

Analiza jezika reklama za mlade (na predlošku časopisa Ok!)

Vukelić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:107982>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Nikolina Vukelić

Analiza jezika reklama za mlade
(na predlošku časopisa *OK!*)

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Nikolina Vukelić
Matični broj: 0009060563

Analiza jezika reklama za mlade
(na predlošku časopisa *OK!*)

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: prof. dr. sc. Diana Stolac

Rijeka, 26. lipnja 2018.

Sadržaj:

1.	Uvod	5
2.	Metodologija rada	6
3.	O reklami općenito	7
4.	Kratka povijest reklame	8
4.1.	U svijetu.....	8
4.2.	U Hrvatskoj.....	8
5.	Dijelovi reklame	10
5.1.	Naslov	10
5.2.	Podnaslov.....	10
5.3.	Tekst oglasa	10
5.4.	Slogan	11
6.	Mediji prenošenja reklame	12
6.1.	Televizija	12
6.2.	Radio.....	13
6.3.	Tisak	14
6.4.	Internet.....	14
7.	Jezične strategije, tehnike i postupci	16
7.1.	Semantički ispražnjene riječi.....	16
7.2.	Uključivanje recipijenta.....	16
7.3.	Svjedočanstva, priznanja, nagrade.....	17
7.4.	Strategije obraćanja recipijentima	18
7.5.	Paralelizam i antitetičnost.....	18
7.6.	Uporaba raznolikoga leksika	19
8.	Stilske figure	20
8.1.	Hiperbola	20
8.2.	Metafora.....	21
8.3.	Personifikacija	22
8.4.	Enumeracija	22
8.5.	Poredba	23
8.6.	Ponavljanje	24
8.6.1.	Palilogija.....	25
8.6.2.	Anafora.....	25
8.7.	Paronomazija	25
8.8.	Parafraza	26
8.9.	Eksklamacija.....	26

9.	Atribucija.....	28
9.1.	Pridjevski neologizmi	28
10.	Frazemi.....	30
11.	Pogodbenost	31
12.	Imperativni iskazi	32
13.	Letrizam	33
14.	Leksički sloj	34
14.1.	Regionalizmi.....	34
14.2.	Žargonizmi.....	34
14.3.	Anglizmi	35
15.	Obraćanje recipijentima	37
16.	Skriveni nagovarači u jeziku	39
16.1.	Forma pitanja	39
16.1.1.	Pitanje	39
16.1.2.	Pitanje + odgovor.....	39
16.2.	Kvaziznanstvenost	40
17.	Zaključak	43
18.	Sažetak	44
19.	Literatura	46

1. Uvod

Tema ovoga rada je analiza jezika reklama za mlade. Kao polazište i izvor reklama odabran je časopis *OK!*. Brojevi koji su poslužili za korpus reklama su: br. 300 (siječanj 2017.), br. 302 (ožujak 2017.), br. 305 (lipanj 2017.), br. 306 (srpanj 2017.), br. 307 (kolovoz 2017.), br. 309 (listopad 2017.), br. 310 (studeni 2017.) i br. 311 (prosinac 2017.). U početnome dijelu rada opisana je metodologija primijenjena za obradu i istraživanje teme, a nakon toga slijedi teorijski dio rada. U teorijskome dijelu riječ je o reklami općenito, zatim je predstavljena kratka povijest reklame, dijelovi reklame, mediji prenošenja reklame te jezične strategije, tehnike i postupci. Nakon teorijskoga dijela slijedi analiza prikupljenih reklama krenuvši od analize stilskih figura pa dalje redom analiza atribucije, frazema, pogodbenosti, imperativnih iskaza, letrizma, leksičkoga sloja, obraćanja recipijentima i skrivenih nagovarača u jeziku. Na temelju provedene analize, na kraju rada izložen je zaključak.

2. Metodologija rada

Reklame su jedno od najmoćnijih marketinških sredstava privlačenja kupca proizvodu. Ono što ih u tome čini tako dobrima njihov je sadržaj, a upravo je to predmet mog zanimanja. Isprva me zanimalo jezik reklama za lijekove i razne farmaceutske dodatke, ali u dogovoru s mentoricom za predmet istraživanja određen je jezik reklama za mlade.

Prva faza rada obuhvatila je prikupljanje teorijske podloge za pristup zadanoj temi. Jezik reklama postao je sve češći predmet zanimanja, stoga teorijskoga materijala ima zaista dosta.

Druga faza rada sastojala se od proučavanja reklama i njihova prikupljanja. Budući da na televiziji i internetu nije prisutan veliki broj reklama namijenjenih isključivo mladima, taj se zadatak u početku činio dosta težak. Pojedini proizvod, npr. za njegu lica, može biti namijenjen svim uzrastima pa je i reklamni sadržaj upućen svima, stoga to nije dobar materijal za analizu. Istražujući reklame za mlade susrela sam se i sa časopisom *OK!* koji je namijenjen mladima. To mi se učinilo kao dobar odabir za analizu reklama jer je njegov sadržaj upućen mlađoj populaciji. Predmet analize proširen je na razne reklamne proizvode, odnosno nije postavljeno ograničenje samo na određenu skupinu proizvoda.

U trećoj fazi prikupljala sam časopise, a zatim iz svakoga ispisivala reklame koje sam potom selektirala u različite cjeline.

U četvrtoj sam fazi svaku od zabilježenih cjelina detaljno analizirala te sam na temelju analize donijela i zaključke.

3. O reklamama općenito

Postoji mnoštvo definicija reklame koje navodi stručna literatura. Osim naziva reklame, unutar reklamnog diskursa često se koristi i naziv oglas. U rječniku Vladimira Anića iz 1991. reklama je definirana kao: 1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda i 2. meton. oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga; dok je oglas definiran kao: javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi. Iz definicija ovih pojmova može se zaključiti kako naziv oglas ima informativan karakter, dok se naziv reklama koristi u gospodarskom području struke u raznim formama i oblicima (Gjuran-Coha, Pavlović 2008: 44). Ekonomska struka sve više rabi naziv oglas umjesto reklama, a razlog tomu je negativan kontekst riječi reklama koji proizlazi iz njezina povijesnoga razvoja (Gjuran-Coha 2009: 43). Za jezični pristup reklamama važno je da je „reklama tekst, koji sam ili u sudonosu sa slikom ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi“ (Stolac, Vlastelić 2014: 16). Pod pojmom tekst ne podrazumijevaju se samo dugi tekstovi, već i oni kratki koji zadovoljavaju osnovne značajke teksta. Promatranjem reklame kao teksta važno je spomenuti njezina pošiljatelja odnosno eminenta te primatelja odnosno recipijenta (Stolac, Vlastelić 2014: 16). Pošiljatelj je jedan bez obzira radi li se o pojedincu ili timu, a poruka je namijenjena različitim primateljima, odnosno skupinama primatelja. Eminent i recipijent ne mogu izravno komunicirati, već samo preko poruke, stoga je u poruku potrebno ugraditi više elemenata (Stolac, Vlastelić 2014: 17). Svaki proizvod koji se reklamira ima svoje ciljne skupine kojima se obraća svojom reklamnom porukom pa je to važno uzeti u obzir prilikom strukturiranja poruke. Poželjno je poslati poruku koja neće zainteresirati samo ciljnu skupinu, već i one izvan nje (Stolac, Vlastelić 2014: 18).

