Jezik suvremenih reklamnih poruka

Romić, Ramona

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

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:142:300033

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

Preddiplomski studij Hrvatski jezik i književnost i Mađarski jezik i književnost

Ramona Romić

Jezik suvremenih reklamnih poruka

Završni rad

Mentorica: doc. dr. sc. Jadranka Mlikota

Osijek, 2014.

SAŽETAK: Završni rad donosi jezična obilježja suvremenih reklamnih poruka vezanih za hrvatske medije. Građu za istraživanje činili su internetski portali, televizijski programi te časopisi. U radu će se dati prikaz podjele funkcionalnih stilova kako ih poima suvremeno hrvatsko jezikoslovlje, da bi se zatim pokušalo odgovoriti na pitanje kojem funkcionalnom stilu pripada reklamni stil. Nakon toga slijedi prikaz jezičnih funkcija u reklamama čije su karakteristike potkrijepljene primjerima preuzetim iz različitih izvora. Na samome kraju rada izdvojene su pravopisne pogrješke u reklamnim sadržajima te načini poigravanja jezičnim izrazima u reklamnim porukama.

KLJUČNE RIJEČI: reklame, funkcionalni stilovi, mediji, pravopisne pogrješke, novotvorenice, jezične funkcije, jezična sredstva

SADRŽAJ

1. UVOD……. 3
2. FUNKCIONALNI STILOVI HRVATSKOGA JEZIKA…… 4
   2.1. Znanstveni stil…….. 4
   2.2. Administrativno-poslovni stil…….. 5
   2.3. Književnoumjetnički stil…….. 6
   2.4. Razgovorni stil……. 7
   2.5. Novinarsko-publicistički stil……. 8
3. ŠTO JE REKLAMA?..... 10
4. KOJEM FUNKCIONALNOM STILU PRIPADAJU REKLAME?..... 11
5. JEZIČNE FUNKCIJE (ULOGE) U REKLAMAMA……. 13
6. JEZIK U REKLAMAMA……... 18
   6.1. Pravopisne pogrješke……. 18
   6.2. Odabir riječi……... 21
   6.3. Igre riječima……... 22
7. ZAKLJUČAK…….. 26
8. LITERATURA 27
9. IZVORI…… 28

1. UVOD

Ovaj završni rad prikazat će jezična obilježja suvremenih reklamnih poruka u hrvatskome jeziku. Građa prikupljena za završni rad obuhvaća sve medije koji sadržavaju reklamne poruke, dakle radi se o internetskim stranicama, televizijskim programima te različitim časopisima.[1]

Završni rad prikazat će osnovne značajke svakog pojedinog funkcionalnog stila hrvatskoga jezika, a zatim će pokušati odgovoriti na pitanje kojem funkcionalnom stilu pripada reklamni stil. Nakon toga, u radu će se opisati jezične funkcije reklamnih poruka te proanalizirati jezične karakteristike suvremenih reklamnih poruka na konkretnim primjerima. Pozornost će osobito biti usmjerena na pravopisne pogrješke te leksičku razinu reklamnih poruka koja se tiče poigravanja riječima.

[1] Iscrpan popis izvora nalazi se na 23. stranici.

2. FUNKCIONALNI STILOVI HRVATSKOGA JEZIKA

Hrvatski je standardni jezik višefunkcionalan što znači da ima višestruku funkciju, odnosno da se u skladu s potrebama koje podmiruje raslojava na funkcionalne stilove. Svaki taj stil ima svoje zakonitosti koje ga čine različitim od ostalih stilova, ali i karakteristike koje su zajedničke svim funkcionalnim stilovima, odnosno karakteristike koje se pripisuju stilski neutralnom dijelu standardnoga jezika (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 24).

Hrvatski standardni jezik je višefunkcionalan jer je i život koji prati višefunkcionalan, a u suodnosu jezika i života valja naglasiti da „nije život onaj koji prati jezik, nego je jezik onaj koji prati život.“ (Silić 2006.: 38). U tome je smislu standardni jezik kao cjelina apstraktan. Nitko se ne služi standardnim jezikom kao cjelinom, nego se služi jednom od njegovih funkcija, jednim od njegovih funkcionalnih stilova, odnosno, svatko govori onako kako zahtijeva njegova društvena djelatnost. U skladu s time da je društvena djelatnost različita, različit je i jezik koji tu društvenu djelatnost prati (Silić 2006.: 39).

Različiti autori donose različitu podjelu funkcionalnih stilova. Tako, primjerice, Anđela Frančić, Lana Hudeček i Milica Mihaljević u knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom standardnom jeziku* funkcionalne stilove dijele na književnoumjetnički, razgovorni, publicistički, administrativni te znanstveni funkcionalni stil (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005: 230) dok Josip Silić u svojoj knjizi *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika* izdvaja znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književnoumjetnički (beletristički) te razgovorni stil (Silić 2006.: 36).

2. 1. Znanstveni stil

Znanstveni funkcionalni stil je stil koji je namijenjen dugoročnom pohranjivanju informacija. Obilježava ga najmanja individualna sloboda, a samim time i najviši stupanj objektivnosti. Uz to, značajno je i načelo apstraktnosti što bi značilo da je znanost oslobođena nebitnih obilježja poruke, drugim riječima, apstraktno znači općenito, poopćeno, nešto što se može odnositi na različite sadržaje, nije konkretno, tj. ne odnosi se na samo jednu pojavu, predmet ili stanje (Silić 2006: 44).

Znanstveni stil mora voditi računa o tome da bude formalno i sadržajno u skladu sa svojom ulogom, odnosno da se jezik ne stvara po želji onoga tko taj jezik stvara ili ga

ispravlja nego po želji sadržaja teksta znanstvenoga stila. Znanstvena je komunikacija komunikacija sa sadržajem, a ne komunikacija s osobama koje taj sadržaj stvaraju i jezično oblikuju. Znanstveni funkcionalni stil zahtijeva izrazitu opreznost pri pisanju (Silić 2006.: 63).

