

Retorička i stilistička analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo

Puškar, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:548547>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za kroatistiku

i

Odsjek za fonetiku

Iva Puškar

**RETORIČKA I STILISTIČKA ANALIZA HRVATSKIH
SUVREMENIH REKLAMA ZA PIVO**

Diplomski rad

Zagreb, rujan 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za kroatistiku

i

Odsjek za fonetiku

Iva Puškar

**RETORIČKA I STILISTIČKA ANALIZA HRVATSKIH
SUVREMENIH REKLAMA ZA PIVO**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Nikola Koščak

Komentorica: doc. dr. sc. Gabrijela Kišiček

Zagreb, rujan 2019.

PODACI O AUTORU

Ime i prezime: Iva Puškar

Datum i mjesto rođenja: 17.5.1994., Zagreb

Studijske grupe i godina upisa: Kroatistika, smjer Nastavnički i Fonetika, smjer Govorništvo, 2013.

Lokalni matični broj studenta: 392957

PODACI O RADU

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Retorička i stilistička analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo

Naslov rada na engleskome jeziku: The Rhetorical and Stylistic Analysis of Modern Beer Advertising in Croatia

Broj stranica: 87

Broj priloga:

Datum predaje rada: 1. srpnja 2019.

Sastav povjerenstva koje je rad ocijenilo i pred kojim je rad obranjen:

1. doc. dr. sc. Nikola Koščak
2. doc. dr. sc. Gabrijela Kišiček
3. prof. dr. sc. Krešimir Bagić

Datum obrane rada: 9. rujna 2019.

Broj ECTS bodova: 23

Ocjena:

Potpis člana povjerenstva:

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

Retorička i stilistička analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Iva Puškar

(ime i prezime studenta)

(potpis)

Zagreb, _____

Zahvala

Htjela bih zahvaliti ponajprije svojim mentorima, profesorici Kišiček i profesoru Koščaku na korisnim i dobronamjernim savjetima, vremenu i stručnom vodstvu prilikom izrade ovoga rada.

Hvala i osoblju Knjižnice na ljubaznosti i pomoći oko literature.

Posebno zahvaljujem svima koji su bili uz mene na ovome putu, vjerovali u mene, podupirali me i hrabрили te svojim luckastim komentarima potaknuli na razna razmišljanja o ovoj temi.

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	1
2. Retorika kao umijeće uvjeravanja.....	2
3. Aristotel – tehničke metode uvjeravanja.....	4
4. Suvremeni načini uvjeravanja: multimodalna retorika i argumentacija.....	6
5. Reklama kao suvremeni način uvjeravanja.....	9
6. Ciljana publika.....	14
7. Metodologija, ciljevi i hipoteze u analizi reklama za pivo.....	15
8. Rezultati retoričke analize reklama za <i>Ožujsko pivo</i>	17
8.1. „Došli smo ostaviti trag“.....	17
8.1.1. <i>Etos</i>	18
8.1.2. <i>Patos</i>	19
8.1.3. <i>Logos</i>	21
8.1.4. <i>Kairos</i>	22
8.2. „Ostajemo di smo“.....	24
8.2.1. <i>Etos</i>	24
8.2.2. <i>Patos</i>	25
8.2.2.1. Apel na domoljublje i lokalpatriotizam.....	25
8.2.2.2. Apel na humor.....	27
8.2.3. <i>Logos</i>	28
8.2.4. <i>Kairos</i>	29
9. Rezultati retoričke analize reklama za <i>Karlovačko pivo</i>	30
9.1. „I muškarci nešto zaslužuju“.....	30
9.1.1. <i>Etos</i>	30
9.1.2. <i>Patos</i>	31
9.1.2.1. Apel na humor.....	31
9.1.3. <i>Logos</i>	32
9.1.4. <i>Kairos</i>	34
9.2. „Karlova oklada – Kafić“.....	34
9.2.1. <i>Etos</i>	35

9.2.2. <i>Patos</i>	36
9.2.3. <i>Logos</i>	37
9.2.4. <i>Kairos</i>	38
10. Rezultati retorične analize reklama za <i>Laško Zlatorog</i>	39
10.1. „Gore dolje“.....	39
10.1.1. <i>Etos</i>	39
10.1.2. <i>Logos</i>	40
10.2. „Znak karaktera“.....	41
10.2.1. <i>Etos</i>	41
10.2.2. <i>Logos</i>	42
10.2.3. <i>Kairos</i>	43
11. O stilistici.....	44
12. Obilježja reklamnoga diskursa.....	45
13. Stilske figure.....	47
14. Funkcionalni stilovi.....	48
15. Rezultati stilističke analize reklama za <i>Ožujsko pivo</i>	51
15.1. „Došli smo ostaviti trag“.....	51
15.1.1. Metafora.....	52
15.1.2. Gradacija.....	53
15.1.3. Perifraza.....	54
15.1.4. Retoričko pitanje.....	55
15.1.5. Upotreba prvoga lica množine.....	55
15.2. „Ostajemo di smo“.....	56
15.2.1. Kontrast.....	56
15.2.2. Aluzija.....	57
15.2.3. Ponavljanje.....	58
15.2.4. Simbol.....	59
15.2.5. Gradacija.....	60
15.2.6. Razgovorni stil.....	60
16. Rezultati stilističke analize reklama za <i>Karlovačko pivo</i>	62
16.1. „I muškarci nešto zaslužuju“.....	62
16.1.1. Parafraza.....	62
16.1.2. Kontrast.....	63
16.1.3. Ironija.....	63

16.1.4. Sinesteziya.....	64
16.1.5. Amplifikacija.....	65
16.1.6. Parodijska stilizacija.....	66
16.2. „Karlova oklada – Kafić“.....	66
16.2.1. Razgovorni stil.....	67
17. Rezultati stilističke analize reklama za <i>Laško Zlatorog</i>	68
17.1. „Gore dolje“.....	68
17.1.1. Kontrast.....	68
17.1.2. Simbol.....	69
17.1.3. Prozopopeja.....	69
17.1.4. Anafora.....	70
17.1.5. Sintaktički paralelizam – izokolon.....	71
17.1.6. Aluzija.....	71
17.1.7. Razgovorni stil.....	72
17.2. „Znak karaktera“.....	72
17.2.1. Ponavljanje.....	72
17.2.2. Igra riječima.....	73
17.2.3. Razgovorni stil.....	74
18. Zaključak.....	75
19. Literatura.....	76
20. Elektronički izvori.....	78
21. Kazalo imena.....	80
22. Kazalo pojmova.....	83
23. Sažetak.....	86
24. Summary.....	87

