

Rodna problematika u reklamnom diskursu

Kolarić, Emina

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:460338>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Emina Kolarić

Rodna problematika u reklamnom diskursu

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2015.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Emina Kolarić
Matični broj:0009058745

Rodna problematika u reklamnom diskursu

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost
Mentor: dr. sc. Danijela Marot Kiš

Rijeka, 29.listopada 2015.

Sadržaj

1. UVOD:.....	5
2. POVIJEST REKLAME – KAKO JE SVE POČELO.....	7
3. REKLAMA.....	8
4. ZAŠTO LJUDI NE VOLE REKLAME?	10
5. CILJEVI REKLAMNIH PORUKA	11
6. STRATEGIJE, TEHNIKE I POSTUPCI	12
6.1. Isprazne fraze	12
6.2. Uključivanje konzumenata u samo reklamiranje	13
6.3. Poznata ličnost, iskusna osoba ili priznati autoritet.....	14
6.4. Formalno i neformalno obraćanje.....	15
6.5. Paralelizam i antitetičnost.....	15
6.6. Imperativ	16
7. REKLAMA KAO MULTIMEDIJALNI DISKURS	17
8. COPYWRITER I LEKTOR – REKLAMA I JEZIK	21
9. REKLAMA I SVAKODNEVICA	23
10. KREATIVNOST	24
10.1. KREATIVNOST I REKLAMA.....	24
11. FUNKCIJA REKLAMA	25
11.1. FUNKCIJE JEZIKA U REKLAMAMA	26
11.1.1. REFERENCIJALNA FUNKCIJA	27
11.1.2. LUDIČKA FUNKCIJA	27
11.1.3. APELATIVNA FUNKCIJA.....	27
11.1.4. EKSPRESIVNA FUNKCIJA	28
11.1.5. FATIČKA FUNKCIJA.....	28
11.1.6. METAJEZIČNA FUNKCIJA.....	28
11.1.7. POETSKA FUNKCIJA.....	28
12. GLAZBA U REKLAMI	29
13. BOJE U REKLAMI.....	30
14. PERFORMATIV U TEORIJI RODNOG IDENTITETA: JUDITH BUTLER	31
15. NJEGOVA STRANA PRIČE... ..	34
16. ŽENA KAO „RAVNOPRAVNA SURADNICA“	39
17. REKLAMA DUBINE	40
18. ZAKLJUČAK:.....	43

19.	SAŽETAK:.....	44
20.	LITERATURA:.....	45

1. UVOD:

Ovaj rad prikazat će reklame, konkretno, jezik reklama. Predstaviti će odnos reklame s jezikom. Također, istaknut će određene jezične kriterije, odnosno, strategije kojima se služe autori reklama kako bi postigli pozitivan utjecaj na potencijalnog kupca. Odabravši ovu temu rada, cilj je bio opovrgnuti tvrdnju da su reklame samo nametljive i banalne tvorevine. Dakle, zadatak je, ujedno, i pokazati da je riječ o specifičnim tvorevinama čija se sofisticiranost ne osporava. Jer, kao što je vidljivo, one su prisutne u svakodnevnom životu, najčešće prenosive putem raznih medija. Njihov korpus buja nevjerojatnom brzinom, bilo u kvalitativnom ili kvantitativnom smislu. Kad bismo postavili pitanje: „Što je to reklama?“ vjerojatno nitko ne bi odgovorio isto, jer svatko od nas ima različito viđenje istih. Međutim, shvatili bismo da je reklama u jednu ruku obavijest. Bez obzira na kakav je način predstavljena, uvijek prenosi obavijest o nekakvom proizvodu koji „treba kupiti“. Isto tako, vidljivo je da se reklame često obraćaju određenoj skupini ljudi (reklame namijenjene mlađoj ili starijoj skupini ljudi, muškarcima ili ženama i sl.) Ovaj se rad ujedno bavi i rodnom problematikom u reklamnom diskursu. Dakle, postavljaju se pitanja koje su to i zašto reklame namijenjene ženama? Kako znamo da je upravo ta reklama namijenjena ženskoj publici? Po čemu razlikujemo reklame namijenjene ženskoj ili muškoj publici? Koji se reklamirani proizvodi najčešće pojavljuju u reklamama za muškarce, a koji za žene i obrnuto (mogu li muškarci reklamirati „ženske“ proizvode)? Svim se ovim pitanjima bavi ovaj rad. Skupljajući građu za ovaj rad (reklame s televizije, novina, časopisa za žene i muškarce, slike s interneta...) svakako možemo uočiti da se u muško-ženskim odnosima u reklamama upliće stereotipizacija. No, to nije nužno negativno jer se stereotipi mijenjaju s generacijama (danas žena više nije podređena muškarcu, već je ravnopravna s njim, ali i danas postoje „muški“ i

„ženski“ poslovi). S time možemo zaključiti da stereotipi postoje dokle god osoba odluči odbiti „ulogu“ koja joj je dodijeljena rođenjem.

2. POVIJEST REKLAME – KAKO JE SVE POČELO

Reklama je, po nekima, drugi najstariji zanat na svijetu. Dolazi od latinske riječi *reclamare* – glasno vikati. Kao prvi oglašivači, određeni su trgovci, i to tisuću godina prije Krista, koji su vikanjem htjeli skrenuti pozornost na svoju robu. „Hodali su okolo i vikali, a može se reći da su gotovo direktni praočevi današnjih kamiončića koji se vrzmaju gradskim ulicama i prodaju hranu, potpomognuti melodioznim signalom.“(Belak 2008: 85) Otkad postoji obrt i organizirana trgovina, svaki vlasnik želi da se pročuje za njegove proizvode. Želi li da se za njegov posao pročuje mora se početi reklamirati (barem usmeno, za početak). Tako su prve komercijalne i političke poruke pronađene u ostacima drevne Arabije, na papirusima diljem Egipta, Grčke i Rima. Te su reklamne obavijesti pronađene na zidovima i stijenama u Aziji, Africi i Južnoj Americi. Porastom pismenosti, od izvikivača, prerasli su u „paracopywritere“. „Adam i Bonhomme navode copywriting iz 5. stoljeća prije Krista, iz Pompeja: Potrošite li dva novčića, pit ćete vrlo dobro vino; potrošite li četiri, to će biti vino iz Falerna.“ (Belak 2008: 85) Činilo se to vrlo mudro i lukavo, jer vino iz Falerna slovi kao dvostruko skuplje, pravi premium proizvod za one koji žele uživati, vrhunski proizvod. Bernard etimološki objašnjava prirodu oglašavanja: engleska riječ advertising dolazi od latinskog: *ad* – prema, *vertere* – okrenuti. Dakle, okrenuti se prema nečemu, odnosno, skretanje pažnje na nešto.¹ Prema Williamsu, do pojave industrijalizacije, postojali su samo copywriteri jer tad još nije bilo vizualnog, samo tekstovi koji su u sebi sadržavali pohvale i preporuke. Najčešće se to javljalo u farmaciji i kozmetici. „Prvi zidni oglasi javljaju se krajem 15.stoljeća, a kolokvijalno su ih nazivali sikvijima (siquis), što dolazi od latinskog *si...* (ako) ... *qui...*(onda), jer gotovo jedina figura koju je copywriter

¹ Tu riječ koristi Shakespeare i stavlja je u širu upotrebu u drami Henrik IV: kralj odgovara Sir Walteru Bluntu kako je njegova obavijest (advertisement) o susretu Douglasa i pobunjenika stara već pet dana. Također, Shakespeare koristi istu tu riječ kasnije u komediji *Sve je dobro što se dobro svrši* u kontekstu preporuke za sluškinju.

koristio bila je kondicional: Ako vam se ovo učini zanimljivim/povoljnim itd., onda učinite to – i to, idite tamo – i – tamo itd.“ (Belak 2008: 86) Vrlo brzo počinju se pojavljivati „hvatači pažnje“: zidni oglasi koji su se pojavljivali sve više i shvatilo se da je cilj „zapeti za oko“ čitatelju i vješto ga provesti kroz cijeli reklamni tekst. Za to su počeli koristiti zvjezdice, fusnote i *nota bene*² obavijesti. Najviše su na udaru bile kućanice: („*Ako baš hoćete da vam susjeda ima ljepši dom od vašeg, onda nemoj kupiti ovo sredstvo.*“) (Belak 2008:86) Tijekom vremena, ti su oglasi postali agresivni i prijetećeg tona : („ *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)

3. REKLAMA

Reklame su svugdje oko nas te u velikoj mjeri utječu na naš život, a zanimljivo je da najčešće ne znamo objasniti tu čestu pojavu, stoga govor o reklamama i reklamnom diskursu valja započeti pokušajem definiranja pa tako „...reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete dobara ili usluga što ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja (bolje rečeno, jednokratna prodaja), da se proda nekonkurentna roba.“ (Goroslav 1991: 60) Možemo naslutiti kako je ova definicija reklame zastarjela te odražava prošlost reklame, danas je u potpunosti napuštena, jer su se reklama i njezina djelatnost u velikoj mjeri promijenile pa se čak traže novi termini za reklamu, a povod tome bila je industrijalizacija i novi način prilaženja tržištu, potrošaču i kupcu. Nešto novu definiciju reklame izvodi Boris Belak u svojoj knjizi: Ma tko samo smišlja te reklame?!? „Reklama je sveprisutni biznis. Reklame gledamo na telki, vozimo se kraj niza billboarda,

² Nota bene je latinski izraz, a znači „ubilježiti dobro“, odnosno upamti dobro; upotrebljava se pri naglašavanju neke tvrdnje, izjave i svemu čemu se pridaje velika važnost. Često se koristi kratica N.B. ili n.b.

slušamo reklame na radiju, vidimo ih u novinama, magazinima, na internetu, dobivamo ih u poštanske sandučice, ostavljaju nam ih ispod brisača. Posvuda je pa često izazove i interes i raznolike reakcije široke javnosti.“ (Belak 2008: 1) Cilj je reklame navesti potencijalnog kupca na kupnju određenog (reklamiranog) proizvoda. Možemo reći da je vezan svojom svrhom i tržišnom i marketinškom situacijom. Upravo zbog svoje tržišne funkcije, jezik reklame mora biti artificijelan i osviješten. Dakle, mora pratiti trendove, mora udovoljavati tržišnim uvjetima i zahtjevima pa je stoga nestabilan. Budući da mora biti ažuriran i pratiti tržišnu situaciju, koristi razne strategije kojima prikriva negativna svojstva, a ističe ona pozitivna. Također, vidljivo je da se u reklamama pojavljuje kombinacija jezika (hrvatski u kombinaciji s engleskim je najčešća pojava) : (*Budite online od 0 do 24 sata*). Smatra se da se tvorcima reklama povode za tom kombinacijom jezika radi prilagodbe potencijalnim kupcima pa im pristupaju bližim i razumljivijim jezikom. Međutim, „neke reklame nas iritiraju i dave ili nas razbjesne koliko su nam glupe. Neke nas nasmiju i jednostavno osvoje. Ima reklama koje nas navedu da nekome pomognemo: (*Zaklada Ana Rukavina*). Neke nas raznježe, a glazbu nekih reklama pjevušimo danima. Neke slogane i replike u svakodnevnoj upotrebi, koristimo kao foru ili kao sprdnju.“ (Belak 2008: 2) Dakle, reklame izazivaju naše reakcije i kreiraju naš svijet želja. Iako je mnogo ljudi uključeno u reklamu („svi odjeli reklamne agencije, agencija koja zakupljuje medijski prostor i planira termine emitiranja, tvrtka-naručitelj reklame, produkcijska kuća, tiskara, režiser, fotograf....) najvažniji je „univerzalni lik“ copywriter. „Oživotvorene ideje-taj najuzbudljiviji dio reklamnog biznisa počinje od copywritera, pisaca reklamnih poruka i tekstova, kreatora slogana i koncepata iz kojih se razvije TV spot, radio spot, plakat, novinski oglas itd. Copywriter nije javnosti zanimljiv lik. Reklame s vremena na vrijeme jesu zanimljive, ali njihovi autori baš nikome.“ (Belak 2008: 2) Prema djelu Jonathana Gabaya, Copywriting Hodder