4. Kratka povijest reklame

4.1. U svijetu

Riječ reklama dolazi od latinskog *reclamare* što znači glasno vikati. Pojava reklamiranja seže daleko u prošlost pa su tako prvi oglašivači zabilježeni više od tisuću godina prije Krista. To su bili trgovci koji su vikanjem skretali pažnju na sebe, odnosno na proizvode koje su prodavali (Belak 2008: 85). U 15. stoljeću pojavili su se prvi zidni oglasi, a ubrzo se na njima počinju pojavljivati zvjezdice, fusnote kako bi zapeli za oko čitatelju. U Engleskoj je 1786. godine otvorena prva agencija za prodaju oglasnog prostora u novinama, a 1841. otvorena je prva reklamna agencija u Philadelphiji (Belak 2008: 86). Slike su se u reklamama pojavile nešto kasnije, osamdesetih godina 19. stoljeća jer se dotada korištenje slika u reklamama smatralo vulgarnim i uličnim (Belak 2008: 87).

4.2. U Hrvatskoj

Početke oglašavanja u Hrvatskoj možemo pratiti već u drugoj polovici 19. stoljeća. Jamnička kiselica već je 1875. objavila svoj oglas, zatim slijede Karlovačka pivovara 1910. godine, plakat za „Penkalu“ 1911. godine... Nešto kasnije, točnije 1914. Marijan Arhanić objavio je knjigu „Reklama“, a 1918. hrvatski reklamni biznis doživljava procvat. Tada se otvara mnoštvo reklamnih agencija kao što su Propaganda, Publicitas, Poligrafija i brojne druge. Važno ime u tadašnjem svijetu reklame bilo je Miroslav Feller, on je bio urednik i izdavač časopisa *Reklama* – časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije koji je počeo izlaziti 1929. godine (Belak 2008: 78). Nakon razvoja tiska započeo je i razvoj reklamnih spotova, stoga je važno spomenuti i Zagreb film, osnovan 1953. godine, a između 1967. i 1977.

proživljavao je svoje zlatno doba. Postojala su dva smjera u kojima su najčešće išli prvi igrani TV spotovi. Jedan od njih je dokumentarizam, odnosno prikazivanje truda radnika za kupca i proizvodnih pogona, a drugi je prikazivanje razdoblja prije kupnje i poslije nje. Ubrzo poznate osobe bivaju tražene da promoviraju proizvode, npr. pjevanjem, u to vrijeme Ivo Robić bio je dosta tražen. Igrani se TV spotovi s pričom pojavljuju šezdesetih, oni su predstavljali proizvod kroz njegovu uporabnu vrijednost (Belak 2008: 80).

5. Dijelovi reklame

Reklama se sastoji od naslova, podnaslova i teksta reklame, ali nema svaka reklama sva tri dijela, već postoje razne varijante reklamnih dijelova. Osim navedene tri sastavnice bitan dio reklame, odnosno cijeloga brenda je slogan o kojemu je riječ na kraju poglavlja.

5.1. Naslov

Naslov je ono što prvo uočavamo kako kod knjiga tako i kod reklama. No, u reklamama on ima ponešto drugačiju funkciju nego što je to u knjigama. U reklamama se naslovom želi na zabavan, kratak i informativan način privući kupca reklamnome proizvodu. Johnatan Gabay donosi formulu koja kaže kako je uvijek bolje koristiti jednu riječ nego dvije i to bolje kraću riječ nego dulju. Reklamni naslov on naziva *motivatorima pažnje* pa tako navodi njih 11 za koje kaže kako su oni siguran način kojim će se naša percepcija trgnuti. Tih 11 motivatora su: imperativ ili direktiv, kompenzacija, pitanje, poziv, izazov, obećanje, anticipacija, lokacija, demonstracija, personifikacija te vijest ili događaj kao uzrok (Belak 2008: 25).

5.2. Podnaslov

Podnaslov se najčešće sastoji od jedne do dvije rečenice koje ukratko objašnjavaju ponudu, ali na odmjeran način tako da opet ostavljaju čitatelja dovoljno zainteresiranim da pročita i cijeli tekst reklame. Ako je naslov pisan nekim određenim stilom, npr. zabavnim, i podnaslov mora biti napisan u istome tonu, ali poželjno je da bude informativniji (Belak 2008: 29).

5.3. Tekst oglasa

Najdulji od sva tri dijela, svakako je sam tekst oglasa čija je zadaća pojasniti sve napomenuto u prethodna dva dijela, tj. u naslovu i podnaslovu. U tekstu

reklame/oglasa doznajemo sve podatke o proizvodu i usluzi koji se reklamiraju/oglašavaju. Kako se radi o ponešto većemu tekstu, poželjno je da već prva rečenica privuče čitatelja, potencijalnoga kupca, stoga je ona i najvažnija. Osim prve rečenice bitno je da je ostatak teksta razumljiv, to je kriterij koji bi svakako trebao biti ispunjen jer bez toga nije moguće ostvariti dobru reklamu (Belak 2008: 29).

5.4. Slogan

U rječniku Vladimira Anića imenica slogan definirana je kao *fraza koja izražava narav ili ciljeve nekog poduzeća, ideje ili grupe (političke stranke i sl.); moto, parola*. Za razliku od naslova koji se odnosi na jedan proizvod, slogan predstavlja cijelu kompaniju, stoga je on trajniji od naslova. Bez obzira na trendove i doba godine, slogan treba uvijek funkcionirati. Često se dogodi da naslov bude toliko popularan i prihvaćen da s vremenom postane slogan. Nekoliko je kriterija uspješnog slogana kao npr. da bude pamtljiv, efektan, kratak i jedinstven (Belak 2008: 32).

6. Mediji prenošenja reklame

Postoji mnoštvo načina kojima reklame stižu do recipijenta, odnosno potencijalnoga kupca. Mogli bismo reći da nas reklame posvuda okružuju, na internetu, televiziji, radiju, plakatima, letcima... Svaki od tih “puteva” tj. načina prenošenja reklame specifičan je baš kao što je specifičan i svaki proizvod. Reklama se prilagođava mediju te izvlači najbolje iz njega kako bi bila prenesena na što bolji način. Nije svaki medij prikladan za svaku reklamu pa su za neke proizvode neki mediji efektniji, a neki nešto manje (Belak 2008: 155). Marketinški stručnjaci prosuđuju koji će medij upotrijebiti za pojedinu reklamu, a da bi to uspješno napravili, potrebno je poznavanje prirode medija, njihovih prednosti i ograničenja. Bez obzira o kojem se mediju radilo, važno je imati dobru ideju jer bez nje mediji ne mogu biti od pomoći (Belak 2008: 156).

