

Analiza jezika nagradnih igara i natječaja u časopisu za mlade (na predlošku časopisa Ok!)

Šarčević, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:665185>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-11-28**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Klara Šarčević

**Analiza jezika nagradnih igara i natječaja u
časopisu za mlade**
(Na predlošku časopisa *OK!*)

Rijeka, 2017.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Klara Šarčević
Matični broj: 0009060836

**Analiza jezika nagradnih igara i natječaja u
časopisu za mlade**
(Na predlošku časopisa *OK!*)

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: prof. dr. sc. Diana Stolac

Sumentor: doc. dr. sc. Anastazija Vlastelić

Rijeka, 10. travnja 2017.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	5
2. Metodologija istraživanja	7
3. Mladi i mediji.....	9
4. Reklame kao sredstvo manipulacije	11
4.1. Moć reklame	12
4.2. Persuazijski proces	13
4.3. Elementi persuazijskog procesa	15
4.3.1. Izvor poruke	15
4.3.2. Sadržaj poruke	15
4.3.3. Kanal prijenosa poruke	16
4.3.4. Osobine primatelja i utjecaj na stavove	16
5. Jezik reklama	19
5.1. Karakteristične strategije, tehnike i postupci	20
5.1.1. Semantički ispražnjene riječi	20
5.1.2. Uključivanje čitatelja	20
5.1.3. Uključivanje javnosti i pozivanje na autoritete	21
5.1.4. Strategije obraćanja konzumentima.....	22
5.1.5. Paralelizam i antitetičnost	22
5.1.6. Odabir leksika	22
5.2. Reklamna poruka i funkcionalni stilovi	23
6. Unapređenje prodaje	25
6.1. Uzorci proizvoda	26
6.2. Kuponi	26
6.3. Nagradni natječaji.....	26
6.4. Darovi	27
7. Časopis OK!.....	27
8. Analiza	29
8.1. Ne tražimo odgovor, nudimo rješenje!.....	29
8.2. Ako + želiš + pošalji.....	30
8.3. Hej, hej!	31

8.4. Buket umjetnih leksema	32
4.3. Korak po korak do.....	33
9. Atribucija u nagradnim igrama i natjecajima	35
10. Stilske figure	36
10.1. Ponavljanje	36
10.2. Personifikacija	37
10.3. Metafora	38
10.4. Gradacija.....	38
10.5. Hiperbola	39
10.6. Kreativne jezične igre.....	39
10.7. Frazemi	40
10.8. Letrizam.....	41
11. Upotreba anglizama u nagradnim igrama i natjecajima	42
12. Zaključak.....	43
13. SAŽETAK	45
14. LITERATURA	46

1. Uvod

Predmet istraživanja ovoga rada je analiza jezika nagradnih igara i natječaja u časopisu *OK!* namijenjenom tinejdžerima. Rad se dijeli na teorijski i analitički dio. Na samom će se početku govoriti o pozitivnom i negativnom utjecaju medija. Osim roditelja, učitelja, prijatelja, mediji igraju važnu ulogu u procesu socijalizacije svakog djeteta. Svojim djelovanjem oblikuju životne stilove, no, čini se, kako je to djelovanje sve više manipulativno, a sve manje odgojno.

U svijetu medija veliku ulogu igraju reklame. Kolika je njihova moć, ovisi o mehanizmu *persuazije*. Svaki se persuazijski proces sastoji od izvora, poruke, kanala i auditorija. Vrlo važan segment reklama čini jezik. Da bi se stvorilo psihološko nastojanje kojim će se navesti primatelja na kupnju proizvoda, koriste se različite jezične strategije, tehnike, postupci i stilovi. Reklamiranje predstavlja klasičan pristup promociji. Nov pristup koji ima cilj ubrzati kupovinu naziva se unapređenje prodaje. Ono se ostvaruje nagradnim igrama, kuponima, darovima i sl. Oglašavanje i unapređenje prodaje zajedno dobro funkcioniraju jer se oglašavanjem nastoji zainteresirati primatelja poruke, a unapređenjem prodaje potaknuti ga na kupovinu. Takav pristup ističe se u časopisu *OK!*, čija su izdanja poslužila kao korpus za istraživanje jezika nagradnih igara i natječaja. Središnji dio rada čini analiza prikupljenog materijala. Analiza se sastoji od četiri cjeline. U prvoj cjelini saznajemo koji su konverzijski modeli najzastupljeniji u časopisu. Druga se cjelina bavi atribucijom u nagradnim igrama i natjecajima, treća stilskim figurama i jezičnim igrama, a četvrta cjelina je posvećena pojavljivanju anglizama u nagradnim

igrama i natjecajima.

Rad se sastoji od *Uvoda*, četiri glavna poglavlja s potpoglavljima, *Zaključka* te *Popisa izvora i literature*. U prvom poglavlju se govori o pozitivnom i negativnom utjecaju medija na djecu i mlade, u drugom poglavlju se iznose opći podatci o reklamama i njihovim značajkama uopće. Treće poglavlje je posvećeno jeziku reklama i jezičnim strategijama u reklamama, a četvrto donosi analizu nagradnih igara i natjecaja. Rad završava zaključkom, popisom izvora i literature.

2. Metodologija istraživanja

Ideja za pisanje ovoga rada proizašla je iz slušanja izbornog kolegija *Jezik reklama* nositeljice, prof. dr. sc. Diane Stolac na Odsjeku za kroatistiku Filozofskog fakulteta u Rijeci. Jezik reklama namijenjenih mladima činila se kao vrlo zanimljiva tema, no započevši s istraživanjem shvatili smo da je u navedenom časopisu prisutno puno više nagradnih igara i natječaja. Tu se razvila želja da se istraži jedan segment – jezik nagradnih igara i natječaja namijenjenih mladima – koji dosada još nije istraživao. Taj je zadatak predstavio jedan izazov. Nadamo se da će rezultati poslužiti za neka daljnja moguća istraživanja i dati uvid i u taj segment jezika mladih.

Prvu je fazu obilježilo prikupljanje građe te smo se odlučili za tiskanu verziju trenutno najčitanijeg časopisa za mlade, *OK!*. U prodaji, uz *OK!* prisutan je i časopis *COOL* namijenjen isključivo tinejdžerima, a izlazi jednom mjesečno u sklopu novina *24h*. Do prije godinu dana na tržištu je postojao i časopis *Teen*. *OK!* smo odabrali zbog njegove duge postojanosti na tržištu, zbog popularnosti među mladima, ali i potražnje.

Drugu fazu je obilježilo čitanje časopisa te detaljno zapažanje i ispisivanje nagradnih igara i natječaja. Analizirana su tri broja časopisa *OK!* (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298). Za nagradne smo se igre vodili definicijom iz Pravilnika o privređivanju nagradnih igara, koje je izdalo Ministarstvo financija u Narodnim novinama.¹ U nagradnim se natjecajima od potrošača traži da se okušaju u različitim vještinama (pisanju, crtanju, fotografiranju i sl.), a najbolji se uradak nagrađuje.

Nakon što su nagradne igre i natječaji zapaženi i pažljivo ispisani, uslijedila je treća faza – detaljna analiza jezičnih sredstava u pronađenom

¹ *Nagradna igra* jest igra koju radi promidžbe svojih proizvoda i usluga priređuju trgovačka društva te druge pravne i fizičke osobe poduzetnici, pri čemu se priređivač obvezuje izvučenim dobitnicima podijeliti nagrade u robu ili uslugama a da se od sudionika ne zahtijeva posebna uplata za sudjelovanje u nagradnoj igri; (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_01_8_175.html), posjet 6. veljače 2017.

korpusu. Kriteriji za analizu obuhvaćali su uglavnom što nagradne igre i natječaju jesu, analizirali su se konverzacijski modeli te izbor različitih jezičnih strategija. U tome su nam uveliko pomogli zaključci iz Stolac, Vlastelić (2014.)

Završnu, četvrtu fazu, nakon prikupljanja, čitanja, ispisivanja i analiziranja, obilježilo je donošenje zaključaka na temelju analiziranoga sadržaja.

3. Mladi i mediji

Od malih nogu mladi su uključena u proces učenja, stjecanja i usavršavanja vještina te spoznavanja svijeta. Na putu izgradnje njihova identiteta značajnu ulogu igraju roditelji, braća i sestre, prijatelji, odgajatelji, ali i mediji koji im pružaju različite oblike ponašanja koji su im potrebni za razvoj u društvu. Tu je riječ o procesu socijalizacije koji traje cijeli život jer čovjek stalno nailazi na nove okolnosti kojima se treba prilagoditi i uloge koje treba preuzeti. Televizija, radio, tisak i internet postali su važni segmenti u životu svakog čovjeka, ne samo mlade osobe. Oni omogućuju lakši dolazak do željenih informacija, služe povezivanju svijeta, nude obilje zabavnog sadržaja i ono najvažnije, svima je sve dostupno i svatko ima pravo na slobodu govora. No, mediji imaju i negativan utjecaj. Neprimjerenim sadržajima mogu negativno utjecati na ponašanje djece i mladih. Već u razdoblju ranog djetinjstva djeca padaju pod utjecaj elektroničkih medija. Danas gotovo svako kućanstvo ima TV, radio i računalo. U tom se razdoblju djeca susreću i s tiskanim medijima – slikovnicama i ilustriranim časopisima. Dolaskom u školu djeci su na raspolaganju časopisi koje nudi škola – edukacijsko štivo, vjerski časopisi, ali i zabavni. Časopisi za tinejdžere neizostavan su dio popularne kulture i igraju važnu ulogu u životu mnogih djevojaka, ali i mladića. „Oni izgrađuju identitet mladih te popunjavaju spoznaje i iskustva stečena kroz komunikaciju s roditeljima i prijateljima, pa i pukotine koje nastaju zbog nedovoljne komunikacije.“ (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin 2001: 120) Iako danas njihovu ulogu preuzimaju društvene mreže – Facebook, Instagram, Twitter, internetski portali, forumi te njihove internetske inačice, tiskane inačice su još uvijek na tržištu.

