih stranih reklama bit će istražena i na govornome području Italije, Španjolske, Srbije, Bosne i Hercegovine te Slovenije. Prve dvije države također su proizvođači automobila te se željelo utvrditi preuzimaju li ih izvorno ili ih prilagođavaju koristeći svoje dobro utvrđene marketinške strategije. Također, obje pripadaju istom kulturnom krugu, pa je realno očekivati i da su im reklamne strategije bliske. S druge strane, Slovenija, Srbija te Bosna i Hercegovina regionalno su bliske države s dugom zajedničkom kulturnom i društvenom prošlošću, čiji nacionalni jezici pripadaju istoj jezičnoj porodici. Osim tipa prilagodbe, u radu će se pokušati utvrditi i objasniti jezične strategije koje su korištene u stranim i hrvatskim reklamama. Posebno će se grupirati izravno preuzete strane reklame, doslovno i slobodno prevedene te strane reklame lokalizirane u hrvatski prostor, s elementima hrvatske kulture, običaja i svega što na neki način predstavlja hrvatski prostor i hrvatsko stanovništvo.

Za potrebe su ovoga rada od travnja do kolovoza ove godine provedeno analizirane internetske reklame njemačkih automobilskih marki Volkswagen, Mercedes-Benz, Opel i Porsche, francuske marke Renault te američkih modela marke Ford. Ipak, najveći je korpus izvornih reklama preuzet s mrežnih stranica njemačkih automobilskih marki i na njima je težište u ovome radu. Glavni su izvor reklama bile mrežne stranice prethodno spomenutih automobilskih marki na području Hrvatske, Italije, Španjolske, Srbije, Bosne i Hercegovine te Slovenije.

Temeljna je literatura za ovo istraživanje nedavno objavljena knjiga Diane Stolac i Anastazije Vlastelić *Jezik reklama*. Također, vrlo je vrijedno izvorište članak Sande Lucije Udier *O jeziku reklame*, u kojemu su detaljno opisane reklamne tehnike i strategije.

Prvi dio rada prikazuje osnovna obilježja reklame, njezin povijesni pregled te opis oglašivačkih medija. U središnjem je dijelu analiziran korpus skupljenih stranih reklama za automobile, prikazan je način njihove prilagodbe te su izdvojene jezične strategije kojima je to postignuto. U zaključku se iznose rezultati istraživanja stranih reklama.

3. REKLAMNE PORUKE

3.1. Kratka povijest reklame

Povijest reklamiranja seže u daleku prošlost. Naime, među prve oglašivače ubrajamo trgovce koji su vikom pokušali skrenuti pozornost na robu koju su prodavali. Reklama dolazi od latinske riječi *reclamare*, koja znači 'vikati'. Potreba reklamiranja otvorila se povećanim ambicijama trgovaca za većom zaradom, pa su tako pronađene različite poruke na papirusima diljem Egipta, Grčke i Rima. Također, reklamne su poruke pronađene i na zidovima raznih dijelova Azije, Afrike i Južne Amerike (Belak 2008: 85).

Sikviji (*siquis*), kolokvijalno nazvani prvi zidni oglasi, pojavili su se krajem 15. stoljeća, a prema etimologiji ove latinske riječi radilo se o svojevrsnome kondicionalu koji je, kao pogodbeni način, pogodan za samu reklamnu formu: *Ako vam se ovo učini zanimljivim/povoljnim itd., onda učinite to-i-to, idite tamo-i-tamo itd.* (Belak 2008: 86). Kako je broj zidnih oglasa naglo počeo rasti, tvorcima su reklama postali svjesni da će proizvod prodati jedino ako će napraviti dobru reklamu koja će recipijente privući nekim zanimljivim detaljima, privlačnim natpisima, odnosno nečime što će ih zaintrigirati „na prvu“. U tu su se svrhu počele koristiti fusnote, zvjezdice i *nota bene* obavijesti kao što su: *I to nije sve!, I još ovo!, Uz to, posebna ponuda!* i brojne druge koje su zaživjele do današnjih dana (Belak, 2008: 86). Takve nas usklične formulacije najviše asociraju na televizijske reklame trgovine Top Shop, koja svojim pomalo agresivnim reklamama odvraća kupce od proizvoda.

Sve veće širenje oglašavanja smješta se u sredinu 19. stoljeća u kojem recipijenti počinju gledati na reklame kao na društveno poželjne. Krajem stoljeća u oglasima su se počele nalaziti i slike koje su dotada bile smatrane vulgarnima. „Komunikacija postaje sofisticiranija i okreće se emociji, stilu i isticanju stručnosti oglašivača. Imperativnu komunikaciju, uz isticanje

uporabnih vrijednosti i racionalnih argumenata, od dvadesetih godina dvadesetog stoljeća gotovo potpuno nadvladava komunikacija iracionalnog; okretanje emocijama, želji za statusom, moći“ (Belak, 2008: 87). Od tada smo u polju oglašavanja kakvom smo i danas izloženi. Reklame su te koje počinju stvarati potrebe, mijenjaju naše potrebe, želje i navike te stvaraju osjećaj u recipijentima koji ih stalno pokreće na akciju, kupnju nečega za što postajemo uvjereni da nam treba.

Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović (2009) govore o „ekspanziji oglašivačke industrije u sustavu današnje globalizacije“ koja je nastupila početkom 21. stoljeća. U prilog tome govore tehnološka i znanstvena dostignuća koja su omogućila reklamama da do recipijenta dođe putem različitih kanala. Osim jezičnoga koda, kao glavnog koda kojim se reklama koristi, počeli su se ravnopravno koristiti vizualni i akustični kodovi. Njihovom su integracijom tvorci reklama mogli lakše upravljati misaonim i emotivnim reakcijama potencijalnih kupaca te stvarati njihove potrebe i želje. Autorice ističu da ekspanziju oglašavanja u Hrvatskoj možemo zahvaliti stranim ulagačima u razvoj marketinga i isticanje kvaliteta pojedinih marki i usluga. I sami smo svjesni prevlasti koju oglašivačka industrija danas ima jer nas svakodnevno „napada“ velik broj reklama gdje god se nalazili i što god radili, bilo one novinske, ulične, elektroničke, reklame na društvenim mrežama itd. Tako velik utjecaj reklama nesvjesno upravlja našim razmišljanjima, preferencijama, željama i potrebama.

3.2. O reklamama općenito

Kada govorimo o *reklamnoj poruci*, u literaturi nailazimo na velik broj naziva koji se odnose na istu. Naime, sam pojam *reklame* nosi u sebi svojevrsne negativne konotacije zbog toga što su potrošači prvim spomenom na nju svjesni da se njome nešto želi prodati pod svaku cijenu, pa čak i pod cijenu laganja te

podmićivanja. Upravo se zbog toga uz sam pojam reklame javljaju nazivi kao što su: oglas, oglašavanje/oglašivanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, publicitet, promidžba, odnosi s javnošću (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 43). Neki su od ovih pojmova dobro poznati iz područja ekonomije, u prvome redu ekonomska propaganda, promocija i odnosi s javnošću. Svi se oni, dakako, odnose na promociju svojevrsnih usluga ili roba potrošačima, no ekonomska ih struka definira zasebno. Iz prethodno navedenih razloga, u području ekonomije reklama je zamijenjena pojmovima *oglas* i *oglašavanje*, koji se definira kao „javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“ (Anić 1998). Osim pojmovnoga određenja oglasa, u *Rječniku hrvatskoga jezika* Vladimira Anića pronalazimo i dvostruko značenje pojma reklame: 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*. Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović (2004) ističu kako se usporedbom definicija oglasa i reklame može zaključiti kako je funkcija oglasa prije svega informativna, dok se reklama pojavljuje u različitim oblicima tvoreći tako dinamičan krug između proizvođača, predmeta i potrošača. Naime, u reklamnom komuniciranju sudjeluju emitent¹ (pošiljatelj) teksta, reklamna poruka i recipijenti (primatelji). U velikom se broju definicija reklame u prvome redu ističu potrošači kao oni kojima se nudi određena usluga ili proizvod. No, kako i same poslovice kažu *sto ljudi, sto ćudi* ili *o ukusima se ne raspravlja*, svi su ljudi različiti i neće se svakome ista reklama svidjeti, a upravo je cilj reklame prodati proizvod ili uslugu (Stolac, Vlastelić 2014: 17–18). Dakle, tvorci reklama imaju na umu kako se jednom reklamom koju plasiraju na tržište obraćaju šarolikoj publici različitih preferencija. „Poruka je, dakle, jedna, ali nije jedina. Ovisno o emitentovim sposobnostima kodiranja i

¹ Pošiljatelja poruke Boris Belak naziva *copywriterom*, kojeg definira kao „kreatora reklamnih ideja i jednim od bitnih *opinion-makera*, kreatorom naših preferencija, potreba i želja“ (Belak 2008: 4).

recipijentovim mogućnostima dekodiranja u jednoj poruci nalazimo više njih“ (Stolac, Vlastelić 2014: 18). Važno je da tvorci reklama odrede *ciljnu skupinu* kojoj se obraćaju i kojoj žele prodati proizvod, a kako bi uspjeli u tome i ostvarili svoj glavni cilj, moraju ih prvo dobro upoznati.² Zbog razlike među recipijentima učinak reklama neće biti jednak kod svih skupina. O ciljnoj skupini govore i autori Leon G. Schiffman te Leslie L. Kanuk u knjizi *Ponašanje potrošača*. Oni koriste termin *segmentacije tržišta* koja se definira kao „proces podjele tržišta na zasebne podskupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabiranje jednog ili više segmenata na koje će potrošači svojom marketinškom ponudom ciljati“ (Schiffman, Lazar Kanuk 2004: 33). To je tip marketinške strategije koji u prvi plan stavlja različitost potrošača, njihove specifične potrebe, zahtjeve i želje, podrijetlo, obrazovanje i životno iskustvo. Autori navode devet različitih tipova segmentacije s obzirom na karakteristike koje utječu na podijeljenost tržišta. To su geografska, demografska, psihološka, psihografska, socio-kulturalna i hibridna segmentacija, segmentacija s obzirom na upotrebu proizvoda, segmentacija prema situacijama u kojima se proizvod koristi te segmentacija prema korisnosti.³ Primjerice, reklamu *Čajbook* (nagrada igra Podravkinih čajeva) neće razumjeti skupina koja se ne koristi računalom i društvenom mrežom Facebook i samim je time određena skupina kojoj je ona namijenjena; kao i Dorinina reklama *Teško je full biti cool*, koja već na omotu čokolade prikazuje skupinu mladih ljudi koji se zabavljaju. Osim u ciljnu skupinu, tvorci reklama trebaju biti dobro upućeni i u svojstva proizvoda ili usluge koju nude te odrediti glavni cilj svoje reklame.

² Ciljna grupa određuje se demografski (po spolu, dobi, obrazovanju) i psihografski (navike, životni stil, ukus i sl.) (usp. Belak 2008: 16).

³ Više o temeljima segmentacije u Schiffman, Lazar Kanuk 2004: 36–57.

3.3. Što reklamu čini uspješnom?

Boris Belak (2008)⁴ navodi nekoliko glavnih značajki koje čine svaku reklamu uspješnom. Kao prvo, ističe da reklama mora privući pažnju, a pri tome važnu ulogu igra humor. Većina će ljudi radije kupiti proizvod od nekoga tko joj je simpatičan i smiješan, nego li od nekoga tko je suviše ozbiljan. No, i to, dakako, ovisi o robi ili usluzi koja se nudi. „Općenito, humor je vrlo efikasan mehanizam u oglašavanju, ljudi u njemu uživaju i lako im privuče pažnju. Na svjetskoj razini, otprilike polovica najuspješnijih reklama sadrži humor, dok je samo 1% neuspješnih temeljeno na humoru“ (<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/najzabavnije-reklame-pokazale-suse-najefikasnijima-175900#>).

