

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Ingrid Lenac

**Jezik hrvatskih reklama za žensku i mušku
kozmetiku**

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za kroatistiku

Ingrid Lenac

Matični broj:16964

Jezik hrvatskih reklama za žensku i mušku
kozmetiku

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentorica: doc. dr. sc. Anastazija Vlastelić

Rijeka, 18. rujna 2018.

IZJAVA

Izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Jezik hrvatskih reklama za žensku i mušku kozmetiku* izradila samostalno pod mentorstvom doc. dr. sc. Anastazije Vlastelić.

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

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 2 |
| 3. MASOVNI MEDIJI I REKLAMIRANJE | 4 |
| 3.1. Suvremeni mediji | 4 |
| 3.2. Uloga masovnih medija u društvu | 5 |
| 3.3. Masovni mediji i proces reklamiranja | 5 |
| 4. O REKLAMI | 10 |
| 4.1. Što je to reklama? | 10 |
| 4.2. Kratka povijest reklama | 10 |
| 5. ANALIZA JEZIČNOG SADRŽAJA REKLAMNIH PORUKA | 12 |
| 5.1. Korpus istraživanja | 12 |
| 5.2. Definiranje korpusa | 13 |
| 5.3. Postavljene hipoteze | 14 |
| 5.4. Analiza jezičnog sadržaja | 14 |
| 5.4.1. Analiza jezičnog sadržaja reklamnih poruka ženske kozmetike | 14 |
| 5.4.1.1. Način obraćanja | 21 |
| 5.4.1.2. Opis proizvoda | 22 |
| 5.4.1.3. Poticanje na kupnju | 25 |
| 5.4.1.4. Sintaktička obilježja | 28 |
| 5.4.2. Analiza jezičnog sadržaja reklamnih poruka muške kozmetike | 31 |
| 5.4.2.1. Način obraćanja | 37 |
| 5.4.2.2. Opis proizvoda | 38 |
| 5.4.2.3. Poticanje na kupnju | 40 |
| 5.4.2.4. Sintaktička obilježja | 41 |
| 5.5. Rasprava | 43 |
| 6. ZAKLJUČAK | 44 |
| 7. LITERATURA | 45 |
| 8. POPIS TABLICA | 46 |
| 9. POPIS SLIKA | 46 |
| 10. SAŽETAK | 47 |
| 11. SUMMERY | 48 |

1. UVOD

Predmet je ovog rada jezična analiza sadržaja reklamnih poruka s naglaskom na usporednu analizu jezičnog sadržaja reklamnih poruka ženske i muške kozmetike. Reklame se danas nalaze svuda oko nas te imaju enorman utjecaj na čovjeka i društvo. Upravo iz tog razloga reklame zaokupljuju brojna, raznorodna istraživanja kako bi se utvrdilo na koji način reklame djeluju, odnosno na koji se način „sklapaju“ reklame. Analizom će se jezičnog sadržaja istražiti kojim elementima kreatori reklamnoga teksta navode ciljne primaoce poruke na učinkovitost njihova proizvoda, potrebu za njegovim posjedovanjem te, naposljetku, na samu kupovinu istog.

Cilj je rada na temelju usporedne jezične analize dvadeset reklamnih poruka ženske i muške kozmetike uočiti postoje li razlike između reklamnih poruka za žensku populaciju, odnosno reklamnih poruka za mušku populaciju s obzirom na to da se radi o istoj kategoriji proizvoda koji se prodaje..

Rad se sastoji od nekoliko temeljnih dijelova. U uvodnom su dijelu istaknuti predmet i cilj rada, struktura rada te metode istraživanja korištene za izradu rada. Drugo je poglavlje o metodologiji istraživanja.

U trećem poglavlju objašnjava se pojam masovnih medija i oglašavanja, odnosno suvremeni mediji, uloga masovnih medija u društvu, masovni mediji i proces oglašavanja te razvoj znanosti o medijima kao preteča funkcionalnoj analizi sadržaja medija.

U četvrtom se poglavlju govori o reklamama i daje kratka povijest reklame.

U petom je poglavlju dana analiza jezičnog sadržaja reklamnih poruka kozmetike te rasprava u vezi s rezultatima analize. U Zaključku su dani relevantni rezultati nastali obradom tema u poglavljima.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Uloga je medija u društvu prenositi informacije. S obzirom na to da u današnjem svijetu sve vrvi od informacija, one se stvaraju, mijenjaju, prenose, kupuju i prodaju, a čovjek bi bez njih, odnosno bez spoznaja o novim znanjima i tehnologijama, teško preživio. Mediji su sposobni pružiti informacije brzo i gotovo potpuno, pa su time primarno sredstvo kojim se želi utjecati na pojedinca koji zapravo zahvaljujući medijima stvara i upotpunjuje svoje vlastito mišljenje novim činjenicama. Na taj način masovni mediji utječu na čovjeka, na skupinu, na naciju, na široke mase. Reklama koja se odašilje ovim kanalom je reklama koja doseže izvan granica, reklama koja doseže do krajnjih odredišta i omogućuje zemlji komunikaciju i stvaranje tržišta i u drugim zemljama. Samim je time uloga medija u društvu velika, ona omogućuje zemlji da se plasira i surađuje s drugim zemljama. Zemlje na ovaj način drugim zemljama šalju vlastitu sliku o sebi.

Reklamna poruka kao takva želi pobuditi čitatelja, odnosno izazvati reakciju za kupovinu proizvoda. Upravo se iz tog razloga upotrebljavaju brojni segmenti u reklamnoj industriji kako bi se potaknulo pojedinca na kupovinu sadržaja koji se reklamira. Svakako u tom segmentu veliku ulogu igra i upotreba određenih komponenti reklame, kao što su slika, tekst, zvuk i slično.

U ovom je radu riječ o jezičnome sadržaju reklamnih poruka koji je, uz sliku i zvuk, važan za poticanje pojedinca na kupovinu proizvoda. Za slanje poruke čitatelju reklama mora biti jasna i zanimljiva. Navedeno se može postići upotrebom različitih jezičnih sredstava.

Cilj je rada istražiti na koji se način provodi reklamna poruka s naglaskom na analizu reklame, odnosno tekstualnog dijela koji reklama sadrži. Očekuje se da će se reklame različitih robnih marki (brendova), odnosno vrsta proizvoda razlikovati. Tako se ne može očekivati kako reklame primjerice za prehrambene proizvode prenose na isti način poruku kao reklame za kozmetičke proizvode.

U izradi rada usredotočit ću se na reklame iz časopisa te portala namijenjenih zdravlju i ljepoti. Analizirat ću sam jezični sadržaj reklamnih poruka za žensku i mušku kozmetiku te će se samim time učiniti usporedna analiza za navedene. Kako bi se istraživanje provelo, u dosadašnjem su radu prikazane teorijske značajke i najbitniji pojmovi za analizu medijskih sadržaja, odnosno reklamnih poruka. Teoretski je prikaz bio uvod u samu analizu jezičnog

sadržaja reklamnih poruka koja će se temeljiti na općoj analizi sadržaja te na analizi temeljnih značajki kao što su jezični stilovi, upotreba jezičnih sredstava i ostalo.

3. MASOVNI MEDIJI I REKLAMIRANJE

Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkciji održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći. (Dučić 2014: 67)

Ulogu medija u društvu sagledavamo iz više različitih kuteva; mediji su pokretači i promotori ljudskih akcija ili pak elementi društvene strukture te je njihov utjecaj na proces društvenih promjena marginalan, odnosno bez jasno iskazanog utjecaja na promjene. Mediji su ti koji u današnjem suvremenom svijetu nose veliku ulogu; oni su ti koji okružuju čovjekovu svakodnevicu i izvještavaju ga o brojnim pitanjima i temama koje nisu vezane isključivo za opće stanje u zemlji, za sport ili za stanje u svijetu, već pri objavi mogu izazvati prekretnice, mogu pozitivno ili negativno djelovati na kreaciju vanjske politike. Mediji i njihova uloga su nemjerljivi.

3.1. Suvremeni mediji

Masovni, tj. suvremeni mediji, predstavljaju takozvane institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Potrebno je naglasiti kako je ovdje riječ istovremeno o komunikacijskim oblicima, proizvodima, institucijama i kulturnim formacijama. U masovne medije spadaju knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, slike i dr. Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni, asocijativni ili pak alternativni. „Medij je u svom značenju posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija. Medij je svaki način posredovanja, odnosno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame“ (Peruško 2011: 17–19). Mediji su, dakle, posrednik između javnosti i vijesti koje su plasirane. Javnost u tom segmentu može kreirati svoje mišljenje koje može bit izazvano i potaknuto plasiranom viješću.

Vidljivo je kako suvremeni mediji sudjeluju u kreaciji javnog mnijenja. Suvremeni su mediji dio svakodnevnice, a njima se dnevno prikazuju brojne vijesti i informacije koje je nemoguće izmjeriti. Vijesti bivaju plasirane različitim medijskim kanalima, a odabir kanala

plasiranja vijesti ovisi o tipu vijesti. Svaka vijest može odjeknuti putem medija, a najveće su vijesti upravo one koje su vezane uz političku scenu.

3.2. Uloga masovnih medija u društvu

Uloga je medija velika s obzirom da količinu i raznovrsnost informacije koje se prenose medijima i tako oblikuju javno mnijenje. Sloboda medija izuzetno je važna za ostvarivanje etičkih načela, no mediji iako slobodni, moraju biti i odgovorni. U otvorenim su društvima medijske slobode velike, no odgovornost je medija poštivanje privatnosti, umanjeње štete od informacija, korektno izvještavanje te odolijevanje pritiscima oglašivača i korporativnog utjecaja. Oni koji oblikuju medije imaju odgovornost prema njihovim korisnicima. Prije svega, dužni su istinito informirati, a kod objavljivanja poštivati prava i dostojanstva ljudi o kojima se objavljuje. Vidljivo je da iako mediji imaju veliku slobodu ipak imaju određena ograničenja koja su shvatljiva.

„Sloboda medija nije jednom zauvijek određena kategorija, nije ni nešto nepromjenljivo, karakteristično za zemlje napredne demokracije, niti je poklon s neba, pa kad je imamo, tada više ne trebamo brinuti ni o čemu“ (Malović 2004: 32).

Slobodu medija povezujemo s pojmom slobode istraživanja. Veoma je precizno regulirana u svim ustavima, proklamacijama, deklaracijama i zakonima. Naime, nema ni jednog zakonskog akta u svijetu kojim bi se ograničavala sloboda istraživanja. Čudesno je to što čak i u najrigidnijim autoritarnim društvima postoji preambula kojom se jamči sloboda izražavanja. „Ograničenja su puno mudrije i brižljivije skrivena u različitim podzakonskim aktima i uredbama, kojima se anulira ono, što je na velika zvona obznanjeno Ustavom ili sličnim deklaratornim aktom“ (Malović 2004: 34).

3.3. Masovni mediji i proces reklamiranja

U medije kao komunikacijska sredstva svrstavamo različite prijenosnike informacija: elektroničke, tiskane, govorne i pisane, posredne i neposredne, auditivne, vizualne i audio-vizualne. Nazivamo ih masovnim medijima (masmediji) jer su namijenjeni široj publici, a njihove definicije temeljimo više na sadržaju negoli na tehnologijama ili načinu prijenosa, dakle tehnološki neutralno prenosive poruke i sadržaj širokim masama (Vajzović 2007: 165).

Upravo iz tog razloga što su mediji dostupni širokim masama, ističe se ta njihova važnost prilikom kreacije onoga što se želi plasirati. Mediji na neki način utječu na mišljenje čitatelja, na način da izazivaju njihovu reakciju. Mediji utječu na pojedinca pa samim time i na

skupine. O ulozi medija u procesu demokratizacije društva dosta je pisano i govoreno. Neki autori čak inzistiraju na demokratskim funkcijama medija koje bi bile ne samo najvažnije, nego i nedvojbeno nužne stoga bi mediji morali:

- Pratiti društveno-politički razvoj, identificirati najvažnija pitanja te pružiti platformu za debate i širok raspon različitih mišljenja.
- Obraćati pozornost na odgovornost u vezi s načinom obavljanja njihovih dužnosti.
- Pružati mogućnost građanima da budu valjano i pravovremeno informirani, da se obrazuju, da biraju i da se uključe u političke procese.
- Odgovorno se odnositi prema vanjskim utjecajima, nastojeći se po svaku cijenu oduprijeti pokušajima podriivanja njihove nezavisnosti.

Masovni mediji idealan su alat za oglašavanje, odnosno slanje reklamne poruke. Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu (Kesić 2003: 236). Osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje jesu:

1. plaćeni oblik komunikacije – svrha oglašavanja je prezentirati proizvod ili uslugu
2. neizravna komunikacija (kroz medije)
3. ideje, proizvodi i usluge – ne oglašavaju se samo proizvodi
4. poznati pošiljatelj poruke – može se identificirati ili se čak navodi u oglašavanju.

Oglašavanje odnosno reklamiranje stoga predstavlja troškovno učinkovit način prenošenja poruke i to iz razloga kako bi se izgradila prepoznatljivost jedne robne marke ili prenijela određena poruka. Iz tog je razloga jasno kako se oglašavanje sastoji od identificiranja skupine potrošača kojoj se pošiljatelj želi obratiti te prepoznavanja potrošačkih motiva te identificirane skupine.