U odgojnom i obrazovnom procesu mediji imaju brojne pozitivne uloge. Zahvaljujući njima vrlo se lako dolazi do mnogobrojnih informacija, učenje je olakšano, a nova se znanja vrlo brzo šire. Privilegij brze dostupnosti informacija danas imaju mnogi ljudi. „Mediji, posebice elektronički, dali su neosporan doprinos i u promicanju odgoja i obrazovanja, u novim strategijama u informatičkoj tehnologiji, u učenju na daljinu, primjeni računala u konstruktivističkom modelu učenja, multimedijalnim sredstvima u odgojnoj skupini predmeta, ulogama obrazovnih emisija na radiju, dokumentarnih filmova, dnevnih novina, časopisa, školskih listova.“ (Miliša, Zloković 2008: 54) U procesu socijalizacije mediji sve više potiskuju školu, obitelj, društvo, crkvu. Oni su glavni akteri koji svojim djelovanjem utječu na oblikovanje životnih stilova, no, čini se kako je to djelovanje postalo sve više manipulativno, a sve manje odgojno. Glavno pitanje postaje kako na bilo kakav način privući publiku. „Bizarnosti, perverzije, senzacionalističko pisanje postaje pomodarstvo u novinarstvu. Tako se stvara patološka potreba da se manipulira tuđim životima i onda servira laž – da takve stvari ljudi žele. Vijest postaje dobra samo ako je senzacionalistički intonirana.“ (Miliša, Zloković 2008: 54) Sadržaj ostaje u drugom planu, a izgled postaje vrlo bitan. „Manipulacija se još zove “zavodljiva prijevara“.“ (Miliša, Zloković 2008: 57)

4. Reklame kao sredstvo manipulacije

U svijetu medija veliku ulogu danas imaju reklame. Svjestan ili nesvjestan, čovjek je pod snažnim utjecajem reklama. Čita li novine, ondje su. Gleda li televiziju, ondje su. Sluša li radio i ondje su. Želi li potražiti nešto na internetu, prvo mora isključiti nemali broj "prozora" koji se otvaraju, a koji su od prvoga do zadnjega reklame. Nalaze se svugdje oko nas. No, što je to što toliko utječe na jednu osobu i potiče je na aktivnost? „Reklama je danas, sve manje dio marketinga, a sve više je kombinacija komunikacije, psihologije i sociologije.“ (Pantić 2008: 361) Psihološki marketing se temelji na proučavanju faktora koji utječu na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži uvjeravanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentira upravo ono što njima treba.² Bitno je naglasiti kako je čovjek biće koje se voli družiti. Stručnjaci za reklame to svakako znaju jer je jedan od važnijih marketinških principa identificiranje grupe potrošača.³ Oni su svjesni da društvo može utjecati na stavove i ponašanja pojedinca. „Reklama vodi potrošače u kupovinu, bira robna imena, boje, modele, donosi odluke, kreira stavove, čini da potrošači osjećaju sigurnost u autu i značajno mašu novom torbom, satom, mobilnim telefonom, nakitom, robnom markom.“ (Pantić 2008: 362).

² Usp. <http://www.inter-caffe.com/lista-1224.html>, posjet 10. prosinca 2016.

³ Isto

4.1. Moć reklame

Zašto nas mnoge reklame navode na to da poželimo kupiti ono što one reklamiraju, ali i zašto nas mnoge odbijaju ne čineći ni najmanji pomak u našim uvjerenjima, nego ih samo učvršćuju? Razlozi su mnogi, no u temelju svega prisutan je mehanizam koji se zove *mehanizam uvjeravanja* ili *persuazije*. Riječ *persuazija* dolazi od latinske riječi (*persuadere*), što znači nagovarati ili uvjeriti. Upravo je to ono što nam persuazija čini – nagovara nas i uvjerava da pristanemo na što. Riječ je o „svjesnom i namjernom odašiljanju poruke, verbalne ili neverbalne, kojoj je cilj formiranje, promjena ili pak učvršćivanje stavova, mišljenja, uvjerenja, vrijednosti i/ili ponašanja osobe kojoj je poruka upućena. Konačni cilj svake persuazije jest utjecaj na ponašanje.“ (Čorkalo Biruški 2009: 376) Posljednjih nekoliko mjeseci mnoge poznate osobe zagovaraju prirodan izgled lica tako što izlaze u javnost nenašminkane šireći poruku svim ženama da budu ono što jesu. Rekli bismo, hvale vrijedna inicijativa. Započela ju je pjevačica Alicia Keys, koja se odlučila pojavljivati nenašminkana u javnosti, a njezin su primjer prihvatile i poznate Hrvatice poput Antonije Blaće, Doris Pinčić, Nine Badrić, Nives Celzijus i dr. Koliko je ova inicijativa utjecala na uvjerenja ostalih žena, ne znamo, no „izvor poruke kojom se nastoji utjecati na stavove i/ili ponašanja ne mora biti i nije uvijek izvan nas. Katkad se u vlastita ponašanja ili stavove uvjeravamo sami.“ (Isto: 377) Uz persuaziju usko je vezan pojam *propaganda*. Propaganda je organizirano širenje ideja, vjerovanja, stavova i mišljenja. Ona dolazi od latinske riječi (*propagare*) i znači rasprostraniti. Cilj propagande je utjecati na stavove većine i to na način da pojedincu onemogućuje promišljenu prosudbu.

4.2. Persuazijski proces

Svaki se persuazijski proces sastoji od izvora, poruke, kanala i auditorija. Izvorom poruke nazivamo onoga tko odašilje poruku: pojedinac, institucija ili grupa. Poruka se može slati osobno ili medijima poput televizije, radija, interneta, novinskog članka, možemo ju pročitati i čuti. "Sredstvo" ili put odašiljanja poruke nazivamo kanalom. Auditorijem nazivamo primatelja poruke. Osim ova četiri elementa važne su i specifične okolnosti iznošenja poruke pa govorimo o kontekstu. „Nije svejedno čujemo li istu poruku u okružju akademskog predavanja ili na političkom susretu.“ (Čorkalo Biruški 2009: 378) Npr.

„LJETNE NOĆI JOŠ SU SJAJNIJE UZ LABELLO!

Vruće ljetne noći stvorene su za ples i zabavu u dobrom društvu. Neka provod bude još sjajniji uz Labello Shine stickove! Prekrasne nijanse i svjetlucajući pigmenti istaknut će prirodnu ljepotu tvojih usana. Tako tvoj osmijeh neće proći nezapaženo, a ti ćeš čitavu večer blistati i osjećati se poput kraljice plesnog podija!“ (OK! br. 295/ 2016)

U navedenom je primjeru izvor poruke nepoznat, pretpostavimo da se radi o stručnjacima za sastavljanje reklamnih poruka. Sadržaj je poruke namijenjen ženskim osobama, a kanal poruke je, u ovom slučaju, časopis *OK!*. Prisutnost velikog broja pridjeva u reklami pokušava izazvati želju za posjedovanjem kod čitatelja, a izravno obraćanje postavlja potrošača i njegove interese u prvi plan. Budući da je poruka smještena u časopis koji je namijenjen isključivo tinejdžerima i da je obraćanje neformalno, možemo zaključiti da je reklama namijenjena mladim ženskim osobama.

Svakoga smo dana okruženi velikim brojem reklama i izloženi porukama koje one pružaju, no nemamo mogućnost, ali ni interes da bismo svakoj reklami posvetili pozornost. Vrlo je mala vjerojatnost da će djecu i mlade zanimati reklame u kojima se navodi kako najlakše doći do kredita. Također, na prikaz

reklama o higijenskim ulošcima, muškarci će zasigurno prebaciti na drugi kanal ili prelistati na drugu stranicu. „Model koji pretpostavlja da ljudi nisu motivirani, ali ni u stanju da pažljivo razmišljaju o reklamama, naziva se model vjerojatnosti elaboracije.“ (Čorkalo Biruški 2009: 379) Richard E. Petty i John Cacioppo, autori spomenutog modela, smatraju da postoje dva temeljna puta persuazije, centralni i periferni⁴. Npr. kupujemo gitaru i zainteresirani smo slušati sve što nam prodavač govori o pojedinostima gitare. Razmišljamo o prednostima i nedostacima svakog modela. Važna nam je vrsta drveta jer ona daje posebnu boju zvuka akustičnoj gitari. U uži izbor ulaze dvije gitare. Zovemo profesora iz glazbene škole te ga pitamo za savjet. Na kraju uzimamo najkvalitetniju gitaru koju je prodavač ponudio. Postoji i druga strana priče. Naš omiljeni gitarist grupe *Opća opasnost* svira na *Martinovoj* gitari. Čuli smo da ta gitara ima odlične karakteristike, a k tome i naš omiljeni gitarist svira na njoj. To su dovoljni razlozi za kupnju. Izlazimo iz trgovine jer smo kupili gitaru na kojoj svira naš idol. Dakle, u prvom primjeru radi se o centralnom, a u drugom o perifernom putu persuazije.