Drugi je važan element uspješnosti oglasa stavljanje naglaska na kupca, a ne na proizvod koji se reklamira. Kao što je to već prethodno spomenuto, pri osmišljavanju reklamne poruke valja prvo dobro upoznati ciljnu skupinu kojoj se proizvod nudi, utvrditi njihove želje, potrebe, navike, zahtjeve i preferencije. Treći je element isticanje prednosti proizvoda ili usluge zbog kojih će korisnik odmah povjerovati da upravo taj proizvod mora kupiti. „Ljude u osnovi stvari zanima samo kako će zaraditi novac, kako će uštedjeti novac, kako će postati ljepši, seksipilniji, prihvaćeniji, zdraviji, sretniji, poštovaniji itd.“ (Belak 2008: 21). Nadalje, oglasom valja diferencirati svoj proizvod od konkurencije. Ono što ih razlikuje jest upravo način na koji je usluga/roba prezentirana kupcima, a to se postiže pamtljivim, rimovanim i dobro osmišljenim sloganima i reklamnim porukama. Kao sljedeću komponentu Belak (2008) spominje uspostavljanje kredibiliteta prema robnoj marki. Kupca zanima o kakvoj se tvrtki radi, što stoji iza nje, kakvi su njezini poslovni uspjesi i još mnogo toga. Posljednji je element stvaranje promjene u stavovima i potrebama potencijalnih recipijenata koji će od sada nadalje kupovati robu ili koristiti uslugu koja ih je zaintrigirala, koja im se učinila bolja i kvalitetnija.

⁴ Više u Belak 2008: 21–23.

Kreiranje reklame zahtjeva i određenu dozu kreativnosti tvorca reklame. Kreativna ideja izaziva pažnju recipijenata, ona iznenađuje, nasmijava, ljuti, zgražava, dakle izaziva reakciju što je ujedno i cilj reklame. Belak (2008) navodi kako su reklame plodovi kreativnosti te je kreativna poruka „jednostavno uočljivija i pamtljiva te putem scenarija, glumaca, glazbe i ostalog, doprinosi cjelokupnoj uvjerljivosti poruke.“ Kako bi tvorcima reklama stvorili uspješnu, kreativnu reklamnu poruku, trebaju uočiti nešto što dotad nitko od njih nije. Valja učiniti spoj postojećeg i novog na neočekivan način. Onaj tko ima dobru, kreativnu ideju, taj će zasigurno i prije postići osnovni cilj reklame – prodati proizvod.

Jedan od najvažnijih elemenata uspješnosti reklame jest naslov. Upravo on utječe na daljnju čitanost teksta reklame. Bez obzira na to koliko je dobro bio napisan tekst reklame, ako naslov nije privlačan i dobro osmišljen, neće postići glavni cilj – čitanost, a nakon toga kupnju proizvoda. „Prilikom osmišljavanja naslova u obzir treba uzeti perspektivu onoga koji čita, a on razmišlja ovako: *Što je ovo? Ima li tu nešto zanimljivo za mene?*“ (<http://borisjabucanin.blogspot.hr/2014/06/nema-reklame-bez-dobrog-naslova.html>).

3.4. Slogani

Među brojnim reklamama javljaju se i one koje pamti nekoliko generacija recipijenata, a na njihovu zapamćenost utječe dobro osmišljen i originalan slogan koji, između ostaloga, diferencira reklamirani proizvod od konkurentskog. *Slogan* se definira kao fraza koja izražava narav ili ciljeve nekoga poduzeća, ideje ili grupe (političke stranke i sl.); moto, parola (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>). Osim toga, u stručnoj literaturi nailazimo i definicije po kojima je slogan „potpis tvrtke ili robne marke; rečenica ili fraza koja sumira bit oglašivača ili njegovog branda; slogan

pokušava u nekoliko riječi sročiti temeljnu ideju i misiju oglašivača ili branda, u par riječi kompromitirati identitet, snagu, kvalitetu i ono na što se i u budućnosti može računati“ (Belak 2008: 32).

U kreiranju reklamne poruke velik izazov predstavlja upravo osmišljavanje slogana koji će u samo nekoliko riječi naglasiti prednost proizvoda ili usluge koja se reklamira. Potrošači nerijetko nesvjesno usvajaju slogane i zadržavaju ih u svojoj memoriji upravo zbog njihove kratkoće, ritmičnosti, rimovanosti i učinkovitosti u svakom pogledu. Neki su slogani čak i otpjevani kako bi što duže ostali u podsvijesti (i ušima) recipijentata:

Da bi bilo dobro. (Bauhaus)

Gdje je sve po mom. (Kozmo)

Kupujte s osmijehom. (Pevec)

Fant, Fant, ... fantastično! (Fant)

Slogani se odlikuju i paradoksalnošću te neobičnim spojem leksičkih jedinica od kojih neke pamtimo upravo zbog humorističnoga prizvuka:

Trenutak nježnosti koji traje. (Labello)

Sad ili odmah. (Tortica)

Igra nikad ne prestaje. (Hrvatska lutrija)

Žuja je zakon! (Ožujsko)

3.5. O jeziku reklame

Jezik se reklame smatra „vrlo složenim jezičnim kodom neograničenih mogućnosti“ (Stolac, Vlastelić 2014: 39) zbog toga što su sloboda i fleksibilnost jedne od najvažnijih obilježja koje ju opisuju. Ta je sloboda, osim u jeziku, vidljiva i u sintaksi te u stilu.⁵ Da bi bile uspješne, reklame se stalno moraju prilagođavati novim tržišnim vrijednostima i pratiti trendove. Pri pisanju reklama velika se pozornost poklanja originalnim, domišljatim i duhovitim

⁵ Više o slobodi u jeziku reklame u Stolac, Vlastelić 2014.

jezičnim kreacijama putem kojih se najlakše može zaokupiti pažnja potencijalnih kupaca. „Drugim riječima, u reklamama se sreću i prepliću različiti jezični diskursi, od jezika tehnike do žargona, od stranih jezika do standardnoga jezika, zbog čega je eksperimentiranje jezikom nerijetko na meti jezičnih standardologa“ (Stolac, Vlastelić 2014: 39).

Kada govori o značajkama jezika reklamnoga diskursa, Boris Belak (2008) ističe nekoliko važnih uvjeta. Kao prvo, trebalo bi izbjegavati superlativne i imperativne forme u reklamama (koje se stalno koriste!) zbog toga što izazivaju nevjericu kod kupaca. Zatim, valjalo bi izbjegavati jezične forme koje mogu izazvati negativne reakcije kod primatelja poruke, pa čak i osjećaj manje vrijednosti. Jezik bi trebao biti jasan i direktan, a korištenje dvosmislenosti promišljeno i uvijek radi izazivanja humora ili efektnosti. Naravno, jezik mora slijediti interese ciljne skupine kojoj je reklama prvenstveno namijenjena te je poželjno koristiti intrigantne jezične formulacije koje motiviraju, izazivaju i zadržavaju pažnju.

S obzirom na to da je glavna funkcija jezika reklame prenošenje obavijesti, za njega kažemo da je referencijalan (Udier, 2008). No, jezik je u reklamama, kao što smo to prije naveli, vrlo slobodan, kreativan, intrigantan i kao takav vrlo subjektivan, a to nije odlika referencijalne⁶ funkcije jezika. Ovim se obilježjima ističe ludička funkcija jezika reklame – „svjesno i hotimično poigravanje jezikom“ (Udier, 2008). Ekspresivna se funkcija očituje u različitim uzvicima u reklamama, izražavanju ocjena i vlastitih sudova, a fatička u formulama pozdravljanja, odnosno uspostavljanju komunikacije uopće (Udier, 2008).

„Jezik reklame svakim se danom više i više pokazuje kao kompleksna, sofisticirana, suptilna, zahtjevna i duhovita kreacija, te predstavlja sve veći izazov svojim tvorcima, konzumentima i proučavateljima“ (Udier, 2008).

⁶ „Za referencijalnu je funkciju karakteristično da teži objektivnosti i neutralnosti“ (Udier 2008).

3.6. Jezične tehnike i strategije

Za izazivanje i zadržavanje pažnje recipijenata zaslužne su brojne jezične strategije i tehnike u reklamama, koje će se u daljnjem tekstu ovoga rada prikazati na primjerima reklama za automobile. Sanda Lucija Udier (2008) spominje nekoliko uvjerljivačkih tehnika i strategija. Neke su od njih:

1. upotreba semantički ispražnjenih riječi
2. nezavršene tvrdnje, usporedbe i nabrojanja
3. formulacija pitanja koja sugerira odgovor ili ih nudi u nastavku teksta reklame
4. sadržaj reklame koji garantira da ne postoji ništa slično ili usporedivo s reklamiranim proizvodom/uslugom
5. postavljanje i pobijanje teze
6. pozivanje na svjedočenje iskusne osobe, poznate ličnosti ili autoriteta (nabrajanje nagrada, standarda)
7. formalno (obraćanje iz poštovanja) i neformalno obraćanje (stvara se dojam zajedništva, prisan odnos)
8. uporaba antitetičnosti, paralelizma, imperativnoga načina i neologizama
9. prerađivanje frazema i poslovice, okamenjene konstrukcije
10. obilježje bombastičnosti.

Koju će od ovih navedenih strategija odabrati tvorci reklama, ovisi o tome kakvu reakciju žele postići kod potencijalnih kupaca i, naravno, o ciljnoj skupini kojoj je namijenjena.

„Magičnost jezičnoga koda u reklamama upravo jest u činjenici da koliko god ogolili tekst reklamne poruke i objasnili navedene, ali i brojne druge reklamne strategije, njezina persuazivna moć ne nestaje“ (Stolac, Vlastelić 2014: 52).

3.7. Utjecaj kulture na reklame

Govoreći o utjecaju kulture na reklame Schiffman i Lazar Kanuk (2004), koji *kulturu* definiraju kao „zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog društva“ (Schiffman, Lazar Kanuk 2004: 322). Oni navode kako se vjerovanja i vrijednosti odnose na „akumulirane osjećaje i prioritete koje pojedinci imaju o stvarima i posjedovanjima“, a običaji na „svakodnevno ili rutinsko ponašanje“ (Schiffman, Lazar Kanuk 2004: 322–323). Upravo će zbog ovih triju komponenata tvorci reklama lako moći utvrditi koja će vrsta reklame biti najbolja i najefikasnija za pojedino društvo. O kulturi određenoga naroda ovisi što će se više i na koji način reklamirati. Naime, kultura nameće pravila i standarde odijevanja, pravila o tome što, gdje i kada valja jesti, kako se ponašati u određenoj prilici, što potrošači nužno moraju posjedovati i što ulazi u luksuzan način života. Tako, npr., Schiffman i Lazar Kanuk (2004) navode kako 55% Amerikanaca smatra nužnim posjedovanje mikrovalne pećnice, kao i posjedovanje videorekordera (36%). Budući da je kultura dinamična i stalno se mijenja, ponuđači usluga/proizvoda svakodnevno moraju pratiti interese i navike potrošača. Ono na što moraju posvetiti najviše pažnje jest što, gdje, kada, kako i putem kojeg medija najviše kupuju kako bi uspjeli prodati reklamirani proizvod. „Ponuđači koji prate kulturalne promjene također često pronalaze nove mogućnosti povećanja unosnosti kompanije“ (Schiffman, Lazar Kanuk 2004: 330).

„Utjecaj kulture na društvo toliko je prirodan i integriran da se njegov utjecaj na ponašanje rijetko primjećuje. A opet, kultura nudi red, usmjerenje i smjernice članovima društva u svim fazama ljudskog rješavanja problema“ (Schiffman, Lazar Kanuk 2004: 343).