Takvome stilu nije osobito važno vrijeme kojim se izriče. Tako se u znanstvenome stilu najčešće pojavljuje najneutralnije vrijeme – prezent. Prezent označava svevremenost, odnosno izriče sadržaj koji je značajan i za prošlost, i za sadašnjost i za budućnost (Silić: 2006.: 46).

Iako se radi o stilu koji je okarakteriziran težnjom za točnošću i preciznošću, uočljive su i pogrješke koje se u ovome stilu pojavljuju, ali u manjoj mjeri nego li u ostalim funkcionalnim stilovima. Najčešće pogrješke nastaju kada se u znanstvenome tekstu pogrješno prevedu ekspresivni izrazi ili frazemi. Primjerice, ako se tekst prevodi s američkog engleskog u kojemu vrijede drukčija pravila znanstvenoga stila (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 280).

- *Teorijska se pitanja uvaljuju u glib detaljnih pravila…
- Teorijska se pitanja gube u iscrpnim pravilima… (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 280).

U literaturi autorica Anđele Frančić, Lane Hudeček te Milice Mihaljević, za razliku od literature Josipa Silića, spominje se podjela znanstvenoga stila na podstilove i to na strogo znanstveni funkcionalni podstil, znanstveno-popularni podstil (stil kojime se pišu djela o određenome znanstvenom području namijenjene laicima) te pedagoški funkcionalni podstil (stil školskih udžbenika) (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 281).

2. 2. Administrativno-poslovni stil

Administrativno-poslovni stil standardnoga jezika stil je za službenu komunikaciju. Naime, radi se o stilu u kojemu je sve podređeno nominalizaciji, odnosno imenskom, osobito imeničkom, načinu izražavanja kojemu je svojstven predmet, a na prvome mu mjestu stoji opis (Silić 2006.: 65).

Opće značajke ovoga stila jesu jednostavnost, jasnoća, potpunost, ujednačenost, eksplicitnost, ekonomičnost, analitičnost, konkretnost, objektivnost, kratkoća, određenost,

terminologičnost, neemocionalnost, imperativnost, klišejiziranost i jezični parazitizam (Silić 2006.: 66).

Nazivlje u literaturi autorica Frančić-Hudeček-Mihaljević razlikuje se od nazivlja Josipa Silića pa tako autorice stil koji se koristi u administraciji, koji je Silić nazvao administrativno-poslovni stil, nazivaju samo administrativnim funkcionalnim stilom pri tome ne poričući da se radi o stilu koji je obilježen uredsko-poslovnim rječnikom i nazivljem struke obuhvaćene sadržajem (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 252).

Frančić-Hudeček-Mihaljević ističu najčešće pogrješke koje se pojavljuju u stilu administracije, a samo neke od njih su nebilježenje zareza u inverziji, pleonazam, tvorba futura I. glagola na –ti neokrnjenim infinitivom pri poretku infinitiv + *ću, ćeš, će*… Tome svjedoče primjeri:

- *Kada razmotrimo Vašu ponudu javit ćemo Vam se.* (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 256)
- *Ovim se Zakonom utvrđuje i* područje Grada Zagreba*, glavnoga grada Republike*… (http://www.propisi.hr/print.php?id=5006)
- *Sljedeći sastanak biti će u petak.* (Frančić-Hudeček-Mihaljević, 2005.: 256)

U odnosu na ostale funkcionalne stilove administrativno-poslovni stil ponaša se tako da najviše utječe na razgovorni stil s kojim je u najužoj vezi, a zbog svoje zatvorenosti i „ograničene kreativnosti“ najmanje doticaja ima sa znanstvenim stilom (Silić 2006.: 74)

2. 3. Književnoumjetnički (beletristički) stil

Književnoumjetnički ili beletristički stil način je izražavanja koji služi za izradu književne umjetnine koja se ne ostvaruje niti obrađuje onako kako to odgovara općim normama standardnoga jezika (Silić 2006.:100). Takav stil autorice Frančić-Hudeček-Mihaljević nazivaju književnoumjetničkim stilom te upotpunjuju Silićevu definiciju tvrdnjom da je individualnost najizraženija značajka stila, a samim time i sloboda izražavanja koja se očituje brojnim poetizmima, leksičkim sinonimima, zastarjelicama, dijalektizmima i tako dalje. Budući da je ovaj stil najindividualniji i najslobodniji, sve što je u tekstu namjerno upotrijebljeno, nije pogrješno (Frančić-Hudeček-Mihaljević, 2005.: 233). Tome se nadovezuje rečenica iz Silićeva teksta o književnoumjetničkom (beletrističkom) stilu koja govori kako

lektoriranje jezika književnoga djela (ako je potrebno) mora biti i uz pristanak i pod kontrolom njegova autora (Silić 2006.: 107).

Sloboda izražavanja čini ovaj stil najpovezanijim sa svim ostalim funkcionalnim stilovima čije se karakteristike u čestim slučajevima međusobno isprepliću u književnoumjetničkim izričajima (Frančić-Hudeček-Mihaljević, 2005.: 233).

Izrazito naglašena sloboda izražavanja često književnike predstavlja kao *one koji rade protiv gramatike i pravopisa*, ali Silić ih opravdava izjavom: „Nije književniku do toga da narušava pravopisno-pravogovorno-gramatičko-leksička pravila standardnoga jezika, nego do toga da „svojim“ jezikom kaže ono što namjerava kazati. On jednostavno to čini služeći se „svojim“ pravopisno-pravogovorno-gramatičko-leksičkim pravilima neovisno o pravopisno-pravogovorno-gramatičko-leksičkim pravilima o funkcionalnim stilovima književnoga jezika koji su (ipak) pod diktatom normi književnoga jezika. Književnik ne radi usprkos.“ (Silić 2006.: 104 – 105).