⁴ „Centralni put persuazije podrazumijeva kognitivnu obradu informacija koje se izlažu u uvjeravajućoj poruci: njihovo vaganje, promišljanje, povezivanje s onim što već otprije znamo, ukratko, njihovu elaboraciju. Otud i naziv modela. Suprotno tome, periferni put persuazije ne podrazumijeva kognitivnu elaboraciju.“ (Čorkalo Biruški 2009: 379)

4.3. Elementi persuazijskog procesa

4.3.1. Izvor poruke

Koliko zapravo elementi persuazijskog procesa utječu na ishod persuazije? Hoće li čitatelji više vjerovati izvorima *Jutarnjeg lista* ili izvorima *Večernjeg lista*? „Oni izvori koje smatramo vjerodostojnijima imat će veći utjecaj na naše stavove od izvora u čiju vjerodostojnost sumnjamo.“ (Čorkalo Biruški 2009: 382) Osim toga, vrlo su važni periferni znakovi izvora poruke *privlačnost* i *moć*. Lijepi modeli nisu bez razloga dio svake reklame. Privlačne osobe povećavaju uspješnost reklame.

4.3.2. Sadržaj poruke

Kada govorimo o sadržaju, pitamo se kakav sadržaj i elementi koji su mu svojstveni imaju najveći uvjeravajući učinak. Važan dio sadržaja poruke čine *argumenti*. Argumenti mogu biti snažni, ali i slabi. Oni snažniji potiču na razmišljanje i analiziranje poruke, pa je krajnji rezultat bolje prihvaćanje poruke. Slabiji nas argumenti često odbijaju od same poruke, pa se može dogoditi da sami dodajemo suprotne argumente onima koje čujemo i time pokazujemo da nas takve poruke ne zanimaju (Čorkalo Biruški 2009: 383). Osim argumenata važan je element poruke i *strah*. Poruke koje izazivaju strah mogu biti vrlo učinkovite. Prije svega „primatelj poruke mora (1) vjerovati da je opasnost o kojoj se u poruci govori zaista ozbiljna. Osim toga, primatelj mora (2) vjerovati i da je opasnost vjerojatna, dakle da se osoba osjeća osobno ugrožena. Primatelj (3) mora vjerovati da će preporuke ili akcije koje se predlažu, kako bi se opasnost izbjegla, biti učinkovite te, konačno, (4) da on može na efikasan način te akcije i izvesti.“ (Čorkalo Biruški 2009: 384) Uz argumente i strah, važan element poruke čini *ponavljanje poruke*. Ponavljanjem se sadržaja poruke može

povećati uvjeravanje, no samo onim ponavljanjem sadržaja koje se sviđa primateljima, u suprotnom se postiže negativan učinak. Kada se misli na ponavljanje poruke, ne misli se na neprestano ponavljanje istoga sadržaja. Dobar je primjer reklama za Ožujsko pivo koja se pojavljuje već dugi niz godina na televiziji, no uvijek uz izmjene koje ju čine vrlo interesantnom.

4.3.3. Kanal prijenosa poruke

Danas je gotovo svako kućanstvo izloženo mnogim *medijima*: novinama, radiju, televiziji, internetu. Prednost je nabrojanih medija što se svaka poruka može odaslati velikom broju ljudi istovremeno, no, najbolji je način utjecaja, kako su pokazala neka istraživanja,⁵ *izravna komunikacija*. Dokaz tomu su političke kampanje. „Političari se nerijetko, u razvijenim demokracijama redovito, a i u nas sve više, u kampanjama uz masovne skupove i okupljanja odlučuju i na tzv. kampanju od vrata do vrata.“ (Čorkalo Biruški 2009: 385)

4.3.4. Osobine primatelja i utjecaj na stavove

Važan element koji također utječe na ishod persuazijskog procesa je *raspoloženje*. Ako smo dobro raspoloženi, povećava se vjerojatnost da ćemo podleći uvjeravanju, a u suprotnom, pažljivije ćemo analizirati i promišljati o čemu se u poruci govori. Spretni komunikatori to vrlo dobro znaju. Svjedoci smo da hrana izaziva dobro raspoloženje. Jesmo li se ikada pitali zašto je hrana prisutna na mnogim domjencima, promocijama, predstavljanjima proizvoda i sl.? Odgovor je jednostavan. „Cilj je dovesti nas u dobro raspoloženje i... prodati proizvod.“ (Isto: 386)

⁵ „Istraživanja koja su uspoređivala efikasnost utjecaja raličitih medija pokazala su da je izravna komunikacija licem u lice najbolji način utjecaja. Dakako da je takvim izravnim načinom utjecanja nemoguće postići masovnost, ali utjecaj sasvim sigurno da.“ (Čorkalo Biruški 2009: 385)

Osim raspoloženja važan je element i *potreba za spoznajom*. Osobe s izraženom potrebom za spoznajom analiziraju i promišljaju o argumentima koje iznosi poruka. Za razliku od njih, osobe sa smanjenom potrebom za spoznajom odabiru periferni put persuazije te nisu skloni analiziranju poruke. *Spol* također utječe na persuazivnost. Žene su sklonije suradnji i usmjerenije na održavanje skladnih socijalnih odnosa, što pospješuje sklonost slaganju. S druge strane, „muškarce se uglavnom odgaja da budu nezavisni, da jasno istupaju zagovarajući svoje stavove, što pak pospješuje njihovu otpornost na utjecaje.“ (Čorkalo Biruški 2009: 388).

Osim stavova, navika i želja potrošača za dobro oblikovanu reklamu važan je izbor jezičnih sredstava, a on je uvjetovan jezičnom funkcijom. Roman Jakobson je odredio „šest jezičnih funkcija i to tako da svakom elementu persuazijskog procesa odgovara jedna od tih funkcija.“ (Katnić Bakaršić 2001: 15) Ekspresivna funkcija je usmjerena na pošiljatelja poruke, a u reklamnom se stilu prepoznaje u upotrebi uzvika, u specifičnom duljenju vokala, u oblicima prvog lica jednine ili množine i sl. (Isto: 16, 188) Na primatelja je poruke usmjerena konativna funkcija koja je dominantna funkcija u reklamnom stilu. Očituje se u korištenju „oblika drugog lica jednine ili množine, obraćanju, imperativima, stilskim figurama usmjerenim na adresate.“ (Isto: 187) Fatička je funkcija usmjerena na kanal i dominantna je u „situacijama kojima nije cilj razmjena informacija, već prvenstveno održavanje komunikacije.“ (Isto: 18) Očituje se u formulama pozdravljanja, obilježjima početka i kraja komunikacije. Funkcija koja je usmjerena na poruku i kojoj je cilj što točnije prenošenje informacija o pojedinom predmetu, naziva se referencijalna funkcija. Jezik reklama je referencijalan jer prenosi obavijest o određenom predmetu, no ne može se reći da donosi samo bitne informacije, već samo određene koje su poželjne i prihvatljive. Takvim informacijama prikriva one bitnije, stavljene u pozadinu. „Metajezična funkcija označava usmjerenost poruke na kod.“ (Katnić Bakaršić 2001: 19) Očituje se u provjeravanju značenja određenih definicija ili

citata. Funkcija koja se sve češće pojavljuje u reklamama je estetska (poetska) funkcija. Definira se kao „usmjerenost poruke na samu sebe, pri čemu poruka prestaje biti sredstvo komuniciranja i postaje njezin cilj.“ (Katnić Bakaršić 2001: 19) Aluzije na određene filmove ili knjige, ili upotreba stranih jezika u reklamama mogu imati takvu funkciju. Narušavanje jezičnih pravila je karakteristično za ludičku funkciju. Njezina je funkcija zabavljanje i stvaranje pozitivnog konteksta za određeni proizvod.

„Reklame su postale prava umjetnička djela. Šokiraju, nasmijavaju, bude emocije, izazivaju komentare, a to je upravo ono što je bit samog reklamiranja - pobuditi pozornost, izazvati reakciju, povećati svjesnost o proizvodu i razmišljanje o njemu.“ (Čorkalo Biruški 2009: 390)

5. Jezik reklama

"Jezik reklamnih poruka onaj je instrument kojim se želi stvoriti psihološko nastojanje kojim će se mogućega primatelja takve poruke navesti na kupnju.“ (Bjelobrk 2009: 2) U prethodnom smo se poglavlju bavili pojmovima *persuazija* i *propaganda* i pokazali kako se strategije djelovanja na naše stavove, mišljenja, emocije i uvjerenja primjenjuju u reklamiranju. U narednim će se poglavljima govoriti o jezičnim strategijama uporabljenima u reklamnim porukama, a koje su raznolike.

Svaka reklama ima sastavljača teksta te primatelja. Sastavljač teksta može biti jedna osoba, ali može se raditi i o timu, dok su primatelji različiti. Svaki proizvod namijenjen je ciljnoj skupini, pa se reklamna poruka mora strukturirati u odnosu na nju. Da bi zainteresirali što veći broj korisnika, sastavljači poruka koriste se različitim jezičnim strategijama – biraju različite konverzacijske modele te različita leksička, gramatička i grafijska sredstva. Npr. reklame namijenjene mladima izabrat će „konverzacijski model s oslovljavanjem na *ti*, izrazito razgovornoga stila, sa svakodnevnim leksikom, s često uključenim engleskim riječima, strukturiran u kratkim i neoglagoljenim rečenicama brzoga tempa, s asocijacijama na zabavu i globalno.“ (Stolac, Vlastelić 2014: 18). U reklamama namijenjenima mladim osobama ne mora nužno biti ovakav tip komunikacije. Mnogima neće odgovarati ovakav model, stoga je moguće i miješanje modela kako ne bi došlo do gubljenja mogućih kupaca. „Zadaća je reklamnih stručnjaka da se što više približe sustavima vrijednosti potencijalnoga korisnika te da ih uključi u reklamnu poruku.“ (Stolac, Vlastelić 2014: 20) U tome im pomažu različite jezične strategije.