4. OGLAŠIVAČKI MEDIJI

S obzirom na to da je svaki medij različit po svojim tehničkim osobinama, tvorci reklama moraju pažljivo birati koji će medij biti najprikladniji za prezentaciju njihove robe ili usluge. Mediji se, u pravilu, odabiru s obzirom na elemente poruke koji se u reklamama žele istaknuti. Odnosno, pravilnim odabirom medija postići će se veća potražnja za onime što se reklamira. Poruka koja se odašilje određenom vrstom medija dobiva posebnu notu, izdvajaju se samo najvažniji podaci i ističe vizija tvrtke.

Tvorci reklama moraju dobro procijeniti kojom će vrstom medija privući najviše pažnje potrošača i potaknuti ih na kupnju. „Medij je taj koji određuje koncept. Ideja koja je odlična za jedan medij, ne mora biti čak ni primjenjiva, a kamoli efektna za neki drugi“ (Belak 2008: 155). Kao što smo već prethodno rekli, postoje različite svrhe reklamiranja, stoga se postavlja pitanje koji medij odabrati za reklamiranje imidža neke tvrtke, koji za akcijske artikle određenih trgovačkih centara, koji za promociju novoga proizvoda itd. (Belak 2008: 155). Tvrtke koje se žele reklamirati na svim medijima žele istaći da su namijenjene najširem mogućem krugu potrošača, no to zahtijeva i puno veća financijska ulaganja. Svakako da će reklamu vidjeti i zapamtiti veći broj ljudi ako će se naći i na televiziji, radiju, novinama te internetskim stranicama, no pitanje je koliko će ona biti produktivna s obzirom na ciljnu skupinu. „Ciljanje grupa po motivaciji ima veze i s medijima; neke grupe češće prate jedan medij, a manje drugi. Zato, poznavati medije znači i bolje poznavati svog potencijalnog kupca“ (Belak 2008: 157).

U nastavku ćemo se ukratko osvrnuti na oglašavanje tiskom i televizijom, a detaljnije će se obraditi internetsko oglašavanje, koje je bilo glavno izvorište ovoga istraživanja.

4.1. Tisak

Tiskano se oglašavanje pojavilo prije ostalih prethodno spomenutih vrsta oglašavanja, jer se sam tisak tehnološki razvio prije radija, televizije i interneta. Bez obzira na to što se radi o najstarijem tipu oglašavanja, ono ima budućnosti i neće ga ugroziti prevlast interneta i televizije; dapače, invazija internetskih portala i društvenih mreža mogla bi ugroziti jedino televiziju jer korisnici na svojim računalima i *pametnim telefonima* imaju prilike vidjeti što i kada žele.⁷ Elektronički će mediji teško zamijeniti pozitivne strane čitanja s papira, a i starije će se generacije teško odreći dobrih starih novina.

U formate tiskanoga oglašavanja spadaju novinski i magazinski oglasi, vanjsko oglašavanje (oglasne površine velikoga formata, oglasne površine ispod stakla i preko noći osvijetljene), tiskani materijali direktnoga marketinga (katalozi, brošure) i ostalo (majice, kape, upaljači, kalendari) (Belak 2008: 189).

Kako bi tiskani oglas privukao pažnju čitatelja, on mora biti upečatljiv, zanimljiv i svojim sadržajem mora zaintrigirati čitatelje. I baš su zbog toga tipovi naslova (engl. *headline*) često provokativni, upitni, imperativni, direktni ili nas žele nečemu poučiti i sl. (Belak 2008: 190). Osim naslova, važni su i dobro formulirani podnaslovi (engl. *subheadline*) oglasa, koji proširuju efektan naslov dodatnim informacijama i potiču čitatelje da pogledaju cjelokupni reklamni tekst (engl. *body copy*).

Boris Belak (2008) u svojoj knjizi ističe nekoliko glavnih prednosti novina u odnosu na ostale medije (televiziju, radio, magazine i internet). Novine su na neki način „ozbiljnije“ od ostalih medija i glavni su izvor informacija zbog toga što iz njih već rano ujutro saznajemo što se važno dogodilo u zemlji i svijetu. Novine u kratko vrijeme daju velik broj informacija iz različitih područja života, za razliku od televizije. Valja isto tako naglasiti da su dostupne

⁷ Više o prevlasti interneta nad televizijskim medijem na npr. <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/tiskani-mediji-uce-propasti-internet-je-veca-prijetnja-tv-u-nego-novinama-21187>.

svima s obzirom na nisku cijenu, praktične su i utječu na socijalizaciju korisnika.

4.2. Televizija

Pojava televizije u boji omogućila je televizijskome mediju jedno od vodećih mjesta u prostoru oglašavanja. „Televizija nije ni umjetnička, ni kulturna forma. Televizija je prostor za reklamiranje. Televizija je stvorena da zaradi ogromne sume novca“ (Radović Jovanović 2011: 393). Ono što ide u prilog televizijskome mediju jest to što on spaja riječ, sliku i zvuk. Kako navodi autorica članka *Diskurs televizijskih reklama* Jelena M. Radović Jovanović, slika je ta koja se može protumačiti na različite načine, „jezik je slike prevodiv na sve jezike“. Drugim riječima, potrošači, u želji da u potpunosti razumiju viđenu sliku na televiziji, pokušavaju sami sebi na neki način objasniti viđeno i na taj način slika podsvjesno utječe na pamćenje viđene reklame. Recipijenti, gledatelji to čine kako bi sami sebi pojednostavili viđeno, a kada o nečem dublje promišljamo, stvaramo asocijacije, veze i male umne mape u svojim glavama, automatski pamtimo reklamnu poruku, nesvjesno, naravno.

Upravo zbog svoje audiovizualnosti, televizija postiže notu realističnosti, stvarnosti. Recipijenti ono što vide na televiziji doživljavaju kao stvarno i žele živjeti i razmišljati na način na koji im se to tamo prezentira. Sukladno tome, razvijaju osjećaje prema viđenome i poistovjećuju se s time. Glavna su oružja televizijske reklame tzv. „materijalni i socijalni hvatači pažnje“⁸. Potrošači mogu biti ravnodušni prema reklamama za proizvode koje susreću u dnevnome tisku, a tiču se primjerice prljavština i nereda koji u njima obično izazivaju nelagodu i gađenje. Zbog takvih osjećaja u njima oglašivači stvaraju potrebu čišćenja. U tom će slučaju televizijski medij prije prodati određeni proizvod za

⁸ Materijalni su 'hvatači pažnje' boje, zvukovi, pokreti, svjetlo i veličina. Među socijalne ubrajamo djecu i kućne ljubimce, oči, mimiku, ruke, držanje i seksualne iluzije (Belak 2008: 170).

uklanjanje mrlja i prljavština, nego li tiskani. Gledatelji na televiziji imaju prilike vidjeti cjelokupnu reklamu prljavih kupaoonica, punih bakterija i kamenca koja je popraćena zvukom, slikom i riječju kako bi dobili dojam zgražanja i gađenja te odmah poželjeli kupiti reklamirano sredstvo za čišćenje.⁹

4.3. Internet

Pojavom je interneta 1969. godine došlo do velikog preokreta u komunikaciji među ljudima, ali i u oglašavačkoj industriji uopće. Pojava interneta uvjetovala je svojevrsnu medijsku revoluciju jer je on nudio interaktivne mogućnosti kakve do tada nije uspio nijedan medij (Belak 2008: 215). Što se komunikacije tiče, ona nam je internetom dostupna gdje se god nalazili, a na taj su način i reklamne poruke postale suviše dostupne. Glavna je prednost internetske reklame ta što ona omogućuje da kupimo sve što nam je potrebno iz naslonjača vlastite fotelje.

Mogućnosti interneta kao reklamnoga medija otvorila je internetska usluga *World Wide Web* zbog toga što upravo njome oglašivači mogu na tržište plasirati reklamu koja ne sadrži samo tekstualni ili slikovni zapis, već na vrlo efektan način mogu sadržavati grafiku, animaciju, zvučne i videozapise (Kelava 2009: 80). Najčešće su internetske reklame koncipirane tako što se na određenoj *internetskoj stranici* pojavi animirana sličica koja nas svojim privlačnim i pomno dizajniranim izgledom zainteresira te nas navede da ju otvorimo i tako pročitamo cjelokupnu reklamu. To naravno ne mora biti samo slika manjega formata, to može biti i tzv. *hipertekst*¹⁰ ili tekst koji upućuje na drugi tekst. Dakle, ne moramo se nužno nalaziti na internetskoj stranici neke trgovine kako bismo vidjeli njezine aktualne reklame, već možemo jednostavno biti na

⁹ Više o televizijskim reklama u Radović Jovanović 2011.

¹⁰ „Hipertekst je tekstovni ili slikovni dokument koji je povezan s drugim dokumentima. Unutar hipertekstovnog dokumenta dio je teksta istaknut kako bi pokazao da će nas njegovo aktiviranje odvesti do drugog dijela toga dokumenta na istom računalu ili čak do drugog dokumenta na drugom računalu“ (Kelava 2009: 80).

društvenim mrežama ili čitati vijesti, a reklamne će sličice „same“ doći pred nas u obliku uputnice za prijelaz na matičnu reklamu. S obzirom na samu prirodu internetskoga medija, takva je vrsta reklamiranja ograničena s obzirom na određene ekonomske, obrazovne i socijalne čimbenike. Svakako da će ciljna skupina recipijenta internetskih reklama biti više ili manje obrazovana populacija koja se pasivno ili aktivno koristi engleskim jezikom, stoga će u toj skupini biti veći broj potrošača mlađe i srednje životne dobi.

Kako ističe Bernarda Kelava (2009), među internetskim je reklamama najprisutnija naredba *Click here!*¹¹ kojom se od recipijenta traži da što brže reagira i otvori sličicu iza koje se krije reklamna poruka. A kako bi korisnik uopće otvorio sličicu ili tekst koja ga vodi do reklame, one moraju biti zabavne, provokativne, vrckave i uzbudljive. Još je važnije da internetska reklama bude kratka i jasna jer nam se na internetu nudi velik broj različitih informacija, stoga je naša percepcija raspršena i stalno posežemo za nečim novim, primamljivijim.¹²

¹¹ Imperativna naredba *Click here* znači *Pritisni ovdje* (Kelava 2009: 81).

¹² Više o mogućnosti internetskoga reklamiranja u Belak 2008.

5. PRILAGODBA STRANIH REKLAMA ZA AUTOMOBILE HRVATSKOM GOVORNOM PODRUČJU

U proučavanju je reklama za automobile na internetskim stranicama pojedinih automobilskih kuća uočeno kako se strane reklame prilagođavaju hrvatskome govornome području na različite načine: od doslovnoga i slobodnoga prijevoda do *lokalizacije*¹³ reklame u naš prostor. Osim različitih načina prilagodbe, pojedine reklame zadržavaju svoj oblik na stranome jeziku i nisu prevedene. Konkretno, na primjeru automobilskih reklama, strani oblik zadržavaju većinom slogani automobilskih kuća, dok se reklamne poruke za pojedine tipove vozila prevode i to najčešće doslovno. Osim prilagodbe stranih reklama hrvatskome jeziku i prostoru, u nastavku se donose i tipovi prilagodbe stranih reklama prostoru Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine, Italije i Španjolske.

5.1. Izravan prijenos stranih reklama

U reklamama za automobile izravan se prijenos strane reklame najviše koristi za slogane automobilskih marki. Ti su slogani toliko česti i dobro osmišljeni da ih mnogi recipijenti znaju napamet i nerijetko citiraju. Kao jedan od najpoznatijih slogana svakako je slogan njemačke automobilske marke Volkswagen koji glasi *Das Auto*. Ta imenica s pripadajućim određenim članom na njemačkome jeziku dolazi redovito uz logo Volkswagenova automobila, ali se pojavljuje i u reklamama za pojedinačni model vozila ove marke, u reklami za Golf. Izvorna njemačka reklama glasi ovako: *Der Golf. Das Auto seit 1974*. Na hrvatskome je području ta izvorna reklama skraćena i zadržani su samo osnovni, ali bitni podaci: *Golf. Das Auto*. Isti skraćeni oblik zadržale su i

¹³ Detaljnije o izravnome prijenosu strane reklame, doslovnom i slobodnom prijevodu te lokalizaciji svjetskih reklama u hrvatski jezik i prostor govore autorice Diana Stolac i Anastazija Vlastelić u knjizi *Jezik reklama*.

reklame za Golf na slovenskome, srpskome i bosanskohercegovačkome prostoru.