Krajnji je cilj reklame prodaja proizvoda za postizanje profita. Kako bi reklamiranje bilo provedeno na idealan način koriste se brojni mediji, a reklame svojim sadržajem bivaju usmjerene odabranoj publici.

Reklamiranje se prvenstveno može podijeliti:

- na informativno reklamiranje
- na uvjeravajuće reklamiranje

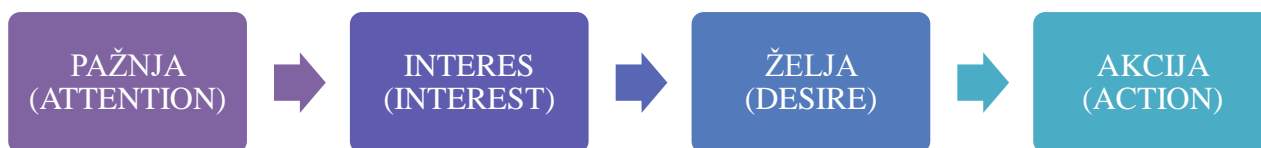
- reklamiranje podsjećanjem.

Tablica 1. Prednosti i ograničenja medija za reklamiranje

| MEDIJ | PREDNOSTI | OGRANIČENJA |
|---------------------|--|---|
| NOVINE | fleksibilnost, pravovremenost, široka prihvaćenost, velika vjerodostojnost | kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije |
| TELEVIZIJA | masovna pokrivenost cijelog tržišta, niska cijena emitiranja, kombinira sliku, zvuk i pokret | visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja |
| RADIO | dobro prihvaćen na lokalnoj razini, niski trošak | slaba pozornost publike, kratko vrijeme emitiranja, nema slike ni pokreta |
| ČASOPISI | reprodukcija visoke kvalitete, dugovječnost | visoki troškovi, određen se broj primjeraka ne prodaju |
| LETICI | nema oglasne konkurencije unutar istog medija | visoki troškovi, takvu poštu smatramo smećem |
| VANJSKO OGLAŠAVANJE | često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija u pogledu poruke | nema mogućnost odabira publike |
| INTERNET | mogućnost odabira publike, niski troškovi, mogućnost interakcije | relativno slab utjecaj, publika sama kontrolira izloženost oglasima |

Stvoreni su komunikacijski modeli koji su koristeći se različitim brojem faza u procesu komunikacije pokušavali objasniti djelovanje oglašavanja na ponašanje potrošača. Prema Tanji Kesić (2003: 120) dijele se na jednostavne modele i složene modele.

Prvi model koji je nastao na temeljima ove postavke jest *model AIDA*. Njegov se grafički prikaz nalazi ovdje:



Slika 1. Grafički prikaz modela AIDA

Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 246.

Temelj modela AIDA zasniva se na činjenici da ako želimo postići akciju ciljane publike, najprije moramo dobiti pozornost te publike, pobuditi interes i želju. Svaka od ovih faza mora biti pomno analizirana i testirana u realnim uvjetima kako bi se pronašao najefektivniji način za usmjeravanje ciljane publike do željene akcije. Poruka koja usmjerava pažnju ne mora rezultirati nužno interesom i željom. Da bi se stvorio interes, poruka mora biti povezana s aktualnom potrebom primatelja poruke. Stvaranje se želje može postići nuđenjem rješavanja aktualnog problema koji primatelj ima.

Akcija mora biti poduprta specifičnim prodajnim apelom poput instaliranja aplikacije na pametni telefon. Uz model AIDA razvilo se još nekoliko modela oglašivačke komunikacije. Jedan od modela je i *Levidge-Steinerov model reakcije*. Temeljna je premisa ovog modela da primatelj i oglašavatelj moraju proći kroz seriju različitih faza koje slijede jedna drugu da bi se proces komunikacije završio uspješno, odnosno da bi došlo do kupnje (područje misli, područje osjećaja, područje ponašanja).

Također je poznatiji i *model DAGMAR*, koji je smatrao da svaka faza u procesu komunikacije ima svoje značenje za ponašanje kupca bez obzira je li došlo do kupnje.



Slika 2. Grafički prikaz modela reakcije DAGMAR

Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str.247.

Model je postao značajan po tome što se fokusira na mjerenje svakog elementa marketinško-komunikacijskog kanala i njihove učinke, a ne samo na prodaju kao konačan cilj. Tako bi onaj koji izrađuje oglašivačku kampanju znao kako ona napreduje u odnosu na postavljene ciljeve svake faze te u odnosu na krajnji cilj komunikacije.

No prilično je teško mjeriti rezultate tog procesa iako je ciljeve lako postaviti. Jedan su od poznatih modela reakcije na oglašavanje izradili George i Michael Belch. Oni smatraju da je potrošač u procesu stvaranja mišljenja o brendu podložan utjecaju različitih varijabli.



Slika 3. Grafički prikaz modela reakcije na oglašavanje prema Belch i Belch
Izvor: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str.246

Međutim, s vremenom su se razvili složeniji komunikacijski modeli koji odgovaraju na pitanje na koji način pošiljatelj dijeli svoje misli s primateljem i od čega zavisi uspješnost komunikacijskog procesa. Ključno je prevoditi misli pošiljatelja u kod koji će razumjeti primatelj. Uspješnost komunikacije ovisi prije svega o dobro uspostavljenom jezičnom kodu pošiljatelja i primatelja.

Cilj je ovog rada istražiti reklamne poruke, odnosno postupak oglašavanja muške i ženske kozmetike u novinama i časopisima. Cilj je analizirati sadržaj reklamnih poruka u navedenim masovnim medijima te zaključiti koji sadržaj poruke potiče potrošača na kupovinu. Poseban je naglasak na analizi jezičnog sadržaja reklamnih poruka što će se jasno vidjeti u nastavku rada.

4. O REKLAMI

4.1. Što je to reklama?

Postoji mnogo definicija reklama, navest ću samo neke od njih. Kako reklama ima neku negativnu konotaciju jer asocira na pretjerano nuđenje određenih proizvoda koji, realno, ne trebaju, u današnje se vrijeme reklame sve više pokušavaju preimenovati u *oglas*. Tako se, primjerice, na hrvatskoj Wikipediji ne može ni pronaći definiciju reklame odnosno reklamiranja, već samo oglašavanja: „Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama“ (<https://hr.wikipedia.org>). Iako se kasnije u tekstu upotrebljava imenica reklama, upravo zbog negativne konotacije, ne nailazimo na reklamiranje već isključivo oglašavanje. Na Hrvatskom jezičnom portalu nailazimo na ovakve definicije reklame:

1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba
2. meton. oglas, plakat, letak, spot i sl. u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga
3. pren. razg. isticanje, hvalisanje [sam sebi pravi najbolju reklamu].

S obzirom na to da se ne bih baš složila s navedenom definicijom kako je to primarno „smišljeno i organizirano informiranje“, već smatram da su reklame zapravo u većoj mjeri nagovaranje, izabrala bih sljedeću definiciju kao onu koja najbolje opisuje bit reklame:

reklama: 1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda;

2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga (Anić 1998: 996).

4.2. Kratka povijest reklama

Reklame su neizostavan dio naše svakodnevice, no one nisu produkt modernog doma. Reklame postoje od davnih vremena, te su prije izuma tiskarskog stroja neke pronađene uklesane u zid. Sam naziv *reklama* dolazi od latinske riječi *reclamare* što znači glasno vikati. Na taj su način trgovci željeli privući kupce i potaknuti ih da kupe proizvode. „Hodali su okolo i vikali, a može se reći da su gotovo direktni praočevi današnjih kamiončića koji se vzmaju gradskim ulicama i prodaju hranu, potpomognuti melodioznim signalom“ (Belak 2008: 85).

Veliku inovaciju u reklamiranju zahvaljujemo pojavi tiskarskog stroja u prvoj polovici 15. stoljeća. Ti su se tiskani oglasi postavljali na frekventnim mjestima kako bi ih vidio što veći broj ljudi. Reklame su izgledale puno drugačije nego danas: korištenjem imperativa *kupite*, izravno su poticale na kupnju, a postoje čak i primjeri prijetećih reklama koje sugeriraju da će se dogoditi nešto loše ako se ne kupi reklamirani proizvod (npr. „Ako ne koristite dotični napitak, razboljet ćete se i umrijeti. Umrijet će vam dijete ako to – i – to ne koristite, pa kako ćete onda živjeti s tim?“) (Belak 2008: 86).

U 19. i 20. stoljeću reklame su bile najviše informativnoga tipa tako da su se iznosile kvalitete određenog proizvoda kao i čemu on služi. Također, u puno većoj su se mjeri koristili imperativi nego što je danas slučaj. Često se je navodilo tko preporučuje određeni proizvod, a to bi bila osoba koja je kompetentna, primjerice doktor koji preporučuje lijek.

Porastom broja medija raste i broj reklama. Reklamiranje je sve lakše i dostupnije te reklame dopiru do sve većeg broja ljudi. Tako danas reklame dobivamo i dalje u pisanom obliku na letcima koji nam se ubacuju u poštanske sandučiće, reklame gledamo na televiziji, slušamo na radiju...

5. ANALIZA JEZIČNOG SADRŽAJA REKLAMNIH PORUKA

Reklame danas predstavljaju neizostavan dio svakodnevnoga života, iako ponekad nismo svjesni njihove uloge u izborima pri kupovini te pri oblikovanju želja i potreba. Ljudi su reklamama svakodnevno izloženi i to često i nesvjesno. Reklame se vrlo često mijenjaju iz razloga što se konstantno traže bolja i inovativnija rješenja pomoću kojih će se proizvod na tržištu predstaviti na što originalniji način. Može se reći da reklame na neki način „napadaju“ gdje god se nalazili. Zbog toga se reklame (nesvjesno) pamte, citiraju pa čak i pjevaju. Nevjerojatno je koliki psihološki učinak imaju na svoje potencijalne konzumente. Uloga je svake pojedine reklame na što zanimljiviji način privući i zadržati pažnju recipijenta te naposljetku prodati proizvod. Kako bi se ova stavka postigla, stručnjaci iz različitih područja su ti koji pokušavaju prikazati proizvod na što ciljnom potrošaču primamljiviji način, što se najčešće čini naglašavanjem isključivo pozitivnih obilježja proizvoda, a ako ono nisu očita, jednostavno se „stvore“.

Cilj je ovog istraživanja proučiti stvaranje reklama za kozmetiku s jezikoslovnog stajališta. U postupku stvaranja i kreiranja reklama svi se reklamni stručnjaci koriste različitim jezičnim tehnikama i sredstvima kako bi njihova reklama bila što uspješnija, odnosno kako bi proizvod u konačnici zainteresirao publiku. Samim time u reklamama se nalaze strane riječi, žargonizmi, igra riječi, stilske figure, ritmičnost, rima, prerađene poslovice, imperativi, superlativizacija i ostalo.

5.1. Korpus istraživanja

Cilj je ovog rada prikupiti reklame iz područja kozmetike te analizirati njihov jezični sadržaj. Mediji s kojih su preuzete reklame su portali i časopisi, a reklame za kozmetiku podijeljene su s obzirom na spol kojemu je proizvod primarno namijenjen – na reklame namijenjene ženama i muškarcima. Na taj će se način izvršiti analiza jezičnog sadržaja u dva dijela te će se naposljetku dati određena usporedba između jezične analize reklama muške i jezične analize ženske kozmetike. Dosadašnja su istraživanja pokazala da su žene te koje su podložnije kupovini kozmetičkih preparata te za njih postoji i više različitih proizvoda, primjerice velika količina dekorativne kozmetike. No evidentno je da u posljednjih dvadesetak godina muška kozmetika ima sve širi krug korisnika.

Pokušat ću istražiti igraju li upravo reklamni stručnjaci slaganjem, odnosno sastavljanjem reklama kakvu ulogu u konačnoj odluci za kupovinu, tj. ima li razlike između reklamnih poruka za žene i muškarce.

Jezič se smatra vrlo složenim jezičnim kodom svake reklame. Upravo iz tog razloga uočljiva je mogućnost slobode i fleksibilnosti u stvaranju reklamnog sadržaja. Navedena je sloboda vidljiva ponajprije u leksiku, ali i u sintaksi te u stilu. Kako bi bile što uspješnije, reklame se moraju prilagođavati novim tržišnim vrijednostima te pratiti popularne obrasce. Kod pisanja reklama velika se pozornost mora pokloniti što originalnijim i domišljatijim jezičnim kreacijama kojima se najlakše može zaokupiti pažnja potencijalnih kupaca. Vidljivo je da se u reklamama zapravo susreću te prepliću različiti jezični diskursi, koji se protežu od stručnoga do razgovornoga jezika (Stolac, Vlastelić 2014: 39). Ako se govori o značajkama jezičnog reklamnog diskursa, ističe se nekoliko vrlo bitnih uvjeta. Naime, potrebno je izbjegavati superlativne te imperativne forme u reklamama iz razloga što izazivaju nevjericu kod kupaca. Osim toga, potrebno je izbjegavati i jezične forme koje mogu izazvati vrlo negativne reakcije kod primatelja poruke, ili pak osjećaj manje vrijednosti. Jezič koji se koristi mora biti jasan i izravan, a samo korištenje dvosmislenosti promišljeno i uvijek u segmentu izazivanja humora ili efektnosti; mora slijediti interese ciljne skupine, samim time reklama je prvenstveno namijenjena za korištenje intrigantnih jezičnih formulacija koje će u konačnici motivirati, izazvati te zadržati pažnju.