5.1. Karakteristične strategije, tehnike i postupci

5.1.1. Semantički ispražnjene riječi

Semantički ispražnjene riječi stvaraju samo privid potrebnih informacija, no zapravo se radi o riječima koje nemaju nikakvo konkretno značenje. Takve riječi mogu biti: „pomagati, sličiti, moći biti, osvježavati, izgledati, obogaćivati, učvršćivati, ojačavati, boriti se (ublažava simptome gripe i prehlade i učinkovito i dvostruko brže od drugih tableta; pomaže svojim potrošačima čineći im život lakšim, boljim i ljepšim; Hemeroidin sadrži visoku dozu aktivnih tvari za brže i učinkovito djelovanje).“ (Udier 2006: 716) Također, „reklamirani proizvod može biti specifičan, nov, izniman, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji... 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 pridjeva zalihosna – kada nešto znači sve, onda ne znači ništa.“ (Stolac 2000: 36) Reklamni tekst često sadrži općenite informacije o proizvodu koje se mogu primijeniti i na ostale marke koje stvaraju takve proizvode. Radi se o istinitim informacijama, no te informacije ne doprinose većoj cijenjenosti samoga proizvoda nad ostalima.

5.1.2. Uključivanje čitatelja

Jedna je od čestih reklamnih strategija da reklama potiče aktivnost čitatelja. Ona od čitatelja (konzumenta) traži da sam dođe do ideje reklame. Postoji nekoliko načina na koje reklame primamljuju čitatelja da se uključi u komunikaciju:

- a) Jedan od načina su nedovršene tvrdnje, usporedbe i nabrojanje. Zadatak čitatelja je da ih dovrši onako kako mu sugerira reklama.

- b) Nerijetko se u reklamama pojavljuju pitanja koja čitateljima sugeriraju odgovor, a taj odgovor je kompliment reklamiranom proizvodu.
- c) Također, u reklamama su prisutna pitanja s odgovorima koji predstavljaju nedovršene tvrdnje.
- d) Reklama se može sastojati od pitanja i odgovora tako da je odgovor nametnut.
- e) Uvlačenje čitatelja u komunikaciju s reklamnom porukom sastoji se od nekoliko etapa:
 - postavljanje problema
 - pitanja koje proizlazi iz problema
 - odgovora
 - imperativa koji sugerira kupnju
- f) Poruka reklame može nam sugerirati da je proizvod koji se reklamira jedinstven i da ne postoji ništa slično njemu.
- g) Sadržaj reklame može se sastojati od teze i antiteze u svrhu iznenađenja (Udier 2006: 716, 717).

Sadržaj je poruke vrlo važan jer njime reklame postižu cilj, a cilj je da čitatelji mogu razumjeti da je reklamirani proizvod najbolji i najkvalitetniji te da ga žele imati.

5.1.3. Uključivanje javnosti i pozivanje na autoritete

Jedna je od strategija reklame da ona sadrži svjedočanstva poznatih ličnosti o proizvodu. Tako o mnogim proizvodima svjedoče uspješni ljudi – sportaši, kuhari, glumci, pjevači kako bi privukli ljude na potrošnju. Osim svjedočanstava, uvođenje znanstvenih tvrdnja, stručnih argumenata, brojeva, postotaka i riječi koje su neshvatljive većini potrošača također je jedna od reklamnih strategija.

5.1.4. Strategije obraćanja konzumentima

U reklamama su prisutna dva modela obraćanja potrošačima, formalno i neformalno. U formalnom se obraćanju koristi zamjenica *Vi* (*Vaš*), koja sugerira pristojnost i poštovanje osobe s kojom se komunicira. Za neformalno je obraćanje karakteristična zamjenica *ti* koja sugerira bliskost s osobom s kojom komuniciramo. Sadržaj takve poruke u kojoj se očituje bliskost između sugovornika uključuje kolokvijalan leksik te time stvara opušten ton kojim se potrošača želi navesti na kupnju.

5.1.5. Paralelizam i antitetičnost

Paralelizam je reklamna strategija koja se očituje usporedbama i ponavljanjima. Reklamirani se proizvod uspoređuje s proizvodima koji imaju pozitivne vrijednosti i ističe se njihova sličnost. Anitetičnost se očituje u spajanju suprotnih osobina pri čemu takvo spajanje nespojivoga pozitivno utječe na reklamirani proizvod.

5.1.6. Odabir leksika

Upotreba imperativa u reklamama vrlo je česta pojava. Njime se postiže „agitativna uloga reklame.“ (Udier 2006: 719) Glavno je obilježje reklamnog leksika bombastičnost koja se postiže imenicama, pridjevima, priložima, glagolima, neologizmima, zamjenicama, frazemima, poslovicama itd.

Igre riječi kao i različite stilske figure predstavljaju važne odlike reklamnih poruka, no važnu strategiju čine i elementi svih jezičnih stilova.

5.2. Reklamna poruka i funkcionalni stilovi

Hrvatski standardni jezik ima pet funkcionalnih stilova: znanstveni funkcionalni stil, administrativno-poslovni funkcionalni stil, novinarsko-publicistički funkcionalni stil, književnoumjetnički funkcionalni stil i razgovorni funkcionalni stil.

Glavno obilježje administrativno-poslovnoga stila su „jednostavnost, točnost, jasnoća, potpunost, stilska neobilježenost i klišeiziranost.“ (Bjelobrk 2009: 3) Prema prethodno napisanim poglavljima može se zaključiti da reklamni jezik obiluje igrama riječi, stilskim figurama, riječima u prenesenom značenju pa se, prema tome, reklamnoj poruci ne može odrediti pripadnost navedenom stilu.

„Široko područje uporabe, velika žanrovska raznovrsnost (vijesti, reportaže, intervjui, kronike) te usmjerenost prema velikom broju ljudi obilježja su novinarsko-publicističkog funkcionalnog stila.“ (Bjelobrk 2009: 4) Prisutan je u svim medijima – tisku, radiju, televiziji, internetu te ga karakteriziraju stilske figure poput poredbe, metafore, metonimije i alegorije. Sva su ta obilježja dio i reklamnih poruka, no ne može se govoriti o izravnoj pripadnosti reklamnih poruka novinarsko-publicističkom stilu.

Glavno obilježje književnoumjetničkog funkcionalnog stila je potpuna individualna sloboda, no uporaba poetizama, figurativnih stilskih obilježja (metafora, metonimija, paradoks, personifikacija, usporedba, parafraza, antiteza), dijalektizama te arhaizama i neologizama, također su odlike ovoga stila. Kao i s prethodnim stilom, tako se i ovdje vidi velika sličnost s reklamnom porukom, no ne može se potvrditi izravna pripadnost reklamne poruke tom stilu. „Sloboda reklamne poruke proizlazi iz lošeg poznavanja jezika.“ (Bjelobrk 2009: 5)

Znanstveni stil karakteriziraju izrazita objektivnost, odbacivanje kondicionala i imperativa te upotreba internacionalizama, stručnog nazivlja,

brojeva, postotaka i sl. Reklamne poruke su u većini slučajeva subjektivne, obiluju imperativima, ali i sadrže stručno nazivlje, brojeve i postotke. Bez obzira na pojedine zajedničke odlike pripadnost reklamnih poruka ovome stilu ne može se potvrditi.

Ostvarivanje u usmenom obliku, gesta, mimika, nepripremljenost, spontanost, neslužbenost i jednostavnost odlike su razgovornoga stila. Reklamne poruke sadrže mnoge odlike koje ne pripadaju razgovornom stilu pa se prema tome ne može potvrditi izrazita pripadnost reklamne poruke ovome stilu.

Funkcionalna je stilistika teško odredila mjesto reklame u sistemu funkcionalnih stilova. Prema gore navedenom, reklama može imati pojedina obilježja određenog stila, no ne može joj se odrediti potpuna pripadnost određenom stilu. Nekada je bila svrstana u administrativni stil, zatim u publicistički, da bi se na koncu izdvojila kao zaseban stil. Time reklama predstavlja primjer u kojem možemo vidjeti kako se sistem funkcionalnih stilova stalno razvija (Katnić Bakaršić 2001: 186).

Za ovaj je rad važan multimedijalni diskurs koji je prepoznatljiv po miješanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova. Posljedica je to sve naprednijih tehničkih sredstava. Za razumijevanje multimedijalnog diskursa važno je razlikovati pojmove *jezik* i *parajezik*. Parajezik je „svojevrni ekvivalent pojmu vrednota govorenoga jezika.“ (Badurina, Kovačević 2001: 154) Vrednote govorenoga jezika su: intonacija, intenzitet, mimike, geste, rečni tempo, pauza i stvarni kontekst. Parajezični će se postupci „na planu govorena iskaza ostvariti ponajprije gestama i mimikom, dok će se na planu pisana iskaza značenjski učinci ostvarivati odabirom veličine ili oblika grafema i sl.“ (Isto: 156) Auditivni i vizualni kod u reklamnoj poruci preuzimaju na sebe dio značenja te preoznačavaju poruku. Povezivanjem različitih kodova, tekst reklame postaje multitekst.

6. Unapređenje prodaje

Mnogi su proizvođači promijenili svoju prvobitnu predodžbu te osmislili kako još uspješnije predstaviti proizvod. Reklamiranje u tisku, na radiju, televiziji i internetu predstavlja klasičan pristup promociji. Nov pristup koji stvara kratkoročnu prodaju i osvjetljava obraz proizvođača ostvaruje se u nagradnim igrama, degustacijama, na sajmovima, pomoću kupona itd. Takav pristup naziva se *unapređenje prodaje*.