1. UVOD

Prema definiciji primarno je značenje reklame da je to djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda (Anić, 1991: 617). One se mogu nalaziti u brojnim medijima kao što su radio, televizija, internet, letci, plakati i *jumbo*-plakati, novine, časopisi i ostali tisak. Gdje god da se nalazile, cilj će im uvijek biti isti, a to je skrenuti pozornost na sebe i uvjeriti ljude da im reklamirani proizvod zaista treba, te ih tako potaknuti na potrošnju. Zadatak im nije nimalo lagan jer, ako i uspiju pridobiti pozornost recipijenata, teško da će se netko samo zbog reklame odlučiti kupiti i sam proizvod. U marketinškoj industriji dobro je poznato da su ljudske želje i potrebe te koje prodaju proizvod i reklame to odlično iskorištavaju, ali one same po sebi ne mogu biti glavni poticaj za kupnju. Međutim, ono u čemu je reklamni diskurs najjači upravo je njegova persuzivnost, odnosno uvjeravanje publike da je baš reklamirani proizvod ili usluga ono što im treba. Upravo retorička komponenta, i to ona persuzivna, najvažnija je komponenta reklame ako se pritom ima u vidu da retorika nije ništa drugo nego umijeće uvjeravanja. Na uvjerljivost same reklame utječe mnogo faktora. Jedan od njih svakako je i medij u kojemu se reklama ostvaruje. Primjerice, mogućnosti koje reklamnoj poruci nude televizija i internet nisu iste kao radijske ili tiskovne. I dok će radijske i tiskovne reklame uvjeravati publiku isključivo auditivnim, odnosno vizualnim podražajima, druge će kombinirati navedene podražaje te time utjecati na više recipijentovih osjetila odjednom, a to otvara i veće mogućnosti uvjeravanja, kako svjesnoga, tako i podsvjesnoga. Da bi reklama bila uvjerljiva, ona mora imati snažnu poruku kojom će djelovati na primatelja. Recipijent će reklamu smatrati dobrom ukoliko ostavi dojam na njega. Ona mora biti originalna, smisljena i učinkovita.

Ovaj diplomski rad istražit će retorička i stilistička sredstva uvjeravanja u televizijskim reklamama za pivo, od kojih je najstarija iz 2007. godine, a najnovija iz 2019. godine. Na primjerima dviju suvremenih reklama svakoga pivskog brenda dat će se iscrpna retorička, a zatim i stilistička analiza. Kao korpus će poslužiti reklame najpoznatijih pivskih brendova u Hrvatskoj, a to su *Ožujsko pivo*, *Karlovačko pivo* i *Laško Zlatorog*. Prije same analize objasniti će se što je to retorika, a što stilistika te će se uputiti na važnost ovih dviju disciplina u reklamnom diskursu.

2. RETORIKA KAO UMIJEĆE UVJERAVANJA

U današnjem svijetu čovjek gdje god da se okrene nailazi na retoriku, sveprisutnu disciplinu od koje je nemoguće pobjeći, koja čovjeka okružuje i koja, na kraju krajeva, zbog njega i postoji. Bilo da se radi o razgovoru, predavanju na fakultetu, političkoj kampanji, aktivističkom pokretu ili promidžbenim porukama, ono što je svim aktivnostima zajedničko je da se sugovornika u nešto pokušava uvjeriti, odnosno zajednička im je upravo retorika kao disciplina. Ako retoriku promatramo kao umijeće uvjeravanja, ona nužno uključuje namjeru da se nekoga u nešto uvjeri jer bez namjere nema ni retorike. To je posebno poznato marketinškim stručnjacima koji žive od ove discipline. Oni su usmjereni na prodaju svojih proizvoda ili usluga te im je cilj uvjeriti kupce da je prezentirani proizvod ili usluga baš ono što im treba te ih tako potaknuti na potrošnju.

„Đ. Šušnjić je u komunikacijskom procesu obratio pažnju na stupanj uvjerljivosti poruke i s tim u vezi konstatirao: 1. da poruka dobiva na persuazivnosti ako se veže uz jedan moćan autoritet, 2. da se u pravilu bolje usvaja poruka koja se služi jezikom recipijenta, 3. da se bolje usvajaju poruke koje se stalno ponavljaju, 4. da uspjeh poruke ovisi i o redosljedu argumenata, 5. da se bolje usvajaju poruke kod kojih je namjera prikrivena, zastrta i potkožna, naročito ako ona ne odgovara recipijentima, 6. da stavovi poruke ne smiju biti u suprotnosti sa stavovima publike, 7. da prijemu poruke pogoduju pojednostavljivanje, metafore, analogije, 8. da je redundancija, kad je umjerena, također poželjna za dobar prijem poruke i 9. da se to bolje poruka usvaja što je aktualnija, posebno ako još eliminira nedoumice i alternative“ (Plenković, 1989: 76).

Barnard (2002: 59) razrađuje koncept informativnoga i nagovaračkoga oglašavanja te smatra da „Kaldor iznosi veoma zanimljiva stajališta vezana uz ovaj problem. Uobičajenu podjelu oglašavanja na ‚informativno‘ i ‚nagovaračko‘ kritizira zbog njezine pretpostavke o postojanju dvije potpuno odvojene vrste oglašavanja. Tome dodaje svoju tvrdnju, prema kojoj ‚moramo jasno razlikovati... čisto informativni element u oglašavanju od nagovaračkog elementa‘ unutar jedne jedine vrste oglašavanja, gdje ti elementi postoje jedan uz drugi. Razlika je, čini se, ‚u stupnju‘. ‚Svaka je reklama nagovaračka po namjeri i informativna po prirodi‘, kaže Kaldor, pa neke sadrže više nagovaračkih elemenata, dok druge krasi veći stupanj informativnosti, no sve se sastoje od oba elementa. Iako na prvi pogled slično stajalištu koje nastojimo iznijeti u ovom

eseju, Kaldorovo se razmatranje razlikuje jer ne priznaje postojanje nagovaračkog elementa *unutar* informativnoga, već ih oštro odvaja nekom vrstom pomične skale“.

