Strategije uvjeravanja u reklamnom diskursu ženskih časopisa

Grgić, Slavica

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:142:669823

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

Diplomski studij Hrvatskog jezika i književnosti

Slavica Grgić

Strategije uvjeravanja u reklamnom diskursu ženskih časopisa

Diplomski rad

izv. prof. dr. sc. Branko Kuna

Osijek, svibanj 2016.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost jednopredmetni

Studentica: Slavica Grgić

Strategije uvjeravanja u reklamnom diskursu ženskih časopisa

Diplomski rad

Znanstveno područje: humanističke znanosti
Znanstveno polje: filologija
Znanstvena grana: kroatistika

Mentor: izv. prof. dr. sc. Branko Kuna

Osijek, 2016.

Svatko tko živi u granicama svojih mogućnosti pati od kroničnog manjka imaginacije.

Oscar Wilde

Sadržaj

1. Uvod 6
2. Ženski časopisi 8
3. Reklame u ženskim časopisima 11
3.1. Korpus istraživanja 15
3.2. Obilježja reklama u ženskim časopisima 17
3.2.2. Velika slova 23
3.2.3. Reklamni slogani 24
4. Promotivni članci 29
4. Reklamni diskurz u nereklamnim rubrikama ženskih časopisa 36
4.1. Reklame i intervjui 36
4.2. Reklame i putopis 36
4.3. Reklame i *interijeri* 37
4.4. Reklame i modni editorijali 38
4.5. Reklame i ljepota 38
5. Zaključak 40
6. Literatura 42
6. Izvori 45

SAŽETAK

U radu se analiziraju strategije uvjeravanja u reklamnom diskurzu ženskih časopisa i problematiziraju se načini kojima se manipulira čitateljima. Ti su načini doista razgranati, a u radu je analizirano nekoliko suvremenih reprezentativnih primjeraka ženskih časopisa i reklama koje se u njima nalaze, njihovo jezično i grafičko oblikovanje. Mediji se većinom orijentiraju novim tehnologijama i integriranom oglašavanju, a reklamne poruke u ženskim časopisima ne zaostaju za tim. Medijska zagušenost i indiferentnost čitatelja zahtijeva inovativne marketinške pristupe. Osobita pažnja posvećena je promotivnim člancima koji izgledom i strukturom imitiraju druge članke, a zapravo su plaćeni oglas namijenjen isključivo promociji određenog proizvoda ili usluge.

KLJUČNE RIJEČI: persuazivnost, reklamni diskurz, ženski časopisi, jezična analiza, manipulacija, promotivni članci, prikriveno oglašavanje

1. Uvod

Ženski časopisi velik su dio popularne kulture danas i od svojeg postanka uvelike su doprinijeli razvoju feminizma, jačanju i širenju ženskog pokreta te postizanju toliko željene emancipacije. Iako danas njihov primat polako gasne te na njihovo mjesto dolaze društvene mreže, internetski portali, forumi i ponajprije mrežne inačice tiskanih časopisa, tiskane verzije još uvijek drže određenu ekskluzivnost u svijetu mode, ljepote i žena općenito. Zadaća današnjeg marketinga ispuniti je svaku prazninu u našim životima, svaki zakutak medijskog, čak i rubno medijskog prostora, reklamom. Prema članku NY Timesa[1], prije 30 godina prosječni stanovnik na Zapadu susreo bi se s oko 2000 reklama u jednom danu, dok se danas susretne s više od 5000 reklama.

Pojavom časopisa javlja se medij u potpunosti posvećen ženama, pisan od žena za žene (ili one koje se tako osjećaju), ali se ujedno i pojavljuje medij koji vrši velik utjecaj na žene, njihove prehrambene, kupovne, odjevne i ostale navike. Marketing tako u središte stavlja potrošača i njegov užitak, a ne prodajni rezultat; „marketing nije niti oglašavanje niti prodaja“ (Grbac; Meler, 2007: 7). Ali osim toga, ženski časopisi pružili su marketinškim korporacijama veliki prostor za reklamu svih onih proizvoda namijenjenih upravo ženama. Nije neobično da je danas žena definirana prema onome što joj časopisi nameću, a taj imperativ najčešće je poput onoga iz pop-pjesme: *žena, majka, kraljica*[2]. Slika žene danas je znatno stereotipiziranija. U osnovnoškolskim i srednjoškolskim udžbenicima[3] iz Hrvatskoga jezika još uvijek su u velikoj većini prisutni muškarci, a žena, čak i ako se nađe na kojoj fotografiji, najčešće je portretirana kao majka ili domaćica. Arhetipna žena sve stigne, sve uspijeva, ne žrtvujući pritom ni karijeru niti ljepotu. Stranice časopisa prepune su

1 Mrežna adresa članka: http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0 (30. kolovoza 2015.)

2 O samoj popularnosti spomenutog arhetipa govori i da je pjesma *Bižuterija* iz koje je spomenuti citat poslušana više od 6 milijuna puta, a inspiraciju u njoj su pronašli čak i znanstvenici poput dr. sc. Ane Kovačević koja je svoj rad naslovila *Žena, majka, kraljica: sv. Elizabeta Ugarska u hrvatskoglagoljskim brevijarima.* Na taj način potiče se suzbijanje stereotipa, a to je i ujedno i intertekstualno i intermedijalno poigravanje stereotipima.

3 Problematiku slike žene u udžbenicima iz hrvatskoga jezika sustavno je prva istražila Branislava Baranović u istraživanju iz 1999. godine koje je pokazalo poražavajuće činjenice. Svoje zaključke iznijela je u djelu *"Slika" žene u udžbenicima književnosti* (2000). Za očekivati je da su u periodu od tog istraživanja do danas nastale određene promjene, no nažalost, istraživanje iste autorice 10 godina kasnije pokazalo je neznatan napredak. Tako su žene još uvijek znatno podzastupljene i kao autorice tekstova i svih priloga uz tekstove, ali i kao likovi o kojima se govori u tekstovima i u njihovim prilozima. Žene su učenicima prikazane kao nježni, religiozni i odani likovi koji većinom izvršavaju uslužne poslove (npr. kućanice, medicinske sestre...) Ono što dodatno osnažuje stereotipe je prikaz žene u obitelji: „Tradicionalni pristup čitanki naročito je izražen u prikazu obiteljskih uloga i bračnog statusa ženskih i muških likova kojima se učenicima/ama promovira stereotipna uloga žene kao majke i obitelj s djecom kao poželjni obrazac bračnog života u odrasloj dobi. “ (Baranović, Doolan i Jugović, 2010: 369)

magičnih rješenja za svaku ženu, pri tome ne diskriminiraju, trudeći se zadovoljiti svaki spektar ženskog života – brak, roditeljstvo, vezu, karijeru...

Osim detaljne analize broja reklama u svakom od 5 analiziranih časopisa, osobita pažnja posvećena je promotivnim člancima koji izgledom, strukturom, grafičkim oblikovanjem pa čak i jezikom imitiraju druge članke, a zapravo su plaćeni oglasi namijenjeni isključivo promociji određenog proizvoda ili usluge. Zabrinjavajuća je pojava takvih oglasa jer su istraživanja pokazala da postajemo "imuni"[4] na reklame iz razloga koji nije u potpunosti poznat znanstvenicima jer je u posljednjih 20 godina gledanost reklama na televiziji s 97% pala na svega 20% (Teixeira, 2014: 5). Neki od razloga koji su predloženi kao objašnjenje su prezasićenost reklamama, nepovjerenje u reklame, nizak prag pozornosti i širenje mreže medija. Nadalje, sve češće radimo nekoliko stvari odjednom: „There is growth in multi-tasking – using another medium or doing some other activity while consuming media – but magazine reading has relatively low distraction. When sharing time with television or radio, magazines attract the main attention.“ (Consterdine, 2005: 7) Upravo su zato časopisi još uvijek atraktivan medij za objavljivanje reklama.

U radu će se prvo u središte staviti današnji profil ženskog časopisa, a glavni dio rada posvećen je reklamama u ženskim časopisima i analizi načina i metoda poticanja kupnje određenih proizvoda i usluga. Reklame su u toj mjeri raširene da ih u rubnim oblicima nalazimo na gotovo svakoj stranici časopisa, a osobito su u porastu promotivni članci. Imajući na umu novu, hibridnu formu promotivnih članaka, postavit će se pitanje možemo li uopće razlikovati tekstove iz časopisa i reklame proizvoda koji se nalaze u časopisima.

Na kraju će se iznijeti zaključak o današnjem utjecaju ženskih časopisa i njihovoj mogućoj budućnosti.

4 „Academics and industry specialists have proposed many explanations as to why consumers are devoting less attention to ads. Among them is that of ad clutter (consumers are exposed to too many ads nowadays), distrust (consumers have lost faith in the truthfulness of ad messages), short attention span (consumers don't have the ability or motivation to attend to long ads), and media proliferation (consumers have more channels from which to choose).“ (Teixeira, 2014: 5)

2. Ženski časopisi

Ženski časopisi, kao i sva popularna kultura namijenjena ženskoj publici, stvoreni su najčešće upravo od žena za žene. Danas su, izravno ili neizravno, ženski časopisi ili, možemo to nazvati, tekstovi namijenjeni ženama (jer časopisi više nisu jedini i isključivi medij) prisutni u gotovo svim područjima života i to od najmlađe dobi, pa tako postoje čak i ženski časopisi za djevojčice, poput *Lune*[5], *Princeze, Barbie* i sl. Takvi časopisi pokazuju (i dokazuju) da je rodna stereotipizacija raširenija no što nam se možda čini.

Ženski časopis može se svrstati u publicistički stil jer medij doista jest tiskani, a primarne funkcije koje se očituju jesu referencijalna (iako značajno manje u odnosu na npr. dnevni tisak i to dakako ovisi o podvrsti ženskog časopisa) i konativna (Katnić-Bakaršić, 1999: 59). Nadalje, u ženskim časopisima pronalazimo različite vrste: putopis – hibridnost između književnoumjetničkoga i publicističkoga stila (MEDITERANSKI LJEPOTAN **boemskog duha**, SB: 250), intervju – vrsta česta i u drugim časopisima (***Gastro intervju** / U Londonu s Tonyjem Conigliaeom, jednim od najpoznatijih barmena na svijetu*, SB: 228), recept – još jedan podstil publicističkoga stila (SVE BOJE **francuskog juga**[6], SB: 234), kolumne koje imaju obilježja i memoarskog, ali ujedno i dnevničkog i publicističkog stila (*Drugačija,* SB: 46), a čak pronalazimo i esej, barem tako tekst svrstava sam časopis (*Gnōthi seauton,* SB: 222).

Danas ženu više ne možemo spominjati u kontekstu pasivne žrtve manipulacije kao što je to bilo prije dobivanja prava glasa, već ju možemo promatrati kao potrošačicu, potrošačicu koja zarađuje, ali isto tako i troši (Grdešić, 2013: 72). Samim time, medij časopisa se već od početka 20. stoljeća pokazao kao dobar prostor za reklamiranje raznih proizvoda za uljepšavanje, odijevanje, stil i način života. Pritom se u velikoj mjeri odražava slika žene u nekom društvu i igra se na arhetipne rituale svojstvene ženama poput uljepšavanja. Rituali su dio naše svakodnevice, a osim njih, postoji još osam različitih medijskih potreba (*basic media needs)* koje možemo podijeliti u dvije grupe. (Consterdine, 2005: 9) Prvu grupu tako bi činile potrebe za informiranjem: instrumentalne (informacije o vremenu, prometu...), analitičke (razumijevanje svijeta, formiranje stavova), obrazovne (informiranje o svijetu, nacionalnim i lokalnim događajima...) i potrebe za osobnim

5 Časopis je čak ispod naziva definiran kao: *časopis za djevojčice,* a s naslovnice se smiješi upravo djevojčica.

6 U svim primjerima namjerno je zadržano najbliže oblikovanje stila pisanja kao i u korpusu časopisa kako bi se pokazalo kojim postupcima isticanja pribjegavaju njihovi urednici.

rastom (nove vještine i znanja). Drugu čine kulturalne potrebe: ritualne (korištenje medija tijekom dnevnih rutina poput ustajanja, odlaska na posao, opuštanja nakon posla), zadane (direktna recepcija medija samo zato što smo mu izloženi), potrebe za opuštanjem (pasivna recepcija medija), zabava (za nas i druge) i eskapizam (bijeg od svakodnevnih poteškoća i dosade).

Uspješnost časopisa leži upravo u zadovoljavanju različitih individualnih potreba čitatelja, a ženski časopisi zadovoljavaju svaku od tih potreba različitim intenzitetom osim zadane jer je čitanje časopisa uvijek svjesna, osobna odluka (Consterdine, 2005: 10).