„Unapređenje prodaje komunikacijska je aktivnost koja se po svojim funkcijama ne može svrstati u oglašavanje, osobnu prodaju, publicitet i odnose s javnošću. Čine ju različita sredstva promocije namijenjena za poticanje brže i odlučnije reakcije tržišta i ostvarenje kratkoročne prodaje.“ (Belina Livić 2017: 3) Cilj unapređenja prodaje je vrlo jasan – ubrzati kupovinu, a da bi se kupovina ubrzala, potrebno je uvesti poticaj za kupnju. Za razliku od oglašavanja kojemu je cilj zainteresirati i upoznati kupca/potrošača s proizvodom, unapređenje prodaje daje poticaj za kupovinu. Pri predstavljanju novog proizvoda prvo treba biti vrlo kreativan i zainteresirati ljude kako bi proizvod bio primijećen. Unapređenje prodaje podupire prethodni proces tako što nudi različita sredstva za poticanje potrošača, npr.: „uzorke, kupone, ponude vraćanja novca, pakiranje po posebnoj cijeni, poklone, nagradne igre, takmičenja i lutrije, nagrade za privrženost, besplatne probe, jamstva za proizvode, vezane aktivnosti promocije, promocije na mjestu prodaje.“ (Belina Livić 2017: 11) Primarni se cilj proizvođača, ovisno o situaciji, odnosi na „poticanje probne kupovine, poticanje ponovne kupovine, pojačanje imidža proizvoda i proizvođača kao i osiguranje koristi, odnosno nagrade za potrošača, koja može biti trenutačna i odgođena.“ (Isto: 13)

6.1. Uzorci proizvoda

Uzorci proizvoda besplatni su primjerci koje proizvođači nude potrošačima na probu. Nalaze se u pakiranjima koja su dovoljno velika za probu i kako bi potrošači donijeli odluku o ponovnoj kupnji. Mogu se nalaziti na prodajnim mjestima, u časopisima, mogu se poslati poštom i sl. Važno je da su iste kvalitete, izgleda i oblika kao i originalno pakiranje te da su popraćeni odgovarajućom propagandom. Koriste se za ubrzavanje prodaje te pomažu pri uvođenju novoga proizvoda. Najskuplja su metoda unapređenja prodaje.

6.2. Kuponi

„Kuponi se koriste radi poticanja kupaca na kupovinu novog ili uhodanog proizvoda, za brzo povećanje prodaje, da bi privukli na ponovnu kupnju ili za uvođenje novog oblika pakiranja ili novog izgleda proizvoda.“ (Belina Livić 2017: 14) Najčešće se nalaze u novinama i časopisima ili su dio izravne komunikacije u prodavaonicama.

6.3. Nagradni natječaji

Nagradni natječaji sredstvo su unapređenja prodaje u kojima se od pojedinaca traži kreativnost i djelovanje. Npr. pisanje pjesama i priča, rješavanje zagonetki, crtanje i sl. Na taj se način se pojedinci natječu i sudjeluju u igri. Budući da takvi natječaji traže od sudionika kreativnost, oni mogu pomoći proizvođačima u unapređenju prodaje. Mogu im dati ideje za povećanje prodaje, uvođenje novih inovacija itd.

6.4. Darovi

Riječ je o različitim proizvodima koji se najčešće poklanjaju potrošačima uz uvjet da kupe određeni proizvod. Na taj se način povećava prodaja.

7. Časopis *OK!*

Za takav pristup unapređenja prodaje odlučili su se i urednici poznatog časopisa za mlade, *OK!*, čija su izdanja poslužila kao korpus za istraživanje nagradnih natječaja koji su temelj ovoga rada. *OK!* je jednomjesečni časopis koji izlazi pod izdavaštvom *Europapress Holdinga*, čiji je osnivač Ninoslav Pavić. Neven Kepeski je glavni urednik, a u Hrvatskoj se časopisi tiskaju u *Vjesniku*. Osim tiskanog izdanja, postoji i službena internetska stranica. Ovaj časopis počeo je izlaziti 1993. godine, ima nakladu od 90 000 primjeraka i na Facebooku saznajemo da je najprodavaniji časopis za tinejdžere u jugoistočnoj Europi. U siječnju 2017. godine izašao je 300. broj.

OK! je časopis koji se pojavljuje na hrvatskom tržištu, a namijenjen je isključivo tinejdžerima. Riječ je o „najčitanijem“ (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin 2001: 121) časopisu zabavnog karaktera koji svojim posebnim dizajnom, tematikom te nagradnim igrama privlači mlade ljude. „Teme koje se pojavljuju unutar časopisa govore o svijetu poznatih, prijateljstvu, ponašanju mladih, ljubavi, modi, školi, ovisnostima, izgledu, seksu, obitelji te ekologiji.“ (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin 2001: 122) „Naslovi poput „Kad slavne „pukne pubertet“, „Moj profesor i ja: pogrešna ljubav“, „Kako lukavošću doći do cilja – kako trikom prevariti roditelje?“, „Kako osvojiti dečka?““ (Miliša, Zloković 2008: 82) i sl. navode na razmišljanje da se radi o temama koje manipuliraju potrebama mladih. „Slavne osobe govore o svemu, samo ne o odricanju i putu do postizanja slave. Seksualnost je nezaobilazna tema. Djecu u takvim časopisima najviše interesiraju poznata lica, najviše iz svijeta glazbe i TV idoli.

Cijena morala i gubljenje vlastitog identiteta nije bitna. Kao da ne postoje druga područja u kojima se ljudi potvrđuju kroz zapažene rezultate.“ (Miliša, Zloković 2008: 83) „S obzirom na sadržaj koji nude i vrijednost toga sadržaja nameće se potreba medijskog opismenjavanja mladih kako bi se mediji mogli bolje koristiti u cilju osobnog razvoja, umjesto gotovo isključivo u komercijalne i manipulativne svrhe.“ (Miliša, Zloković 2008: 85) U izgradnji identiteta svakog djeteta ključnu ulogu imaju uzori, konkretno, idoli, pa im se u medijima često pasivno nameću tuđi životi, stavovi, želje, stil odijevanja. Tinejdžeri⁶ nisu svjesni da umjesto da razvijaju vlastitu osobnost, postaju loše kopije nečega što već samo po sebi ionako nije iskreno i originalno (Miliša, Zloković 2008: 87).

Stručnjaci časopisa za tinejdžere, osim sadržajem, privlače mlade ljude raznim darovima, uzorcima proizvoda, nagradnim natjecanjima i sl. Oni dobro znaju da populacija kojoj se obraćaju i kojoj je proizvod (časopis) namijenjen nema vlastita novca i nije u mogućnosti kupovati, no to ih nije spriječilo u osmišljavanju kako da časopis učine što poželjnijim proizvodom koji će mladi htjeti imati. Kreativnost je glavna odlika koju urednici ovoga časopisa traže od svojih čitatelja. Čitatelji mogu poslati neku svoju priču iz vlastita života, napraviti najluđu fotografiju u razredu, smisliti vic, zamisliti poznatog glumca ili glumicu u nekom drugom zanimanju i sl., a urednici će najbolji rad nagraditi. U takvim slučajevima riječ je o nagradnim natjecanjima. Nagradne igre su igre na sreću u kojima čitatelji mogu osvojiti pojedine nagrade poput mobitela, tableta, majica, parfema, krema, knjiga i sl.. Radi se o nagradama koje su karakteristične za navedenu populaciju. Budući da časopis obiluje nagradnim natjecanjima i nagradnim igrama, cilj ovoga rada je analizirati jezik navedenoga.

⁶ Razg. dječak (mladić) ili djevojčica (djevojka) u uzrastu od 13 do 19 godina; pubertetlija, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, posjet 7. veljače 2017.

8. Analiza

Korpus nagradnih igara i natječaja prikupljen je iz časopisa *OK!* za koji, putem službene internetske stranice, saznajemo da je najčitaniji časopis za tinejdžere. Ciljna im je publika od 13. do 19. godine, no pretpostavlja se da ga čitaju i koju godinu mlađe i koju godinu starije osobe.

Analizirana su tri broja časopisa *OK!* (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298) u kojima su prisutne šezdeset dvije nagradne igre, a od toga trideset šest čine nagradni natječaji. Na samom će se početku izdvojiti nekoliko konverzacijskih modela koje su sastavljači upotrebljavali, a česti su u sva tri broja. Nazive pojedinih modela predlažemo sami.

Na temelju analiziranog sadržaja može se izdvojiti pet modela jezične strukture za nagradne igre i natječaje.

8.1. Ne tražimo odgovor, nudimo rješenje!

Obilježja su imenovanog modela sljedeća: nagradne igre i natječaji donose pitanja na koja sugeriranim odgovorom „odgovara“ čitatelj. Od čitatelja se zapravo ne traži odgovor - on je nametnut jer je logičan, odnosno vrlo je izgledno da će na neko ili sva pitanja čitaoci odgovoriti potvrdno. Forma pitanja koristi se za uspostavljanje izravne komunikacije između pošiljatelja i primatelja poruke te kao takva privlači pozornost primatelja i izaziva dodatnu zainteresiranost. Npr.:

„Smislili ste ili čuli cool vic koji izaziva provale smijeha? Pošaljite nam ga i mi ćemo ga objaviti, a jedan ćemo nagraditi super nagradom.“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

„Dogodilo ti se nešto neugodno? Umjesto da se skriješ u mišju rupu, podijeli iskustvo sa svojim OK!-em! Najbolju horor priču utješit ćemo nagradom.“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

„Imaš novi look? Kupila si savršen modni komad? Složila si kombinaciju snova? Želimo znati što voliš i nosiš! Objavi svoju fotku na Instagramu, označi je hashtagom #okjeok, a mi ćemo odabrati najbolje i objaviti ih u OK!-u.“ (isto)

„Kreativna si? Izrađuješ nakit, oslikavaš odjeću, ukrašavaš predmete? Pošalji nam fotku svoga umjetničkog djela (...) Najfora radove ćemo nagraditi.“ (isto)

8.2. Ako + želiš + pošalji

Za ovaj model karakteristična je upotreba pogodbenog veznika *ako*, glagola *željeti* i *poslati*. Veznik *ako* ima službu u pogodbenoj rečenici u kojoj se radnja glavne surečenice izvršava ako se ispuni uvjet sadržan u pogodbenoj rečenici. Kada pogledamo etimologiju glagola *željeti*, uočavamo da dolazi od staroislandskog *gilja*: namamiti.⁷ Značenje glagola *poslati* u kontekstu ovoga rada znači „upraviti što na čiju adresu.“ (Anić 1994: 724) Kada se navedeni izrazi slože u rečenicu, tvore tekst koji sam po sebi može biti skriveni nagovarač te zainteresirati čitatelje. Npr.