Reklamni diskurs bez retorike ne bi bio moguć. Štoviše, retorika je nadređeni pojam bilo kakvom diskursu, pa tako i reklamnom. Diskurs podrazumijeva razgovor, ostvarenje dijaloga između pošiljatelja i primatelja poruke s ciljem uvjeravanja, tako da retorika (koja je umijeće uvjeravanja) tu apsolutno pronalazi svoje mjesto. Postoji više definicija retorike pa će se navesti neke od njih. U uvodu u Aristotelovu *Retoriku* prevoditelj Marko Višić piše ovako: „Govorništvo kao osmišljen i ritmički oblikovan način izražavanja, čija je osnovna svrha *uvjeravanje, pridobijanje slušalaca* za ono što se zagovara, javlja se zajedno s čovjekovim duhovnim stvaralačkim procesom nastalim u onom razvojnem periodu čovjekove duhovne kulture u kojemu nisu postojali posebni oblici usmenog stvaralaštva u usmenoj narodnoj književnosti. Drugim riječima, govorništvo, besjedenje je kao *jezično sredstvo utjecaja na slušaoc*e i *pridobijanja, odnosno odvrćanja istih od nečega* staro koliko i sâm govor, doživljavajući brži razvoj s pojavom društvenog života“. Iz ove definicije vidljivo je da retorika postoji otkako postoje i ljudi, ali sustavnije proučavanje retorike događa se u 5. st. pr. Kr. u razdoblju antičke Grčke. Valja držati na umu da je u doba grčke demokracije, u tzv. Periklovo doba (otprilike sredina 5. stoljeća prije Krista), govorništvo bilo od velike važnosti. Građani Atene branili bi se ili bi optuživali pred sudom i skupom građana, a političari su se borili za naklonost javnosti. Obrazovani Atenjanin morao je biti barem donekle upoznat s pravilima retorike (Beker, 1997: 9). U antičkoj Grčkoj pobudio se prvi interes za proučavanje retorike te je to razdoblje ostalo zapamćeno kao njezino zlatno doba. Iz tog razdoblja svakako treba istaknuti poznatog grčkog filozofa, Aristotela, čije je djelo *Retorika* i danas temelj bilo kakvog retoričkog proučavanja. U prvoj glavi prve knjige *Retorike* pod retkom 1355b, grčki filozof smatra da se retorika ne odnosi ni na jedan poseban rod predmeta, već se, kao i dijalektika [odnosi na sve oblasti]; da je korisna i da se njezin osnovni zadatak ne sastoji u uvjeravanju, nego u iznalaženju uvjerljivog u svakom datom slučaju, što vrijedi i za sve ostale vještine. Dakle, retorika nema specifičan predmet proučavanja, može se baviti apsolutno svime pa se kasnije raspravljalo o tome može li se retorika smatrati znanost ako nema predmet proučavanja te je na temelju toga često bila diskvalificirana. Sam veliki filozof, tvorac jednog od najvažnijih djela u povijesti retorike, istu ne smatra znanost nego ju definira kao sposobnost teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom datom slučaju (Aristotel, I, 2, 1355b).

Nadalje, on govori i o metodama uvjeravanja koje dijeli na atehničke i tehničke. „Atehničkim nazivam one koje nismo sami pronašli, već postoje od ranije, kao što su svjedoci,

iskazi iznuđeni mučenjem, pismeni ugovori i tome slično. Tehničkim [nazivam] one što ih možemo konstruirati metodom i svojim zalaganjem, te se prvima treba služiti, druge istraživati“ (Aristotel, I, 2, 1355b). Međutim, retorika se od antike do danas prilično razvila, a s njom su se razvile i metode uvjeravanja. U radu će se dati pregled metoda uvjeravanja korištenih u antici te onih novijih, koje su se razvile s razvojem društva.

3. ARISTOTEL – TEHNIČKE METODE UVJERAVANJA

Proučavajući retoriku, Aristotel je primijetio da su u svakom procesu uvjeravanja prisutna tri kotačića koja ga pokreću. Prema tome, uvjeravati se može karakterom govornika, djelovanjem na emocije slušateljstva ili podastiranjem dokaza za određeno stajalište.

O prvoj metodi uvjeravanja Aristotel (I, 2, 1356a) piše: „Uvjerljivost se postiže čvrstim karakterom tada kad je govor takav da govornika čini dostojnim povjerenja, jer mi uopće najradije i najspremnije poklanjamo povjerenje čestitim ljudima, naročito onda kad je riječ o stvarima koje nisu jasne i u koje se može sumnjati“. Ova dimenzija uvjeravanja u retoričkim krugovima poznata je kao *etos*. Za grčkog filozofa *etos* je najdjelotvornije sredstvo uvjeravanja (Aristotel, I, 2, 1356a). Odnosi se na samoga govornika, odnosno na to ostavlja li govornik svojom pojavom i govornom izvedbom dojam da mu se može vjerovati. Govornik je postigao svoj cilj ako ga publika doživi kao vjerodostojnog jer to znači da će mu vjerovati isključivo na temelju dojma koji je on, kao govornik, izgradio o svojem karakteru. Prema Aristotelu (II, 1, 1378a) tri su razloga koja utječu na govornikovu uvjerljivost jer baš toliko ima stvari zbog kojih, bez dokazivanja, nekome vjerujemo. To su: razboritost, vrlina (čestitost) i dobrohotnost (dobrostitivost, blagonaklonost u mišljenju); govornici pak griješe u onome što govore ili savjetuju bilo zbog nedostatka sva tri ili jednog od navedenih razloga.

Osim karakterom govornika, uvjeravati se može i djelovanjem na emocije slušateljstva jer je poznato da emocije predstavljaju integralni dio ljudske psihe i da se čovjek oslanja na njih prilikom donošenja odluka. Za Aristotela (II, 1, 1378a) osjećaji su uzbuđenja duše pod čijim utjecajem ljudi mijenjaju mišljenje u pogledu odluke, a popraćeni su stanjima nezadovoljstva i zadovoljstva, kao što su srdžba, sažaljenje, strah i njima slična, ali i suprotna emocionalna stanja.

