Hibridnost reklamnoga stila u novinskim i televizijskim reklamama

Valentić, Edvina

Master's thesis / Diplomski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:827349

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Hrvatski jezik i književnost

Edvina Valentić

Hibridnost reklamnoga stila u novinskim i televizijskim reklamama

Diplomski rad

Prof. dr. sc. Goran Rem

Osijek, 2013. godina

Sažetak

Rad će se baviti jednim aspektom reklame – stilskom hibridnošću. Pojam hibridnosti odnosi se na funkcionalnostilsku hibridnost reklama, što proizlazi iz njihove raznomedijske izričajnosti. Budući da je rad istraživački, kroz analizu i interpretaciju odabranih televizijskih i novinskih reklama prikazat će se prožimanje različitih funkcionalnih stilova. Dakle, odabir će reklamnih predložaka ovisiti o njihovom sadržaju, odnosno o hibridnoj strukturi. U uvodnom će se dijelu predstaviti metodologija, korpus, kontekstualizirat će se predlošci te sažeto iznijeti o etimologiji i razvojnim fazama reklame. Glavni će dio sadržavati analize i interpretacije najprije televizijskih, a zatim i novinskih reklama, pri čemu će se referirati na književnoznanstvenu i medijskoznanstvenu literaturu, kao i na kulturološke teorije. Cilj je istraživanja otkriti s kojima će funkcionalnim stilovima najčešće korelirati televizijske, a s kojima novinske reklame, i zašto je tomu tako. U zaključnom će se dijelu sintetizirati saznanja do kojih se došlo.

Ključne riječi: medij, reklama, funkcionalni stil, stilska hibridnost

1. Uvod

Reklame su danas sastavni dio svakodnevnog tehnološkog i egzistencijalnog iskustva uopće. Htio to primalac ili ne, veći je dio dana izložen promidžbenim porukama. Reklame, prije svega, koriste masovni mediji poput televizije, radija, Interneta, tiska i plakata. Gotovo se ne može pogledati film na televiziji, a da nije prekinut reklamom. Pri otvaranju neke internetske stranice, nerijetko će se, prije željenoga sadržaja, pojaviti reklama. Osim što se pojavljuju u masovnim medijima, reklame postaju dio arhitekturnog identiteta, javnog i privatnog prijevoza, urbane kulture uopće: pojavljuju se na ulicama u obliku svjetlećih reklama, reklamnih natpisa, natpisnih ploča, jumbo plakata, u/na autobusima, tramvajima, a popularna su i oslikavanja službenih i osobnih vozila. Reklame se tiskaju i distribuiraju i kao zasebne publikacije.

Reklama u osvajanju recepcijskog prostora ujedinjuje sociološki i književni, odnosno umjetnički, ali i znanstveni aspekt te je, stoga, predmetom proučavanja mnogih znanstvenih disciplina, prije svega društvenih i humanističkih. Tako se reklamom bave ekonomija (posebno marketinški smjer), sociologija, psihologija, odgojne znanosti i pedagogija, informacijske i komunikacijske znanosti, a, s obzirom na jezično-estetsko oblikovanje poruke, književne i lingvističke znanosti.

Kako je reklama, zbog svoje oglašavačke prirode, vrlo rijetko znakovno-stilski jednovrstan tekst, ovaj će se rad baviti upravo tim njenim aspektom – stilskom hibridnošću, a analizirat će ju u novinskim i televizijskim reklamama.

Rad će kompozicijski biti postavljen na sljedeći način: najprije će se predstaviti metodologija, potom korpus i načiniti kontekstualizacija predložaka. Nakon toga slijede dijelovi o etimologiji i razvojnim fazama reklame, poslije čega će se pristupiti konkretnim predlošcima, odnosno analizi i interpretaciji najprije televizijskih, a onda novinskih reklama prema književnoznanstvenoj i medijskoznanstvenoj literaturi te prema kulturološkim teorijama. Odabir reklama ovisit će o samome sadržaju, odnosno o njihovoj hibridnoj strukturi. Na kraju, sintetizirat će se sve zaključke, tj. spoznaje do kojih se došlo.

2. Metodologija i korpus

U naslovu ovoga rada pojavljuje se pojam *hibridnost* koji se odnosi na funkcionalnostilsku hibridnost reklama, što proizlazi iz njihove raznomedijske izričajnosti. Marshall McLuhan u knjizi *Razumijevanje medija* daje definiciju hibrida: „Hibrid ili spoj dva medija trenutak je istine i otkrivenja iz kojega se rađa novi oblik. Naime, usporedba između

dvaju medija drži nas na granicama između oblika koji nas izvlače iz stanja narcisovske narkoze. Trenutak spajanja medija jest trenutak slobode i oslobađanja od običnog zanosa i otupjelosti koje nameću našim osjetilima."[1] Dakle, kada McLuhan spominje medijske hibride, zapravo govori o uzajamnom prožimanju dvaju medija, što implicira i prožimanje različitih funkcionalnih stilova, čime će se ovaj rad baviti.

Budući da će se promatrati fenomen hibridnosti reklamnoga stila u novinskim i televizijskim reklamama, rad će biti istraživački, a primjenjivat će se metodologijski postupak analize. Prije analize, reklame će se najprije kontekstualizirati s obzirom na medij kojim su posredovane, i to preko razdioba Vladimira Bitija i Pavla Pavličića. Analizi će se, potom, prići uz *Lingvističku stilistiku* Marine Katnić-Bakaršić koja reklamni stil uvrštava u tzv. sekundarnu skupinu funkcionalnih stilova (zbog njegove složene semiotičke prirode, u kojoj pored verbalne komponente postoje još neke, npr. vizualna i auditivna). Kako se radi o funkcionalnim stilovima, jedna od temeljnih smjernica bit će i knjiga Josipa Silića – *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Neizostavna je *Lingvistika i poetika* Romana Jakobsona, o šest jezičnih funkcija preko kojih će se dolaziti do funkcionalnostilskih značajki. Izbor primarne i sekundarne literature ovisit će, dakako, o pojedinoj reklami, odnosno o osnovnom i koreliranom mediju zastupljenom u toj reklami.

Što se tiče samoga korpusa, radit će se na predlošcima, dakle na televizijskim i novinskim reklamama, čiji će sadržaj pomoći realizirati odabranu temu (hibridnost).

A. Televizijske reklame: *Franck Jubilarna kava*; B.net, *Beskrajna priča*; Čipi Čips, *Vatreni duo*; Milka, *Usudi se pokazati nježnost*; *Gavrilović paštete*; King, *Okus koji razotkriva užitke*; Osječko pivo, *Bećarac*; Vindija, *Zemlja 'z bregov*; Belupo, *Lupocet 1000*; Pik, *Zimska salama* (KHL *Medveščak*), T-Com, *Muzej*.

B. Novinske reklame: Antena Zagreb; HPB (Hrvatska poštanska banka), *Maestro kartica tekućeg računa*; Simpa; *Napravili smo dobar posao s Vipom!*; Zvijezda, *Margo Balance.*

Pri odabiru reklama uglavnom neće biti važna njihova datacija, osim u slučajevima kada je riječ o vremenskom poklapanju s predloškom koji pripada drugom funkcionalnom stilu, odnosno o drugom mediju. Također, može se dogoditi preklapanje predloška s nekom neposrednom društvenom situacijom (ako je predložak stavljen u službu konkretnoga vremena radi postizanja željenoga učinka kod recipijenata) pa će se istražiti korelacija provedenoga stila i društvene funkcije predloška. Od novinskih reklama uzimat će se samo one u dnevnim novinama

[1]McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008. str. 53.

(zbog prevelike brojnosti tjednih i mjesečnih novina), i to također prema opsegu hibridne strukturiranosti.

3. Kontekstualizacija predloškovnih medija

Prije prelaska na analizu pojedinih predložaka, navest će se terminološko-definicijske i teorijsko- kontekstualizacijske smjernice istraživanja, prema razdiobama Vladimira Bitija i Pavla Pavličića.

Vladimir Biti u *Pojmovniku suvremene književne i kulturne teorije* navodi da se pojam medija u suvremenoj teoriji rabi u barem sljedeća četiri značenja: fiziologijskom (kao osjetilni modus komunikacije; auditivni, vizualni, taktilni...), fizičkom (kao građa različitih umjetnosti, npr. jezik, kamen, ton...), tehnologijskom (kao sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje, npr. usmenost, pisanost, fotografija, radio...) te sociologijskom (kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, npr. gospodarstvo, politika, znanost, odgoj).[2] On ističe kako u svakomu od navedenih četiriju značenja medij očituje neke formalne ili strukturne zakonitosti koje mu podaruju, makar i hibridnu, generičku specifičnost te da se medij može shvatiti kao manje ili više apstraktna genologijska ili modalna kategorija. U analizi će se reklama, iz perspektive Bitijeve razdiobe,stavljati naglasak na pojedinu dimenziju značenja ovisno o strukturi i intenciji analizirane reklame.

Pavao Pavličić piše o medijskoj hibridnosti, koja često uvjetuje i funkcionalnostilsku hibridnost. Pišući o intermedijalnosti, on ju definira kao „postupak kojim se strukture i materijali karakteristični za jedan medij prenose u drugi; jedan od tih medija obično je umjetnički.“[3] Pritom ističe da mora ostati vidljivo da je neki element djela preuzet iz drugog medija i da je u djelu u kojem se pojavljuje on samo „gost“. Navedeno se može prepoznati i u reklamama čija strukturiranost otkriva elemente književnoumjetničkog stila, kao i sekundarnih umjetničkih stilova poput crtežnog i scenarističkog.

Tipologija se intermedijalnih situacija, prema Pavličiću, može načiniti ili iz perspektive književnosti, ili iz perspektive drugih medija (dakle, što ostali mediji preuzimaju iz književnosti i pod kojim se uvjetima to zbiva), a medije s kojima književnost uspostavlja intermedijalnu

[2]Biti, Vladimir: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb, 2000. str. 302.

[3]Pavličić, Pavao: *Intertekstualnost & intermedijalnost*, ur. Z. Maković, M. Medarić, D. Oraić, P. Pavličić, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988., str. 170.

relaciju dijeli na umjetničke i neumjetničke s pripadajućim podskupinama, prema čemu će se, uz određene prilagodbe, u ovom radu razvrstati predloške.

Umjetničke, dakle, medije dijeli na dvije podskupine – prostorne: slikarstvo, kiparstvo i arhitekturu, te vremenske medije, kamo pripadaju film, glazba, radio i televizija. Neumjetničke je medije podijelio na komunikacijske i znanstvene. Prvoj skupini, komunikacijskoj, pripadaju novine, poučne knjige, enciklopedije, dokumenti, oglasi, vozni redovi, vijesti na radiju itd., dok znanstvenoj skupini pripadaju ilustracije i različiti spisi (filozofski, matematički, biološki i drugi). Pavličić objašnjava da su komunikacijski mediji oni koji priopćuju nešto što se odnosi na zbilju i ima stvarnu svrhu (njima dominira referencijalna funkcija), a znanstveni su mediji oni u kojima se priopćuje nešto što ima karakter univerzalnosti.

Dok, prema Pavličiću, umjetnički mediji s književnošću uspostavljaju vezu najčešće svjesno i s nekim jasnim namjerama i poetičkim obrazloženjima, neumjetnički mediji, što su predmet ovoga rada, ne uspostavljaju intermedijalnu vezu s književnošću zato da bi imali umjetničke pretenzije, nego se literarnim sredstvima služe za neke svoje svrhe.

Predloškovni mediji ovoga rada – novine i televizija, prema Pavličićevoj razdiobi, pripadaju, s obzirom na estetsku orijentaciju, različitim medijskim skupinama – televizija umjetničkoj, a novine neumjetničkoj. Toj bi se razdiobi moglo prigovoriti, s obzirom da se ne može reći kako su televizijski sadržaji imanentno estetskoga karaktera i nakane, no time se ovaj rad neće baviti.

Pavličić ističe da komunikacijski mediji rado posežu za intermedijalnim situacijama s književnošću (najčešće tako da se koriste književnim stilom, kompozicijom i drugim oblikovnim mogućnostima), a pritom se smatra da književna sredstva sama po sebi imaju neku vrijednost. Autor navodi kako je suradnja između književnosti i vremenskih medija (npr. televizije), nešto tradicionalno i uobičajeno. Intermedijalna relacija, po njemu, ostvaruje se preko onih osobina književnoga djela koje su i same vremenske ili to mogu postati (fabula). Drugi mediji, a osobito neumjetnički, posežu za književnim sredstvima onda kada im je osobito stalo da primalac njihove produkte lako primi i razumije[4], što će pokazati i ovaj rad kroz analizu i interpretaciju televizijskih i novinskih reklama.

[4]Svi navodi prema Pavličić,Pavao: *Intertekstualnost & intermedijalnost*, ur. Z. Maković, M. Medarić, D. Oraić, P. Pavličić, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988.

4. Etimologija pojma i evolucija reklame

Budući da se rad bavi reklamom, valjalo bi za početak saznati nešto o samome porijeklu te riječi. Malcolm Barnard u svome radu *Oglašavanje i reklama: retorički imperativ* navodi da engleska riječ *advertising* (oglašavanje, reklamiranje) dolazi iz latinskog *adverto, advertare*, gdje *ad* znači „prema", a *vertere* „okrenuti".[5] On zaključuje kako korijensko značenje riječi u engleskom jeziku u sebi sadrži ideju okretanja prema čemu, odnosno svraćanja pažnje na nešto.

Autor donosi kratak pregled reklama kroz povijest, pa tako ističe da su se prve oglasne ploče i „zidni" oglasi pojavili krajem petnaestoga stoljeća. Pripadnici svećenstva tražili su posao te su rukom ispisivali obavijesti koje su se kasnije pribijale na vrata crkvi i katedrala. Sredinom sedamnaestoga stoljeća upotreba riječi „oglas" ili „obavijest" ušla je u svakodnevni jezik i sadržaj popularnoga tiska, a u devetnaestom stoljeću proizvođači su počeli sve više pažnje posvećivati oglašavanju svojih dobara pa se tada počeo oblikovati moderni oblik oglašavanja i reklame.

Maša Kolanović, baveći se također reklamnim diskursom, piše o različitim kronološkim fazama u evoluciji kulturnoga značenja proizvoda prema njihovu prikazu u oglašavanju „kako ih donose autori William Leiss, Stephen Kline i Sute Jhally u knjizi Društvena komunikacija u oglašavanju"[6], pa navodi četiri faze prispodobive razvoju različitih religijskih sustava.

Prva faza, u kojoj je reklama usmjerena na samu korisnost proizvoda, naziva se razdobljem idolopoklonstva (1890. – 1920.). Proizvod se slavi, a tekst je dominantan oblik reklamne komunikacije. Simbolizacija, odnosno ikonologija obilježava *drugu fazu* (1920. – 1940.), kada se pozornost oglašavanja pomiče s obožavanja robe prema značenju robe u određenom društvenom kontekstu. *Treća faza tzv. narcizma i fetišizma* (1940. – 1960.) obilježena je personifikacijom i pomakom prema osobi. Potrošačima je dana moć proizvoda na raspolaganje te ih se potiče da razmisle što određeni proizvod može učiniti za njih. Konačno, dolazi *četvrta faza*, faza životnoga stila, odnosno totemizma (1960. – 1980.), u kojoj su proizvodi obilježja pripadnosti skupini, odnosno određenom životnom stilu. Ona bi predstavljala kontekst književne artikulacije reklama u suvremenosti.

---

[5]Barnard, Malcolm:*Oglašavanje i reklama: retorički imperativ*, u: *Vizualna kultura*, prir. C. Jenks, Jesenski &Turk/ HDS, Zagreb, 2002., str. 49.

[6]Kolanović, Maša:*Od Maara do Mercatora*. www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Kolanovic_Maar.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)

Barnard navodi da se svo oglašavanje prije kraja devetnaestoga stoljeća smatra nedužnim, informativnim i prihvatljivim, a kasniji oblici nagovaračkim i moralno upitnim. Međutim, on opovrgava tu tezu: „Pokazat ćemo da navodno nedužan oblik informativnoga oglašavanja nikada nije ni mogao postojati potpuno odvojeno od navodno neprihvatljivoga nagovaračkog oblika oglašavanja, već je, naprotiv, oduvijek bio prožet njime.“[7] Barnard smatra da ako informacija ne utječe na ponašanje, onda ni nije informacija pa samim time ni ne postoji informativna dimenzija oglašavanja odvojena od njegove funkcije nagovaranja.