5.2. Definiranje korpusa

Korpus istraživanja predstavljaju portali i časopisi. Istraživanje je na svim portalima provedeno u kolovozu i rujnu 2018. godine. Istraživale su se reklame muške i ženske kozmetike na sljedećim portalima i časopisima:

1. <http://www.ljepotaizdravlje.hr>
2. <https://www.centarzdravlja.hr>
3. <https://www.sensa.hr/clanci/Ritam-ljepote>
4. <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-lijepa>
5. <http://www.zena.hr>
6. <https://www.gloria.hr>
7. <https://www.zadovoljna.hr>
8. <http://www.nivea.hr>
9. *Cosmopolitan* (srpanj 2018.)
10. *Ljepota i zdravlje* (broj 108, kolovoz 2017; broj 119, srpanj 2018; broj 120, kolovoz 2018)

11. *Luxus* (parfumerijski časopis) (ljetno 2018.)

Na temelju definiranog uzroka portala i časopisa istražiti će se reklamne poruke dvadeset muških te dvadeset ženskih kozmetičkih preparata. Temeljni je naglasak jezična analiza i usporedba razlikovnih obilježja između reklama za mušku i reklama za žensku kozmetiku.

5.3. Postavljene hipoteze

Istraživanje se temeljilo na proučavanju reklamnih poruka muške i ženske kozmetike. Zanimljivost istraživanja jest analiza i usporedba razlika između reklamnih poruka muške i ženske kozmetike. U svrhu istraživanja postavljeno je nekoliko hipoteza:

H1: Ženske su reklamne poruke sadržajno složenije s obzirom na to da je navedeni element istraživanja, kozmetika, prisniji ženskoj populaciji.

H2: Prilikom kreiranja reklamnih poruka muške i ženske kozmetike koriste se isti ili slični jezični elementi s obzirom na to da je cilj izazvati reakciju potencijalnog kupca.

5.4. Analiza jezičnog sadržaja

Jezični kod predstavlja osnovicu izraza reklame. Ako se u obzir uzme dinamičnost, multimedijalnost te utjecaj modernih medija, vrlo je jasno kako se nameće i zaključak da jezik reklama prati takva zbivanja. U nastavku će se prikazati jezična analiza reklamnih poruka.

5.4.1. Analiza jezičnog sadržaja reklamnih poruka ženske kozmetike

U tabličnom su prikazu radi jednostavnosti pregleda navedeni reklamni tekstovi ženske kozmetike s navedenih portala i časopisa.

Tablica 2. Analiza reklamnih poruka za žensku kozmetiku

| NAZIV PROIZVODA | REKLAMNI TEKST |
|---------------------------------|---|
| 1. Olival Sun Hair sprej | Plaža, sunce, more, knjiga, voćni koktel i... omiljeni Olivalovi proizvodi za sunčanje. Zbog neupitne kvaliteta i velikog izbora proizvoda Olivalova Sun linija odavno je postala beauty must have u ljetnim torbama za plažu. A baš kao ni koža, ni kosa ne voli visoke temperature, vlagu, sunce i sol. Olival zato predstavlja jedinstveni SunHair zaštitni sprej koji se temelji na hranjivim |

| | |
|----------------------------|---|
| | <p>uljima argana i makadamije te sadrži UVA i UVB filtre. Uživat ćete u mirisu i praktičnosti ovog noviteta jer stvara njegujuću barijeru koja vlasi štiti od isušivanja, ujedno pružajući potpunu zaštitu od štetnih zraka. Mekana i podatna, njegovanja i nahranjena te zaštićena od negativnih učinaka sunca i mora, vaša kosa će biti itekako zahvalna.</p> <p>Uz Olival Sun liniju spremni smo za dugo toplo ljeto! (http://www.ljepotaizdravlje.)</p> |
| <p>2. Nivea Sun</p> | <p>Vrijeme je da se oprostite s teškim proizvodima za zaštitu lica! NIVEA SUN donosi tri nova proizvoda lagane teksture koji su savršena kombinacija za svačiji dnevni ritam, bez obzira na godišnje doba u kojem se nalazili. Otkrijte tajnu NIVEA SUN Shine Control, Anti Age & Anti Pigments krema za zaštitu lica te NIVEA SUN hidratizirajućeg Moussea za zaštitu lica.</p> <p>Za ljude čija koža je prirodno masnija, tu je NIVEA SUN Shine Control krema sa zaštitnim faktorom 50 koja se trenutno upija u kožu te ostavlja dugotrajan mat efekt. Pruža učinkovitu UVA/UVB zaštitu kože od opekline i preranog starenja zahvaljujući antioksidativnoj hidratizirajućoj formuli, a neželjeni sjaj na licu možete slobodno zaboraviti.</p> <p>Svi znamo koliko sunce može biti štetno, no jesmo li svjesni koliko ono ubrzava proces starenja naše kože? Nova NIVEA SUN Anti Age & Anti Pigments krema sa zaštitnim faktorom 30 pruža najbolju moguću kombinaciju njege i zaštite od sunca. Njezina lagana i nemasna formula obogaćena je njegujućim sastojcima i koenzimom Q10 za antioksidativnu i anti-age njegu.</p> <p>Zahvaljujući NIVEA SUN Moisture Mousseu njega lica može biti vrlo laka i ugodna. Njegova pjenasta tekstura trenutno se upija i ne ostavlja nikakve tragove na koži, a hidratizirajući osjećaj sa</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>zaštitnim faktorom 50 čini ovaj proizvod idealnim za upotrebu u bilo kojem trenutku. Posebnost ovog proizvoda krije se i u njegovom antioksidativnom i protuupalnom učinku zahvaljujući vitaminu E i licochalconu</p> <p>(http://www.zena.hr)</p> |
| 3. Afrodita PRO – AGEING | <p>Aktivna PRO-AGEING njega znatno poboljšava kvalitetu zrele kože (55 +), izloženoj hormonskoj neravnoteži. Pomoću izoflavona – snažnih fitoestrogena, jača sve fiziološke funkcije kože te poboljšava njenu strukturu na dermalnoj i epidermalnoj razini. Iznutra prema van!</p> <p>AGELESS uljna esencija sadrži visokokonzentrirane kapi s potpuno prirodnim njegujućim uljima bijelog limnanta i suncokreta koja djeluju s intenzivnim njegujućim, obnavljajućim i zaštitnim učinkom. Upotrebljava se u kombinaciji s kremom i nepogrešiva je za zahtjevnu, suhu – dehidriranu i slabo nahranjenu kožu koja daje neugodan osjećaj zatezanja.</p> <p>“GODINE SU SAMO BROJ. ŠTO JE ZAISTA VAŽNO SI TI!”</p> <p>(https://www.gloria.hr)</p> |
| 4. Max Factor Xperience Volumising | <p>Isprobajte novu Max Factor Xperience Volumising maskaru i naglasite volumen svojih trepavica. Guste duge trepavice uvijek privlače pažnju. Xperience maskara za volumen trepavica ‘podigne’ trepavice te ih čini voluminoznima, a pritom ne otežava trepavice.</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |
| 5. L’Oréal | <p>Stvorena u suradnji s 9 zvijezda i 9 L’Oréalovih glasnogovornica ljepote, kolekcija Color Appeal Star Secrets predstavlja spoj 3 izvanredne boje u jedinstvenom sjenilu. Šest paleta iz ove kolekcije posebno je osmišljeno kako bi se istaknuo svaki pogled!</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |
| 6. Chanel Sunkiss Ribbon rumenilo | <p>Iako je proljeće daleko, sunčanu toplinu možete unijeti novim rumenilom Chanel Sunkiss Ribbon iz kolekcije za proljeće koja već od siječnja stiže na police. Pink, brončane i koraljne nijanse u</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>savršenoj kombinaciji dat će vašem licu divni ton, dok jedinstvena formula omogućava gladak, satenski fini.</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr.)</p> |
| <p>7. Nivea Soft Mix krema</p> | <p>Svima omiljenom klasiku NIVEA Soft kreme pridružile su se tri nova mirisa NIVEA Soft Mix Me krema čija se tajna krije u tome da se međusobno mogu miješati i tako stvoriti više od 25 predivnih mirisnih kombinacija!</p> <p>Iako navika stvara sigurnost, izleti u nepoznato uvijek su uzbudljivi. Lagani, voćni miris za cocktail zabavu s prijateljicama ili pak sanjiva aroma za romantičnu večer, uz novo limitirano izdanje NIVEA Soft Mix Me krema svatko može kreirati svoj jedinstveni miris ovisno o raspoloženju i prigodi.</p> <p>Poigraj se s novim mirisima Berry Charming, Chilled Oasis i Happy Exotic i pronađi kombinaciju koja odgovara upravo tebi. Prilagodljivi svačijoj osobnosti, mirisne kreme se jednostavno mogu miješati kao na slikarskoj paleti bez utjecaja na laganu, hidratantnu formulu.</p> <p>Dok se ti zabavljaš otkrivajući miris koji odgovara tvojoj trenutnoj inspiraciji, tvoja će koža uživati u besprijekornoj njezi omiljene NIVEA Soft kreme. Smiksaj svoj miris ljeta uz NIVEA Soft, Happy Exotic, Chilled Oasis i Berry Charming kreme i pokaži svima kako je zabavno i lako biti poseban.</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |
| <p>8. Nivea Micellair Expert Waterproof maramice za uklanjanje šminke</p> | <p>Najbolje Micellair maramice za uklanjanje šminke! NIVEA Micellair EXPERT Waterproof maramice za uklanjanje šminke s osvježavajućom formulom koja sadrži crni čaj i posebno osmišljenu MICELLAIR TEHNOLOGIJU, temeljito čiste kožu. Uklanjanju čak i tešku, vodootpornu šminku posebno nježno. Crni čaj djeluje umirujuće i zbog toga su maramice pogodne za sve tipove kože.</p> |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | http://www.ljepotaizdravlje.hr |
| 9. Avon | <p>Zimsko vrijeme zahtijeva posebnu njegu lica i tijela, te najnoviji proizvodi s kokosovim uljem iz Avon Care linije donose savršeno rješenje. Uvijek u trendu, poštujući sezonu i potrebe korisnica, Avon koristi kokosovo ulje kao poseban sastojak za intenzivnu obnovu kože izmorene zimskim temperaturnim promjenama i boravkom u suhom zraku.</p> <p>https://zadovoljna.hr</p> |
| 10. Rexona | <p>U današnjem užurbanom svijetu žene su svakodnevno izložene mnogim stresnim situacijama. Upravo u tim trenucima treba im učinkovita i snažna zaštita protiv znojenja. Zato smo mi osmislili posebnu liniju dezodoransa pod nazivom Stress Control. Dostupna je u obliku spreja, sticka i roll-ona, te posebnog sticka u kremi pod nazivom Maximum Protection Stress Control, za još snažniju, duplu zaštitu protiv znojenja. Rexona Stress Control štiti vas u stresnim situacijama, pruža vam osjećaj samopouzdanja i omogućuje cjelodnevnu zaštitu protiv znojenja, posebice u stresnim situacijama.</p> <p>http://www.cosmopolitan.hr</p> |
| 11. Semi di Lino | <p>Semi di Lino tekući kristali u novom ruhu predstavljaju izvorni tretman za izuzetnu ljepotu kose!</p> <p>Sadrže prirodno laneno sjeme za izvanredan sjaj kose, „urban defense pro“ za potpunu zaštitu kose od vanjskih štetnih utjecaja te antioksidant i kompleks za dugotrajnu ljepotu boje.</p> <p>Jer vječna ljepota je san svake žene! (<i>Ljepota i zdravlje</i>, broj 120, kolovoz 2018.)</p> |
| 12. Eucerin Photoaging Control | <p>Zašto ga volimo?</p> <p>Jer štiti od fotostarenja i hiperpigmentacije te smanjuje bore na licu i dekolteu zahvaljujući bogatom sastavu s visokim udjelom hijaluronske kiseline.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Eucerin fluid za zaštitu od sunca, ZF 50, bazira se na naprednoj spektralnoj tehnologiji i kombinira širokopolasne i fotostabilne UVA/UVB filtre za visoku UV zaštitu s likokalkonom A, za neutralizaciju slobodnih radikala uzrokovanih UV i HEVIS svjetlošću.</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 120, kolovoz 2018.)</i></p> |
| 13. Reviderm Secret Foundation Serum | <p>Reviderm Secret Foundation Serum je tonirani serum koji zahvaljujući cito imuno kompleksu čuva imunološki sustav kože i štiti od slobodnih radikala te starenja kože uzrokovanog suncem.</p> <p>Mineralni serum izravnavava fine bore, poboljšava teksturu kože te joj daje prirodni sjaj.</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 120, kolovoz 2018.)</i></p> |
| 14. Biobaza Tan Boosting serum | <p>Inovativni „booster“, čija je uloga na prirodan način potaknuti tamnjenje kože i očuvati preplanulu put. Formula obogaćena Phototan kompleksom i Hydraox kompleksom podupire prirodan proces tamnjenja i očuvanja hidratacije. Phototan kompleks sadrži sastojke koji potiču tamnjenje, dok je Hydraox kompleks kombinacija Aloe vere, zelenog čaja i kofeina koji održavaju hidrataciju te zaglađuju kožu.</p> <p><i>(Cosmopolitan, srpanj, 2018.)</i></p> |
| 15. Batiste Stylist XXL Volume Spray | <p>Šampon za suho pranje koji osvježava beživotnu kosu, bez osjećaja težine. U trenu kosi daje osjećaj čistoće, punoću te je obavija prekrasnim mirisom. Zahvaljujući jedinstvenoj formuli, kosa dobiva nevjerojatan volumen, a dodatak keratina i Incha Inchi ulja pruža joj njegu te je čini ravnom i glatkom.</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 120, kolovoz 2018.)</i></p> |
| 16. Moroccanoil Perfect Defense | <p>Moroccanoil Perfect Defense sprej krucijalan je za održavanje zdravlja vlasi i zaštitu od toplinskih oštećenja do 450 F/230 C. Na bazi je arganovog ulja, lagan i nadopunjuje se sa svim styling proizvodima. Njegova jedinstvena aplikacija suhim prskanjem omogućuje raspršivanje na suhu kosu prije dugotrajne vruće obrade aparatima.</p> |