2. 4. Razgovorni stil

Razgovorni je stil funkcionalni stil jezika kojim se služimo u svakodnevnoj komunikaciji. Na samome početku treba naglasiti kako se pojam razgovornoga stila odnosi na usmeni, ali i na pismeni izričaj.

Sadržaj razgovornoga stila svakodnevni je život, a izričaj mu se odlikuje nepripremljenošću, neslužbenošću, spontanošću te mu je u odnosu na druge funkcionalne stilove dodatno izražen konkretan način mišljenja (Silić 2006.: 109). Treba napomenuti kako u razgovornom stilu značajnu ulogu imaju izvanjezični načini komuniciranja, odnosno geste i mimika.

Kroz ovaj stil protežu se brojna nepoželjna obilježja poput pleonazama, poštapalica, preinaka naglaska te često pogrdan i grub način komunikacije (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 242).

Razgovorni stil sa svim svojim obilježjima najviše utječe na književnoumjetnički i administrativno-poslovni stil, a sam je pod najvećim utjecajem nestandardnih (prvenstveno lokalnih) govora (Silić 2006.: 118).

2. 5. Novinarsko-publicistički stil

Novinarsko-publicistički (žurnalistički) stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnoga jezika (Silić 2006.: 75). Prema nazivlju u knjizi *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom standardnom jeziku*, publicistički stil standardnoga jezika, stil je javnog priopćavanja koji se ostvaruje u pisanom i govornom mediju, jezik radija i televizije (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 243).

U samome pojmu novinarstvo pojavljuje se tzv. *književno novinarstvo* čiji se izričaj nalazi između književnosti i novinarstva te se iz toga razloga stvorila podjela na novinarske žanrove. Njihova je zadaća informirati, propagirati, popularizirati te prenositi prosvjetiteljske, pedagoške i zabavne poruke i ideje. Oni obavještavaju o suvremenim zbivanjima, šire različita učenja te pokušavaju pridobiti pažnju publike poučnim i zabavnim sadržajima. Takva djelatnost pri izražavanju zahtijeva neutralna i ekspresivna jezična sredstva (Silić 2006: 77).

Neutralna jezična sredstva karakteristična su za informativne, popularizatorske, prosvjetiteljske i pedagoške izričaje što će se ponajviše odnositi na žanrove poput vijesti, recenzija, anketa, reportaža, intervjua, kronika ili pak recenzija (Silić 2006.: 78).

S druge strane stoje ekspresivna jezična sredstva koja je najlakše uočiti u žanrovima poput kratke priče, humoreske, lakrdije, parodije, panegirika (hvalospjeva, slavopojke), feljtona ili nekog drugoga žanra propagandnoga, agitativnoga ili zabavnoga karaktera (Silić 2006.: 80).

Zastanemo li na pitanju koliki je stupanj individualnosti u kojemu žanru, shvatit ćemo da se zapravo nalazimo pred vrlo zahtjevnim poslom. Za istraživanje takve vrste važno je obratiti pažnju na formalna sredstva kojima se u pojedinome tekstu očituju individualne značajke (Silić 2006.: 87). Silić pri opisivanju novinarsko-publicističkoga stila takva formalna sredstva, koja primjerice mogu biti figure i tropi, obuhvaća zajedničkim nazivom *figure*, odnosno *stilske figure*. U literaturi navodi podulji popis stilskih sredstava, a neka od njih su poredba, metonimija, eufemizam, kontrast, antiteza i tako dalje (Silić 2006.: 82).

Upravo zbog stilskih sredstava, autorice Frančić-Hudeček-Mihaljević publicistiku nazivaju „vrelom jezične kreativnosti“ koje ima gotovo presudnu ulogu kada je potrebno privući publiku (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005: 247).

Uz kreativnost, autorice naglašavaju živost ovog funkcionalnog stila, potkrjepljujući to činjenicom da svojim karakteristikama najbolje pokazuje aktualnost pojedinih jedinica te najbolje ovjerava normu, ali ju najlakše i razara, odnosno dovodi do situacija u kojima norma postaje upitna (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005: 247).

Također, kao važnu značajku publicističkoga stila i Frančić-Hudeček-Mihaljević i Josip Silić navode naslove. Njihova je funkcija sažeto, zanimljivo i inteligentno upozoriti na glavnu misao (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005: 248). O naslovima često ovisi hoće li potencijalni čitatelj biti zainteresiran ili ne, a njegova zainteresiranost najčešće ovisi o vještom korištenju različitih, prethodno spomenutih stilskih figura, odnosno o kreativnosti njegova autora.

3. ŠTO JE REKLAMA?

Reklama je obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača. Tvorci reklama uvjeravaju nas da nam je potrebno upravo ono što oni nude, da nam je to dostupno, privlačno i zanimljivo.

Također, valja napomenuti da reklamne izričaje obično definiramo kao informacije, ali jezične analize pokazuju kako reklama umjesto informacija često šalje i dezinformacije i to sve u svrhu privlačenje kupaca (Stolac 2000.: 35).

Jezik reklamnih poruka instrument je kojim se nastoji stvoriti psihološki učinak koji će primatelja takve poruke navesti na kupnju određenoga proizvoda. Pri izazivanju željenoga učinka istaknute su manipulacije jezikom, slikom i zvukom (Bjelobrk 2009.: 68).

4. KOJEM FUNKCIONALNOM STILU PRIPADAJU REKLAME?

Pokušamo li svrstati reklamni stil u samo jedan od funkcionalnih stilova hrvatskoga jezika, lako ćemo uočiti težinu rješavanja takvoga zadatka.

Usporedimo li reklamni stil sa znanstvenim stilom uočit ćemo da pored nekoliko zajedničkih točaka postoje i velike razlike u načinu izražavanja. Reklamni stil približava se znanstvenome funkcionalnome stilu prilikom korištenja internacionalizamapoput internacionalizma *styling* koje se pronašao u reklami tvrtke *Taft* za njegu kose, zatim stručnoga nazivlja poput naziva *pro-retinol* koji se pojavljuje u reklami tvrtke *Gariner* ili pak podataka izraženih brojevima, primjerice *50%*.