6.1. Televizija

Od svih medija koji služe i za prenošenje reklama, televizija je najmasovniji i najutjecajniji medij. Gotovo svako kućanstvo ima televizor, a on je često uključen čak i ako ga korisnici ne gledaju aktivno. Reklamni spotovi najčešće traju 30 sekundi te je u tome intervalu potrebno ispričati pamtljivu, zabavnu i efektanu priču. Televizija zbog pokreta, slike i zvuka daje najveću bliskost relanosti i baš zbog toga izaziva najviše emocija kod gledatelja (Belak 2008: 158). Osim spotova od 30 sekundi, spotovi često traju kraće (15, 20 sekundi) ili dulje (45 i 60 sekundi). Važno je spomenuti spotove koji traju i po nekoliko minuta, a zovu se *infomercials*, odnosno informativni spotovi (Belak 2008: 160). Jonathan Gabay kaže kako u TV spotu postoje dva tipa “hvatača pažnje”, prvi su materijalni, tj. boja (žarke boje podižu adrenalin, pastelne smiruju) i zvuk (i glasan i tih zvuk privlače pažnju ako su upotrijebljeni s razlogom) (Belak 2008: 169). Drugi je tip “hvatača pažnje” socijalni, a to su najčešće djeca i kućni

ljubimci, oči (krupni planovi), mimika, ruke, držanje i seksualne aluzije (Belak 2008: 170).

6.2. Radio

Za razliku od televizije, radio nudi samo auditivnost pa je u tome smislu ograničavajući medij. Reklamni proizvod slušatelj, odnosno potencijalni kupac, ne može vidjeti što je uvelike bitno pri njegovoj odluci o kupnji. Ono što se ne može poreći jest to da radio slušaju gotovo svi i da je, za razliku od televizije kojoj gledanost pada preko ljeta, jednako slušan tijekom cijele godine (Belak 2008: 184). Financijski je radijska reklama dosta jeftinija nego televizijska pa je to jedna od prednosti radija kao medija. Ostale su adaptabilnost (tip pokrivenosti – lokalni, regionalni, nacionalni) i selektivnost (odabir radija na temelju njegova “imidža”, tj. programa, izbora glazbe, itd...) (Belak 2008: 184). Kao što je već spomenuto, radio slušaju gotovo svi i to u raznim situacijama kao što su spremanje za školu ili posao, kuhanje, vožnja automobilom/autobusom, u uredu, šoping centru...Upravo ta rasprostranjenost i sveprisutnost ovoga medija pomaže ostvarivanju dojma neformalnosti i opuštanja slušatelja. Kako televizija pruža sveobuhvatnu reklamu sa slikom, zvukom, pokretom, ponekad je teško usredotočiti se na samo jednu od tih stavki, dok kod radija postoji samo jedna od njih na koju se lakše usredotočiti. Ako je radijska reklama vesela i zvučna, velike su šanse da ćemo ju upamtiti, a kasnije se u kupnji te reklame i prisjetiti (Belak 2008: 186). Najčešći tipovi radijskih reklama su glazbeni (jingleovi i kratke pjesmice), dramatizirani dijalozi i čitane poruke. Čitanu poruku izgovara spiker direktno u eter, dok je dramatizirani dijalog već produciran i ne emitira se uživo (Belak 2008: 188).

6.3. Tisak

Prvi od svih medija nastao je tisak, pa tako tiskano oglašavanje ima i najdulju tradiciju. Format tiskanog oglašavanja su:

- a) magazinski i novinski oglasi kolokvijalno nazvani *print* oglasi
- b) vanjsko oglašavanje ili *outdoor* oglašavanje (sve što je vani, npr. jedrilice, baloni koji nose reklamnu poruku)
- c) tiskani materijali kao što su brošure, katalozi, letci
- d) ostalo (kape, majice, kalendari) (Belak 2008: 189)

Prednost novina pred ostalim oglašivačkim medijima je ta što su novine „specifičan“ medij koji je percipiran kao “ozbiljan” za razliku od ostalih medija koji su više obilježeni kao zabavni. Novine su glavni izvor informacija preko kojih već uz jutarnju kavu dobivamo obavijesti o zbivanjima u zemlji i svijetu. Namijenjene su široj populaciji zbog opsega tema koje obuhvaćaju (sport, politika, kultura...), a i cjenovno su pristupačne. Zbog „ozbiljnosti“ novina i njihove vijesti imaju veći kredibilitet, a u skladu s time i oglasi koje uočimo u novinama djeluju nam bolji (Belak 2008: 200).

6.4. Internet

Od svih spomenutih medija, internet je “došao” zadnji, ali je zato svojim dolaskom pokrenuo medijsku i komunikacijsku revoluciju. Danas teško ili čak nikako ne možemo pronaći reklamnu kampanju koja se jednim dijelom ne oglašava i na internetu. Internet je prvi medij koji je omogućio kupcu da napiše osvrt na reklamni proizvod oglašivača. Televizija je omogućila da saznamo sve iz udobnosti kauča, a internet je omogućio da gotovo sve i kupimo, a da ne izlazimo iz kuće. Općenite prednosti interneta su interaktivnost, globalnost, izmjena reklamnih tekstova, ponude, brza povratna informacija... (Belak 2008: 216). Najčešći oblik oglašavanja putem interneta animirane su ili nepokretne

sličice koje se pojavljuju na web-stranici, a onda jedan klik na tu sličicu upućuje na web-stranicu s cjelovitom reklamom (Kelava 2009: 80).

Internetska reklama često ometa posjetu nekoj web-stranici pa tako ponekad nije moguće pročitati neki članak jer nekoliko trneutaka nakon otvaranja „iskoči“ reklama koja se katkad ne može niti zatvoriti.

7. Jezične strategije, tehnike i postupci

Postoje razne jezične strategije i postupci koji se koriste kako bi reklama što više doprla do recipijenta. Sandra Udier u svome radu navodi sljedeće strategije, tehnike i postupke:

7.1. Semantički ispražnjene riječi

Semantički ispražnjene riječi koje pridonose stvaranju iluzije i zapravo uopće ne prenose informacije ili ih prenose jako malo. Tako u reklamama često nailazimo na značenjski isprazne riječi koje na prvi pogled djeluju značenjski bogato. Takve su riječi najčešće aributi, ali susrećemo i ostale vrste riječi, npr. glagole. Reklame često o proizvodu pišu općenito pa bi se ta svojstva mogla primijeniti za sve marke takvog proizvoda. Te tvrdnje nisu nužno netočne, ali ne pridonose boljem opisu reklamiranog proizvoda (Udier 2006).

7.2. Uključivanje recipijenta

Ovu strategiju karakterizira uključivanje izloženih ljudi u reklamu, odnosno čitatelja/gledatelja čini aktivnim u stvaranju reklame, pa se čini kao da reklama ne nameće ideje, već do njih čitatelj/gledatelj dolazi sam. Nekoliko je načina primjene ove strategije:

- a) Konzument sam dovršava nedovršenu tvrdnju, usporedbu ili nabrojanje, ali na način sugeriran u reklamama.
- b) Konzument odgovara na reklamna pitanja sugeriranim odgovorom i to tako da je taj odgovor kompliment reklamiranome proizvodu.
- c) Osim samoga pitanja, reklame donose i nedovršenu tvrdnju koja slijedi nakon njega.

- d) Formula pitanje-odgovor u kojoj je odgovor ponuđen, odnosno nametnut.
- e) Četiri etape kojima se konzument uvlači u komunikaciju:
 - postavljanje problema,
 - pitanje koje proizlazi iz problema,
 - odgovor koji uvjerava i objašnjava
 - oblik imperativa koji upućuje na potrošnju ili kupnju.
- f) Sadržaj prisutan u reklamnim porukama koji čitatelju odaje dojam kako je reklamirani proizvod drugačiji i bolji od ostalih.
- g) Reklamni tekst u kojem je teza postavljena, ali i pobijena u svrhu izazivanja iznenađenja (Udier 2006).