Education,³ osobine dobrog copywritera su: nezaustavljiva znatiželja, poznavanje i istraživanje svih aspekata svakog medija, imaginacija, prepoznavanje raznih mišljenja, stavova i ciljeva kod ljudi, razumijevanje ljudi (ono pomaže da poruku učini relevantnom za određenu grupu ljudi prepoznavajući što je nekome doista važno) i humor. „Humor je dobar način da se prevladaju problemi i unese više optimizma u radnu svakodnevicu.“ (Plenković 1991: 78)

4. ZAŠTO LJUDI NE VOLE REKLAME?

„Slavni pisac Henry James rekao je da je copywriting jedini oblik umjetnosti za koji se baš nitko ne osjeća obveznim da ga voli. Baš sve ostalo u nekom društvu izaziva čuđenje: ako ne podnosimo glazbu, ako ne podnosimo filmove, ako ne podnosimo stripove... ali ako ne podnosimo reklame, zbog toga nećemo izazvati ni jedan prijeki pogled naše okoline.“ (Belak 2008: 48) Reklama nije za to da je se voli, važno je da zavede i navede na kupnju. Reklama danas čini našu svakodnevicu. Upravo zbog njihove sveprisutnosti, ili stalnog prikazivanja nekog uljepšanog, irealnog svijeta, ljudi ne vole reklame. Također, reklame na neki način stalno potiču na trošenje. Temeljni elementi reklame su: „spektakularnost, obećanje i spas, dok su cool i otkačenost nametnute kategorije, a iza svega stoji naporna trka za održavanjem svog statusa.“ (Belak 2008: 49) Na reklamiranje, na neki način, potiču i sami konzumenti: ako kao konzument i ne volimo reklame, ponašamo se prema njihovim obrascima i „igramo njihovu igru“. Ako se na reklamu ne gleda kao na

³ Osobine dobrog copywritera parafrazirao je Boris Belak u djelu *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Iz djela J. Jonathana Gabaya *Copywriting*, Hodder Education, London, 2003

nešto simpatično izluđujuće, onda je se gleda kao na gnjavažu ili laganje samo da bi se kupcima uzeli novci. Htjeli, ne htjeli, reklama uvijek izaziva naše reakcije i kreira naš svijet želja. Ono na što također treba obratiti pozornost jest da nisu samo konzumenti ti koji ne vole reklame – ne vole ih ni njihovi autori. „Frederic Beigbeder, koji je, kako je već spomenuto, stekao i slavu svojom mržnjom spram svog bivšeg copywriterskog posla, kaže da je zastrašujuća činjenica koliko su robne marke nedodirljive: one se vama imaju pravo obratiti, ali im vi nemate mogućnost, pa ni pravo odgovoriti. U tisku, kaže, možete olajavati sve i svakoga, ali probajte samo malo podbosti nekog oglašivača i već se izlažete opasnosti da vam novine izgube milijune eura prihoda oglašavanja. Robne marke imaju neograničeno pravo glasa, ali povratno mišljenje ih ne zanima, kaže Beigbeder.“ (Belak 2008: 49 – 50)

5. CILJEVI REKLAMNIH PORUKA

Cilj svake reklame jest povezivanje proizvoda s privlačnim osobinama i pozitivnim stavkama nekog proizvoda kako bi se potaknulo potencijalnog kupca na kupnju. Reklama prikazuje reklamirani proizvod kao nešto najbolje i pritom se koristi raznim dopuštenim i raspoloživim sredstvima. Dakle, ako proizvod i nema pohvalne i pozitivne odlike, tvorac reklame mora ih stvoriti. Reklama često „manipulira“ potencijalnim kupcima i to na psihološkoj razini. Često nesvjesni, ali reklame nam laskaju, ističu najbolje komplimente upućene nama kao potencijalnim konzumentima s namjerom da se pridobije kupac: (*Jer Vi zaslužujete najbolje*). Svaka reklama, na neki način, nesvjesno utječe na konzumente, a najbesspomoćnije su osobe protiv reklama upravo one koje nisu svjesne reklamnog utjecaja. One su napravljene tako da, i kad im se ljudi podsmjehuju i omalovažavaju ih, imaju učinak. Na toj je tezi zasnovana činjenica koja se temelji na paradoksu da je loša reklama ujedno i dobra reklama

te da je negativna reklama ujedno i pozitivna. Zaključujemo kako je za reklamu dopušteno sve osim toga da na neki način bude nezamijećena.

6. STRATEGIJE, TEHNIKE I POSTUPCI

Određene strategije, tehnike i postupci važni su zato što skreću pozornost kupaca u točno određenom smjeru i čine ga sposobnim da neke činjenice interpretira u smjeru u kojem reklama to želi. „Strateško planiranje, u odnosima s javnošću, obuhvaća donošenje odluka s ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategija te određivanje strategija.“ (Jugo 2012:61)

6.1. Isprazne fraze

Pomoću ispraznih fraza, odnosno semantički ispražnjenih riječi, stvara se iluzija. Naime, isprazne fraze su riječi koje ne prenose informacije ili ih prenose vrlo malo. To su sintagme koje djeluju značenjski djelotvorno i bogato, a zapravo su značenjski ispražnjene. One nemaju pravo i konkretno značenje. To su najčešće glagoli kao što su: pomagati, moći biti, osvježavati, izgledati, obogaćivati, učvršćivati, ojačavati, boriti se (*Šumeći Maxflu, brzo i jednostavno otklanja simptome prehlade i gripe, a za razliku od obične tablete, apsorbira se značajno brže. Maxflu – trostruko rješenje.*) Također, česte su neodređene, čak netočne informacije koje privlače nejasnim konstrukcijama *već od, veći od*. Ono što vrijedi za pojam ispraznih fraza jest to što o reklamiranom proizvodu ističu općenite pojave i pojmove, dakle, ništa što bi taj proizvod istaknulo kao posebnim. Te su tvrdnje istinite, ali ne daju nikakvu prednost reklamiranom proizvodu.

6.2. Uključivanje konzumenata u samo reklamiranje

To je vrlo česta reklamna strategija koja pokušava konzumente učiniti aktivnima, odnosno uključiti ih u reklamu. Time se želi istaknuti da nije reklama ta koja nameće ideje, već je kupac taj koji je sam došao do određenih zaključaka (onih zaključaka koji su cilj reklame). Nekoliko je načina na koje reklama uvlači kupca u komunikaciju:

- 6.2.1. Reklame donose nezavršenu tvrdnju, usporedbu ili nabranje, a kupac je taj koji je dovršava na način koji sugerira reklama.
- 6.2.2. Najčešće se u reklamama postavljaju pitanja na koje se odmah odgovara. Dakle, za razliku od prethodnog, odgovor nije sugeriran već je nametnut.
- 6.2.3. Reklame donose pitanja na koja, sugeriranim odgovorom, odgovara konzument na način da daje kompliment proizvodu.
- 6.2.4. Reklame donose pitanje i nedovršenu tvrdnju.

Ova se reklamna strategija sastoji od četiriju etapa:

1. Postavljanje problema
2. Pitanje koje iz njega proizlazi
3. Odgovora koji objašnjava i uvjerava
4. Imperativ koji upućuje na kupnju ili potrošnju

(Pitat ćemo: Čime liječite kašalj? Raznim pripravcima, ali najčešće Bisolexom. Provjerimo zašto? Jer Bisolex je klinički provjeren lijek. Učinkovito pomaže pri iskašljavanju i čišćenju bronhija te, olakšava disanje. Sad znamo što treba uzeti za kašalj – Bisolex.)

Reklame najčešće postižu cilj tako da donose sadržaj iz kojeg konzumenti mogu razumjeti da je reklamirani proizvod bolji od svih sličnih te da ima

najvišu kvalitetnu vrijednost. (*SeptoletePlus, kod upaljenog grla, zaista djeluju jer: otklanjaju uzorke upale, smanjuju dalju infekciju, brzo ublažavaju bol. Septolete, i Vaše grlo je opet aktivno.*) Važno je istaknuti da se svaka reklama sastoji od teze i antiteze: (*Mislite li da svojoj koži posvećujete dovoljno pažnje? Varate se!*)

6.3. Poznata ličnost, iskusna osoba ili priznati autoritet

Ova se strategija koristi kako bi poznatom ličnošću ili stručnom osobom privukla pažnju konzumenata, ali i potvrdila vjerodostojnost proizvoda. Ovoj kategoriji pripada pozivanje na poznate partnere, izdvajanje certifikata, nabranje nagrada, standarda i sl. Samim time, u reklamu je uključena javnost putem ličnosti uključene u reklamu. Postiže se efekt: jedan u ime svih. Reklama pritom iznosi stručne izjave, argumente, znanstvene dokaze ili pokuse, konkretne brojeve, tehnologiju, postupke, standarde ili rangove. (*Gotovo 40% žena ima problema s proširenim venama. Problem često nije estetske prirode nego ih često muči bol, oticanje nogu, svrbež, žarenje, a u najgorim slučajevima i rane koje teško zacjeljuju. Ovdje u ordinaciji Vučić problem proširenih vena možete riješiti u svega sat vremena. „Doktore, recite nam nešto o najnovijoj metodi uklanjanja proširenih vena.“ „Specijalizirani smo za novu metodu UGFS koju je, najveći svjetski autoritet za bolesti vena, dr. John Bergan, proglasio metodom izbora. Ova vrsta liječenja vrlo je jednostavna i izrazito uspješna. Cijeli postupak je bezbolan, nema šavova ni ožiljaka, a pacijent se odmah nakon pothvata vraća svojem uobičajenom životnom ritmu.“ Posjetite ordinaciju Vučić i zakoračite u novi život).*⁴

⁴ U reklami sudjeluju Sanja Doležal i dr. Vučić

6.4. Formalno i neformalno obraćanje

Kad se u reklamama obraća direktno kupcu, to obraćanje može biti formalno, ali i neformalno. Kad se radi o formalnom obraćanju, kupcu se obraća s poštovanjem i zamjenica *Vi* piše se velikim slovom. Često se s formalnim obraćanjem pretjera, pa se rabi posvojna zamjenica *Vaš* umjesto povratno-posvojne zamjenice *svoj*. (*Sva Vaša pitanja možete uputiti na broj telefona...*) Odabir neformalnog obraćanja sa zamjenicama *Vi*, *Vaš* ili *Poštovani*, upućuje na pristojnost, uljudnost, poštovanje prema kupcu kojeg se pokušava pridobiti na kupnju reklamiranog proizvoda. S druge strane, neformalno obraćanje možemo smatrati suprotnim formalnim, ali nikako ne nepristojnim. Naime, neformalno obraćanje rabi zamjenicu *ti*, a time se sugerira zajedništvo, određena prisnost s kupcem. (*Uzmi sada. Uživaj zauvijek. Prenesi broj u Tele2, izaberi svoju tarifu i pokupi pedeset kuna svaki mjesec. Zauvijek – tele2.*) Upravo takav neformalan pristup kupcu stvara opušten, razgovoran i neformalan ton čime se nastoji pridobiti potencijalnog kupca.