- *Taft nudi bogatu paletu proizvoda za styling kose osmišljenih na način da ispunjavaju Vaše individualne potrebe* (http://www.henkel.hr/168_1082_HRC_HTML.htm: travanj, 2014.)
- *Garnier predstavlja renovaciju njege protiv bora UltraLift, koja od sada sadrži prirodni pro-retinol.* (http://www.cosmetic.com.hr/index.php/antiage/GarnierUltraLift-s-proretinolom/flypage.tpl.html: travanj, 2014.)
- *Čak 50% popusta na srebrni nakit i satove!* (http://www.argentum.hr/satovi: travanj, 2014.)

S druge pak strane objektivnost znanstvenoga stila često je u potpunoj suprotnosti sa zahtjevima reklamnoga stila. Takav primjer možemo uočiti u čestim metaforama koje se provlače kroz reklamni stil poput reklame za energetski napitak *Red Bull* za koji reklama tvrdi da daje krila ili reklama za *Skittles*, šarene bombone koji obećavaju kupcu da će uz bombončiće dosegnuti dugu.

- *Red Bull daje ti krila!* (http://energydrink-hr.redbull.com/: svibanj, 2014.)
- *Osjeti dugu!* (http://www.wrigley.com/hr/brands/skittles.aspx: svibanj, 2014.)

Također, karakteristika odbacivanja imperativa i kondicionala ne odgovara potrebama reklamnih poruka jer upravo takvi izričaji u potencijalnome kupcu izazivaju prividnu potrebu nužnosti i važnosti posjedovanja pojedinoga proizvoda.

- *Nazovi i zatraži savjet nutricionista!* (http://www.24sata.hr/nazovi-nutricionista-i-zatrazi-savjet-infomraciju-ili-podrsku-335899: svibanj, 2014.)
- *Posudite besplatno dječja kolica!* (http://www.portanova.hr/info-centar/info-za-roditelje/: svibanj, 2014.)

Prema informaciji da su se reklamne poruke razvile iz oglasa koji pripada administrativno-poslovnom stilu (Bjelobrk 2009.: 69) mogli bismo pomisliti da ta dva stila imaju mnogo toga zajedničkoga, no usporedimo li pomnije njihove karakteristike, vrlo lako možemo doći do zaključka kako se administrativna jednostavnost, jasnoća, točnost, potpunost, stilska neobilježenost i klišejiziranost ne uklapaju u kontekst izazivanja različitih učinaka, privlačenja široke publike ili pretjerane zainteresiranosti. U tom slučaju ono što reklame trebaju prenesena su značenja, neologizmi, stilske figure, igre riječima i slično. U primjeru *Tele2 i ovce i novce!* riječ je o prenesenom značenju, odnosno izrazu sa značajkama frazema dok u primjeru *Sretan Čoksić!* nalazimo neologizam, odnosno izraz kojim čokoladni proizvod Čoksa šalje čestitku za Božić pa tako umjesto Božić nastaje *Čoksić*.

- *Tele2 i ovce i novce!* (http://www.poslovni-savjetnik.com/investitor/i-ovce-i-novce-u-tele2-hrvatska-povecali-prihode-i-broj-korisnika : svibanj, 2014.)
- *Sretan Čoksić!* (http://bruketa-zinic.com/hr/client/kras/ : svibanj, 2014.)

Književnoumjetnički stil koji slijedi jezik kao sustav, ističe svoju individualnost te obiluje rimama, stilskim figurama, poetizmima, dijalektizmima, neologizmima i slično. Svojim se karakteristikama uvelike podudara sa značajkama reklamnoga stila. *Hrskavi spas u zadnji čas!* primjer je rimovanog reklamnog teksta, dok je u reklami *Na bananu se možeš poskliznuti, a na keks pokeksnuti, pokeksnuti* neologizam. *Vratija se Šime!* primjer je dijalektizma u reklamama koji već samim izričajem nagovješćuje proizvod koji će biti specifičan za dalmatinski kraj.

- *Hrskavi spas u zadnji čas!* (http://www.podravka.hr/proizvod/kviki-gric/ : svibanj, 2014.)
- *Na bananu se možeš poskliznuti, a na keks pokeksnuti.* (http://www.youtube.com/watch?v=1d6f8bLCVD4 : svibanj, 2014.)

- *Vratija se Šime!* (http://www.youtube.com/watch?v=8hOC4cTQ7L0 : travanj, 2014.)

Ipak, razlika je uočljiva u slobodi stvaranja što Vladimir Bjelobrk u svome članku *Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* objašnjava tako što govori da slobodu u jezičnom izričaju reklamnih poruka ne treba poistovjetiti sa slobodom prisutnom u književnoumjetničkom stilu budući da ona proizlazi iz jezika kao sustava već je ona, ponajprije, rezultat slabog i lošeg poznavanja samog jezika, kao i nepoznavanja normativnih jezičnih pravila. (Bjelobrk 2009.: 70)

Što se razgovornog funkcionalnog stila tiče, lako je uočljivo da se njegove karakteristike poput jednostavnosti, neslužbenosti ili slikovitosti lako mogu pripisati i reklamnome stilu. Također, obilježja svakodnevne komunikacije, nepripremljenosti i spontanosti koja često dovode do metaforičnih izraza svojstvena su i razgovornome stilu i stilu izražavanja u reklamnim porukama.

Ipak, tvrdi Bjelobrk zbog česte pojavnosti u pisanome obliku te u različitim vrstama medija, kao i zbog uporabe ostalih odlika koje ne odgovaraju razgovornom stilu, u prethodnim stilovima opisanih, izravna se pripadnost reklamnih poruka razgovornome stilu ne može odrediti (Bjelobrk 2009.: 73).