Danas, u dvadeset i prvom stoljeću, Kolanović govori o mogućnosti promišljanja reklame kao književnog žanra: „Reklama je, naime, kao i književnost (između ostalog i) jezična tvorevina, a njezini literarni aspekti kontinuirano zaokupljaju pažnju lingvista i semiologa koji analiziraju njezine retoričke komponente što je čine bliskom samoj književnosti.“[8] Autorica spominje poetsku jezičnu funkciju koja se pojavljuje u reklami. Međutim, ona ne dominira njome, za razliku od književnosti, već ima pragmatičnu ulogu usmjerenosti na potrošnju. Također, Kolanović smatra da se reklama s jedne strane sve više služi literarnim konstrukcijskim strategijama te gotovo postaje novim književnim žanrom. Pritom reklamu uspoređuje s drugim oblicima (npr. pismima) koji su iz svakodnevice u određenoj stilskoj formaciji postali književnom činjenicom, iako je to nekima izgledalo nezamislivim, pa zaključuje kako znanost o književnosti reklamu treba ozbiljno recipirati kao potencijalni književni tekst.

[7]Barnard, Malcolm:*Oglašavanje i reklama: retorički imperativ*, u: *Vizualna kultura*, prir. C. Jenks, Jesenski &Turk/ HDS, Zagreb, 2002., str. 57.

[8]Kolanović, Maša:*Od Maara do Mercatora*.
www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Kolanovic_Maar.pdf(pristupljeno 18. rujna 2013.)

5. Analiza predložaka

Kao što je spomenuto u uvodu ovoga rada, najprije će se analizirati televizijske, a zatim novinske reklame. Pratit će se četiri tipa korelacije funkcionalnih stilova u televizijskim reklamama: s književnoumjetničkim i scenarističkim stilom (1); s crtežnim, književnoumjetničkim i scenarističkim stilom (2); sa znanstvenim, književnoumjetničkim i scenarističkim stilom (3) te s razgovornim i scenarističkim stilom (4). U novinskim će se pak reklamama pratiti pet tipova korelacije funkcionalnih stilova: s književnoumjetničkim (1), stripovnim (2), književnoumjetničkim i razgovornim (3), novinarskim (4) te sa znanstvenim, književnoumjetničkim, crtežnim i stripovnim (5).

5.1. Televizijske reklame

Navedeno je da će se pratiti četiri tipa korelacije funkcionalnih stilova u televizijskim reklamama – radi se o književnoumjetničkom, scenarističkom, crtežnom, znanstvenom, i razgovornom stilu. Analizama sadržaja reklama prikazat će se prožimanje navedenih funkcionalnih stilova.

5.1.1. *Reklamni – književnoumjetnički – scenaristički stil*

a. *Franck Jubilarna kava*

Reklama za *Franck Jubilarnu kavu* kao korelacijske funkcionalne stilove koristi književnoumjetnički i scenaristički stil. Književnoumjetnički stil vidljiv je u antropomorfizaciji metaforama i uporabi simbola, a scenaristički u *izlagačkoj strukturi*[9] što će se vidjeti kroz analizu njezinog sadržaja i slijeda.

Budući da je televizijska, reklama za *Franck Jubilarnu kavu* sadrži različite osjetilne registre (V. Biti) – verbalni (prirodnojezični), vizualni te auditivni (glazba i zvukovi u pozadini). Tekst reklame (verbalni dio) glasi: *Samo jedna je ona prava, čarobna, jedinstvena, mami uzdahe... Osvaja me svježinom, opija savršenstvom mirisa i okusa besprijekorno očuvanih*

[9]Sintagma Hrvoja Turkovića, u: *Razumijevanje filma*, GZH, Zagreb, 1988., str. 235.

vakuum-pakiranjem. Jubilarna kava, exclusive kraljica svih kava. Tekst izgovara narator kao unutrašnji glas muškog lika u reklami.

Prema figurama reklamnoga diskursa kako ih opisuje Krešimir Bagić[10], može se reći kako ovaj reklamni tekst antropomorfizira proizvod – kavu, dok se, istovremeno, paralelnim prizornim radnjama primatelju razotkriva taj mehanizam metaforičke antropomorfizacije, odnosno referentno polje preko kojega primatelj treba tumačiti sliku i tekst reklame.

Tako reklama teče u dva paralelna prizora čiju događajnost nose dva lika – muški i ženski, čiji je odnos predstavljen kroz gradaciju približavanja do konačnoga susreta koji je kulminacija radnje i razrješenje prenesenog tekstualnog značenja.

Ono što uslojava poruku je i simbolizacija sastavnica prizornih radnji kojom se pojačava metaforika teksta. Simboliku prizora koji je značenjski ekvivalent verbalnom dijelu reklame (reklamni je tekst unutrašnji glas muškoga lika, a ženski je lik humanitetni ekvivalent proizvodu, tj. kavi, dok je njihov ljubavni, strastveni odnos metaforička sugestija poželjnog odnosa recipijenta reklame prema proizvodu) čine luksuzno odijelo kao statusni simbol, ali ne u materijalnom smislu, već u smislu dobroga ukusa (kao jamstvo kvalitete proizvoda), crvena boja detalja – šala i kave te crno-bijela pozadina kao identitetna bezličnost „svijeta".

Dakle, značenje simbola pojačano je kontrastom boja. Ante Peterlić u svojoj knjizi *Osnove teorije filma* navodi da se crno, bijelo i valeri sivoga nešto brže zapažaju nego tonovi boja te dodaje: „Posljedica je toga da crno-bijeli filmovi mogu biti u principu bržega ritma nego filmovi u boji, njihovi kadrovi nešto kraći (povezuju li se filmovi istoga žanra i slične tematike), pokreti kamere u njima također su brži i, suprotno ustaljenom vjerovanju, posebno su pogodni za akcione filmove, odnosno filmove pune dinamike, ritma – dinamiku izvanjskog svijeta oni još više ističu, a omogućuju i brži ritam izmjene kadrova."[11] Brži ritam, kraći kadrovi i dinamika, posebno su pogodni za televizijske reklame, moglo bi se dodati Peterlićevim riječima.

Dominantna crvena boja može se smatrati autorovim komentarom jer joj je pridana posebna vrijednost. Crveni šal neće samo asocirati na crveno vakuum-pakiranje *Franck kave*, već će s razvojem priče postati simbolom užitka. Žena s crvenim šalom nije obična žena, ona je „kraljica crvenog tepiha", kao što je i *Franck kava exclusive kraljica svih kava.*

Paralelni prizori koji su sadržajno nedorečeni, fragmentarni i ne pripadaju istim vremensko-prostornim odsječcima, također su stilski markirani – ovdje su u funkciji gradacije

[10]Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb.
hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[11]Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 99.

iščekivanja susreta, odnosno konzumacije proizvoda. U istome kadru („za gledatelja to je jedna neprekinuta filmska snimka“[12]), iza muškarca, na televizijskom ekranu, pojavljuje se mlada žena s crvenim šalom i odjednom kamera „ulazi u njezin svijet“, odnosno u televizijski ekran. Takav početak s detaljem prizora umjesto njegova totala drži se stilski obilježenim, smatra Hrvoje Turković. „U sklopu klasičnog filmskog narativnog stila takav sinegdohalan početak (detalj umjesto cjeline) kao da poziva na pretpostavku da to što se u njemu gleda ima posebno značenje za razumijevanje kasnijeg razvoja prizornog zbivanja, da ima posebnije značenje nego što bi imao opisni kadar ukupnosti prizora.“[13]

S druge strane, Peterlić navodi da takav tip razvijanja fabule uvelike podsjeća na strukture romanesknoga pripovijedanja: „...paralelno razvijanje priče, ono koje se ostvaruje usporednom montažom i vrlo često montažnim elipsama, sastoji se u razvijanju nekoliko paralelnih nizova zbivanja, s ciljem da se oni spoje pri kraju filma.“[14] Do takvoga spajanja dolazi pri kraju reklame: žena stiže kući k muškarcu koji je skuhao kavu, njihov je susret strastven, a slika više nije crno-bijela. U posljednjoj se sceni događajnost reducira i supostavljaju se samo temeljni znakovi u semantičkoj korelaciji – reklamni slogan, šalica napitka, crveni šal i crveno vakuum-pakiranje *Franck kave*.

Tekst zahtijeva identifikaciju gledatelja s likovima i želju za kupnjom reklamiranog proizvoda. Od jezičnih funkcija ekspresivna se u ovoj reklami može smatrati dominantnom. Pošiljatelj (spomenuti muškarac) govori u prvom licu jednine o ženi, odnosno proizvodu (kavi) pa kaže: *Osvaja me svježinom, opija savršenstvom mirisa i okusa...* Dakle, pošiljatelj izražava svoje stavove, emocije, želi da se recipijent identificira s njima. Budući da je reklama usmjerena na proizvod, može se govoriti i o referencijalnoj funkciji. Pošiljatelj govori o ženi, odnosno o kavi, uključujući sva osjetila (vid, sluh, njuh, opip), kako bi recipijentu analogija bila što očitija. Slogan *Jubilarna kava, exclusive kraljica svih kava*, lako se pamti i zbog svojevrsnog pleonastičkog ustroja. Leksemi *exclusive* i *kraljica* značenjski upućuju jedan na drugi i supostavljeni su samo zbog uzajamne intenzifikacije. Inolingvalnošću – leksem *exclusive,* impliciraju se kvaliteta proizvoda i njegova univerzalna vrijednost.

[12]Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 55.

[13]Turković, Hrvoje, *Retoričke regulacije,* AGM, Zagreb, 2008., str. 43. i 44.

[14]Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 230.

b. B.net, *Beskrajna priča*

B.netova reklama *Beskrajna priča* u verbalnome kodu otkriva o sebi da je žanrovska intermedijalizacija, što je vidljivo u sljedećoj rečenici: *B.net predstavlja: Mickey Benetti u hororu za teleoperatere*. Hrvoje Turković definira pojam žanra: „Naime, u filmskoj teoriji, povijesti i kritici, ali i u kolokvijalnom razgovoru o filmovima, pod nazivom *žanr* standardno se misli na vrlo posebnu podjelu i svrstavanje filmova: *žanr* u govoru o filmu redovito znači upravo *podvrsta igranog filma.*“[15] Dakle, takva je podvrsta igranoga filma horor, odnosno film strave. Prema Turkoviću, obilježje je takvih filmova pokazivanje zastrašujućih, stravičnih prizora, situacija u kojima su junaci ugroženi nadnaravnim. Bitno je da se pokazuju „*na zastrašujući način*, tj. da čak i u načinu pokazivanja i nestravičnih prizora nastoje zastrašiti ili bar pripremiti za zastrašivanje.“[16]

Junak je reklame već spomenuti Mickey Benetti, njegove reakcije bijega po stepenicama pokazuju da je zastrašen, kao i pojačana uzbuđenost, panika, očaj te bespomoćno plakanje. Turković objašnjava da zastrašuje ono što ugrožava, a ugrožava ono što dovodi u pitanje sâm opstanak. Autor ističe da se za istraživanje ne može izabrati nešto što će zastrašivati samo pojedinca ili manju skupinu ljudi već pojave „koje su svojevrsnim *univerzalijama ugrožavanja* ljudi.“[17] „Stvor“ koji ugrožava Mickeyja njegova je punica. Turković navodi da se ustaljeno privlačni tematski elementi žanrova pokušavaju tumačiti univerzalistički, npr. kao kulturalno temeljito ugrađene reakcije, odnosno mitovi. Reklama se maštovito poigrala mitom o neslaganju zetova i punica. Kao što je Mickey bespomoćan pred „opasnim stvorom“, tako su i zetovi pred svojim punicama.

U reklami se može prepoznati tehnika *uznemiravanja promatrača* i tehnika *nagovještaja vrebačke subjektivnosti.*[18] Naime, pripovjedačev ton i pozadinska glazba na početku reklame svojim dramatičnim stilom upozoravaju da se reklamu ne može sasvim lagodno pratiti, već daje naslutiti da slijedi nekakva napetost. Benetti uživa u svom naslonjaču ne sluteći da slijedi „strašan“ telefonski poziv njegove punice.

Također, Turković navodi da je jedno od rukovodećih načela određivanja točke promatranja u odnosu na zastrašujuće pojave takozvano *načelo pothranjivanja tajnovitosti* te objašnjava da ugrožavajuće biće gotovo nikada ne možemo vidjeti u cijelosti, s lica, ili ga

[15]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 52.

[16]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 128.

[17]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 129.

[18]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 142.

razgledati u miru; ono ulazi u vidno polje samo dijelom tijela (npr. ramenom, rukom, nogom, potiljkom). „Tako se prema grozovitom liku postojano držimo u stanju frustrirane identifikacije – odnosno sustavno nepotpune i nedostatne identifikacije, takve na osnovi koje ne možemo izgraditi pouzdana predviđanja o njegovim namjerama, osobinama...“[19] Načelo je prepoznatljivo u B.netovoj reklami gdje punicu na početku ne vidimo u cijelosti, već samo dijelove tijela (dio lica s posebno naglašenim žarko crvenim usnama, vrat i šaku kojom drži telefonsku slušalicu). Tek se kasnije pojavljuje cijelo lice zajedno s njezinim „zlobnim“ smijehom te pratnjom munja i gromova. Takav prizor i zvučni efekti u filmovima strave inače bi trebali izazvati osjećaj straha, užasa, nelagode i jeze u tijelu, no u reklami je ipak ponešto drugačiji učinak.

Turković smatra da strava i komika imaju bliske „rodbinske“ veze te ističe sljedeće: ukoliko previše saznamo o „stvorovima“ koji ugrožavaju junake, obično nestaje užasavajućega efekta. Punica zaista nije nadnaravno, čudovišno, zastrašujuće i neuništivo biće ubilačkih nagona koje prijeti istrebljenju pojedinca (Benettija) i čitavoga čovječanstva pa je B.netova reklama izvrstan primjer u kojemu je horor dojmovno prekategoriziran u komediju.

Tekst reklame obiluje jezičnim funkcijama. Pripovjedač subjektivno govori o Benettiju kako bi kod recipijenata proizveo emocije napetosti i iščekivanja (*Nije se bojao najbržeg interneta... On se jedino bojao da ona ne sazna kakvu moć posjeduje*), dakle, izražena je emotivna funkcija. Također je naglašena u razgovoru Benettija i punice. Puničin je stav dodatno istaknut ekspresijama njezinoga lica i smijehom dok zadovoljno (i pobjedonosno, pa čak i zlonamjerno) izgovara rečenicu: *Od sada beskrajno pričamo telefonom po najpovoljnijoj tarifi!* Fatička je funkcija, inače važan element razgovornoga stila, realizirana kod Benettija koji privlači pažnju sugovornika pri telefonskom razgovoru i traži potvrđivanje: *E?* Na samome kraju, javlja se apelativna funkcija (karakteristična za reklamni stil), recipijente se izaziva i poziva na akciju riječima: *Beskrajna priča – usudi se nazvati!*

Kratka, dinamična, maštovita i duhovita, reklama privlači pažnju recipijenata te samim time ispunjava svoju komercijalnu svrhu.

c. Čipi Čips, *Vatreni duo*

Zanimljiva, dinamična, bogata akcijom i specijalnim efektima, reklama ostavlja gledatelja u nedoumici do samoga kraja radi li se zaista o reklami ili o filmskome foršpanu.

[19]Turković, Hrvoje, *Film: zabava, žanr, stil*, Zagreb, Hrvatski filmski savez, 2005., str. 138.

Foršpan, odnosno trailer, pojavio se uoči Prvoga svjetskoga rata. Izraz *foršpan* dolazi od njemačke riječi *Vorspann* (naslov, predmetak), dok je *trailer* engleska riječ (prikolica, dodatak). Radi se o kraćemu, intencionalno osmišljenom filmu koji funkcionira poput reklame za neki drugi film (obično dugometražni), kako bi zainteresirao gledatelje i privukao ih u kina (ili videoteku). Nekada se taj filmić prikazivao nakon, a ne prije filmova pa otuda dva spomenuta naziva.[20]

Budući da je reklama izrazito okrenuta recipijentima, izražena je konativna, odnosno apelativna jezična funkcija, koja i jest dominantnom funkcijom reklamnoga stila. Verbalni kod zaista je minimalan, ali govori mnogo, posebno imperativni oblik u završnoj rečenici (*POTRAŽITE U TRGOVINAMA BLIZU VAS*) kojim se želi „namamiti" gledatelja da kupi proizvod.