6.5. Paralelizam i antitetičnost

Paralelizam i antitetičnost, naizgled su kao dva oprečna pravca. Međutim, oni su oprečni samo naizgled, a zapravo se nadopunjuju i imaju komplementarnu kvalitetu. Paralelizam nastoji povezati, usporediti reklamni proizvod s dobrim, poželjnim, prihvatljivim i privlačnim. Najčešće se reklamni proizvod uspoređuje s pozitivnim stavkama i naglasak je na sličnosti s njima. Paralelizam se realizira u usporedbama i ponavljanjima kao što su: super ugodan, super cijena, super sjajan. S druge strane, antitetičnost se ogleda u spajanju suprotnih, naizgled nespojivih pojava i osobina. I upravo to spajanje nespojivog glavna je prednost reklamnog proizvoda (*Jak protiv mrlja, nježan za Vašu kožu – Jar*). Ono što je

važno za antitetičnost jest to što te usporedbe ističu prednost reklamnog proizvoda s obzirom na neki drugi slični proizvod.

6.6. Imperativ

Reklame su pune zapovjednog glagolskog načina – imperativa, a njime se postiže agitativna uloga reklame.⁵ Imperativom u reklami često se osjeća i agresivnost kojom se „tjera“ konzumenta da kupi reklamni proizvod. (*Kupite odmah!; Nazovite odmah i dat ćemo vam još jednu Air Bag vreću za spavanje!*). Priložnim odredbama kao što su: *već, još, samo*, nastoji se privući pozornost potencijalnih kupaca (*Naručite još danas pravi par laganih i modernih Walkmaxx tenisica za trčanje za samo pet obroka po devedeset i pet kuna*). Također, u reklamama se naglasak stavlja na riječi: *bolje, najbolje i više*. (*Isplanirajte najbolji Božić, uz najbolje ponude – dormeo madrac.*) Riječ „najbolji“ zapravo i nema uobičajeno značenje, ali često se koristi u reklamama kako bi se istaknulo da je reklamirani proizvod najbolji, a ne da je jednako dobar kao i drugi proizvodi. Komparativom „bolji“ samo se naglašava prednost reklamiranog proizvoda nad drugim istim ili sličnim proizvodima. U težnji da baš taj reklamni proizvod bude prikazan u najboljem svjetlu, često se koriste superlativi (*...najpovoljnija kupnja...*). Glavno obilježje reklamnog jezika jest bombastičnost koja se provodi pridjevima: *jedinstven, udoban, vrhunski, kvalitetan, uspješan, vodeći, nov, ekskluzivan, aktivan, uspješan, savršen, glavni, prepoznatljiv, optimističan, strateški, prvoklasan, kreativan, luksuzan, promotivan, pozitivan, provjeren*. Bombastičnost je vidljiva i putem imenica: *kvaliteta, imidž, brand, strategija, uspjeh, profesionalnost, usluga, inovacija, tehnologija, užitak, čarolija, tradicija, reputacija, ulaganje, napredak, tehnika, inovacija, dinamičnost, efikasnost, akcija, mobilnost, učinkovitost, formula,*

⁵ Usmjeren radnja za pridobivanje ljudi za kakvu aktivnost, najčešće za uključivanje ljudi u političku ili kakvu drugu akciju.

djelotvornost, elastičnost, ušteda, užitak i sl. Njihovo značenje sugerira posebnost, djelotvornost, kvalitetu, sigurnost reklamiranog proizvoda. Takvu ulogu imaju i prilozi i priložni izrazi (*odmah, sada, uskoro, plus, u svakom trenutku, uvijek*) i glagoli (*uživati, pomoći*). Reklame stvaraju i neologizme. Leksemima poput *sigurno, sigurnost, očigledno, očito, jasno, prirodno, naravno*, autori reklama žele prikazati reklamu istinitom i sigurnom. Reklame se najčešće koriste zamjenicama *mi, naš, vi, vaš, njihov, oni, svi*, ali i riječima drugih vrsta od kojih je najčešći prilog *zajedno*. Na taj način označava se snaga i solidarnost, ali i sugerira se kojoj skupini pripada. Također, česta je pojava množinske zamjenice (*Zakoračimo zajedno u 2013*). Ono što je još tipično za reklame jest prerađivanje frazema i poslovice, a time se postiže višeznačnost i aluzija. Upravo se tim prerađenim frazemima donosi duhovitost prenesenog značenja frazema i doslovnog značenja koje prikazuje slika. Koliko god jezik reklame nastoji biti originalan i inovativan, ipak je pun okamenjenih konstrukcija (*definicija kvalitete, garancija sigurnosti, visoka doza, brzo i učinkovito djelovanje, djelotvorna zaštita, izuzetna postojanost, super povoljan, maksimalna udobnost, brižno odabran, trajne vrijednosti, povoljne cijene, jedinstvena ponuda, nova dimenzija, vrhunska kvaliteta*).

7. REKLAMA KAO MULTIMEDIJALNI DISKURS

Da bismo razumjeli jezik reklame, moramo shvaćati reklamu kao dio multimedijalnog diskursa. „Multimedijalni diskurs ima svoje ontologijsko ishodište u višedimenzionalnosti ljudskog govora.“ (Badurina, Kovačević 2001:156) Ljudski govor možemo shvatiti kao sintezu krika i teksta: krik kao ljudski element, a tekst kao racionalni, bezlični element. Kao ekvivalent govorenog jeziku, nailazimo na parajezik.⁶ „Ono što se čini bitno različitim

⁶ Izvorno: paralanguage. Pojam se dovodi u vezu sa spoznajom da komunikacija u govornome mediju ne sadrži samo verbalne iskaze, već i druge znakovne elemente, one neverbalne. U paralingvističke se značajke govora ubrajaju zvukovi koji ne funkcioniraju kao fonemi, već upućuju na značenja (hihot, uzdah, usklik gađenja ili

elementom kada je riječ o usporedbi pojma parajezika s pojmom vrednota govornog jezika jest činjenica da parajezik kao termin uključuje i razlikovanje diskursnih planova (parajezik u govoru, parajezik u pisanome tekstu).“ (Badurina, Kovačević 2001: 156) Kao osnova za tumačenje multimedijalnog diskursa pokazuje se razlikovanje jezika i parajezika. Multimedijalni diskurs kontinuirano nastaje i s njime se susrećemo dnevno putem različitih medija. „Multimedijalni je diskurs pronašao svoj oslonac u sredstvima masovnog komuniciranja i u pratećim tehničkim mogućnostima obrade zvuka i slike, pa u skladu s time i pridruživanja zvuka i slike u jeziku, a svoje korijene pronalazi u oduvijek prisutnoj intermedijalnoj igri što prepoznajemo ponajviše kao prožimanje slikovnoga i verbalnoga u likovnim umjetnostima i u umjetnosti riječi, ili pak kao prožimanje glazbenoga i verbalnoga i u glazbi, i u književnosti.“ (Badurina, Kovačević 2001: 157) Polje diskursa obogaćuje se novim dimenzijama kao što su jezik reklama i stripa, animiranog filma, pojava hiperteksta i hipermedije, ali i pomak u književnosti koja se probila u medije. Dakle, sve te pojave svrstavamo pod pojam multimedijalnog diskursa. Što se tiče same reklame, „da bi ostvarila željene učinke u globalnome multikulturalnome prostoru, ona se ustrojava mehanizmima nadilaženja limitiranosti svojih verbalnih sastojaka, kontinuirano zadirući u (najvećim djelom parajezično ostvaren) konotativni plan poruke, pažljivim apostrofiranjem i diferenciranjem uključenih parajezičnih oznaka.“ (Badurina, Kovačević 2001: 159) Usporedivši poeziju i reklamu, uočavamo da, ono što je u govoru spontano u pismu je artificijelno. Gledamo li pojavu s tehničkog aspekta, poetske se strategije ne razlikuju puno od reklamnih. „Oba su tipa diskursa usmjerena iznalaženju sredstava izokretanja prirodno govorne hijerarhije označavanja, fiksiranju i obradi parajezičnoga elementa kojim implicitna vrijednost zadobiva razvidnu prevagu nad onom implicitnom, pri čemu zvukovno i slikovno

divljenja, neslaganja, dosade itd). – Preuzeto iz: Kovačević, Marina i Badurina, Lada – Raslojavanje jezične stvarnosti, Rijeka, str.153.- fusnota

preuzima na sebe dio značenja poruke i podčinjava sebi moment izravne verbalnosti.“ (Badurina, Kovačević 2001: 160) Ono što je svojstveno reklami jest da poseže za govornim vrednotama iz svih raspoloživih izvora. Ona istovremeno zadire u prirodni, govorni jezik i služi se njime, ali može koristiti i ono što je već poetski obrađeno. „Prema tome i parajezik je u reklami često dvostruko prerađen: reklamna se pragmatika služi kako konvencionalnim planom svakodnevnoga govora, tako i konvencionaliziranim planom onoga imanentno poetskog.“ (Badurina, Kovačević 2001: 161) Govorimo li o mogućim estetskim učincima, to ne poništava činjenicu da je reklama tip diskursa koji je vezan stalnom svrhom i situacijom. Riječ je o žanru koji nastoji prikriti svoje svrhe i ne se vezati za tipične obrasce i modele. Cilj reklame nije rasteretiti komunikaciju, već je upravo suprotan – opterećuje komunikaciju novom neprepoznatljivom formom da je, s obzirom na njezin negativni kontekst, ne bismo odbacili. „Nasuprot negativnome podtekstu koji proizlazi iz percepcije reklamnoga diskursa kao umjetnoga jezika usmjerena isključivo poticanju potrošačkoga mentaliteta, Randall Rothenberg u svojem povijesnome pregledu ove problematike upozorava i na edukativni moment koji reklamna poruka može imati.“ (Badurina, Kovačević 2001: 171) Kulturna kompetencija omogućuje nam da prepoznamo različite tipove diskursa. Međutim problemi nastaju u trenutku kad se jedan tip diskursa interpretira kao drugi, što se događa shvatimo li fikciju kao stvarnost. S takvim se problemima suočava i reklamna poruka, no ona se njima koristi kao svojom interdiskursnom prednošću pomoću koje prikriva negativne reklamne konotacije. „Zbog svoje promjenjive i nestabilne prirode te zbog svoje sklonosti citatnosti i kolažiranju, reklama se često čita uz pomoć konvencija usvojenih iz drugih tipova diskursa, dakle i iz drugih situacija. Poigravajući se konvencijama, ona nipošto ne podcjenjuje svoga primatelja, kao što to mogu činiti teoretičari komunikacije, već podastire pred njega uvijek nove komunikacijske izazove, vezujući ga upravo zahtjevima iščitavanja dekonvencionaliziranih konvencija koji proizlaze iz međusobnih