Novinarsko-publicistički stil broji mnoge zajedničke karakteristike s reklamnim stilom. Počevši od žanrovske raznovrsnosti, usmjerenosti na veliki broj ljudi pa sve do raznih metafora koje su česta pojava u različitim medijima.

Unatoč mnogim podudarnostima Josip Silić tvrdi da ne možemo reći da reklamni stil izravno pripada novinarskome stilu. Primjerice, ustaljeni pojmovi koji se iznova i iznova ponavljaju u novinama nazivaju se žurnalizmi dok takve pojmove u reklamama ne možemo poimati kao žurnalizme (Silić 2006.: 91).

Silić piše kako reklame pripadaju administrativno-poslovnom stilu i to opravdava uveličavanjem i isticanjem sadržaja koje često dovodi do klišejiziranih, neukusnih i pretjerano naglašenih izraza (Silić 2006.: 72).

Analizom je, zaključuje Bjelobrk, moguće utvrditi kako se reklamne poruke podudaraju sa značajkama svih funkcionalnih stilova, stoga je nemoguće jasno povući granicu te svrstati reklamni stil u samo jedan od funkcionalnih stilova. U pojedinoj reklami iz svakoga stila uočavamo pojedine karakteristike koje su u tome trenutku najprikladnije i najučinkovitije

za privlačenje širih masa. Preuzimanjem obilježja iz svih funkcionalnih stilova, zaključuje da su reklamne poruke poprimile obilježja multimedijskog diskursa (Bjelobrk 2009.: 73).

Slično mišljenje dijele autorice Anđela Frančić, Lana Hudeček i Milica Mihaljević koje podjelu na pet temeljnih funkcionalnih stilova smatraju samo shematskom apstrakcijom te da se funkcionalni stilovi u praksi miješaju i preklapaju. Poglavlje *Kojemu funkcionalnom stilu pripada reklama?* završavaju rečenicom: „Reklama se ne može jednoznačno svesti ni pod jedan funkcionalni stil“ (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005: 301).

5. JEZIČNE FUNKCIJE (ULOGE) U REKLAMAMA

Jezik je sustav znakova koji služi za komunikaciju. Komunikacijski događaj, odnosno proces pri kojemu se prenosi poruka, komunikacijskom je shemom prikazao Roman Jakobson, lingvist 20. Stoljeća. Shema upućuje na to da pošiljatelj šalje poruku primatelju o određenome predmetu, koji Jakobson naziva *kontekst*, s napomenom da poruka mora biti u *kodu* koji je zajednički primatelju i pošiljatelju da bi se nesmetano mogla kretati određenim kanalom (zrak, žice, elektronski impulsi). Iz takvog komunikacijskog događaja, Roman Jakobson određuje šest jezičnih funkcija i to na način da svaki element komunikacijskog procesa odgovara jednoj od tih funkcija. Šest je jezičnih funkcija: konativna, referencijalna, ekspresivna, fatička, metajezična i estetska (Katinić-Bakaršić 2001.: 15).[2] Valja napomenuti da je izvorni autor konativne, referencijalne i ekspresivne funkcije, odnosno uloge, kako ih u knjizi *Dodiri i mijene publicističkog stila* nazivaju autorice Vlasta Rišner i Maja Glušac, njemački psiholog i lingvist Karl Bühler. Roman Jakobson preuzeo je Bühlerove tri uloge te im dodao metajezičnu, poetsku i fatičku (Rišner-Glušac 2011.: 118).

Konativna funkcija, funkcija usmjerena na govornika, dominantna je jezična funkcija koja ima veliku ulogu u biranju jezičnih sredstava kada su reklame u pitanju. Reklama je prije svega poruka koja sadrži retoričku i ideološku komponentu te pokušava primatelja uvjeriti u nešto. Takav pristup podrazumijeva služenje jezičnim sredstvima kao što su forma 2. lice jednine ili množine, obraćanje, imperativi i slično. (Katnić – Bakaršić 2001.: 187).

- *Vidimo se u Brazilu!* (http://www.zvecevo.hr/dobitnici-nagradne-igre/ : travanj, 2014.)

Uvjeravanje se najčešće očituje kroz subjektivne iskaze poput izricanja osobnog vrijednosnog suda o nekom proizvodu ili primjerice, svjedočenje o brzom ozdravljenju (Rišner-Glušac 2011.: 119).

Također, značajno je i izražavanje stava proizvođača koji pokušava predstaviti svoj proizvod u najboljem mogućem svjetlu. Proizvođač se obraća u formi 1. lica jednine ili množine predstavljajući svoj proizvod s punim samopouzdanjem i sigurnošću u ono što predstavlja. Implicirajući na solidarnost i bliskost između sebe i primatelja poruke, reklame često sadrže 1. lice množine koje objedinjuje i proizvođača i potrošača (Katnić-Bakaršić 2001.: 187).

[2] O Jakobsonovim jezičnim ulogama (funkcijama) u reklamnim porukama

- *Kod nas nema sitnih slova* (http://www.ergo-osiguranje.hr/o-nama/o-nama/reklamne-kampanje/teaser-kampanja/ : svibanj, 2014.)
- *Mi Vam nudimo još više!* (http://www.apartmentskrk.com/index.php?option=com_content&view=category&id=15&lang=en : svibanj, 2014.)
- *Prvorazredna kvaliteta je kod nas tradicija* (http://www.nrg-fit.com/nas_proizvod.asp : travanj, 2014.)

Referencijalna funkcija koja se usmjerava na sam predmet uočljiva je u primjerima reklama gdje se na kupnju potiče tako što se opisuje pojedini proizvod, daju se podaci o njemu, ističu kvalitete i slično (Rišner-Glušac 2011.: 121).