Talijani su pak zadržali samo prvi dio isti, dok su u drugome dijelu izbacili Volkswagenov slogan te istaknuli cijenu vozila: *Golf. Tva da € 16.900.* Oni su se odlučili u reklami za Golf posebno istaknuti povoljnu cijenu odličnoga automobila. (Koliko je to zaista povoljna cijena, trebalo bi provjeriti u daljnjem tekstu reklame i, na kraju, pri kupnji). Obično se takvim pristupom želi uvjeriti recipijente kako se radi o jeftinome automobilu koji svakome može biti dostupan i kako je upravo sada prilika za njegovu kupnju. Na to upozorava Diana Stolac (2000) kada navodi da reklama ponekad umjesto informacije može biti kvaziinformacija ili čak dezinformacija. Iz tog razloga valja biti na oprezu i provjeriti svaki, pa i najsitije napisan tekst u kojem obično piše pravo stanje stvari (da u cijenu nije uračunat porez, carina itd.).

Slogani su ostalih automobilskih marki koji se prenose izravno na engleskome jeziku:

- *Above and beyond.* (Land Rover)
- *Inovation that excites.* (Nissan)
- *The Power of Dreams.* (Honda)
- *Way of life.* (Suzuki)
- *Confidence in Motion.* (Subaru)
- *Passion for life.* (Renault)
- *Go Further.* (Ford)
- *Wir leben Autos.* (Opel)

Razlog zbog kojeg je velika većina slogana ostala neprevedena leži u njegovoj pamtljivosti i prepoznatljivosti. Slogan je, kao što smo to već prethodno spomenuli, zaštitni znak proizvoda te se pamti generacijama. „Svako ponovno pojavljivanje slogana budi u nama osjećaj poznatosti jer smo ih tako često susretali, zapazili ih i zapamtili“ (Stolac, Vlastelić 2014: 22).

Osim slogana, i u reklamama za automobile postoji velik broj primjera izravno preuzetih stranih reklama. Primjere takvih reklama pronađeni su na internetskim stranicama automobilskih marki Mercedes-Benz i Porsche, s time da su na hrvatskome govornome području Porscheove reklame u potpunosti neprevedene s engleskoga jezika. Takav jednostavan prijenos strane reklame ne iziskuje dodatna financijska ulaganja te je dakako manje kreativan. Reklame na stranome jeziku neće mnogi razumjeti, stoga je moguće da takva reklama ne uspije u ispunjenju svojeg temeljnog cilja – prodaje (Stolac, Vlastelić 2014: 163). No, to nije slučaj i s ovim automobilskim markama. Mercedes i Porsche skupocjeni su *brandovi*¹⁴ koje si ne može svatko priuštiti i baš zbog toga tvorcima reklame nije u interesu podilaziti baš svim slojevima društva. Upravo zbog toga nije im potrebno prevoditi reklame jer su njihova ciljna skupina ekonomski i socijalno viši slojevi društva, a ovako reklamama na engleskome jeziku (idalje!) na ovim prostorima zadržavaju ekskluzivnost i jedinstvenost. „Uporaba engleskoga jezika donosi društveni status i uspon u društvu, on postaje prestižan, u gospodarstvu i politici te se tako uvlači u sve razine uporabe hrvatskoga jezika. Epitet pomodno možda najbolje odražava servilni stav prema engleskome jeziku dijela naših govornika. Pa onda i sastavljača reklamnih poruka jer se oni uvijek prilagođavaju ciljnim skupinama“ (Stolac, Vlastelić 2014: 176 – 177).

Izvorna reklama za Mercedes AMG GT glasi: *Der Mercedes – AMG GT. Handcrafted by Racers*. Takva ista, nepromijenjena, ostaje i u hrvatskome, talijanskome, španjolskome i slovenskome jeziku. S druge strane, reklama za Maybach, koja je također plasirana na engleskome jeziku, dostupna je, od prethodno spomenutih govornih područja, samo na njemačkome i španjolskome tržištu. Reklama za taj tip automobila marke Mercedes-Benz u potpunosti

¹⁴ „Brand je uvriježeni anglizam, a koristi se i hrvatski sinonim – robna marka. Ukratko označava iza čega stoji dotična tvrtka, što ona predstavlja, za što se zalaže i što želi postići. Brand je doista najkonkretniji izraz činjenice da smo svi i prodavači i kupci“ (Belak 2008: 54).

opravdava natpis na engleskome jeziku kao jeziku ekskluzivnosti: *The essence of luxury*.

Hrvatske reklame za Porscheove automobile u potpunosti su napisane na engleskome jeziku, dakle izravno su prenesene u naše govorno područje. Na taj se način dodatno želi povećati vrijednost reklamiranoga proizvoda, ali i status te prestiž automobilske marke. Reklamirani automobili, osim toga, dobivaju dozu autentičnosti i originalnosti.

Reklama za Porsche Boxter Black Edition na hrvatskome području pronalazimo na engleskome jeziku: *Object of desire*. Na slovenskome, srpskome i bosanskohercegovačkome prostoru ta reklama glasi jednako kao i na hrvatskome, dok je na njemačkome, talijanskome i španjolskome prostoru reklama prevedena na domaće jezike, doduše u jednakome značenju. Ovom se reklamom, koja u prijevodu znači *Predmet želje*, ne otkrivaju neke posebne kvalitete proizvoda, već se njome želi stvoriti ozračje u potrošačima da to jednostavno moraju imati zbog kvaliteta koje su im već odavno poznate, koje se same po sebi podrazumijevaju kada je u pitanju ova marka automobila.

Što se prijevoda tiče, u svim se Porscheovim reklamama za pojedine modele automobila na jednak način prilagođava izvorna strana reklama. Sva proučavana područja zadržavaju izvornu reklamu na engleskome jeziku, osim njemačkoga, talijanskoga i španjolskoga reklamnoga prostora, koji potrošačima nudi ekvivalente na standardnome jeziku, a značenje same reklamne poruke ostaje isto. Reklama za Boxter Spyder na hrvatskome području glasi *Unfiltered*, talijanskome *Senza contaminazioni*, a španjolskome *Puro roadster. Sin filtros*. Kreator ove izvorne reklame pokušava doprijeti i do one ciljne skupine kojoj je osim brzine, kvalitete i udobnosti važna i ekološka osviještenost.

Autorice Diana Stolac i Anastazija Vlastelić (2014) razmatraju jezične strategije kojima nas tvorci reklama pokušavaju navesti na kupnju robe ili usluga, odnosno navode „skrivena nagovarača u jeziku“. U ovoj bismo reklamama mogli pronaći nekoliko jezičnih strategija. Tvorac reklame koristi se

„licemjernim tvrdnjama“ jer u reklami ne govori puno o kvaliteti automobila koji se reklamira, već nam jednostavno daje na znanje da se radi o automobilu s kojim nema onečišćenja, ekološki osviještenom automobilu. Isto tako, mogli bismo je uvrstiti u tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“ jer za razliku od ostalih automobila, ovaj je automobil najbolji od svih upravo po toj svojoj kvaliteti.

Reklame za ostale tipove Porscheovih automobila:

- *Porsche Identity.*
- *All that matters.*
- *Power of Identity.*
- *By Design.*
- *Pure. Energy.*
- *Life, intensified.*
- *Enthusiast driven.*

Na temelju prethodnih reklamnih poruka možemo zaključiti kako se ova automobilska marka neprestano poziva na svoje sigurne adute: vrhunski dizajn, snagu i brzinu koja je zagantirana s ovim automobilima, ali se poziva i na samo ime *branda* uz koji ne treba neka posebna reklama jer je on sam po sebi veći od bilo koje reklame.

Strani jezici u hrvatskim reklamama posljedica su mišljenja marketinških stručnjaka kako se kvaliteta i ekskluzivnost određenoga proizvoda ne može izreći na hrvatskome jeziku, već isključivo na jeziku današnjice – engleskome. Promicateljica hrvatskoga jezika Nives Opačić navodi kako mnogi ljudi s medija, pa tako i oglašivači, često ne razumiju ni značenje ni sadržaj mnogih pojmova, pa zbog toga radije posežu za riječima iz stranih jezika. Osim toga, navodi sljedeće: „Takvo mišljenje o ‘nedostatnosti’ hrvatskog jezika posljedica je naše komocije i intelektualne lijenosti, vrlo često neznanja, a i straha (da će takvi govornici ispasti smiješni), jer hrvatski jezik nerijetko je predmet sprdnje, pa kako se onda takvim jezikom služiti u „modernim“ djelatnostima kakve

cvjetaju u svim višenacionalnim tvrtkama?! Ovakav stav nije daleko od pretkukuljevićevskih pogleda na hrvatski jezik, da je to jezik konjušara“ (<http://www.forum.tm/clanak/coca-cola-uci-jezik-konjusara-63>).

Uz „ekskluzivnost“ engleskoga jezika, kao razlozi uporabe stranog jezika u hrvatskim reklama navode se i približavanje turistima, novoj ciljnoj skupini potrošača. No, strane reklamne poruke pronalazimo i među reklamama koje su ponuđene isključivo hrvatskim potrošačima, i to je ono što zabrinjava (Stolac, Vlastelić 2014: 175).

Primjer reklame u kojoj pronalazimo elemente stranoga jezika, točnije engleskoga jezika je reklama za Volkswagenov model vozila up! i e-up!:

- OPEN **up!**
- Novi e-up! Ful na struju.

U prvoj se reklami ističe letrizam – „razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi. Letrističkim postupcima odašilje se i ističe značenje, izaziva se raspoloženje i potiču asocijacije“ (Udier 2008). U reklami za up! prepoznajemo letristički postupak kombinacije masnih i običnih slova, verzala i malih slova te karakterističnu interpunkciju – uskličnik. Ono što je još zanimljivo u reklami za up! je slikovni kontekst. Naime, zašto baš OPEN up!? Odgovor na to pitanje dobivamo gledajući u sliku toga automobila. Reklamna poruka sama po sebi ne bi značila ništa bez jedinstva sa slikom. Njezino se značenje upotpunjuje sa slikom automobila koji je slikan s ptičje perspektive i prikazuje otvorena vrata na vozilu.



Slika1.

„Fotografija daje relevantnost, bliskost stvarnosti i veću mogućnost poistovjećivanja ili postizanja emocije. Vizualizacijom se može pokazati: proizvod sam, proizvod u kontekstu, proizvod u upotrebi, analogija, rezultat prednosti usluge ili proizvoda“ (Belak 2008: 192). Marina Kovačević i Lada Badurina (2001) navode kako je reklama dio multimedijalnoga diskursa koji predstavlja spoj slikovnoga i verbalnoga, odnosno jezika i slike, a na taj se način stvara parajezik. One navode kako riječi prikazuju tek apstraktnu sliku stvari koju konkretizira slika. Jezični je kod svakako primaran kod na kojem se zasniva reklamna poruka, no on nije jedini. Pravilno povezivanje jezika, slike, simbola i zvukova pokazuje uspješnost reklame.