| | |
|---------------------------|--|
| | <i>(Ljepota i zdravlje, broj 120, kolovoz 2018.)</i> |
| 17. Ziaja | <p>Ziaja antioksidativni Acai berry gel za tuširanje s balzomom na bazi acai bobica i obogaćen beta-glukanom osigurava učinkovitu zaštitu i regeneraciju uslijed intenzivne izloženosti suncu. Ovaj jedinstveni gel za tuširanje bogate kremaste teksture i prekrasnog osvježavajućeg mirisa idealan je za njegu kože tijekom ljetnih mjeseci jer učinkovito pomlađuje, dubinski hidratizira i hrani kožu, smiruje iritacije te koži vraća elastičnost i prekrasan sjaj.</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 120, kolovoz 2018.)</i></p> |
| 18. Nivea Hairmilk | <p>RITUAL LJEPOTE ZA VAŠU KOSU</p> <p>Kleopatra je bila poznata po njegujućim ritualima koji su održavali njeno zdravlje i ljepotu, a jedna od njenih tajni bilo je – kupanje u mlijeku. Ovaj jedinstveni tajni recept za ljepotu i danas je jedan od najboljih izvora bogate njege. U nastavku otkrijte njegujući ritual dostojan kraljica koji će vašu kosu učiniti lijepom i zdravom.</p> <p>INTENZIVNO OBNAVLJANJE BEZ OSJEĆAJA TEŽINE</p> <p>Mlijeko je prirodni sastojak koji sadrži masti, minerale, vitamine i proteine. Oni dubinski hidratiziraju kosu i vraćaju joj zdrav izgled i sjaj. Zato ne čudi da se ovaj dragocjeni sastojak sve više koristi u proizvodima za njegu. Sada je Kleopatin njegujući ritual ponovno otkriven u liniji za njegu kose.</p> <p>PRVA LINIJA ZA NJEGU PO MJERI VAŠE KOSE</p> <p>Struktura kose razlikuje se od žene do žene, a svaki tip kose zahtijeva drugačiju njegu. Formula NIVEA Hairmilk proizvoda jedinstvena je jer nudi njegu po mjeri vaše kose, ovisno o njenoj strukturi: tankoj, normalnoj ili gustoj.</p> <p>Primjerice, tankoj kosi potrebna je njega koja joj daje volumen, ali je ne čini teškom.</p> |

| | |
|------------------------------|--|
| | <p>Iako je manje zahtjevna, normalnoj kosi potrebni su proizvodi koji će održati njenu mekoću i zdrav izgled.</p> <p>Stručnjaci naglašavaju da je najteže njegovati gustu kosu jer je vrlo često gruba i teška pa su joj potrebni proizvodi koji će joj vratiti mekoću i nahraniti je.</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 108, kolovoz 2017.)</i></p> |
| 19. Avon Aspire Debut | <p>Novi Avon Aspire Debut miris karakterizira izvanredna mirisna kompozicija kreirana od tonova kruške i egzotičnog ličija, pomiješanih s profinjenim cvjetnim notama đurđice i ljiljana, te intenzivnim akordima jantara u bazi mirisa.</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 108, kolovoz 2017.)</i></p> |
| 20. L'OCCITANE | <p>Raskošan božur</p> <p>S formulom koja ciljano sprječava znakove iscrpljene i beživotne kože nakon duge noći ili ranog početka dana. L'Occitane noćna maska za lice s esencijom božura djeluje preko noći i čini vašu kožu prekrasnom. Ujutro, koža izgleda odmorno i osvježeno, kao nakon osam sati sna, i kreće u novi dan blistava i spremna za nove izazove!</p> <p><i>(Ljepota i zdravlje, broj 108, kolovoz 2017.)</i></p> |

5.4.1.1. Način obraćanja

Kroz analizu reklamnih poruka najprije će se uočiti odnos jednine i množine, odnosno upotreba drugog lica množine te inkluzivnih množina jer način obraćanja potencijalnim kupcima nedvojbeno predstavlja jednu od reklamnih strategija. Prema vrsti obraćanja razlikuje se formalno obraćanje, koje signalizira uljudnost i poštovanje, dok se neformalnim obraćanjem stječe dojam prisnosti s konzumentima.

U analiziranom se korpusu u velikoj većini reklama pri obraćanju potencijalnim kupcima upotrebljavaju množinski oblici. Obraćanje je uljudno i pristojno. Potencijalnim se kupcima laska te ih se stavlja u prvi plan. Time se nastoji pridobiti kupca na kupnju određenog proizvoda. Izdvojit ću nekoliko primjera reklama koje koriste množinu:

Uživat ćete u mirisu i praktičnosti ovog noviteta... (Olival Sun Hair Spray)

...koraljne nijanse u savršenoj kombinaciji dat će vašem licu divni ton... (Chanel Sunkiss Ribbon rumenilo)

Rexona Stress Control štiti vas u stresnim situacijama, pruža vam osjećaj samopouzdanja... (Rexona)

...koji će vašu kosu učiniti lijepom i zdravom. (Nivea Hairmilk)

Zanimljiv je primjer inkluzivne množine koja signalizira prisnost i zajedništvo:

Uz Olival SUN liniju spremni smo za dugo toplo ljeto! (Olival Sun Hair sprej).

Analiza je pokazala kako se u većem broju reklamnih poruka koristi se množina pogotovo za proizvode kojima su ciljna skupina žene svih uzrasta. Pretpostavka je bila da će u reklamama za žene starije životne dobi biti prisutno obraćanje s *Vi*, ali takvi primjeri nisu pronađeni. Upravo suprotno, u reklami čiji je proizvod namijenjen ženama iznad pedeset i pet godina, prisutno je obraćanje s *ti*.

Upotrebom se jednine, odnosno zamjenice *ti* sugerira bliskost s kupcem, prijateljski odnos, a kupca se želi pridobiti osjećajem sigurnosti i razumijevanja za njegove potrebe te laskanjem u vezi s mladošću:

GODINE SU SAMO BROJ. ŠTO JE ZAISTA VAŽNO TO SI TI! (Afrodita PRO – AGEING).

Poigraj se s novim mirisima... (Nivea soft Mix krema)

Dok se ti zabavljaš otkrivajući miris koji odgovara tvojoj trenutačnoj inspiraciji... (Nivea soft Mix krema)

Iz analize se može zaključiti kako se neke reklamne poruke kupcima obraćaju jedninom dok se druge obraćaju množinom, no konačni cilj im je isti – pridobiti konzumenta na kupnju.

5.4.1.2. Opis proizvoda

Kod opisivanja proizvoda najveću važnost ima atribucija. Funkcija atributa u hrvatskom jeziku je pobliže opisati imenicu kojoj je pridružen. Kao što će biti vidljivo u sljedećim primjerima, oni su u reklamama nerijetko isprazni, odnosno ne govore gotovo ništa o proizvodu. Atribucija je veoma siromašna, stalno se ponavlja nekoliko istih riječi sintagmi, a najfrekventnija je riječ *novo*:

Isprobajte novu Max Factor Xperience Volumissing maskaru... (Max Factor Xperience Volumissing)

...sunčanu toplinu možete unijeti novim rumenilom Chanel Sunkiss Ribbon... (Chanel Sunkiss Ribbon rumenilo)

Svima omiljenom klasiku NIVEA Soft kreme pridružila su se tri nova mirisa... (Nivea soft mix krema)

...najnoviji proizvodi s kokosovim uljem iz Avon Care linije... (Avon)

Semi di Lino tekući kristali u novom ruhu... (Semi di Lino)

Novi Avon Aspire Debut miris... (Avon Aspire Debut)

Kako se atributima u reklamama uvijek želi istaknuti ono najbolje što proizvod nudi, oni uvijek imaju samo pozitivna značenja, najčešće iskazana u superlativima. Tako se koriste atributi poput: *jedinstven, izniman, savršen, najbolji, idealan, poseban*. Svrha takvih atributa jest prikazati proizvod boljim od istih ili sličnih konkurentskih proizvoda. No s obzirom na to da su upravo takvi atributi najfrekventniji, njihovo korištenje gubi smisao te nam zapravo ne govore ni o čemu. Upravo je to ono o čemu govori i Diana Stolac u svom članku *Atributi u reklamama*: „Semantička analiza upotrijebljenih pridjeva pokazuje da oni mogu označavati bilo koji proizvod – svaki može biti *nov* ili *specifičan* ili *izniman*... Sa semantičkoga je aspekta uporaba takvih atributa zalihosna, kada nešto znači sve – onda ne znači ništa.“ (Stolac 2000: 36)

Olival zato predstavlja jedinstveni Sun Hair zaštitni sprej... (Olivan Sun Hair sprej)

NIVEA SUN donosi tri nova proizvoda lagane teksture koji su savršena kombinacija za svačiji dnevni ritam... (Nivea Sun)

...pruža najbolju moguću kombinaciju njege i zaštite od sunca. (Nivea Sun)

...spoj 3 izvanredne boje u jedinstvenom sjenilu. (Loreal)

Dostupna je u obliku spreja, sticka i roll-ona te posebnog stica u kremi pod nazivom Maximum Protection Stress Control za još snažniju, duplu zaštitu protiv znojenja. (Rexona)

Sadrže prirodno laneno sjeme za izvanredan sjaj kose... (Semi di Lino)

Također, analizom se reklamnih poruka može primijetiti učestalost atributa *prirodan*. Možemo pretpostaviti da potrošači ono što je prirodno intuitivno poistovjećuju s nečim dobrim, dok je neprirodno, odnosno umjetno ono što je loše. Kako je ovdje fokus na reklamnim porukama za kozmetiku, možemo zaključiti da se takvi atributi tu još češće koriste. Kozmetika, posebice dekorativna, aludira na nešto umjetno, kemijski proizvedeno u laboratorijima te je time potreba za naglašavanjem prirodnosti određenih proizvoda veća.

...visokokoncentrirane kapi s potpuno prirodnim njegujućim uljima... (Nivea Sun)

Iz ovog primjera možemo vidjeti kako su ulja ne samo prirodna već potpuno prirodna, čime se zapravo ne govori ništa, već se samo želi dodatno naglasiti taj atribut.

Sadrže prirodno laneno sjeme... (Semi di Lino)

...na prirodan način potaknuti tamnjenje kože... (Biobaza Tan Boosting serum)

...podupire prirodan proces tamnjenja... (Biobaza Tan Boosting serum)

Druga stavka koju bih ovdje izdvojila jest naglašavanje kako je reklamirani proizvod u trendu, odnosno ukorak s vremenom. Pretpostavlja se da svaka moderna žena, koja drži do sebe, želi biti u trendu. Ili je to barem ona pretpostavka s kojom sastavljači reklama kreću. Dakle, moderna žena prati novitete na tržištu, kako u svijetu mode, tako i kozmetike. upravo zbog toga se često u reklamnim porukama naglašava da je reklamirani proizvod, osim što je on nov, kako sam već ranije navela, također u trendu.