Rastuća potreba za osobnim rastom stavlja časopise u funkciju mentora i trenera, krojenih po najrazličitijim potrebama svakoga čitatelja (Consterdine, 2005: 11). Ženski časopisi pružaju savjete o modi, karijeri, obitelji, zdravlju, higijeni, kućnim ljubimcima, uređenju interijera... Oni mogu snažno utjecati na izgradnju i osnaživanje socijalnog statusa, ali pri tome ne smijemo zaboraviti da reprodukcija ljepote u ženskim časopisima često poprima iskrivljenu sliku, a ljepota više nije samo ono što mi poznajemo i ono što je oko nas, već ljepota postaje nerealni, fotošopirani[7] ideal, slično poput neoplatonističke, nedostižne slike ljubavi u srednjem vijeku: „Današnje reklame nude sliku žene koja je mlada, lijepa, bez ijedne bore na licu, vitka, uvijek besprijekorno našminkana i odjevena. Prikaz žena u današnjim reklamama nameće stvarnim ženama nedostižan ideal ljepote (...)“ (Labaš; Koščević, 2014: 209). Časopis je *brand*, njegove vrijednosti nadograđuju čitateljevu percepciju sebe kao osobe s određenim kvalitetama i vrijednostima. Snaga časopisa je što u svom imenu sažima velik raspon asocijacija i ideja koje su primarno emotivne (Consterdine, 2005: 17). Upravo na tim vrijednostima i snažnoj vezi između čitatelja i časopisa leži ključ uspješnih reklama u časopisima: „The powerful intimacy rubs off onto the advertising, awarding it an authority and trustworthiness.“ (Consterdine, 2005: 40)

Domena ženskih časopisa više nije isključivo u časopisima koje kupujemo, već velik broj reklamnih tiskovina nalikuje upravo časopisima, poput H&M ili MANGO reklamnih kataloga. Ti katalozi u sebi donose velik broj članaka i editorijala koji nisu nužno direktno povezani sa samom

7 O *Photoshopu* i nagađanju oko toga svakih nekoliko dana možemo pročitati na internetskim časopisima. Nije rijetkost da isplivaju slike prije i poslije obrade i šokiraju javnost, a često se fotomanipulacije koriste i u druge svrhe, recimo kao što je bio slučaj 2012. kada je 25 tisuća eura vrijedan sat 'uklonjen' s ruke patrijarha Kirilla I. Za manipulaciju fotografijom se otkrilo jer nije bio skriven odraz na sjajnom stolu, a to je uzrokovalo medijsku buru i kritike na račun Pravoslavne crkve u Rusiji, možda i više nego da sat nije bio uklonjen. Izvor: http://www.nytimes.com/2012/04/06/world/europe/in-russia-a-watch-vanishes-up-orthodox-leaders-sleeve.html?pagewanted=all&_r=0

markom koja se reklamira. Takvim pristupom imitiraju već spomenut način komunikacije ženskih časopisa koji čitateljima ulijeva povjerenje i ostavljaju dojam ekskluzivnosti nalik plaćenom sadržaju. Na primjeru StoryBook časopisa (slika 2.) i H&M reklamnog časopisa (slika 1.) ne primjećujemo velike razlike, na naslovnici se nalazi žena, poznata osoba ili manekenka, nekoliko naslova tekstova iz samog časopisa (*HERBST MODE* vs. *260 ZIMSKIH komada* ili *Magisches Moskau* vs. ***St.*** *Moritz* ***skijanje*** *s potpisom)*, a na oba časopisa grafički najveći je upravo tekst *NEUE LOOKS* tj. *new look*, evocirajući tako želju za promjenom i novim izgledom.[8]



Slika 1: *H&M časopis, jesen 2009.*



Slika 2: *StoryBook časopis, br. 5 (2010)*

8 Slike su ilustrativne prirode, navedeni časopisi nisu korišteni u provedenom istraživanju.

3. Reklame u ženskim časopisima

Reklame su neizostavan dio svakog časopisa, velik dio zarade većine komercijalnih časopisa ovisi upravo o prodaji reklamnoga prostora, a čitatelji često posežu za časopisima jer žele vidjeti što je novo i aktualno. Ipak, pojavom interneta, načini reklamiranja proizvoda postali su doista raznovrsni, a naklade časopisa[9] sve su manje.

Teško je reći kada su reklame nastale, ali je njihova rasprostranjenost i ukorijenjenost u suvremenom društvu i medijima neporeciva. O njihovoj ukorijenjenosti u psihologiju društva govori i Krešimir Bagić, navodeći primjer Nigela Fostera koji vjeruje da se prvim primjerom reklame može smatrati grafit, nađen u Pompejima, kojim se hvale usluge jedne rimske kurtizane (2006: 81). No ipak, početkom 20. stoljeća i pojavom suvremenih medija, televizije, masovnog tiska, radija i interneta, reklame dobivaju puni smisao svoga imena.

Reklama[10] se u leksikografskim opisima određuje kao smišljeno i organizirano informiranje, u prenesenom, metonimijskom značenju to je oglas, plakat ili slični proizvod u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga, ali postoji i treće značenje – isticanje i hvalisanje, sebe ili nekoga ili nečega drugoga. Reklame ćemo pronaći u svakom komercijalnom mediju, a njihovo međusobno supostojanje duboko je vezano. Gotovo pa nije moguće pogledati televizijsku emisiju ili prelistati novine da ne pronađemo najmanje jednu reklamu (Labaš; Koščević, 2014: 203).

Reklamama se nešto ističe, hvali, izlaže – jednom riječju nešto se nudi takvim iskazom kojemu je cilj privlačenje pozornosti što većeg broja potencijalnih potrošača. Uzastopnim ponavljanjem reklama stvorena je naša nova potreba – umjetna, a ne autentična, prava potreba. Reklama je informacija, ali se jezičnim analizama pokazalo da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija (Stolac, 2000: 35). Tako i Danka Singer (2005: 425) naglašava komunikacijsku prirodu reklama, odnosno da su u reklami u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljana skupina kojoj je proizvod

9 „Newsstand sales of U.S. consumer magazines dropped 12% in the first half of 2014 from a year earlier, while paid subscriptions declined 1.8% and digital editions continued to expand their presence in the industry, according to figures from the Alliance for Audited Media.“ URL: The Wall Street Journal, http://www.wsj.com/articles/print-magazine-sales-decline-in-1st-half-of-2014-1407423959, (11. rujna 2015.)

10 Definicija preuzeta s *Hrvatskog jezičnog portala*, mrežna adresa natuknice: http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=dlpjXhk%3D&keyword=reklama

namijenjen), kultura i društvena zbilja koju dijelimo, te vizualni i verbalni sadržaji i forme. Ipak, taj je komunikacijski kanal iskrivljen i prilagođen svrsi jer se obraća ciljanoj publici na način kao da se obraća pojednicu: „(...) apelira li reklama zaista na jedinstvenoga pojedinačnog subjekta ili ona neprimjetno i subverzivno apelira na skupinu u kojoj su svi konzumenti – isti?“ (Vukelić, 2014: 106) Gotovo pa možemo tvrditi da je reklama dvosmjerni monolog: „oglašavanje je monolog koji uvjerava i prodaje, a samim time (je) jednosmjeran“ (Labaš; Koščević, 2014: 203). Često ćemo osjećati potrebu za reagiranjem na sadržaj reklame, no ima li ta reakcija ikakvoga odjeka?

No zašto i kako čitamo reklame u časopisima? Istraživanja pokazuju da je u posljednjih dvadeset godina gledanost reklama na televiziji s 97% pala na svega 20% (Teixeira, 2014: 5), a objašnjenje za to možemo tražiti u pojavi interneta. Naime, dva su razloga iz kojih gledamo/čitamo/slušamo reklame. Vrijednosti koje tražimo u reklamama jesu zabava ili informacije (Teixeira, 2014: 6). Pojavom interneta, reklama više ne mora služiti kao sredstvo informiranja, naprotiv, informacije su dostupne 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, i što je još važnije, iz provjerenih izvora, ljudi sličnih nama. Istraživanje[11] agencije Nielsen koja se bavi istraživanjima tržišta u preko 100 zemalja, a najpoznatija je po mjerenjima gledanosti programa, pokazalo je da sve manje vjerujemo reklamama, još uvijek više vjerujemo preporukama drugih ljudi, te je čak 84% ispitanika u globalnom istraživanju provedenom u 58 zemalja reklo da takve preporuke smatraju pouzdanim. Prema istraživanju, na drugom mjestu nalaze se informacije koje se nalaze na službenim stranicama kompanija i proizvoda (*branded websites*), a takvim informacijama vjeruje čak 69%, a nakon njih slijede informacije koje su drugi kupci ili potrošači zabilježili na internetu, tzv. recenzije proizvoda (*consumer opinions*), čak 68%.

Reklame u časopisima dobivaju visok stupanj pozornosti od čitatelja, primijećene su u značajno većem postotku u odnosu na televiziju, novine i druge medije, a čitatelji često kupuju proizvode direktno potaknuti reklamom. Točnije, časopisi dobivaju čak 79% primarne pozornosti od svega vremena provedenog s medijem nasuprot tek 15% koje dobiva televizija. Nadalje, 35% čitatelja jednom je kupilo proizvod kao direktnu posljedicu reklame koju su vidjeli u časopisu, a u slučaju televizije to je napravilo tek 20% recipijenata. I u konačnici, objavljivanje reklame u časopisu rezultira porastom u prodaji. (Consterdine, 2009: 6).

11 http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html (11. rujna 2015.)

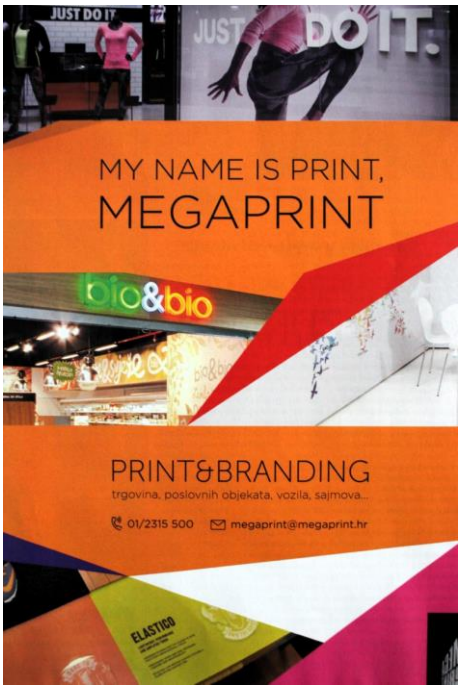
To što je primijećenost reklama u časopisima veća dijelom se može zahvaliti kreativnim pristupima oglašavanju poput reklama na dvije stranice, reklama kod kojih se jedna stranica otvara i otkriva dodatne dvije stranice, različite tehnologije tiska, korištenje posebne vrste papira... Ono što će također uvelike povećati vidljivost određenog oglasa jest uzorak ili poklon. Kada je reklami bio priložen uzorak kozmetičkog proizvoda u odnosu na reklamu bez uzorka, primijećenost reklame povećala se 42%, a vjerojatnost kupnje proizvoda za 56%. (Consterdine, 2005: 48)

Reklama je po svojoj prirodi multimedijalna i intermedijalna poruka, dva ili više kodova složno se nadopunjuju u prijenosu poruke, često slika nadopunjuje tekst, koji je zbog prirode i cijene medijskoga prostora najčešće sažet i kratak. U jeziku reklame i medijskom prostoru gdje se zalihost od nekoliko riječi, tj. u trajanju nekoliko sekundi naplaćuje u tisućama kuna, upravo nema prostora za redundanciju. Cilj je što kraće i sažetije, ali opet, kreativnije, prenijeti poruku.

Jezični elementi jesu primarno, često i jedino sredstvo reklamnoga izraza, no oni ponekad smisao tvore tek sa svojom vezom s parajezičnim kodom reklame, odnosno našim razumijevanjem subtekstualne podloge i ideoloških vrijednosti na čijim osnovama su građene.



Slika 3: *Reklama za Opel Adama (SB: 268)*



Slika 4: *Reklama za Megaprint (SB: 226)*

Na što implicira reklama za Opel Adama (slika 3.) razumjet ćemo jedino ako poznajemo protagonista reklame, pjevača grupe Vatra, Ivana Dečaka. Tekst *Vatreni SPOJ DVIJU ZVIJEZDA* poigrava se s imenom grupe Vatra u kojoj se nalazi pjevač koji je lice reklame, no čak i ako nismo upoznati s tom činjenicom, reklamu ćemo moći razumjeti. Upoznatost s tim informacijama ovisit će o našoj prethodnoj izloženosti tim informacijama: „neprestana uključenost pojedinca/potrošača u ideologiju vlastitim sustavom vrijednosti olakšat će dekodiranje poruke koja se usložnjava odnosom jezika i parajezika.“ (Vukelić, 2014: 110) Nasuprot tome, u reklami za Megaprint (slika 4.) defrazeologiziran je poznati citat iz ciklusa filma o Jamesu Bondu *My name is Bond, James Bond*, s tim da je ime zamijenjeno onim proizvoda koji se reklamira tko da reklama zvuči: *MY NAME IS PRINT, MEGAPRINT*. Elementi prvog slogana zamijenjeni su sličnim elementima, a poslužilo je i što je naziv tvrtke koja se reklamira složenica sastavljena od dvije riječi jer u bilo kojem drugom slučaju fraza ne bi mogla biti ostvarena. Promjena ustaljene fraze ili poslovice uvijek je tek tolika da nam je lako povezati reklamu s izvorištem. Ako recipijent reklame ne bi bio upoznat s citatom, teško bi u potpunosti mogao razumjeti reklamu.