- *Danas Dorina utjelovljuje idealan spoj stoljetne tradicije majstorske izrade čokolade i modernih trendova konditorske industrije* (http://www.kras.hr/hr/katalog/kategorija-1-cokolade/proizvod-3-dorina : travanj, 2014.)
- *Pomni odabir sirovine, grožđe iz najsunčanijih redova u najboljim vinogradima, moderna tehnologija, te kontrola uvjeta u svakoj posudi u podrumu, daju najbolja premium vina za pamćenje.* (http://www.belje.hr/proizvodi/vino.asp svibanj, 2014.)

Ekspresivna funkcija dolazi do izražaja kada u tekstu reklame dolazi do izražavanja emocija ili stavova proizvođača, odnosno osobe koja reklamira pojedini proizvod, dakle radi se o oblicima izrečenim u 1. licu jednine ili množine. (Katnić-Bakaršić 2001.: 187).

Ekspresivnu funkciju autorice Rišner i Glušac nazivaju emotivnom te navode kako je ona najzastupljenija u reklamama. Emotivna funkcija daje najviše podataka o pošiljatelju, odnosno autoru koji progovara u 1. licu jednine. (Rišner-Glušac 2011.: 118).

Kada govorimo o fatičkoj funkciji, radi se zapravo o tome da se učinak stvara tako što se pojedina reklama emitira veoma često i na taj način neprestano podsjeća recipijenta na svoje postojanje i na svoj proizvod. Također, čest je slučaj da se radi o zapravo veoma slaboj i neizraženoj referencijalnoj poruci koja ne izaziva velike učinke, ali opstaje i učinkovita je upravo zbog fatičke funkcije (Katinić – Bakaršić 2001.: 188).

Metajezična funkcija predstavlja usmjerenost poruke na kod, a očituje se kao provjeravanje značenja pojedinih rečenica. Takve reklame obiluju isticanjem značenja te objašnjavanjem ideja (Kelava 2009: 79).

- *Opskrba vitaminima te mineralima od izuzetnog je značenja za održavanje osnovnih biokemijskih procesa u organizmu. Zbog toga se smatra da starije osobe imaju povećanu potrebu za tiaminom (vitamin B1), piridoksinom (vitamin B6), vitaminom B12 i folnom kiselinom te se preporuča njihov dodatan unos*. (http://www.plibex.com.hr/vitamin_b.html : svibanj, 2014.)

Estetska odnosno poetska funkcija od velikoga je značaja za reklame. Ona reklamama omogućava da svojim izričajem dosegnu određeni stupanj umjetnosti. Učinak se postiže neuobičajenim verbalnim komponentama, odnosno radi se o uporabi nepredvidivih jezičnih sredstava gdje upravo ta nepredvidivost budi zanimanje gledatelja, slušatelja, odnosno čitatelja. Primjer estetske funkcije možemo vidjeti kada se književnoumjetnički tekst nađe u reklami, odnosno citat kakvoga književnoumjetničkoga teksta. Tomu svjedoči reklama za prodavaonice *Konzum* koja se 2013. godine pojavila na malim ekranima, prikazujući ljepote Republike Hrvatske i citirajući saborski govor Ivana Mažuranića izrečen 13. prosinca 1886. godine.

- *Vjerujem u Hrvatsku, u njezinu prošlost, u njezinu sadašnjost i u njezinu budućnost.* (Ivan Mažuranić, Hrvatski sabor, 1886.)

Na koncu, treba spomenuti i ludičku funkciju reklame kojoj je zadaća nasmijati i zabaviti publiku. Ona se ostvaruje igrama riječi, glasovnim simbolizmima, paronimima, odnosno izrazima koji se slično izgovaraju, pišu ili zvuče, ali imaju potpuno različito značenje te nizom drugih načina stvaranja poruke drugačijom od uobičajenog (Katinić – Bakaršić 2001.: 189).

6. JEZIK U REKLAMAMA

O ovom ću poglavlju opisati neke jezične osobitosti koje se provlače kroz reklamne izričaje. Na samome početku istraživanje će se usmjeriti na pravopisne pogrješke koje se vrlo često mogu vidjeti u različitim medijima pri promoviranju različitih sadržaja. Ponekad te pogrješke privuku veću pažnju kupaca nego li sama ideja autora reklame.

Osim pravopisnih pogrješaka, rad će prikazati i primjere u kojima dolazi do neobičnog odabira riječi, odnosno stavljanja riječi u neuobičajeni kontekst koje može rezultirati nejasnošću poruke ili pak dvosmislenošću.

Na samome kraju naći će se nekoliko primjera u kojima reklamni sadržaj nastaje igrom riječi koju Krešimir Bagić u svome članku *Jezični ludizam* definira kao niz stilskih postupaka koji se temelje na zvukovnom ili smisaonom poigravanju jezikom (Bagić 2010: 7). Takav način osmišljavanja reklame iziskuje mnogo kreativnih ideja koje će ostaviti snažan dojam na potencijalne kupce.

6. 1. Pravopisne pogrješke

Najčešće pogrješke u reklamama su pravopisne, vezane uz pisanje dvoglasnika, pisanje *č* ili *ć*, *dž* ili *đ* te uporabu velikoga i maloga slova.

Tako, primjerice, pogrješnom upotrebom *č* i *ć*, *ćevapčići* (Babić-Moguš 2010.: 165) na reklamnoj poruci postaju *čevapčići* (Slika 1) *sendviči* (Babić-Moguš 2010.: 369) postaju *sendvići* (Slika 2), a *božićna fotografija* (Babić-Moguš 2010.: 147) pretvara se u *božičnu* (Slika 3)



Slika 1

Pogrješnom upotrebom *č* i *ć* umjesto *ćevapčića* nastaju *čevapčići*



Slika 2

Umjesto ispravnog oblika *sendviči* na reklami za pečenjarnicu stoji neispravan natpis *sendvići*



Slika 3

Neispravno zabilježen pridjev *božićni*

Također, česte su pogrješke kada se radi o pisanju dvoglasnika pa tako umjesto *cijene* (Babić-Moguš 2010.: 152) nastaje *cjena* (Slika 4), a umjesto *svjetskih trendova* (Babić-Moguš 2010.: 392) dobivamo *svijetske* (Slika 5). Isto tako, nezaobilazni su česti primjeri *sviježeg* umjesto *svježeg* (Babić-Moguš 2010.: 392) *kruha* na mnogim pekarnicama (Slika 6).