Turković navodi da je u reklamnim filmovima mjera prisutnosti stilizacije pravilo, uvjet specifičnosti i vrstovnog raspoznavanja.[21] Tako je i u Franckovoj reklami prepoznatljiva pripovjedačka stilizacija (ubrzana montaža). Peterlić montažu smatra najzamjetljivijim i najdjelotvornijim načinom tvorbe ritma u filmu, filmskim postupkom kojim se u kontinuitetu projekcije postiže diskontinuirano (isprekidano, skokovito) prikazivanje prostornovremenski zasebnih isječaka vanjskoga svijeta.[22] Jedan je od poznatih montažnih postupaka takozvana ritmička montaža: „Filmski ritam ostvaren montažom mnogo ovisi o načinu montiranja, pa se utvrdilo da montažne spone uzrokuju različitu brzinu izmjene kadrova, a iz opisa montiranja s obzirom na duljinu i način izmjenjivanja kadrova također se zapazilo da se sa svakim načinom mijenjao i ritam prikazivanja građe."[23]

Franckova je reklama dinamična, brzo se povezuju kratki kadrovi koji i sami sadrže brze, čak agresivne prizore. U kratkim vremenskim razmacima izmjenjuju se prizori Zemlje, eksplozije, zrakoplova, bijega muškarca (junaka) na motoru pred svemirskom letjelicom, neobičnoga bića; prizori borbe, akcije, opasnosti, strasti... Povezivanjem takvih dinamičnih kadrova lakše se postiže željeni ubrzani ritam koji djeluje na gledateljevu doživljajnost.

Također, glazba koja prati prizore stvara ugođaj i daje emocionalno obojenje. Peterlić navodi tri vrste glazbe prema načinu primjene u filmu, jedna od njih je i ilustrativna,

[20] Hrastovčak, Tomislav: *Vodič kroz povijest filmskih foršpana*. http://www.planb.hr/povijest-filmskih-trailera/ (pristupljeno 18. rujna 2013.)

[21] Turković, Hrvoje, *Retoričke regulacije,* AGM, Zagreb, 2008., str. 38.

[22] Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 140.

[23] Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 155.

primijenjena u Franckovoj reklami.[24] Ilustrativna glazba ima objašnjavalačku funkciju, pronalaze se muzički ekvivalenti za pojedine prizore. Prizori su akcije i borbe praćeni ubrzanim ritmom, zvucima eksplozije i pucnjave, a kod gledatelja izazivaju napetost i iščekivanje. Peterlić takve scene, u kojima se pojavljuje samo glazba uz prizor, bez dijaloga i šumova, naziva montažno-glazbenim te tvrdi da one impresioniraju gledatelja.

U navedenim postupcima ritmičke montaže skrivena je emotivna funkcija kojoj je svrha direktnim izražavanjem subjektivnoga stava o proizvodu proizvesti snažan utisak kod recipijenata. Napetim ugođajem reklame proizvodu se pridaje značenjska vrijednost. Recipijent, gledajući napete prizore Franckove reklame, postaje sve uzbuđenijim, i kada se nađe na vrhuncu iščekivanja, „vatreno se sukobljavaju" dvije vrećice Čipi čipsa, dolazi do eksplozije („pršte" listići krumpira), a gledatelj je izazvan da i sâm potraži proizvod.

d. Milka*, Usudi se pokazati nježnost*

François Brune u svome radu *Nasilnost reklamne ideologije* upozorava na opasnosti reklama koje su mnogo više oružje prinude no sredstvo informiranja.[25] On ističe kako se potrošače uvjerava da potrošnja treba riješiti sve životne probleme. „Sve dimenzije bića – tijelo, srce, duh – zadovoljene su proizvodom, koji se ipak troši samo biološki."[26] Reprezentativan je primjerak reklama za Milka čokoladu kojom se uvjerava potrošače da uz čokoladu nije zadovoljena samo tjelesna želja za slatkim, već i emocionalna potreba za nježnošću, tj. u reklamiranju proizvoda, kao argument za konzumaciju, ujedinjuju se elementarne ljudske potrebe.

Tekst reklame već na samom početku privlači pažnju gledatelja: *Ova priča je tako čarobna da može započeti samo riječima „jednom davno". Dakle, jednom davno rodila se ljubičasta kravica*. Budući da su recipijenti usmjereni na samu poruku, može se prepoznati izraženost poetske, odnosno estetske funkcije, svojstvene književnoumjetničkim tekstovima i umjetnosti. Također, povezanost s književnošću očituje se sintagmom *jednom davno,* karakterističnom za bajke.

[24]Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 136.

[25]Brune, François*: Nasilnost reklamne ideologije, u: Europski glasnik*, 2005. Godište X., br. 10., Zagreb, Hrvatsko društvo pisaca, str. 397.

[26]Brune, François*: Nasilnost reklamne ideologije, u: Europski glasnik*, 2005. Godište X., br. 10., Zagreb, Hrvatsko društvo pisaca, str. 398.

Boris Tomaševski razlikuje dva osnovna tipa pripovijedanja: apstraktnu i konkretnu priču.[27] Bajka o ljubičastoj kravici pripadala bi apstraktnoj priči jer je pripovijedanje vođeno objektivno, od nepoznatoga pripovjedača, kao jednostavno priopćenje, bez objašnjenja kako su događaji o kravici postali poznati. Hrvoje Turković navodi kako je motiv da junak mora obaviti neku zadaću o kojoj ovisi opstanak (dobrog) svijeta izravno preuzet iz svijeta mitova i bajki.[28] Junakinja je priče kravica koja svojim *gurkanjem* spašava svijet od zahladnjelih ljudskih odnosa i nedostatka nježnosti. Autor spominje da se smatra da bajke žanrovski resi, kao vrlina, naivna izvještačenost.[29] O tome također piše André Jolles koji bajku drži jednostavnim književnim oblikom: „Možemo reći da u bajci predleži oblik u kojemu je zbivanje, tijek stvari sređen tako, da potpuno odgovara zahtjevima naivne ćudorednosti, pa je prema našem apsolutnom sudu 'dobar' i 'pravedan'.“[30]

Iako imaju zajedničke elemente, Turković ističe kako su filmske bajke drugačije od književnih: „Književne se bajke oslanjaju na usmenu tradiciju bajki, na što se filmske naprosto ne mogu osloniti jer su bitno slikovne, bez vlastite 'usmene' pretpovijesti. Filmske bajke samo su funkcijski, a ne generički podudarne s književnim bajkama.“[31] Autor dodaje da filmske bajke podrazumijevaju visok stupanj idealizacije i tražene izvještačenosti, artificijelnosti.

Artificijelnost se prepoznaje u poigravanju bojama. Naime, fizička je realnost u reklami prikazana tonovima boje koji korespondiraju sa stvarnošću, odnosno prirodom. Međutim, kravica je ljubičaste boje, što uopće nije prirodno, ali se želi prikazati kao da jest (*rodila se ljubičasta kravica*). Ante Peterlić piše o takvim postupcima: „Boja u filmu može se na različite načine rabiti kao oblik preobrazbe izvanjskog svijeta, i time ona sudjeluje u filmu kao faktor cjelovite strukture djela i autorova komentara prikazivanje građe.“ [32] Stilizacija bojom nije slučajna, naravno, već je to autorov komentar. Milka čokolada zapakirana je u omotu ljubičaste boje. Time reklama čudesne osobine koje pripisuje kravici projicira na čokoladu, dakle, upućuje na proizvod, na neki način obavlja referentnu funkciju.

[27]Tomaševski, Boris:*Teorija književnosti: tematika*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998., str. 19. i 20.

[28]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 153.

[29]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 155.

[30]Jolles, André:*Jednostavni oblici*, Matica hrvatska, Zagreb, 1978., str. 171.

[31]Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005., str. 154.

[32]Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 100.

„Spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka i slogana dobrim se dijelom zasniva na figurativnosti“, navodi Krešimir Bagić.[33] Reklama za Milka čokoladu bogata je figurativnim obilježjima. Leksičko ponavljanje deminutiva *kravica* (ponavlja se čak četiri puta) ima ekspresivnu vrijednost te se takvo primanje sugerira i recipijentu. Tome pridonosi i odabir pridjeva: priča je *čarobna*, kravica je *posebna* i ima *čudesan* dar, *nevjerojatno* je *dobra* u gurkanju. Kravici (životinji) također su pridane ljudske osobine, primijenjena je personifikacija koja dodatno pojačava antropomorfizacijski karakter oglašavanja. Iako nije dobra u matematici i sportu, „oljuđena“ kravica prikazana je kao čudotvorno biće, dobrotvorka koja pomaže ljudima. Bagić ističe da personifikacija potpomaže reklamni postupak očuđavanja, animiranja i fantastizacije konkretnoga proizvoda ili usluge, dok antropomorfizirana reklamna retorika stvara značenja koja su bitno odvojena od stvarnih odlika proizvoda.[34] Tako je, kao što je već spomenuto, čokolada sinonim za nježnost, o čemu svjedoči i posljednja rečenica koja ima izrazito apelativnu funkciju, komprimira figurativnost svih sastavnica reklame i u izravan semantički odnos dovodi proizvod i recipijenta: *Milka – Usudi se pokazati nježnost!*

e. *Gavrilović paštete*

Gavrilovićeva reklama ulazi u korelaciju s književnoumjetničkim i scenarističkim stilom, što će se moći iščitati iz analize njezinog sadržaja.

Sanda Lucija Udier piše o psihološkim učincima reklame, pa tako ističe da je cilj svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama. Reklama koristi sva raspoloživa sredstva kako bi stavila proizvod u najbolje svjetlo, poigrava se vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva. „Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora 'stvoriti'.“[35] Autor reklame za *Gavrilović paštete* proizvod (paštete) je povezao s klasičnom glazbom, a zaštitno je lice kampanje poznata hrvatska violončelistica Ana Rucner. Reklama sadrži verbalni kod, no nije toliko izražen zbog dominantnosti auditivnoga i vizualnoga koda. Ana Rucner (u intenzivno crvenoj haljini koja

[33]Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb. hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[34]Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb. hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[35]Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*, Zagreb-Split. http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

otkriva dijelove tijela, leđa i noge) sjedi na pozornici svirajući violončelo – *Bolero* Mauricea Ravela. Recipijentu se tako korelativno prezentiraju ljepota glazbe, tijela i ukusnost proizvoda. Udier tvrdi da reklame djeluju ispod svjesne razine te da su protiv reklama najbespomoćnije one osobe koje nisu svjesne njihova utjecaja: „Reklame su napravljene tako da proizvode učinak čak i kada im se ljudi podsmjehuju te ih omalovažavaju. Upravo je na tome zasnovana naizgled paradoksalna teza da je i loša reklama – dobra reklama, a negativna reklama – pozitivna reklama. Jer, u svijetu medija i reklame, dobro je sve osim nezamijećenosti.“[36] Reklama svakako nije ostala nezamijećena. Baš naprotiv, na internetskim su portalima osvanuli brojni komentari. Tako je kolumnist Petar Ipšić reklamni spot nazvao vrhuncem nepromišljanja i komentirao: „Ali, zaboga, pašteta i klasika idu zajedno kao, znate ono, hibiskus i majčina dušica, Zoki i Tomica, joga i Yoda, seks i apstinencija, pivo i šljive...lista je duga.“[37] Slavenka Drakulić također smatra da uz klasični instrument „ne ide“ ovakva vrsta reklamiranja te reklamu drži neuspjelom: „Jer sve ukazuje na do bola banalan pokušaj reklame koja je promašila cilj, naprosto zato jer je promašila ciljane konzumente. Malo je, naime, vjerojatno da će se uz pomoć Ane Rucner povećati prodaja paštete, čak i ako se reklama puno komentira na društvenim mrežama.“[38] Drakulić naglašava da iza imaginarne postoji stvarna poruka reklame, a radi se o percepciji žene u ovom društvu: „Većina ljudi koja će vidjeti ovu reklamu ne mora znati ni ime Ane Rucner, ni njezinu karijeru (iako upravo reklama povećava šansu da je upamte) i neće ih biti briga ni za to da je reklama krajnje neukusna, da ne kažemo čisti kič. Prvenstveno će zapaziti odličan izgled i seksualiziranu pozu žene na slici. Stvarna, porazna poruka glasi: ako je žena klasična glazbenica – ili bilo koje druge javne profesije – male su joj šanse za uspjeh ukoliko se ne koristi izgledom.“[39]

---

[36]Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*, Zagreb-Split. http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[37]Ipšić, Petar: *Ana Rucner i Gavrilović paštete – Ide li klasična pašteta s klasikom?* http://www.dubrovacki.dnevnik.hr/hr/clanak/ana-rucner-i-gavrilovic-pastete---ide-li-klasicna-pasteta-s-klasikom?.html (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[38]Drakulić, Slavenka: *Adaggio za paštetu i plakat za plakat'* http:/www.tportal.hr/komentari/komentatori/281776/Adaggio-za-pastetu-i-plakat-za-plakat.html (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[39]Drakulić, Slavenka: *Adaggio za paštetu i plakat za plakat'* http:/www.tportal.hr/komentari/komentatori/281776/Adaggio-za-pastetu-i-plakat-za-plakat.html (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Gillo Dorfles u svojoj knjizi *Kič* ističe kako reklamiranje širokoj publici može prenijeti poruku „dobrog ukusa“ ili „lošeg ukusa“.[40] Autor razmatra loše aspekte reklamiranja, ono što ne bi valjalo koristiti, a što se, nažalost, najčešće rabi u velikim količinama. Kada piše o kiču, Dorfles navodi primjere poput povezivanja Cézanna i plavetnila sportske košulje, ili Beethovena i brzine automobila. Moglo bi se reći, baš poput Ravela i paštete, što Drakulić smatra krajnje neukusnim i čistim kičem. Navedenoj bi skupini pripadala i reklama za PIK šunku u kojoj je glazbena podloga iz opere *Lakme* francuskoga skladatelja Lea Delibesa. Drakulić obrazlaže da problem Gavrilovićeve reklame nije u tome što se u reklami seksualizira klasična glazba, već što se banalizira. Ana Rucner nerijetko se uspoređuje sa Severinom koja je snimila reklamni spot za Ledov sladoled *Maximo*. Najčešće se reklama s Anom u glavnoj ulozi smatra kičem upravo zbog spoja klasične glazbe i paštete, dok Severina o sladoledu pjeva svoju pjesmu. Međutim, Dorfles navodi kako postoje brojni primjeri u kojima se „dobra“ reklama poziva na kič osjećaje i aspekte kako bi što bolje prodala svoje proizvode; kao primjer navodi reklamu za čokoladne kekse prikazane s preočitim falusnim konotacijama, što se može prepoznati i u reklami za *Maximo*. Autor smatra da kič konotacije pokazuju kako neki aspekti pomaknute seksualnosti lako iskliznu u loš ukus.[41] Milivoj Solar piše o slabljenju moći estetičkog prosuđivanja i obrnutom odnosu mode i ukusa: „Bezakonje je također dezorijentacija, a upravo to je na djelu danas u svim stvarima što se tiču ukusa, kako u umjetnosti, tako i u svagdašnjici.“[42] Autor smatra da moda diktira ukus upravo kao što potrošnja diktira što će se, koliko i kako proizvoditi, namećući reklamom zapravo sasvim fiktivne potrebe. Što se tiče verbalnoga koda, direktno je izražen pošiljateljev stav prema onome o čemu govori – paštetama. Upotrijebljeni su oblici 1. lica jednine i množine, poput *znam*, *volimo* i *slažemo se*. Dakle, izrazito je naglašena ekspresivna jezična funkcija. Također, tekst je „ukrašen“, odnosno stiliziran, npr. kada se govori o paštetama, koristi se sintagma *skladno ukomponirane* i epitet *savršene.* Reklama se poigrava frazemom „za svačije uši“ pa tvori rečenicu *glazba za svačije nepce.*

Na kraju, valja zaključiti kako se korelacija s književnoumjetničkim stilom ostvaruje usmjerenošću poruke na samu sebe, odnosno izraženom poetskom funkcijom, ostvarenu eliptičnim, nominativnim rečenicama i neočekivanim sintagmama. Scenaristički se stil očituje u načinu predočavanja vremensko-prostorne strukture.

---

[40]Dorfles, Gillo: *Kič: antologija lošeg ukusa,*Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 175.

[41]Dorfles, Gillo: *Kič: antologija lošeg ukusa,* Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 190.