Za razumijevanje reklame važno je gledati ih kao primjer multimedijalnog diskursa (Udier, 2006: 711). Upravo je zato problematično svrstavanje reklama u jedan od pet funkcionalnih stilova hrvatskoga jezika. O tome problemu pisao je Vladimir Bjelobrk (2009) zaključivši da se obilježja jezičnog stila reklama podudaraju s obilježjima svih funkcionalnih stilova te da se izravna pripadnost reklamnih poruka jednomu funkcionalnomu stilu ne može odrediti. Dakle, reklamne poruke poprimaju obilježja multimedijalnog diskursa istovremeno sažimajući obilježja više funkcionalnih stilova.

Reklame se vrlo često mogu shvatiti u doslovnom i prenesenom značenju, a njihovo značenje vrlo često tek razumijemo uz signal iz nekog drugog koda (vizualnog, auditivnog...) (Hudeček; Mihaljević, 2009: 180). Multimedijalni diskurs zasniva se na prožimanju slikovnoga i verbalnoga (usklađenosti jezika sa slikama, njihovu nadopunjavanju i kompatibilnosti) odnosno na stvaranju parajezika. Parajezik je zaseban sustav koji počiva na kombinaciji znakova iz različitih medija, njihovoj preradbi i uklapanju u novu cjelinu. On se s jezikom značenjski prožima i dopunjuje. Parajezik se, međutim, ne može prevesti u jezik. On je podložan jezičnoj interpretaciji, ali ne i potpunom prevođenju. Sofisticirani jezik reklame dio

je multimedijalnoga diskursa, ali u njemu se vidi kontinuitet s jezičnim izvorištem (Udier, 2006: 712).

Dakle, reklama je poruka, obavijesno sredstvo s vrlo jasno određenom namjenom, a konačni joj je cilj privući kupca i tako ostvariti prodaju nekog proizvoda ili usluge. Posredno, cilj je kupca zaintrigirati i privući mu pažnju, zagolicati mu maštu, a za postizanje toga cilja autori reklama služe se raznim sredstvima, od korištenja metafora, parafraza poslovica i ustaljenih izraza, sve u svrhu privlačenja pažnje krajnjeg primatelja obavijesti i poticanja prodaje reklamiranog proizvoda/usluge.

3.1. Korpus istraživanja

U radu je opseg istraživanja sužen na razdoblje od 3 mjeseca, u kojem je odabrano 5 časopisa, jedan tromjesečnik, Storybook, br. 23, dva mjesečnika, Grazia br. 194 i 195 i dva tjednika, Gloria br. 1075 i 1077. Broj reklama proporcionalan je broju stranica u časopisu, no brojkom iznenađuje broj promotivnih članaka u tromjesečniku *Storybook* kojima je pridodana osobita pažnja pri analizi zbog svoje zavaravajuće strukture. Dijagramima je prikazan omjer reklama nasuprot broju stranica svakog časopisa, a većina reklama, posebno u časopisima veće frekvencije izlazaka jednostavne je strukture – jedna stranica časopisa = jedna reklama. U časopisima koji češće izlaze, tj. tjednicima, nije pronađen niti jedan promotivni članak. Nadalje, broj stranica proporcionalan je broju reklama, u časopisima s većim brojem stranica nalazimo znatno veći broj reklama preko cijele stranice, također veći broj reklama prisutnih na dijelu stranice s nekim drugim sadržajem, ali i zabrinjavajuće velik broj tzv. promotivnih članaka.

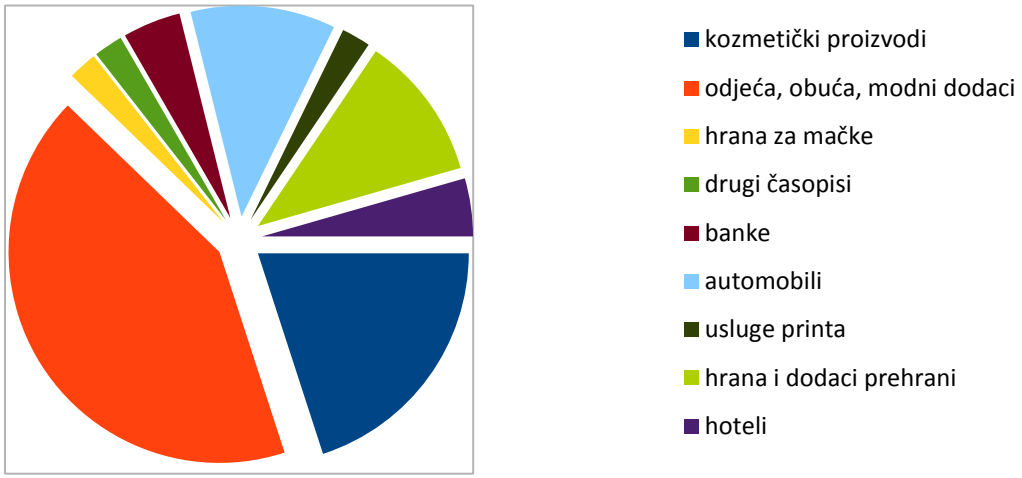
Velik broj reklama u časopisu ne utječe na uspješnost same reklame, kao ni njena pozicija. Časopis je aktivan medij – sam čitatelj bira što i kada će pročitati, a prosječna gledanost svake stranice u plaćenom časopisu je 2,5 puta! (Consterdine, 2005: 31) Reklame koje su se nalazile na stranicama uz druge reklame jednako su bile uspješne (primijećene) kao i reklame koje su se nalazile uz druge sadržaje. U časopisima nema pretjeranog zagušenja reklamnim sadržajem[12].

12 „There is no such problem of clutter in magazines however. The targeted nature of a magazine's readers means that most magazine ads have some degree of relevance to the issue's audience. Indeed with most magazines the advertisements are regarded as an integral and important part of the content." (Consterdine, 2005: 38)

Časopis	Ukupan broj stranica	Broj stranica s reklamom preko cijele stranice	Broj stranica s prisutnom reklamom negdje na stranici	Broj stranica s promotivnim člancima	Frekventnost izlaska časopisa (tjednik/mjesečnik/ tromjesečnik)	Cijena časopisa
Gloria, br. 1075	100	16	10	-	tjednik	14 kuna
Gloria, br. 1077	100	13	3	-	tjednik	14 kuna
Grazia, br. 194	124	13	5	2	mjesečnik	12 kuna
Grazia, br. 195	116	13	3	2	mjesečnik	12 kuna
Storybook, br. 23	308	45	18	25	tromjesečnik	30 kuna

Tablica 1: *Pregled časopisa i broja stranica i reklama koje se u njima nalaze*

Gotovo sve reklame u ženskim časopisima reklamiraju neki kozmetički ili odjevni proizvod. Na analizi jednog časopisa – StoryBook, broj 23, ljeto 2015., može se vidjeti koliki je broj reklama i kakve su vrste. 45 reklama zauzima cijelu stranicu časopisa, na 25 stranica časopisa nalaze se promotivni članci, a na 18 stranica reklama je prisutna na dijelu stranice uz neke druge sadržaje. Od tih 45 reklama, najveći broj je upravo bio za odjeću, obuću i modne dodatke, te kozmetiku (uključujući šminku, parfeme i ostale kozmetičke tretmane).



Dijagram 1: *Analiza sadržaja časopisa Storybook, br. 23.*

Reklamama koje su pažljivo odabrane kako bi u najboljem načinu prenosile duh časopisa popunjen je velik broj stranica. Problematično je što često reklame nisu naznačene kao reklame ili se nalaze u okviru nekog članka, editorijala, putopisa, pružajući tako iluziju da je to "iskreno i nesponzorirano" mišljenje. Jasno je da ženski časopis teško (tj. nikako) ne može opstati bez reklama, no slični moralno upitni postupci imaju jak utjecaj na čitatelje. Časopisi svoj opstanak traže na različite načine, a jedan je pretplata na mrežno izdanje određenog časopisa koja su u stalnom porastu, nasuprot tiskanim izdanjima. (v. fusnotu 6). To časopisima omogućuje znatno manje troškove izdavanja i transporta tiskovina, a i omogućuje lakši, izravniji i interaktivniji pristup čitatelju. Osim toga, sam čitatelj teže će se odlučiti na plaćanje tiskanog sadržaja ako mu je dostupan jednako kvalitetan digitalni sadržaj koji ne mora platiti, a pristupiti mu može kroz nekoliko sekundi[13]. Ipak, problem pri oglašavanju časopisa na internetu je sve veća kriza pozornosti čitatelja, ali i upoznatost s novim tehnologijama i mogućnostima koje pruža *ad blocking*[14] i slični programi.

3.2. Obilježja reklama u ženskim časopisima

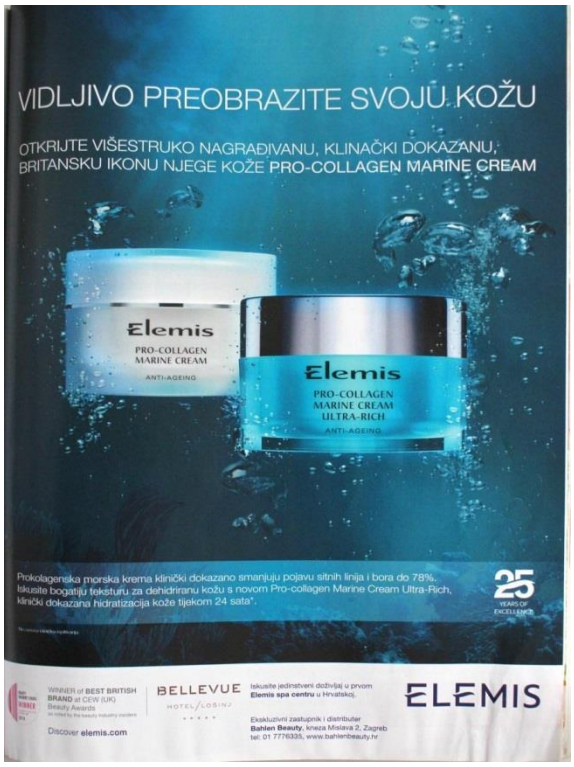
Reklame obiluju obilježjima svih funkcionalnih stilova, te ih je upravo zato nemoguće svrstati u jedan od stilova. Slika i tekst snažno se nadovezuju i ne možemo ih razumjeti izvan međusobnog konteksta, a jedan od važnih elementa reklame jest slogan koji omogućuje povezanost reklame u raznim medijima (radio, tisak, televizija, internet). Televizijske i radijske reklame primamo pasivno, često tijekom drugih aktivnosti, one služe privlačenju pažnje dok u slučaju reklama aktivno primamo sadržaj i tražimo informacije. (Consterdine 2005: 68) Slogani nam pomažu u raspoznavanju sličnih sadržaja u različitim izvedbama. Osim toga, pisanjem isključivo velikim slovima utječe se na brzinu čitanja teksta, a promotivni članci zavaravaju nas formom.

13 Svojednobno se pisalo o projektu Richarda Bransona, osnivača Virgin grupe i medijskog mogula Ruperta Murdocha, vlasnika Fox Newsa, Wall Street Journala i New York Posta. Zajedno su razvili aplikaciju koja je omogućavala čitanje specijaliziranih multimedijalnih časopisa na tabletima, a preko koje su korisnici kupovali sadržaje koji su ih zanimali. Za manje od dvije godine poslovanja aplikacija je ugašena zbog nedovoljnog interesa čitatelja. Oni jednostavno nisu imali potrebu kupovati sadržaj koji im je drugdje bio dostupan besplatno. (http://www.netokracija.com/ipad-murdoch-daily-branson-project-4861)

14 *Ad block* je program koji jednostavno, kako mu i samo ime govori, blokira (gotovo) sve oglase na stranicama na kojima se nalazite. Osobito je uspješan pri prepoznavanju Google-oglasa, no opet, ni on nije bez mane. Ukoliko je reklama ukomponirana u sam tekst ili je recimo dio videa, tada je gotovo nemoguće blokirati reklamu, a i sami potrošači teško prepoznaju takav sadržaj kao reklamu jer se nalazi usred drugog sadržaja.