7.3. Svjedočanstva, priznanja, nagrade

Svjedočenje poznate ličnosti, iskusne osobe ili priznatoga autoriteta još je jedna reklamna strategija. Nabranjanje priznanja, nagrada, cerifikata također ulazi u ovu kategoriju. Osim svjedočanstava i nabranjanja nagrada ova reklamna strategija uvelike se koristi stručnom terminologijom, manje poznatim pojmovima, statistikama, rezultatima istraživanja (Udier 2006).

Slavne cure poput Kendall Jenner već su dugo fanovi uređaja LUNA, koje proizvodi švedska tvrtka FOREO. (OK!, srpanj 2017., br. 306, Foreo)

Toga je svjesna i pjevačica Jelena Rozga koja, unatoč napornom tempu, čestim putovanjima i nastupima, nikada ne zaboravlja skinuti make-up i nahraniti svoju kožu. Kao čuvara, odabrala je liniju Dr Nola for skin Xerosensa... (OK!, studeni 2017., br. 310, Xerosensa)

7.4. Strategije obraćanja recipijentima

U obraćanju potencijalnim kupcima prevladavaju dvije oprečne strategije, a to su formalno i neformalno obraćanje.

- a) Formalno obraćanje - obraćanje iz poštovanja, zamjenica *Vi* piše se velikim početnim slovom, korištenje atributa *Poštovani*, ovakvo obraćanje znak je ljubaznosti, pristojnosti čime se želi steći naklonost kupca.
- b) Neformalno obraćanje - oslovljavanje kupca zamjenicom *Ti* odaje dojam bliskosti i zajedništva, uz ovakav tip obraćanja često su korišteni i kolokvijalni izrazi čime se postiže opušten i neformalan ton (Udier 2006).

7.5. Paralelizam i antitetičnost

Osim dvije oprečne strategije u reklamama se mogu uočiti i dva oprečna stilska principa. To su paralelizam i antitetičnost koji se naizgled pobijaju, ali se zapravo nadopunjuju.

- a) Paralelizam - očituje se u uspoređivanju i povezivanju reklamnog proizvoda s nekim drugim privlačnim i poželjnim. Realizira se usporedbama i ponavljanjima.
- b) Antitetičnost - spajanje oprečnih, naizgled nespojivih osobina i pojava. To spajanje nespojivog reklamira se kao glavna prednost proizvoda (Udier 2006).

7.6. Uporaba raznolikoga leksika

Posljednju strategiju koju navodi Udier čini uporaba raznolikoga leksika. Tako u reklamama često nailazimo na glagolski oblik imperativa čime se postiže agitativna funkcija reklame, odnosno njegov izravan oblik potiče čin kupovanja određenoga proizvoda, nadalje tu je korištenje raznih priloga, superlativa i raznih bombastičnih izraza (Udier 2006).

8. Stilske figure

Reklame se obilato služe stilskim figurama ne bi li lakše pridobile pozornost recipijenata. Reklame za mlade u tome nisu iznimka. U ovome se poglavlju donose primjeri stilskih figura u razmatranu korpusu, i to tako da se prvo daje definicija stilske figure (prema Bagić 2012), potom se navode reklame, a na kraju se komentira funkcija stilskih figura u tima reklamama.

8.1. Hiperbola

Hiperbola je figura misli kojom se pretjerivanjem naglašavaju ideje, emocije ili obavijesti. Njome se ističe afektivan odnos govornika u odnosu na predmet govora (Bagić, 2012: 140).

- *Savršeno je dizajniran za djevojke i čini ih još više neodoljivima. (OK!¹, ožujak 2017., br. 302, Bruno Banani),*
- *SAVRŠEN DODIR PRIRODE (OK!, listopad 2017., br. 309, Melvita)*
- *To je savršen miris za cure koje od života uvijek očekuju više i spremne su se za to i potruditi! (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Avon)*
- *Dermatološki laboratoriji Ducray osmislili su Keracnyl liniju proizvoda, s jedinstvenim djelatnim sastojkom... (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Ducray)*
- *NAJPOSEBNIJI NA SVIJETU! (OK!, prosinac 2017., br. 311, Ženski rokovnik)*

¹ Sve su navedene reklame iz opisanoga korpusa; navodi se mjesec, godina, broj izdanja, naziv proizvoda/oglašivača. U tekstu reklama nisu ispravljene gramatičke i pravopisne greške.

Hiperbola se upotrebljava u književnosti, medijima, reklamama, svakodnevnoj komunikaciji... Primjena hiperbole u reklamama ima funkciju naglašavanja kvalitete proizvoda koja se najčešće pretvara u pretjerivanje. Često možemo uočiti riječi poput savršen, jedinstven, koje proizvod čine atraktivnijim kupcima.

8.2. Metafora

„Metafora je zamjenjuje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji; prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu“ (Bagić 2012: 187).

- *Proljeće u bočici!* (OK!, ožujak 2017., br. 302, Avon)
- *SUNCE U BOČICI* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Nuxe)
- *Poljubac zime na obrazima!* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Essence)
- *Ljeto u tvojoj torbici!* (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Soho)
- *SVILA NA RUKAMA!* (OK!, listopad 2017., br. 309, Nivea)

Metaforu možemo pronaći u svim načinima uporabe jezika, pjesničkom, medijskom, razgovornom... U reklamnim sloganima najčešće se koriste afektivne metafore koje su prisutne i u nekima od navedenim primjerima. Afektivne metafore karakterizira „velika udaljenost između imena proizvoda koji se metaforizira i izraza kojim se metaforizacija izvodi“ (Bagić 2012: 188). U prvim dvama primjera metaforom se označava ime parfema, a u trećemu primjeru metaforom je zamijenjen naziv rumenila, proizvoda za šminkanje.

8.3. Personifikacija

Personifikacija je stilska figura kojom se stvari, pojavi, životinji, biljci, predmetu i apstrakciji pridaju ljudske osobine. Najčešće se pojavljuje u književnosti, novinarstvu, tekstovima popularne glazbe i reklamama (Bagić, 2012: 245).

- *Ruke govore o tebi! (OK!, ožujak 2017., br. 302, Nuxe)*
- *Nokti slave ljeto! (OK!, lipanj 2017., br. 305, Oriflame)*
- *Libresse dnevni ulošci brinu o tvojoj osjetljivoj koži kako bi ti mogla iskoristiti svaki dan. (OK!, srpanj 2017., br. 306, Libresse)*

U reklamnim se tekstovima personifikacijom želi "oživjeti" neki proizvod ili u ovome slučaju i dijelovi tijela. Tako su npr. ruke oživjele u naslovu reklame proizvoda za njegu ruku čime se želi naglasiti važnost njege ruku.

8.4. Enumeracija

„Enumeracija je nabrojanje dijelova kakve cjeline ili sastavnica kakve ideje“ (Bagić, 2012: 99).