[42] Solar, Milivoj: *Novi mediji i sumrak estetičkog uma*, u: *Medij hrvatske književnosti*, Zbornik radova III. znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem (Zagreb, 28.-29. Studenog 2003.), Altagama, Zagreb, 2004., str. 116.

f. King, *Okus koji razotkriva užitke*

Ledovu reklamu za sladoled *King Extra Schwarzwald* čine stilizirani kadrovi, klasična glazba i poigravanje simbolima. Zvuci iz opere poznatoga skladatelja klasične glazbe Georga Friedricha Händela, kazališni ambijent, muškarci u svečanim odijelima, žene u večernjim haljinama, maske, crveni tepih i kostimi upućuju na kazalište. Marco De Marinis u knjizi *Razumijevanje kazališta* spominje klasifikaciju Tadeusza Kozwana koji navodi trinaest „sustava znakova" što istodobno djeluju u kazališnoj predstavi: „riječ, zvuk, mimika, gesta, kretanje, šminka, rekviziti, kostim, scenografija, rasvjeta, glazba i šumovi."[43] Ante Peterlić također navodi da su scenografija, kostimi i maska nepobitne odlike filmskoga zapisa, ali nisu specifično filmski elementi već su svojstveniji kazalištu.[44]

Scenografija, kostimi i maske u Ledovoj reklami pojavljuju se u stiliziranoj formi, nametnuti zbilji, oni su „artificijelni". Peterlić smatra da „takva stilizacija za gledatelja potencijalno uvijek ima vrijednost simbola, odnosno, čak ako simbol i nije jasan, gledatelj u stiliziranom elementu traži neki smisao".[45] Time se uzrokuje začuđenost, senzacionalnost i privlači se gledateljeva pažnja. Hrvoje Turković smatra i da je popratna glazba, sama po sebi, stilizacijski sastojak.[46]

Položajima kamere također se izravno djeluje na gledateljevu doživljajnost. „Postoje tri osnovna raspoznatljiva položaja kamere u snimanome prostoru. U filmu se zapažaju različite udaljenosti kamere od snimanih objekata (planovi), različiti odnosi kamere prema snimanim objektima s obzirom na horizontalna i vertikalna presijecanja prostora (kutovi snimanja), a i sama je kamera u prostoru pasivnija ili aktivnija, stoji ili se pokreće (stanja kamere)."[47] U reklami za King izmjenjuju se krupni plan (kadar što ga ispunjava ljudska glava), blizu („poprsje" ili čovjek do pojasa) te srednji plan (čitav čovjek te nešto više prostora iznad njegove glave i ispod stopala). Peterlić ističe da će krupni plan biti najlakše zapamtiv i rabit će se kada se nekoga iz skupine želi izdvojiti kao individuu, nekoga tko ima posebno značenje. U reklami su to muškarac koji s balkona promatra „spektakl" te zagonetna plavuša, kostimirana u bijelu haljinu s krilima (asocira na anđela), a u ruci drži krinku (krabulju) kojom pokriva nos i oči te simbolički

[43]De Marinis, Marco: *Razumijevanje kazališta*, AGM, Zagreb, 2006., str. 15.

[44]Peterlić, Ante:*Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2000., str. 122.

[45]Peterlić, Ante:*Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2000., str. 124.

[46]Turković, Hrvoje: *Retoričke regulacije*, AGM, Zagreb, 2008., str. 54.

[47]Peterlić, Ante:*Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2000., str. 68.

skriva i svoj identitet. Muškarac i žena izdvojeni su krupnim planom jer očito među njima postoji privlačnost (skriveni *užitak*), vidljivo je to u pogledima i zavodničkim osmijesima. Boris Tomaševski piše o mimici lica [48] (pokretima facijalnih mišića usklađenih s emocionalnim sadržajem) i navodi da izražajna mimika može ponekad biti ekvivalent (zamjena) govora, kao što je slučaj u Ledovoj reklami.

Od kutova snimanja učestalošću se izdvaja donji rakurs, a Peterlić ističe kako taj kut ima teatralnu vrijednost, kvalitetu, i pomalo romantično „obojenje". Kamera je uglavnom statična te, budući da se njezinim pomakom ništa ne pretkazuje, ona više omogućuje iznenađenje nekim događanjem. Brojnim te dinamičnim izmjenama planova kamere te kutova snimanja privlači se pozornost gledatelja, prizorima kao da ga se neprestano želi iznenaditi i impresionirati.

Gledateljima, odnosno potrošačima, osim što je ponuđena prilika da uživaju u sladoledu i vrhunskom reklamnom spotu, omogućena je i zanimljiva igra prerušavanja. Naime, korisnici su mogli (na Facebook aplikaciji) odabrati masku, aplicirati ju na vlastitu fotografiju te dijeliti s odabranima. Osim toga, koristeći svoju maskiranu fotografiju, mogli su poslati *King* sladoled osobi koja im se tajno sviđa, a da pritom nisu strahovali hoće li netko za to saznati. Međutim, ako bi privlačnost bila uzajamna, uklonile bi se maske s lica, odnosno, otkrili bi se identiteti osoba.[49] Ta igra podsjeća na teze Ervina Goffmana, američkoga sociologa koji je proučavao svakidašnji život kao predstavu. De Marinis iznosi Goffmanove hipoteze, tako i onu da su ljudi zapravo 'društveni glumci', osjećaju potrebu da ostave onakvu sliku o sebi koja odražava način na koji bi željeli da ih drugi vide, pa zato nose različite maske, odnosno uloge.[50] Sloganom *Okus koji razotkriva užitke* motivira se recipijente na korištenje spomenute aplikacije, ali, prije svega, na kupnju proizvoda.

Ledova reklama ulazi u korelaciju s književnoumjetničkim i scenarističkim stilom, što se može zaključiti iz analize njezinoga sadržaja. Književnoumjetnički stil vidljiv je u jeziku mimike i pokreta prikazanih likova, dakle, u obilježjima podstila drame te u izraženoj estetskoj funkciji, dok je scenaristička stil prepoznatljiv u načinu predočavanja tematske strukture.

[48] Tomaševski, Boris: *Teorija književnosti*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998., str. 50.

[49] Bruketa&Žinić: *Okus koji razotkriva užitke*. http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/22/okus-koji-razotkriva-uzitke/ (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[50] De Marinis, Marco: *Razumijevanje kazališta*, AGM, Zagreb, 2006., str. 123. i 124.

g. Osječko pivo, *Bećarac*

Reklama za Osječko pivo povezuje najveći grad Slavonije (Osijek, grad odakle dolazi istoimeno pivo) s narodnom pjesmom Slavonije, tzv. bećarcem. Bećarac je pjesma u obliku dvostiha koji se sastoji od dvaju deseteraca čije se završne riječi rimuju[51], npr. *Prirodna je od glave do pete / Kad je vidim ruke k njoj polete.*

Milivoj Solar piše o karakterističnim stihovima i strofama u hrvatskoj književnosti, pa među ostalima navodi i deseterac: „Deseterac je prema nekim teoretičarima najstariji stih naše usmene poezije, stih kojeg je porijeklo indoeuropsko, iako je zapisan relativno kasno.“[52] Poznato je da u bećarcima glavni pjevač pjeva prvi stih, a slušatelji ga ponavljaju uz melodijsku varijaciju. „Drugi stih je humoristična antiteza prvom i obično završava smijehom pratećih pjevača.“[53]Solar antitezu smatra posebnom vrstom poredbe koja se zasniva na opreci, odnosno suprotnosti. On navodi da se na oprekama temelji čitav jezični sustav jer upravo uzajamnim odnosima suprostavljanja pojedine riječi dobivaju određena značenja. Dodaje da su stari retoričari shvaćali antitezu kao pjesničku figuru, kao izražajni postupak suprotstavljanja pojedinih riječi unutar rečenice, ili suprostavljanja čitavih rečenica. U reklami za pivo, jedan pjevač pjeva oba stiha, a dvojica slušatelja ponavljaju drugi stih. Na kraju, umjesto klasičnoga završetka (*Jedan, dva, opsasa!*), pjevaju *Jedan, dva, Osječka!*

Kada piše o intermedijalnosti i stihovima, Pavličić spominje da određena vrsta stiha u reklami može povući za sobom cijeli kontekst iz kojega dolazi te je tada reklama složenija, ili, kako on kaže, „intermedijalnija“ (kao primjer uzima epski deseterac).[54] Tako i bećarac u reklami za pivo povlači za sobom slavonski kontekst, slavonski identitet i bogatu kulturnu tradiciju. Naila Ceribašić u radu *Slavonska folklorna glazba kroz koncepcije smotri i istraživanja* navodi: „Bećarac se drži za 'simbol pjesmu' Šokadije, Srijema, Banata, Bačke, Baranje i Slavonije... i za prenositelja temeljnih ideja i ideala zajednica u kojima se javlja. Za današnji bećarac mogli bismo reći da je fleksibilni napjev za specijalne i nespecijalne prilike, da funkcionira kao sredstvo ekspresije ideja i emocija kojese ne mogu otkriti u običnom iskazu, da se njegovim izvođenjem stimuliraju, izražavaju, dijele osjećaji grupe, da se njime mogu izraziti duboki osjećaji za koje nije dopuštena verbalizacija u drugim kontekstima (komentari na različite

[51]Wikipedija: *Bećarac*. http://hr.wikipedia.org/wiki/Be%C4%87arac (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[52]Solar, Milivoj: *Teorija književnosti,* Školska knjiga, Zagreb, 2005., str. 113.

[53]Wikipedija: *Bećarac*. http://hr.wikipedia.org/wiki/Be%C4%87arac (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[54]Pavličić, Pavao: *Intertekstualnost & intermedijalnost*, ur. Z. Maković, M. Medarić, D. Oraić, P. Pavličić, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988., str. 184.

aspekte svakodnevnog života, društvena kontrola članova društva, poruga članovima koji su odstupili od društveno prihvatljivog), da u bećarcu svi pripadnici društva harmonično kooperiraju u aktu jedinstva (izvodi ga skupina pjevača, u njemu se potiru spolne i dobne razlike, svakome je dopušteno pjevati vodeći glas), da njime možemo dirnuti tabu teme (npr. seksualni tabui koji se u bećarcu nagrizaju čulnošću razmetljive erotike, dvosmislenim tekstovima, podsmjehom, asentimentalnošću, aromantičnošću), pa da, dakle, bećarac funkcionira kao simbol vrednota i simbol identiteta tih područja. On evocira ambijent veselja, razuzdanosti, pjevanja, opijanja u muškom društvu i spretnog zavođenja djevojaka ili udanih žena."[55]

Navedena obilježja bećarca mogu se prepoznati u reklamama Osječkoga piva. Reklama je snimljena u čak šest verzija. Uvijek se pojavljuju tri muškarca, jedan od njih počinje pjevati, a ostala dvojica ponavljaju. Pritom, naravno, piju Osječko pivo, a u blizini se nalaze žene koje ih slušaju (ili se sunčaju, sjede za susjednim stolom, donose pivo, ili su u prolazu). Također, bećarcima se diraju tabu teme, ima tu i erotike (*Pije mala, bluza na njoj tanka / Što bih dao da sam joj ja slamka*), dvosmislenih tekstova (*Mala moja, dobro si mi sjela / Čim te uzmem orosiš se cijela*), podsmjeha (*Mala moja prirodno se nosi / Nikad svoju livadu ne kosi*), asentimentalnosti (*Kad sam kući zabijem u trenu / Al' slađe je na tuđem terenu*) i aromantičnosti (*Mojoj snaši bolji sam neg' Messi / Svako veče hattrick mi se desi*). Dakle, poruke su čak i lascivne, a njihova je svrha nasmijati prisutne. Tekstove bećaraca prati i zvuk tamburice koji također upućuje na Osijek i Slavoniju. U Osijeku je, naime, u ozračju hrvatskog narodnog preporoda, Pajo Kolarić 1847. godine osnovao prvi tamburaški ansambl.[56]

Spomenuto je da Ceribašić ističe da bećarac funkcionira kao sredstvo ekspresije ideja i emocija koje se ne mogu otkriti u običnom iskazu, pa je u reklami izražena emotivna ili ekspresivna jezična funkcija. Muškarci koji pjevaju sugeriraju konzumiranje Osječkoga piva, a gledatelje se nastoji uvjeriti izazivanjem osjećaja pripadnosti Slavoniji i Osijeku. Samim time, slavonski konzumenti trebaju se osjećati dužnima kupiti Osječko pivo kako ne bi iznevjerili svoju tradiciju. Ostalima pak, konzumentima piva iz ostalih dijelova Hrvatske, ponuđena je, pomalo egzotična, slavonska kultura, „muška" zabava i vrhunsko pivo.

U skladu sa svime navedenim o reklami za Osječko pivo, može se primijetiti da reklama korelira s književnoumjetničkim stilom tako što glavni likovi, trojica muškaraca, pjevaju narodne pjesme, takozvane bećarce. Bećarci, u formi dvostiha tvorenih od deseteraca, snažna su

[55]Ceribašić, Naila: *Slavonska folklorna glazba kroz koncepcije smotri i istraživanja*, Zagreb. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=106098 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[56]Bezić, Nada: *Tamburica – hrvatski izvozni proizvod na prijelazu 19. u 20. stoljeće*, Zagreb. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=52973 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

poveznica sa spomenutim stilom. Osim toga, prepoznatljiv je i scenaristički stil u stiliziranom dijalogu spomenutih muškaraca.

5.1.2. *Reklamni – crtežni – književnoumjetnički – scenaristički stil*

a. Vindija, *Zemlja 'z bregov*

Vindijina reklama nazvana *Zemlja 'z bregov* korelira s crtežnim, književnoumjetničkim i scenarističkim stilom. Crtežni se stil prepoznaje u tehnici animacije, književnoumjetnički u ritmičnosti teksta te brojnosti figurativnih obilježja (npr. leksičkom ponavljanju, antropomrfiziranosti i personifikaciji), a scenaristički stil u strukturi izlaganja, o čemu će se više govoriti u sljedećim recima.

Marshall McLuhan navodi da svaka skupa reklama podrazumijeva rad, pozornost, provjeravanje, dosjetljivost, umijeće i vještinu mnogih ljudi.[57] Istinitost McLuhanove izjave potvrđuje Vindijina reklama za mlijeko, čiji je naziv i slogan *Zemlja zdravlja*. „Ova jednominutna animacija spoj je kreativnosti i vrhunske produkcije koja je proizašla iz zagrebačkog studija Luminus, poznate radionice hvaljenih animacija i višestrukih dobitnika Emmya, priopćeno je iz Vindije.“[58] Naime, za izradu reklame koja traje samo 60 sekundi bilo je potrebno 6 mjeseci rada, a na projektu je radio cijeli tim stručnjaka (scenarist, kreativni direktor, dizajner likova, redatelj, osobe zadužene za animaciju likova, komponiranje glazbe, istraživačku potporu i koordiniranje projekta te mnogi drugi).

Budući da se navedenu reklamu naziva animacijom, jasno je da se radi o medijskom hibridu, što onda vodi i do funkcionalnostilske hibridnosti. Peterlić objašnjava etimologiju riječi *animacija* pa navodi da ta riječ dolazi od latinske riječi anima (duša): „nešto neživo, crtež, pokretom kao da dobiva dušu“.[59] U svom poglavlju *Vrste filmova i srodni mediji* on piše o animiranim (crtanim i lutkarskim) filmovima: „U tim filmovima zapažamo osim toga pokretanje nečega čemu nije svojstven pokret – crteža i lutaka, pa je očevidno da se morala primijeniti i neka tehnika što se razlikuje od tehnike snimanja ostalih filmova, tehnika koja omogućuje postojanje takvog stiliziranijeg svijeta. Crtani film fotografska je reprodukcija crteža kojima je

[57]Marshall, McLuhan: *Razumijevanje medija,* Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 203.

[58]Lider: *Vindija predstavila novi spot*. http://liderpress.hr/arhiva/124931/ (pristupljeno 18. rujna 2013.)

[59]Peterlić, Ante:*Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 42.

tehnikom animacije dan pokret i kojima je još pridodan zvuk.“[60] Autor smatra crtani film svojevrsnim prijelazom, graničnim područjem između slikarstva i filma, budući da je za crtani film potrebno i umijeće crtanja ili slikanja, no naglašava da je filmsko ipak bitnije. Razloga je tomu više: umjetnička vrijednost crteža ne može pomoći nedostatcima animacije i ostale filmske obrade; pokrenutost linija, ploha i boja svojstvena je filmu, a ne slikarstvu, kao i zvuk.