Inače, izvorna reklama ovoga automobila na njemačkome jeziku glasi: *DER NEUE JEANS UP! Kleine Maße, großer Style*. Ono što odmah primjećujemo pogledom na ovu reklamu je grafostilističko poigravanje s velikim i malim slovima te obično i masno otisnutim kako bi potencijalni kupci odmah uočili novu reklamu. Ponovno se tvorcima reklama služe pridjevom *novi*, ali ovoga puta modelu automobila dodaju i imenicu *traper*, te tako na tržištu nude u potpunosti novu i primamljivu reklamu. Što zapravo žele poručiti ovakvom reklamom? Svakako se obraćaju mlađoj populaciji zbog toga što je to mali automobil i kao takav pogodan upravo za njih. Znamo kako je *traper* danas simbol modernog i urbanog, pa nam ova reklama odašilje poruku kakav je on zapravo. Osim toga, kako bi dodatno naglasili kvalitetu ovoga malog automobila, tvorcima se reklame koriste antitezom „kojom se iskazuje jaka konceptualna suprotnost dvaju dijelova iskaza“ (Bagić 2006). Time žele pokazati prednosti ovog malog, gradskog automobila, pa naglašavaju da se radi o automobilu velikoga stila: *Male mase, velikoga stila*.

Na slovenskom je govornom području ona prevedena kao: *Tako majhen in že Volkswagen*, a na srpskom: *Stiže jedan maleni! Novi up!* U svim se prilagodbama izvorne njemačke reklame ističe pridjev *mali*, a na slovenskom

govornom području se čak koristi „umanjenica“ od tog pridjeva (maleni). U talijanskoj se reklami ponovno u prvi plan stavlja povoljna cijena vozila, a u španjolskoj se ističe jedinstvenost ovog vozila čime je postignuta bombastičnost reklame: *EL ÚNICO VOLKSWAGEN DE SU CLASE!* (*Jedinstven Volkswagen u svojoj klasi*).

5.2. Doslovni prijevod stranih reklama

Velik je broj stranih reklama za automobile koje su doslovno prevedene na hrvatski jezik, kao i na ostale pretraživane jezike i prostore. Glavni je cilj doslovnoga prevođenja recipijentima što jasnije i točnije prenijeti značenje izvornika. No, takav postupak može rezultirati neuspješno, pa čak i vrlo smiješno zbog toga što se tehnikom prevođenja riječ po riječ može izgubiti glavni smisao reklamne poruke. Novinarski i književni funkcionalni stil, za razliku od strogoga znanstvenoga stila, podržavaju slobodu i kreativnost u prevođenju. Hrvatski prevoditelj, književni kritičar i urednik Zlatko Crnković prednost nad doslovnim prijevodima daje slobodnima: „Doslovan prijevod, poznat i kao izravan prijevod, ne prenosi smisao izvornika. U prijevodu nema i ne može biti apsolutne točnosti. Jedna riječ u engleskom jeziku, na primjer, pokriva više značenja nego ekvivalent u hrvatskom. Početnici prevode doslovno od riječi do riječi, a tako se čak gubi i smisao. Moj je princip da treba slobodnije prevoditi. To je blisko francuskoj školi jer u Francuskoj se čak ne kaže da je knjiga prevedena, već da je adaptirana“ (<https://abcprijevod.wordpress.com/2015/03/01/doslovni-prijevod-nepresusan-izvor-zabave-ili-specijalizirani-tekstovi/>). S njime se slažu i autorice knjige *Jezik reklama* koje smatraju da je slobodniji prijevod puno kreativniji od doslovnoga. Naime, doslovnim se prevođenjem može izgubiti neka stilska informacija, a poseban problem čini doslovno prevođenje frazema kojim reklama može ispasti besmislena i smiješna (Stolac, Vlastelić 2014: 164).

Iako je većina slogana automobilskih marki izravno preuzeta sa stranoga jezika u hrvatski jezik radi globalne prepoznatljivosti, dvije su automobilske kuće odlučile prilagoditi strani slogan hrvatskome tržištu. To su slogani automobilskih marki Audi i BMW:

- *Audi. Vorsprung durch Technik.* > *Audi. Napredak kroz tehniku.*
- *BMW. Sheer Driving Pleasure.* > *BMW. Zadovoljstvo je u vožnji.*

5.2.1. Volkswagen Passat

Doslovno je, ali zadovoljavajuće prevedena Volkswagenova reklama za Passat: *Der neue Passat. So souverän wie Sie.*, koja na hrvatskome jeziku glasi: *Novi Passat. Suveren poput Vas.* Prema Hrvatskome jezičnome portalu, pridjev suveren znači: *1. onaj koji samostalno vlada, koji je nezavisan, neovisan; 2. onaj koji je vrhunski po moći ili rangu.* S obzirom na značenje pridjeva „suveren“, reklamni stručnjaci su u ovome slučaju mogli doslovno prevesti izvornu reklamu jer ona laska potencijalnim potrošačima. Reklama nam svojim sadržajem laska kako smo nezavisni, moćni, dobroga društvenoga statusa, a možemo imati i takav automobil ako ga kupimo. U ovoj reklami iščitavamo skriven psihološki učinak reklame na recipijente, stvoren je kontekst u kojem je automobil prikazan u najboljem mogućem svijetlu – povezan je s pozitivnim osobinama potrošača. Reklama tako postaje izravan kompliment potrošaču kojim ga se želi pridobiti za kupnju proizvoda (Udier 2006). Što se leksika tiče, u ovoj reklami uočavamo obilježje bombastičnosti¹⁵ u riječi „suveren“. To je svojstvo koje reklami daje notu posebnosti, koje garantira kvalitetu, luksuz i sigurnost Volkswagenova automobila. Zanimljivo je to što se u reklami za Hrvatsku te Bosnu i Hercegovinu upotrebljava formalno obraćanje kupcima (*Suveren poput Vas*), dok se u isto tako doslovno prevedenoj reklami za srpsko govorno područje

¹⁵ Sanda Lucija Udier (2008) govori o bombastičnosti kao glavnom obilježju reklamnoga leksika. U reklami je sve *savršeno, luksuzno, novo, ekskluzivno, jedinstveno*, jednom riječju najbolje od svega dotad viđenoga.

koristi neformalno obraćanje kupcima: *Superioran*. Kao i *ti*. U srpskoj je reklami pridjev *souverän* preveden kao *superioran*, no on ima gotovo jednako značenje kao i pridjev suveren: 1. a) koji nadmašuje druge vrijednošću ili brojem dobrih osobina i sposobnosti; b) koji je viši po autoritetu i stupnju; 2. a) koji je viši po vrsti i naravi; b) koji je viši po značenju i vrijednosti (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>). Sanda Lucija Udier (2008) navodi formalno i neformalno obraćanje kupcima kao dvije oprečne strategije u pisanju reklamnih poruka, a koje ovise o ciljnoj skupini. Zamjenicom *Vi* kupcima se obraća iz poštovanja te se pristojnošću želi približiti kupcima i pridobiti njihovo povjerenje. S druge strane, biti *na ti* s nekime signalizira prijateljstvo, dobar, prislan odnos, zajedništvo, opuštenost i neformalan ton. Kreatori reklama kao da se prvo žele sprijatelжити s kupcima, navesti ih da steknu povjerenje u proizvod kako bi to na kraju rezultiralo dugogodišnjom kupnjom.

U ovoj je reklami zanimljiv atribut *novi*. Kao što ističe Diana Stolac (2000), „atributi imaju samo pozitivna značenja, jer se u reklami uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji želimo prodati. Reklamirani je proizvod *specifičan, nov, izniman, neponovljiv, najbolji...*“ (Stolac 2000: 36). Budući da se taj atribut vrlo često javlja u reklamama, on ponekad gubi svoje pravo značenje zbog toga što se u reklamama obično sve navodi kao *novo*. No, u ovoj reklami on je posve funkcionalan zbog toga što se kupcima želi prikazati nov model ovoga automobila.

Reklama za Passat u Sloveniji je slobodnije prevedena: *Novi Passat. Evropski avto leta 2015*. Slovenski su reklamni stručnjaci, kako bi pridobili naklonost kupaca, odlučili u prvi plan staviti vrlo značajnu nagradu kakvu je dobilo ovo vozilo. „Reklama sadrži stručnu, znanstvenu ili statističku tvrdnju, iznosi stručne argumente, znanstvene dokaze ili pokuse, konkretne brojeve, statističke činjenice, tehnološke postupke, standarde ili rangiranje“ (Udier, 2008).

Španjolski prijevod ove reklame također je slobodniji i drukčiji s obzirom na polaznu njemačku reklamu. No, značenjski ostaje u okviru izvornika: *Nuevo Passat. Tan avanzado como quien lo conduce* ili u prijevodu: *Novi Passat. Tako napredan kao onaj koji ga vozi*. Ako usporedimo izvornu i španjolsku reklamu, možemo vidjeti kako se ovdje zadržava strategija laskanja kupcima koji su napredni (za razliku od izvorne u kojoj su kupci nezavisni, moćni), a to se ovdje postiže figurom uspoređivanja. U talijanskoj se verziji ove reklame zanemaruju laskanja kupcima u odnosu na izvornu reklamu te se naglasak stavlja na cijenu vozila: *Nuova Passat. Tua da € 23.900. (Novi Passat. Vaš od € 23.900.)*. Reklamnom strategijom u kojoj se kupca prijedložnom odredbom *od* tjera na kupovinu automobila vrlo povoljnom cijenom, postiže se agitativna uloga reklame. Ovdje uočavamo zapovjedni glagolski način, imperativ koji pojačava agresivnost ove reklame. „Njegova agresivna izravnost inducira u čitatelja-konzumenta potrebu da se aktivira u smjeru kupovanja“ (Udier 2008).

5.2.2. Volkswagen CC

Reklama za Volkswagen CC doslovno je prevedena s njemačkoga jezika na prostoru Hrvatske, Slovenije te Bosne i Hercegovine. Izvorna reklama glasi: *Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance*. Na hrvatski je jezik ona prevedena ovako: *Za prvi dojam ne postoji druga prilika*.

Naglasak je u ovoj reklamni na pozivanju na automatsku reakciju – kupnju. Naime, ako nam se svidio ovaj automobil, koji je na internetskoj stranici ove automobilske marke prikazan vrlo primamljivo, luksuzno, pa čak i blještavo, pozvani smo da ga kupimo odmah jer kasnije više nećemo imati priliku. To se postiže prerađenom poslovicom *Ljubav na prvi pogled* i naglašavanjem važnosti *prvoga dojma*. Ovakvom se jezičnom konstrukcijom reklame postiže višeznačnost i aluzivnost¹⁶. Marketinški stručnjaci iskoristili su moć prvoga

¹⁶ Više o prerađbi poslovice u reklamni u Udier (2008).

dojma jer nam je upravo on važan pri upoznavanju s nekime/nečime novim. Oni nam ne ostavljaju puno prostora – ili nam se automobil svidio ili ne.

Španjolska je verzija reklame prilagođena, slobodnije prevedena: *Berlina deportiva o deportivo berlina. Prepárate para tenerlo todo*. Preradbom se prvoga dijela reklame želi istaknuti namjena ovoga automobila – sportski automobil (limuzina). U drugom dijelu reklame iskorištena je okamenjena konstrukcija koja ne govori ništa u prilog kvaliteti automobila. Naime, u doslovnom prijevodu ona bi značila: *Pripremite se da imate sve*. Ova zamjenica *sve* je preširoka, no njome se aludira na vrhunsku udobnost i kvalitetu automobila.

5.2.3. Volkswagen Touareg

Njemačka reklama za Touareg glasi: *Der Touareg. Bereit für was auch immer*. Ona je prevedena doslovno u svim promatranim državama, osim u Italiji u kojoj je, kao i u reklamama za sva ostala Volkswagenova vozila, istaknuta cijena. Doslovno su prevedeni svi leksemi, osim priloga *uvijek*, koji je izostavljen u svim verzijama ove reklame.