Slika 2

Prikaz pogrješke pri pisanju dvoglasnika



Slika 3

Umjesto *svjetskih trendova*, u katalogu salona namještaja našao se natpis *svijetski trendovi*



Slika 6

Pogrješna upotreba dvoglasnika u pridjevu *svježi*

Nerijetko reklamne poruke pogrješno upotrebljavaju prijedlog *s*, odnosno *sa*. Prijedlog s zahtijeva navezak kada se nađe ispred riječi koja počinje sa *s, š, z, ž* (Frančić-Hudeček-Mihaljević 2005.: 156).



Slika 7

Primjer pogrješno pisanog velikog i malog slova, nepotrebnog upotrebljavanja naveska (prijedlog *s*) te nedosljednost u pisanju zamjenice *vi*

Na primjeru (slika 7) uočavamo još nekoliko pravopisnih odstupanja, a radi se o pisanju velikoga i maloga slova. Uočavamo kako je svaka riječ u rečenici pisana velikim početnim slovom što nije uobičajeno jer se prema pravilima pravopisa velikim početnim slovom pišu prva riječ u rečenici, vlastita imena te riječi iz počasti. Ostale se riječi, same ili u rečenici, pišu malim početnim slovom (Babić-Moguš 2010.: 39).

Osim toga, uočavamo nedosljednost u pisanju zamjenice *vi*. U Hrvatskome pravopisu stoji pravilo da se osobne i posvojne zamjenice za 2. osobu množine: *Vi, Vas, Vama; Vaš, Vaša, Vaše*… pišu velikim početnim slovom kada se u pismima pojedincu obraćamo iz poštovanja i počasti. Ako se u 2. osobi pismeno obraćamo većem broju osoba, tada se isključivo piše malim slovom: *vi, vaš*… (Babić-Moguš 2010.:43). U primjeru *Rado Vas Savjetujemo*, oblik *Vas* nastao od zamjenice *vi* ukazuje nam da se proizvođač pojedincu obraća s poštovanjem dok već u sljedećoj rečenici oblik *vaš*, također nastao od zamjenice *vi*, napisan je malim slovom što bi značilo da se proizvođač sada obraća dvjema osobama ili većoj skupini.

6. 2. Odabir riječi

Proizvođači se često koriste metodom koja pojedinu riječ koja u sustavu ima prototipno denotativno značenje stavlja unutar neuobičajenog konteksta i tako izazva učinak. Kontekst izaziva drugačije poimanje takve riječi ili čak dovodi do toga da ona izgubi vlastiti smisao. Na primjeru *Samo pametnom kupovinom možete zaista uštedjeti* odabir riječi pametan upućuje na zaključak da kupovine možemo podijeliti na pametne i glupe dok na primjeru *O štićenicima našeg obiteljskog doma brine se stručno osposobljeno osoblje* riječ *osposobljeno* predstavlja zalihost. Ako je osoblje stručno, onda pretpostavljamo i da je osposobljeno za rad.

- *Samo pametnom kupovinom možete zaista uštedjeti* (Damjanović 2009.: 90)
- *O štićenicima našeg obiteljskog doma brine se stručno osposobljeno osoblje* (www.domovi-za-starije.com)

6. 3. Igre riječima

„Igra riječima pojam je koji objedinjuje niz stilskih postupaka i figura koji se temelje na zvukovnom ili smisaonom poigravanju jezikom. Igra riječima podriva uobičajenu komunikaciju, razdvaja označitelj i označeno, izaziva užitak.“ (Bagić 2010.: 7).

Grafičko i semantičko povezivanje uočljivo je kada se, primjerice, ime pojedinog proizvoda ili tvrtke stapa s riječju koja se želi povezati s njenom osobinom ili značenjem.

Prvi primjer pojavio se u vrijeme kada je bio aktualan ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju te se u medijima puno govorilo o padu cijena hrane u trgovačkim lancima. Tako se prodavaonica *Interspar* potrudila stvoriti reklamu povezivanjem kratice EU za Europsku uniju te joj pripojiti riječ ušteda i tako je nastaje izraz *EUšteda* (Slika 8).

Samo ime spomenute prodavaonice u svom nazivu *Interspar* sadrži dio *spar* koji nas podsjeća na germanizam *šparati* (Anić-Goldstein 2005.: 558), odnosno aludira na uštedu i tako i privlači kupce (Slika 9).



Slika 8

Povezivanjem kratice EU za Europsku uniju i riječi ušteda nastaje EUšteda



Slika 9

Naziv *Interspar* sadrži dio *spar* koji nas podsjeća na germanizam *šparati* odnosno na uštedu novca

Novotvorenica nastaje i u reklami koja predstavlja *Raiffeisen* banku koja se bubom koja oblikom podsjeća na bubamaru služi kao zaštitnim znakom (Slika 10). Umjesto bubamare, glas *m* zamijenjen je glasovima *šp*, pa tako od bubamare nastaje *bubašpara*, odnosno stvara nam se asocijacija bube koja *špara*, odnosno štedi novac. *Bubašpara* je opjevana u poznatoj uglazbljenoj dječjoj pjesmici Zvonimira Baloga *Nije lako Bubamarcu*, odnosno u reklamnoj inačici *Nije lako Bubašparcu* što se odnosi na auditivni dio poruke čija melodičnost pojačava učinak.



Slika 10

Umjesto bubamare, glas *m* zamijenjen je glasovima *šp*, pa tako od bubamare nastaje *bubašpara*

Prodavaonica *Konzum* poslužila se novotvorenicom *uštedologija* koja je nastala spojem riječi *ušteda i logija* u smislu riječi *nauka* koja se obično koristi u znanstvenim kontekstima. Takva riječ upotrijebljena uz komercijalni naziv izaziva pozornost kupaca.