3.2.1. Slika nasuprot tekstu

U reklamama u ženskim časopisima često je intermedijalno ispreplitanje slike i teksta. Reklame za kozmetičke proizvode, kojih je uz modne proizvode najviše, najčešće su informativnog tipa, gdje uz sliku idealizirane žene i proizvoda donose brojne informacije o proizvodu koji se reklamira, naravno, ističući sve njegove prednosti u odnosu na druge proizvode. Iznesene informacije često su nadopunjene gotovo znanstvenim podatcima te u njima možemo pronaći znanstveni stil u reklamnom podstilu ženskih časopisa.



Slika 5: *Reklama za Elemis (SB: 166)*



Slika 6: *Reklama za Niveu (SB: 49)*

Iz priložene reklame vidimo da su informacije o poduzetim istraživanjima ili samoprocjenama napisane sitnim i teško čitljivim slovima, ali su zato informacije dobivene istraživanjem značajno istaknute u postotcima ili zaključcima poput onih iznesenih u znanstvenom radu. Kao u prethodnom primjeru, u mnogim reklamama kozmetičkih proizvoda koje donose objavu nekog istraživanja česta je upotreba zvjezdice (*), koji donosi neku obavijest o tome kako je istraživanje, čiji su rezultati uvijek istaknuti, provedeno. Obje su reklame zasićene tekstom i informacijama koje su nepregledne, a navodi o tome kako je provedeno istraživanje ili odakle su izvučeni podatci na koje se reklama referira služe ograđivanju samog subjekta od mogućih tužbi

zbog krivih informacija. Teksta je u reklamama za određene proizvode sve više, upravo zbog potrebe za informiranjem koja je postala osjetljivija i istančanija svakodnevnom dostupnošću interneta. Ovo je osobito često pri reklamiranja preparativne kozmetike upravo jer ti proizvodi nisu vizualno atraktivni, odnosno iz slike samog proizvoda nećemo vidjeti njegova obilježja i sve ono što nam on pruža. Više nije dovoljno obznaniti da je neki proizvod nov na tržištu već treba istaknuti sve njegove vrline i tako privući čitatelja na kupnju. Nužno je tekstom dodatno pojasniti sliku bogatu stereotipima: „(...) prevladava uvijek isti tip žene: bijela rasa, mlada, mršava, besprijekorna izgleda, tena i bez ijednoga znaka starosti na licu. Žena je uvijek besprijekorno odjevena, a način na koji je prikazana u reklami ističe kako mora izgledati savršeno u svakom trenutku.“ (Labaš; Koščević, 2014: 2012)

Takva je reklama za Niveu (slika 6.) gdje vidimo dvije preplanule, nasmiješene žene, a osmijeh tumačimo kao pozitivnu konotaciju i osjećaj koji je izravna posljedica korištenja tog proizvoda. Parajezik tako dodatno osnažuje stereotipe. (Vukelić, 2014: 109) Jasno je da niti jedna reklama neće navoditi nedostatke proizvoda koji se reklamira i da će isticati samo pozitivne osobine. No kod kozmetičkih proizvoda nema načina za raspoznavanje je li mladenački izgled modela postignut korištenjem kreme, šminke ili programa za uređivanje fotografija. (Rea, 2012: 163) Osim toga, reklama za Niveu želi dodatno učvrstiti poziciju svog subjekta na tržištu: *SVJETSKI Br. 1 U ZAŠTITI OD SUNCA* i *VJERUJTE BR. 1 U ZAŠTITI OD SUNCA*. Prvi navod nalazi se u gornjem lijevom kutu oglasa te je istaknut plavim kvadratom na kojem je napisan tekst bijelim slovima, s istaknutim podatkom „Br. 1“. Na kraju tog podatka je zvjezdica (*) koja nas upućuje na donji dio reklame koji donosi podatke o izvoru istraživanja. Tekst je napisan bijelim slovima na svijetloj pozadini (nije dodatno istaknut), malen je i nezamjetljiv i nasuprot ostatku reklame nije napisan tiskanim slovima. Ovakve reklame ne služe samo pukom oglašavanju novog proizvoda, već razvijanju dugoročne pozitivne slike o samoj kompaniji[15]. Nadalje, važno je iznijeti činjenice koje podupiru iznesene teze poput istraživanja i mišljenja korisnika i osigurati se od mogućih dvosmislenosti i nedorečenosti.

Takav primjer vidimo u reklami za Elemis (slika 5.) gdje su izneseni rezultati istraživanja, a takvi podatci ulijevaju povjerenje čitateljima. U tom slučaju riječ je o *nezavisnim kliničkim istraživanjima*, no, iako bismo pretpostavili da je to informacija koja bi išla u korist oglašivanju, u

15 Čitatelji časopisa imaju pozitivniju sliku marke i kompanije od osoba koje ne čitaju časopise. (Consterdine, 2005: 76)

toj je reklami napisana toliko sitno da je jedva čitljiva. Ta reklama pripada u one usmjerene na izravnu reakciju, s proizvodom u glavnom fokusu, nasuprot onima kojima je cilj izgradnja cjelovite slike o *brandu* (Teixeira, 2014: 14).

Usporedno, iznošenje podataka o vodećem položaju prema mišljenju potrošača u reklami za Niveu (slika 6.) primaran cilj je izgradnja slike i promjena dosadašnjih stavova. Do koje mjere reklame, posebno za kozmetičke proizvode zavaravaju govori presuda[16] Britanske agencije za standarde koja je zabranila dva oglasa zbog zavaravajućih informacija koje donose. Naime, u reklamama je korišten *Photoshop* za stvaranje nerealnih slika koje su trebale odražavati da se takvi rezultati postižu upravo korištenjem reklamiranih proizvoda.

Potpuna su suprotnost reklame za odjevne predmete koje su u potpunosti zasnovane na prenošenju estetike i duha proizvoda ili marke s minimalno teksta.



Slika 7: *Reklama za Fossil (Grazia 195:7)*



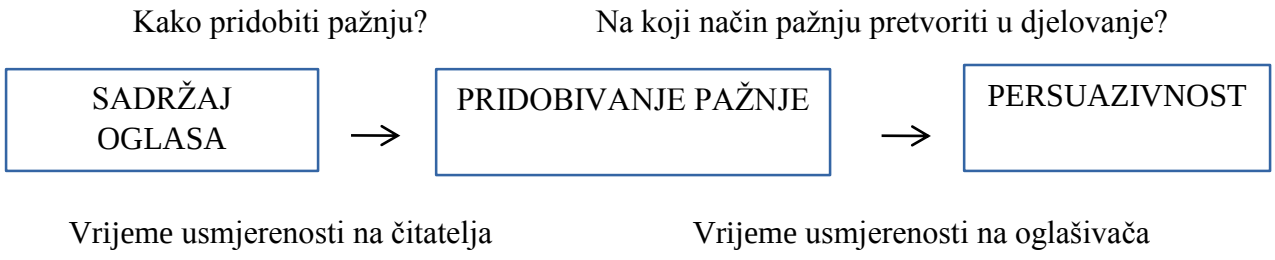
Slika 8: *Reklama za Skagen (Grazia 194:9)*

16 Riječ je bila o reklami za Lancome i Maybelline, a kada je od njih agencija zatražila neretuširane fotografije, odbili su im to ustupiti. Tvrdili su da su reklame ilustrativne prirode. Postavlja se pitanje tko doista provjerava sadržaj reklama? (Cassandra A Soltis, Cosmetic Advertisement + Photoshop = Deceptive Advertising?, http://www.fdalawblog.net/fda_law_blog_hyman_phelps/2011/08/cosmetic-advertisement-photoshop-deceptive-advertising-.html) (11. travnja 2016.)

Veza slike i teksta u drugačijoj je zavisnosti kod reklama većine modnih *brandova* kojima je cilj ostaviti dojam, ime i ponekad kratku informaciju poput adrese web stranice ili informacija o društvenim mrežama ili adresama prodavaonice. Neverbalna simbolička komunikacija su moda i odjeća, odjeća nam šalje važnu poruku o tome kakva je tko osoba i za što je sposobna, a u velikoj mjeri povezana je sa socijalnim i društvenim statusom osobe, i najvažnije, slikom samog pojedinca o sebi. (Pearson i sur., 2011: 97) Časopisi igraju veliku ulogu u tome kakva je percepcija pojedinca kao osobe i postoji velika razina identifikacije vlastite slike s vrijednostima koje prenose časopisi, samim time raste i osjećaj osobnog razvoja, a čitatelj osjeća povjerenje i snažnu vezu s časopisom. (Consterdine, 2005: 17) Reklama tako na sličan način prenosi vrijednosti *branda* čitatelju časopisa ako se vrijednosti iskazane na reklami uklapaju u ideološki set vrijednosti recipijenta. Slika tada uvijek sadržava proizvod koji se oglašava, a teksta je na reklami minimalno. Najveći, često i jedini tekst je ime marke.

Na primjerima dviju reklama vidimo da je u prvom planu sam proizvod, sat odnosno torba i modni dodatci. Tekstovne informacije koje nalazimo su vrlo šture, u reklami za *Fossil* (slika 7.) to su ime marke i godina osnutka marke koja je dio identiteta, zatim adresa web stranice, a u gornjem lijevom kutu nalazi se tekst *FOLLOW US @FOSSIL* nakon kojeg slijedi niz od četiri simbola koji već univerzalno označuju jednu od društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter i Pinterest). Simbol u tom slučaju zamjenjuje veću količinu teksta, a marka upućuje na dodatne sadržaje na drugim platformama. Na reklami za *Skagen* satove (slika 8.) također nalazimo adresu web stranice, no u ovom slučaju jednog od ovlaštenih prodavača i informacije o adresi i broj telefona tog prodavača. Najjače je istaknuto, naravno, ime marke.

Tri sastavnice svakog oglasa na koje oglašivači obraćaju posebnu pažnju jesu sadržaj samog oglasa, pridobivanje (i zadržavanje pažnje) te persuazivnost (Teixeira, 2014: 1). Sljedeći dijagram pokazuje točno kako su sve tri sastavnice povezane:



Dijagram 1: *Jednostavan model oglašavanja (prema Teixeira, 2014: 2)*

Ako bismo to primijenili na prethodne oglase, neverbalni simbolički sadržaj jest onaj koji je usmjeren na čitatelja, a persuazivnost se postiže upućivanjem na ostale kanale komunikacije (internetske stranice i trgovine, društvene mreže), o čemu čitatelj donosi svjesnu odluku koja je izravno potaknuta reklamom. Kod reklama za kozmetičke proizvode pažnja se pridobiva tekstom, znanstvenim podatcima i zaključcima istraživanja, a kod reklama za modne *brandove* to se najčešće prenosi neverbalnom komunikacijom.

Reklama za hranu za mačke *FELIX Fantastic* (SB: 25) sloganom *Tko je pametna maca?* nadovezuje se na televizijsku reklamu istog proizvoda, ali i progovara u perspektivi obraćanja mački, *Izvali se na leđa i očaraj vlasnika; Uživaj u nagradi sa sočnim mesnim komadićima*. Takva vrsta međusobne komunikacije dvaju medija pozitivno utječe na sliku reklame i postiže veću zapaženost.



Slika 9: *Reklama za Felix hranu za mačke (SB: 25)*



Slika 10: *Isto (SB: 27)*

Časopisi omogućuju prijenos novih informacija koje nisu prisutne u televizijskoj reklami i tako pružaju novu percepciju televizijskih reklama. (Consterdine, 2005: 7) Ako se vratimo na jednostavan model oglašavanja (dijagram 1), možemo vidjeti kako oglašavanje u dva ili više medija

u konačnici osnažuje persuazivnost. Televizija je medij koji nas upoznaje sa sadržajem koji svojim nametanjem zahtijeva pozornost, dok časopis približava ljude stvarima koje ih otprije zanimaju. (Consterdine, 2005: 70) Prvi je korak na taj način premošten, pozornost će nam privući prethodno poznat sadržaj, a u omiljenom časopisu očekujemo sadržaje s kojima se možemo poistovjetiti. Osim personifikacije, prepoznatljivo je i već upečatljivo retoričko pitanje. Veza slike i teksta u ovoj reklami je ilustrativna, tj. na reklami je u primarnom planu crtež mačke, a ne sama hrana, koja je zapravo cilj oglašavanja (slika 9.). Možemo to povezati s dijagramom jednostavnog oglašavanja tako da ilustraciju mačke promatramo kao sadržaj oglasa, uz tekst koji se obraća primatelju reklame na neuobičajen način (kao mački), a sam proizvod je u drugom planu. Kada bi sam proizvod bio u prvom planu, reklama ne bi donijela ništa neočekivano, a i sam proizvod nije vizualno atraktivan (fotografija hrane za mačke nasuprot ilustraciji mačke).