Ako govornik prilikom svojega govora djeluje na emocije slušatelja te ga na taj način uvjerava u ono što govori, onda se radi o metodi uvjeravanja koju Aristotel naziva *patos*. Prema Aristotelu (I, 2, 1356a), govornik uvjerava *patosom* kada njegov govor kod publike pobudi određene osjećaje jer je poznato da čovjek ne donosi iste odluke u stanju zadovoljstva ili nezadovoljstva, ljubavi i mržnje. Za razliku od *etos*a, gdje je bilo važno tko govori, u ovoj metodi uvjeravanja važno je kome se govori, odnosno publika je u prvom planu. Govornikov cilj je pridobiti publiku, navesti ju da suosjeća s njim ili s temom izlaganja. Aristotel je upozoravao na zlouporabu djelovanja na osjećaje te navodio da kvalitetno uvjeravanje *patosom* isključuje bilo kakav oblik emocionalne ucjene ili manipulacije. U drugoj knjizi *Retorike* Aristotel navodi osjećaje kao što su ljutnja, blagost, ljubav i mržnja, strah, stid i bestidnost, dobročinstvo, sažaljenje, pravedna ljutnja, zavist i plemenito nadmetanje (*zanos*). Također, uvjeravanje *patosom* podrazumijeva apeliranje na tradicijske, kulturalne, nacionalne i druge vrijednosti koje su zajedničke govorniku i publici, a zahvaljujući kojima bi publika trebala biti uvjerena u ono u što govornik hoće.

Naposljetku, i samim se govorom postiže uvjerljivost kad govornik iz uvjerljivih osobina svakog određenog predmeta izvodi stvarnu ili prividnu istinu (Aristotel, I, 2, 1356a). Djelovanje na razum slušatelja podastiranjem provjerenih podataka, statistika, pozivanjem na istraživanja doprinosi uvjeravanju putem *logosa*. *Logos* se odnosi na argumente, na dokaze uz pomoć kojih se publika uvjerava u razumnost govornikova stava. Ova metoda uvjeravanja, dakle, ne obuhvaća samo umijeće prosuđivanja, logičkog mišljenja, nego i umijeće oblikovanja argumenata da bi govor imao snagu uvjeravanja. Ivo Škarić smatra da je argumentiranje retorički postupak kojim tvrdnja postaje slušačima zdravorazumski vrlo vjerojatnom istinom. Postoje različite definicije argumentacije. Istaknut će se još jedna: argumentacija je proučavanje razloga kojima se opravdavaju određeni stavovi, vjerovanja, vrijednosti, proučavanje razloga koji utječu na nečije misli ili postupke. Središnji interes argumentacije jest razumnost, racionalnost određene teze (Zarefsky, 2006). Aristotel je smatrao da su u uspješnom uvjeravanju sve tri metode podjednako važne i da je uvjeravanje najuspješnije kada kombinira *etos*, *patos* i *logos*.

4. SUVREMENI NAČINI UVJERAVANJA: MULTIMODALNA RETORIKA I ARGUMENTACIJA

Kada se spomene retorika, prvo što pada na pamet je govor. Govorenje, verbalno izražavanje, usmeno uvjeravanje i obrazlaganje... sve su to pojmovi koji su u mislima javnosti usko povezani s retorikom od samih njezinih početaka pa sve do danas (Kišiček, Stanković, 2014: 33). Međutim, osim one najčešće prisutne, verbalne retorike, u današnjem svijetu zahvaljujući razvoju modernih tehnologija retorika bira nove načine komuniciranja s društvom. Charles Forceville (2006: 381) smatra da je još od uzrečice Marshalla McLuhana „medij je poruka“ (McLuhan, 1964: 24 *et passim*) jasno da kada osoba promijeni medij kroz koji se poruka (uključujući njezin činjenični i emotivni aspekt) ostvaruje, time zapravo mijenja i sadržaj same poruke.¹ Pojava masovnih medija, a osobito televizije, značila je potpun iskorak u načinima komuniciranja, koji su dotad bili nezamislivi. Prema Plenkoviću (1993: 202) „televizija je najupečatljiviji medij i izraz. To znači da televizija djeluje naj Sugestivnije na gledatelje. Ta njena moć temelji se na jedinstvu riječi i slike te maksimalnoj brzini prenošenja poruka“. „Zbog slike, zvuka i pokreta, daje nam, kao i magija filma, najveću bliskost realnosti, a za copywritera velike mogućnosti da iskaže svoju kreativnost. Uz to, baš zbog te svoje realističnosti, televizija od svih medija izaziva najviše emocija kod primatelja, te su tu ljudi zapravo emotivno najotvoreniji, najspremniji da ih se dotakne“ (Belak, 2008: 158).

Televizija kao medij nudi razne mogućnosti ostvarenja persuazivne poruke, a to se prvotno odnosi na multimodalnost, koja je i glavna karakteristika televizijskoga uvjeravanja. Argumenti kojima se pridobiva gledatelj mogu biti izraženi kroz vizualnu, auditivnu, olfaktivnu, gustativnu ili taktilnu komponentu reklame te se takva argumentacija naziva multimodalnom argumentacijom. O njoj Leo Groarke, jedan od začetnika vizualne argumentacije, piše sljedeće (2015: 135): „Slijedeći Pinta (2001), ja razumijevam načine uvjeravanja i argumentacije mnogo šire nego što je to činila klasična logika. Ona je, naime, uzimala premise i zaključak argumenata kao propozicije (tvrdnje o tome što je istinito), a one su bile izražene riječima. Nasuprot tome, Pinta razumijeva argument kao ‚poziv na zaključivanje‘ (68–69) koji može uključivati premise i zaključke koji nisu jasno propozicionalni. U ovome radu želim ići sličnim smjerom. Primjeri

¹ Prijevod citata je autoričin.

koji me motiviraju su načini argumentacije koji uključuju slike, karte, zvukove, dijagrame, mirise, videe i ostale neverbalne znakove koji nisu propozicionalni na način na koji su to verbalne tvrdnje (iako to podrazumijeva uočavanje postavke da je odnos između rečenica i propozicija sam po sebi kontroverzno pitanje)² U multimodalnoj argumentaciji naglasak je na riječi, na glazbi, na slici, na okusu, na neverbalnoj komunikaciji i sl. te je to zapravo argumentacija koja preko ljudskih osjetila djeluje razumski. U jednoj reklami najčešće postoji nekoliko različitih podražaja kojima se pridobiva gledateljeva pozornost i kojima se bombardiraju njegova osjetila. „U tom kontekstu, ‘podmodaliteti’ se mogu razumjeti kao podsetovi mnogo šire definiranih modaliteta. Trebat će puno vremena i proučavanja da bi se ustanovilo koja tipologija modaliteta i podmodaliteta je najbolja baza za opsežan prikaz argumenata iz stvarnoga života, posebno zbog toga što važnost pojedinog modaliteta ili podmodaliteta može oscilirati“ (Groarke, 2015: 142).³