pretapanja okvira uključenih diskursa.“ (Badurina, Kovačević 2001: 172) Reklama se javlja u zajedništvu s drugim diskursnim tipovima iako nije s njima vezana. Često se shvaća kao parazit takvih pratećih diskursa. Upravo je to veza reklamnih diskursa s drugim. „Interakcija je to koja predstavlja svjestan postupak koja proizlazi iz svijesti kreatora reklamne poruke o multidiskursnome, ili pak o nekom konkretnom diskursnome okruženju, kojim se pošiljatelj poruke služi kako bi kreirao nova značenja. Tek u iznimnim situacijama takvi su značinski efekti slučajni, no u pravilu je riječ o intervenciji reklamnog stručnjaka koji maksimalno iskorištava prednosti diskursa domaćina.“ (Badurina, Kovačević 2001: 173) Reklamna poruka koristi sredstva koja su već bila upotrijebljena u neke druge svrhe. Budući da se rijetko pojavljuje izvan okruženja drugih diskursnih tipova to znači da prikriva vlastiti identitet, što je jedna od njezinih identifikacijskih značajki, koja se ostvaruje kao rezultat korištenja ukupnog polja diskursa i njegovog multimedijalnog rasprostiranja različitim medijima. U tom smislu reklamu karakterizira nestabilnost svih novih tipova diskursa. U onom trenutku kad se značajke reklame čine prepoznatljivima, one se zapravo zamjenjuju suprotnim vrijednostima. Cilj reklame jest da začudi, šokira i stalno traga za novim načinima privlačenja pozornosti. „Interdiskurzivnost i multidiskurzivnost reklame, kao i njezina intermedijalnost i multimedijalnost, svojstva su po kojima ovaj tip diskursa korelira s literarnim pomacima svojstvenim postmodernističkoj književnoj produkciji.“ (Badurina, Kovačević 2001: 174) Reklamna poruka svoje mjesto nalazi u prostoru kao rubna vrsta po definiciji s aspekta postmodernizma. Reklama kao književno ostvarenje može slijediti razgovorne predloške podvrgavajući ih obradi. No, aktualnost odvaja reklamu od književnosti. „Odlika je reklame da ona početnu premisu svoje fikcionalizacije ipak mora pronaći u nekoj provjerljivoj istini. Tu pravna i moralna odgovornost leži na oglašivačima, pa se takve krajnosti ipak izbjegavaju, što ne znači da ne postoji čitava strategija zakrinkavanja i izbjegavanja neprivlačnih činjenica.“ (Badurina, Kovačević

2001: 180) Ali i u reklamama koje navode neke istinite činjenice, pozornost primatelja ipak privuče onaj „neistiniti“ dio. Iako reklama obiluje pričama, slikama, atmosferom oblikovanju likova, sposobnost je konzumenta da uoči razliku između fikcije i pragmatičke razine. Napetost diskursnog polja očituje se u sučeljenim diskursnim tipovima koji teže međusobnoj asimilaciji služeći se pritom brojnim sredstvima posuđivanja, interpretiranja, parodiranja, pa i krađe. „Dok s jedne strane reklamna poruka bez sustezanja preuzima modele iz domene umjetnosti riječi, tako i književnost odgovara uklapanjem reklamnoga diskursa i korištenjem njegovih resursa u svoje svrhe, otvarajući se spram multimedijalnosti.“ (Badurina, Kovačević 2001: 180) S jedne strane reklamna poruka spriječena je da dosegne status umjetnosti, a s druge strane umjetnost ne isključuje intertekstualizaciju s pragmatički orijentiranim diskursima. Reklama mora udovoljiti zahtjevima svojih klijenata, iako ih pritom može i izigrati. Dakle, multimedijalni diskurs slojevit je govor novoga vremena, govor koji se kontinuirano mijenja. „Govor je to koji neprestance čuva svoje ishodišne veze s *govorom*, koji se iznjedruje iz potrebe rekreiranja prirodnih učinaka ljudskoga glasa, i to u svim raspoloživim medijima, iznalaženjem uvijek novih sredstava i postupaka aktualizacije njegove parajezične osobitosti.“ (Badurina, Kovačević 2001: 182)

8. COPYWRITER I LEKTOR – REKLAMA I JEZIK

Copywriter i lektor, osobe su s dvije različite profesije. Copywriter ima puno više jezične slobode no što to može imati lektor. Npr. Mc'Donalds – ov oglas Big Maca, ima headline BMOC. To gramatički nije točno, no nijedan lektor neće to zamjeriti copywriteru niti ga nagovarati da headline zamijeni nečim gramatički točnim. ⁷ Copywriter ima neku vrstu „pjesničke slobode“ jer su za potrebe reklame dozvoljene i gramatički netočne rečenice i slogani, dok

⁷ Primjer preuzet iz: Belak, Boris – Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Zagreb, str.95

lektor tu „netočnost“ svrstava u funkcionalne stilove. Kao još jedan primjer koliko slobode ima copywriter, i kako ta sloboda nema veze s gramatikom, jest stavljanje imena robne marke prije generičkog pojma: American Express kartica. Pravilno je obratno: kartica American Express.⁸ Ta se gramatička nepravilnost toliko ustabilila u jeziku da ona točna zvuči neobično. Time se copywriter „skriva“ iza „*licentia poetica*“ copywritinga, a i poznato je da kupci prvo žele čuti ime svoje robne marke. “Gabay čak tvrdi da copywriting ne mora paziti na gramatiku: on funkcionira kao dječja pjesmica, ili glazbeni hit, ili poezija. On se obraća intuiciji i emociji, zato je tu gramatika sekundarna.” (Belak 2008: 96) Kao što sam već prije napomenula, lektori te nepravilnosti svrstavaju u funkcionalne stilove, a kako se copywriting poigrava stilovima, najbliži je književnoumjetničkom stilu. „Zbog preregistracije, kaže Marina – Katnić Bakaršić, ekspertica za stilistiku. Preregistracija je, objašnjava ona, mogućnost preuzimanja iz bilo kojeg stilskeg registra, pa je zato književni tekst samodovoljan, ne traži izlike te može samostalno generirati značenja i situacije. Copywriting je upravo takav metažanr; uzima iz svih stilova koji mu odgovaraju i uklapa u svoj kreativni proizvod. Mnogi su elementi prisutni u stilu reklamnih tekstova: žargonizmi, razgovorni stil, eufemizmi itd.” (Belak 2008: 96) Posebno pažnju mogli bismo posvetiti žargonu koji je izuzetno zanimljiv copywritingu i česta pojava u reklamama. Zanimljiv je jer je izazovan, razumljiv, životan, ali je i ograničen prostorno i vremenski. To znači da nijedan žargon nije dugotrajan. Mijenja se s trendom. Pa ako se neki žargon previše ustalio u jeziku, on se više ne prepoznaje kao žargon i više nije privlačan u reklamama. Ne donosi toliku pažnju. Zato se kaže da se generacije prepoznaju po žargonima, a žargonizmi su predmet trenutne mode koja, kako dođe, tako i prođe. Dakle, žargon je uvijek znak pripadnosti neke grupe (liječnici, odvjetnici, zidari...), bilo lokalno, profesionalno ili generacijski. „Zato se i koristi za postizanje dojma svakodnevnosti, bliskosti životnom stilu određene grupe, ali može i za

⁸ Primjer preuzet iz: Belak, Boris – Ma tko samo smišlja te reklame?!, Zagreb, str.95

postizanje komičnog efekta, za šok, začudnost, za vrckavu reakciju.“ (Belak 2008: 97 – 98) Dakle, copywriting se poigrava kontekstom i stilovima s ciljem da informira, zabavi, istakne i privuče.

9. REKLAMA I SVAKODNEVICA

„Reklamni stil već odavno ne živi samo u okvirima reklamnih Tv i radio blokova, samo na billboardima ili na zakupljenim stranicama novina i magazina. Copywriting je tokom vremena postao jedan od najutjecajnijih izraza i stilova današnje kulture.“ (Belak 2008: 105) Masovni mediji su ti koji šire ideje i proizvode određene kulture, brzo se isprepliću, stoga su postali otvoreni za razne utjecaje sa svih strana. Što se tiče vizualnog stila reklame, ušla je u dugometražni film: nekad se koristila filmskim parafrazama, no danas utjecaj ide i u drugom smjeru. Jezikoslovac Bagić bavi se upravo tim prodorom reklame u „sve pore kulture“. Po njemu, glavne karakteristike reklamnog stila su: ludizam, dehijerarhizacija, spajanje proturječnih vrijednosti i slično. Ovim je osobinama došao do zaključka da su to osobine postmodernizma, što je, koliko začudan, toliko i jednostavan zaključak. „A upravo zbog činjenice da mnogo više ljudi vidi reklamu nego postmodernu umjetnost, copywriting je mnogo lakšim, bržim, skoro pa povlaštenijim putem ušao u sve sfere komunikacije; mediji, novinarstvo, politika, frazeologija itd.“ (Belak 2008: 105) Koristeći se figurama kao što su: metafora, personifikacija, oksimoron, parafraza, evokacija i slično, copywriting stvara naslove, slogane, replike i fraze koje su prisutne u ritmu svakodnevica (slang ulice, šala, fraza u društvu...). „No ono čak pomalo izazovnije, čime Bagić zaključuje svoj tekst o reklamama, jest da se danas čak i sama reklama počinje parafrazirati, iskrivljavati i parodirati. (...) A čim se to počne događati s nekim stilom, stvar je jasna: parafrazira se samo ono što vlada.“ (Belak 2008: 105) Stoga zaključujemo da je reklama danas vladajuća kultura.