- *Na trapericama, suknjama, kratkim hlačama i haljinama dominiraju etno motivi, cvijeće i voće. (OK!, lipanj 2017., br. 305, Springfield)*

- *U trgovinama Deichmann pronaći ćeš veliki izbor sandala, japanki, espadrila, supermodernih natikača i špagerica za vruće ljetne dane i noći. (OK!, srpanj 2017., br. 306, Deichmann)*
- *Njihove police ispunjene su školskim priborom, olovkama, pernicama, flomasterima... (OK!, prosinac 2017., br. 311, Soho)*
- *...na police stiže i nova proljetna kolekcija, u kojoj ima ponešto za svaki ukus i stil: sportski, elegantni, ženstveni, rockerski... (OK!, ožujak 2017., br. 302, Deichmann)*
- *U novom Avonovom katalogu pronašli smo set mini-naušnica s prazničnim motivima: drvцем, šećernim štapom, zvijezdama, rukavicama, pahuljama i biserima... (OK!, prosinac 2017., br. 311, Avon)*

U svijetu reklama enumeracija je čest postupak, osobito kada se želi predstaviti nova kolekcija čega (odjeće, kozmetike...) koja sadrži mnoštvo proizvoda koji pripadaju istoj skupini predmeta.

8.5. Poredba

„Poredba se svrstava u figure riječi, a temelji se na povezivanju bića, predmeta, stvari i pojava na temelju skrivenog ili pripisanog zajedničkog svojstva. Uvriježeno sredstvo afektivnog naglašavanja i stilskog pojačavanja izraza“ (Bagić, 2012: 256).

- *Čim uđeš, postaješ dio uzbudljivog svijeta Divljeg zapada i osjećaš se poput glavnoga glumca u pravom američkom western filmu!* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Old Wild West)
- *Dailyfresh dnevni ulošci su prozračni poput pamučnog donjeg rublja...* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Libresse)
- *Stvaraju svjetlucavi, prizmatični dojam, kao da si prošla krozugu!* (OK!, prosinac 2017., br. 311, Essence)
- *Posebne su po tome što se presijavaju, kao da si nokte uronila u tekuće dijamante!* (OK!, prosinac 2017., br. 311, Essence)

U reklamama se poredba koristi kako bi se slikovito opisala svojstva reklamiranog proizvoda. Usporedbe u reklamama za mlade često imaju „vrckasti“ ton u funkciji bolje komunikacije s mladim recipijentima.

8.6. Ponavljanje

Ponavljjanje je figura diskurza koju karakterizira „višestruko pojavljivanje istih jezičnih i kompozicijskih jedinica“ (Bagić, 2012: 255). Ova figura "globalno je načelo na kojem se temelji niz figura dikcije i konstrukcije" (Bagić, 2012: 255). Ponavljanje u reklamnim tekstovima ima funkciju isticanja svojstva pojedinog proizvoda. Primjere nekih od figura koje se temelje na figuri ponavljanja susrećemo i u reklamama za mlade.

8.6.1. Palilogija

„Palilogija je uzastopno ponavljanje iste riječi ili skupine riječi bez koordinacijskog veznika“ (Bagić 2012: 218).

- *Neka tvoje usne sjaje, sjaje, sjaje. (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Essence)*

Iako djeluje kao jednostavan stilistički postupak, palilogija je prigodna u funkciji isticanja pojedine teme i ekspresivnoga prenošenja ideje ili osjećaja (Bagić 2012: 218).

8.6.2. Anafora

„Anafora je ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova u pjesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih dijelova u prozi, govorništvu, konverzaciji, reklami“ (Bagić 2012: 33).

- *Plavo kao more, plavo kao jeans! (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Deichmann)*
- *Tu je mirisna paleta za oči, mirisna četka za kosu, mirisne naljepnice za nokte, mirisni set sjajila, mirisni lak za nokte... (OK!, listopad 2017., br. 309, Essence)*

Anafora privlači pozornost čitatelja časopisa i daje iskazu ritmičnost zbog čega je česta u reklamama.

8.7. Paronomazija

„Paronomazija je povezivanje dviju ili više riječi prema zvukovnoj srodnosti“ (Bagić 2012: 239).

- *I sitno je bitno!* (OK!, prosinac 2017., br. 311, Avon)
- *Fun in the sun!* (OK!, lipanj 2017., br.305, BiteMyStyle)
- *Deichmann je pravo mjesto za modu u hodu!* (OK!, listopad 2017., br. 309, Deichmann)

Parnomazija je vrlo česta u reklamnim sloganima jer su takvi slogani lako pamtljivi pa na taj način dulje ostaju u sjećanju potencijalnoga kupca.

8.8. Parafraza

„Parafraza je postupak razvijanja diskurza prepisivanjem, prepričavanjem, obradom kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije“ (Bagić 2012: 229).

- *Afrika, to je naš beat!* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Carpisa)

U navedenome primjeru naslov reklame parafrazira skladbu *Afrika, to je moj beat*. Ovdje je prisutno neznatno mijenjanje originalnoga stiha.

8.9. Eksklamacija

„Eksklamacija je tvrdnja izrečena uskličnom intonacijom. Ne posjeduje formalnih signala uskličnosti kao što su vokativ, imperativ ili uzvik, jer se njome nikoga ne zove niti oslovljava“ (Bagić 2012: 90).

- *KAD SI DIO EKIPE, MOŽEŠ SVE!* (OK!, listopad 2017., br. 309, Tele2)

- *Super je biti cura!* (OK!, ožujak 2017., br. 302, Bruno Banani)
- *MOŽE I BEZ PRIŠTIĆA!* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Ducray)
- *PRIRODA U TVOJOJ KOSI!* (OK!, prosinac 2017., br. 311, L'Oreal)
- *SASVIM POSEBNA NJEGA!* (OK!, studeni 2017., br. 310. Xerosensa)

U reklamnim se tekstovima eksklamacija koristi kako bi se iskazao stav ili tvrdnja o predmetu govora. Ovu figuru najčešće susrećemo već u naslovu reklame.

9. Atribucija

„Među prvim strategijama prepoznatima u reklamama posebna je funkcija atributa, od izbora preko gomilanja do semantičke dvojbenosti“ (Stolac, Vlastelić 2014: 53).

- *Ova hranjiva, mirisna i neodoljiva krema predstavlja MUST HAVE... (OK!, ožujak 2017., br. 302, Nuxe)*
- *Bijela tenisica, jednostavna, ali moćna i bezvremenska, stvorena je za dečke koji vole urbani sportski stil. (OK!, siječanj 2017., br. 300, Reebok)*
- *U novoj, božićnoj kolekciji poznate marke Yamamay pronaći ćeš neodoljive pidžame... (OK!, siječanj 2017., br. 300, Yamamay)*

Atribucija u reklamama jezična je strategija koja se uočava gotovo u svakoj reklami. Česti su atributi koji pobliže opisuju proizvod, stoga su i funkcionalni, ali još su češći atributi koji nemaju takvu funkciju, već su semantički prazni. Osim semantički praznih atributa, mnoštvo je primjera gomilanja atributa.

9.1. Pridjevski neologizmi

Kao posebna kategorija izdvajaju se pridjevski neologizmi koji se u reklamama za mlade koriste jako često. Radi se o kombinaciji engleske osnove i domaćih prefiksa (*naj-*) te prefiksa koji dolaze ispred domaćih i stranih pridjeva (*super-*, *ultra-*, *ekstra-*) (Čunović, N. 2015).