„Ako imaš priču iz stvarnog života koja graniči s nevjerojatnim, a želiš je podijeliti sa svojim vršnjacima, pošalji nam je. Najzanimljivije priče objavljivat ćemo u idućim brojevima OK!-a, a u svakom broju jednu i nagraditi.“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

⁷ *Prasl.* i *stsl.* *želēti (*rus.* želát', *stčeš.* želeť) ← *ie.* *g^whel- (*grč.* théllein, *stisland.* gilja: namamiti) (http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f15iUB11), posjet 7. veljače 2017.

„Ako želiš, i ti nam možeš otkriti što tebe usređuje i uveseljava! Pošalji nam fotku kojom to pokazuješ. (...) Objavit ćemo one najkreativnije.“(kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

8.3. Hej, hej!

Korištenje uzvika i imperativa karakteristično je za ovaj model. Uzvik *hej!*, koji je najprisutniji među pronađenim tekstovima, označava dozivanje i pozdravljanje u intimnijem odnosu. Pojavljivanje imperativa u reklamama nije rijetkost, no njima se tvorci uglavnom više ne bave ili ih manje upotrebljavaju jer su postali naporni i “prozirni“ nagovarači. No, postoje neki obrasci koji se još uvijek koriste. Npr.:

„OSVOJI! OSVOJI!

Za vas imamo tri knjige ZoeSugg! (...)“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

„HEJ! HEJ! HEJ!

Ako si na Fejsu, u nekoj knjizi, ili tko zna gdje, naišla na neku poruku, citat, mudru misao koja te natjerala da malo zastaneš, malo razmisliš o životu, svijetu oko sebe, svakako nam je pošalji...Najbolje ćemo objaviti u OK!-u!“ (kolovoz, br. 295)

„POGODI GDJE SAM!

Negdje u ovom broju sakrili smo fotku mobitela. (...) Naj sretniji od vas osvojit će mobitel LG Magna, a dvoje nešto manje sretnih OK! majicu.“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

Glagol *osvojiti* je glagol pozitivnoga značenja – nešto postići, uspjeti, ovladati, pronaći. Imperativ glagola *osvojiti* – *osvoji!* – potiče na akciju, upotrebljava se u drugom licu jednine – neformalno izražavanje, ponavlja se nekoliko puta te može biti dobar mamac koji su tvorci natječaja iskoristili – ako nikako drugačije, navedeni izraz skreće pozornost na tekst. Izraz *Pogodi gdje sam* ne označava direktivnost, nego poziva čitatelja na sudjelovanje u igri što nosi prizvuk kreativnosti i zabave te odudara od uobičajenih upotreba imperativa.

8.4. Buket umjetnih leksema

Karakteristika ovog modela leži u tekstu koji obiluje atributima, imenicama i glagolima koji obećavaju radost života. Tekst je zapravo uvod koji služi kao poticaj na sudjelovanje u nagradnom natječaju. Nerijetko se pojavljuju imena poznatih ličnosti kako bi povećale vrijednost proizvoda. Atributi koji se pojavljuju u takvim tekstovima su npr.: *nov, lagan, kristalno svjež, mirisan, romantičan, savršen, očaran, poseban, neodoljiv, pozitivan, sjajan, prekrasan, svjetlucajuć, prirodan, omiljen* itd. (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298) Glagoli koji se upotrebljavaju su vrlo poticajni: *osvojiti, istaknuti, blistati, dogoditi, mirisati, kupiti, imati, složiti, željeti, odabrati, objaviti* itd. (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298) Imenice koje možemo pronaći u ovakvim reklamama su pomno birane, ovisno o proizvodu koji se reklamira: *miris, mješavina, note, kapi, party, izlazak* itd. (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298) Može se primijetiti da se radi o izrazima koji su opće upotrebljivi, dakle, ne radi se o izrazima koji su karakteristični isključivo za jedan proizvod i takvi nam izrazi ne nude nikakvu posebnu informaciju, već su isprazni. Npr.

„Novi Avonov miris Incandessence Glow oduševio nas je kombinacijom mirisnih nota bergamota, bijele ruže, bijele magnolije i vetivera, s nekoliko kapi zelene jabuke. Lagan i kristalno svjež, savršen je za ljetne večernje izlaske. Osjećat ćeš se kao da na koži nosiš romantični buketić cvijeća, a onaj tko te čeka na spoju, bit će očaran...

OSVOJI!

Za vas imamo 1 miris Incandessence Glow.“ (kolovoz, br. 295)

Ili:

„Jedna od najvećih legendi modnih pista, top-model Naomi Campbell, predstavila je još jedna miris iz svoje popularne kolekcije, NC Pret a Porter. Ovaj elegantni cvjetni miris s opijajućom voćnom mješavinom kombinira sve što Naomi Campbell čini jedinstvenom. Pret a Porter sjajan je dnevni miris, dok za party ili za večernji izlazak možeš odabrati uzbudljiv novi miris Bruno Banani No Limits Women. Note sočne mandarine, cvijeta breskve, egzotičnog kokosa, vanilije i maline pozivaju na dobro raspoloženje i zabavu!

OSVOJI!

Za vas imamo 1 miris Naomi Campbell i 1 miris Bruno Banani.“ (studeni, br. 298)

8.5. Korak po korak do...

Ovaj model obilježavaju glagoli radnje: „postati, otkriti, učiniti, potražiti, krenuti, fotkati se, poslati, pobrinuti se, pokazati, nacrtati, osmisliti, odabrati, objaviti, nagraditi, izbjegavati itd.“, koji su najčešće napisani u imperativu. (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298) Tako napisani i u kombinaciji tvore tzv. recept za osvajanje nagrade. Riječ je o glagolima koji privlače pozornost, stvaraju poticaj te aktiviraju čitatelje na sudjelovanje. Ovaj

se model upotrebljava isključivo kada se radi o velikim nagradnim natjecajima.

Npr.:

„Postani zvijezda na jedan dan!

1. FOTKAJ SE!

Snimi selfie s tvojim omiljenim proizvodom Pure Active 3 u 1.

2. UPLOADAJ!

Zadovoljna si selfiejem? Pripazi da se na slici dobro vide i tvoje lice i Pure Active 3 u 1. Ako je sve OK, uploadaj fotku!

3. ŠALJI!

Napiši zašto bi baš ti voljela biti u magazinu OK! i drži palčeve da baš ti padneš u ruke profesionalnih šminkera, frizera i fotografa te osvaneš na stranicama idućeg OK!-a.“ (listopad, br. 297)

9. Atribucija u nagradnim igrama i natjecajima

Kao i u reklamama, tako se i u nagradnim igrama i natjecajima pojavljuje nemali broj atributa čija funkcija nije pridonosjenju jasnoći značenju imenica. Riječ je o atributima koji su po značenju prazni: *super* nagrada (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298), *cool* vic (isto), *utješna* nagrada (isto), *novi look*(isto), *savršen modni komad* (isto), *najfora* radovi (isto), *najcool* crteži (isto), *najbolji* crtež (isto), *vaš omiljeni* časopis (isto), *omiljeni* proizvod (listopad, br. 297), *svojim genijalnim* radom (listopad, br. 297), *atraktivna* bilježnica (isto), *ultrahranjivi* balzam (studen, br. 298), *prekrasna* kemijska olovka (isto). Navedeni atributi ne donose nikakvu korisnu informaciju, ne sužavaju značenje imenice, mogu se upotrebljavati uz razne proizvode i jedina im je funkcija da privuku pozornost i istaknu dobru stranu proizvoda. Osim značenjski praznih atributa, postoje i atributi koji u kombinaciji sa svojim imenicama tvore besmislene sintagme. Svi su upotrijebljeni atributi izrazito pozitivna značenja. Kada se vrijednost dodatno želi naglasiti nije dovoljan samo superlativ, nego se ponekad upotrebljava kombinacija superlativa i komparativa.

Analizirajući attribute u nagradnim igrama i natjecajima uočava se korištenje pridjeva poput *najcool* (listopad, br. 297), *ultrahranjivi* (studen, br. 298) i *najfora* (listopad, br. 297). Svaki pridjev u hrvatskom jeziku ima tri stupnja – pozitiv, komparativ i superlativ. Strani jezici ne slijede te stupnjeve. „Pridjevski se neologizmi sastoje od strane, engleske osnove kojoj su u superlativima pridodani domaći prefiksi (*naj-*) te oni koji dolaze ispred domaćih i stranih pridjeva u pojačanome značenju (*super-*, *ultra-*), hiperbolizirano.“ (Čunović 2015: 33) Takvi pridjevi koji su zadržali značajke engleskih pridjeva u hrvatskom jeziku ne mogu se komparirati, nemaju rod i ne mogu imati određeni i neodređeni oblik pridjeva te se smatraju jezično neprilagođenima. U primjeru *najfora* primjećuje se problem stvaranja superlativa imenice, „vrste riječi koja ovu kategoriju uopće ne može stvarati.“ (Stolac, Vlastelić 2014: 61) Nažalost,

takvih leksema je danas sve više, a javljaju se kao posljedica utjecaja popularnih medija, ponajviše interneta, gdje engleski jezik postaje glavni jezik za sporazumijevanje .

10. Stilske figure

10.1. Ponavljanje

„*OSVOJI! OSVOJI!*“ (kolovoz, br. 295.; listopad, br. 297.; studeni, br. 298),

„*HEJ! HEJ! HEJ!*“ (isto),

„*#OkjeOKstil*“ (isto).