3.2.2. Velika slova

Gotovo svaka reklama u sebi sadrži dio koji je u cijelosti zapisan velikim tiskanim slovima, a ponekad je sav tekst zapisan velikim slovima. U časopisu Grazia br. 194, od 18 reklama i dva reklamna članka samo dvije reklame nisu imale neki dio teksta napisan velikim slovima (ne ubrajajući kratice i slične ustaljene obrasce). Kod nekih reklama, poput one za satove Guess, jedini tekst na stranici, ujedno i ime marke koja se reklamira, napisan je tiskanim slovima. U drugima je dio teksta i marka proizvoda napisano velikim slovima, a omjer teksta napisanog malim slovima nasuprot onog napisanog velikim nije stalan. Uvijek je ime marke istaknuto velikim slovima, a nakon toga velikim slovima napisani su slogani ili ostale važne informacije. Sporedne informacije, poput podataka o provedenim istraživanjima ili izvorima na kojima se temelji tekst u reklami, navode se malim slovima.

U reklami za *Uriage* micelarnu vodu (Grazia 194: 15) ime marke napisano je tiskanim slovima, slogan *SVAKI TIP KOŽE IMA SVOJU VODU* te informacija da se radi o novitetu: *NOVE TERMALNE MICELARNE VODE.* Osim toga, podtipovi micelarnih voda također su zapisani velikim slovima, a detaljnije informacije o sastavu i djelovanju zapisane su malim slovima. Drugom bojom teksta i velikim slovima istaknuta je informacija da se radi o promotivnoj ponudi 1+1 gratis koja je dostupna u ljekarnama i specijaliziranim trgovinama, ali je malim slovima i neutralnom sivom bojom slova zapisano da *Ponuda vrijedi do isteka zaliha,* upravo ona informacija koja bi

kupca mogla odgovoriti od odlaska u kupovinu. Takvo pisanje u privatnoj komunikaciji protumačilo bi se kao vikanje i kao izrazito nepristojno, no u jeziku reklama postaje i više nego standardno.

Nadalje, za čitanje teksta koji je isključivo napisan tiskanim slovima potrebno nam je više vremena, te tako više vremena provodimo gledajući reklame i u konačnici se možda i odlučujemo za kupovinu proizvoda.[17]

3.2.3. Reklamni slogani

Reklamni slogani čest su element svake reklame, a ponavljanjem slogana u različitim medijima (novine, časopisi, televizija, radio, internet...) olakšava se prepoznatljivost nekog teksta te ujedno i *branda*. Tako će se često reklamni slogan u časopisu nadovezati na televizijsku ili radijsku reklamu. Iako reklame često obiluju gotovo znanstvenim informacijama, slogan je lako pamtljiv i zvučan element koji će povezati elemente i tako činiti svojevrstan most između reklama u različitim medijima te pomoći pri izgrađivanju jasne slike o određenom proizvodu. To je važno jer se reklame često nadopunjuju, npr. u televizijskoj reklami nije moguće zbog vremenskog ograničenja iznijeti toliko informacija koliko u tiskovnoj reklami kakve su analizirane u ovom seminarskom radu. Tako je većina reklama strukturirana upravo na način da ukratko iznese neke informacije, a istakne prepoznatljiv slogan. Neki od slogana koji su pronađeni u reklamama: *Luksuz koji si možete priuštiti*, *Profesionalna njega kose za Vas*, *Tko je pametna maca?*, *Svjetski br. 1 u zaštiti od sunca*, *Vaša priča. Vaša banka.*, *DIZAJN BEZ PREMCA*, *Povjerenje i kvaliteta*.

Slogan je element brendiranja i ključan je za prepoznavanje jer smo svakodnevno izloženi golemom broju raznovrsnih poruka i slogana, a nemamo vremena posvetiti se svakoj koliko bismo možda željeli. Niti imamo motivacije niti smo u stanju razmišljati i analizirati slogane s kojima se svakodnevno susrećemo (Čorkalo Biruški; Davidović-Mušica, 2009: 379).

---

17 CONTRARY TO WHAT MANY PEOPLE MIGHT THINK, THE USE OF ALL CAPS ACTUALLY DRAMATICALLY DECREASES SPEED OF READING AS COMPARED TO SENTENCE CASE LETTERS. SENTENCE CASE REFERS TO THE TYPES OF LETTERS YOU WOULD NORMALLY SEE IN A SENTENCE SUCH AS THIS ONE WHEN IT IS NOT WRITTEN IN ALL CAPS. DURING REPEATED TESTS ON ADULTS, THE STUDIES INDICATED THAT THE USE OF ALL CAPS LENGTHENS THE READING TIME BY 9.5% TO 19%. THE AVERAGE READER TOOK ABOUT 12-13% MORE TIME TO READ ALL CAPS. THAT TRANSLATES TO 38 WORDS/MINUTE SLOWER THAN USING SENTENCE CASE. MOREOVER, WHEN THE PSYCHOLOGISTS ASKED THE PARTICIPANTS FOR THEIR OPINION OF LEGIBILITY, 90% OF THE PARTICIPANTS PREFERRED LOWER CASE TYPE. (Robbins, 2004: 115.)

Ponekad će jedan slogan biti višestruko reinterpretiran i upotrijebljen u različitim medijima. Možemo to pogledati na primjeru reklame za *Felix* hranu za mačke (slika 9. i 10.) Osim što je rečenica *Tko je pametna maca?* korištena u televizijskoj reklami[18], u časopisu Storybook upotrijebljena je u dvije reklame za dva srodna, ali različita proizvoda istog proizvođača: hranu za mačke i poslastice za mačke. Reklame se nalaze na uzastopnim stranicama, prva zauzima cijelu 25. stranicu, a druga reklama za poslastice nalazi se na desnom rubu 27. stranice. Slogan povezuje te dvije reklame te se ista, već spomenuta rečenica pojavljuje na obje reklame, dok je u drugoj dio preformuliran kako bi poslužio kontekstu reklamiranja drugog proizvoda: *I prije i poslije slasnog obroka, pametne mace znaju da je vrijeme za Party mix poslastice* (slika 10.). Sam slogan *branda* Purina vidljiv je u donjem desnom kutu obiju reklama (slika 9. i 10.) uz slogan *Vaš ljubimac, naša ljubav*. Budući da je Purina proizvođač hrane za mnoge životinje, u toj je reklami bilo potrebno dodatno naglasiti za koga je proizvod namijenjen – slikovnim kodom i specifičnim sloganom reklamne kampanje. U jednoj reklami pronalazimo i formalno i neformalno obraćanje (Udier, 2006: 718); slogan *brenda* formalno i ciljano djeluje na odabranu skupinu potrošača, a forma retoričkoga pitanja uvlači čitatelja u komunikaciju: „bilo da izazovu preispitivanja u konzumenta bilo da konzument odgovori na skriveni izazov konkretnom reakcijom kao što je konzumacija ili kupnja“ (Vukelić, 2014: 121).

Kako je kolovoz vrijeme pripremanja za školu i novu školsku godinu, na roditelje se pokušavalo utjecati koristeći mnoge slogane koji su podsjećali na povratak u školu. Slogani u nekim slučajevima uopće nisu bili prevedeni s engleskog: *Back to school!* nakon kojeg slijedi *bombastična* obavijest o kuponu kojim se ostvaruje popust od 20% na kupovinu (Gloria 1077: 100) ili *mala škola shoppinga* (Gloria 1077: 2). U slučaju drugog slogana riječ je o ustaljenom obrascu oblika *mala škola* + X koji se može primijeniti u mnogim kontekstima. Takva tvorba tipiziranim obrascima nije rijetka u reklamama.

Neki su slogani nastali *defrazeologizacijom*, frazemi se često navode u izmijenjenom i ponekad, izvrnutom obliku, a time se „izaziva znatiželja aktualizacijom doslovnog ili prenesenog značenja“ (Kuna; Kostanjevac, 2011: 212). Osim toga, ponekad se frazem navodi u originalnom obliku, ali u kontekstu reklame i proizvoda dobiva drugo značenje. U reklami za PIK-salame

18 Video reklame je nakon poduljeg traženja pronađen na Facebook stranici Purina grupe: https://www.facebook.com/nestlepurina/videos/vb.126791334038844/737719389612699/?type=2&theater (13. travnja 2016.)

korišten je frazem *MANJE JE VIŠE* (SB: 285), no u ovom slučaju ne radi se o dobrom ukusu, već je riječ o činjenicama koje reklama kasnije iznosi, tj. da njihovi proizvodi ne sadrže pojačivače okusa, umjetne boje, gluten ili soju. Prvi dio reklame, onaj koji primjećujemo upravo je slogan, a drugi su informacije o proizvodu, kao što je opisano u dijagramu 1. Cilj te, kao i gotovo svih reklama je u konačnici educirati čitatelja o njihovim proizvodima kako bi ih poželjeli kupiti.

U reklami za alkoholno piće Sommersby (SB: 205) aludira se na naslov filma *The Lord of the rings*, a reklama glasi *LORDS OF THE SUMMER.* U ljetnim mjesecima gotovo svaka reklama podsjeća nas na činjenicu da je ljeto, pa se i ta riječ često koristi u sloganima poput: *Ljeto za pamćenje*! (SB: 170), a ispod toga stoji tekst *prirodna čarolija brončanog tena*. Osim što je to reklama za proizvod za njegu kože tijekom ljeta, proizvod koji se reklamira tvrdi da će produžiti „tamnjenje" kože, a to možemo povezati sa sloganom koji se koristi. Ljeto ćemo zapamtiti ako naša koža „zapamti" preplanulu boju. U reklami za tablete Solgar koje štite pri izlaganju suncu reklamira ih se kao *VAŠ IDEALAN FAKTOR*. Ta rečenica izvan ovog konteksta mogla bi značiti mnogo stvari, ali u toj reklami faktor možemo povezati sa faktorom zaštite od sunca (mjernom jedinicom) ili možemo gledati tablete kao jedan faktor koji nas štiti od sunca. Svaki proizvod reklamirat će se u razdoblju koje je relevantno za ostvarivanje rezultata (godišnje doba, lansiranje proizvoda, razne akcije i događaji).



Slika 11: *Reklama za Libresse (Grazia 194: 11)*

Kada je riječ o reklamama koji progovaraju o proizvodima koji su donekle *tabu* tema, poput dnevnih uložaka ili raznih bezreceptnih lijekova namijenjenih najčešće isključivo ženama jer su oni primarni recipijenti ženskih časopisa, slogani su češće na višem stupnju prenesenog značenja, a često i eufemizirani. U reklami za kapsule Lactogyn kao univerzalna metafora za ženski spol iskorištena je ružičasta boja kojom dominira oglas, a sam oglas direktno se nadovezuje na boju oglasa i proizvoda: *I ove sezone roza je boja zdravlja žene! LACTOGYN je u modi!* (SB: 295). Nadovezujući se na taj stereotip, ružičasta boja dominira i reklamom za Libresse Multistyle dnevne uloške (slika 11.), cijela pozadina reklame je kričavo ružičaste boje, a slogan koji dominira neizravno se poziva na proizvod: *PRISTAJE SVAKOM STILU KOJEG NOSIŠ.* Čitatelji barataju stereotipom ružičaste boje kao simbola za ženski rod, a reklama je ustrojena parajezično jer sam slogan implicira tumačenje slikovnog koda, odnosno različitih stilova odijevanja (osobnosti).

Sloganima se često i evocira nas, čitatelje, pa će nas tako reklame podsjetiti: *Imate samo jednu kožu! Zaštitite ju uz Daylong* (SB: 157) ili implicirati: *Vi ste ocijenili!* iako najvjerojatnije to nismo mi osobno napravili (reklama za Mercedes, SB: 49). U evokacijskim elementima reklame pronalazimo šaroliku kombinaciju različitih elemenata, ali takvu da ju i nestručan čitatelj može razumjeti: „pritom je važno da evocirani elementi budu općepoznati, svima dostupni, efektni i popularni“ (Bagić, 2006: 86).

U istoj reklami upotrebljen je i prepoznatljivi Mercedesov slogan *The best or nothing*, u tom slučaju nepreveden, što je čest slučaj sa sloganima jer bi se prevođenjem smanjila originalna povezanost marke i slogana. Reklame korištenjem superlativnih slogana i podataka poput istraživanja kontinuirano rade na povećavanju pozitivnih emocija čitatelja ili potrošača prema reklamiranom proizvodu. Isti slučaj je i sa reklamom za parfem Chance CHANEL, gdje je slogan zapisan u istom obliku u kakvom bismo ga pronašli kao oznaku na društvenim mrežama, *#takeyourchance*. U slučaju kada bi se slogan preveo, više ne bi bila prepoznatljiva veza imena parfema i riječi *chance* u frazemu, a zapisan u ovom obliku poziva čitatelja na daljnju promociju proizvoda ukoliko odluči upotrijebiti tu oznaku na društvenim mrežama.