S obzirom na dominantnu ulogu multimodalnosti u televizijskome uvjeravanju, Forceville smatra da i metafore mogu biti multimodalne, odnosno monomodalne. U poglavlju „Multimodalnost protiv monomodalnosti“ Forceville (2006: 382) piše: „Da bi se mogla razlikovati multimodalna metafora od monomodalne metafore, treba najprije pojasniti što se podrazumijeva pod pojmom modaliteta. To nije jednostavan zadatak, jer ono što ovdje označava modalitet zapravo je mješavina različitih faktora. Ipak, najbližim određenjem modaliteta smatrat ćemo sustav znakova koji se može interpretirati zahvaljujući specifičnom procesu percepcije... Ukratko, u ovoj fazi nemoguće je dati zadovoljavajuću definiciju modaliteta ili sastaviti iscrpnu listu istih. Unatoč tome, bez poteškoća se može utvrditi da postoje različiti modaliteti i da oni uključuju, najmanje, sljedeće: (1) slikovne znakove; (2) pisane znakove; (3) govorne znakove; (4) geste; (5) zvukove; (6) glazbu; (7) mirise; (8) okuse; (9) dodir. Zasada možemo definirati monomodalne metafore kao metafore čije su izvorna i ciljna domena isključivo ili pretežno ostvarene u jednom modalitetu“.⁴ Forceville (2006: 384) dalje smatra da su „suprotno od monomodalnih metafora, multimodalne metafore one čije su izvorna i ciljna domena ostvarene isključivo ili pretežno u različitim modalitetima. Kvalifikacija „isključivo ili pretežno“ nužna je zato što neverbalne metafore često imaju izvornu i/ili ciljnu domenu koja se simultano ostvaruje u više od jednog modaliteta“.⁵ U reklamama se obično koristi vizualni modalitet za prikazivanje ciljne domene metafore, a ona

² Prijevod citata je autoričin.

³ Prijevod citata je autoričin.

⁴ Prijevod citata je autoričin.

⁵ Prijevod citata je autoričin.

se najčešće podudara s reklamiranim proizvodom, smatra Forceville (2006: 393).⁶ Reklame mahom iskorištavaju televizijske prednosti, vizualnu i auditivnu komponentu u koje mogu, ali i ne moraju uključivati verbalnu komponentu. Plenković (1993: 205) smatra da je „opći princip TV retorike da pusti sliku da sama govori dok je god to moguće. Tek kada je slika nepotpuna ili nejasna, tada nastupa novinar, spiker ili konferansje. Budući da je složeni TV izraz višeslojan, to se zahtijeva od svih sudionika u TV programima da dobro vladaju vizualnim, verbalnim i kinetičkim kodom izražavanja“.

Moglo bi se reći da je bez vizualne komponente televizijska reklama nezamisliva jer je upravo ta komponenta ona koja najizravnije djeluje na primatelja poruke. Ona je obično nositelj radnje reklame, a auditivna je njezin popratni sadržaj. Prema Belaku (2013: 46) „u vrednovanju ideje za tržišnu komunikaciju, vizualni prikaz, posebno u današnje doba, igra jednu od temeljnih uloga u konceptualizaciji, u ‚nadilaženju‘ gole informacije“. J. Anthony Blair (2004: 51) smatra da se „prednost vizualnih argumenata nad pisanim ili izgovorenim argumentima očituje u moći prizivanja. Ta moć omogućena je strahovito velikim brojem slika koje se prikazuju u jako kratkom vremenu. Televizijske reklame danas prikazuju između jedne i četiriju različitih pokretnih vizualnih slika u spotu koji traje trideset sekundi. Mi nemamo problem u procesiranju tako velikog broja vizualnih informacija, ali izložiti verbalno trideset različitih propozicija u trideset sekundi bilo bi nemoguće, a čak i kada bi se uspjelo u tome, to bi bilo daleko iznad ljudskog kapaciteta procesiranja. Prema tome, vizualne slike najbolje je koristiti kada treba ispričati priču u kratkom vremenu“.⁷

Suvremeni retoričari imaju različita mišljenja o tome mogu li argumenti u modernom svijetu biti vizualni. I dok se jedni pozivaju na neodređenost i dvosmislenost vizualnoga te na nepostojanje propozicija u vizualnom sadržaju, drugi, poput Blairea, to opovrgavaju. Blair (2004: 59) piše: „Jesu li vizualni argumenti mogući? Čini se da nisu, ako se argumenti mogu izražavati samo verbalno i ako nužno moraju proizlaziti iz propozicija, a vizualne slike su često neodređene ili dvosmislene. Ipak, i verbalni argument može biti neodređen i dvosmislen, pa se tako ti nedostaci mogu pojaviti i u vizualnome argumentu, ali treba istaknuti da nije sva vizualna komunikacija neodređena i dvosmislena. Isto tako, propozicije mogu biti izražene vizualno, jednako kao i verbalno. Argument se u tradicionalnom smislu sastoji od postavljanja temelja za vjerovanja, stavove ili akcije, a vidimo da slike jednako tako mogu biti medij za takvu

⁶ Prijevod citata je autoričin.

⁷ Prijevod citata je autoričin.

komunikaciju. Argument, u onom tradicionalnom smislu, može komotno biti vizualan⁸. Nadalje, Blair (2004: 50) smatra da „vizualni argumenti predstavljaju vrstu vizualnoga uvjeravanja u kojemu je vizualni element dominantan, naglašen, oživotvoren i neposredan te da se na taj način jača razlog ili niz razloga ponuđenih za oblikovanje vjerovanja, stavova ili ponašanja. Ono što razlikuje vizualne argumente od ostalih oblika vizualnoga uvjeravanja je da je u slučaju vizualnih argumenata moguće odrediti razloge koji podržavaju određenu tvrdnju, dok u vizualnome uvjeravanju takvo što nije moguće“.⁹

Ripley u svom radu *Teoretičari argumentacije raspravljaju o tome može li reklama biti argument?* dokazuje da reklama, kao multimodalni sadržaj uključuje argumente kojima uvjerava svoju publiku. Ripley (2008: 507) piše „u ovom radu koristila sam reklamu koja je najmanje nalik tome da bude argument: reklamu s tek nekoliko riječi, koja najviše djeluje vizualno. Ako sam uspjela dokazati da čak i gotovo u potpunosti vizualna reklama može biti shvaćena kao argument, koristeći pritom modele argumentacije od Aristotela do van Eemeren i Grootendorsta, ostat ću uvjeren u to da se većina reklama može analizirati na navedeni način“.¹⁰