10. KREATIVNOST

„Kreativnost je sama po sebi uvijek iznenađujuća i teška za kategoriziranje; Peter Balzagette, umjetnički direktor Endemol Entertainment UK, kaže da kreativnost podrazumijeva šest glavnih karakteristika: odsutnost predrasuda (slobodan, otvoren um), neovisnost uma (kršenje pravila i stvaranje vlastitih pravila), humor, borbenost uz ambicioznost, izazov koji se osjeća za svaki projekt, i odsutnost straha od promjena.“ (Belak 2008: 107) Howkins smatra da je kreativnost osnovni element života, pa tako u svojoj knjizi *Kreativna ekonomija* kaže: „Ljudi se mogu razilaziti u svim fundamentalnim pitanjima – moralu, društvenom ponašanju, seksu, politici – ali većina kultura i religija priznaje iskonsku važnost kreativnosti kao plodonosne sile.“ (Belak 2008: 107 prema Howkins – *Kreativna ekonomija*) Prema Howkinsu, kreativnost je, također, osjećaj pojačane svjesnosti, što znači da se kad smo kreativni osjećamo ispunjeno, intenzivno, zadovoljni smo sobom, usredotočeni čak toliko da prestajemo biti svjesni drugog. Kao tri bitna uvjeta kreativnosti Howkins navodi: osobnost, originalnost i značenje. Osobnost podrazumijeva individualnu osobu koja je tvorac neke ideje. Kreativna osoba može stvoriti nešto sasvim novo, neviđeno, ali to novo može nastati i iz nečeg već postojećeg, samo na drugi način oblikovano. Kreativna osoba vidi ono što dosad nitko nije vidio i u već postojećim stvarima vidi nešto novo. Stoga, kreativna ideja mora postati neki proizvod: reklamni tekst, slika, okvir, knjiga, stranica i slično. „Samo je tada riječ o kreativnosti: ideja mora biti oživotvorena, utjelovljena u nešto opipljivo, čujno, vidljivo.“ (Belak 2008: 107)

10.1. KREATIVNOST I REKLAMA

„Tek jedan od mnoštva načina kako oživotvoriti svoju kreativnost jest dakle i bavljenje kreativnim oglašavanjem: oglašavanje je biznis, ali primarno

kreativan biznis.“ (Belak 2008: 111) Ono što je najvažnije u reklami i što se vidi, jest upravo kreativnost. No ne radovi pojedinaca, jer na kraju krajeva, klijent je taj koji daje završnu riječ o tome kako će reklama izgledati, ali sve je počinje idejom kreativca.⁹

11. FUNKCIJA REKLAMA

Razlikujemo dvije vrste funkcija reklama: informativna i nagovaračka. Kao što smo već napomenuli, glavna uloga oglašavanja i trgovine, stvaranje je želja kod potrošača, a cilj oglašavanja jest stvaranje osjećaja da nam nešto nedostaje. Informativna funkcija je ona koja je poželjna upravo zato što ne sadrži nagovaračku crtu. Ona je moralno korektna i donosi čistu obavijest. Informativne funkcije vrlo su rijetke ili čak i ne postoje. S druge strane, nagovaračka funkcija je najčešća u reklami. Moralno je upitna i nepoželjna jer nameće želje i stavove. Dovodimo ih u vezu s određenim stilom života i sa specifičnim vrstama uspjeha koji su u društvu poželjni, a u biti su reklamom nametnuti. Ono što se ne odobrava tom funkcijom reklame jest to što zbog takvih vrsta reklama ljudi žele ili misle da im treba reklamirani proizvod. Često se ljude identificira prema onome što konzumiraju, umjesto prema onome što proizvode. Stoga reklame imaju ideološko značenje i kao takve su nekorektne jer se ljudska istinska želja zamjenjuje željom iz reklame. „Reklama je prije svega ubjeđivačka poruka, ona uvijek sadrži retoričku i ideološku komponentu, usmjerena na recipijente.“ (Katnić-Bakaršić 2001: 187) Svim kritičarima zajedničko je to što osuđuju reklamu zbog njezina stvaranja ili pojačavanja želja i upravo se zbog toga nagovaračka funkcija reklame smatra neprihvatljivom. Za razliku od informativnog oblika, koji se smatra nedužnim jer ne utječe na želje i

⁹ Creative department (odjel za kreativnu) uobičajeno se sastoji od copywritera, dizajnera, art direktora i kreativnog direktora na čelu kreativnog tima. Dizajner i art direktor su odgovorni za vizualizaciju koncepta; dizajniranje billboarda, oglasa i ostalih materijala u oglašavanju. Uz dizajniranje, oni koordiniraju rad fotografa, ilustratora i sl. Kreativni direktor koordinira kreativni tim, daje ideje te naputke za ideje i kreativne smjerove; u pravilu, ali ne nužno, i prezentira klijentu, odgovoran je za koncept i izgled reklamne kreative. (Preuzeto iz: Belak, Boris – Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Zagreb, str.228 – Kratki pojmovnik)

stavove potrošača i ne pokušava ih usmjeriti prema određenom cilju, nagovaračka funkcija ponekad postane i agresivna. Međutim, zašto tvrdimo da informativna reklama i ne postoji? Taj je informativni oblik neodvojiv od nagovaračkog oblika oglašavanja. Dakle, ako informacija ne utječe na ponašanje, onda to i nije informacija. Barnard zaključuje kako „informacija nema nikakvog smisla ukoliko ne utječe na ponašanje, onda nije niti informacija.“ (Bernard 2002: 58) Ono što je uočljivo jest da je, zapravo, svaka komunikacija moralno neprihvatljiva, jer na neki način potiče na promjene u ponašanju i razmišljanju ljudi. Isto tako, i samo informiranje sadrži stvaranje i pojačavanje želje, a to je upravo onaj nagovarački dio. Kao primjer, možemo navesti reklame za duhanske proizvode (koje su prije često bile zabranjivane). One se služe nejasnim prikazima i različitim vizualnim detaljima i zavrzlamama, pa je teško zaključiti o kojem se proizvodu radi. Upravo te reklame sadrže element originalnosti i začudnosti te su stoga zanimljive potrošačima.

11.1. FUNKCIJE JEZIKA U REKLAMAMA

Kada govorimo o klasifikaciji reklame kao tekstne vrste govorimo o funkcionalnom tipu zvanom direktiv „...čija je želja da se druge ljude navede na neku radnju te time utječu na ponašanje, ali i na preuzimanje stava odnosno mišljenja. Smjer djelovanja direktiva je – od svijeta prema riječima dok je psihički stav pošiljaoca želja da adresat učini ili ne učini određenu radnju. Direktivima se, dakle, adresati aktiviraju ili pasiviziraju, što pretpostavlja njihovu kooperativnost.“ (Ivanetić, 2003: 71) Određivanje funkcionalnog tipa olakšava dalju analizu funkcije reklame jer određuje njen smjer i svrhu djelovanja. Kako je već nekoliko puta u tekstu naznačeno, jezik, pa onda i jezik reklamnog diskursa ima sedam funkcija i to su: referencijalna, ludička,

ekspresivna, apelativna, metajezična te fatička i poetska. U nastavku će biti govora o svakoj od njih.¹⁰

11.1.1. REFERENCIJALNA FUNKCIJA

Jezik reklame je referencijalan, što znači da je njegova zadaća da prenosi obavijest. Ipak, reklama često daje višak obavijesti. Vrlo je rijetko fokusirana na bitne činjenice, a često stvara digresije koje upućuju na željenu i ciljanu evaluaciju reklamnog proizvoda. Bit jezika reklame jest da u prvi plan stavi informacije koje su poželjne i prihvatljive, a one manje poželjne, pa čak i negativne i neprihvatljive, stavlja u pozadinu. Reklame ne donose ukupne informacije o proizvodu (čak ni bitne informacije) nego izbor njih. Ono što je važno za referencijalnu funkciju jest da teži objektivnosti i neutralnosti, ali ipak, jezik reklame nije objektivan i neutralan. Možemo reći da se „maskira“ u „ozbiljan“ jezik. Time se pokušava prikriti njegova nagovaračka, odnosno, uvjerljivačka crta.

11.1.2. LUDIČKA FUNKCIJA

Pod ludičkom funkcijom jezika reklame podrazumijevamo svjesno i hotimično poigravanje jezikom. U nastojanju da stvori pozitivan kontekst za određeni proizvod, jezik reklame i mora biti kreativan, začudan, iznenađujući, pa čak i šokantan.

11.1.3. APELATIVNA FUNKCIJA

Apelativnost se postiže imperativima (*Nemojte čekati, nazovite odmah*) i uzvicima (*Stop*). Ako se posebno naglašava neka prigoda i reklamni proizvod je ograničen datumom ili rokovima, konzumenta se požuruje. (*Ako nazovete*

¹⁰ Podjela jezičnih funkcija prema: Katnić-Bakaršić, Marina, Lingvistička stilistika. Prague, Budapest: Open Society Institute, Center for Publishing Development Electronic Publishing Program., 2000. (Dostupno u Adobe PDF formatu na Internet adresi <http://www.e-lib.rss.cz>)

odmah dobit ćete dva Slim N Lift Aire grudnjaka). Njegova se apelativnost i agresivnost umekšava sve razvijenijom sofisticiranošću i višeslojnošću.

11.1.4. EKSPRESIVNA FUNKCIJA

Ekspresivna (emotivna) funkcija govori o pošiljatelju poruke. Ogleda se u pošiljateljevu subjektivnom stavu prema stvarnome sadržaju poruke ili onome koji se programirano želi uputiti uz poruku.

11.1.5. FATIČKA FUNKCIJA

Fatička funkcija usmjerena je na kontakt. To su formule pozdravljanja, obilježja početka i kraja konverzacije. Cilj joj je uspostavljanje i održavanje komunikacije te pristup konzumentu.

11.1.6. METAJEZIČNA FUNKCIJA

Metajezična funkcija predstavlja usmjerenost poruke na kod. Očituje se kao provjeravanje značenja pojedinih rečenica kao i kao citati. Reklame obiluju provjeravanjem i isticanjem značenja te objašnjavanjem ideje.

11.1.7. POETSKA FUNKCIJA

Poetska (estetska) funkcija jest usmjerenost poruke na samu sebe, kad poruka prestaje biti sredstvo komunikacije i postaje njezin cilj. U reklamnim je porukama poetska funkcija sve češća.