- *Cedevita, najcool ljetno osvježanje! (OK!, lipanj 2017., br. 306, Cedevita)*

· Možeš izgledati **supercool** i ako na party dođeš u tenisicama, ali, naravno, moraju biti po nečemu posebne. (OK!, siječanj 2017., br. 300, Deichmann)

· Možeš se odlučiti za **ekstracool** bijeli lak... (OK!, siječanj 2017., br. 300, Essence)

· Zbog svog jednostavnog, ali **ultrachic** dizajna... (OK!, ožujak 2017., br. 302, Reebok)

· A za ljubitelje sovica, tu je **precool** jastuk... (OK!, ožujak 2017., br. 302, Soho)

U reklamama namijenjenima mladima najviše se upotrebljava pridjev *cool* kojemu se dodaju navedeni prefiksi.

10. Frazemi

- *LABELLINO: LJUBAV NA PRVI POGLED...* (OK!, listopad 2017., br. 309, Nivea)
- *Ako si negdje možeš dati oduška s metalnim odsjajem, onda su to svakako nokti!* (OK!, studeni 2017., br. 310, Essence)
- *U glavnoj su ulozi 4 crvena ruža...* (OK!, prosinac 2017., br. 311, Chanel)
- *Bijela olovka čini čuda za umorne oči – izgledat ćeš osvježeno, a pogled će ti biti blistaviji.* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Essence)

Uporaba frazema u reklamama česta je, a njome se postižu razni učinci kao što su izazivanje znatiželje kod kupaca, povećavanje semantičke gustoće teksta, uspostavljanje prijateljskoga odnosa zbog kolokvijalnosti frazema i lakše pamćenje teksta (Kuna, B. – Kostanjevac, D. 2011: 212).

11. Pogodbenost

Jedan je od načina reklamiranja proizvoda i uporaba pogodbenih rečenica. Najčešće su to rečenice koje u prvome dijelu uz pogodbeni veznik *ako* ističu želju kupca (*ako želiš*) i kvalitetu proizvoda (*najbolje, kvalitetne*), dok se u drugome dijelu koristi imperativ (*tvoj odabir neka bude*) ili iskazuje neka tvrdnja (*pravi izbor*).

· *Ako za njegu svoje kože želiš baš najbolje, tvoj odabir svakako neka bude prirodna i organska kozmetika Melvita. (OK!, listopad 2017., br. 309, Melvita)*

· *Ako i ti tražiš doista kvalitetne proizvode za njegu kože, onda je Xerosensa doktorice Ivane Nole pravi izbor! (OK!, studeni 2017., br. 310, Xerosensa)*

· *Ako želiš dobiti najviše za svoj novac, dovoljno je pripadati ekipi od 2 do 4 člana... (OK!, listopad 2017., br. 309, Tele2)*

· *Ako si, kao i mi, luda za šljokicama, oduševit ćeš se novim Labello Sparkle balzamom... (OK!, studeni 2017., br. 310, Labello)*

Na ovaj način kupcu je unaprijed nametnuta želja za dobrim proizvodom, mada gotovo da nema vjerojatnosti da netko želi loš proizvod.

12. Imperativni iskazi

Oblik imperativa u reklamnim porukama koristi se kako bi potaknuo recipijenta na kupnju i jedan je od načina uvlačenja konzumenta u komunikaciju.

- *Odaberi svoju boju prema rođendanskom mjesecu i neka ti prsten donese sreću!* (OK!, lipanj 2017., br. 306, Avon)
- *Neka Keracnyl postane tvoj saveznik u borbi za kožu bez prištića!* (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Ducray)
- *Očaraj očima!* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Chanel)
- *UŽIVAJ U POGODNOSTIMA!* (OK!, lipanj 2017., br. 305, ZABA)
- *UVIJEK OČEKUJ VIŠE!* (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Avon)

Ponekad se oblikom imperativa izravno potiče na kupnju (primjer 2), a ponekad je to indirektno pa tako npr. u trećemu primjeru najprije trebate kupiti proizvod kako biste ostvarili navedeni efekt.

13. Letrizam

„Letrizam je književni pravac književne avangarde nastao u Francuskoj oko 1945, uznastojao je na razbijanju jezika pjesništva na slova i na njihovoj slobodnoj kombinaciji akustične, vizualne i dekorativne naravi; težio prema onomatopeji, srodan dadaizmu.“

(http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e19jWRA%253D)

- **Ljeto će biti VRUĆEEEE!** (OK!, lipanj 2017., br. 305, Deichmann)
- Čista koža ima *malu tajnu..* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Foreo)
- **S LJUBAVLJU, TVOJ A V O N** (OK!, ožujak 2017., br. 302, Avon)
- *Nova Pupina bronzing kolekcija EKTREME BRONZE...* (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Pupa)
- *Debitna ili kreditna kartica: ZAR NIJE ISTO?* (OK!, lipanj 2017., br. 305, ZABA)

Letrizam je postupak koji najviše upada u oči prilikom gledanja/čitanja/proučavanja reklama. Upravo to je njegova zadaća. Taj postupak očituje se u razbijanju jezika na slova i slobodnim kombinacijama koje imaju akustičnu, vizualnu i dekorativnu narav. Najčešći su primjeri lettrizma kombinacija velikih i malih slova, riječi napisane različitim fontovima i u različitim bojama (<http://hrvatski.enacademic.com/24434/letrizam>).

14. Leksički sloj

14.1. Regionalizmi

Iako nije uobičajeno, u pojedinim reklamama susrećemo i neke primjere regionalizama.

- *U gradu lega, bit će mega!* (OK!, lipanj 2017., br. 305, Vip)
- *Ovi Avonovi mornarski satovi poručuju samo jedno: “Vrime je za poć’ na more!* (OK!, lipanj 2017., br. 305, Avon)

U prvome se primjeru radi o reklamni manifestacije koja se održava u Osijeku pa otuda leksem *lega* koji je sinonim za riječ *prijatelj*. U drugome se primjeru reklamira mornarski uzorak stoga su korišteni regionalizmi s područja Dalmacije, a moglo bi se reći i čitavoga obalnoga područja.

14.2. Žargonizmi

Žargonizmi su uobičajeni u reklamama za mlade jer se takvim izrazima nastoji ostvariti razgovorni ton reklame, a time se više približiti mladima.

- *S lovom pametno...* (OK!, siječanj 2017, br. 300, ZABA)
- *...a sad predstavljamo još jednu super stvarčicu iz njihove ljetne ponude: luftiće.* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Soho)

· *...dizajniran je poput praktičnog flomića...* (OK!, prosinac 2017., br. 311, Essence)

· *Nama je LUNA play plus zakon jer ostavlja kožu blistavom i mekom.* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Foreo)

U drugome primjeru koristi se riječ *luftić* umjesto standardnoga naziva *madrac na napuhavanje*. Nema sumnje kako će u tome slučaju žargonizam prije privući pozornost mladih nego standardni izraz.

14.3. Anglizmi

Anglizmi su se proširili na sva područja života pa su tako prodrli i u reklame. Ono što je primjetno u reklamama za mlade jest da gotovo nema reklame koja u svojem tekstu ne sadrži barem jedan anglizam. Proučavani korpus reklama prepun ih je, moglo bi se reći i „pretrpan“. Ponekad su to samo pojedinačne riječi, ponekad naslov, a nekad i cijele rečenice.