Ova je reklama na hrvatski jezik prevedena kao *Novi Touareg. Spreman na sve*. Osim što je doslovno prevedena, u reklami se ističe da se radi o novom modelu vozila Touareg. U reklami uočavamo i upotrebu frazema¹⁷ *spreman na sve*, koji znači „pripravan na najveće teškoće i iskušenja, koji ne preza ni pred čime“ (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>). U kombinaciji sa slikom, kupcima se nudi automobil koji ih nikada neće iznevjeriti, u koji mogu imati potpuno povjerenje. Upotreba frazema u reklami donosi „sukus

¹⁷ „Frazemi su ustaljene sveze riječi koje se koriste u gotovu obliku, a ne stvaraju se tijekom govornoga procesa. Bitno je obilježje frazema čvrsta veza između njegovih sastavnica koje se ne mogu mijenjati ili se dijelom mogu promijeniti na leksičkoj, morfološkoj ili sintaktičkoj razini, ali bez promjene značenja. Važne su odrednice frazema njihova ekspresivnost, slikovitost i konotativnost“ (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 50).

prenesenoga značenja frazema i doslovnoga značenja koji sugerira slika“ (Udier 2008).

Kao što je već spomenuto, talijanska reklama ovoga modela automobila ističe povoljnu cijenu u naslovu reklame: *Nuova Touareg. Tua da € 45.900.* Koliko je ta cijena uistinu povoljna, kupci mogu provjeriti u specifikacijama vozila, odnosno u daljnjem tekstu reklame. Konstrukcijom *Vaš od...* pokušava se manipulirati potrošačima pozivajući ih na kupnju koja nikad nije bila povoljnija.

5.2.4. Mercedes-Benz B-klase

Reklama za Mercedes B-klase doslovno je prevedena na hrvatski i slovenski jezik. Na srpskom i španjolskom jeziku zadržava jednako značenje, ali s malim leksičko-gramatičkim izmjenama. Izvorna reklama na njemačkome jeziku za ovaj model automobila glasi: *Für das Beste, was vor uns liegt.* Prijevod na hrvatski i slovenski jezik : *Za sve najbolje ispred nas; Za najbolje, kar nas čeka.*

U ovoj reklami uočavamo nekoliko karakterističnih reklamnih strategija: upotrebu superlativa *najbolje*, zamjenicu *mi* te pozivanje na svjetliju budućnost koja nas čeka (u slučaju da kupimo ovaj automobil).

Superlativ *najbolje* vrlo je često korišten u svim oblicima reklamnih poruka, pa tako i u reklamama automobilske industrije. Naime, tvorcima reklama pokušavaju na različite načine reklamirani proizvod/uslugu staviti iznad svih ostalih proizvoda/usluga iste vrste i pokazati ih kao najbolje na tržištu, stoga često upotrebljavaju superlative.

Zamjenicom *mi* tvorcima se reklama pokušavaju poistovjetiti s kupcima, stvaraju zajedništvo, bliskost i povjerenje. „Reklame sadrže zamjenice (*mi, naš, njihov, oni, svi, vi, vaš*) i riječi drugih vrsta (najčešće prilog *zajedno*) koje implicitno znače snagu ili solidarnost i sugeriraju-signaliziraju pripadnost

skupini ili institucionaliziran autoritet“
(<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>).

U srpskoj verziji reklame za Mercedes B-klase zamjenica *mi* je zamijenjena zamjenicom *vi*: *Najbolje je pred vama*. Na taj način tvorcima reklame laskaju kupcima zbog toga što se radi o marki vozila koju si ne može priuštiti baš svatko.

Španjolska reklama superlativ *najbolje* pretvara u pozitiv *dobro* i ne ističe lice koje čeka lijepa budućnost s ovim vozilom: *Para todo lo bueno que se avecina. (*Za sve dobro što dolazi.)*

5.2.5. Mercedes-Benz C-klase

Izvorna reklama za Mercedesov model C-klase također je doslovno prevedena: *Das Beste kennt keine Alternative*. U prijevodu na hrvatski jezik, kakvu ju i pronalazimo na hrvatskome i srpskome području, ona znači *Najbolje nema alternativu*. Na slovenskome je jeziku također doslovno prevedena: *Najbolje je nenadomestljivo*.

Za ovaj se model vozila superlativ *najbolje* još jače ističe nego li u prethodnoj reklami za Mercedesovu B-klasnu. U ovome slučaju ne samo što je najbolje, već nema ni zamjene – alternativu. Tvorci reklame (ponuđači) žele da mislimo da ne postoji bolje vozilo od ovoga. „Superlativi su vrlo korišteni u *headlineima*, ali u pravilu se ne pokazuju pretjerano uvjerljivima. Odrasli ljudi već su dovoljno iskusni i znaju da sve ima svoju cijenu, i da ne postoji nešto što je najbolje“ (Belak 2008: 27). Talijanska adaptacija ove reklame glasi: *Il massimo indispensabile. (*Maksimalno neophodno.)* Što se ove verzije tiče, primjećujemo da se radi o okamenjenoj konstrukciji koja nam ne prenosi neku konkretnu informaciju ili kvalitetu proizvoda, već nam samim naslovom pokušava stvoriti potrebu da nam upravo ovakav automobil treba. Španjolska je reklama slobodnije prevedena: *Más tecnología. Más pasión. (*Više tehnologije.*

Više strasti.) U njoj se ističe paralelizam, kao jedan od čestih stilskih postupaka u reklamnim porukama. Paralelizam se postiže stilskom figurom ponavljanja komparativa *više* (anaforom), a „očituje se u nastojanju na povezivanju reklamiranoga proizvoda s dobrim, poželjnim, prihvatljivim i privlačnim“ (Udier 2008). Komparativi su česti u reklamama jer se njima najbolje može prikazati po čemu je neki automobil bolji od drugoga. Tako se ovim komparativom *više* želi istaknuti da je pri dizajniranju Mercedesa C-klase, u odnosu na druge automobile sličnih karakteristika, *više* pozornosti posvećeno tehnologiji i strasti koja bi u pogledu ovoga modela značila dizajniranost koja privlači sve potencijalne kupce.

5.2.6. Mercedes-Benz CLA-klase

Naslovna reklama za ovaj tip vozila prevedena je doslovno na hrvatski, srpski, španjolski i slovenski jezik, a glasi: *Ungezähmt. (*Neukroćen)*. Ovim se postupkom recipijenta pokušava učiniti aktivnim u komunikaciji na način da ga se, nudeći mu relativno mali ili gotovo nikakav podatak o vozilu, prisili na istraživanje i detaljnije čitanje teksta reklame, a to će im zasigurno i uspjeti ovakvim naslovom. *Neukroćen* prema etimologiji označava onoga „koji je bujnog temperamenta ili vrlo žive naravi, koji se ne uklapa u društvene ili dnevne obveze, koji se ne smiruje, koji je u stalnom traženju“ (<http://hjp.noviliber.hr/index.php?show=search>). S obzirom na prethodno objašnjenje, takav će naslov zainteresirati muškarce kojima je pri kupnji vozila najvažnija snaga (brzina) vozila.

5.2.7. Mercedes-Benz E-klase

Mercedes E-klase njemačkim je potrošačima ponuđen reklamom *In Bestform*. Ona je na hrvatskome području doslovno prevedena, ali se u njoj i dalje odražavaju elementi engleskoga jezika. Naime, prijevod glasi ovako: *U top*

formi. Pridjev *top* koristi se u razgovornome stilu hrvatskoga jezika i označava onoga koji je „najbolji, najkvalitetniji, vrhunski“ (http://hjp.noviliber.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19kWRF4). No, i sintagma *top forma* kao takva funkcionira u razgovornome stilu i označava onoga koji je u odličnoj fizičkoj kondiciji, najčešće u sportu, ali i u drugim djelatnostima. Pridjev *top* odraz je sve većeg utjecaja anglizama na hrvatski jezik, pa tako i na hrvatske reklame. Osim toga, u ovoj se reklami primjećuje „obilježje tropološke antropomorfizacije koja ima uporište u personifikaciji. Reklamna antropomorfizacija ima zadaću ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača“ (Bagić 2006). U ovom je slučaju automobil poprimio svojstva ljudskoga bića, on je u *top formi*.

U ostalim je zemljama ta reklama slobodnije i stoga bolje prevedena, bez elemenata globalno vodećega jezika svijeta. Na njihovim je internetskim stranicama reklama prevedena na sljedeći način:

- srpska: *U svom najboljem izdanju.*
- talijanska: *La forma della perfezione. (*U savršenoj formi.)*
- španjolska: *En plena forma. (*U punoj formi.)*
- slovenska: *V najboljši obliki. (*U najboljoj formi.)*

Svi su ovi atributi prihvatljiviji u odnosu na pridjev *top*, ako govorimo o doslovnome prijevodu stranih reklama. Pridjevi *top*, *savršen*, *pun* i *najbolji* u ovom kontekstu imaju jednako značenje – ističu pozitivne karakteristike ove automobilske marke, ali svako govorno područje odabire različiti leksem (i stupanj pridjeva). Ove pridjeve obilježava bombastičnost jer upućuju na kvalitetu vozila.

5.2.8. Mercedes-Benz GLA-klase

Njemačka reklama za ovaj tip vozila je: *Freiheit ist ansteckend*. Ona je doslovno prevedena na hrvatski i španjolski jezik, dok je na srpskom, slovenskom i talijanskom prilagođena prostoru za koji se prevodi, pa je prijevod slobodniji. Dakle, na hrvatskome i španjolskome jeziku ona glasi: *Sloboda je zarazna.* / *La libertad es contagiosa*. Na ostalim je jezicima slobodnije prevedena:

- srpski: *Osećaj slobode*.
- slovenski: *Popotnik po srcu.* (*Putnik po srcu.)
- talijanski: *La vita è un viaggio che cambia in corsa.* (*Život je putovanje koje se mijenja u hodu.)

Iako se reklame pomalo razlikuju, u osnovi se sve pozivaju na slobodu koju pruža vožnja ovim modelom Mercedesova automobila. U slovenskoj se verziji posebno ističe emotivnost reklamne poruke koja je ujedno i jedan od najčešće upotrijebljenih motiva za kupnju. Belak (2008) smatra kako igranje osjećajima u reklamama može imati pozitivan i negativan učinak na recipijente. Korištenje emocija, prema njegovu mišljenju, zahtijeva manji mentalni napor, a uz to takvu vrstu reklama mogu svi odmah shvatiti zbog toga što su „razumljive, prihvatljive i probavljive“.

5.2.9. Mercedes-Benz S-klase

Na hrvatski, srpski, slovenski i španjolski jezik doslovno je prevedena i reklama za S-klasnu (*Vision erfüllt*):

Vizija dovršena.

Ostvarena vizija.

Visión cumplida.

Vizija uspela.

U ovoj se reklami očituje obilježje bombastičnosti, što smo već vidjeli na nekoliko prethodno navedenih reklama. Ono je glavno obilježje reklamnoga leksika jer se u reklamama uvijek ističe proizvod ili neka usluga kao najbolja, vrhunska. „Njihovo značenje sugerira posebnost, djelotvornost, kvalitetu, sigurnost reklamiranoga proizvoda“ (Udier 2008). Bombastičnost se postiže uporabom pridjeva i imenica u reklamama, a u ovoj je reklami za nju zaslužna imenica *vizija*.

Talijanska je verzija ove reklame prerađena i glasi *Il futuro è impaziente. (Budućnost je nestrpljiva)*. U njoj također pronalazimo reklamnu antropomorfizaciju zbog toga što je imenica *budućnost* personificirana, odnosno pridana su joj svojstva i osjećaji ljudskoga bića.

5.2.10. Mercedes-Benz SLK-klase

Reklama za Mercedes SLK glasi: *Ihre engste Beziehung zur Straße*. Ona je doslovno prevedena na hrvatski (*Vaša najbliža veza s cestom*), srpski (*Vaša najbliža veza sa putem*) i slovenski jezik (*Vaša najtesnejša povezava s cesto*).