12. GLAZBA U REKLAMI

Glazba u reklami od izuzetne je važnosti. Možemo reći da postiže efekat čak i veći od same reklame. „Ona upotpunjava i naglašava osjećaj i atmosferu koju dobivamo kroz sliku, usmjerava gledatelja na emocije, raspoloženja i stavove koje potičemo slikom.“ (Belak 2008: 150) Ako je riječ o dinamičnoj reklami, potrebna joj je dinamična glazba koja spot čini dinamičnijim nego što jest. S druge strane, laganiya glazba daje drugačiju atmosferu. U svakom slučaju, glazba mora biti popraćena vrstom reklame, ali i reklama mora biti popraćena takvom vrstom glazbe. Zajedno postižu željeni efekt jer nekad nam pažnju privuče glazba iz reklame, a nekad sama reklama. Iako zajedno dobro funkcioniraju i jedna drugu upotpunjuju, uobičajen je postupak da se prvo radi sinopsis reklame, a zatim se, sukladno tome, bira glazba i montira u kadrove. Naravno, to je uvriježenost, ne mora biti pravilo, jer dakako, i određena glazba može inspirirati reklamu. Tijekom 80-ih godina, počela se koristiti glazba za reklame, dok su se prije koristili samo songovi ili jingleovi ili se tekst neke poznate glazbe prilagodio tako da se odnosi na proizvod. „Glazbena je podloga bila takozvana *'incidental'* glazba, atmosferska glazbena pratnja radnji (poznato iz filmova: glazba *'za napetost'*, *'za dirljiv susret'* itd.)“ (Belak 2008: 150) Poznato je kako glazbene hitove najčešće koriste samo najjače tvrtke, (a i one ne uvijek) jer su skupi. No, ni glazbeni hit nije garancija za dobru reklamu. Tu je vidljiva prednost copywritera koji voli glazbu. Tim je lakše može odabrati, odrediti i postići njome željeni efekt. Ono što je važno napomenuti jest da glazba u marketinškoj komunikaciji ne sudjeluje samo kao podloga u reklami. „Glazbeni marketing u najširem smislu obuhvaća niz akcija: organizacije i sponzorstva koncerata i glazbenih festivala, odnose s javnošću, privlačenje oglašivača na radiostanice, glazbene emisije i prijenose itd.“ (Belak 2008: 151)

13. BOJE U REKLAMI

Dokazano je da boja ne utječe samo na osjetilo vida, već i na osjetilo ukusa, mirisa, topline, hladnoće i glasa. Boja ima tu moć da na neki način djeluje na pojedince, pa tako djeluje i na grupu ljudi. Zanimljivost je to što na naklonost prema boji utječe i geografska smještenost. Ljudi u dolinama drugačije reaguju na boje nego oni u planinama i slično. U nekim zemljama crna boja označava tugu, žalost, a bijela veselje, nevinost, radost, dok u drugim zemljama bijela označava žalost, a crna veselje. Za sve navedeno dosad, na ljude utječe tradicija i navike. No, za ovaj rad važna je funkcija i prednost boje u reklamama:

Povećanje pažnje – oko bolje zapaža boju, a osim toga, boja djeluje i na čuvstvo. Oglasi u boji mnogo su bolje zapaženi od crno-bijelih. Važna je dobra kombinacija boja pri pakiranju jer time potiče kupca da proizvod primi u ruke i kupi ga.

Može se točno raspoznati boja proizvoda i pakiranja – važno je za reklamu, obojiti proizvod (salamu, konzervirano voće i povrće i sl.) da izgleda kao u prirodnoj boji jer će time ostaviti bolji dojam nego da je proizvod crno-bijel.

Isticanje pojedinih dijelova – ako se u oglasu ili bilo kojem drugom sredstvu propagande bojom istakne neki detalj, upravo će taj detalj privući pažnju kupca. Time se, zapravo, želi uputiti kupca na taj istaknuti detalj.

Stvaranje atmosfere – želi li se skrenuti pozornost kupca na, npr. proizvode prehrambene industrije, najlakše će se to učiniti stvori li se kupcu atmosfera na tanjuru. Oboje li se proizvodi da izgledaju prirodno, prikaže li se tanjur bogat raznolikom hranom (iako se ističe samo reklamni proizvod), kupcu će se otvoriti apetit i velika je vjerojatnost kupnje tog proizvoda.

Potrošači, prema boji istaknutog proizvoda, lako zaključuju o kojem se reklamnom proizvodu radi. Upravo ga po boji razlikuju od drugih, sličnih proizvoda, a to je vrlo bitno za ambalažu.

Stvaranje kontrasta i asocijacija – ovisno o upotrebi boje stvaraju se kontrasti, a to vrlo brzo djeluje na ljudski vid. A ugledavši određenu boju, ljudi se prilagođavaju, privikavaju i podsjećaju. Na taj način uvijek prepoznaju upravo taj proizvod.

14. PERFORMATIV U TEORIJI RODNOG IDENTITETA: JUDITH BUTLER

Američka teoretičarka, Judith Butler, čiji je diskurs u posljednjih nekoliko godina, postao jedan od ključnih u teoriji književnosti (bilo da se radi o feminizmu, *queer* problematici ili politici i ideologiji), promijenila je poglede mnogih u razmišljanjima o spolu, seksualnosti, rodu i jeziku. „Butler postavlja pitanja o stvaranju identiteta i subjekta, pokušava naći odgovor na pitanje koji je to proces pomoću kojega postajemo subjekti kada poprimimo spolne/rodne/rasne identitete ('konstruirane' za nas, ali i od nas samih) unutar postojećih 'struktura moći'.“ (Paternai 2005: 88-89) Dakle, ona postavlja pitanja o procesima pomoću kojih subjekt dolazi u postojanje, kojim je mislima konstruiran te na koji način konstrukcije rade. „Sara Sallih (2003) izdvojila je pet glavnih područja kojima se J. Butler bavi. To su: subjekt, rod, spol, jezik i psiha.“ (Paternai 2005: 89) Judith Butler objašnjava isprepletenost subjekta i moći, odnosno subjekt je ovisan o odnosima moći (izvan tih odnosa moći ne postoji subjekt s „unutrašnjom“ jezgrom). Naime, Butler tvrdi da subjekt nastaje ako se radnje unutar odnosa moći ponavljaju, „a ti odnosi moći djeluju kroz strukturiranje jezika određujući polje u kojem se subjekti mogu konstruirati samo kao jezični subjekti, to jest, podređeni su jezičnim i diskurzivnim

odnosima moći.“ (Peternai 2005: 89) Za razumijevanje Butlerine teorije, važno je spomenuti dvije osnovne teze: teza o subjektu koji je više učinak nego uzrok praksi, institucija i diskursa, i „na ideju 'procesa' (process) ili 'postajanja' (becoming): 'ako je nešto točno u tvrdnji S. de Beauvoir da se ženom ne rađa nego postaje, slijedi da je sama žena procesualan pojam, postajanje, konstruiranje za koje se ne može reći da je nastalo ili završava. Kao stalna diskurzivna praksa, otvoren je za interveniranje i ponovno označivanje.“ (Peternai 2005: 89-90 prema: Butler 2000a:45). U svojoj knjizi, *Nevolje s rodom*, 1989. godine, Judith Butler iznosi mišljenje da se ideje, o tome što su muškarci i žene, nalaze u običajima u kojima su ugrađeni društveni odnosi moći (a ne referiraju se na ništa što postoji u prirodi) i u taj proces Butler primjenjuje pojam performativnosti.¹¹ Judith Butler je proširila Austinov pojam performativa na područje socijalno-diskurzivne prakse, tj. proširila ga je izvan lingvističkih i filozofskih granica te je pritom redefinirala Austinov pojam performativnog čina. Butler smatra da ne treba postojati „činitelj iza čina“, već se „činitelj“ stvara u činu i kroz čin. Iako Butler više zanima proces u kojem pojedinac dobiva poziciju subjekta, nego pojedinac i pojedinačno iskustvo. Smatra da rod ne treba tumačiti kao stabilan identitet. „Rod je identitet koji se suptilno stvara u vremenu, koji se unosi u vanjski prostor kroz *stilizirano ponavljanje činova*. Učinak roda proizvodi se stilizacijom tijela i zato se mora razumjeti kao svjetovni način na koji tjelesne geste, pokreti i različiti stilovi tvore iluziju stalno rodnog jastva. Ta formulacija premješta koncepciju roda od temelja supstancijalnog modela identiteta kao konstituirane *društvene temporalnosti*. Znakovito, ako se rod uvodi činovima koji su u sebi diskontinuirani, tada je *privid supstancije* upravo to, konstituiran identitet, performativno postignuće u koje svjetovna društvena publika, uključujući same aktere, povjeruje i ponaša se

¹¹ „Butler razlikuje performance kao izvedbu od performativnosti (performativity) – u početku ni sama nije razlikovala koncept posebne lingvističke i filozofske podloge i 'izravan teatar', kao izvedbu i stvar izbora, možda i stoga sama Butler kao primjer subverzivne i parodijske rodne performativnosti uzima transvestitsku izvedbu.“ (Peternai 2005: 90)

u skladu s tim uvjerenjem.“ (Peternai 2005: 91 prema Butler 2000a: 141) Nadalje, Butler nam govori kako se rod i norma koja se nikad ne može do kraja „pounutrašnjiti“, jer je to „unutarnje“ površinska oznaka, a rodne norme ne mogu se ostvariti. Butler traga i za procesom pomoću kojeg se identitet ostvaruje u jeziku i diskursu. Dolazimo do zaključka da su istraživanja Judith Butler doprinijela tome da se može „pretpostaviti da su spol i rod prije učinci (*effects*) nego li uzroci institucija, diskursa i praksi. Drugim riječima, vi kao subjekt ne kreirate odnosno ne uzrokuje institucije, diskurse i prakse, nego one kreiraju ili uzrokuju vas tako što određuju vaš spol, seksualnost ili rod.“ (Peternai 2005: 92 prema Salih 2003: 10) To znači da, ako subjekt ne postoji rođenjem, nego se utemeljuje u nekom kontekstu, mogao bi se odrediti i na način na koji mu nije zadano rođenjem, odnosno na način koji se ne nalazi u postojećim strukturama moći. Stoga Butler u *Nevoljama s rodom* postavlja pitanja: ako je rod „proces“ kojim nastajemo, a ne „stanje“, što je onda to što određuje što ćemo postati, na koji način ćemo to postati i što određuje pojedincu da odabere rod koji je odabrao. Za Judith Butler rod je izbor, ali ne na način da je pojedinac izvan toga i jednostavno izabere rod, jer je i sam izbor ograničen od početka. Butler negira razliku roda i spola jer smatra da ne postoji spol koji već nije rod. Sva tijela imaju svoj rod od početka njihove društvene egzistencije (i nema egzistencije, a da nije društvena). Dakle, rod nije izvedba koja postoji u trenutku kad se rodimo i traje za sva vremena, već se nadograđuje nizom različitih činova koji se ponavljaju. Iz toga proizlazi da rod nije nešto što pojedinac „jest“, nego ono što pojedinac „čini“, odnosno niz činova, djelovanja.

Zaključak je da Judith Butler zapravo donosi tvrdnju da, „kada prepoznamo artificialnost rodnih distinkcija i suzdržimo se od razmišljanja o njima kao nečemu što izražava nezavisnu prirodnu stvarnost, tada shvaćamo da nema uvjerljivog razloga za postojanje samo dva tipa roda, koju si povezani s dva biološka spola, a ne tri ili pet ili beskonačno puno.“ (Peternai 2005: 97)

Međutim, smatra se da to ne znači da možemo stvarati rodove po vlastitoj volji jer je, kao što smo već prije napomenuli, naša sloboda ograničena. Možemo samo parodijom starih kategorija stvarati nove.

15. NJEGOVA STRANA PRIČE...



Slika 1.

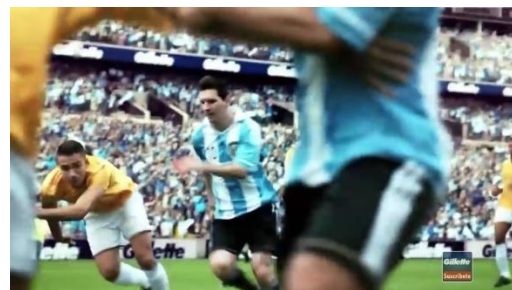
S obzirom na nacionalnu, kulturnu i rodnu raznolikost tržišta, interesa, potreba i zahtjeva, možemo govoriti i segmentaciji tržišta.¹² Potvrđeno da i žene imaju kupovnu moć, stoga su brojna istraživanja usmjerena na „muško-ženske“ razlike u reklamama, odnosno, koje su to reklame i zašto usmjerene muškarcima, a koje ženama. Prema istraživanju američkog sveučilišnog profesora Scotta A. Lucas, 2012. godine, utvrđeno je da muškarcima ne smeta „crni humor“ u reklamama, dok dvije trećine obaju spolova smatra poželjnim umetanje tek lagane doze humora. Istim istraživanjem, doznaje se da muškarci više vole individualizirane reklame u kojima se pojavljuju oni u prvom planu (ili neki njihov osobni stil), dok žene preferiraju situacije iz stvarnog, realnog i svakodnevnog života (emocije i osjećaji vezani, najčešće, uz obitelj i djecu).