Ponavljjanje je figura diskurza. Krešimir Bagić navodi da je ponavljanje „višestruko pojavljivanje istih jezičnih ili kompozicijskih jedinica.“ (Bagić 2012: 255) Dijeli se na glasovno, leksičko, sintaktično i kompozicijsko ponavljanje. U navedenim se primjerima prepoznaje sintaktičko i leksičko ponavljanje. U primjerima „*OSVOJI! OSVOJI!*“ i „*HEJ! HEJ! HEJ!*“ riječ je o epizeuksi, figuri dikcije –, uzastopnom ponavljanju iste riječi ili skupine riječi bez koordinacijskog veznika u stihu ili rečenici.“ (Bagić 2012 : 113) Epizeuksa se nerijetko pojavljuje u oglasima, reklamnim sloganima i novinskim naslovima. U navedenom je kontekstu njezin stilski učinak usmjeravanje pažnje čitatelja na ključni pojam (detalj). Antanaklaza, figura dikcije, pojavljuje se u primjeru „*#OkjeOKstil*“. Riječ je o „ponavljanju riječi u rečenici ili iskazu, koje prati promjena u značenju.“ (Bagić 2012: 45) U navedenom se primjeru ostvaruje kada se „zvukovno podudaraju riječi ili njihovi pojedini oblici posve različita podrijetla i značenja.“ (Bagić 2012: 46) Riječ „Ok“ je engleska riječ i znači

otprilike „(sve je) u redu“, a s druge strane riječ „OK“ predstavlja ime časopisa. Antanaklaza se u ovom slučaju temelji na homonimiji. Njezin učinak je da intelektualizira i oživljuje banalne izraze.

10.2. Personifikacija

„Nožice autorice dvaju najboljih crteža u ovome broju već uživaju u svojoj nagradi...“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

„Tko kaže da pernice moraju biti super dosadne?“ (kolovoz, br. 295)

„Ova cool pernica na tvom školskom stolu sigurno će postati glavna zvijezda prvoga dana škole, a i tvoje će olovke sigurno biti oduševljene svojim novim “domom“!“ (isto)

„Neka, zahvaljujući vašoj mašti tmurno vrijeme postane veselije...“ (listopad, br. 297)

„Labello je naš omiljeni balzam za usne i stvarno nismo očekivali od njega da tako pošasavi!“

Samo za tu priliku promijenio je i ime i sad se zove Labello Original Neon.“ (listopad, br. 297.; studeni, br. 298)

Personifikacija je figura misli, a definira se kao „pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji; oljuđivanje.“ (Bagić 2012: 245) U navedenim je primjerima njezina zadaća oživjeti i poosobiti različite proizvode i usluge (pernica, labello itd.).

10.3. Metafora

„LJETNI BUKET U BOČICI“ (kolovoz, br. 295),

„...osjećat ćeš se kao da na koži nosiš romantični buket cvijeća“ (isto),

„...i osjećati se poput kraljice plesnog podija.“ (isto)

„Metafora je figura riječi i podrazumijeva zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji.“ (Bagić 2012: 187) U prva se dva primjera radi o afektivnim metaforama koje karakterizira velika udaljenost između, u ovom slučaju, imena parfema, koji se metaforizira, i izraza kojim se metaforizacija izvodi. Njezina je zadaća uveličati proizvod i često se pojavljuje u promidžbenim sloganima. U trećem primjeru je riječ o determinacijskoj metafori⁸ u kojoj je izrazito naglašen poetski karakter. U navedenim primjerima estetska funkcija ima značajnu ulogu.

10.4. Gradacija

„Imaš novi look? Kupila si savršen modni komad? Složila si kombinaciju snova?“ (kolovoz, br. 295)

„Gradacija je figura misli i podrazumijeva postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza.“ (Bagić 2012: 126) U navedenom primjeru gradacijski niz čine tri rečenice koje se međusobno nadopunjuju, a značenjska jezgra im je zajednička. Riječ je o sintaktičkoj gradaciji kojoj je, u ovom primjeru, funkcija pojačavanje ideje nizanjem sličnih rečenica.

⁸ „Genitivna sintagma kojom se poetizira ili figurativno karakterizira riječ ili izraz.“ (Bagić 2012: 190)

10.5. Hiperbola

„Očaravajuća kombinacija“ (kolovoz, br. 295),

„savršen za ljetne dane“ (isto),

„vaš omiljeni časopis“ (isto),

„najbrže prodavanja knjiga“ (isto),

„neodoljive varijante pakiranja“ (studeni, br. 298) itd.

„Hiperbola je figura misli i podrazumijeva naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora.“ (Bagić 2012: 140) Česta je figura u književnosti, medijima i reklami, svakodnevnoj komunikaciji, likovnoj umjetnosti, filmu, fotografiji. U ovom se slučaju pojavljuje kao dio nagradnih igara i natječaja, a funkcija joj je da zainteresira čitatelje, učini izraze atraktivnima, napravi razliku u odnosu na konkurentske proizvode.

10.6. Kreativne jezične igre

„Cool!“ (listopad, br. 297), „Ludooo!“ (isto), „Bazinga!“ (isto)

U prva dva navedena primjera riječ je o zvukovnom ponavljanju određenoga samoglasnika u riječi, tj. o asonanci. Njezina je funkcija naglašavanje emocionalnog stanja govornika. U navedenim primjerima može reći da je pošiljatelj oduševljen određenim proizvodom i želi to oduševljenje prenijeti na primatelje, tj. čitatelje časopisa. Drugim riječima, pošiljatelj stvara određen dojam o proizvodu.

Riječ *bazinga* danas je diljem svijeta ušla u urbani sleng kao riječ koja se koristi nakon što se izrekne nekakav zaključak ili dosjetak.⁹ Prva asocijacija navedene riječi je popularna humoristična serija „Teorija velikog praska“ i Sheldon, glavni lik koji ju je često upotrebljavao. Budući da je *OK!* časopis za mlade, urednici su posegnuli za tim izrazom kako bi se što više približili njihovu razgovornom jeziku.

10.7. Frazemi

„Umjesto da se skriješ u mišju rupu, podijeli iskustvo sa svojim *OK!–em*.“ (kolovoz, br. 295.; listopad, br. 297.; studeni, br. 298)

Frazem *sakriti se* (pobjeći, zavući se) *u mišju rupu* znači „*pobjeći zbog straha, izdvojiti se (izolirati se) od drugih, pritajiti se.*“ (Menac, Fink Arsovski, Venturin 2014: 521)

„Korištenje frazema unutar nagradnih igara i natječaja vrlo je djelotvorno jer budi u nama najčešće zaboravljeni i neosvješteni talog i upravo istovremeno djelovanje slike iz dubinske strukture frazema i frazeološkog značenja postiže željeni efekt, zapažamo i pamtimo, u ovom kontekstu, nagradni natječaj.“ (Andrijašević, Zergollern-Miletić 1997: 329)

⁹ Usp. Sheldon uzvikne: „Bazinga!“, a to označava nešto kao: „Jesam te!“ Dakle, kada napravi neku spačku, a druga strana ne shvati da je to učinio i da su nasamareni, Sheldon kaže: „Bazinga!“ Riječ je izumio Stephen Engel, producent i scenarist serije. Kovanica dolazi od riječi „zing“ koja označava nekog smiješnog. <http://www.teen385.com/showbiz/tv/bazinga-cool-cinjenice-o-teoriji-velikog-praska>, posjet 10. travnja 2017.

10.8. Letrizam

„HEJ! HEJ! HEJ! Ako si na Fejsu, u nekoj knjizi...“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297.; studeni, br. 298)

„**POGODI GDJE SAM!** Negdje u ovom broju sakrili smo fotku mobitela **LG Magna H205!**...“ (isto)

„**Kutak za FILMOLJUPCE!**...“ (isto)

„**labello**“ (isto)

Jeziku reklame, pa tako i jeziku nagradnih igara i natječaja, svojstven je letrizam, odnosno razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi. Letrističkim se postupcima ističe značenje, izaziva se raspoloženje i potiču asocijacije. Najčešći su letristički postupci: „kombinacija podebljanih i običnih slova, velikih i malih slova i sl., različiti oblici i vrste slova te upotreba različito obojenih slova koji predstavljaju određenu robnu marku.“ (Kelava 2009: 78)

11. Upotreba anglizama u nagradnim igrama i natječajima

„Smislili ste ili čuli **cool** vic koji izaziva provale smijeha?“ (kolovoz, br. 295; listopad, br. 297; studeni, br. 298)

„Imaš novi **look**? (...) Objavi svoju fotku na Instagramu, označi je **hashtagom #okjeokstil**, a mi ćemo odabrati najbolje...“ (isto)

„Zadovoljna si **selfiejem**? Pripazi da se na slici dobro vide i tvoje lice i Pure Active 3 u 1. Ako je sve **OK**, **uploadaj** fotku!“ (listopad, br. 297.)