· *...a posebnu privlačnost daje fancy glitter na peti.* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Reebok)

· *Zajedno s još šest cool privjesaka...* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Avon)

· *Španjolski modni brand, Springfield, poznat po urbanom, casual chic stilu...* (OK!, lipanj 2017., br. 305, Springfield)

· *Šareno, urbano i veselo upravo je ono što opisuje nove ključne fashion komade,*

prepune cool detalja. (OK!, lipanj 2017., br. 305, Springfield)

· *Ova je kolekcija prava poslastica za sve beauty majstorice! (OK!, listopad 2017., br. 309, Essence)*

· *THE LAK ZA LJETO! (OK!, srpanj 2017., br. 306, Essence)*

Anglizam koji se najčešće koristi u reklamama za mlade je *cool*. Većina je reklamiranih proizvoda *cool*, od odjeće i kozmetike pa do pernica i torbi... Razumljivo je zašto se radi baš o tome anglizmu. Tvorci reklama očekuju kako će proizvod prije "zapeti za oko" mladim kupcima ako naglase da je *cool* jer računaju s time da u toj dobi svatko želi biti *cool*. Takva situacija i ne čudi s obzirom na svjetske globalizacijske procese, a ne smijemo zanemariti ni činjenicu da se danas u svakoj školi uči engleski jezik, što nije bio slučaj do prije 10-ak godina.

15. Obraćanje recipijentima

Svi reklamni tekstovi koji su bili predmet proučavanja obraćaju se recipijentu u drugome licu jednine što je očekivano jer se radi o reklamama namijenjenima mladima. Neformalnim obraćanjem ostvaruje se opušten ton i osjećaj bliskosti.

- *Torbicu Soho možeš koristiti i kao kozmetičku torbicu, u nju će stati sve što ti treba! (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Soho)*
- *Možeš je koristiti samostalno ujutro i navečer... (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Ducray)*
- *Možeš birati između 10 wow nijansa... (OK!, studeni 2017., br. 310, Avon)*
- *...već je dovoljno da posjetiš originalni web shop pokloni.me, na kojem možeš pronaći... (OK!, ožujak 2017., br. 302, poklonime.hr)*
- *Ovaj pročišćavajući žele za čišćenje učinit će čuda za tvoje lice... (OK!, listopad 2017., br. 309, Melvita)*

Valja napomenuti kako je forma obraćanja pošiljatelja najčešće u prvome licu množine, čime se ostvaruje subjektivan ton te se stvara dojam poistovjećivanja autora reklama i recipijenta, što stvara određenu dozu povjerenja kupca prema reklamiranome proizvodu.

- *Naš omiljeni dizajner Zoran Aragović... (OK!, prosinac 2017., br. 311, BiteMyStyle)*

· *Jedva čekamo da i kupaonica zamiriši po Božiću...* (OK!, prosinac 2017., br. 311, Avon)

· *Znamo da ti je važno i da se želiš riješiti prištića...* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Ducray)

Još je jedna jezična strategija u funkciji izražavanja govornikova subjektivna stava prema poruci, a to je duljenje vokala.

· *Može i bez prištića! Ne da može, moraaaa!* (OK!, siječanj 2017., br. 300, Ducray)

· *Gigi Hadid i Reebok se vole već duuuugo!* (OK!, ožujak 2017., br. 302, Reebok)

· *Ljeto će biti vrućeeee!* (OK!, lipanj 2017., br. 305, Deichmann)

Duljenjem vokala ostvaruje se usmjerenost na izražavanje govornikovih emocija (stvarnih ili onih koje on želi uputiti uz poruku) (Katnić-Bakaršić, M. 1999: 2).

16. Skriveni nagovarači u jeziku

Pojedine su jezične strategije lako uočljive u tekstu reklama, ali često se koriste i takozvani *skriveni nagovarači u jeziku*. Te skrivene strategije ostavljaju trag na recipijentovoj podsvjesti iako možda ni sam nije svjestan toga. Upravo je to njihova svrha jer cilj je reklama doprijeti do kupaca na ovaj ili onaj način. Neke su od tih strategija forma pitanja, kvaziznanstvene tvrdnje, postoji te razne jezične kombinacije.

16.1. Forma pitanja

Pitanja su jedan od načina uključivanja recipijenta u reklamu. U reklamama nailazimo na retorička pitanja i pitanja s ponuđenim odgovorom.

16.1.1. Pitanje

· *JESI LI SPREMNA NA ŠOK?* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Essence)

· *Imaš li svog anđela?* (OK!, lipanj 2017., br. 305, ZAKS)

„Forme pitanja, odnosno retoričkog pitanja, stilska su sredstva koja se odlikuju sugestijom i manipulacijom jer sugeriraju samo jedan odgovor. Iskazu pridaju snagu, neovisno o tome što izriču“ (Vrebić, Kesegić 2014: 60).

16.1.2. Pitanje + odgovor

· *Dosta ti je kovanica i novčanica po džepovima? Sasvim razumljivo: vrijeme je za tvoju prvu pravu bankovnu karticu! VRIJEME JE ZA ZABA MAESTRO!* (OK!, lipanj 2017., br. 305, ZABA)

· *Što je maleno, okruglo, voćno i moćno? Labellino, naravno! (OK!, listopad 2017., br. 309, Nivea)*

Često se u reklamama postavlja pitanje, a nakon njega daje, odnosno nameće, odgovor.

16.2. Kvaziznanstvenost

Autori reklama na razne načine pokušavaju kupcima dočarati zašto je baš njihov proizvod bolji i kvalitetniji od ostalih na tržištu, stoga se za tu potrebu koriste raznim metodama kao što su postoci, formule, multifunkcionalost proizvoda poznata kao 3u1 i nezaobilazna svojstva *prirodno* i *organsko*. Jezična sredstva kojima se tvorci reklama služe uglavnom su atributi i superlativizacija (Stolac, D. – Vlastelić, A. 2014). Atributi koji se često ponavljaju su npr. *jedinstveno, ključno, novo, prirodno...* Tako je sintagma *jedinstveni/prirodni djelatni sastojak* postala klišeizirana i upotrebljava se često.

a) Postoci

· *Oni sadrže 100% prirodni djelatni sastojak, izoliran iz biljke mirta... (OK!, siječanj 2017., br. 300, Keracnyl)*

· *Ovaj uređaj uklanja 99,5% nečistoća, sebuma i mrtvih stanica kože, ali i sve ostatke šminke. (OK!, srpanj 2017., br. 306, Foreo)*

Sudeći prema postocima u reklamama moglo bi se zaključiti kako većina proizvoda gotovo savršeno obavlja svoju funkciju pa tako često susrećemo 100%-tni učinak ili nešto manji kao u ovim dvama primjerima.

b) Jedinstveni sastojak

- *Dermatološki laboratoriji Ducray osmislili su Keracnyl liniju proizvoda, s jedinstvenim djelatnim sastojkom...* (OK!, kolovoz 2017., br. 307, Ducray)
- *Ključni je aktivni sastojak organski hidratizirajući brezin sok.* (OK!, listopad 2017., br. 309, Melvita)