5. REKLAMA KAO SUVREMENI NAČIN UVJERAVANJA

Prema Kotleru i Kelleru (2008: 5) marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe. Jedna od najkraćih definicija marketinga jest „profitabilno ispunjavanje potreba“. „Marketinški menadžeri moraju donositi važne odluke kao što su koje karakteristike ugraditi u novi proizvod, koje cijene ponuditi kupcima, gdje prodavati proizvod i koliko potrošiti na njegovo oglašavanje ili prodaju. Također moraju donijeti detaljnije odluke poput odabira riječi za tekst na novom pakiranju proizvoda ili odluke o boji pakiranja. Tvrtke podložne najvećem riziku su one koje ne uspiju pažljivo pratiti svoje klijente i konkurente te ne rade na kontinuiranom poboljšavanju vrijednosti svoje ponude. Takve tvrtke svoj posao promatraju kratkoročno i potaknute su prodajom pa zbog toga ne uspijevaju zadovoljiti svoje dioničare,

⁸ Prijevod citata je autoričin.

⁹ Prijevod citat je autoričin.

¹⁰ Prijevod citata je autoričin.

zaposlenike, dobavljače i partnere u kanalu. Učinkovitost u marketingu zahtijeva vječno učenje“ (Kotler, Keller, 2008: 4). „Henrik Dahl rekao je da oglašavanje ustvari zanima samo one koji su profesionalno vezani uz nj, ostali izbjegavaju koliko god mogu svako izlaganje oglašavanju. To je u biti neželjena komunikacija koja, osim više ili manje izravnog profesionalnog interesa, nema nikakvu atraktivnost za široku publiku“ (Belak, 2013: 39).

Marketinški stručnjaci u osmišljavanju televizijskih reklama imaju na raspolaganju pregršt mogućnosti uvjeravanja, a na njima je odabrati one prave koji će najbolje odgovarati određenoj reklami. Prema Kotleru i Kelleru (2008: 544) „formuliranje komunikacije u kojoj se postiže željeni odgovor zahtijeva rješavanje triju problema: što reći (strategija poruke), kako to reći (kreativna strategija) i tko će reći (izvor poruke). John Maloney uvidio je da kupci od proizvoda očekuju jednu od četiri vrste nagrada: racionalno, osjetilno, socijalno zadovoljenje, ili zadovoljenje ega. Kupci te nagrade mogu predočiti iskustvom nakon korištenja, iskustvom tijekom korištenja ili iskustvom stečenim slučajnim korištenjem proizvoda. Djelotvornost komunikacije ovisi o načinu na koji se poruka formulira jednako kao i o samome sadržaju poruke. Kada je komunikacija nedjelotvorna, to može značiti da je poruka pogrešna, ili da je poruka dobra, ali izrečena na pogrešan način. *Kreativne strategije* označavaju načine na koje marketinški stručnjaci poruke prevode u određenu komunikaciju“. „U mnogim slučajevima, komunikacija ne koristi druge izvore osim same tvrtke. U drugim se slučajevima koriste poznati ili nepoznati ljudi. Poruke koje prenose atraktivni ili popularni izvori mogu privući više pažnje i postići bolje dosjećanje, zbog čega se u reklamama poznati ljudi često koriste kao glasnogovornici. Slavne ličnosti su učinkovite kada se mogu poistovjetiti s glavnom osobinom proizvoda. Ono što je važno jest vjerodostojnost glasnogovornika. Koji čimbenici određuju kredibilitet izvora? Tri najčešće spominjana jesu stručnost, vjerodostojnost i simpatičnost. Stručnost je specijalizirano znanje koje pošiljatelj posjeduje o onome što tvrdi. Vjerodostojnost se odnosi na percipiranu objektivnost i iskrenost izvora. Simpatičnost se odnosi na privlačnost izvora. Osobine poput otvorenosti, smisla za humor i prirodnosti čine izvor simpatičnijim. Ljudi će najviše vjerovati izvoru koji ima visoko izražene sve ove tri dimenzije. Podrška dobro odabrane poznate osobe može i najbeznadniji proizvod vinuti među zvijezde“ (Kotler, Keller, 2008: 546). Sportaši se najčešće koriste u reklamama sportskih proizvoda, pića i odjeće (Kotler, Keller, 2008: 547). Marketinški stručnjaci svjesni su važnosti glazbene komponente u uvjeravanju pa će nerijetko odgovarajuća glazba pratiti zbivanja u reklamama. Barnard (2002: 56) smatra da „u reklamama dolazi do identifikacije ljudi i proizvoda te se ljude „umjesto prema onome što proizvode, identificira prema onome što konzumiraju“. Na taj se način prikrivaju

stvarne društvene, klasne razlike među ljudima ili ih se prekriva ,lažnim odrednicama koje postoje samo u reklamama', a odnose se na upotrebu proizvedenog dobra. Reklame, prema tome, imaju ideološko značenje i ideološki su nekorektne. Istinska se želja zamjenjuje ideološkom željom predstavljenom u reklami, a ova prekriva stvarne proturječnosti društva“.

Prema Kesić (1997: 226) „velika je prednost televizije kao medija mogućnost korištenja **pokreta** jer omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima. Prodavač može precizno obrazložiti i demonstrirati uporabu proizvoda i time potaći osobnu prodaju i prodaju u trgovini. Dok se jedan proizvod propagira na televiziji, ne postoji mogućnost preklapanja druge poruke kao što je to slučaj s novinama. Korištenje **ljudskog glasa** smatra se puno efikasnijim od prenošenja poruke tiskanom riječju. Televizija, također, omogućuje korištenje **boja** što uvećava efikasnost poruke i povećava prepoznatljivost pakiranja proizvoda u prodavaonici“.