Također, uočavamo kako se proizvođač reklame poigrao znakovljem, odnosno znakom koji označava postotak, a upravo taj znak u potencijalnome kupcu stvara asocijaciju na popuste i niske cijene. U ovome primjeru znak za postotak zamijenio je grafeme *olo* koji po vizualnom karakteru veoma nalikuju. (Slika 11)



Slika 11

Znak za postotak zamjenjuje grafeme *olo* i tako aludira na uštedu i popuste



Slika 12

Bespla kao skraćeni izraz za besplatno; skraćivanje riječi karakteristično za osječki žargon

Besplatni autobus za trgovački centar *Portanova* u Osijeku na svom se reklamnom plakatu (Slika 12) poslužio okrnjenom riječju, odnosno izricanjem riječi na način koji je karakterističan za razgovorni stil osječkoga područja. Uz *slastu* (slastičarna), *cimu* (cimerica), *benzu* (benzinska postaja), *legu* (kolega) koji se nerijetko mogu čuti u svakodnevnom govoru, osobito kod mlađe populacije, pojavila se i *bespla* kao skraćeni izraz za besplatno. Tako umjesto priloga *besplatno* nastaje riječ *bespla* koja bi po vrsti pripadala imenicama. Takav plakat zasigurno izaziva pažnju promatrača. Kod mlađe populacije reklama ima učinak tako što je njezin izričaj blizak jeziku i izražavanju mladoga promatrača dok kod starijih privlači pozornost tako što će ih navesti da se zapitaju radi li se, možda, o tiskarskoj pogrješci koja se slučajno potkrala proizvođaču plakata.

7. ZAKLJUČAK

Cilj je svake reklame predstaviti svoj proizvod u najboljem mogućem izdanju, privući velik broj kupaca te na taj način ostvariti što veću dobit. Glavni je zadatak reklame privlačenje širokih masa pa joj je zato potreban i široki krug materijala i sredstava. U izvršavanju zadatka, reklame svom izričaju dopuštaju niz stilskih obilježenosti, odstupanja od norme, unošenja originalnih, jeziku nepoznatih sadržaja i to sve u svrhu privlačenja pažnje.

Cjelokupan pristup i težnja za originalnošću ponekad dovedu do pretjeranog izobličavanja jezičnih normi što često u mjeri u kojoj privuče kupčevu pažnju u istoj tolikoj mjeri zaintrigira jezikoslovce i dovodi do pitanja gdje je granica između poigravanja jezičnim sredstvima i jezičnog unakažavanja.

8. LITERATURA

Anić, Vladimir; Goldstein, Ivo, *Rječnik stranih riječi*, Novi liber, Zagreb, 2005.

Babić, Stjepan; Moguš, Milan, *Hrvatski pravopis*, Školska knjiga, Zagreb, 2010.

Bagić , Krešimir, *Jezični ludizam*, u: *Vijenac, novine Matice hrvatske za književnost, umjetnost i znanost*, 426, 2010., str. 7.

Bjelobrk, Vladimir, *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?*, u: *Hrvatistika*, studentski jezikoslovni časopis, god. 4., br. 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, 2009., str. 67.-73.

Damjanović, Tamara, *Jezična obilježja reklamnih letaka*, u: *Hrvatistika*, studentski jezikoslovni časopis, god. 4., br. 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, 2009., str. 83.- 91.

Franičić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskom standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2005.

Katinić – Bakaršić, Marina, *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo, 2001.

Kelava, Bernarda, *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, u: *Hrvatistika*, studentski jezikoslovni časopis, god. 4., br. 3, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, 2009., str. 75.- 82.

Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, *Kroz mijene i dodire publicističkog stila*, Filozofski fakultet, Osijek, 2011.

Silić, Josip, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb, 2007.

Stolac, Dijana, *Atributi u reklamama*, u: *IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knjiga 4*, Hrvatski znanstveni zavod, Pečuh, 2000., str. 35.- 40.

9. IZVORI

http://www.propisi.hr/print.php?id=5006, svibanj, 2014.

http://www.henkel.hr/168_1082_HRC_HTML.htm: travanj, 2014.

http://www.cosmetic.com.hr/index.php/antiage/GarnierUltraLift-s-proretinolom/flypage.tpl.html: travanj, 2014.

http://www.argentum.hr/satovi: travanj, 2014.

http://energydrink-hr.redbull.com/: svibanj, 2014.)

http://www.wrigley.com/hr/brands/skittles.aspx : svibanj, 2014.

http://www.24sata.hr/nazovi-nutricionista-i-zatrazi-savjet-infomraciju-ili-podrsku-335899

: svibanj, 2014.

http://www.portanova.hr/info-centar/info-za-roditelje/ : svibanj, 2014.

http://www.poslovni-savjetnik.com/investitor/i-ovce-i-novce-u-tele2-hrvatska-povecali-prihode-i-broj-korisnika : svibanj, 2014.

http://bruketa-zinic.com/hr/client/kras/ : svibanj, 2014.

http://www.podravka.hr/proizvod/kviki-gric/ : svibanj, 2014.

http://www.youtube.com/watch?v=1d6f8bLCVD4 : svibanj, 2014.

http://www.youtube.com/watch?v=8hOC4cTQ7L0 : travanj, 2014.

http://www.zvecevo.hr/dobitnici-nagradne-igre/ : travanj, 2014.

http://www.ergo-osiguranje.hr/o-nama/o-nama/reklamne-kampanje/teaser-kampanja/ : svibanj, 2014.

http://www.apartmentskrk.com/index.php?option=com_content&view=category&id=15&lang=en : svibanj, 2014.

http://www.nrg-fit.com/nas_proizvod.asp : travanj, 2014.

http://www.plibex.com.hr/vitamin_b.html : svibanj, 2014.