Uvijek u trendu, poštujući sezonu i potrebu korisnica... (Avon)

Inovativni booster... (Biobaza Tan Boosting serum)

Uživat ćete u mirisu i praktičnosti ovog noviteta... (Olival Sun Hair spray)

Kod opisivanja se nekog proizvoda nerijetko nabrajaju sastojci samog proizvoda. Iako bi taj dio reklama trebao biti informativnog a ne nagovaračkog karaktera, prosječnim konzumentima u pravilu ne znače baš puno te informacije, zapravo im je ista svrha kao i korištenje atributa prirodan te su u tom smislu pun pogodak:

...s esencijom božura (L'OCCITANE)

...na bazi acai bobica... (Ziaja)

...kombinacija Aloe vere, zelenog čaja i kofeina... (Biobaza Tan Boosting serum)

...sadrže prirodno laneno sjeme... (Semi di Lino)

...koristi kokosovo ulje... (Avon)

Crni čaj djeluje umirujuće... (Nivea Micellair Expert Waterproof maramice za uklanjanje šminke)

Dok je većina reklama ipak (polu)informativna, postoje i one u kojima ne saznajemo gotovo ništa. Takve su reklame uglavnom za parfeme. S obzirom na to da je doživljaj mirisa nešto sasvim individualno, ovdje ima najviše mjesta za čudne sintagme i nedorečenost:

Novi Avon Aspire Debut miris karakterizira izvanredna mirisna kompozicija kreirana od tonova kruške i egzotičnog ličija, pomiješanih s profinjenim cvjetnim notama đurđice i ljiljana, te intenzivnim akordima jantara u bazi mirisa. (Avon Aspire Debut)

Zadnja stavka koju bih svakako izdvojila jest naglašavanje dobrobiti proizvoda, ono u čemu će nam pomoći, odnosno čemu sam proizvod služi. Ta je stavka potvrđena gotovo u svakoj analiziranoj reklami:

...stvara njegujuću barijeru koja vlasi štiti od isušivanja, ujedno pružajući posebnu zaštitu od štetnih zraka. (Olival Sun Hair sprej)

Pruža učinkovitu UVA/UVB zaštitu kože od opekline i preranog starenja... (Nivea Sun)

Xperience maskara za volumen trepavica 'podigne' trepavice, čini ih voluminoznima, a pritom ne otežava trepavice. (Max Factor Xperience Volumising)

...temeljito čiste kožu. Uklanjaju čak i tešku, vodootpornu šminku... (Nivea Micellair Expert Waterproof maramice za uklanjanje šminke)

...ciljano sprječava znakove iscrpljenje i beživotne kože... (L'OCCITANE)

5.4.1.3. Poticanje na kupnju

Cilj je svakog tvorca reklama uvjeriti potencijalnog potrošača da je upravo taj proizvod ono što njemu treba te ga potaknuti na kupnju. To se može činiti na izravan način, primjerice imperativom kupite, no u pravilu to je rijetko tako. Poticanje na kupnju uglavnom je neizravno. U analiziranim su reklamnim porukama pronađene različite strategije nagovaranja na kupnju te će u ovom poglavlju biti opisane neke od njih.

Prva bi svakako bila stvaranje potreba. Konzumente se želi uvjeriti da im je taj proizvod zaista potreban, pritom se jednostavno koristi glagol *trebati* i njegove inačice:

Upravo u tim trenucima treba im učinkovita i snažna zaštita protiv znojenja. (Rexona)

...tankoj kosi potrebna je njega koja joj daje volumen, ali je ne čini teškom. (Nivea hairmilk)

...normalnoj kosi potrebni su proizvodi koji će održati njenu mekoću i zdrav izgled. (Nivea hairmilk)

Još jedan zanimljivi primjer bio bi korištenje atributa *krucijalan*, kojim se dodatno želi naglasiti važnost korištenja određenog proizvoda. Tako se potencijalni kupac može zapitati kako to da ne koristi nešto što je *krucijalno*:

Moroccanoil Perfect Defense sprej krucijalan je za održavanje zdravlja vlasi i zaštitu od toplinskih oštećenja... (Moroccanoil Perfect Defense)

Osim izravnim davanjem do znanja da nešto trebamo, isti učinak ima i forma pitanja. Na taj način žene same dolaze do zaključka da im je taj proizvod neophodan:

Svi znamo koliko sunce može biti štetno, no jesmo li svjesni koliko ono ubrzava proces starenja kože? (Nivea Sun)

Još jedan veoma čest način poticanja na kupnju jest laskanje. Tako možemo vidjeti mnoge primjere u kojima se želi postići da se konzument, u ovom slučaju žena, osjeća lijepo i posebno. S obzirom na to da je u današnjem modernom i konzumerističkom svijetu cilj gotovo svake žene ostati mladom i lijepom, upravo je taj san o vječnoj ljepoti i mladosti ono što lukavo koriste sastavljači reklama. Obećavajući takve rezultate, žele potaknuti na kupnju:

GODINE SU SAMO BROJ. ŠTO JE ZAISTA VAŽNO SI TI! (Nivea Sun)

...pronađi kombinaciju koja odgovara upravo tebi. (Nivea Soft Mix krema)

...pokaži svima kako je zabavno i lako biti poseban. (Nivea Soft Mix krema)

... dat će vašem licu divni ton... (Chanel Sunkiss Ribbon rumenilo)

...otkrijte njegujući ritual dostojan kraljica... (Nivea Hairmilk)

...čini vašu kožu prekrasnom... (L'OCCITANE).

Ono što je usko vezano sa samim laskanjem, jest naglašavanje kako je određeni proizvod proizveden upravo za tu ciljnu skupinu kupaca ili čak svaku ženu posebno. Time se stvara prijateljski, brižan odnos prema samim ženama, što svakako ima pozitivan učinak

...posebno je osmišljeno kako bi se istaknuo svaki pogled! (L'oreal)

PRVA LINIJA ZA KOSU PO MJERI VAŠE KOSE (Nivea Hairmilk)

Zato smo mi osmislili posebnu liniju dezodoransa... (Rexona)

...maramice za uklanjanje šminke s osvježavajućom formulom koja sadrži crni čak i posebno osmišljenu MICELLAIR TEHNOLOGIJU...“ (Nivea Micellair Expert Waterproof maramice za uklanjanje šminke)

Također treba izdvojiti i korištenje imperativa u svrhu uključivanja recipijenata u reklamnu komunikaciju, čime se kupce želi potaknuti na direktno sudjelovanje te korištenje samog proizvoda. Ti imperativi uglavnom nisu toliko zapovjedni, već blagi. Prisutni su i u jednini i u množini:

Isprobajte novu Max Factor Xperience Volumising maskaru i naglasite volumen svojih trepavica. (Max Factor Xperience Volumising)

...otkrijte njegujući ritual dostojan kraljica... (Nivea Hairmilk)

Poigraj se novim mirisima... (Nivea Soft Mix krema)

Otkrijte tajnu NIVEA SUN Shine Control... (Nivea Sun)

Smiksaj svoj miris ljeta... (Nivea Soft Mix krema)

Kako bi reklama dobila na važnosti, odnosno kako bi se reklamirani proizvod prikazao kao poželjan i kvalitetan, u njoj se koriste znanstvene odnosno kvaziznanstvene tvrdnje. Iako ih mnogi primatelji te reklamne poruke neće razumjeti, to zapravo nije ni bitno jer ponekad upravo ono što se ne razumije, zvuči intelektualno te se smatra to važnim. Tu se iznose tvrdnje „stručnjaka“, nekakva laboratorijska istraživanja, spominju se termini koje razumije samo uzak krug ljudi, najčešće oni isti „stručnjaci“ koji naglašavaju dobrobiti tog proizvoda. Takva su istraživanja uglavnom prosječnom konzumentu neprovjerljiva, ali ipak se ne sumnja u njihovu vjerodostojnost:

Eucerin fluid za zaštitu od sunca, ZF 50, bazira se na naprednoj spektralnoj tehnologiji i kombinira širokopojasne i fotostabilne UVA/UVB filtre za visoku UV zaštitu s likokalkonom A, za neutralizaciju slobodnih radikala uzrokovanih UV i HEVIS svjetlošću. (Eucerin Photoaging control)

Ziaja antioksidativni Acai berry gel za tuširanje s balzomom na bazi acai bobica i obogaćen beta-glukanom osigurava učinkovitu zaštitu i regeneraciju (Ziaja)

Pomoću izoflavona – snažnih fitoestrogena, jača sve fiziološke funkcije kože te poboljšava njenu strukturu na dermalnoj i epidermalnoj razini. (Afrodita PRO-AGEING)

Stručnjaci naglašavaju da je najteže njegovati gustu kosu... (Nivea Hairmilk)

Zadnja, ali ne najmanje važna stavka poticanja na kupnju koju treba istaknuti jest obećavanje brzih, čak trenutačnih rezultata. Nakon što se brojnim nagovaračkim sredstvima pridobije pozornost primatelja reklamne poruke, važno je ostvariti krajnji cilj, a to je kupnja odnosno konzumacija samog proizvoda. Obećavanjem dobrih rezultata korištenjem tih proizvoda povećava se vjerojatnost da će do nje doći, dok obećavanjem brzih rezultata ta vjerojatnost još dodatno raste. Kada konzument ustanovi da ima problem koji mora riješiti, najbolje za njega je da to učini što prije:

...krema sa zaštitnim faktorom 50 koja se trenutno upija u kožu te ostavlja dugotrajan mat efekt. (Nivea Sun)

Njegova kremasta tekstura trenutno se upija... (Nivea Sun)

U trenu kosi daje osjećaj čistoće... (Batiste Stylist XXL Volume Spray)

...djeluje preko noći i čini bašu kožu prekrasnom. (L'OCCITANE)

5.4.1.4. Sintaktička obilježja

Ono od čega prvo možemo krenuti kod analize sintaktičkih obilježja reklamnih poruka jest naziv samog proizvoda. On se u pravilu sastoji od imena robne marke i podnaziva, koji pobliže opisuje čemu proizvod služi, npr.: *Olival Sun Hair sprej*, *Chanel Sunkiss Ribbon rumenilo*, *Nivea Micellair Expert maramice za uklanjanje šminke* i sl. Ovdje je zanimljivo kako se naziv proizvoda uvijek nalazi na prvom mjesto, iako je standardnojezično prihvatljivo da se primjerice imenica *sprej* nalazi ispred *Olival Sun Hair*. To nikako nije slučajna pogreška već se na taj način ime proizvoda želi staviti u prvi plan te ga se još više naglasiti.

Razumljivo je da su nazivi na engleskom jeziku jer su proizvodi uglavnom uvezeni iz stranih zemalja na naše tržište te bi prevođenje istih stvaralo velik trošak, a i nepotrebno je.

No ono što je zanimljivije jest korištenje anglizama u reklamiranju proizvoda. Možemo pretpostaviti da je razlog tome pomodarstvo i težnja da se primaknemo popularnoj zapadnoj kulturi. Tako nam se primjerice u reklamama već spomenuto rumenilo sugerira da ono „*omogućava gladak, satenski finiš*“. Iako je sama riječ latinskog podrijetla, kupcima je to manje poznato te je povezuju s engleskom riječi *finish* što znači „završetak“. Mogla se upotrijebiti imenica „završetak“ upravo u tom obliku, no odlučili su se za „finiš“. Premda je u ovom slučaju riječ prilagođena uvjetima standardnoga hrvatskog jezika, često to nije slučaj pa se preuzimaju riječi i konstrukcije izravno iz engleskoga jezika: „*Olivalova Sun linija odavno postala beauty must-have u ljetnim torbama za plažu.*“ U ovom je slučaju sintagma doslovno preuzeta iz engleskog jezika, no hrvatski ekvivalent „neophodan proizvod za ljepotu“ je predugačak i u tom smislu manje privlačan. Mogli bismo možda reći da su upravo riječi iz engleskog jezika te koje potencijalnim kupcima sugeriraju kvalitetu samog proizvoda.

Sličan slučaj je s reklamom za Biobazu čiji „Inovativni booster“ ima ulogu potaknuti prirodno tamnjenje kože. Ovdje također ne bismo imali neko s(p)retnije rješenje, dok se u reklamama za Niveinu kremu „cocktail zabava“, mogla bez problema zamijeniti „koktel-zabavnom“. Ista je situacija i u slučaju Morrocail spreja koji se „nadopunjuje sa svim styling proizvodima.“

Još jedna zanimljivost je već spomenuta siromašna atribucija, ali i općenito siromašan vokabular. Tako se uglavnom ponavljaju iste ili veoma slične sintagme, nerijetko s riječima *nov*, *osvježavajuć*, *učinkovit* uz imenicu proizvod:

...*tri nova proizvoda*... (Nivea Sun)

...*najnoviji proizvodi s kokosovim uljem*... (Avon)

Imenica miris je gotovo uvijek nadopunjena atributom prekrasan.

...gel za tuširanje (...) prekrasnog osvježavajućeg mirisa... (Ziaja)
...obavija prekrasnim mirisom. (Batiste Stylist XXL Volume Spray)
Zaštita je najčešće opisana kao učinkovita.
...osigurava učinkovitu zaštitu... (Ziaja)
...učinkovita i snažna zaštita protiv znojenja... (Rexona)

Kao što je već napomenuto, vokabular je siromašan, jednostavan, no jasan prosječnim recipijentima. Cilj je reklama da dopru do što većeg broja ljudi te zato ne smiju koristiti manje poznate riječi koje mogu zbuniti potencijalnog kupca. Analizirajući prikupljene reklame, najfrenkventniji je atribut, kao što je već ranije spomenuto *novi*, a imenica koja govori o dobrobiti reklamiranog proizvoda jest *zaštita*. U nekim je reklamnim porukama ona spomenuta i po nekoliko puta. Pogledajmo primjer za Rexonu:

U današnjem uurbanom svijetu žene su svakodnevno izložene mnogim stresnim situacijama. Upravo u tim trenucima treba im učinkovita i snažna zaštita protiv znojenja. Zato smo mi osmislili posebnu liniju dezodoransa pod nazivom Stress Control. Dostupna je u obliku spreja, sticka i roll-ona, te posebnog sticka u kremi pod nazivom Maximum Protection Stress Control, za još snažniju, duplu zaštitu protiv znojenja. Rexona Stress Control štiti vas u stresnim situacijama, pruža vam osjećaj samopouzdanja i omogućuje cjelodnevnu zaštitu protiv znojenja, posebice u stresnim situacijama.