Kesić (1997: 279) smatra da se „često pojmovi marketinga i propagande poistovjećuju s odnosima s javnošću. Postoje bitne razlike. Marketing u najužem shvaćanju predstavlja planiranje, organiziranje, provođenje i kontrolu svih aktivnosti usmjerenih zadovoljenju potreba potrošača i šire publike. Dakle, dok marketing obuhvaća širok spektar aktivnosti, odnosi s javnošću se koncentriraju općenito na ljude unutar i izvan poduzeća. Odnosima s javnošću cilj je stvaranje pozitivnog stava široke publike prema poduzeću, njegovoj politici, proizvodu i sveukupnom poslovanju. Budući da je to vrlo širok zadatak, neophodno ga je planirati i izvršavati na logičan način. U stvarnom okruženju u kojem poduzeće nastoji dobiti maksimalan profit, a potrošač maksimum zadovoljstva korištenjem proizvoda, odnosi s javnošću predstavljaju sredstvo povezivanja tih dvaju ciljeva na najkorisniji način za obje strane“. „Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“ (Kesić, 1997: 297). Kesić (1997: 304) piše da se „imidž proizvoda formira na osnovi četiri široke dimenzije. 1. Proizvod služi potrošaču kao sredstvo identifikacije. Obilježja kao što su marka, dizajn, pakiranje, logotip, znak i sl. skreću pozornost i cilj im je odvajanje jednog od drugog konkurentnog proizvoda. Također se pozitivan (ili negativan) imidž može proširiti na liniju ili sve proizvode jednog proizvođača. 2. Potrošači izvlače korist iz uporabe fizičkih svojstava proizvoda. Potrošačevo zadovoljstvo povezano je s ključnim osobinama proizvoda na osnovi upotrebnih vrijednosti ili ostalih korisnosti koje potrošač vuče iz osnovnih obilježja proizvoda. Budući da potrošači u stvaranju imidža teže pojednostavljenju, u osnovi samo jedno ili nekoliko obilježja predstavljaju vrednujući kriterij formiranja ili održavanja imidža. 3. Kupnja i

korištenje istog proizvoda ponovno uvjerava potrošača u ispravnost njegove početne odluke. Na taj način dobiva psihološko zadovoljstvo koje učvršćuje imidž proizvoda. 4. Sve više proizvoda u suvremenom svijetu pruža psihičko zadovoljstvo potrošaču. Kupnjom određenih marki proizvoda potrošač si priskrbljuje status ili prestiž. Također, kupnja i konzumiranje nekih drugih proizvoda daju osjećaj zadovoljstva, sreće, ispunjenosti itd“. „Preferencija marki proizvoda predstavlja rezultat uspješnog komunikacijskog procesa. Budući da se imidž proizvoda formira dobrim dijelom oko marke, neophodno je pažljivo planirati komunikacijski splet usmjeren na stvaranje imidža marke proizvoda. Općenito, efekti komunikacije na preferenciju su vrlo složeni i često posredni. Utvrđeno je da potrošači izloženi komunikaciji mijenjaju svoje procjene marke uz uvjet pamćenja sadržaja komunikacije“ (Kesić, 1997: 308). „Potrošači često koriste izbor pojedinih marki proizvoda s ciljem učvršćivanja vlastite predodžbe o sebi. Privlače ih marke proizvoda koje posjeduju osobnost s kojom se potrošač identificira. Osobnost marke je značajna jer omogućuje stvaranje imidža koje ne uključuje samo kogniciju i osjećaje nego i krajnje aspekte korištenja proizvoda i odnos upotrebe proizvoda sa životnim stilom potrošača, njegovim vjerovanjima i vrijednostima. Usklađenost marke proizvoda sa životnim stilom potrošača utječe na stvaranje imidža koji je kongruentan s osnovnim vrijednostima pojedinca, pa stoga i dugoročno prihvaćen u svijesti potrošača. Poznata marka odražava potrošačeve aspiracije, a poznato je da postoji dosljednost između izbora određene marke proizvoda i potrošačeva „idealnog“ ili aspiracijskog imidža. To upućuje na zaključak da pojedine marke proizvoda u određenim kategorijama pothranjuju i podržavaju potrošačevu predodžbu o sebi“ (ibid). Prema Kotleru i Kelleru (2008: 697) „unutarnji marketing zahtijeva da svatko u organizaciji prihvati koncepte i ciljeve marketinga te da sudjeluje u biranju, pružanju i odašiljanju poruke o vrijednosti za kupca. Tijekom godina, marketing se razvio i prerastao iz posla koji je obavljao odjel za prodaju u složeni skup aktivnosti raspodijeljenih po cijeloj organizaciji. S obzirom da odjeli za prodaju nisu mogli izvoditi važne funkcije kao što su istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, oglašavanje, unapređenje prodaje i pružanje usluga klijentima, tvrtke su počele stvarati odjele za marketing. Kada bi nastao sukob između marketinškog i prodajnog odjela, mnoge bi ih tvrtke jednostavno spojile. Tvrtka, međutim, može imati izvrstan marketinški odjel, a ipak biti neuspješna u marketingu. Mnogo toga ovisi o tome kako drugi odjeli u tvrtki doživljavaju klijente. Ako upiru prstom u marketinški odjel i kažu ‚Oni se bave marketingom‘, tvrtka nije provela učinkovit marketing. Tek kada svi zaposlenici shvate da je njihov posao stvoriti, uslužiti i zadovoljiti klijente, tvrtka postaje učinkovita“.

Boris Belak u knjizi *Ideja u labirintu* (2013: 12) smatra da „ideja u tržišnoj komunikaciji prolazi dug i zamršen put od samog osmišljanja do recepcije od strane publike. Ideja u tržišnoj komunikaciji ovisi o naručiteljevom zadatku, o onom mentalnom i intuitivnom, kreativnom dijelu osmišljavanja, kreativnoj egzekuciji, složenom medijskom kontekstu te još složenijim raznolikim razumijevanjima, (ne)prihvatanjima i reakcijama publike na tržišno-komunikacijsku ideju. A ideja je za svaki biznis najvrjedniji kapital. Dobra ideja stvara nove tržišne vrijednosti i realno nova radna mjesta, često čak i nove profesije. Dobra ideja često presuđuje između uspjeha i neuspjeha, a u tržišnoj komunikaciji često presuđuje između tržišne pobjede i poraza među konkurentima“.

Korištenje raznih apela u reklami jedna je od stavki koje doprinose uspješnosti marketinga. „Propagandni apeli predstavljaju središnji dio propagandne poruke dajući obećanje vezano uz zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom (konzumiranjem) propagiranog proizvoda ili usluge. Propagandna poruka se usmjeruje na korist ili zadovoljstvo, što čini srž apela i cjelokupne komunikacije“ (Kesić, 1997: 203). Kesić (1997: 206) ističe da „obećanje treba biti usmjereno na ono što potrošač zaista želi, a ne na ono što propagandist misli da potrošač želi. To znači da treba istražiti želje i motive potrošača, te apele poruka uskladiti i usmjeriti na motive kupovine proizvoda ili usluge“. Autorica u knjizi *Marketinška komunikacija* spominje apele kao što su apel na ljubav, ugled, poštovanje, podršku, uspjeh, sigurnost, zaštitu, seks, humor, zabavu i sl. Tom nizu Kišiček i Stanković (2014: 54) nadodaju još i apel na domoljublje. Također, suvremeni retoričari slažu se oko toga da se *kairos*, pojam poznat još iz antike, može smatrati retoričkim apelom. Naime, u antici se on nije poimao na taj način, već je predstavljao kontekst u kojemu se odvija neka retorička situacija. Shvaćalo ga se kao pogodan ili oportun trenutak koji pospješuje uvjeravanje.