Verbalni kod, odnosno tekst reklame ne upućuje toliko na proizvod koliko na samu poruku. Usmjerenost poruke na samu sebe, kada poruka prestaje biti sredstvo općenja i postaje njegov cilj, obilježje je poetske ili estetske funkcije, a svojstvena je književnoumjetničkim tekstovima i umjetnosti. Krešimir Bagić u svojemu radu *Figurativnost reklamnoga diskurza* također piše o tome: „Današnje govorne ili tekstualne poruke posežu za različitim retoričkim postupcima i figurativnim obratima kako bi upozorile i na proizvod koji nude i na sebe same. One se obraćaju našem razumu i emocijama, oblikuju i mijenjaju naše svjetonazore, utječu na naše želje i snove. Riječ je o spektakularnom diskurzu koji obećava bolji život, vječnu mladost, uživanje, ljepotu, sreću, opuštenost, bezbrižnu budućnost, prestižan životni stil... Kreirajući viziju potrošačke Arkadije, idealnog svijeta u koji čovjek samo treba zakoračiti da bi postao njegov dio, današnje reklame artistički potiču potrošnju, a primatelju zauzvrat obećavaju artističko samoizgrađivanje.“[61] U ovome slučaju, Arkadija je *Zemlja zdravlja*, *Zemlja Z'bregov*, zemlja *gdje mlijeko u potocima teče,* zemlja u kojoj se *ljepše, slađe sniva,* tamo *gdje je zdravlje želja ispunjena.* Tko ne bi poželio pobjeći od katkada teške i okrutne stvarnosti te posjetiti „obećanu zemlju“ – zemlju zdravlja, radosti, pjesme i plesa?

Bagić smatra da je ponavljanje iznimno produktivno uporište reklamne retorike. U Vindijinoj se reklami mogu uočiti sintaktička ponavljanja kojima se ritmizira poruka, a ključna je sintaktička figura anafora: *Prati samo mliječnu stazu* ***i kad*** *se nebo zarumeni* ***i kad*** *bljesne rosna trava* ***gdje*** *pitomi se brijeg rasami, zemlja je 'Z bregov.* ***Gdje*** *se vjetar šumom šulja,* ***gdje*** *se sunce u list sprema... koju oblak kišu mije, i* ***gdje*** *žar u peći drijema.* ***Gdje*** *mlijeko u potocima teče,* ***tu se****igra, radi, pjeva, pleše...* ***tu se*** *raste, jača, mazi, hrani...* ***gdje*** *stanuje Zubić-vila...* Jedno od osnovnih figurativnih obilježja za Bagića je, uz ponavljanje, i antropomorfizacija. Autor koristi pojam antorpomorfizacija kao naziv za postupak pridavanja ljudskih osobina i osobina živoga neživome (pojavama, predmetima i stvarima) – sâm pojam i definicija podsjećaju na animaciju. Reklama je bogata personifikacijom koja potpomaže reklamni postupak

[60]Peterlić, Ante:*Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 42.

[61]Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb.
hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

očuđavanja, animiranja i fantastizacije proizvoda (mlijeka) i same usluge , a jednim je od glavnih figurativnih uporišta antropomorfizacije: *pitomi se brijeg rasami, vjetar se šumom šulja, žar u peći drijema...* „Antropomorfizirana reklamna retorika oblikuje narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe. Ona stvara značenja koja su bitno odvojena od stvarnih odlika proizvoda i oblikuje takvu diskurzivnu situaciju u kojoj 'svijet objekta ulazi u svakodnevni život ljudi i prikazuje se na magične načine'".[62] Tako je *Zemlja zdravlja* prikazana idilično, poput zemaljskoga raja – predivna priroda, nema mržnje, nesloge, nasilja, nezaposlenosti, patnje ni bolesti.

Katnić-Bakaršić navodi da se figurativnost diskursa veže za književnoumjetnički stil, gdje je, kako je već navedeno, njena funkcija primarno estetska, tj. poetska, no ističe da se i danas figurativnost javlja kao važan dio onih tekstova čija je funkcija prije svega argumentativna. Osim navedenih, u tekstu se može prepoznati i referencijalna funkcija (govori se u 3. licu o predmetu, mlijeku) te konativna funkcija (uporaba infinitiva i izravno obraćanje primatelju: *prati samo mliječnu stazu*).

b. Belupo, *Lupocet 1000*

U uvodnom je dijelu rada spomenuta Pavličićeva misao da drugi mediji posežu za književnim sredstvima i da književna sredstva u njima često zadobiju važno mjesto. To se može prepoznati u Belupovoj reklami. Iako tekst reklame nije napisan, slušajući ga, odmah se može zaključiti da je riječ o stihu. Milivoj Solar objašnjava razliku između poezije i proze: „Stih se tako od proze razlikuje osobitim ritmom, ritmom koji nije samo izraz prirodnog ritma govora nego se autorovom namjerom – mada zacijelo na temelju prirodnog ritma koji uglavnom slijedi proza – obrazuje novi ritam."[63]

Ritmu i melodioznosti teksta svakako pridonosi rima, o čemu također piše Solar: „Organizacija stihova i strofa, odnosno organizacija stihova unutar strofe postiže se često i rimom. Rima, srok ili slik, kao što smo već upozorili, glasovno je podudaranje na kraju stihova ili, rjeđe, na kraju članaka u stihu. Rima označuje kraj stiha, istovremeno povezuje taj stih s drugim stihovima, a osim toga ima ulogu u stvaranju zukovnih efekata, povezujući riječi

[62]Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb.
hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[63]Solar, Milivoj: *Teorija književnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 2005., str. 101.

sličnoga zvuka.“[64] To glasovno podudaranje na kraju stihova prepoznatljivo je u Belupovoj reklami: *Probudim se jutros uz glavobolju **grubu** / Preskačem i doručak zbog boli u **zubu**. / Kud još sad i leđa, pitam se dok napuštam **kuću**, / Uz moj osjetljiv želudac, spas je Lupocet **1000**.* Rima je u navedenim stihovima parna, dakle, vezuje dva uzastopna stiha. Pavličić piše o upotrebi stiha u reklamama: „Međutim, mnogo su češće one reklame koje se služe literarnim sredstvima zato da bi bile uvjerljivije. Najčešće je to književno sredstvo stih, i to srokovani stih, koji se upotrebljava iz mnemotehničkih razloga.“[65]

Krešimir Bagić smatra da zvukovno ponavljanje (temeljeno na rimi) obilježava strukturu nagovaračkih poruka. Takvo ponavljanje poruku čini atraktivnom, utječe se emocijama primatelja i njegovu osjećaju za sklad. Autor smatra ponavljanje iznimno produktivnim uporištem reklamne retorike. Osim zvukovnoga, u Belupovoj je reklami prepoznatljivo i leksičko ponavljanje, ponavlja se ime proizvoda (*Lupocet 1000*), čime se podcrtava njegova jedinstvenost: *Uz moj osjetljiv želudac, spas je **Lupocet 1000**. **Lupocet 1000** sadrži snažnu dozu paracetamola za liječenje različitih vrsta boli, čak i kod osoba osjetljivog želuca. **Lupocet 1000.*** Bagić ističe kako još jedna figura pridonosi nagovaračkoj funkciji poruke, a to je figura misli, tzv. antiteza. Autor navodi da se antitezom iskazuje jaka konceptualna suprotnost dvaju dijelova iskaza ili dvaju iskaza te dodaje: „obilježje paradoksalnosti reklamnih poruka koje se realizira antitezom, izravno obnavlja retoričko umijeće kao umijeće uvjeravanja“[66] Sanda Lucija Udier također ističe da su u reklamama dominantna dva oprečna stilska principa, a to su princip paralelizma i princip antitetičnosti. „Antitetičnost, čak oksimoroničnost, ogleda se u spajanju oprečnih, naizgled nespojivih pojava i osobina. Upravo to spajanje oprečnoga ili nespojivoga reklamira se kao dostignuće i glavna prednost proizvoda.“[67] Antiteza je prepoznatljiva u rečenici *Moćan protiv boli, pažljiv prema želucu,* u kojoj su *moćan* i *pažljiv* naizgled nespojive osobine.
Osim antiteze, u reklami se može prepoznati još jedna figura misli: „Gradacija (prema latinskom *gradatio,* stupnjevanje) nastaje takvim izborom riječi, slika i misli kojim se izaziva postupno

[64]Solar, Milivoj: *Teorija književnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 2005., str. 108.

[65]Pavličić, Pavao: *Intertekstualnost & intermedijalnost*, ur. Z. Maković, M. Medarić, D. Oraić, P. Pavličić, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988., str. 184.

[66]Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb.
hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[67]Udier, Sanda Lucija:*O jeziku reklame*, Zagreb-Split.
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

pojačavanje ili slabljenje od početne predodžbe ili misli.“[68] Naziv klimaks pritom označava pravilno nizanje riječi, odnosno predodžbi od najslabije do najjače. U reklami se gradacijom postiže predodžba povećanja intenziteta (i područja) boli u tijelu glavnoga junaka, konzumenta reklamiranoga lijeka. Na početku ga boli samo glava (*Probudim se jutros uz glavobolju grubu*) , potom i zub (*Preskačem i doručak zbog boli u zubu*), a da stvar bude gora, bol se pojavljuje i u leđima (*Kud još sad i leđa, pitam se dok napuštam kuću*).

Iako verbalni kod ne daje naslutiti da se pojavljuje još nekakva bol osim spomenutih, vizualni kod otkriva više. Naime, svaki put kada se u tekstu govori o boli pojedinoga dijela tijela, pojavljuju se crvene strelice usmjerene prema tome dijelu (npr. kada se govori o glavobolji, usmjerene su prema glavi itd.), dakle, imaju upućivačku ulogu. Osim toga, crvena boja sugerira opasnost. Tako se pojavljuju strelice usmjerene prema lijevoj nozi prikazanoga „bolesnika“ jer se udario pri izlasku iz kuće, dakle, može se zaključiti da ga sada boli i noga, iako to tekst ne govori. Kao suprotnost navedenomu, pojavljuje se strelica zelene boje usmjerena prema želucu, i to kada se spominje rješenje problema, lijek *pažljiv prema želucu*.

Ante Peterlić, kada piše o stilizaciji bojom u filmu, među ostalim navodi: „Brojni se efekti mogu postići i komplementarnim kontrastom. Poznato je da se neke boje naročito ističu, privlače jedna drugu, pa tako postoje komplementarni parovi: crvena-zelena (semaforske boje)...“[69] On ističe da to pridonosi intenzivnom doživljaju nekakvoga odnosa, gledatelj se time navodi da uspoređuje. Tako se u Belupovoj reklami gledatelje navodi da shvate koji je kontrast između boli i rješenja, odnosno stanja prije i poslije uzimanja lijeka.

Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović također prepoznaju važnost drugih kodova (uz verbalni) pa navode: „Jezik se reklamnoga diskursa ostvaruje u ispreplitanju s drugim kodovima što ga čini različitim od ostalih diskursa. Priroda se jezika reklame stoga može definirati kao multimedijalna. Multimedijalnost se ostvaruje u realizaciji reklame u svim vrstama medija. U tiskovnim se medijima uz jezični kod sve više nameće vizualni kod koji se služi crtežom, ilustracijom i fotografijom, koja je danas u koncepciji reklame najzastupljenija, a često i dominantna u odnosu na druge kodove.“[70] Osim bitne uloge koju imaju spomenute crvene i zelene strelice, stilizaciji i posebnom dojmu reklame pridonosi poigravanje likovnošću. Dio

[68]Solar, Milivoj: *Teorija književnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 2005., str. 86.

[69]Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2000., str. 102.

[70] Gjuran-Coha, Anamarija, Pavlović, Ljiljana: *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*, Rijeka.
https://www.google.hr/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=VnUzUp6kJ4fRsgaZhYDgCA#q=anamarija+gjuran+coha+ljiljana+pavlovi%C4%87 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

interijera u kojem se glavni lik nalazi (zidovi, predmeti i dijelovi namještaja, ljekarna) izgleda kao da je za njegovo prikazivanje korištena tehnika slikanja vodenim bojama, tzv. akvarel.

Jezične su funkcije također u službi uvjeravanja recipijenata o kvaliteti proizvoda. Najprije glavni lik, govornik, u 1. licu direktno izražava svoj stav o lijeku i naziva ga svojim spasom. Za referencijalnu je funkciju karakteristično da teži objektivnosti i neutralnosti, no u reklami je jezik samo maskiran u pseudoobjektivan: *Lupocet tisuću sadrži snažnu dozu paracetamola za liječenje različitih vrsta boli, čak i kod osoba osjetljivog želuca.* Zapravo se time pokušava prikriti sugestivna narav reklame. Na samome kraju upotrijebljena je konativna funkcija, i to u završnoj rečenici karakterističnoj za sve reklame o ljekovima, kojom se apelira na recipijente da svakako prije upotrebe pročitaju uputu o lijeku.

Kao što je prikazano kroz analizu sadržaja i slijeda reklame, može se zaključiti da reklama korelira s crtežnim, književnoumjetničkim i scenarističkim stilom. Crtežni se stil prepoznaje u spomenutim strelicama koje imaju kontrastnu ulogu, dakle kontrast psihofizičkoga stanja lika prije i nakon uzimanja reklamiranoga proizvoda. Korelacija s književnoumjetničkim stilom ostvarena je stiliziranim govorom glavnoga lika (odnosno korištenjem stiha i rime), kao i leksičkim ponavljanjem te figurativnošću. Spomenuta figura misli, gradacija, korespondira sa strukturom izlaganja koja je obilježje scenarističkog stila.

5.1.3. *Reklamni – znanstveni – književnoumjetnički – scenaristički stil*

PIK, *Zimska salama* (KHL *Medveščak*)

PIK-ova je reklama reprezentativni primjer korelacije sa znanstvenim, književnoumjetničkim i scenarističkim stilom. Znanstveni stil odražava se u dokumentarnosti i objektivnosti prvoga dijela reklame, književnoumjetnički u figurativnom obilježju leksičkoga ponavljanja, a scenaristički u strukturi izlaganja te autorskom komentaru.

Kada bi netko na zaslonu svojega televizijskoga prijemnika, izmjenjujući kanale, „naletio“ na ovu reklamu, sigurno ne bi ni pomislio da se radi o reklami. Naime, ona počinje rečenicom *Medvjedi dolaze iz porodice sisavaca i spadaju među najveće grabežljivce na hrvatskom tlu.* U donjem lijevom uglu nalazi se brojač vremena koji svjedoči o istinitosti prizora koji je zabilježen kamerom. Kadar je objektivan, što bi značilo da je svijet (šuma, zelenilo) objektivno prikazan. Peterlić navodi da se takvi kadrovi „najčešće rabe kad se u filmu ili dijelovima filma želi stvoriti kvaliteta i dojam realističnosti, objektivnosti, dokumentarnosti, autorove samozatajnosti, najkonkretnije, kad se gledatelja želi upoznati s nekim predjelom, s

nekom cjelovitom radnjom, konačno, kad se teži da zbilja na gledatelja djeluje što više sobom samom, neinficirana retorikom autorova izlaganja.“[71] Uostalom, pripovjedačev glas dobro je poznat, radi se o Miljenku Kokotu.[72] Dakle, sve upućuje na to da se radi o dokumentarnom filmu o medvjedima ili možda o životinjama u hrvatskim šumama.

Međutim, događaj koji slijedi neprimjeren je dokumentarnom filmu. Rečenica nije neuobičajena (*Poznato je i da medvjedi vole puno spavati, no kada ogladne, oni se bude iz dubokog sna u potrazi za hranom.*), ali neobično je što mladi par (žena i muškarac), koji razgledavaju šumu, odjednom nestaju u grmlju, baš kada su medvjedi *u potrazi za hranom*, što djeluje komično, ali i neistinito. Sljedeći kadrovi otkrivaju da se radi o reklami: *A kad je riječ o hrani, onda to mora biti PIK Zimska salama.* Mladi hokejaši sjede u šumi, nanjušili su salamu u ruksacima mladoga para i zgrabili ih zbog prevelike gladi. Reklama se poigrava nazivom „medvjedi“ – medvjedi su životinje, grabežljivci, ali i hipokoristik za igrače iz Kluba hokeja na ledu Medveščak te se računa na recipijentsko poznavanje toga podatka. Kao što se medvjedi grabežljivo bore za hranu, tako se i Medvjedi bore za *Zimsku salamu*. Zapravo je to „dvostruka“ reklama – za *PIK Zimsku salamu* i *KHL Medveščak*.

Funkcionalni stilovi i jezične funkcije mijenjaju se u skladu s pojedinim scenama u reklami. Na početku su rečenice usmjerene na predmet poruke (referent), tj. na medvjede, okarakterizirane su objektivnošću, pisane u 3. licu pa se u njima može prepoznati referencijalna funkcija. Ta je funkcija dominantna jezična funkcija znanstvenoga stila. Katnić-Bakaršić dijeli znanstveni stil na dva podstila: znanstveni stil u užem smislu te znanstveno-udžbenički podstil.[73] Prema njezinoj podjeli, „dokumentarni dio“ reklame za *PIK Zimsku salamu* pripadao bi znanstveno-udžbeničkom podstilu: „Važno je napomenuti da se i naučno-udžbenički podstil i enciklopedijski žanrovi mogu realizirati i u drugim medijima, na radiju ili televiziji, u novije vrijeme i putem Interneta, uz očuvanje osnovnih osobina i uz korištenje drugih vizuelnih i auditivnih kodova, što nužno usložnjava njihove osobine. Takve su stilske karakteristike obrazovnog programa, s kojim se ponekad zbližavaju i naučno-popularne emisije i filmovi.“[74]

---

[71] Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000., str. 60. i 61.