3.2.4. Novotvorenice, stopljenice

Reklame obiluju novotvorenicama, tako i sve češće pronalazimo stopljenice[19] te je popularnost takvih jezičnih tvorevina sve veća nekoliko posljednjih godina. Ipak, Hrvatskoj još uvijek nedostaje sustavne rasprave o stopljenicama (Mikić, 2015: 25). Stopljenice su riječi nastale stapanjem dviju ili više riječi u jednu. Većinu stopljenica pronalazimo kao pisanu riječ, čije značenje zatim sami moramo dokučiti. Dakle, potreban je određen napor čitatelja kako bi dokučio *'što je pisac želio reći'*. Pretpostavka je da, što više razmišljamo o nekoj riječi, lakše ćemo ju i zapamtiti.[20] To je posebno značajno kod oglašavanja. Osim što će stopljenica osobi kojoj je namijenjena privući pažnju vizualno (riječ koju do tada nije vidio), potaknut će ju na razmišljanje i tako izazvati trajniji učinak. One su svojevrsna mozgalica, igra između pošiljatelja i primatelja. Pošiljatelj svoju kreativnost pokazuje stvaranjem što originalnije riječi, a primatelj pokazuje svoju inteligenciju samim 'probijanjem koda' stopljenice. Dakle, kao takve česte su u jeziku medija i reklama.

U reklami za Rosal balzame pronalazimo stopljenicu *(ink)redible colors*. U tom slučaju, sastavljena je od riječi *ink* + *incredible*, gdje se implicira na intenzivnu boju koju ostavljaju ti proizvodi, nalik tinti (*ink*). Sličan oblik pronalazimo i u reklami za hotel Falkensteiner *BEACHMANIA* (SB: 191). Iz ovih primjera vidimo dinamičnu prirodu reklama, prilagodljive su i često nerazumljive izvan određenog razdoblja. Svaka reklama u sebi donosi kulturološki potpis svoga vremena, a dubljom analizom vidljivo je na koje nas sve načine marketinški stručnjaci privlače na kupnju i potrošnju.

19 Reklame obiluju stopljenicama i česte su upravo u oglašavanju na interentu, no u ovom istraživanju upravo zbog ograničenog korpusa nije pronađen značajan broj stopljenica.

20 The creator does not want the hearer/reader to respond quickly and automatically. If the goal is to capture someone's attention with a clever or puzzling new word, a slowed-down response is desirable; it suggests that the hearer/reader is paying attention to the form of the stimulus. (Lehrer, 2003: 380)

4. Promotivni članci

Iako čitatelji sve manje pažnje posvećuju reklamama, informacije o proizvodima i uslugama još uvijek smatraju važnima te je stoga stvoren hibridni oblik reklame koji sadrži više teksta, a izgledom i sadržajem nalikuje, odnosno oponaša bilo koji drugi članak u novinama u kojima se nalazi. Takav hibridni oblik nadilazi mnoge probleme zbog kojih više ne primjećujemo reklame: zagušenje reklamama, nepovjerenje u njihov sadržaj, kratak raspon pažnje, eksponencijalno širenje medija (Teixeira, 2014: 5). Osobito je zabrinjavajuća činjenica što je broj promotivnih članaka u porastu, pogotovo gledajući omjer broja promotivnih članaka u časopisima niske frekvencije izlazaka nasuprot časopisa visoke frekvencije izlazaka. U Hrvatskoj je ustaljen naziv „PR članak" te pod tim nazivom nalazimo cijene takvog oglašavanja u većini medija[21], no u hrvatskoj stručnoj literaturi nema ustaljenog naziva i gotovo ih se i ne spominje.

Engleski naziv za ovaj oblik je *advertorial*, ustaljen u marketinškoj struci i prvi je put upotrebljen 1946., a definicija glasi: „an advertisment that imitates editorial format"[22]. Riječ je o stopljenici formiranoj od riječi *advertisement* i *editorial*, a o tome koliko je ususatvljena u stranoj terminologiji govori broj od više od 4 milijuna rezultata prilikom upisivanja te riječi u *Google* tražilicu[23]. Reklamni sadržaj lako filtriramo i sadržaj u njemu smatramo subjektivnom informacijom koju kontrolira oglašivač, editorijal[24] vidimo kao nepristran urednički izbor, a promotivni članak nadilazi nedostatke koje editorijal i reklama imaju. U takvom „prikrivenom plaćenom prilogu" (Podnar; Golob, 2003: 101) pronalazimo elemente triju različitih oblika poruke: oglasa, poruke za javnost i novinarskog priloga. Takav prilog podrazumijeva financijsku ili neku vrstu nadoknade izdavaču.

Predstavnici oglašivača i oni koji prodaju reklamni prostor ne vide ništa sporno u takvim oglasima. Prednost vide u prilagodbi stila oglašivača prostoru časopisa u kojem se oglašava: takav intiman pristup daje dodatnu vjerodostojnost *brandu*, a čitateljima daje dodatan materijal za čitanje

21 Poslužit ćemo se cjenikom koji se odnosi na digitalna izdanja EPH medija. Trošak PR članka tako bi iznosio 4 ili 8 tisuća kuna. Također, česta stavka koja se navodi jest pisanje samog članka koje se naplaćuje dodatno. Izvor: http://apps.jutarnji.hr/EPH-Digital-Cjenik.pdf (13. travnja 2016.)

22 Izvor: http://www.merriam-webster.com/dictionary/advertorial (17. travnja 2016.)

23 Oko 4.360.000 rezultata. (18. travnja 2016.)

24 „U Anićevu i Goldsteinovu Rječniku stranih riječi (2007) moguće je pronaći riječ editor u značenju izdavač, nakladnik, ali ne i editorial/editorijal. U Bujasovom Englesko-hrvatskom rječniku (2004) uz riječ editorial stoji značenje uvodni članak. Na jednoj od brojnih internetskih stranica posvećenih modi navodi se i objašnjenje značenja ove riječi za laike: za one neupućene editorijal je knjižica (u pravilu s više od deset stranica) s fotografijama modela ili odjevnih predmeta određenog dizajnera ili modne kuće." (Runjić-Stoilova; Pandža, 2010: 233)

(Consterdine, 2005: 46). Osim toga, razvojem društvenih mreža svatko može stvarati originalni sadržaj i podijeliti ga sa svijetom, a integrirani reklamni sadržaj na društvenim mrežama (*product placement)* još je teže kontrolirati. Marketing razdvaja pojmove *advertorial* i *sponsored articles*, pri čemu je sponzorirani članak oglašavanje koje izgleda kao da treba biti ondje gdje se nalazi (Murphy, 2015: 7). Bez obzira je li riječ o članku, anketi ili objavi na blogu, sav medijski prostor dostupan publici u konačnici povećava opću svijest o *brandu,* promet na stranici i mogućnost profitabilnog potrošačkog ponašanja čitatelja. Internet na taj način pruža veću slobodu oglašivačima, specijalizirane stranice lakše će uklopiti sponzorirane članke u već postojeći autorski sadržaj, sam sadržaj podliježe manjoj cenzuri i lakše ga je ukloniti nego pisani sadržaj. Urednici programa na televiziji imaju zakonsku obvezu isticanja vlasnika plasiranog proizvoda na odjavnoj špici (Muškinja; First Komen, 2013: 60), no zakon sličnu odredbu ne navodi za urednike tiskanih medija.

Članak 20., stavak 1. Zakona o medijima oglas određuje kao plaćenu „obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. **Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.**“[25]

Marketinški stručnjaci tvrde da objekt nije prevariti čitatelje da se radi o editorijalu, u tom slučaju osjećat će se prevareno, već oblikovati oglas koji nudi dodatne informacije ili zabavne sadržaje (Consterdine, 2005: 46). Nasuprot tomu, komunikološki stručnjaci isticat će manjak kriterija kojima bi bilo moguće djelotvornije prepoznavati hibridne poruke, a takva zavaravajuća praksa zakonom je zabranjena i dugoročno šteti oglašivačima (Podnar; Golob, 2013: 111). Kako onda objasniti raskol između opisa promotivnih članaka samih oglašivača i marketinških stručnjaka, zakona i agencija koje nadziru tržište te proučavatelja tog fenomena?

Najveći problem na koji današnje oglašavanje nailazi jest otporan čitatelj (*resistent reader),* čitatelj koji je već naviknut na određeni tip reklama i ignorira ih. Oglašivači su tu prepreku odlučili riješiti ili prebacivanjem u druge žanrove kao što je slučaj s promotivnim člancima ili kreiranjem

25 Izvor: http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (18. travnja 2016.)

tzv. viralnih oglasa.[26] Promotivni članci, žanr koji se sve više može pronaći u ženskim časopisima, izgledom imitiraju ostale članke u časopisima (rasporedom slika i teksta, fontom, grafičkim oblikovanjem), ali sadržajem služe isključivo promociji određenog proizvoda. U 23. broju časopisa Storybook koji izlazi svaka 3 mjeseca pronađeno je ukupno 25 stranica na kojima je u potpunosti ili dijelom bio prisutan promotivni članak (Tablica 1.). Velik broj promotivnih članaka bili su posvećeni medicinskim zahvatima, a promotivni članak za Polikliniku Bagatin proteže se na 5 stranica (slika 14.). Na tim stranicama pokriveni su njihovi tretmani oblikovanja tijela, estetska stomatologija... Sam članak oblikovan je kao i svaki drugi, no isključivo je posvećen jednoj temi. Kao i kod drugih promotivnih članaka, više puta su navedeni kontakt podatci: telefon, email i adresa web stranice.



Slika 12: *Promotivni članak (SB:180-181)*



Slika 13: *Editorijal (SB: 164-166)*

Grafički su editorijali, autorski članci i promotivni članci slično oblikovani. I na lijevom i desnom prilogu vidimo modela (ili modele) koji svojim izgledom pristaju uz temu editorijala ili promotivnog članka. Oba teksta započinju naslovom koji ispod nosi kratko objašnjenje. Početno slovo stilizirano je na sličan način. Korišten je isti stil slova. Proizvodi koji se nadovezuju na tekst organizirani su po nekoj logici. Jedino što izdvaja promotivni članak jest riječ *PROMO* u gornjem lijevom kutu članka i činjenica da su u članku navedeni isključivo proizvodi jednog proizvođača.

26 Youtube, kao i mnoge druge društvene mreže, pojavom 'digitalnog doba' i liberalizacijom komunikacije, pružio je pojedincu glas koji može biti snažniji od bilo koje televizijske reklame. Najpopularnija Youtube ličnost današnjice, *PewDiePie,* pravim imenom Felix Arvid Ulf Kjellberg, u trenutku pisanja ovog rada ima preko 39 milijuna pretplatnika (ljudi koji dobivaju obavijesti o njegovim novim sadržajima i objavama), a svaki video koji objavi pogledan je u prosjeku između 1 i 3 milijuna puta (nerijetko i više). Daleko je to više od dosega neke emisije ili reklame na određenom kanalu. Ipak, iako su društvene mreže olakšale naše svakodnevne živote i omogućile brojnim ljudima da izraze svoje strasti, također se pojavilo etički upitno oglašavanje. BBC piše o tome kako je nekoliko britanskih youtubera bilo plaćeno da nahvale Oreo kekse, a pritom nigdje nisu spomenuli da se radi o sponzoriranom mišljenju. Izvor: http://www.bbc.com/news/uk-30203816 (15. ožujka 2016.)



Slika 14: *Rubrika beauty news i promotivni članak (SB: 174-175)*

Odricanje od odgovornosti promotivnog članka koji se nalazi na desnoj strani (slika 14.) već je spomenuti izraz *PROMO,* no na lijevoj strani u rubrici *beauty news* također nalazimo segment o Poliklinici Bagatin koja je subjekt promotivnog članka s desne strane. Tu nemamo takve napomene. Je li takav sadržaj objektivna vijest i na njega ni na kakav način nije utjecao ugovor za pet stranica promotivnog članka?

Članak ne započinje *in medias res*: *Kada su u pitanju godine, najvažnije je nositi ih sa stilom, no ponekad svi želimo malu pomoć kada se trudimo izgledati najbolje.* (SB: 176). Počinje kao i svaki drugi članak, polako izgrađujući tekst prema glavnoj temi, u tom slučaju poliklinici koja se reklamira. Članak iznosi informacije koje su (najvjerojatnije) nepoznate čitatelju i trudi se ostaviti dojam stručnosti, povjerenja i kvalitete: *(...) riječ je o multipolarnoj radiofrekvenciji, pulsirajućim elektromagnetskim poljima te VariPulse i RealTime Feedback tehnologiji, (...) bez negativnog utjecaja na razine kolesterola i triglicerida, (...) brz, siguran i učinkovit tretman*. Persuazivnost se

postiže izravnim pozivanjem na djelovanje: *Ako želite saznati više informacija (...) slobodno kontaktirajte POLIKLINIKU BAGATIN telefonski na (...) ili mailom na (...).* Drugačije formuliran tekst, ali s istom namjerom nalazimo i na sljedeće dvije stranice promotivnog članka: *Ako vas zanima više detalja (...) kontaktirajte osoblje, Više informacija možete odmah pronaći na web stranici (...).* Takav članak primarno želi približiti temu o kojoj se ne govori često (estetska kirurgija i stomatologija) i koja je donekle tabuizirana. Cilj je ojačati svijest o subjektu članka, potaknuti čitatelja na samostalno istraživanje teme i eventualnu kupovinu usluge.