¹² „Segmentacija tržišta može se definirati kao proces podjele tržišta na zasebne podskupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, te odabiranje jednog ili više segmenata na koje će ponuđači svojoj marketinškom ponudom ciljati (...) Strategija segmentacije omogućava proizvođačima da diferenciranjem svoje ponude izbjegnju konkurenciju na tržištu...“ (Stolac – Vlastelić 2014:145. prema: Schiffman – Kanuk 2004:33-34).

Upravo je to što rodne odnose u reklamama čini stereotipnima jest činjenica da pojavom muškarca i žene (zajedno) u reklami, žena se smatra krhkim, pa čak i neinteligentnim bićem, nasuprot muškarcu koji je prikazan kulturalno, hrabro, inteligentno, racionalno biće kojem nije predodređeno pokazivati emocije. To se odaje čak i njegovom „savršenom“ građom tijela. Muškarci su skloni klišejima pa su reklame koje im „laskaju“ prihvatljive, bez obzira na proizvod koji se reklamira. Reklama koja u sebi sadrži sintagme poput „miriši na muško“, „miris je snaga“, „samo za prave muškarce“ i slično, muškarcima su zanimljivije i prihvatljivije. Isto tako, muškarcima je u reklami uočljivija pojava ako taj proizvod reklamira poznati sportaš, ako se u reklami pojavljuje žena, brz automobil i sl.



Slika 2.



Slika 3.

Poznato je da muškarci žude za dokazivanjem svoje muškosti pa ih se na taj način lako može zainteresirati za reklamu. Svaka reklama koja postavlja izazov muškarcu, postat će primjetna.

Kao što smo već napomenuli, u muško-ženskim odnosima prevladavaju stereotipi. Rodni su stereotipi prisutni i u reklamama za djecu, a ti se obrasci kasnije nadograđuju i na taj način postaju stereotipi. Tako se u reklamama za muškarce uvijek pojavljuju mladi, fizički privlačni muškarci, atletske građe spremni na izazov u svakoj prilici. S druge strane, „prava žena“, redovito se

pojavlja u ulozi brižne majke, uzorite domaćice, dame u društvu, simpatičnog izgleda i toplog osmjeha. Dok je žena brižna majka i domaćica, muž je glava kuće, „stup“ obitelji koji se brine za nju. Budući da se ovdje radi o stereotipima (koji se mijenjaju s nadolazećim generacijama), teško ih je promijeniti, odnosno iskorijeniti do kraja. Međutim, stereotipi se mijenjaju tek kad naiđe žena koja ne pristaje biti domaćica ili muškarac kojeg se može „uhvatiti“ u kućanskim poslovima. Upravo zato stereotipi nisu nužno loši jer pružaju mogućnost izbora.



Slika 4.

Osim rodni stereotipa, najčešći motiv koji se koristi u reklamama, jest motiv seksa. „U reklamnom se diskursu nerijetko rabe konotacije seksualne naravi, iako zapravo izravni referent ne mora imati, i najčešće nema, nikakve veze sa seksualnošću. Takve se konotacije (...) kreću u rasponu od vrlo banalnih do izrazito suptilnih. (...) Takve poruke ostvaruju svoje učinke u permisivnom prostoru zapadne kulture, no one se istovremeno obrušavaju (i mogu biti kontraučinkovite za plasman proizvoda) na moralni podtekst supkulturnih grupacija (npr. religioznih skupina, patrijarhalnih segmenata društva itd.)“ (Stolac – Vlastelić 2014: 149; Jezik reklama, prema: Kovačević – Badurina 2001: 158-159; o seksualnim aluzijama u hrvatskim reklamama i njihovoj (ne)funktionalnosti). U reklamama koje promoviraju „muške“ proizvode (deodoranti, pivo, muška odjeća) najčešće se pojavljuje zavodljiva žena (ili tek

dio njenog tijela) ili muškarac i žena zajedno. Naravno, pornografija je zabranjena, iako je tanka linija između seksualnosti i pornografije.



Slika 5.



Slika 6.

„U skladu s tim, i potreba za dotjerivanjem prirodnoga izgleda od davnina je vezana prvenstveno za osobe ženskoga spola, iako je nedvojbeno da su muškarci oduvijek pomno vodili računa o vlastitu liku. Dakako, ženska je kozmetička industrija daleko bogatija i raznovrsnija, a i danas predstavlja jednu od najbrže rastućih mi najprofitabilnijih grana u privredi i trgovini.“ (Stolac – Vlastelić 2014: 150). Kako brigu o izgledu ne vode samo žene dokazuje pojam „metroseksualca“ koji se javlja 90-ih godina prošlog stoljeća. Metroseksualac predstavlja „suvremenog urbanog muškarca, bilo koje seksualne orijentacije, koji ima snažan smisao za estetiku i koji troši veliku količinu vremena i novca na svoj izgled i za način života.“ (Stolac – Vlastelić 2014: 150) Sukladno tome, možemo tvrditi da su kozmetika i modna industrija odigrale važnu ulogu o muškarčevim željama i potrebama. Činjenica je da u „reklamama za muškarce“ prevladavaju vizualni efekti jer slika uvijek privlači više pažnje, a na taj se način kreira svijet želja i potreba suvremenog muškarca. Naravno, važan dio reklame je i tekst, „a njegovu uspješnost jamči pet temeljnih zahtjeva: (Stolac – Vlastelić 2014: 151 prema: Belak 2008)

1. što kraće, to bolje
2. jasne, relevantne informacije

3. humor je dobrodošao
4. izbaciti „pasivne“ i ubaciti „aktivne“ riječi
5. završiti prednošću ponude.“

U tiskanim medijima, „reklame za muškarce“ najčešće su smještene uz rub stranice ili kao prilog (gdje je naglasak na vizualnim efektima, a takav je oblik reklamiranja najčešći za robne marke gdje je naglasak na kulturalnoj prezentaciji i stilu života koji taj proizvod predstavlja) i promidžbeni tekstovi kojim se ističe učinkovitost reklamiranog proizvoda ili informaciju o istom, za koju se smatra da bi bila zanimljiva muškarcima. Vrlo se često radi o informacijama koje potiču na kompeticiju, zabavu, druženje ili pak nagrade. „Ovakav tip prikrivenog reklamiranja kojim se ističe korist (nagrada) od kupnje samoga proizvoda vrlo je čest u suvremenom reklamiranju jer sugerira višestruk dobitak od kupnje dotičnog proizvoda, što svakom potrošaču i jest cilj.“ (Stolac – Vlastelić 2014: 152)

Humor, seksualnost te fizička aktivnost, odnosno, natjecanje, glavni su elementi u reklamama za muškarce (što su različiti psihološki pokretači od reklamnih elemenata koji krasi reklame za žene). Da bi reklama potakla potencijalnog kupca na „akciju“ mora sadržavati određene „uvjete“: ona mora biti privlačna, proizvod mora biti „potreban pravom muškarcu“ i pozivati ga na „akciju“ kako bi on, u današnjem svijetu, mogao biti *cool*.

16. ŽENA KAO „RAVNOPRAVNA SURADNICA“

Spomenuvši rodne stereotipe, naglasili smo prednost muškarca (u obitelji i na poslu). Međutim, napomenuli smo i da se stereotipi mijenjaju s vremenom i generacijama¹³ pa tako i žene postaju „ravnopravne suradnice“.



Slika 7.



Slika 8.

„Status zaposlene žene različito se shvaća od jedne radne sredine do druge, od jednog kulturnog podneblja do drugog.“ (Osredečki 1995: 125) Postavljaju se brojna pitanja o tome na koji način prevladati taj stereotipni jaz između muškarca i žene u poslu i kako uspostaviti dijalog sa ženom u kojem ona neće biti shvaćena kao nadređena muškarcu u istom poslu, ali niti kao subjekt polarizacije s feminističke perspektive. „Pritom nije samo riječ o konvencionalnom pojmu žene kao člana obitelji, nego u jednom bitnom dijelu ljudske zajednice koji u novije vrijeme doživljava sve značajnije transformacije što osjetno utječu na organizaciju svih slojeva ljudskog društva kod nas i u svijetu.“ (Osredečki 1995: 125) Zaposlene žene i dalje nailaze na brojne probleme (budući da one nisu prestale biti majke i domaćice), no mnoge su tvrtke razvile program poslovno-socijalnog karaktera u svrhu olakšanja pritiska

¹³ Od doba kad je žena bila samo majka i domaćica, a muškarac je bio glava kuće koji je zarađivao i održavao cijelu obitelj, do danas kad se zaposlena žena, koja doprinosi prihodima u kućanstvu, odlučuje o bitnim činjenicama vezanim uz obitelj, smatra normalnom pojavom.

pod kojim žive i rade zaposlene majke. To se najbolje očituje u osnivanju jaslica i vrtića, prilagođavanju radnog vremena i posla koji je moguće odraditi kod kuće.



Slika 9.

Dakle, ne smijemo zanemariti činjenicu da su zaposlene žene većinom i majke stoga su žene razapete između posla, obitelji i kućanskih poslova. „Svatko tko je imao prigodu vidjeti one marljive članice ljudske zajednice koje nakon osam sati obvezatnog posla još najmanje toliko provedu radeći po kući, ili na nekom dopunskom poslu, a rano izjutra u naručju nose još usnulu djecu na čuvanje – morat ćete priznati da samo rijetki muškarci mogu s njima biti ravnopravni.“ (Osredečki 1995: 126-125)

17. REKLAMA DUBINE

Svima su nam dobro poznate reklame o deterdžentima. Svi oni „bolji su od običnih deterdženata za čišćenje“, „uklanjaju tvrdokorne mrlje bolje od običnog deterdženta“, „višestruko jači od običnog deterdženta“. Pitamo se koji je to uopće „obični“ deterdžent od kojeg je reklamirani proizvod jači i bolji. Svi se deterdženti, više – manje, povezuju sa ženama (najčešće je žena ta koja koristi taj deterdžent) iako se pojavljuju i otkloni od tih stereotipa, pa tako nalazimo Filipa Juričića (poznatog hrvatskog glumca) kako briše prašinu sa Super Jonom.



Slika 10.