[72] Unex Grupa: Molimo ne hranite medvjede osim... PIK Zimskom salamom. http://www.unex.hr/unex-group/naslovna/molimo-ne-hranite-medvjede-osim-pik-zimskom-salamom/d83/ (pristupljeno 18. rujna 2013.)

[73] Katnić-Bakaršić, Marina: *Lingvistička stilistika*, Budapest. http://rss.archives.hu/archive/00001017/01/18.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)

[74] Katnić-Bakaršić, Marina: *Lingvistička stilistika*, Budapest. http://rss.archives.hu/archive/00001017/01/18.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)

Dakle, znanstveno-udžbenički podstil može se realizirati u dokumentarnoj, znanstveno-popularnoj emisiji o medvjedima, a prilagođen je primatelju s obzirom na dob i intelektualne sposobnosti.

Osim referencijalne, izražene su još dvije jezične funkcije koje upućuju na reklamni funkcionalni stil. Prva je ekspresivna i može se prepoznati u rečenici: *A kad je riječ o hrani, onda to mora biti PIK Zimska salama.* Leksem *mora* direktno izražava govornikov stav koji više nije objektivan, već izrazito subjektivan, adresant želi ostaviti snažan utisak na recipijente. Druga je funkcija konativna ili apelativna, inače najdominantnija funkcija reklamnoga stila, koju karakterizira orijentacija prema primatelju. Tako se pošiljatelj poruke izravno obraća primateljima imperativnim (zapovjednim) načinom: *Okusite salamu kojoj nitko, pa ni medvjedi, ne može odoljeti.* Time ih izaziva da kušaju kvalitetu reklamiranoga proizvoda.

5.1.4. *Reklamni –razgovorni – scenaristički stil*

T-Com, *Muzej*

Analizom sadržaja i slijeda ove reklame prikazat će se njezina korelacija s razgovornim i scenarističkim stilom. Reklama počinje riječima *Ajde mrvicu veselije,* a gledateljima odmah postaje jasno da pozirajuću djecu gledaju kroz objektiv kamere, te da je u tijeku poziranje prije samoga čina fotografiranja. Susan Sontag u knjizi *O fotografiji* navodi da je fotografiranje način potvrđivanja doživljenog, a same fotografije pružaju dokaze, „prihvaćaju se kao nepobitan dokaz da se određena stvar dogodila.“[75]

Pavao Pavličić u svojoj klasifikaciji medija ne spominje fotografiju. Roland Barthes promišlja o njoj i zaključuje: „Fotografija postaje za mene čudan *medij*, nov oblik halucinacije: lažna na razini percepcije, istinita na razini vremena: halucinacija na neki način ublažena, skromna, obostrana (s jedne strane „to nije ovdje“, s druge „ali to je bilo“), luda slika, *okrznuta* stvarnim.“[76] Melanija Belaj smatra da je fotografiju moguće promatrati kao medij vizualne komunikacije kakvim je prepoznaje vizualna antropologija te ističe: „U hrvatskoj se etnološkoj

[75]Sontag, Susan: *O fotografiji*, EOS, Osijek, 2007., str. 13.

[76]Barthes, Roland: *Svijetla komora: bilješka o fotografiji*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2003., str. 141. i 142.

znanosti do sad nije pristupalo zasebnom istraživanju fotografskog medija, pa ni fotografskoj etnografskoj građi, kao posebnom obliku arhiviranja i prikaza svakodnevlja.“[77]

Sontag navodi da fotografija nije samo rezultat susreta između događaja i fotografa, već je snimanje slika sâmo po sebi događaj, pa su mnogi ljudi nervozni kada se trebaju fotografirati jer žele idealiziranu sliku, fotografiju sebe samih u najboljem svjetlu. Belaj također piše o toj tematici pa ističe da je društvena funkcija fotografije čvrsto povezana s ideologijom moderne obitelji. Ona se u svome radu referira na članak Milivoja Vodopije (*Obiteljski album*), pa kaže da autor zaključuje da se obiteljskom fotografijom potvrđuje ljudska potreba za idealiziranjem svijeta u kojem živimo. Belaj se također poziva na Ervinga Goffmana koji tvrdi da pojedinac uvijek pokušava ostaviti što bolji dojam o sebi. Dakle, poziranje i namještanje pred fotoaparatom pomalo nalikuje na predstavu, a sve je to u funkciji nastajanja društveno poželjne i idealizirane slike. Tako i fotograf (otac) u spomenutoj reklami nagovara djecu i suprugu da se nasmiju (*Svi maaali smješak. Cure, vi ste mi Egipćanke, ostanite mi u pozi*) kako bi promatrači fotografije stekli dojam da se obitelj zabavlja i uživa na odmoru.

Belaj se poslužila i modelom američkoga vizualnoga antropologa Richarda Chalfena koji inzistira na komunikacijskim aspektima nastanka obiteljskih slikovnih dokumenata. Njegov okvir čine četiri glavne aktivnosti (tzv. *slikovni komunikacijski događaji*): planiranje, fotografiranje, uređivanje fotografija prije javnog pokazivanja te pokazivanje fotografija. Također, svaki od tih događaja sastavljen je od pet komponenata, a to su sudionici, teme, mjesto zbivanja, oblik poruke i kod.[78] Dakle, u T-Comovoj reklami u događaju planiranja i fotografiranja sudionici su članovi obitelji, a mjesto je zbivanja muzej.

Kasnije se saznaje da je oblik je poruke digitalan jer supruga prijateljima i poznanicima šalje fotografiju elektorničkom poštom. Dakle, iako je događaj okončan, fotografija postoji. Sontag piše o besmrtnosti fotografije: „Svaka nepokretna fotografija povlašten je trenutak, pretvoren u tanki predmet koji se može čuvati i ponovno gledati.“[79] Autorica također ističe da moralna i emocionalna težina fotografije ovise o okruženju u koje ju se stavi, tj. da se fotografija

[77]Belaj, Melanija: *Obiteljska fotografija – analiza i interpretacija u okviru teorije predstavljanja ErvingaGoffmana*, Zagreb.
https://www.google.hr/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=2m8zUui1CNHVsgaQsIDgCw#q=belaj+melanija+obiteljska+fotografija (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[78]Belaj, Melanija: *Obiteljska fotografija – analiza i interpretacija u okviru teorije predstavljanja ErvingaGoffmana*, Zagreb.
https://www.google.hr/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=2m8zUui1CNHVsgaQsIDgCw#q=belaj+melanija+obiteljska+fotografija (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[79]Sontag, Susan: *O fotografiji*, EOS, Osijek, 2007., str. 21

mijenja sukladno kontekstu u kojem ju se promatra. Već je spomenuto da je u reklami fotografija poslana elektronskom poštom, a u promatrača je izazvala smijeh i vedrinu. Naime, fotografija otkriva da poziranje nije uspjelo: umjesto skladne i nasmiješene obitelji ispred egipatske mumije, fotografija prikazuje kaotičnu situaciju „spašavanja" mumije (otac ju je, prilikom poziranja, gotovo srušio). Umjesto idealizirane slike, prikazana je komična realnost. Barthes progovara o, kako neki smatraju, zabrinjavaćoj tematici, o privatnom i javnom: „Svaka se snimka čita kao privatna pojavnost vlastitog referenta: doba Fotografije točno odgovara provali privatnog u javno, ili štoviše stvaranju nove društvene vrijednosti, a to je javnost privatnog: privatno se konzumira kao takvo, javno..."[80]

Kako bi spomenuta fotografija prodrla u javnost, poslužio je drugi medij – Internet. Anči Leburić i Maja Sladić u radu *Metode istraživanja Interneta kao novoga medija* promatraju Internet kao suvremeni medijski fenomen, multimedijsku mrežu čiji je utjecaj posebno značajan u društvenom okružju. One pišu o prirodi toga medija: „Vremenske su zone i prostorne udaljenosti u Internetu nepoznanica. Jednom kad se prihvate zakonitosti digitalnih komunikacija i virtualnih prostora, sve postaje sada i ovdje. Uz korištenje Interneta sve se pojave bilo gdje na planetu približavaju na gotovo nultu udaljenost. Prostorne udaljenosti, vrijeme i brzina više ne predstavljaju konkurentske prednosti."[81] Internet je, dakle, medij koji se stalno mijenja, a naglašena je njegova interaktivna vrijednost.

Valjalo bi istaknuti koje sve strategije koristi T-Comova reklama kako bi privukla potrošače. Ona stavlja obitelj u središte pažnje i samim time dobiva toplinu i pozitivne konotacije. Zatim, na početku se koristi razgovorni stil: otac govori spontano kako da se članovi obitelji namjeste, odnosno koju da pozu zauzmu, pritom često zastajkuje, propušta neke glasove (tzv. redukcija, npr. u riječi *'Ajde*), rečenice su nepotpune (*Dobro, to mi je sve ok...*), a izražena je i fatička funkcija kada otac privlači pažnju ostalih (*Evo me!*). Takav je stil blizak svim potrošačima. Osim toga, koriste se ciljano odabrani mediji (fotografija i Internet) kako bi se prodali uređaji koji omogućuju korištenje tih dvaju medija (internetski priključak i fotoaparat). Gledateljima je na kreativan, duhovit i praktičan način prikazano koliko je dobro i potrebno imati ponuđene proizvode. Na samome kraju, dominira konativna jezična funkcija, gledatelje se otvoreno poziva na kupnju proizvoda: *Zatražite Max ADSL priključak za jednu kunu i dobivate digitalni fotoaparat za dodatnu jednu kunu.*

---

[80]Barthes, Roland: *Svijetla komora: bilješka o fotografiji*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2003., str. 122.

[81]Leburić,Anči, Sladić, Maja: *Metode istraživanja Interneta kao novoga medija*, Zadar. http://www.unizad.hr/Portals/41/acta%20jadertina/4-leburic-sladicfi.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

U skladu s rečenim, može se zaključiti da T-Comova reklama korelira sa spomenutim funkcionalnim stilovima: razgovornim i scenarističkim. Razgovorni se stil odlikuje spontanim govorom oca, zastajkivanjem u govoru, redukcijom glasova i nepotpunim rečenicama. Scenaristički se stil prepoznaje u stiliziranosti konverzacijskoga govora i izlagačkoj strukturi.

5.2.Novinske reklame

Valja podsjetiti da će se pratiti pet tipova korelacije funkcionalnih stilova u novinskim reklamama – riječ je o književnoumjetničkom, stripovnom, crtežnom, novinarskom, znanstvenom i razgovornom stilu. Analizama sadržaja reklama prikazat će se kako su ostvareni ti korelacijski odnosi.

5.2.1. *Reklamni – književnoumjetnički stil*

Antena Zagreb

Reklama Antene Zagreb primjer je korelacije s književnoumjetničkim stilom, što će se protumačiti analizom njezinog sadržaja. U uvodnom je dijelu ovoga rada objašnjena razdioba medija prema Pavlu Pavličiću. Autor, među ostalim, piše o intermedijalnosti književnosti i likovnosti, pa navodi da su prostorni mediji često interesantni književnosti zbog svojih organizacijskih konvencija. Pritom spominje Apollinaireove pjesme u obliku konja, vodoskoka i drugoga, odnosno o postizanju likovnoga efekta u književnim djelima, gdje se spajaju sredstva karakteristična za slikarstvo (linija) sa sredstvima karakterističnim za književnost (riječ)[82]. Reklama Antene Zagreb svojom vizualnom formom teksta (oblik broja 1) gotovo bi se mogla pribrojiti skupini pjesama koje navodi Pavličić.

Goran Rem u *Koreografiji teksta 1* navodi da su vizualni i audiovizualni mediji kojima se postmoderno hrvatsko pjesništvo najradije obraća film, slikarstvo, video, moda, strip i design.[83] Pritom definira vizualnu poeziju i objašnjava da ona zamjenjuje stih slikom i svodi ga na likovni element. Karakterizira ju odmak od tradicije, a veže se uz pojam intermedijalnosti jer uspostavlja neposredne veze s drugim medijima kako bi bila vidljiva. Tekst postaje vizualnom

[82]Pavličić, Pavao:*Intertekstualnost & intermedijalnost*, ur. Z. Maković, M. Medarić, D. Oraić, P. Pavličić, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988., str. 172.

[83]Rem, Goran: *Koreografija teksta 1*, Meandar, Zagreb, 2003. str. 105.

kompozicijom koju se gleda: «Tamo se, naime, doslovno *vidi* da se pjesmom želi nešto i naslikati, a ne samo napisati.» [84]

Branko Vuletić u knjizi *Jezični znak, govorni znak, pjesnički znak* također piše o vizualnoj poeziji pa će, uz Removu, njegova teorija poslužiti pri analizi teksta. Tekst reklame recipijent prima kao cjelinu, kao brojku jedan (1). Razlog je tomu jer se tekst razvija plošno-simultano.[85] Naime, elementi su teksta riječi (imena zagrebačkih kvartova i naselja, npr. Dugave, Maksimir, Borongaj, Remetinec, Sloboština...) koje se razvijaju horizontalno u osnovnoj formi plohe. Njihove međusobne odnose ne određuju vezne, gramatičke riječi, već njihovi odnosi, položaji, udaljenosti na plohi pjesme. Također, primjetno je da nema interpunkcije, imena mjesta nisu obilježena velikim početnim slovom (npr. *maksimir malešnica martinovka)*, što je, prema Remu, karakteristika jezika vizualne poezije koji nije podložan konvencionalnim gramatičkim i sintaktičkim zakonima – takva poezija prvenstveno komunicira svoju strukturu. Kompozicija je otvorena jer se tekst prostorno otvara, pojedine riječi izlaze iz forme, što znači da se tekst nastavlja negdje dalje u prostoru. Dakle, recipijentu se pruža samo jedan fragment predmeta koji se želi opisati.

Pavličić ističe da se glavni učinak takvoga intermedijalnog postupka sastoji u tome što se svraća pažnja na okolnost da književni tekst ima i svoju materijalnu egzistenciju (svijest o fizičkoj materijalnosti riječi). Tako i tekst reklame usmjerava na samoga sebe pa sadrži poetsku, odnosno estetsku funkciju, inače svojstvenu književnoumjetničkim tekstovima.

Budući da se radi o reklami, tekstom se zapravo ostavlja snažan dojam na recipijente: tekst u obliku jedinice sugerira da je Antena Zagreb radio s najboljim programom, odnosno radio „broj jedan“. Također, spomenuti ekonimi upućuju na područje emitiranja, a to je Grad Zagreb i Zagrebačka županija. Ispod teksta reklama se obraća svim stanovnicima spomenutoga područja (a i šire, što potvrđuje otvorena kompozicija teksta), odnosno slušateljima Antene Zagreb, jednom riječju: *hvala.* Time se izravno uspostavlja kontakt s recipijentima i izražava se apelativna funkcija.

Analiza sadržaja reklame pokazala je da je ostvarena korelacija s književnoumjetničkim funkcionalnim stilom, što se prvenstveno može prepoznati u netradicionalnoj, vizualnoj kompoziciji teksta.

[84]Rem, Goran, 2003. *Koreografija teksta 1*, Meandar, Zagreb, str. 114.

[85]Vuletić, Branko: *Jezični znak, govorni znak, pjesnički znak*, Izdavački centar Revija, Osijek, 1989., str. 210.

5.1.2. *Reklamni – stripovni stil*

HPB (Hrvatska poštanska banka), *Maestro kartica tekućeg računa*

Reklama Hrvatske poštanske banke reprezentativan je primjerak korelacije sa stripovnim funkcionalnim stilom. Već pri prvom pogledu na reklamu, može se uočiti da se ona sastoji od vizualnih i jezičnih elemenata.

Katnić-Bakaršić ističe da je strip semiotički složen sistem, budući da uz verbalni, prirodni ljudski jezik sadrži i vizualnu komponentu, realiziranu ikoničkim znacima – slikama, tj. crtežima.[86] Međutim, navedene informacije nisu dovoljne kako bi se ustvrdilo da se radi o stripovnome stilu – takozvani „oblačići" čine taj stil drugačijim od ostalih stilova. Spomenuta autorica „oblačiće" ne drži samo konvencionalnim elementima koji pripadaju repertoaru znakova, već i elementima metajezika. Tako HPB-ova reklama sadrži tri oblačića, a njihovi izduženi krajevi spajaju se u jednu točku, dolaze do ruke mlade žene (prikazane crtežom). Neuobičajeno je da ti krajevi ne dolaze do lica, već do ruke, isto kao i to da u oblačićima nije verbalni dio, već crteži (koji prikazuju mladu ženu na različitim mjestima i situacijama). Srba Ignjatović navodi da crteži u stripovima često nisu neki estetski dometi[87], pa tako ni u HPB-ovoj reklami u kojoj je lik mlade žene prikazan linearnim crtežom u boji.