Od reklamnih strategija u ovoj reklami ponovno pronalazimo upotrebu zamjenice *vi* i superlativnu formu pridjeva *blizak*. Taj se pridjev u ovome kontekstu može protumačiti i kao *najbrža veza s cestom* zbog toga što se radi o izrazito brzom sportskom automobilu. *Biti u bliskoj vezi* znači i uspostaviti odnos pouzdanosti, povjerenja.

Španjolski prijevod je slobodniji i on u prvi plan stavlja glavnu karakteristiku ovoga automobila – snagu: *De 50 a 200 pulsaciones en un segundo. (Od 50 do 200 pulsa u sekundi)*.

Talijanska reklama za ovaj tip vozila glasi: *Quando vuoi qualcosa, dagli la caccia*. Doslovan prijevod reklame na hrvatski jezik bi bio *Kad želiš nešto, idi u lov* ili u prenesenome značenju *Kad želiš nešto, potrudi se za to*. Ovom marketinškom tehnikom tvorci reklama potiču potrošače na automatsku kupnju

upravo sada, ne kasnije, sutra ili prekosutra, već ovoga trena. Jer kao i kad volimo nekoga, trčimo za njime odmah kako nam on/ona ne bi pobjegao.

5.2.11. Mercedes-Benz V-klase

Budući da se radi o većem, kombi vozilu ne čudi reklama na njemačkome jeziku *Lebensgröße*. Na hrvatski je, ali i na španjolski te slovenski jezik prevedena doslovno: *Velika kao život; Tan grande como la vida; Življenska veličina*. Usporedbom automobila sa životom marketinški stručnjaci pokušavaju opisati veličinu ovoga vozila.

5.2.12. Opel Corsa

Reklama za Opel Corsu doslovno je prevedena s njemačkoga na hrvatski jezik: *Das neue Corsa. DAS NEUE OH!* > *Nova Corsa. Novi OH!* Od jezičnih strategija u reklami uočavamo uporabi pridjeva *novi* koji upućuje na redizajn, odnosno lansiranje nove linije modela Opel Corse. Pridjevom *novi* u naslovu reklame želi se privući pažnja kupaca da pogledaju kakve nam nove mogućnosti nudi ovaj automobil. Osim toga, pažnju privlači i letristički postupak kombinacije velikih i malih slova, običnih i masno otisnutih te interpunkcijski znak. U reklami je i očita uporaba stilske figure anafore, odnosno sintaktičko ponavljanje pridjeva *novi* kojim se „ritmizira reklamna poruka i naglašava njezin glavni element. Na taj se način implicitno sugerira povezivanje sintaktičke *ugodnosti* poruke i poželjnosti reklamiranoga proizvoda“ (Bagić 2006).

Reklama je doslovno prevedena i na srpskom, bosanskohercegovačkom i talijanskom govornom području:

- *Nova Corsa. NOVO OH!*
- *Nova Corsa. NOVI OH!*
- *Nuova Corsa. IL NUOVO OH!*

Zbog svoje efektnosti, ritma i letrističkih postupaka, ova je reklamna poruka ostala doslovno prevedena na svim promatranim govornim područjima. Osim toga, žuta boja u pozadini reklame privlači dodatnu pozornost kupaca, kao i uzvici *OH!* koji su napisani oko slike ovoga vozila.



Slika 2.

5.2.13. Opel Karl

Izvorne njemačke reklame za ovaj model doslovno su prevedene na hrvatski, španjolski i talijanski jezik. Na srpskom i bosanskohercegackome prostoru taj model nije plasiran na tržište.

Reklame na njemačkome jeziku glase:

- *KARL LIEBT KURVEN. > KARL VOLI ZAVOJE.*
- *PARKEN WIE EIN PROFI. > PARKIRAJTE POPUT PROFESIONALCA.*

Već u samom imenu ovoga Opelova modela automobila uočavamo postupak antropomorfizacije zbog toga što je neživome (automobilu) pridano ime živoga. Personifikacija se stoga uočava i u reklami ovoga automobila koji *voli zavoje*. Njome se stavlja naglasak na stabilnost i snagu automobila te se pokušava kupca navesti da se stavi u „Karlovo“ položaj. Osim što potiče imaginaciju, „ona potpomaže reklamni postupak očuđavanja i animiranja konkretnoga proizvoda. Antropomorfizirana reklamna retorika oblikuje

narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe“ (Bagić 2006).

5.3. Slobodan prijevod stranih reklama

Nakon velikoga broja doslovno prevedenih i izravno preuzetih stranih reklama, pretraživanjem su internetskih stranica automobilskih marki utvrđeni primjeri reklama koje su prilagođenije, odnosno slobodnije prevedene na hrvatski i ostale istraživane jezike. Autorice Diana Stolac i Anastazija Vlastelić slažu se da je slobodniji prijevod kreativniji od doslovnoga zbog toga što su kod njega „oglašivači posezali u lokalnu onomastičku građu, interdiskurzivnost, citiranost i aludiranje ne bi li postigli bolji efekt“ (Stolac, Vlastelić 2014: 164).

5.3.1. Volkswagen Phaeton

Izvorna je reklama za ovaj njemački automobil: *Einzigartig wie ein Kunstwerk*. Doslovan bi prijevod ove reklame na hrvatski jezik glasio: *Jedinstven kao umjetničko djelo*, no hrvatski su marketinški stručnjaci odabrali sljedeći slobodan tip prijevoda: *Rađen po mjeri*. Iako su značenjski ove dvije reklame vrlo slične – obje označavaju vrhunsku dizajniranost, jedinstvenost i ljepotu, hrvatska je verzija prilagođena našem prostoru na način da aludira na sintagmu koja se često može čuti u domaćim reklamama. Najčešće se ta sintagma koristi u reklamama za namještaj, odjeću ili obuću.

U njemačkoj se reklami uočava figura uspoređivanja automobila s umjetničkim djelom kako bi se dodatno istaknula vrhunska obilježja automobila potencijalnim kupcima. Na talijanskome je prostoru reklama u potpunosti izmijenjena i opet stavlja u prvi plan cijenu vozila: *Phaeton. Tua da € 95.300*.

5.3.2. Mercedes-Benz A-klase

U manjoj je mjeri slobodnije prevedena reklama za Mercedesovu A-klasu: *Bereit für eine neue Generation.* > *Puls nove generacije.* U doslovnome bi prijevodu ova reklama glasila ovako: *Spreman za novu generaciju.* Kao prethodna, i ova reklama zadržava isto značenje kao i izvorna te je malo izmijenjena u izboru leksema. Ipak, jači učinak postiže naša reklama zbog upotrijebljene imenice *puls*, koja će izazvati veću pažnju kupaca i potaknuti na bržu reakciju. Slovenska je reklama ovoga automobila zadržala izvoran oblik (*Pripravljen na novo generaciju*), a srpska je jednaka hrvatskoj (*Puls nove generacije*). Kako god bilo, i u izvornoj je i u hrvatskoj verziji ove reklame dominantan pridjev *nov* koji označava ciljnu publiku kojoj je ova reklama namijenjena. Radi se o mlađoj populaciji, novoj generaciji koja razumije karakteristike ovoga automobila, a posebice njegovu snagu, udobnost i praktičnost.

Na talijanskom je jeziku reklama slobodnije prevedena i upućuje na povoljniju cijenu modela A-klase: *Prezzo a partire da € 23.880. (Cijena već od 23.880 eura).* Španjolska je verzija reklame u duhu zemlje u kojoj se prevodi: *Diseñado para conquistar. (Dizajniran za osvajanje).* U ovome je slučaju automobil personificiran zbog toga što ga se može poistovjetiti sa zavodnikom koji svojom vanjskom ljepotom osvaja kupce.

5.3.3. Mercedes-Benz CLS-klase

Za ovaj je tip vozila marke Mercedes-Benz reklama slobodno prevedena u svim jezicima, osim u talijanskome jeziku, čija je reklama identična izvornoj: *Licht. Gestalt.* ili u doslovnome prijevodu na hrvatski jezik: *Svjetlo. Oblik.* Radi se o semantički ispražnjenim riječima koje ne prenose nikakvu informaciju, iako na prvi pogled izgledaju moćno, bogato.

Hrvatski su marketinški stručnjaci ovu reklamu preveli na sljedeći način: *Osjećaji i razum nikad nisu bili prisniji.* Kao što znamo, razum i osjećaji često

dolaze kao dva značenjski suprotna pojma jer, prema dobroj staroj poslovice, kada smo zaljubljeni u nekoga gubimo razum. No, značenjska se suprotnost između razuma i osjećaja ukida s upoznavanjem ovoga automobila. Tvorci reklama ovdje aludiraju i na frazem *hladan razum*, koji označava „rasuđivanje koje nije sputano osjećajima“ (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>). Ako pogledamo još dublje u značenje slobodnoga prijevoda reklame, onda uočavamo i pozivanje na roman Jane Austin *Razum i osjećaji*, koji je doživio i nekoliko ekranizacija. Ovakvom preradbom poslovice i frazema tvorci reklama „postiču višeznačnost i aluzivnost“ (Udier 2008).

Španjolska je verzija ove reklame: *Seducator, deportivo y exclusivo*. (*Zavodljiv, sportski i ekskluzivan*). Ona se bazira na pridjevima kojima se ovaj automobil pokušava prikazati u najboljem mogućem svijetlu. Slovenska je reklama slična španjolskoj: *Čutnost i dovršenost*. (*Senzualnost i sofisticiranost*). Obje ove reklame pokazuju svojstvo bombastičnosti reklamnoga leksika, odnosno preuveličavanja svojstava reklamiranoga automobila.

5.3.4. Mercedes-Benz G-klase

Auf jedem Gelände in ihrem Element reklama je za Mercedes G-klase. Ako je doslovno prevedemo, značila bi *Na bilo kojem terenu u svom elementu*. Zvučnost i ritmičnost ove reklame postignuta je ponavljanjima temeljenim na rimi. Krešimir Bagić (2006) navodi kako je prednost „zvukovnog ugođavanja u tome što poruku čini atraktivnom te se utječe emocijama primatelja i njegovu osjećaju za sklad“ (2006: 3). Usprkos dobre ritmičnosti izvorne reklame, na hrvatskome je tržištu ona slobodno prevedena te glasi: *Iznad i više*. Budući da iz ove reklame ne saznajemo puno informacija o prezentiranome automobilu, kažemo da se radi o okamenjenoj konstrukciji. U njoj se posebno ističe komparativ *više*, koji je jedan od najčešće upotrebljivanih komparativa uopće u reklamnim porukama. Komparativ ističe da je ovaj automobil *više* kategorije od

ostalim njemu sličnih modela. On nas potiče na razmišljanje i istraživanje jer ništa konkretno ne govori o kvalitetama automobila.

Na srpskom je području prevedena kao *Prava mera za sve*, na talijanskom glasi *Spirito libero (Slobodnog duha)*, na španjolskom je *Por encima de todo (Prije svega)*, a na slovenskom je prevedena na vodeći engleski jezik *The measure of all things (Mjera svih stvari)*.

5.4. Lokalizacija stranih reklama u hrvatski prostor

U prevođenju strane reklame na novi jezik najteže ju je u potpunosti prilagoditi području kojem je namijenjena. To je najkreativniji proces prevođenja jer zahtijeva „uključivanje u reklamu lokalna jezična obilježja, lokalna obilježja, lokalnu kulturu“ (Stolac, Vlastelić 2014: 164). Kupci često prije zamijete reklame koje su prilagođene njihovom govornom i kulturnom području zbog toga što se s njima lako mogu poistovjetiti. Tako je vrhunsku reklamnu kampanju učinila zagrebačka pivovara s Ožujkim pivom koja je reklame za cjelokupni prostor Hrvatske prilagodila pojedinim hrvatskim krajevima (Dalmaciji, Gorskom Kotaru, Lici, Zagorju). Naravno, ovdje govorimo o prilagodbi stranih jezičnih elemenata hrvatskome jeziku i kulturi. „Marketinška je postavka da je lokalizacija reklame važna komponenta uspjeha tvrtke. Lokalizacija reklame nije, naravno, samo prijevod određenih riječi nego prilagodba mjesnim tradicijama i običajima“ (Stolac, Vlastelić 2014: 164).