Korištenje sintagme jedinstveni ili aktivni sastojak učestalo je, a rijetko je navedeno koji je to sastojak. Recipijentu pažnju zaokupljuje atribut koji opisuje taj sastojak, stoga nije pretjerano zainteresiran za njegov naziv.

c) Formula

- *Formule su bez silikona, parabena i umjetnih boja.* (OK!, prosinac 2017., br. 311, L'Oreal)
- *...osmišljeni da pomoću ProSkin formule brinu za osjetljivu kožu tvog V-područja...* (OK!, srpanj 2017., br. 306, Libresse)
- *Njihova formula sadrži karite maslac...* (OK!, srpanj 2017., br. 306, HEAN)
- *Nova formula pouzdanih NIVEA SUN proizvoda učinkovito štiti kožu od sunčeva zračenja...* (OK!, lipanj 2017., br. 305, Nivea)

Riječ *formula* najčešće se koristi u reklamama za kozmetičke proizvode. Ona odaje dojam dobre kvalitete proizvoda jer asocira na laboratorije u kojima se te

formule proizvode što često nije slučaj. Riječ *formula* učestalo se koristi i u pogrešnome prijevodu s engleskoga jezika u kojemu *formula* znači *pripravak* te se zapravo radi o *koncentriranom pripravku* (Stolac – Vlastelić 2014: 67).

d) Prirodno

· ...ono što je prirodno, to je za nas najbolje, a proizvode odlikuju visoka kvaliteta i visok postotak prirodnih sastojaka. (OK!, prosinac 2017., br. 311, L'Oreal)

· SNAGA ZELENOG ČAJA! Novi NIVEA Urban Skin proizvodi za njegu kože koriste snagu organski uzgojenog zelenog čaja i hijaluronske kiseline. (OK!, studeni 2017., br. 310, Nivea)

Sve što je prirodno, dobro je, tom rečenicom moglo bi se opisati današnje razmišljanje kupaca. Težnja k prirodnome postaje sve veća pa se kvaliteta i svojstva prirodnih proizvoda sve više naglašavaju u reklamnim tekstovima.

17. Zaključak

Reklame, prikupljene iz časopisa OK, analizirane su s raznih jezičnih aspekata čime je pokazana velika uloga jezika u reklamama i oglašavanju. Tako se u reklamama koriste razne jezične strategije, npr. stilska sredstva, anglizmi, letrizam... Od analiziranih jezičnih značajki u reklamama za mlade najzastupljeniji su anglizmi. Mogu se pronaći gotovo u svakoj reklami. Razlog tomu je globalizacija engleskoga jezika i činjenica da se mladi danas aktivno služe engleskim jezikom. Spominjanje poznatih osoba pri reklamiranju proizvoda čest je nejezični postupak koji uvelike privlači mlade kupce. Ono što povezuje sve analizirane značajke jest težnja k ostvarivanju prisnoga, prijateljskoga odnosa s recipijentima. Upravo je to „razlog“ uporabe raznih jezičnih strategija i postupaka. Reklame namijenjene mladima u ovome časopisu odnose se uglavnom na tinejdžersku dob, a poznato je kako je to i najosjetljivija dob u procesu sazrijevanja. Toga su svjesni i tvorci reklama koji razvijajući subjektivan ton pokušavaju doprijeti do mladih, znajući da je upravo to ono što im treba.

18. Sažetak

Reklama je moćno oruđe kojim se koriste marketinški stručnjaci kako bi poboljšali prodaju pojedinoga proizvoda. Brojne metode upotrebljavaju se u svrhu ostvarivanja toga cilja. U ovome radu analiza je bila usmjerena na jezik.

Tema rada je analiza jezika reklama za mlade. Cilj je rada istražiti jezična sredstva korištena u reklamama namijenjima isključivo mladima. Rad se sastoji od teorijskoga i analitičkoga dijela. U teorijskome dijelu izložene su općenite i povijesne činjenice o reklamama, dijelovi reklame, jezične strategije korištene u reklamama... Drugi se dio odnosi na analizu prikupljenih reklama iz časopisa *OK!* Analiza je podijeljena na nekoliko poglavlja/jezičnih strategija, a najopsežnije je analiza stilskih sredstava u reklamama.

Ključne riječi:

reklama, jezik, mladi, časopis *OK!*

Summary

Language analysis in advertisements for youth (based on *OK!* magazine)

Advertisement is the powerful tool used by marketing experts to enhance the sale of certain product. Numerous methods are used to accomplish this goal. This research focused on the language.

The theme of this work is the language analysis of advertisements for youth. The goal is to research language methods used in advertisements focused exclusively on younger population. The work uses theoretical and analytical method. Theoretical part outlines general and historical facts about advertisements, advertisements structure and language strategies used in them...

The second part analyses advertisements collected from the magazine *OK!* The analysis is divided in several chapters/language strategies, in which the analysis of figure of speech is the most comprehensive part.

Key words:

advertisement, language, youth, magazine *OK!*

19. Literatura

Grada:

1. Kepeski, N. (ur.), *OK!, siječanj, br. 300*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
2. Kepeski, N. (ur.), *OK!, ožujak, br. 302*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
3. Kepeski, N. (ur.), *OK!, lipanj, br. 305*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
4. Kepeski, N. (ur.), *OK!, srpanj, br. 306*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
5. Kepeski, N. (ur.), *OK!, kolovoz, br. 307*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
6. Kepeski, N. (ur.), *OK!, listopad, br. 309*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
7. Kepeski, N. (ur.), *OK!, studeni, br. 310*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.
8. Kepeski, N. (ur.), *OK!, prosinac, br. 311*. Zagreb: Hanza Media d.o.o., 2017.

Literatura:

1. Anić, V., *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 1994.
2. Belak, B., *Ma tko samo smišlja te reklame ?!* Zagreb 2008.
3. Bagić, K., *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
4. Čunović, N., *Neologizmi u časopisima za mlade: semantika, rječotvorba, dinamika mijene*, Diplomski rad, Rijeka, Filozofski fakultet u Rijeci, 2015.
5. Gjuran-Coha, A. – Pavlović, LJ., *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*, Fluminensia, god. 21 (2009) br. 1, str. 41-54.
6. Kuna, B. – Kostanjevac, D., "O hibridnom jeziku u reklamama", u: *Diskurs i dijalog: Teorije, metode i primjene*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek 2011., str. 207-222.
7. Katnić-Bakaršić, M., *Lingvistička stilistika*, Open Society Institute, Češka, 1999.
8. Stolac, D. – Vlastelić, A., *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb - Rijeka, 2014.

9. Udier, S. L., „O jeziku reklame“, *Jezik i mediji, Jedan jezik: više svjetova*, ur. Granić, Jagoda, str. 711-721, 2006, Zagreb – Split, HDPL.
10. Vrebić, J. – Kesegić, T., *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, 2014. br. 7, 2014., e-izdanje.

Mrežne stranice:

<http://hrvatski.enacademic.com/24434/letrizam>, posjet 5. lipnja 2018.

<http://frazemi.ihjj.hr/>, posjet 18. svibnja 2018.

<https://www.lingua-soft.hr/blog/utjecaj-engleskog-jezika-na-ostale-jezike>, posjet 23. svibnja 2018.

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e19jWRA%253D, posjet 12. lipnja 2018.