U stripovima je dominantna vizualna poruka, dok je verbalna svedena na minimum. Spomenuti crtež s oblačićima prenosi vizualnu informaciju no nepotpun je bez teksta, stoga se verbalni dio nalazi ispod njega i služi mu kao dopuna. Tekst je smješten u četvrtastom okviru (inače se u četvrtastim okvirima nalaze autorski komentari), a glasi: *Plaćajte svojom HPB Maestro karticom tekućeg računa i osvojite 500 kuna na potrošačkoj nagradnoj kartici!*

Tek kada se i tekst uzme u obzir, postaje jasno da žena u ruci drži *Maestro karticu*, a da crteži u oblačićima predstavljaju sadržaj njezinih misli. Scott McCloud navodi da oblačići misli nisu učestali kao što su bili, ali su i dalje izvrsno sredstvo otkrivanja unutarnjeg života lika – nude brz pogled u misli bilo kojeg lika, bilo kad, i ne zahtijevaju ponavljanje tijekom priče.[88] Recipijentu nakon čitanja teksta postaje jasno da žena planira otići u kupovinu, platiti *Maestro karticom*, a osvojenih 500 kn na računu omogućit će joj da ode u Pariz sa svojom obitelji.

---

[86] Katnić-Bakaršić, Marina: *Lingvistička stilistika*, Budapest. http://rss.archives.hu/archive/00001017/01/18.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)

[87] Ignjatović, Srba: *Poetizam stripa*, Revija, Izdavački centar Radničkog sveučilišta „Božidar Maslarić", Osijek, 1979., str. 42.

[88] McCloud, Scott: *Kako crtati strip: pripovjedne tajne stripa i mange*, Mentor, Zagreb, 2008., str. 155.

Stripovnim je stilom ostvarena emotivna jezična funkcija jer je pažnja usmjerena na mladu ženu (pošiljateljicu), a iz oblačića se saznaje njezin subjektivni stav o reklamiranom prozvodu. Time se želi potaknuti mašta recipijenata da i sami planiraju što bi mogli učiniti s osvojenim iznosom te da, u konačnici, koriste svoju karticu.

Osim emotivne funkcije, reklamni se stil prepoznaje u dominaciji konativne, odnosno apelativne jezične funkcije. Ta se funkcija prepoznaje u orijentaciji prema recipijentima, govoru u 2. licu množine te imperativnom načinu (*plaćajte, osvojite*). Također, potencijalnih 500 kuna na potrošačkoj nagradnoj kartici argumentacijski su dio, također u službi konativne funkcije.

Gjuran-Coha i Pavlović ističu da se u reklamnom diskursu prijenos značenja reklamne poruke ostvaruje ne samo jezičnim već i vizualnim kodom. Sukladno tomu, HPB-ova reklama odabrala je korelaciju sa stripovnim stilom koja je vidljiva u upotrebi oblačića i crteža, kako je i prikazano kroz analizu sadržaja reklame.

5.2.3. Reklamni – književnoumjetnički – razgovorni stil

Simpa

Simpina reklama prikladan je pokazatelj korelacije s književnoumjetničkim i razgovornim stilom, što će se objasniti analizom njezinog sadržaja.

Budući da reklamira dva proizvoda, reklama je podijeljena na dva dijela (lijevi i desni). S lijeve strane nalazi se slogan i fotografija reklamiranog mobilnog uređaja (*Nokia Asha 205*), a s desne tekst i podaci o mobilnoj tarifi, takozvanoj *Prejakoj opciji*.

Reklamni slogan glasi: *Na kraju svatko shvati, Simpa se najviše isplati!* Kao i mnoge druge, Simpina reklama poseže za književnim sredstvima kako bi ostavila što bolji dojam na recipijente, pa koristi stih i rimu. To glasovno podudaranje na kraju stihova (riječi *shvati* i *isplati*) ostvaruje zvukovni učinak i lako se pamti. Slogan je kratak, sastoji se od samo dvaju uzastopno vezanih stihova (tzv. parna rima). Bagić smatra da zvukovno ugođavanje (odnosno zvukovno ponavljanje) poruku čini atraktivnom i utječe se primateljevu osjećaju za sklad, a često obilježava strukturu nagovaračkih poruka. Dakle, slogan u sebi sadrži i estetsku funkciju jer usmjerava na samoga sebe.

Tekst o *Prejakoj opciji* djeluje neslužbeno i opušteno. Samim time što se recipijentu reklama obraća s „ti“ (*Postani i ti Simpa*), sugerira se prisnost i zajedništvo. Udier naglašava da uz neformalnu strategiju obično dolazi i izražavanje kolokvijalnim leksikom: „Takav kolokvijalni odabir leksika i načina obraćanja stvara opušten, razgovoran i neformalan ton kojim

se želi pridobiti potrošačeva naklonost.“[89] Spomenuto je da reklama korelira s razgovornim stilom, što se može prepoznati na leksikostilističkom planu. Tekst o *Prejakoj opciji* sadrži kolokvijalizam *štimati* (*Štima?*) koji znači biti u skladu, biti redu, slagati se.[90] Josip Silić žargonom naziva specijalni jezik pojedine skupine ljudi i smatra ga obilježjem razgovornoga stila. Upotrijebljeni informatički žargonizam *surfati*[91] (*...1 GB za surfanje*) koji ima dvostruko značenje (brzo prolaziti kroz neki sadržaj u računalu i pretraživati, pregledavati sadržaj Interneta) također potvrđuje korelaciju s razgovornim stilom.

Osim već spomenutog zvukovnog ponavljanja u sloganu, u tekstu se može zapaziti leksičko ponavljanje (***Simpa*** *ima* ***Prejak*** *par:* ***Prejaku opciju****... Postani i ti* ***Simpa*** *te aktiviraj* ***Prejaku opciju****...* ***Opciju*** *aktiviraj slanjem* ***PREJAKA****...)*, čime se ističe proizvod. Udier piše da reklame često koriste strategiju uvlačenja čitatelja u komunikaciju, a u Simpina reklama uspostavlja izravnu komunikaciju s recipijentima završnim pitanjem (*Štima?*) čime se privlači njihova pozornost. Bitno je istaknuti da se odmah odgovara na pitanje. Odgovor nije samo sugeriran, nego nametnut pa reklama kaže da *Simpa štima svima*.

Reklama kombinira verzale i mala slova, masna i obična slova (npr. *Opciju aktiviraj slanjem* ***PREJAKA***), različite tipove grafema koji variraju veličinom i bojom (crni i bijeli), a prevladava pozadinska narančasta boja (zaštitna boja Simpe). Navedene postupke Udier naziva letrističkima i objašnjava da se njima izaziva raspoloženje i potiču asocijacije. U tekstu je dominantna konativna funkcija, što je i uobičajeno za reklamu, a realizira se direktnim obraćanjem recipijentima te zapovjednim načinom.

Ukratko, korelacija reklame s književnoumjetničkim stilom prepoznaje se u stihovnoj formi slogana te njegovoj ritmičnosti, dok se drugi tekst služi neformalnošću, kolokvijalizmom i žargonizmom, dakle prepozntljivim elementima razgovornoga funkcionalnog stila.

[89]Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*, Zagreb-Split.
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

[90]Hrvatski jezični portal http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1duWhE%3D (posjećeno 17. rujna 2013.)

[91]Hrvatski jezični portal http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search (posjećeno 17. rujna 2013.)

5.2.4. Reklamni – novinarski stil

Napravili smo dobar posao s Vipom!

Vipova je reklama primjer korelacije s novinarskim stilom, što se može prepoznati već u samom naslovu reklame, važnom elementu novinarskih tekstova. Katnić-Bakaršić navodi kako tekstualna stilistika smatra da su naslovi jedna od jakih pozicija svakoga teksta, bez obzira na njegovu funkcionalno-stilsku pripadnost.[92]

Josip Silić naslove dijeli na nominativne, informativne i reklamne, a Vipov bi pripadao drugoj skupini, odnosno informativnim naslovima. Naime, eksklamativna i emocionalno markirana rečenica *Napravili smo dobar posao s Vipom!* prenosi sadržaj, a glavnu ulogu ima glagol i rečenični znak – upitnik. Ekspresivnošću naslova nastoji se privući pažnju adresata i zainteresirati ih za sadržaj.

Iako naslov upućuje na novinarski stil, teže je odrediti poveznicu s određenim novinarskim žanrom. Katnić-Bakaršić razlikuje informativne i analitičke novinarske žanrove. U prvu skupinu ubraja informaciju, vijest i kroniku događanja, a u drugu članak, feljton, kolumnu, intervju, komentar, reportažu i kontakt-program (pritom niz žanrova ostavlja nedovršenim). Silić pak, kada piše o novinarsko-publicističkom stilu, razlikuje čak devetnaest različitih žanrova, a dijeli ih također u dvije skupine, s obzirom na upotrebu jezičnih sredstava (neutralnih i ekspresivnih). Međutim, verbalni dio Vipove reklame ne pripada niti jednom od navedenih žanrova. Tekst reklame subjektivan je stav ženske osobe, Ivane Bugarin-Radovančević, čija je fotografija priložena uz tekst. Tekst sadrži emocionalnu fukciju – Ivana svjedoči o radu svoje obiteljske tvrtke (Prehrana d.o.o., Osijek) i suradnji s Vipom, a pritom ističe Vipove prednosti i kvalitete. Možda bi bilo najprikladnije tekst nazvati izjavom. Naime, profesorica Martina Rebić na svojoj internetskoj stranici piše o novinarskim vrstama i oblicima, pa među ostalim nabraja i izjavu – poseban podoblik izvještaja koji ne daje novinar nego neka druga kvalificirana osoba, a može sadržavati elemente subjektivnosti.[93] Doduše, Katnić-Bakaršić također spominje izjavu, ali u skupini žanrova društveno-političkoga podstila administrativnoga stila, zajedno s deklaracijama, poveljama i sličnim žanrovima. Međutim, radi se o žanru sasvim drugačijeg karaktera pa ga se ne može povezati s tekstom Vipove reklame.

---

[92] Katnić-Bakaršić, Marina: *Lingvistička stilistika*, Budapest. http://rss.archives.hu/archive/00001017/01/18.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)

[93] Rebić, Marina: *Novinarske vrste i oblici*
http://webograd.tportal.hr/Miha29/novinari/malaskolanovinarstva/novinarskevrsteioblici (16 rujna 2013.)

Ime spomenute žene (Ivane Bugarin-Radovančević) nije slučajno navedeno. Katnić-Bakaršić ističe da je postupak imenovanja izrazito važan za novinarski stil te dodaje da su vlastita imena uvijek jake pozicije teksta, mjesta na kojima se posebno pojačava pažnja adresata. Dodatan učinak postiže se fotografijom koja svjedoči da ta žena doista postoji i, samim time, da je njezino svjedočanstvo istinito.

Katnić-Bakaršić navodi dvije osnovne jezične funkcije novinarskoga, odnosno žurnalističkoga stila, a to su referencijalna i konativna funkcija. Konativna funkcija, dominantna i kod reklamnoga stila, može se prepoznati i u Vipovoj reklami, a izražena je u već spomenutom naslovu, kao i u imperativnom obraćanju recipijentima: *Napravite i vi dobar posao s Vipom!* Takva agresivna izravnost inducira u čitatelja potrebu da se aktivira, odnosno da i sam „napravi dobar posao s Vipom". Također, izrazito je naglašena ekspresivna ili emotivna jezična funkcija, ostvarena je izražavanjem subjektivnog stava pošiljatelja (odnosno pošiljateljice) u 1. licu množine (budući da predstavlja cijelu tvrtku), a time se teži ostaviti utisak na primatelje poruke (npr. *Naša obiteljska tvrtka osim cateringa ima salu za vjenčanja, prenoćište i restoran te sve poslove moramo dobro koordinirati. Stoga smo tražili operatera koji razumije naše potrebe i našli smo ga u Vipu...*).

Dakle, analizom se pokazalo da Vipova reklama kao korelacijski funkcionalni stil koristi novinarski stil, što se može prepoznati u tekstu koncipiranom poput novinarske izjave te, prije svega, u informativnosti i stilogenosti naslova.

5.2.5. Reklamni – znanstveni – književnoumjetnički – crtežni – stripovni stil

Zvijezda, *Margo Balance*

Reklama za Zvijezdin *Margo Balance* kao korelacijske funkcionalne stilove koristi znanstveni, književnoumjetnički, crtežni i stripovni stil. Znanstveni stil vidljiv je u upotrebi znanstvenih termina, kodova i ikoničkih znakova, književnoumjetnički u upotrebi figure dikcije, a crtežni i stripovni stil u vizualnim elementima koji objašnjavaju i nadopunjuju verbalni kod, što će se prikazati analizom njezinog sadržaja.

Reklama zauzima cijelu stranicu i ispunjena je različitim sadržajima, a promatrat će se odozgo prema dolje. U gornjem lijevom uglu smješten je naslov, odnosno reklamni slogan koji glasi: *Maži ukusno, maži zdravo!* Valja reći da ranije spomenute autorice, Gjuran-Coha i Pavlović, navode kako je ponavljanje jedna od jezičnih figura u reklamnome oglasu. U Zvijezdinom sloganu dvaput se ponavlja glagol mazati, a mijenjaju se pridjevi (*ukusno* i *zdravo*).

Dakle, ponavljanje se realizira na sintaktičnoj razini, a takvu vrstu ponavljanja (na početku stihova) naziva se anaforom, koju Bagić drži ključnom sintaktičkom figurom. Izmjenu pridjeva *uskusn o*i *zdravo* može se smatrati paradoksalnom jer nerijetko se vjeruje da su te dvije riječi suprotnoga značenja. Sloganom je izražena konativna ili apelativna funkcija, reklama se obraća primatelju imperativnim načinom u 2. licu jednine. Treba podsjetiti da Udier objašnjava da biti „na ti" s potencijalnim kupcem sugerira princip zajedništva i prisne veze.[94]

Paralelno sa sloganom, u gornjem desnome uglu nalazi se ikona poduzeća (Zvijezda), tzv. logotip. Nadalje, sljedeće je što privlači pažnju recipijenata grafikon smješten ispod slogana. Udier ističe kako reklama često sadrži stručne argumente, tvrdnje i statističke činjenice, što se može uočiti u Zvijezdinoj reklami. Tako je prepoznatljiv crtežni stil prikaza grafikona – ikoničkoga znaka koji je, smatra Katnić-Bakaršić, u funkciji preciznosti i preglednosti kojoj znanstveni stil mora težiti. Grafikonom se kupcima sugerira kupnja proizvoda jer on pokazuje da se konzumiranjem Marga pokriva 20-30% preporučenog dnevnog energetskog unosa. Tvrdnja da *u pravilnoj prehrani male djece preporučeni udio masnoća iznosi i do 40%,* popraćena je fotografijom dječaka i triju Margo proizvoda, što je također sugestivne prirode.

Nadalje, uvjeravanje recipijenata nastavlja se naizgled objektivnim i neutralnim rečenicama u 3. licu jednine o reklamiranom proizvodu (*Margo Balance*), čime je izražena referencijalna funkcija. Takve rečenice donose pomno izabrane, pozitivne informacije o proizvodu i svjedoče o njegovoj kvaliteti (npr. *izvor vitamina A, E i D, sadrži samo 25 % masti*). Osim toga, njima se objašnjava sama ideja i koriste se znanstveni termini, pa se može govoriti o metajezičnoj funkciji. U skladu s time, metajezičnost se prepoznaje u upotrebi različitih znanstvenih kodova kao neverbalnih sredstava, npr. kemijskoga elementa (*Mg*) i matematičkih znakova (+ i =) koji zajedno tvore kemijsku formulu (*Margo light* + *Mg* = *Margo Balance*). Uz formulu pojavljuje se crtežni oblačić kao metajezik stripovnoga stila. U oblačiću se nalazi verbalni dio (*Novo!*), ne zna se tko izgovara tekst, ali upućuje na novitet nastao dodavanjem magnezija.