U drugom promotivnom članku o sličnoj temi, Bliss studiju za njegu lica i tijela, protagonist je glumac Duško Modrinić koji u članku koji ima elemente reportaže i intervjua govori o svom iskustvu u već navedenom studiju: *„Manjak vremena zbog dinamičnog posla, ali i nedostatak navike, glavni su razlozi zašto dosad nisam posjećivao kozmetičke salone. No kako mi brada ponekad stvara iritaciju i crvenilo i koža postaje reaktivna, odlučio sam brigu o koži prepustiti Bliss studiju. Već nakon prvog tretmana rezultati su bili vidljivi. Stvarno je malo potrebno za dobar osjećaj.“ ističe Duško.* (SB: 225). Naravno, svi analizirani promotivni članci nemaju elemente objektivnosti, već su isključivo laskavi i koriste pretjerane superlative pri opisivanju onoga što se reklamira: *Poznatom glumcu posao ne ostavlja puno vremena a brigu o sebi, stoga je, kao i brojni muškarci, brigu o zdravlju kože odlučio prepustiti zlatnim rukama profesionalaca iz Blissa.* Problematično nije što je sam članak plaćen, ako bi bio objektivan. Članak se pokušava predstaviti kao objektivni, reportažni prikaz neke teme, a ne navodi nedostatke i na taj način kod čitatelja stvara krivu sliku o onome što je bila tema članka.

U oba broja Grazije koja su uključena u istraživanje provedeno u ovom radu pronađena su po dva promotivna članka. U 195. broju zanimljiva je reklama za *Superbrzi internet* (str. 37). U njoj je snažna metaforičnost slike koja zauzima najveći dio članka, radi se o noćnoj slici prometa s dugom ekspozicijom koja simbolizira brzinu, a sam naziv kompanije koji se reklamira otisnut je nezamjetnim slovima kao i ostatak teksta. Sam tekst koji prati sliku izrazito je informativnog karaktera: *Svjetlovodne mreže, u usporedbi sa sadašnjim mrežama koje su temeljene na bakrenom mediju, omogućuju značajno veće brzine, prijenos podataka na velike udaljenosti, gotovo bez slabljenja signala, neovisno o lokaciji stana ili poslovnog prostora, sa znatno manjom potrebnom energijom te su neosjetljive na elektromagnetske smetnje, što osigurava bolju kvalitetu.* Članak je, opet, izrazito neobjektivan, iako svjetlovodi imaju mnogo prednosti, imaju i nekoliko nedostataka,

potrebno je imati dva uređaja, dodatne instalacije, naknade za pristup su veće, izrazito je ograničen prostor dostupnosti itd., a čitatelj nije upoznat sa svim potrebnim informacijama.



Slika 15: *Promotivni članak za Niveu (Grazia 194: 91)*

Slično je i u promotivnom članku za Niveu (slika 15.), navedeni su iskazi četiriju korisnica proizvoda, a svi redom hvale proizvod: *„Antonija Marčeta – Linija Cellular me oduševila, a posebno serum za područje oko očiju. Koristim ga svakodnevno i nastavit ću i dalje, jer je odličan u dodiru s kožom. Lako se nanosi i tako je prirodan. (...)"*. Ostala tri iskaza jednako su hvalisava, a možemo postaviti pitanje jesu li sva iskustva bila jednako pozitivna i odražavaju li ova četiri iskaza objektivan prikaz mišljenja svih korisnika koji su sudjelovali u istraživanju? Korištenje vlastitih imena i podataka o starosti osnažuje dojam iskrenosti iskaza.

Parajezik snažno naglašava pozitivne emocije koje ovaj članak trudi izazvati, sve tri žene na slici nose široki osmjeh, a naslov promotivnog članka je *„Sretna sam...* S NIVEOM!". Iako je kod većine promotivnih članaka koji su analizirani u kutu bilo navedeno da se radi o promotivnim člancima, svi su etički upitni jer formom imitiraju bilo koji drugi članak u časopisu, navodeći čitatelja da je riječ o članku, a ne reklami. Osobito je problematično kada informacija o tome radi li se o promotivnom članku ili ne nije dostupna čitatelju. Zakon naglašava da u slučaju oglasa mora

postojati neka korist za izdavača, materijalna ili nekog drugog tipa. Kako onda objektivno sagledati sadržaje u časopisima gdje nema konkretnog pravila pri objavljivanju promotivnih članaka, gdje su urednicima ustupljeni i poklonjeni sadržaji za testiranje[27] i gdje ne postoje konkretne zakonske sankcije za zloupotrebu izdavačkog sadržaja?

Ta tema zaslužuje dodatnu pozornost i nadam se da će u nadolazećim godinama više pažnje biti usmjereno na prikriveno oglašavanje i promotivne članke.

[27] Izvor: http://ed2010.com/generic/unsolicited-advice/magazine-work-perks/ (1. travnja 2016.)

4. Reklamni diskurz u nereklamnim rubrikama ženskih časopisa

4.1. Reklame i intervjui

Intervjui s poznatim osobama su neizostavan element ženskih časopisa, a reklama je u njima prisutna u rubnom obliku te ju je teško primijetiti. Možemo i tvrditi da je ovo podžanr novinarskog stila u kojemu je reklama najmanje zastupljena, no i dalje je prisutna. U rubrici „ekskluzivni intervju“ u 23. broju časopisa *Storybook* nalazimo intervju s glumcem Chrisom Prattom. Slični intervjui su nalik tradicionalnom intervjuu, novinar postavlja pitanja, a intervjuirana osoba odgovara na njih. No gotovo uvijek u službi su promoviranja nekog filma: *Nova velika holivudska zvijezda bez sumnje nije „curica“, barem ne u svom filmskom životu u kojem uglavnom tumači junake i prave muškarce, u što smo se uvjerili u hitovima „Čuvari galaksije“ i „Jurski svijet“, koji se u domaćim kinima prikazuje od 11. lipnja, a status šarmantnog zafrkanta i macho muškarca nastavit će cementirati i u filmovima u kojima ćemo ga gledati u sljedećih nekoliko godina: vesternu „Sedmorica veličanstvenih“, nastavku „Čuvara galaksije“ i SF-spektaklu „Passengers“*. Slične informacije poput vijesti o objavljivanju novog albuma, knjige ili izlaska filma novinari su obavezani objaviti prilikom objavljivanja intervjua, a novine tako dobivaju kvalitetan materijal, intervjue s poznatim osobama koje inače ne bi odvojile vremena za intervju. Održavanje intervjua, dapače, pripada osnovnom dijelu glumčeva posla[28] i o njemu ovisi koliko će glumac biti plaćen jer o uspješnosti odrađene promocije u velikoj mjeri i ovisi gledanost filma, tj. dobit.

4.2. Reklame i putopis

U putopisima, kao i u intervjuu, reklama je i dalje tek rubno prisutna, no ono što je jasno naglašeno je popularizacija određenog životnog stila i životnih navika. U *Storybooku* tako je riječ o

28 Stavak iz ugovora o glumčevu poslu koji se odnosi na promocijske aktivnosti: „Promotion and Publicity Services: The Lender agrees to cause the Employee, subject to the Employee's prior conflicting professional commitments, to participate in such promotional activities, including, without limitation, television and radio appearances, photo sessions, interviews, appearances at premieres and similar activities, as the Producer may reasonably request and the Guaranteed Compensation specified in Paragraph 4(a) hereof shall also constitute full and complete consideration to the Lender for such services. The provisions of Paragraph 5 hereof shall be applicable with respect to any services required of the Employee pursuant to this Paragraph 10. The Lender acknowledges the importance of conducting such promotional and publicity services, and agrees to cause the Employee to cooperate fully in connection therewith.“ (Ugovor dostupan na: http://www.artsandbusinessphila.org/pvla/documents/talent_agreement.pdf)

putopisu iz talijanskog mjesta *Lago di Garda*. Novinarka pritom iznosi podatke o restoranima, lokacijama, hotelu: *Hotel koji smo odabrali bio je iz provjerenog lanca Kempinski Barbaros Bay i nalazi se oko 20 minuta vožnje od središta Barbaros Bay. Pravi obiteljski resort hotel sa svim potrebnim sadržajima za idilični odmor. Pet restorana, spa i fitness centar, koji se proteže na više od tisuća kvadratnih metara, nekoliko bazena te idiličan pogled na prekrasan zaljev.* (SB: 252). Iako tu nemamo izravne reklame, govor superlativa daje zaključiti da novinarka ima razloga nahvaliti spomenuti hotel. Osim toga, spominje i aktivnosti u blizini hotela koje se mogu posjetiti, butike i restorane, gdje se opet, nameće određeni životni stil ako i ne reklamiraju određeni sadržaji: *Središte staroga grada vrlo je živopisno, prepuno restorana, barova i trgovina, dok je definitivno jedno od najposjećenijih večernjih odredišta luksuzna Palmarina, u kojoj su se smjestili restorani poput Cipriania, ili pak podružnica poznatog istanbulskog stake house restorana Nusret, kluba Bilioner te mnoštvo dizajnerskih butika, barova i slastičarnica. Ponuda restorana u Bodrumu je iznimna.* (SB: 253). Nigdje nije navedeno je li novinarka sama platila smještaj u hotelu, je li to pokrio časopis ili je to bio poklon od hotela koji je zauzvrat očekivao promociju u časopisu.

4.3. Reklame i *interijeri*

U rubrici *interijeri* u časopisu *Storybook* najčešće pronalazimo fotoreportažu nekog zanimljivo uređenog interijera i kratak intervju s dekoraterima ili vlasnicima tog interijera. Reklama je, opet, rubno prisutna, no osim što se, kao u prethodno analiziranim rubrikama, nameće određeni životni stil, reklamiraju se određeni brendovi, časopisi i dizajni. Reklame u samom tekstu gotovo da i nema, mnoge stvari su vizualno upečatljive. Važno je pravilno navesti sve osobe zaslužne za ostvarivanje postignutih rezultata: *Kreativni um Goge Kičin iz cvjećarsko-aranžerske radionice „La-Marco“ zaslužan je za sve cvjetne detalje, drvca, breze, posebno izrađen vijenac na drvetu.; Osim savršeno izrađene stolarije, stanom dominiraju ugodna bijela sofa s pratećim tabureom, koji služi i umjesto stola, bijeli jastuci koje je dekorater Stjepan Kovačić izradio za sjedenje na podu, jer trenutačno nije predviđeno klasično sjedenje i jedenje.* (SB: 257)

4.4. Reklame i modni editorijali

Nakon podrubrika u kojima je reklama bila tek rubno prisutna, u modnim editorijalima možemo tvrditi da je reklama gotovo jedino što je prisutno. U ženskom časopisu modni editorijal je neizostavni dio, a u časopisu poput *Storybooka* nalazimo i nekoliko modnih editorijala. Najčešće su fotografije jednog editorijala ujedinjene pod tematskim geslom poput *U SMIRAJ* (SB: 113). Modnim editorijalima cilj je promovirati određeni životni stil, pružiti inspiraciju čitateljima, ali isto tako i promovirati određene brendove, tj. konkretne odjevne predmete. Tako se ispod svake fotografije nalazi detaljan opis odjevnih premeta koji se nalaze na fotografiji, nazivi brendova ili trgovina gdje se mogu kupiti te iznos koji je potrebno izdvojiti za kupnju određenog odjevnog predmeta. Ponekad u editorijalima možemo pronaći i pristupačne komade, no većinom su to dizajnerski komadi za koje je potrebno izdvojiti nekoliko prosječnih hrvatskih plaća. Tako ne samo što se potiče socijalna neravnopravnost, reklamira se određeni životni stil koji je u raskoraku od stvarnosti. Tako ispod jedne fotografije u spomenutom editorijalu nalazimo tekst: *Sako od lanenog platna, 700 kn; maxi haljina od pamučnog pletiva, 400 kn; hlače od lanenog platna, 400 kn sve* ***Zara,*** *Arena centar*. Zanimljiva je i potreba isticanja brendova pisanjem masnim slovima (u citatu je zadržano oblikovanje kao i u časopisu).