Primjer uspješne lokalizacije strane, njemačke reklame u hrvatski prostor predstavlja reklama za Movano – Opelovo kombi vozilo. Ona glasi:

VATRENI MOVANO! OSLIKAJ KOMBI GRUPE VATRA.

Ovakva se reklama može pronaći jedino na hrvatskome tržištu zbog toga što je stanovnici drugih zemalja neće razumjeti u potpunosti, odnosno ona neće proizvesti jednak učinak na njih. Postupak pozivanja na iskustva poznatih osoba u vezi s reklamiranim proizvodom čest je u oglašavanju zbog toga što potrošači

slijepo vjeruju svoj omiljenim pjevačima, glumcima, sportašima itd. Zanimljiv je pridjev koji stoji uz model automobila zbog toga što se on može protumačiti dvostruko: 1. koji pripada grupi Vatra; 2. „koji se odnosi na vatru, koji je od vatre“ (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>). Žuta podloga iza natpisa VATRENI MOVANO također privlači puno pažnje kupaca. Kombinacija boje i velikih tiskanih slova (letristički postupak) usmjerava i zadržava pozornost na reklami duže vrijeme. U reklami se ističe zapovjedni glagolski način – imperativ, koji na pomalo grub način poziva čitatelje na akciju, kupnju vozila koja je skrivena iza glagola *oslikaj*. „Odabirom zapovjednoga glagolskog načina (imperativa), kojega su reklame zaista pune, postiže se agitativna uloga reklame. Njegova agresivna izravnost inducira u čitatelja-konzumenta potrebu da se aktivira u smjeru kupovanja“ (Udier 2008).

Reklama za Golf GTI također je prilagođena hrvatskome jeziku i prostoru: *Ne moraš biti na Fejsu da bi te lajkali*. Iako postoje sveprisutni anglizmi i u ovoj reklami, oni su gramatički prilagođeni sustavu hrvatskoga standardnoga jezika. Naime, reklama je uspješno lokalizirana zbog toga što danas rijetko tko nema svoj Facebook profil.

Još je jedna reklama za Volkswagenov model automobila uspješno prevedena na hrvatski jezik i lokalizirana u hrvatski prostor. Radi se o reklami za Golf Cabriolet koja na njemačkome jeziku glasi: *Mein Himmel. Mein Golf Cabriolet. (Moj raj. Moj Cabriolet)*. Na hrvatskome je jeziku u potpunosti izmijenjena: *Golf Cabriolet. Najviše smo se zabavljali u autima bez krova*. Iako je u njemačkoj reklami postignuta ritmičnost i laka pamtljivost figurom ponavljanja – anaforom, hrvatska nas reklama podsjeća na prošlost i vožnju u automobilima bez krova koji su nam pružali zabavu i komociju. Od jezičnih strategija u reklami susrećemo obilježja bombastičnosti postignutih superlativizacijom pridjeva *najviše* koji je garancija odlične zabave.

Dobru lokalizaciju strane reklame u hrvatski prostor učinili su marketinški stručnjaci automobilske marke Ford. Naime, na njihovim mrežnim stranicama

vrte se reklame za snižene modele Ford Focus, Ford Fiestu, Ford B-MAX i C-MAX:

- *FORD FOCUS ušteda 6.000 kn!*
- *FORD FIESTA ušteda 4.000 kn!*
- *FORD B-MAX ušteda 4.000 kn!*
- *FORD C-MAX ušteda 6.000 kn!*

Ovim se reklamama dodatno ističe povoljna cijena sniženih Fordovih vozila upotrebom imperativa i kombinacijom velikih i malih slova te običnih i masno otisnutih. No, ono što je zanimljivo u ovoj reklami je pozadinska slika plaže, suncobrana, valovitog mora i sunčanog dana. Tom se primamljivom slikom želi poručiti recipijentima da će im kupovinom ovih automobila ostati dovoljno novaca i za ljetovanje na Jadran.

Nova televizijska reklama za Volkswagenova vozila glasi: *Čestitamo Seve! Blago VW vozačima.* Ona je također prilagođena hrvatskome prostoru i kulturi zbog toga što kao glavnog aktera uzima nama, ali i šire, dobro poznatu hrvatsku pjevačicu Severinu koja između ostaloga na televizijskoj reklami govori urbanim splitskim govorom¹⁸. Ovom se reklamom, zapravo, ističe kvaliteta usluge koju potencijalni kupci dobivaju na Volkswagenovim prodajnim mjestima.

Sličnu je televizijsku reklamu nedavno na tržište plasirala automobilska marka Renault koja reklamira putovanje njihovim novim modelom Twingom po atraktivnim hrvatskim destinacijama – Gorskom Kotaru, Plitvičkim jezerima i Trakošćanom. Za prezentaciju novoga automobila, ali i nagradne igre pod nazivom Twingo Roadtrip, Renault je odabrao poznatu hrvatsku glumicu i voditeljicu Lorenu Nosić.

Lokalizacijom stranih reklama u hrvatski prostor postiže se veća pozornost kupaca i pamtljivost reklame. Potencijalni će se kupci moći poistovjetiti s

¹⁸ Cijela je televizijska reklama dostupna na hrvatskim mrežnim stranicama automobilske marke Volkswagen: http://www.porsche-croatia.com.hr/vw-marketing/2015/16/Volkswagen_Seve_Final_41sec.mp4.

reklamama prilagođenim njihovoj kulturi ili njihovu lokalnom govoru. Osim toga, neki će od njih osjetiti ponos što se upravo elementi njihove regije koriste u nadaleko poznatim reklamama.

6. ZAKLJUČAK

Analizirane su domaće i strane reklame za automobile potvrdile uporabu jezičnih strategija i stilskih figura u njihovu kreiranju. U brojnim je reklamama utvrđena uporaba sljedećih jezičnih strategija: superlativizacije, preradbe frazema i poslovice, imperativnih i komparativnih iskaza, pridjeva *novi*, ali i ostalih pridjeva, letrističkih postupaka te stranih riječi (anglizama). Od stilskih sredstava valja izdvojiti čestu uporabu usporedbe, kojom se dodatno žele istaknuti kvalitete reklamiranog automobila, personifikacije, antiteze i sintaktičkoga ponavljanja – anafore.

Istraživanjem stranih reklama utvrđeni su najčešći oblici njihove prilagodbe hrvatskom, srpskom, bosanskohercegovačkom, talijanskom, španjolskom i slovenskom govornom području. Najveći je broj stranih reklama doslovno preveden, a najmanji ih je broj u potpunosti prilagođen jeziku, običajima, kulturi i prostoru za koji je reklama prevedena. Brojni su primjeri stranih reklama slobodno prevedeni, što bi značilo da su im izmijenjeni pojedini leksemi, a značenje njihovih reklama, u pravilu, ostaje isto. Izravno su preuzeti strani slogani automobilskih kuća, kao i strane reklame luksuznijih vozila marke Porsche te nekih modela marke Mercedes-Benz. No, iako se radi o automobilima njemačkog proizvođača i izvorne su reklame na njemačkome jeziku, na hrvatskome su govornome području one prevedene na engleski jezik. Primjeri anglizama pronađeni su u velikom broju hrvatskih reklama što dokazuje i dalje veliku premoć globalno najraširenijega jezika – engleskoga.

U radu je na primjerima objašnjena multimedijalnost reklamnoga diskursa kako bi se pokazala moć koju reklama poprima spojem jezika i slike. Ponekad je reklama sama po sebi preapstraktna za razumijevanje, stoga je nužna pozadinska slika koja ju konkretizira i, naravno, upotpunjuje dojam.

7. SAŽETAK

Reklamni se stručnjaci koriste brojnim jezičnim i izvanjezičnim sredstvima kako bi utjecali na mišljenje potencijalnih kupaca, odnosno kako bi u njima stvorili potrebu da im upravo reklamirani proizvod treba i to odmah, ne sutra ili kasnije. Sredstva kojima se koriste razlikuju se s obzirom na ciljnu skupinu kojoj je reklama namijenjena, ali i s obzirom na govorno područje. Čak i svjetski poznate marke automobila podliježu određenom tipu jezične prilagodbe u novi prostor. U radu se na konkretnim primjerima stranih automobilskih reklama prikazuje stupanj njihove prilagodbe hrvatskom govornom području, ali i slovenskom, srpskom, bosanskohercegovačkom, talijanskom i španjolskom. Reklame se detaljnije analiziraju i grupiraju s obzirom na izvorno preuzet oblik reklame, doslovan ili slobodan prijevod te potpuno prilagođen prijevod s prepoznatljivim kulturološkim i jezičnim obilježjima novome prostoru u kojem se reklamiraju. U radu se na primjerima automobilskih reklama utvrđuju jezične strategije i najčešće upotrijebljene stilske figure.

8. KLJUČNE RIJEČI

Ključne riječi: reklama, automobilska reklama, jezične strategije, stilske figure, doslovan prijevod, slobodan prijevod, lokalizacija stranih reklama.

**The adjustment of foreign advertisement to Croatian speaking area
(on the example of advertisements for cars)**

Key words: advertisement, car advertisement, language strategies, figures of speech, literal translation, free translation, localization of foreign advertisements.

9. LITERATURA

1. Bagić, Krešimir, „Figurativnost reklamnog diskurza“, *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split, 2006., str. 43 – 52.
2. Belak, Boris, *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb, 2008.
3. Bjelobrk, Vladimir, „Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“, *Hrvatistika*, 4(3), 2009., str. 67 – 74.
4. Gjuran-Coha, Anamarija, Pavlović, Ljiljana, „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, *Fluminensia*, 21(1), 2009., str. 41 – 54.
5. Kelava, Bernarda, *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, 2009., http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=104399, posjet 7. kolovoza 2015.
6. Kovačević, Marina, Badurina, Lada, *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2001.
7. Radović Jovanović, Jelena M., „Diskurs televizijskih reklama“, *Komunikacija i kultura online*, 2(2), 2011., str. 392 – 400.
8. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004.
9. Stolic, Diana, *Atributi u reklamama*, 2000., https://bib.irb.hr/datoteka/49105.Atributi_u_reklamama.pdf, posjet 21. kolovoza 2015.
10. Stolic, Diana, Vlastelić, Anastazija, *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2014.
11. Udier, Sanda Lucija, *O jeziku reklame*, 2008., <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>, posjet 7. kolovoza 2015.

Internetski izvori

1. <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/tiskani-mediji-nece-propasti-internet-je-veca-prijetnja-tv-u-nego-novinama-21187>, posjet 16. kolovoza 2015.
2. <http://www.forum.tm/clanak/coca-cola-uci-jezik-konjusara-63>, posjet 12. kolovoza 2015.
3. <https://abcprijevodi.wordpress.com/2015/03/01/doslovni-prijevodi-nepresusan-izvor-zabave-ili-specijalizirani-tekstovi/>, posjet 11. kolovoza 2015.
4. <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>, posjet 17. kolovoza 2015.
5. http://www.porshecroatia.com.hr/vw-marketing/2015/16/Volkswagen_Seve_Final_41sec.mp4, posjet 20. kolovoza 2015.
6. <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/najzabavnije-reklame-pokazale-su-se-najefikasnijima-175900#>, posjet 12. kolovoza 2015.

Izvori reklamnih slika

Slika 1. <http://www.volkswagen.hr/modeli/up>, posjet 14. kolovoza 2015.

Slika 2. <http://www.opel.rs/vehicles/salon/putnicki-automobili/corsa-familija/index.html>, posjet 14. kolovoza 2015.