U ovom primjeru možemo vidjeti da je imenica *zaštita* spomenuta čak tri puta, a još je jednom spomenut i glagol *štititi*, odnosno u ovom primjeru *štiti*. U reklami Nivea Sun to je učinjeno čak i više puta. Naravno, ponovno je cilj istaknuti učinkovitost samog proizvoda.

Još jedna značajka koju valjda izdvojiti jest i korištenje upitnih te još češće uskličnih rečenica. Već je prije navedeno da se formom pitanja potiče potencijalnog kupca na razmišljanje o tome kako mu je upravo taj proizvod potreban, no osim toga pitanja imaju i još jednu funkciju, način uspostavljanja izravnu komunikaciju s recipijentima te doprinose evokativnosti u reklamama. Tako primjerice pitanje *Zašto ga volimo?* (Eucerin Photoaging control) potiče na razmišljanje i pobuđuje znatiželju.

Mnogo su češće usklične rečenice. Njihova je funkcija dodatno naglašavanje.

Najbolje Micellair maramice za uklanjanje šminke! (Nivea Micellair Expert Waterproof maramice za uklanjanje šminke)

Uz Olival Sun liniju spremni smo za dugo toplo ljeto! (Olival Sun Hair sprej)

Iznutra prema van! (Afrodita PRO-AGEING)

Šest paleta iz ove kolekcije posebno je osmišljeno kako bi se istaknuo svaki pogled!

Semi di Lino tekući kristali u novom ruhu predstavljaju izvorni tretman za izuzetnu ljepotu kose! (Semi di Lino)

5.4.2. Analiza jezičnog sadržaja reklamnih poruka muške kozmetike

U sljedećem su tabličnom prikazu prikazane reklamne poruke za mušku kozmetiku.

Tablica 3. Analiza reklamnih poruka za mušku kozmetiku

| NAZIV PROIZVODA | REKLAMNI TEKST |
|--|--|
| 1. Nivea Men Deep | <p>Za razliku od žena, muškarci imaju deblju, grublju i čvršću kožu koja se brzo masti. Njihove pore su dublje i koža zahtijeva dubinsko čišćenje. NIVEA odgovora na potrebe muškaraca čiji životni stil odgovara ubrzanom tempu aktivnog života. Budite najbolji mogući JA u svakoj situaciji. Prihvaćate li i ovaj NIVEA izazov?</p> <p>Novi NIVEA MEN DEEP proizvodi muževnog mirisa, dubinski će otkloniti sva zrnca prljavštine s vaše kože zahvaljujući prirodnom sastojku aktivnog ugljena koji učinkovito apsorbira sve vrste nečistoća. Bez obzira na to hoćete li ga koristiti na početku dana, nakon odigrane utakmice ili prije spavanja, NIVEA MEN DEEP proizvodi jednostavni su za korištenje i prikladni za svakog muškarca u svakoj situaciji. Pouzdana zaštita protiv znojenja i neugodnog mirisa uz antibakterijsku formulu s aktivnim ugljenom temeljito će očistiti vaše pore, a osjećaj besprijeorne čistoće pratit će vas tijekom cijelog dana. NIVEA MEN DEEP linija uključuje antiperspirante, gel za brijanje, gel za umivanje lica, losion nakon brijanja, šampon i gel za tuširanje.</p> <p>Došlo je vrijeme za sve muškarce koji znaju što je udobnost i stil te vjeruju da je moguće osjećati se istovremeno čisto i muževno. Uz NIVEA MEN DEEP proizvode bilo koja prepreka u danu postat će pravi užitek za svakog muškarca.</p> <p>http://cosmopolitan.hr</p> |
| 2. Nivea MEN Recovery balzam za njegu | NIVEA MEN Recovery balzam za njegu poslije brijanja pomaže u sprječavanju osjećaja neugode te brzo i učinkovito djeluje na revitalizaciju kože. |

| | |
|----------------------------|--|
| | <p>Njegova jedinstvena formula revitalizira kožu nakon pojave mikroskopskih oštećenja, umiruje i smanjuje iritaciju. Nova formula ne sadrži alkohol, pa je pogodna i za jako osjetljivu kožu. NIVEA MEN Recovery balzam za njegu poslije brijanja sadrži prirodne sastojke koji pomažu u oporavku kože:</p> <p>Kamilicu – poznati lijek za ozljede kože koji umiruje kožu i ima protu-upalna svojstva.</p> <p>Ekstrakt sladića koji iznimno dobro djeluje na iritaciju kože zbog svog jedinstvenog sastojka – eucarina. Ovaj antioksidans je najjači protuupalni sastojak.</p> <p>Zajedno s ostalim proizvodima MEN Recovery linije za njegu, revitalizirajući NIVEA MEN Recovery balzam za njegu poslije brijanja vraća osjećaj ugone nakon brijanja i zdrav te njegovan izgled kože lica.</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |
| <p>3. Old Spice</p> | <p>Kolekcija Foxcrest poput pravog lukavog lisca donosi osvježavajući miris koji istodobno izoštrava čula i zavodi. Aromatične zelene biljke u gornjoj noti s daškom svježine citrusa ispunjavaju zrak svježom i elegantnom profinjenošću, dok je raskošan spoj egzotičnih središnjih voćnih nota istodobno i misteriozan i zamaman. Bogatu bazu mirisa čine egzotični drvenasti tonovi, kremasta sandalovina i elegantni mošus, koji obogaćuju čula osjećajem vodstva i neograničenim otkrićima.</p> <p>Sada su ti očaravajući muževni mirisi dostupni i vama.</p> <p>(http://cosmopolitan.hr)</p> |
| <p>4. Old Spice</p> | <p>Poput moćnog jastreba koji samouvjerenom kruži nebom, tako i ovaj jedinstven miris zrači samopouzdanjem i sofisticiranošću zahvaljujući pomno usuglašenom spoju baršunastih noti tonke s tamnim i bogatim gurmanskim notama. Klasična muževna</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>struktura modernizirana je nijansama crvenog voća i dekadentnim čokoladnim nijansama. Nesputani i instinktivni elementi ove eklektične mirisne kombinacije dodatno su obogaćeni bogatim spojem mošusa i sandalovine. Hawkridge je stvoren za odvažnog muškarca koji je spreman zagospodariti nebom muževnosti.</p> <p>Miriši kao muškarac, čovječe!</p> <p>(http://cosmopolitan.hr)</p> |
| 5. Nivea MEN ulje za bradu | <p>NIVEA Men ulje za bradu s prirodnim korijenom čička hrani bradu i čini je podatnom, a istovremeno štiti kožu pod bradom od iritacije i svrbeža. Brzo se upija i ne ostavlja ljepljive tragove. Nakon upotrebe ulja, brada je svilenkasto mekana i atraktivna, a koža ispod brade je zdravija i hidratizirana.</p> <p>(https://www.nivea)</p> |
| 6. Afrodita ulje za bradu | <p>Očaraj njegovanom, svilenkasto mekom bradom i privlačnim mirisom! Osjeti savršenu hidratiziranost kože ispod brade! Jedinstveni kompleks njegujućih ulja organskog argana, zlatne jojobe i makadamije izvrsno njeguje sve vrste brade te dugoročno omogućuje dobar osjećaj na koži.</p> <p>(http://cosmopolitan)</p> |
| 7. Afrodita MEN 4D uljni gel za brijanje i tuširanje | <p>DJELOVANJE i REZULTAT UPORABE:</p> <p>Omogućuje brzo i jednostavno uklanjanje dlačica tijekom tuširanja, a pri tome nježno njeguje kožu, vlaži je i štiti. Vrijednost pH koja odgovara koži.</p> <p>glavni atributi:</p> <p>4D: brijanje & tuširanje & hidratacija & zaštita paraben & paraffin FREE</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |
| 8. Nivea MEN krema | <p>Nivea Men razumije muškarce i upravo smo za njih razvili ovaj proizvod koji je poseban u svakom pogledu – od formule do njegova pakiranja. Pruža dugotrajnu hidratizaciju i ugodan osjećaj</p> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p>na koži zbog kojeg se muškarci osjećaju dobro, a kad se osjećaju dobro, raste im i samopouzdanje. Uz ovaj proizvod muškarcima nikad nije bilo ovoliko jednostavno izgledati dobro i osjećati se dobro!</p> <p>(http://cosmopolitan.hr)</p> |
| <p>9. SIGNAL White MEN</p> | <p>Muškarci znaju da je prvi dojam najvažniji i uvijek žele biti korak ispred drugoga.</p> <p>Ali zašto muškarci trebaju vlastitu pastu za zube? Njihova su usta drugačija od ženskih usta. Bez obzira o čemu se radi – čaj, kava, vino ili pušenje – muškarci to jednostavno rade više. Zapravo, zubi muškaraca diljem svijeta su prosječno više žuti od zubi žena!</p> <p>Zato je stvoren Signal WHITE NOW MEN. Sadrži posebnu formulu s još više snage trenutačnog izbjeljivanja. To je klinički dokazano najbolja formula za trenutačno izbjeljivanje na tržištu i učinkovitija od bilo koje druge paste za trenutačno bjelje zube.</p> <p>Muškarci su prirodno više nestrpljivi, ne vole čekati djevojke dok su one u kupovini, ne vole čekati u redu za najnovije tehnološke proizvode, a pogotovo ne žele čekati rezultate!</p> <p>Zato im Signal WHITE NOW MEN daje trenutačno bjelje zube. Zahvaljujući revolucionarnoj tehnologiji plave svjetlosti, zubi su bjelji nakon samo 1 pranja – klinički dokazano.</p> <p>(http://cosmopolitan.hr)</p> |
| <p>10. Gillette</p> | <p>Nepobjedivi Gilletteovi brijači najbolje su što muškarac može dobiti. Brijač Gillette Mach3 ujedinjuje naprednu tehnologiju i udobno brijanje, a zahvaljujući mogućnosti zamjene britvica i svojoj pokretnoj glavi, postaje nepobjediv za jednokratne brijače jer jedna njegova britvica je dostatna za do mjesec dana brijanja. Zamjenjive britvice Gillette Mach3 imaju 3 oštrice koje</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>osiguravaju glatkoću brijanja i smanjuju iritacije, čak i kod osjetljive kože.</p> <p>Fleksibilne oštrice automatski se prilagođavaju različitim tipovima kože i razinama pritiska. Sustav zaštite ima 5 mikrokrilaca koja pomažu učiniti brijanje jednako nježnim koliko je precizno. Tu je i lubrikantna trakica koja promjenom boje naznačuje da je vrijeme za zamjenu britvice novom kako bi brijanje ostalo na najvišoj razini.</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |
| 11. Uomo Salvatore Ferragamo Casual Life | <p>MODERNO</p> <p>Salvatore Ferragamo Uomo Casual Life je pravi odabir za modernog gospodina. Samouvjeren i opušten.</p> <p>(<i>Luxus</i>, ljeta 2018.)</p> |
| 12. Versace man | <p>PUTENO</p> <p>Versace Man Eau Fraiche je nježan i muževan u isto vrijeme. Senzualan, a opet suzdržan.</p> <p>(<i>Luxus</i>, ljeta 2018.)</p> |
| 13. Trussardi Blue Land | <p>OSVJEŽAVAJUĆE</p> <p>Trussardi Blue Land Natural Spray osvaja kontrastnim akordima vetivera i jabuke.</p> <p>(<i>Luxus</i>, ljeta 2018.)</p> |
| 14. Giorgio Armani | <p>PRIVLAČNO</p> <p>Giorgio Armani Acqua di Gio Pour Homme: dugotrajan, a ipak nenametljiv.</p> <p>(<i>Luxus</i>, ljeta 2018.)</p> |
| 15. Guerlain Homme | <p>KLASIČNO</p> <p>Guerlain Homme L'Eau Boisee ima nezaboravan avanturistički karakter. Drvenasto snažan!</p> <p>(<i>Luxus</i>, ljeta 2018.)</p> |
| 16. Bleu de Chanel | <p>Parfum. Novi.</p> <p>(<i>Ljepota i zdravlje</i>, broj 119, srpanj 2018.)</p> |

| | |
|---|---|
| <p>17. NIVEA MEN Active age</p> | <p>NIVEA MEN Active age krema za lice protiv bora. Visoko učinkovita formula kreme protiv starenja sadržava koži srodan kreatin, stanično aktivnu folnu kiselinu i posebne UVA i UVB filtre koji njegujući podupiru prirodnu obnovu stanica te štite DNK od novih oštećenja. Smanjuje bore i učvršćuje kožu. Poboljšava elastičnost kože. Brzo se upija i ne ostavlja masne tragove.</p> <p>Hidratizira kožu 24 sata. Štiti kožu od isušivanja. Poboljšava elastičnost kože. Potiče obnovu stanica. Vidljivo smanjuje bore.</p> <p>(https://www.nivea.hr)</p> |
| <p>18. NIVEA MEN Sensitive</p> | <p>NIVEA MEN Sensitive hidratantna krema za osjetljivu kožu lica. Poboljšana lagana kremasta formula s 0 % alkohola na koži ne ostavlja osjećaj peckanja. Brzo se upija, blaga je i obogaćena snažnom kombinacijom kamilice i hamamelisa. Intenzivno hidratizira, a da pritom ne ostavlja tragove. Umiruje i sprječava iritaciju kože. Poboljšava stanje kože tijekom vremena.</p> <p>Intenzivno hidratizira, a da pritom ne ostavlja tragove. Umiruje i sprječava iritaciju kože. 0% alkohola, bez peckanja. Brzo se upija, blaga je i obogaćena snažnom kombinacijom kamilice i hamamelisa. Kompatibilnost s kožom dermatološki su potvrdili muškarci s osjetljivom kožom.</p> <p>(https://www.nivea.hr)</p> |
| <p>19. NIVEA MEN Power Styling gel</p> | <p>NIVEA MEN Power Styling gel sadrži inovativnu, upijajuću formulu koju omogućuje fleksibilnost gela za vrijeme nanošenja, zbog čega je konačno oblikovanje frizure potpuno jednostavno.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Ekstremno snažna postojanost koja traje čitav dan.</p> <p>Ostaje fleksibilan za vrijeme nanošenja, a potom učvršćuje vašu frizuru.</p> <p>(https://www.nivea.hr)</p> |
| 20. Uomo Salvatore Ferragamo Signature | <p>UOMO Salvatore Ferragamo Signature miris otvara se drhtavom svježinom talijanskog citrusa, podsjećajući na divlju kalabrijsku zemlju; dok su esencije grejpa i mandarine naglašene dinamikom ružičastog papra.</p> <p>Drvenasta elegancija u srcu mirisa, oblikovana je sofisticiranim potpisom čempresa i žestinom kardamoma i cimeta. Duboke i tamne note tonke, kave, pačulija i kože stapaju se i daju završni dodir talijanske muževnosti</p> <p>(http://www.ljepotaizdravlje.hr)</p> |