Pojavljivanje engleskih riječi u hrvatskim reklamama nije rijetkost, dapače, danas ih je sve više. Njihovo pojavljivanje u nagradnim igrama i natječajima, također, nije novost. Najčešće je riječ o fonološki neprilagođenim posuđenicama ili pseudoanglizmima pri čemu se prefiksi ili sufiksi hrvatskoga jezika dodaju engleskim izrazima. Mnoge strane riječi upotrebljavaju se jer djeluju atraktivnije, zanimljivije i efektnije. Zbog sveopće globalizacije i informatizacije engleski jezik ostavlja utjecaj na svaki jezik s kojim dolazi u dodir. Razlog njegove sve veće rasprostranjenosti leži u „raširenosti elektroničkog diskursa koji pokazuje tendenciju stvaranja specifičnih kreolskih (miješanih) jezičnih varijanata (kao što je spoj engleskog i hrvatskog, takozvani Crenglish), čiji su elementi najbolje vidljivi upravo u sociolektima određenih dobnih i profesionalnih skupina (tinejdžerskom, informatičkom, marketinškom). Medijski diskurs, kao najdemokratičniji i najotvoreniji, vrlo brzo poprima stilska obilježja takvih govora i upotrebljava ih kao marketinške (primjerice, u reklami) ili populističku strategiju.“ (<http://www.lingua-soft.hr/blog/utjecaj-engleskog-jezika-na-ostale-jezike>, posjet 6. travnja 2017)

12. Zaključak

Analiza prikupljenog materijala, tj. analiza jezika nagradnih igara i natječaja temelji se na odabranoj građi nagradnih igara i natječaja u časopisu za mlade *OK!*. Navedeni su tekstovi analizirani kroz različite jezične strategije te je time pokazano kolika je vrijednost funkcije jezika i koliko je jezik “odgovoran“ za navođenje čitatelja na sudjelovanje u nagradnim igrama i natjecajima, a na koncu, i na kupnju određenog proizvoda.

Polazište u ovome radu čini teorijski dio iz dosadašnjih proučavanja utjecaja medija na mlade, moći reklama, jezika mladih, jezičnih strategija reklamnog diskursa, odnosno, pristup reklamama s aspekta sociologije, psihologije, ekonomije i lingvistike.

Središnji se dio ovoga rada odnosi na analizu podataka prikupljenih iščitavanjem časopisa za mlade *OK!*. Analizom se nastojalo obuhvatiti sve nagradne igre i natječaje navedene u tri broja navedenoga časopisa. Pronađene su šezdest dvije nagradne igre, a od toga trideset šest čine nagradni natječaji. Prema analizi se može izdvojiti pet karakterističnih modela pisanja koji su svojevrsni nagovarači primatelja poruka na sudjelovanje. Model koji se najviše upotrebljava je model „Hej, hej!“ u kojem glavnu ulogu imaju uzvici i imperativi, dok je model „Ako + želiš + pošalji“ najmanje zastupljen. Iako pomalo naporan, model u kojem su glavni izrazi „OSVOJI! OSVOJI!“ te „HEJ! HEJ! HEJ!“ ipak najviše privlači pažnju čitatelja i potiče na sudjelovanje. Proučavajući modele i nagrade koje su proizašle iz određenih modela možemo zaključiti sljedeće: Model *Korak po korak do...* zahtjeva od čitatelja najveći napor, a razlog tomu su vrijedne nagrade poput profesionalnog šminkanja, ulaznica za koncert, bonova za kupovinu itd. Glagoli u imperativu potiču čitatelje na sudjelovanje i akciju. Kada su nagrade kozmetički proizvodi poput šminke i parfema, najčešće se upotrebljava model *Buket umjetnih leksema*. On obiluje pomno biranim imenicama, pridjevima i glagolima kako bi čitatelji poželjeli imati određeni proizvod, a zatim odlučili

sudjelovati u nagradnoj igri. Model *Hej, Hej!* najčešće se upotrebljava kada su nagrade knjige i DVD-i. Uzvicima i obraćanjem se privlači pozornost čitatelja, a može se primijetiti da je tekst nagradne igre vrlo oskudan.

Nadalje, analizom je utvrđen velik broj atributa prisutnih u nagradnim igrama i natjecajima, a njihova uloga je jedino da istaknu „vrijednost“ i „kvalitetu“ proizvoda. Uz attribute, bitno je spomenuti i glagole koji se upotrebljavaju u reklamnim tekstovima, a čija je funkcija poticanje čitatelja na akciju i sudjelovanje. U trećoj cjelini analize usmjerili smo se prikazivanju primjera u kojima su prisutne stilske figure i jezične igre te utvrdili da ih je mnogo, a najzastupljenija među njima je hiperbola. U četvrtoj cjelini analizirali smo prisutnost engleskih riječi u sakupljenom korpusu. Pojavljivanje anglizama u tekstu namijenjenom mladim osoba nerijetka je pojava. Riječ je najčešće o fonološki neprilagođenim posuđenicama pri čemu se prefiksi ili sufiksi hrvatskog jezika dodaju engleskim izrazima.

Na kraju možemo zaključiti da se jezik nagradnih igara i natjecaja ne razlikuje mnogo od jezika reklama namijenjenih mladim osobama. Sve jezične strategije koje se upotrebljavaju u jeziku reklama mogu se primijeniti i na jezik nagradnih igara i natjecaja. Uostalom, cilj im je isti – zainteresirati i potaknuti primatelje na kupnju određenog proizvoda.

13. SAŽETAK

Tema rada je analiza jezika nagradnih igara i natječaja. Cilj je rada bio iščitavanjem časopisa *OK!* analizirati jezične strategije upotrijebljene u tekstu nagradnih igara i natječaja. Analiza je pokazala da postoji pet modela kojima je funkcija uvjeravanje primatelja poruke na sudjelovanje – *Ne tražimo odgovor, nudimo rješenje!*, *Ako + želiš + pošalji*, *Hej, hej!*, *Buket umjetnih leksema i Korak po korak do...* Kako bi dodatno potaknuli mlade na sudjelovanje, stručnjaci za sastavljanje nagradnih igara i natječaja koristili su se mnogim stilskim figurama poput personifikacije, metafore, gradacije itd. od kojih je najzastupljenija hiperbola. Atribucija je česta pojava u analiziranom korpusu. Budući da se radi o časopisu namijenjenom mladim osobama, upotreba anglicizama je nerijetka pojava, no najčešće je riječ o fonološki neprilagođenim posuđenicama kojima se dodaju hrvatski prefiksi i sufiksi. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da se jezik nagradnih igara i natječaja ne razlikuje mnogo od jezika reklama te da se nagradne igre i natječaji zapravo mogu smatrati dijelom reklamnog diskursa.

KLJUČNE RIJEČI

jezik reklama, oglašavanje, persuazija, časopis *OK!*, jezik nagradnih igara i natječaja

14. LITERATURA

GRADA:

1. Kepeski, N. (ur.), *OK!, kolovoz, br. 295*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2016.
2. Kepeski, N. (ur.), *OK!, listopad, br. 297*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2016.
3. Kepeski, N. (ur.), *OK!, studeni, br. 298*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2016.

KNJIGE I ČLANCI:

1. Anić, V., *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 1994.
2. Bagić, K., *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
3. Bjelobrk, V., *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame*, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Br. 3, 2009, e-izdanje
4. Čorkalo Biruški, D., Davidović-Mušica, N., „Kako ćemo vam prodati ovu knjigu? Persuazija, propaganda, marketing“, *Primijenjena psihologija: pitanja i odgovori*, Čorkalo Biruški, D., str. 375-394, Školska knjiga, Zagreb, 2009.
5. Čunović, N., *Neologizmi u časopisima za mlade: semantika, rječotvorba, dinamika mijene*, Diplomski rad, Rijeka, Filozofski fakultet u Rijeci, 2015.
6. Fink, Ž., „Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom“, *Tekst i diskurs*, ur. Andrijašević, M., Zergollern-Miletić, L., str. 325-329, 1997, Zagreb, HDPL
7. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F., *Djeca i mediji*, DZOMm i IDIZ, Zagreb, 2001.

8. Katnić Bakaršić, M., *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo, 2001.
9. Kelava, B., *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, Hrvatistika, Br. 3, 2009, e-izdanje
10. Kovačević, M., Badurina, L., *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2001.
11. Menac, A., Fink Arsovski, Ž., Venturin, R., *Hrvatski frazeološki rječnik*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2014.
12. Miliša, Z., Zloković, J., *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, MarkoM usluge d.o.o., Zadar – Rijeka, 2008.
13. Ministarstvo financija, *Pravilnik o privređivanju nagradnih igara*, Narodne novine, Br. 175, 2010, e-izdanje
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_01_8_175.html, posjet 6. veljače 2017.
14. Pantić, D., *Psihologija reklame: Kako da ti kažem da me kupiš?*, Zbornik radova Fakulteta dramskih umjetnosti, Br. 13-14, 2008, e-izdanje,
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/13-14/28/download_ser_lat&gws_rd=cr&ei=3OroWJSQIIuqUfTmjZgL, posjet 4. prosinca 2016.
15. Silić, J., Pranjković, I., *Gramatika hrvatskoga jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
16. Stolac, D., *Atributi u reklamama*, IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, Pečuh, 2000, e-izdanje
17. Stolac, D., Vlastelić, A., *Jezik reklama*, Hrvatska Sveučilišna Naklada, Zagreb - Rijeka, 2014.
18. Udier, S. L., „O jeziku reklame“, *Jezik i mediji, Jedan jezik: više svjetova*, ur. Granić, Jagoda (i ur.), str. 711-721, 2006, Zagreb - Split, HDPL

19. Vukelić, A., *Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama*, Hrvatistika, Br. 7, 2014, e-izdanje

INTERNETSKI IZVORI:

1. Belina Livić, A., *Unapređenje prodaje*, <https://www.scribd.com/doc/144627052/UNAPRE%C4%90ENJE-PRODAJE-promocija-seminar-1>, posjet 27. siječnja 2017.
2. http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f15iUB11, posjet 7. veljače 2017.
3. *Psihologija prodaje i reklame, smisao i uticaj*, <http://www.intercaffe.com/lista-1224.html>, posjet 10. prosinca 2016.
4. Utjecaj engleskog jezika na ostale jezike, <http://www.lingua-soft.hr/blog/utjecaj-engleskog-jezika-na-ostale-jezike>, posjet 6. travnja 2017.
5. <http://www.teen385.com/showbiz/tv/bazinga-cool-cinjenice-o-teoriji-velikog-praska>, posjet 22. travnja 2017.