Jesmo li ste ikad upitali što se krije u dubini reklamiranog deterdženta, kojoj se reklama dodvorava? Naime, prljavština se više ne briše samo s površine, već nestaje s dubine svih pora u koje se uvukla. „Cijela se promidžba kozmetičkih proizvoda također zasniva na nekoj vrsti epskog prikaza unutrašnjosti. Mali znanstveni uvodi, kojima je namjena da reklamno predstave proizvod, propisuju mu da čisti dubinski, da oslobađa dubinski, da hrani dubinski, ukratko, da, što košta da košta, prodre unutra.“ (Barthes 2009: 63) Stoga, nema reklame u kojoj predodžba o dubini nije prisutna. Isto tako, stvari koje prodiru ispod površine, neodređene su, „samo se kaže kako je riječ o *elementima* (koji oživljavaju, potiču, hrane) ili *sokovima* (koji su vitalni, revitaliziraju, regeneriraju), rječniku potpuno molierovskog stila, koji tu i tamo oteža poneka natruha scijentizma (*baktericidni agens R 51*).“ (Barthes 2009: 64) Zapravo se prava „drama“ odvija u „sukobu“ dva „neprijatelja“: vode i masnoće. Te se dvije stvari „bore“ koja će od njih „elemente“ i „sokove“ odaslati ispod površine. U ovom slučaju, voda je „pozitivna“ jer predstavlja idealno stanje čistoće. Međutim, postavlja se teza da vodi „nije lako prodrijeti u neprozirno tijelo: zamišlja se kako je odviše hlapljiva, odviše lagana, odviše nestrljiva da bi u dovoljnoj mjeri doprla do područja nalik na kriptu u kojima se razrađuje ljepota, (...) voda nagrizi,

nadražuje, vraća se u zrak, dio je vatre; blagotvorna je jedino kad se zatoči, održava.“ (Barthes 2009: 64) S druge pak strane, mast ima suprotne karakteristike. Ona je negativna, ne osvježava, mekoća joj je umjetna, previše trajna i prekomjerna. „Reklamna poruka za kozmetički proizvod ne može se temeljiti na pukoj zamisli o kremi, jer se i sama njezina zbijenost doživljava kao stanje koje nije nimalo prirodno.“ (Barthes 2009: 64) Osim negativnosti, mast ima i pozitivnu stranu, a to je da vodu provodi ispod površine jer upravo otvaranje unutrašnjosti ljudskog tijela, obilježje je reklame za higijenske proizvode.

18. ZAKLJUČAK:

Na temelju ovog rada mogli bismo zaključiti kako čovjekov odnos prema reklamnom proizvodu nije samo potrošački. Naime, radi se i o nekoj vrsti emocija prema brandu koji odluči kupiti, ili mu je privržen od prije, ili je naviknut na nj i sl. Zato, svidjelo se to nama ili ne, reklame su dio našeg svakodnevnog života i jedne su od najmoćnijih oblika suvremene komunikacije. Međutim, iako je reklama napredovala u smislu poruke, zabavnosti, iskrenosti, vizualnosti, ona je ipak aspirativna fikcija, što znači da reklama na neki način predstavlja našu bolju stranu života, korigira ljudske nesavršenosti i pritom se poigrava njima i zabavlja na njihov račun. Reklama je jedan od rijetkih masovnih medija u kojoj nema nasilja, eksplicitnog seksa, niti se povređuju nečiji osjećaji ili slično. Ona je osmišljena da zabavi, pobudi pozitivne emocije i navede na kupnju. No, pitamo li se je li nemoralno navoditi na kupnju, ne zaboravimo pritom da smo svi mi kupci i prodavači. Svatko živi prodajući nešto: bilo proizvod, mjesto, uslugu, informaciju... Kako je sve to nesavršeno-treba nam reklama.

19. SAŽETAK:

Ovaj rad posvećen je reklami, odnosno, jeziku reklama te njegovim tehnikama, strategijama i postupcima, ali i rodnoj problematici koja se javlja u reklamnom diskursu. Iako je naglasak je stavljen na jezik reklame, a popraćen i funkcijom reklame, koja je najčešće nagovaračka, ne zaostaju ni stereotipi koji se javljaju u reklamama za muškarce i žene. Od postavljene teze, da je funkcija reklame nagovaračka, odnosno, da nagovara na kupnju, postavlja se pitanje je li reklama moralno-upitna pojava. Također, bitno je spomenuti strategije, tehnike i postupke koji su važni da bi reklama postigla željeni cilj. Uz to, reklami su potrebni njezini tvorci koji određuju vrstu reklame, njezinu svrhu i cilj. Ono što je bitno, a obrađeno u ovom radu, su osobine dobrog copywritera kao tvorca reklame. Svakako je bitno napomenuti da reklama ima i svoju tržišnu ulogu. Također, reklamu možemo sagledati i s aspekta mita i tako zaviriti u „dubinu reklame“ i njenu pozadinu. Na kraju zaključujemo da je reklama dio naše svakodnevice te da kreira naš svijet želja i potreba.

20. LITERATURA:

1. Austin, John Langshaw, *Kako djelovati riječima*, Zagreb, 2014.
2. Barnard, Malcolm, *Oglašavanje i reklama*, u: *Vizualna kultura* (ur. Chris Jenks), Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002.
3. Belak, Boris, *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Rebel – reklame i izdavaštvo, Zagreb, 2008.
4. Barthes, Roland, *Mitologije*, Zagreb, 2009.
5. Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, Routledge, New York, 1992.
6. Goddard, Angela, *The Language of Advertising*, New York, 2002.
7. Goffman, Erving, *Gender advertisements*, Harper and Row, New York, 1976.
8. Ivanetić, Nada, *Uporabni tekstovi*, FF press, Zagreb, 2003.
9. Jugo, Damir, *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb, 2012.
10. Katnić-Bakaršić, Marina, *Lingvistička stilistika*. Prague, Budapest: Open Society Institute, Center for Publishing Development Electronic Publishing Program., 2000. (Dostupno u Adobe PDF formatu na Internet adresi <http://www.e-lib.rss.cz>).
11. Katnić-Bakaršić, Marina, *Stilistika*, Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga, 2001.
12. Kovačević, Marina i Badurina, Lada, *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Rijeka, 2001.
13. Sudar, Josip i Keller Goroslav, *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*, Zagreb, 1991.
14. Katnić – Bakaršić, Marina, *Stilistika: naučna i univerzitetna knjiga*, Sarajevo, 2001.

15. Osredečki, Eduard, *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton*, Zagreb, 1995.
16. Pavlek, Zvonimir, *Drugo lice marketinga: ono što vas je zanimalo, a niste se usudili pitati*, Zagreb, 2003.
17. Peternai, Kristina, *Učinci književnosti: Performativna koncepcija pripovjednog teksta*, Zagreb, 2005.
18. Plenković, Mario, *Poslovna komunikologija*, Zagreb, 1991.
19. Stolac, Diana, Vlastelić, Anastazija, *Jezik reklama*, Rijeka, 2014.

Linkovi za reklame:

1. <http://www.youtube.com/watch?v=Exsz1MBXefc>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=dOSIUIOFCTc>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=S8KZYEjJKM4>
4. <http://www.youtube.com/watch?v=qaAn6o99gD4>
5. <http://www.youtube.com/watch?v=pv9SvLIMVF8>
6. <http://www.youtube.com/watch?v=wqJA3enos4k>
7. http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=_EJuz4RPRcQ&feature=endscreen

Izvori reklamnih slika:

Slika 1.

https://www.google.hr/search?q=zasto+je+bolje+biti+mu%C5%A1karac&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&es_sm=122&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved

[=0CAcQ_AUoAWoVChMI6ITeoKDhyAIVgdYaCh3B7gen&biw=1280&bih=709#imgrc=URcQXEIjXRFfeM%3A](https://www.google.hr/search?q=mu%C5%A1karac+usisava&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&espv=2&biw=1280&bih=709&tbn=isch&imgil=Ucyo3yn7NDrl0M%253A%253B2nADq534h9jC-M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.karika.com%25252Fblog%25252F281796%25252Fpage%25252F2&source=iu&pf=m&fir=Ucyo3yn7NDrl0M%253A%252C2nADq534h9jC-M%252C_&usg=__TZFWWJJnC3toZ7avqkOoxFbAIsQ%3D&ved=0CCMQyj dqFQoTCOqpu8eg4cgCFQNaFAodo1IPNg&ei=WrluVuqUBIO0UaOlvbAD#imgrc=Ucyo3yn7NDrl0M%3A&usg=__TZFWWJJnC3toZ7avqkOoxFbAIsQ%3D) (listopad 2015.)

Slika 2. <https://www.youtube.com/watch?v=Hc7oa-e3Blg> (rujan 2015.)

Slika 3. <https://www.youtube.com/watch?v=Hc7oa-e3Blg> (rujan 2015.)

Slika 4.

https://www.google.hr/search?q=mu%C5%A1karac+usisava&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&espv=2&biw=1280&bih=709&tbn=isch&imgil=Ucyo3yn7NDrl0M%253A%253B2nADq534h9jC-M%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.karika.com%25252Fblog%25252F281796%25252Fpage%25252F2&source=iu&pf=m&fir=Ucyo3yn7NDrl0M%253A%252C2nADq534h9jC-M%252C_&usg=__TZFWWJJnC3toZ7avqkOoxFbAIsQ%3D&ved=0CCMQyj dqFQoTCOqpu8eg4cgCFQNaFAodo1IPNg&ei=WrluVuqUBIO0UaOlvbAD#imgrc=Ucyo3yn7NDrl0M%3A&usg=__TZFWWJJnC3toZ7avqkOoxFbAIsQ%3D (listopad 2015.)

Slika 5.

https://www.google.hr/search?q=reklama+za+axe&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&es_sm=122&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIjZTghaHhyAIVg8AUCh1Zqwzq&biw=1280&bih=709#imgrc=HS-WL3HY6GYTvM%3A (listopad 2015.)

Slika 6.

https://www.google.hr/search?q=dolce+%26+gabbana&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&espv=2&biw=1280&bih=709&site=webhp&source=lnms&tbn=isch

https://www.google.hr/search?q=it+s+a+men+world+reklama&biw=1280&bih=709&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIqJDLu6HhyAIVhlsUCh3PnQzq#imgrc=Eh9mq09HyGXylM%3A (listopad 2015.)

Slika 7.

https://www.google.hr/search?q=it+s+a+men+world+reklama&biw=1280&bih=709&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI2N236qHhyAIVyu4aCh2FmgOF&dpr=1#imgrc=GAff0k7MS8TD3M%3A

(listopad 2015.)

Slika 8.

https://www.google.hr/search?q=poslovna+%C5%BEena&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIvJvCIKLhyAIVAkcaCh04jQE5&biw=1280&bih=709#imgrc=IW-5xB95Tc7LHM%3A (listopad 2015.)

Slika 9.

https://www.google.hr/search?q=poslovna+%C5%BEena&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&es_sm=122&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CBoQsARqFQoTCLybwpSi4cgCFQJHGgodOI0BOQ&biw=1280&bih=709#imgrc=XPj6rgGFNDCS4M%3A (listopad 2015.)

Slika 10.

https://www.google.hr/search?q=filip+juri%C4%8Di%C4%87+reklama+za+jon&rlz=1C1CHWL_hrHR662HR662&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMIs_Piif7iyAIVx28UCh3PLQqC&biw=1280&bih=709#imgrc=z1_zSZsjG7q9jM%3A (listopad 2015.)