5.4.2.1. Način obraćanja

Analizom reklamnih poruka muške kozmetike uočavaju se slične stavke kao i kod reklamiranja ženske kozmetike. Reklamna poruka može biti usmjerena na određen broj ljudi: *Sada su ti očaravajući muževni mirisi dostupni i vama.* (Old Spice), ali i na pojedinca, i kao takva ima snažniji utjecaj: *Miriši kao muškarac, čovječe!* (Old Spice).

Funkcija obraćanja u množini ili jednini je slična kao i kod obraćanja u reklamnim porukama za žensku kozmetiku. Množinom se iskazuje obraćanje velikom broju ljudi koje povezuje jedna zajednička potreba, a to je potreba za reklamiranim proizvodom, dok se jedninom iskazuje blizak odnos i razumijevanje. Ono što bi valjalo istaknuti jest da se u reklamama za mušku kozmetiku često apelira upravo na tu muškost. S obzirom na to da kozmetika automatski povezuje sa ženskim spolom, potrebno je naglašavati da su ovi proizvodi namijenjeni isključivo muškarcima te da ne umanjuju njihovu muškost; baš naprotiv, učinit će da se oni osjećaju muževnije i privlačnije:

Duboke i tamne note tonke, kave, pačulija i kože stapaju se i daju završni dodir talijanske muževnosti. (Uomo Salvatore Ferragamo Signature)

Versace Man Eau Fraiche je nježan i muževan u isto vrijeme. (Versace Man)

Došlo je vrijeme za sve muškarce koji znaju što je udobnost i stil te se žele osjećati istovremeno čisto i muževno. Uz NIVEA MEN DEEP proizvode bilo koja prepreka u danu postat će pravi užitak za svakog muškarca. (Nivea Men Deep)

U zadnjem primjeru reklame možemo uočiti da se *muževnost* odnosno *muškarac* spominje u čak nekoliko navrata.

5.4.2.2. Opis proizvoda

Opis proizvoda je ono u čemu se reklamne poruke za mušku i žensku kozmetiku uvelike razlikuju. Dok je kod tekst u reklamama za žensku kozmetiku duži, u reklamama za mušku kozmetiku često je dosta kratak, što se nabolje vidi u reklamama za parfeme. Kako se ovdje zapravo i nema mnogo toga za reći jer je osjetilo mirisa i tako nešto veoma subjektivno, nema previše prostora za dugačku reklamu. Tako primjerice reklama za novi Chanelov parfem (Bleu de Chanel) glasi: *Parfum. Novi.* U njoj nije rečeno zaista ništa, osim da je to nov proizvod. No ako pogledamo primjer neke reklame za parfem koja je duža, vidimo da iz nje nećemo saznati mnogo više nego iz ove:

„UOMO Salvatore Ferragamo Signature miris otvara se drhtavom svježinom talijanskog citrusa, podsjećajući na divlju kalabrijsku zemlju; dok su esencije grejpa i mandarine naglašene dinamikom ružičastog papra.“ (UOMO Salvatore Ferragamo Signature)

Dakako, i kod reklama za muške kozmetičke proizvode, također je prisutna atribucija koja se donekle poklapa s atribucijom ženskih proizvoda, ali u nekim se segmentima i razlikuje. Primjerice, najfrekventniji atribut *nov* prisutan je i u opisivanju proizvoda muške kozmetike, ali ne u tolikoj količini.

Novi NIVEA MEN DEEP proizvodi... (Nivea Men Deep)

Nova formula ne sadrži alkohol... (Nivea MEN Recovery balzam za njegu)

Također, ponovno je prisutan i atribut *prirodno* koji se povezuje s nečim dobrim i stoji u oprečnom odnosu s onime što je neprirodno, odnosno proizvedeno umjetnim putem.

...sadrži prirodne sastojke... (Nivea MEN Recovery balzam za njegu)

...s prirodnim korijenom čička... (Nivea MEN ulje za bradu)

Atributima *posebno* i *jedinstveno* reklamirani proizvod se želi staviti u superioran položaj u odnosu na konkurentske proizvode slične ili iste vrste. Osim što se želi postići

inferiornost konkurencije, također se želi postići da se i sami konzumenti osjećaju posebno koristeći upravo ove preparate odnosno proizvode.

Njegova jedinstvena formula... (Nivea MEN Recovery balzam za njegu)

...zbog svog jedinstvenog sastojka... (Nivea MEN Recovery balzam za njegu)

...ovaj jedinstven miris...(Old Spice)

Jedinstveni kompleks njegujućih ulja... (Afrodita ulje za bradu)

Sadrži posebnu formulu... (SIGNAL White MEN)

Kao i kod opisivanja proizvoda za žensku kozmetiku također postoje dijelovi teksta u kojima se navode sastojci proizvoda, no u mnogo manjoj mjeri:

„...sadržava koži srodan kreatin, stanično aktivnu folnu kiselinu i posebne UVA i UVB filtre...“ (NIVEA MEN Active age)

„Kamilicu – poseban lijek za ozljede kože...“ (Nivea MEN Recovery balzam za njegu)

„Ekstrakt sladića...“ (Nivea MEN Recovery balzam za njegu)

Muškarci su uglavnom usmjereni na konkretno, zato su za njih reklame najčešće kraće. Zbog toga se više iznose dobrobiti samog proizvoda no njegovi sastojci. Pri tome se misli na ono čemu je proizvod namijenjen, odnosno čemu on služi. Ovdje također nailazimo na razliku između reklamnih poruka za mušku i žensku kozmetiku. Tako primjerice maskara daje volumen trepavicama, krema njeguje kožu, dezodorans pruža zaštitu od znojenja i slično. U reklamama za mušku kozmetiku te su funkcije često u drugom planu, najvažnije je postići da se muškarac osjeća kao muškarac odnosno samopouzđano, privlačno i muževno:

Pružna dugotrajnu hidratizaciju i ugodan osjećaj na koži zbog kojeg se muškarci osjećaju dobro, a kad se osjećaju dobro, raste im i samopouzđanje. Uz ovaj proizvod muškarcima nikad nije bilo dovoljno jednostavno izgledati dobro i osjećati se dobro! (Nivea MEN krema)

Došlo je vrijeme za sve muškarce koji znaju što je udobnost i stil te vjeruju da je moguće osjećati se istovremeno čisto i muževno. Uz NIVEA MEN DEEP proizvode bilo koja prepreka u danu postat će pravi užitek za svakog muškarca. (Nivea Men Deep)

Kod opisivanja parfema, stvari su malo drugačije. Tu nailazimo na neobične opise s čudnim sintagmama i općenito rečenicama koje nam ne govore gotovo ništa. Kao što je već prije spomenuto, osjetilo mirisa je veoma individualno i subjektivno pa zato ovdje i ima prostora za improvizaciju kad je u pitanju stvaranje reklame za određeni parfem. Tako

primjerice u ovom opisu o samom parfemu ne doznajemo gotovo pa ništa te je on potpuno isprazan.

Aromatične zelene biljke u gornjoj noti s daškom svježine citrusa ispunjavaju zrak svježom i elegantnom profinjenošću, dok je raskošan spoj egzotičnih središnjih voćnih nota istodobno i misteriozan i zamaman. (Old Spice)

5.4.2.3. Poticanje na kupnju

Ni u reklamnim porukama za mušku kozmetiku nije prisutno izravno poticanje na kupnju, već se to čini drugim strategijama.

Stvaranje potreba ovdje nije toliko izraženo u smislu da im neki proizvod treba kako bi riješio neki određeni problem koji imaju, već im je on potreban kako bi bili što muževniji. S obzirom na to da je ta strategija prisutna u gotovo svakoj reklami, neki su primjeri već u prethodnim poglavljima o analizi reklamnoga teksta za mušku kozmetiku, no primjera ima zaista mnogo:

Sada su ti očaravajući muževni mirisi dostupni i vama. (Old Spice)

...nježan i muževan u isto vrijeme. (Versace Man)

...pravi odabir za modernog gospodina. (Uomo Salvatore Ferragamo Casual Life)

Također, usko povezano s apeliranjem na muškost je i laskanje te davanje do znanja da su ti proizvodi proizvedeni baš za potencijalne kupce, odnosno za tu ciljnu skupinu, ili ono što je još češće naglašeno, za svakog muškarca pojedinačno. Tako da se želi prikazati kako proizvođači brinu za svoje konzumente i razumiju njihove potrebe. Na taj se način stvara bliskost i potiče na krajnju akciju – kupnju proizvoda.

NIVEA odgovara na potrebe muškarca... (Nivea Men Deep)

Nivea Men razumije muškarce i upravo smo za njih razvili ovaj proizvod koji je poseban u svakom pogledu – od formule do njegovog pakiranja. (Nivea Men krema)

Još jedna stavka koju svakako treba izdvojiti jest obećavanje ne samo brzih rezultata već i jednostavnosti korištenja proizvoda. Realno je da svi (muškarci!) cijene proizvode koji djeluju brzo i učinkovito te su još k tome jednostavni za korištenje, a upravo je to ono što sastavljači reklama za mušku kozmetiku naglašavaju u reklamnim porukama:

NIVEA MEN DEEP proizvodi jednostavni su za korištenje i prikladni za svakog muškarca u svakoj situaciji. (Nivea Men Deep)

...brzo i učinkovito djeluje na revitalizaciju kože. (Nivea Men Recovery balzam za njegu)

...iznimno dobro djeluje na iritaciju kože... (Nivea Men Recovery balzam za njegu)

Omogućuje brzo i jednostavno uklanjanje dlačica... (Afrodita MEN 4D uljni gel za brijanje i tuširanje)

Uz ovaj proizvod muškarcima nikad nije bilo ovoliko jednostavno izgledati dobro i osjećati se dobro! (Afrodita MEN 4D uljni gel za brijanje i tuširanje)

...daje trenutačno bjelje zube. (SIGNAL White MEN)

Ono što je ovdje prisutno, a također nije bilo prisutno u reklama za žensku kozmetiku, jest apeliranje na avanturistički duh muškaraca. Muškarci su skloni izazovima, istraživanju nepoznatoga te je upravo to ono na što ciljaju i pošiljatelji reklamne poruke. Tako ih se na neki način zapravo izaziva na djelovanje, odnosno na kupovinu te konzumaciju reklamiranog proizvoda:

Prihvaćate li ovaj NIVEA izazov? (Nivea Men Deep)

...obogaćuju čula osjećajem vodstva i neograničenim otkrićima. (Old Spice)

Guerlain Homme L'Eau Boisee ima nezaboravan avanturistički karakter. (Guerlain Homme)

5.4.2.4. Sintaktička obilježja

Kod imena proizvoda nailazimo na iste značajke kao u proizvodima za žensku kozmetiku, a ono što bih ovdje naglasila jest da u velikom broju naziva proizvoda kraj imena samog proizvođača stoji imenica *men* čime se želi dodatno naglasiti da su ovi proizvodi za muškarce (Nivea Men, Afrodita MEN 4D, SIGNAL White MEN).