4.5. Reklame i ljepota

U rubrici *ljepota*, koja u ženskim časopisima zauzima glavni dio, reklama je sastavni element. Članci pod naslovom poput *U potrazi za novom MLADOŠĆU* (SB: 164). ili *Čudotvorne ZRAKE KOJE BRIŠU GODINE* (SB: 68) osim teksta, donose i mnoge informacije o proizvodima, informacijama gdje ih kupiti i često cijene samih proizvoda. U ovom tipu članka sekundaran je tekst, glavne informacije iznesene su tiskanim, krupnim slovima u naslovu, a cijela poanta sličnih članaka je navesti što više reklama za proizvode koji okružuju članak. Tako se pokraj prethodno spomenutog članka, na jednoj stranici časopisa nalaze i fotografije čak 13 različitih preparata s detaljnim informacijama o proizvođaču, karakteristikama i cijeni koji tvrde da vas mogu pomladiti i uljepšati (slika 13.). Slične načine promocije raznih kozmetičkih proizvoda pronaći ćemo u gotovo svakom ženskom časopisu. Velik broj spomenutih proizvoda ujedinjen je u *beauty*-editorijalima, gdje ispod slike manekenke s nalazimo tekst s navedenim proizvodima koji su korišteni: *Koža je*

savršeno "ispeglana" na isti način kao na prijašnjem looku, tekućim puderom CHANEL VITALUMIÈRE AQUA #20 BEIGE i osvjetljivačem CHANEL ÈCLAT LUMIERE osvjetljivačem u nijansi #10 BEIGE TENDRE. Zatim je gornji kapak oslikan sjenilom M.A.C. u boji #CROME YELLOW, a donji kapak sjenilom CHANEL OMBRE ESSENTIELE u ružičastoj nijansi #108 EXALTATION. Unutrašnji kutovi oba oka osvijetljeni su pigmentom M.A.C. nijanse #SILVER FOG. Trepavice i obrve tretirane su kao prije, kao i usne koje su dobile zavodljivi sjaj zahvaljujući kremi ELIZABETH ARDEN EIGHT HOUR CREAM. Odjeća: haljina i ogrlica H&M #CITY CENTER ONE. (SB: 160).

Editorijali tako postaju plodno tlo za promociju određenih brendova, a šire nezdravu sliku stereotipa kako žena treba/mora izgledati: „Preko medija dobivamo informacije o onome što se oko nas događa, mediji prikazuju našu stvarnost i svojim nas sadržajem zabavljaju, ali i kroz svoje sadržaje nameću ideale ljepote, osobina, ponašanja i življenja; može se reći da mediji manipuliraju svojim korisnicima ne bi li ih, na neki način, „podčinili" svojim vrijednostima i mjerilima te im „usadili" svoj identitet i svoje stavove." (Labaš; Koščević, 2014: 206)

Stoga je u budućnosti važno obratiti pažnju na strožu klasifikaciju oglasa i njihovo jasno odjeljivanje od novinarstva. Naravno, ti su sadržaji usko vezani i ne možemo očekivati postojanje komercijalnih časopisa bez reklama, no trebaju biti u skladu s etičkim kodeksima prakse i zakonskim odredbama.

5. Zaključak

Ženski časopisi nesumnjivo su dio naše svakodnevice. Prošli su dug period razvoja od časopisa koji je bio samo oglašavanje krojeva za šivanje ili recepata do današnjih časopisa koji progovaraju o svim mogućim tabu-temama poput seksa i bolesti. Osim što su često vizualno i umjetnički zanimljivi, možemo promatrati na koje sve načine reklamiraju i postižu svoj konačni cilj – poticanje primatelja poruke na kupnju ili potrošnju proizvoda tj. usluge.

Iako su ženski časopisi imali velik utjecaj na izgradnju suvremene žene, danas je upitno koliko su od koristi ženama, a koliko zapravo svojom stereotipizacijom i komercijalizacijom štete pojmu žene danas. Časopisi postaju i pretvaraju se u reklame, na čak 27% stranica 23. broja časopisa Storybook bila je prisutna reklama ili promotivni članak u nekom obliku (tablica 1.). U to nisu uključene reklame u nereklamnim rubrikama u kojima možemo pronaći elemente reklame, a u nekim rubrikama su one neizostavan dio. Nemoguće je zamisliti modni editorijal u kojem se ne reklamiraju određeni modni brendovi, a svaki napisani članak promovira određeni, potrošački životni stil.

Česti su i osobito problematični hibridni oblici, promotivni članci koji izgledom i formom nalikuju članku, no napisani su samo i isključivo s jednim ciljem – ciljem reklamiranja određenog proizvoda. U analizi časopisa prikazano je kako nije uvijek navedeno odricanje od odgovornosti oblikom *promo* ili *promocija* u nekom od rubova reklame. Upravo takvi članci najviše zavaravaju nepažljive čitatelje jer forma i oblik teksta i grafičko oblikovanje ničim ne daju naslutiti da je riječ o reklami. Izrazito su neobjektivni, a strukturom i grafičkim oblikovanjem imitiraju sve ostale članke kod kojih očekujemo viši stupanj objektivnosti nego kod reklama. Marketinški stručnjaci u takvim reklamama ne vide ništa sporno i one nominalno doista ne žele u potpunosti imitirati reklamu već stvoriti novi, zanimljiv sadržaj za čitatelja, no je li tako uvijek u stvarnosti? U radu se pokazalo da u praksi ima odstupanja, takvi članci izrazito su neobjektivni, a ponekad i uklopljeni u ostali sadržaj bez da se navodi da je riječ o reklami.

Ženski časopisi, iako su mnogo doprinijeli emancipaciji ženskog spola, često i podrivaju stereotipe oglašavajući reklame temeljene na stereotipima. Bez obzira na sve to, još uvijek su čitani, iako sve manje. Sve više čitatelja glad za informacijama hrani na društvenim mrežama i internetu. Čitatelj na društvenim mrežama ujedno postaje i urednik i izdavač, svatko može objaviti svoj sadržaj, a osoba koja prima takav sadržaj još teže može filtrirati plasirani proizvod (*product*

placement) od originalnog sadržaja. Kreativnim marketinškim potezima ta granica postaje još tanja, naime, poslovni subjekti često će uputiti svoje potrošače na daljnje promoviranje vlastitoga *branda* kroz korištenje određene oznake na društvenoj mreži, objavljivanje slike s proizvodom poslovnog subjekta za potrebe nagradne igre ili će tražiti objavu osobnog iskustva. Na takav način publika se eksponencijalno širi, a subjekt širi pozitivnu sliku o svojim proizvodima ili uslugama. Za informiranje o novim proizvodima, kozmetičkim tretmanima, frizurama i trendovima više ne moramo posezati za časopisima, dovoljno je otvoriti Google i sve informacije dostupne su nam nakon nekoliko klikova.

Pri postizanju cilja – potrošnje – reklame ne biraju sredstva, koriste se obilježjima svih funkcionalnih stilova, te ih upravo zato ne možemo svrstati u niti jedan funkcionalni stil. Nerijetko se odstupa od pravopisnih, čak i gramatičkih normi. Njihov je rok trajanja kratak, prilagođen trenutku i podložan interpretaciji čitatelja. Reklame danas postaju prava mala multimedijalna umjetnička djela, koristeći se i mnogim obilježjima književno-umjetničkoga stila. Zbog uvjetovanosti reklama medijem i vremenskom ograničenošću, brojni su načini na koje se, indirektno ili direktno, postiže persuazivnost. Jedan od možda najneuočljivijih je pisanje reklama u potpunosti tiskanim slovima što u velikoj mjeri usporava čitanje samog teksta.

Tema je to o kojoj će se zasigurno još mnogo pisati te je posljednjih godina popularna tema u leksikologiji, kulturalnim i ženskim studijima, ali i upitna zbog upitne budućnosti tiskanih medija uopće. Danas se marketing sve više seli na internet, a tamo je i, najvjerojatnije, budućnost ženskih časopisa. U budućem istraživanju važno bi bilo usmjeriti fokus na promotivne oglase, ne nužno u časopisima već i u drugim medijima, osobito na internetu, te skriveno plasiranje proizvoda koje je sve češće porastom aktivnosti na društvenim mrežama.

6. Literatura

Bagić, Krešimir. 2006. „Figurativnost reklamnoga diskursa“, u: *Raslojavanje jezika i književnosti*. *Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole.* Zagrebačka slavistička škola, Zagreb, 81–93.

Baranović, Branislava. 2000. *“Slika” žene u udžbenicima književnosti,* Institut za društvena istraživanja, Zagreb.

Baranović, Branislava; Doolan, Karin; Jugović, Ivana. 2010. „Jesu li čitanke književnosti za osnovnoškolsko obrazovanje u Hrvatskoj rodno osjetljive?“, u: *Sociologija i prostor*, 48, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 349–374.

Bjelobrk, Vladimir. 2009. „Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“ u: *Hrvatistika*, vol. 3., Filozofski fakultet Osijek, Osijek, 67–73.

Consterdine, Guy. 2005. *How magazine advertising works*, PPA Marketing. URL: https://www.magazinescanada.ca/uploads/File/files/general/HMAW-05.pdf (13. travnja 2016.)

Consterdine, Guy. 2009. *Magazine Advertising Works! Seven key points*, Periodical Publishers Association of Ireland. URL: http://www.consterdine.com/articlefiles/78/ppai_adv_works1.pdf (19. travnja 2016.)

Čorkalo Biruški, Dinka; Davidović-Mušica, Nevena. 2009. „Kako ćemo vam prodati ovu knjigu? Persuazija, propaganda, marketing“, u: *Primijenjena psihologija: pitanja i odgovori.* Školska knjiga, Zagreb, 375–401.

Grbac, Bruno; Meler, Marcel. 2007. *Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja.* Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.

Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika – kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*, Disput, Zagreb.

Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica. 2009. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.

Katnić-Bakaršić, Marina. 1999. *Lingvistička stilistika,* Open Society Institute, Center for Publishing Development, Budimpešta.

Kuna, Branko; Kostanjevac, Domagoj. 2011. „O hibridnom jeziku u reklamama“, u: *Diskurs i dijalog*: *Teorije, metode i primjene,* HDPL i Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, 207–222.

Labaš, Danijel; Koščević, Kristina. 2014. „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“, u: *Mostariensia*, Vol. 18, br. 1-2, 201–230.

Lehrer, Adriane. 2003. „Understanding trendy neologisms“, u: *Rivista di Linguistica*, 15.2 (2003), 371–384.

Mikić Čolić, Ana. 2015. „Word formation of blends“, u: *Mostariensia.* Vol. 19, br. 2, 21–36.

Murphy, Eric. 2015. *Media Buyer's Guide to Sponsored editorial Content*. Relevance, Indianapolis. URL: http://connect.relevance.com/media-buyers-guide-sponsored-content (15. travnja 2016.)

Muškinja, Andrea; First Komen, Ivana. 2013. „Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima“, u: *Tržište,* Vol. XXV, br. 1, 51–62.

Pearson, Judy C.; Nelson, Paul E.; Titsworth, Scott; Harter, Lynn. 2011. *Human communication, fourth edition,* McGraw-Hill, New York.

Podnar, Klement; Golob, Urša. 2003. „Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkog diskursa“, u: *Medijska istraživanja*, god. 9, br. 1, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 99–114.

Rea, Jason. 2012. „‚Actual Results May Vary‘: Toward Fiercer National Regulation of Digitally Manipulated Cosmetic Advertisments“, u: *William & Mary Journal of Women and the Law,* vol. 19-1, 161–186.

Robbins, Ruth Anne. 2004. „Painting with print: Incorporating concepts of typographic and layout design into the text of legal writing documents“ u: *The Journal of the Association of Legal Writing Directors,* vol. 2., 109–135.

Runjić-Stoilova, Anita; Pandža, Anamarija. 2010. „Prilagodba anglizama u govoru na hrvatskim televizijama“ u: *Časopis za hrvatske studije*, vol. 6, 229–240.

Singer, Danka. 2005. „Bilo kuda slogan svuda - sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“ u: *Jezik u društvenoj interakciji. zbornik radova sa savjetovanja održanoga 16. i 17. svibnja u Opatiji*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Rijeka, 425–436.

Stolac, Diana. 2000. „Atributi u reklamama“, u: *IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova,* Hrvatski znanstveni zavod, Pečuh, 35–40.

Teixeira, Thales S. 2014. „The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It.“*,* u: *Harvard Business School Working Paper,* No. 14-055, January 2014.

Udier, S. L. 2006. „O jeziku reklame“ u: *Zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku* Jezik i mediji - Jedan jezik : više svjetova, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku, Zagreb-Split, 711–721.

Vukelić, Ana. 2014. „Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama“ u: *Hrvatistika,* br. 7, god. 7. Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, 105–128.

6. Izvori

StoryBook, broj 23, ljeto 2015. - tromjesečnik[29]

Grazia, broj 194, srpanj 2015. - mjesečnik

Grazia, broj 195, kolovoz 2015. - mjesečnik

Gloria, broj 1075, 13. kolovoza 2015. - tjednik

Gloria, broj 1077, 27. kolovoza 2015. - tjednik

29 Za bilježenje ovog izvora korištena je kratica SB i broj stranice kako bi se maksimalno smanjio broj bibliografskih podataka jer je ovo i ujedno najčešće korišteni predložak upravo zbog svojeg opsega.