Promotri li se detaljnije jezik reklame, uočit će se još nekoliko karakterističnih obilježja. Vrijedno je zabilježiti brojnost letrističkih postupaka: kombinacija masnih i običnih slova, kombinacija verzala i malih slova, različiti oblici i tipovi grafema (tzv. fontovi – reklama koristi najmanje tri različita) te variranje njihovom veličinom i bojom (bijela i plava). Udier definira

[94]Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*, Zagreb-Split.
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

letrizam kao razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizualne i dekorativne naravi.[95] Ona piše i o stvaranju iluzije pomoću semantički ispražnjenih riječi koje uglavnom ne prenose informacije; na prvi pogled djeluju značenjski bogato, a kasnije se vidi da su značenjski ispražnjene. Takav je i glagol obogaćivati – apstraktna riječ bez konkretnoga značenja (*MARGO BALANCE lagani je masni namaz* ***obogaćen*** *magnezijem te kao takav* ***obogaćuje*** *suvremeni jelovnik mineralom neophodnim za funkcioniranje organizma i očuvanje zdravlja.*) Na sličan način, reklamni leksik karakterizira bombastičnost (npr. pridjev: *Margobalance je* ***idealan*** *za školarce*).

Dobro je spomenuti da je, sukladno svemu navedenomu, pozadina reklame u nijansama zelene boje. Osim što upućuje na samoga proizvođača (Zvijezdin je logotip tamnozelene boje), ta boja ima pozitivne konotacije kao što su mir, priroda i zdravlje. Dakle, izborom pozadinske boje također se želi uvjeriti recipijente da je *Margo Balance* zdrav, koristan i poželjan proizvod.

Budući da reklama korelira s čak četiri funkcionalna stila (znanstvenim, književnoumjetničkim, crtežnim i stripovnim), kao što je prikazano, s pravom se može govoriti o funkcionalnostilskom hibridu.

[95]Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*, Zagreb-Split.
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

6. Zaključak

Rad se bavio hibridnošću reklamnoga stila u televizijskim i novinskim reklamama, odnosno, pratilo se prožimanje funkcionalnih stilova u pojedinim reklamama. Kroz analizu i interpretaciju odabranih televizijskih i novinskih predložaka, prikazivalo se s kojim funkcionalnim stilovima oni koreliraju, pri čemu se oslanjalo na književnoznanstvenu i medijskoznanstvenu literaturu te kulturološke teorije. Odabir je predložaka ovisio o njihovom sadržaju, odnosno o hibridnoj strukturi.

U televizijskim se reklamama pratilo četiri tipa korelacije s funkcionalnim stilovima: reklamni – književnoumjetnički – scenaristički stil; reklamni – crtežni – književnoumjetnički – scenaristički stil; reklamni – znanstveni – književnoumjetnički – scenaristički stil te reklamni – razgovorni – scenaristički stil. Prvome je tipu pripadalo sedam reklamnih predložaka, drugome dva, a trećemu i četvrtom tipu po jedan predložak. Pokazalo se da sve televizijske reklame koreliraju sa scenarističkim stilom. S književnoumjetničkim stilom korelira deset (od jedanaest analiziranih) reklama, s crtežnim stilom dvije, a s razgovornim i znanstvenim po jedna.

U novinskim se reklamama pratilo pet tipova korelacije s funkcionalnim stilovima: reklamni – književnoumjetnički stil; reklamni – stripovni stil; reklamni – književnoumjetnički – razgovorni stil; reklamni – novinarski stil te reklamni – znanstveni – književnoumjetnički – crtežni – stripovni stil. Svaki je tip oprimjeren analizom i interpretacijom jednoga predloška. Od pet analiziranih predložaka, tri koreliraju s književnoumjetničkim stilom, dva sa stripovnim, a po jedan sa crtežnim, novinarskim i razgovornim.

Vidljiva je razlika u hibridnosti stila televizijskih i novinskih reklama. Televizijske reklame najčešće koreliraju sa sekundarnim, scenarističkim stilom, potom primarnim, književnoumjetničkim, dok novinske reklame izabiru književnoumjetnički i stripovni stil, koji je također sekundaran. Zašto je tomu tako, postaje jasnije promotri li se i njihova medijska hibridnost.

Televizija koja je umjetnički medij, često korelira s umjetničkim, vremenskim medijima kao što su film, glazba i televizija. Tako se analizama prikazala korelacija s različitim vrstama filmova, npr. igranim, dokumentarnim, animiranim filmom, filmskim foršpanom, zatim žanrovska intermedijalizacija s filmom strave, s klasičnom (npr. opera) i narodnom glazbom (bećarac). Takva se korelacija ostvaruje preko onih osobina književnih djela koje su i same

vremenske ili to mogu postati (npr. fabula), pa se scenaristički stil mogao prepoznati u izlagačkoj strukturi i stiliziranim konverzacijskim dijalozima. Književnoumjetnički stil očitovao se kroz naglašenost estetske ili poetske funkcije, kao i kroz korištenje stiha i rime kojima se postizala ritmičnost teksta, a ne smije se zaboraviti ni figurativnost. Znanstveni se stil prepoznao u dokumentarnosti reklame, razgovorni je sugerirao bliskost s recipijentima, a crtežni se stil pokazao u tehnikama animacije te na mjestima koja se htjelo naglasiti i stilizirati.

Novine pripadaju neumjetničkim, komunikacijskim medijima, pa se rado koriste književnoumjetničkim stilom, njegovom kompozicijom (npr. vizualnom) i drugim oblikovnim mogućnostima, što se moglo vidjeti u navedenim primjerima. Dakle, one prepoznaju vrijednost književnih sredstava. Drugi je najzastupljeniji stil stripovni, što ne iznenađuje jer odgovara predloškovnom mediju. Naime, novinske reklame imaju verbalni i vizualni kod pa je teže ostvariva korelacija s vremenskim medijima poput filma i glazbe. Međutim, strip omogućuje „vremensko kretanje“ na jednoj stranici novinskoga lista. Tekst i slika nadopunjuju jedno drugo, samim je time snažniji učinak na recipijente.

Zanimljivo je napomenuti da funkcionalnostilska hibridnost uglavnom nema veze s profilom recipijenata. Tako se znanstveni stil može pronaći u reklamama za PIK *Zimsku salamu* i *Margo Balance,* a konuzumiraju ih osobe različite dobi. Također, crtežni je stil prepoznatljiv u Vindijinoj reklami koja je prvenstveno namijenjena djeci, ali, isto tako, nalazi se i u reklami za lijek *Lupocet 1000* namijenjenoj odraslima. Dakle, dob i profil primatelja reklame ne određuju udio određenog drugog stila u reklami.

Zaključno, može se reći da medijska hibridnost uvjetuje funkcionalnostilsku hibridnost, što je pokazao ovaj rad.

Literatura

1) Izvori:

A. Televizijske reklame:

http://www.youtube.com/watch?v=s_CZOR38Fe8 (Franck *Jubilarna kava*)

http://www.najreklame.com/najbolje-reklame-i-tv-reklama/bnet/beskrajna-prica-video_f19713ae4.html (B.net, *Beskrajna priča*)

http://www.youtube.com/watch?v=0-ILZLRuKkY (Čipi Čips, *Vatreni duo*)

http://www.najreklame.com/najbolje-reklame-i-tv-reklama/milka/zasto-je-posebna-video_4b030dc34.html (Milka, *Usudi se pokazati nježnost*)

http://www.youtube.com/watch?v=QBv7EVpenyM (Gavrilović paštete)

http://www.najreklame.com/najbolje-reklame-i-tv-reklama/ledo/king-okus-koji-razotkriva-uzitke-video_14fe50146.html (King, *Okus koji razotkriva užitke*)

http://www.youtube.com/watch?v=A_PeaLEszRI&list=PLF0263FB32D418285 (Osječko pivo, *Bećarac*)

http://www.najreklame.com/najbolje-reklame-i-tv-reklama/vindija/zemlja-z-bregov-video_e23dc758f.html (Vindija, *Zemlja 'z bregov*)

http://www.youtube.com/watch?v=ultAHTI1f0k (Belupo, *Lupocet 1000*)

http://www.youtube.com/watch?v=9_NYDykWZ0E (Pik Zimska salama, KHL Medveščak)

http://www.najreklame.com/najbolje-reklame-i-tv-reklama/t-com/muzej-max-adsl-reklama-na-tv-video_172e604d0.html (T-Com, *Muzej*)

B. Novinske reklame:

Večernji list, 27. 10. 2012., str. 10. (Antena)

Večernji list, 27. 10. 2012., str. 17. (HPB, Maestro kartica tekućeg računa)

24 sata, 04. 5. 2013., str. 24. (Simpa)

24 sata, 19. 9. 2012., str. 21. (*Napravili smo dobar posao s Vipom!*)

24 sata, 14. 12. 2013., str. 80. (*Margo Balance*)

2) Autorske knjige:

Barthes, Roland: *Svijetla komora: bilješka o fotografiji*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2003.
De Marinis, Marco: *Razumijevanje kazališta*, AGM, Zagreb, 2006.
Dorfles, Gillo: *Kič: antologija lošeg ukusa,* Golden marketing, Zagreb, 1997.
Ignjatović, Srba: *Poetizam stripa*, Revija, Izdavački centar Radničkog sveučilišta „Božidar Maslarić“, Osijek, 1979.,
Jakobson, Roman: *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.
Jolles, André:*Jednostavni oblici*, Matica hrvatska, Zagreb, 1978., str. 171.
McCloud, Scott: *Kako crtati strip: pripovjedne tajne stripa i mange*, Mentor, Zagreb, 2008
McLuhan, Marshall: *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
Peterlić, Ante: *Osnove teorije filma*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2000.
Rem, Goran: *Koreografija teksta 1*, Meandar, Zagreb, 2003.
Silić, Josip: *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb, 2006.
Solar, Milivoj: *Teorija književnosti,* Školska knjiga, Zagreb, 2005.
Sontag, Susan: *O fotografiji*, EOS, Osijek, 2007.
Tomaševski, Boris: *Teorija književnosti*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998.
Turković, Hrvoje: *Razumijevanje filma*, GZH, Zagreb, 1988.
Turković, Hrvoje, *Retoričke regulacije,* AGM, Zagreb, 2008.
Turković, Hrvoje:*Film: zabava, žanr, stil*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2005.
Vuletić, Branko: *Jezični znak, govorni znak, pjesnički znak*, Izdavački centar Revija, Osijek, 1989

3) Zbornici, pojmovnici, rječnici:

Biti, Vladimir: *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb, 2000.

4) Internet:

Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, Zagreb. hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Bagic_Figurativnost.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Belaj, Melanija: *Obiteljska fotografija – analiza i interpretacija u okviru teorije predstavljanja ErvingaGoffmana*, Zagreb. https://www.google.hr/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=2m8zUui1CNHVsgaQsIDgCw#q=belaj+melanija+obiteljska+fotografija (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Bezić, Nada: *Tamburica – hrvatski izvozni proizvod na prijelazu 19. u 20. stoljeće*, Zagreb. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=52973 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Bruketa & Žinić: *Okus koji razotkriva užitke*. http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/22/okus-koji-razotkriva-uzitke/ (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Ceribašić, Naila: *Slavonska folklorna glazba kroz koncepcije smotri i istraživanja*, Zagreb. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=106098 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Drakulić, Slavenka: *Adaggio za paštetu i plakat za plakat'* http:/www.tportal.hr/komentari/komentatori/281776/Adaggio-za-pastetu-i-plakat-za-plakat.html (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Gjuran-Coha, Anamarija, Pavlović, Ljiljana: *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*, Rijeka. https://www.google.hr/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=VnUzUp6kJ4fRsgaZhYDgCA#q=anamarija+gjuran+coha+ljiljana+pavlovi%C4%87 (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Hrastovčak, Tomislav: *Vodič kroz povijest filmskih foršpana*. http://www.planb.hr/povijest-filmskih-trailera/ (pristupljeno 18. rujna 2013.)

Hrvatski jezični portal http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1duWhE%3D (posjećeno 17. rujna 2013.)

Ipšić, Petar: *Ana Rucner i Gavrilović paštete – Ide li klasična pašteta s klasikom?* http://www.dubrovacki.dnevnik.hr/hr/clanak/ana-rucner-i-gavrilovic-pastete---ide-li-klasicna-pasteta-s-klasikom?.html (pristupljeno 13. rujna 2013.)

Katnić-Bakaršić, Marina: *Lingvistička stilistika*, Budapest.
http://rss.archives.hu/archive/00001017/01/18.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)
Kolanović, Maša: *Od Maara do Mercatora*.
www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Kolanovic_Maar.pdf (pristupljeno 18. rujna 2013.)
Leburić, Anči, Sladić, Maja: *Metode istraživanja Interneta kao novoga medija*, Zadar.
http://www.unizad.hr/Portals/41/acta%20jadertina/4-leburic-sladicfi.pdf (pristupljeno 13. rujna 2013.)
Lider: *Vindija predstavila novi spot*. http://liderpress.hr/arhiva/124931/ (pristupljeno 18. rujna 2013.)
Rebić, Marina: *Novinarske vrste i oblici*
http://webograd.tportal.hr/Miha29/novinari/malaskolanovinarstva/novinarskevrsteioblici (16 rujna 2013.)
Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*, Zagreb-Split.
http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&wiew=article&id=521:o-jeziku-reklame&catid=38:jezik-lingvistika&Itemid=7 (pristupljeno 13. rujna 2013.)
Unex Grupa: *Molimo ne hranite medvjede osim... PIK Zimskom salamom.*
http://www.unex.hr/unex-group/naslovna/molimo-ne-hranite-medvjede-osim-pik-zimskom-salamom/d83/ (pristupljeno 18. rujna 2013.)
Wikipedija: *Bećarac*. http://hr.wikipedia.org/wiki/Be%C4%87arac (pristupljeno 13. rujna 2013.)

5) Tekstovi u zbornicima:

Barnard, Malcolm:*Oglašavanje i reklama: retorički imperativ*, u: *Vizualna kultura*, prir. C. Jenks, Jesenski &Turk/ HDS, Zagreb, 2002.
Brune, François*: Nasilnost reklamne ideologije, u: Europski glasnik*, 2005. Godište X., br. 10., Zagreb, Hrvatsko društvo pisaca
Pavličić, Pavao: *Intertekstualnost & intermedijalnost*, ur. Z. Maković, M. Medarić, D. Oraić, P. Pavličić, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988.
Solar, Milivoj: *Novi mediji i sumrak estetičkog uma*, u: *Medij hrvatske književnosti*, Zbornik radova III. znanstvenog skupa s međunarodnim sudjelovanjem (Zagreb, 28.-29. Studenog 2003.), Altagama, Zagreb, 2004.

Sažetak ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Uvod ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Metodologija i korpus ..... **Error! Bookmark not defined.**
3. Kontekstualizacija predloškovnih medija ..... **Error! Bookmark not defined.**
4. Etimologija pojma i evolucija reklame ..... **Error! Bookmark not defined.**
5. Analiza predložaka ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1. Televizijske reklame ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1.1. Reklamni – književnoumjetnički – scenaristički stil ..... **Error! Bookmark not defined.**
a. *Franck Jubilarna kava* ..... **Error! Bookmark not defined.**
b. B.net, *Beskrajna priča* ..... **Error! Bookmark not defined.**
c. Čipi Čips, *Vatreni duo* 12
d. Milka*, Usudi se pokazati nježnost* ..... **Error! Bookmark not defined.**
e. Gavrilović paštete ..... **Error! Bookmark not defined.**
f. King, *Okus koji razotkriva užitke* ..... **Error! Bookmark not defined.**
g. Osječko pivo, *Bećarac* ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1.2. Reklamni – crtežni – književnoumjetnički – scenaristički stil ..... **Error! Bookmark not defined.**
a. Vindija, *Zemlja 'z bregov* ..... **Error! Bookmark not defined.**
b. Belupo, *Lupocet 1000* ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1.3. Reklamni – znanstveni – književnoumjetnički – scenaristički stil .... **Error! Bookmark not defined.**
PIK, Zimska salama (KHL Medveščak) ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.1.4.Reklamni –razgovorni – scenaristički stil ..... **Error! Bookmark not defined.**
T-Com, *Muzej* ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.2. Novinske reklame ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.2.1. Reklamni – književnoumjetnički stil ..... **Error! Bookmark not defined.**
Antena Zagreb ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.2.2. Reklamni – stripovni stil ..... **Error! Bookmark not defined.**
HPB (Hrvatska poštanska banka), *Maestro kartica tekućeg računa* ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.2.3. Reklamni – književnoumjetnički – razgovorni stil 36
Simpa 36

5.2.4. Reklamni – novinarski stil..... **Error! Bookmark not defined.**
Napravili smo dobar posao s Vipom! ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.2.5. Reklamni – znanstveni – književnoumjetnički – crtežni – stripovni stil 39
Zvijezda, *Margo Balance* 39
6. Zaključak..... 42
Literatura..... 44