U reklamama za mušku kozmetiku također je prisutna veoma siromašna atribucija. Uglavnom su to atributi *novo, prirodno, jedinstveno, posebno* i slično. Ono što je drugačije jest učestalo korištenje atributa *muževan*. Također, možemo pronaći još neke attribute u samim opisima proizvoda koji aludiraju na muškarčevu muževnost (*samouvjeren, snažan, odvažan*):

Samouvjeren i opušten. (Uomo Salvatore Ferragamo Casual Life)

Drvenasto snažan! (Guerlain Homme)

Od jezičnih elemenata vrlo se često upotrebljava usporedba te na taj način reklamna poruka dobiva na snazi:

Kolekcija Foxcrest poput pravog lukavog lisca donosi osvježavajuć miris koji istodobno izoštrava čula i zavodi. (Old Spice)

Poput moćnog jastreba koji samouvjereno kruži nebom, tako i ovaj jedinstven miris zrači samopouzdanjem i sofisticiranošću zahvaljujući pomno usuglašenom spoju baršunastih noti Tonke s tamnim i bogatim gurmanskim notama. (Old Spice).

Nadalje, kao i u ženskim reklamama upotreba uskličnih i upitnih izraza je vrlo bitna s obzirom na to da na taj način uspostavljaju izravnu komunikaciju s recipijentima te doprinose evokativnosti reklamama.

Takve forme uvlače konzumente u proces komunikacije i to bilo da izazivaju preispitivanje u konzumentima ili bilo da konzument odgovori na skriveni izazov konkretnom reakcijom kao što je konzumacija ili kupnja.

Uz ovaj proizvod muškarcima nikad nije bilo ovoliko jednostavno izgledati dobro i osjećati se dobro! (Nivea Men krema).

Upitni izrazi vrlo su značajni s obzirom na to da se njima naglašava važnost osobnog preispitivanja je li određeni proizvod zaista potreban:

Muškarci znaju da je prvi dojam najvažniji i uvijek žele biti korak ispred drugoga. Ali zašto muškarci trebaju vlastitu pastu za zube? (Signal White Now Men).

Zadnja stavka koju bih ovdje iznijela jest korištenje neobičnih sintagmi u opisivanju mirisa. Pritom su najbolji primjer reklame za Old Spice:

Klasična muževna struktura modernizirana je nijansama crvenog voća i dekadentnim čokoladnim nijansama. Nesputani i instinktivni elementi ove eklektične mirisne kombinacije dodatno su obogaćeni bogatim spojem mošusa i sandalovine.

Ovdje je također naglasak u prisnom pristupu u reklamama gdje se naglašava važnost razumijevanja kupca:

Nivea Men razumije muškarce i upravo smo za njih razvili ovaj proizvod koji je poseban u svakom pogledu – od formule do njegova pakiranja. Pruža dugotrajnu hidratizaciju i ugodan osjećaj na koži zbog kojeg se muškarci osjećaju dobro, a kad se osjećaju dobro, raste im i

samopouzdanje. Uz ovaj proizvod muškarcima nikad nije bilo ovoliko jednostavno izgledati dobro i osjećati se dobro! (Nivea Men krema)

5.5. Rasprava

Usporedna analiza sadržaja reklamnih poruka dovodi do zaključka kako se reklamne poruke u nekim komponentama sastavljane na sličan način, dok se u nekima veoma razlikuju.. Također, pretjerana i isprazna atribucija prisutna je u reklamama i za mušku i za žensku kozmetiku. Dok je u ženskoj kozmetici naglasak na ljepoti i isticanju iste u gotovo svim elementima, kod muške kozmetike naglasak je na muževnosti koju „pospješuju“ određeni preparati, odnosno proizvodi. Upotrebom superlativa se iskazuje težnja da se proizvod postavi u najbolji kontekst pri čemu se proizvodi vrlo često uspoređuju sa sličnim proizvodima iste vrste. Upravo ta forma najjasnije govori o onom aspektu koji reklama pokušava prikriti, a to je konkuriranje i profitabilnost: *Najbolje Micellair maramice za uklanjanje šminke!* (Nivea Micellair Expert Waterproof maramice za uklanjanje šminke).

Razlika se može uočiti u stavkama kao što je obraćanje.

Još jedna stavka koja se može uočiti jest da se kod muških reklamnih poruka u centar stavlja razumijevanje muškaraca te prvi dojam koji ostavljaju, dok se u ženskim reklamnim porukama koriste opsežniji sadržaji, poglavito nabranje prednosti proizvoda koji se nude. Na taj način vidljivo je kako su muške reklamne poruke u jednu ruku nešto jednostavnije, odnosno direktnije dok se u ženskim reklamnim porukama za kozmetiku naglašava svaka stavka koja može zainteresirati žensku populaciju.

Reklame za žene su u većini slučajeva duže i opširnije dok se one za mušku populaciju zadržavaju na nekoliko najbitnijih elemenata.

Nadalje, ističe se kako muške reklamne poruke puno više koriste jezične elemente poput usporedbi, dok se u ženskim reklamnim porukama jezičnom analizom utvrđuje kako se iste u većoj mjeri koriste laskanjem. Ono što se naposljetku naglašava je činjenica da bez obzira na kreiranje reklamnih poruka, cilj svake je isti, a to je prodati proizvod, odnosno plasirati ga na tržište. Navedeno će se postići kvalitetnom, zanimljivom reklamnom porukom koja je drugačija od drugih, odnosno reklamnom porukom koja će izazvati zainteresiranost kod samog kupca.

6. ZAKLJUČAK

Skupljanje korpusa reklama za žensku kozmetiku bilo je uvelike jednostavnije nego skupljanje korpusa za mušku. Poznato je da veliku većinu potrošača kozmetike čine žene. Ako odemo u neku drogeriju i pogledamo količinu proizvoda namijenjenu muškarcima i količinu proizvoda namijenjenu ženama, uvjerit ćemo se sami, stoga ne čudi što je i samih reklama za mušku kozmetiku bilo manje.

Nakon analize jezičnog sadržaja reklamnih poruka neizbježno je izravno pitanje o smislu komunikacije reklamama. Jasno je kako je jezik reklama evokativan, odnosno aluzivan, manipulativan kao i sublimiran s obzirom na to da se prikriva stvarna namjera reklame. Reklama je ta koja se realizira u svim vrstama medija i to međusobnim ispreplitanjem nekoliko kodova. Jezični obrasci kojima se tvore reklamne poruke u medijima nose enormnu značajnost. Osim posebnosti jezičnog izraza, ističu se i stilske figure kojima reklamne poruke dobivaju na jačini. Lingvističke značajne reklamnog diskursa muške i ženske kozmetike pokazuju značajne sličnosti s obzirom na upotrebu određenih jezičnih elemenata za slaganje navedenih reklama. Jezičnom se analizom utvrdilo koliko jačinu nosi jezični izraz te da je upravo on važan element reklamne poruke kojemu je cilj izazvati reakciju potencijalnog kupca. Jezičnom analizom uočava se kako se za slaganje jedne reklamne poruke mora uzeti u obzir ciljna publika te izabrati onaj jezični sadržaj koji će na najveći mogući način utjecati na potencijalnog kupca.

7. LITERATURA

1. Anić, V. (1998.), *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi Liber, Zagreb
2. Belak, B.(2008.), *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb
3. Bešker, I., Obad.O, Appelt, H., Erceg, A., Đikić,I., Ivanović, R., Modrić, S., Peratović, Ž., Petrović, I., Puljiz, H., Šeparović, S.(2004.): *Istraživačko novinarstvo*, Pressdata, Zagreb
4. Burić, J. (2009): *Masovni mediji kao subjekti manipulacije, Etičke vrijednosti nasuprot trendovskoj tržišnoj kulturi manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima*, *Obnovljeni život*, Vol. 64, No. 4
5. Dulčić, D. (2014): *Masovni mediji i postmoderno društvo*; *Media, Culture and Public Relations*, Vol. 5 No. 1
6. Gojko, B. (2005): *Odgovorno ponašanje – nedovoljno poznata vrlina*, *Vjesnik*. 14. travnja 2005.
7. Good news & Bad: *The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development*, 2001.
8. Grayson, D. (2009): *Corporate responsibility and the media*, Dougty Center for Corporate Responsibility, Cranfield School of Management, UK
9. Ilišin, V. (2003.): *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, *Medijska istraživanja*, Vol.9, No.2
10. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, *Opinio*, Zagreb
11. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*; *Zaklada Friedrich Ebert*, Zagreb
12. Macovei, M. (2002.): *Sloboda izražavanja*, *Grafičar promet d.o.o.*, Sarajevo
13. Malović, S: (2004.): *Ima li granice slobodi medija?*, *Politička misao*, Vol. XLI., br.1
14. Pavlović, J., Džinović, V., Milošević, N. (2006.): *Teorijske pretpostavke diskurzivnih i narativnih pristupa u psihologiji*, *Institut za pedagoška istraživanja*, Beograd, *Psihologija*, Vol. 39 (4)
15. Peruško, Z. (2011.): *Uvod u medije*, *Hrvatsko sociološko društvo*
16. Plenković, M.: (2011.): *Mediji i tehnologija*, *Media, Culture and Public Relations*, Vol. 3 No. 2
17. Stolac D., Vlastelić A. (2014.): *Jezik reklama*, *Hrvatska sveučilišna naklada*, *Filozofski fakultet sveučilišta u Rijeci*

18. Stolac, D. (2000.): „Atributi u reklamama“, *IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup*, Hrvatski znanstveni zavod, Knjiga 4, Pečuh
19. Vejzović, E. (2007.): *Mediji-demokratija-ljudska prava i slobode-priroda i rezultati međusobnih korelacija*, Fakultet političkih nauka, Godišnjak
20. <http://www.ljepotaizdravlje.hr> (kolovoz i rujan 2018.)
21. <https://www.centarzdravlja.hr> (kolovoz i rujan 2018.)
22. <https://www.sensa.hr/clanci/Ritam-ljepote> (kolovoz i rujan 2018.)
23. <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-lijepa> (kolovoz i rujan 2018.)
24. <http://www.nivea.hr> (kolovoz i rujan 2018.)
25. <http://www.zena.hr>
26. <https://www.gloria.hr>
27. <https://www.zadovoljna.hr>
28. *Cosmopolitan* (srpanj 2018.)
29. *Ljepota i zdravlje* (broj 108, kolovoz 2017; broj 119, srpanj 2018; broj 120, kolovoz 2018)
30. *Luxus* (parfumerijski časopis) (ljetno 2018.)

8. POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Prednosti i ograničenja medija za reklamiranje | 7 |
| Tablica 2. Analiza reklamnih poruka za žensku kozmetiku..... | 14 |
| Tablica 3. Analiza reklamnih poruka za mušku kozmetiku..... | 31 |

9. POPIS SLIKA

| | |
|--|---|
| Slika 1. Grafički prikaz modela AIDA..... | 8 |
| Slika 2. Grafički prikaz modela reakcije DAGMAR | 8 |
| Slika 3. Grafički prikaz modela reakcije na oglašavanje prema Belch i Belch..... | 9 |

10. SAŽETAK

Reklamne poruke predstavljaju jedan od temeljnih sastavnih dijelova modernoga marketinškog svijeta. Već su dugo vremena reklama dio ljudske svakodnevice te se s njima svakodnevno susreće velika većina stanovništva, i to ne samo u masovnim medijima nego i na mjestima kao što su autobusi, škole, fakulteti i ostalo. Gledamo li neki film, prekidaju ga reklame, koristimo li internet, „iskaču“ nam različite ponude i oglasi. U poštanske sandučice dobivamo letke trgovačkih lanaca, čak i dok se vozimo automobilom, prolazimo pored reklama na tzv. billboardima ili ih slušamo na radiju. Reklame do nas dopiru kroz različite medije, sve s jednim ciljem – potaknuti nas na kupnju proizvoda koji se reklamira. Ono što je potrebno istaknuti da neovisno o tome je li određena reklama uspjela zaintrigirati potencijalnog kupca ili nije, njezin je utjecaj i dalje u današnjem svijetu nemjerljiv. Upravo zbog toga ogromnog utjecaja reklama na današnji svijet, reklame se nalaze u fokusu istraživanja brojnih disciplina, odnosno danas se govori o sociološkom, psihološkom, kulturološkom, antropološkom i drugim pristupima reklamama.

U ovom se diplomskom radu reklamama pristupa lingvistički, odnosno analizira se jezik reklama za mušku i žensku kozmetiku kako bi se uočio način na koji se reklame „sklapaju“.

Ključne riječi: reklama; muška kozmetika; ženska kozmetika; lingvistika; hrvatski jezik

11.SUMMERY

THE LANGUAGE OF MALE AND FEMALE ADVERTISEMENTS

Advertising messages are one of the fundamental components of a modern marketing world. It is clear that advertisements are found everywhere and therefore they meet with them most of the population on a daily basis, not only in mass media, but also in places such as buses, schools, faculties and others. While watching a movie, it is often interrupted by commercials, when „surfing,, online various offers and ads pop up. Our mailboxes are filles by supermarkets flyers, even while driving, we drive by commercials billboards or we hear them on the radio. Advertisement reach to us trough various media, all with one aim – to encourage us to buy the advertised product. What is needed is to point out that regardless of whether or not a certain advertisement has been well accepted or not, its influence is still immeasurable in today's world. Precisely because of this tremendous impact of advertising on today's world, advertisements are in the focus of research of numerous disciplines, they talk about sociological, psychological, cultural, anthropological and other advertising approaches.

In this graduate thesis, advertisements are accessed linguistically, that is, a language analysis of male and female cosmetics advertisements, in order to observe the way in which advertisements are "made".

Key words: advertising; male cosmetics; female cosmetics; linguistics; Croatian language