S obzirom na to da razvoj retorike podrazumijeva razvoj reklama, ove dvije aktivnosti neodvojive su jedna od druge. „Reklame su postale sastavni dio medijskog prostora i potrošačkog društva 21. stoljeća. Kaže se, osmisliti proizvod, razviti ga i proizvesti, ne znači ništa ako ga ne znate prodati. A kako bi ga prodali, bili bolji od konkurencije, bili drugačiji i upamćeni, uz kreativnost i marketinško znanje, potrebna je i retorika“ (Kišiček, Stanković, 2014: 56).

6. CILJANA PUBLIKA

Boris Belak (2008: 16) u svojoj knjizi *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* piše da se ciljna grupa najčešće određuje demografski (po dobi, spolu, obrazovanju, zaradi itd.) i psihografski (npr. profesionalne grupe: inženjer građevine i sveučilišni profesor teatrologije su tu negdje po lovi, ali njihovi se interesi mogu uvelike razlikovati. Zato psihografsko određivanje поблиže objašnjava navike, životni stil, ukuse i sl.). S obzirom na tu podjelu, moglo bi se reći da su očekivana publika reklama za pivo muškarci srednje životne dobi, a o kategorijama obrazovanja i zarade teško je govoriti. Što se tiče psihografskoga određenja publike, očekuje se da će reklame za pivo biti namijenjene lijenim ljudima sklonim dokolici, ljubiteljima nogometa, ljudima koji vole druženja i slično. Na tim općeprihvaćenim, univerzalnim vjerovanjima reklama gradi svoju moć.

Nadalje, Belak (2008: 16) piše da Book & Schick razlikuju kupce kao „vruće“ – oni koji baš traže to što im nudiš, i „tople“ – oni koji prema svom stilu života, navikama i sl. odgovaraju tvojim „vrućima“, ali ne znaju za tvoj proizvod ili uslugu i vjerojatno o njima i ne razmišljaju – ipak, tvoj će im oglas „zapeti za oko“. Većina publike kojoj se reklame obraćaju pripada tzv. „toplim“ kupcima te je cilj reklame doprijeti do njih i uvjeriti ih da kupe proizvod.

Perelman i Olbrechts-Tyteca (1969: 31) razlikuju tri vrste publike. Prva publika sastoji se od cijeloga čovječanstva ili, barem, od svih zrelih odraslih osoba i naziva se univerzalnom publikom. Druga publika je ona partikularna i ona predstavlja konkretnu skupinu ljudi kojoj se govornik obraća. Pritom, govornik mora prihvatiti stavove i vjerovanja publike te u skladu s tim prilagoditi svoju argumentaciju kako bi toj publici bio uvjerljiv. Argumenti koji se upućuju partikularnoj publici nekoj drugoj publici neće biti uvjerljivi, dapače, mogu joj biti sasvim suprotni. Iz toga razloga autori govore o slabosti argumenata koji su upućeni partikularnoj publici te u prvi plan stavljaju univerzalnu publiku. Argumentacija upućena univerzalnoj publici ima za cilj uvjeriti recipijenta u neodoljivost argumenata, u njihovu očitost i u to da posjeduju apsolutnu i bezvremensku valjanost, neovisnu o lokalnim ili povijesnim nepredviđenostima. Razlika između univerzalne i partikularne publike je u tome što univerzalna publika nadilazi osobna uvjerenja i stavove te ukoliko govornik dobro argumentira svoje stajalište univerzalnoj publici, od nje se očekuje da će to stajalište prihvatiti. Treća publika je publika jednoga i ona se odnosi na jednoga recipijenta, koji je pripadnik univerzalne publike i, kao takav, pridonosi testiranju argumenata. Publika kojoj se obraćaju i na koju nastoje djelovati

reklame za pivo je partikularna. Reklame su, kao što je već rečeno, upućene određenoj skupini ljudi. O njihovim karakteristikama također je bilo govora, iz čega se može zaključiti da je publika u potpunosti profilirana. Perelman i Olbrechts-Tyteca (1969: 28) govore o različitim stupnjevima uvjerljivosti s obzirom na publiku: „Koristit ćemo termin *persuazivna* za argumentaciju koja je valjana samo partikularnoj publici, dok ćemo termin *uvjeravajuća* koristiti za argumentaciju koja pretpostavlja pridobiti svako racionalno biće“.

Kesić (1997: 210) smatra da „kako je kupovina posljednja faza procesa komunikacije, grupa predstavlja filter pri izboru i utjecaju propagandnih apela. Stoga je pri odabiru apela i kreiranju cjelokupne komunikacijske strategije neophodno poći od specifičnosti grupe i njezina utjecaja na izloženost, preradu i prihvaćanje komunikacijskog sadržaja – propagandnih apela. Ključni apel poruke treba naglašavati grupu koja koristi proizvod. To može biti referentna ili neka druga grupa značajna za ponašanje ciljnog segmenta. Uočeno je da će potrošač, ako želi postati članom grupe ili biti s njom povezan, kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa. Poruke najčešće sadrže apele za pripadnost grupi, ljubav, status itd“. „Pošiljatelji moraju znati do kakve publike žele doprijeti i kakve reakcije žele postići. Moraju kodirati svoje poruke tako da ih ciljna publika može dekodirati. Moraju odašiljati poruku putem medija koji će doprijeti do ciljne publike, i razviti kanale povratnih informacija kako bi mogli pratiti reakcije. Što se više područje iskustva pošiljatelja preklapa s područjem iskustva primatelja, vjerojatnije je da će poruka biti djelotvorna“ (Kotler, Keller, 2008: 539).

7. METODOLOGIJA, CILJEVI I HIPOTEZE U ANALIZI REKLAMA ZA PIVO

U ovome će se radu metodom deskriptivne retoričke analize ogoliti načini uvjeravanja prisutni u hrvatskim suvremenim reklamama za pivo. Načini uvjeravanja koje je još u antici utvrdio Aristotel bit će analizirani u skladu s razvojem retorike i društva. Temeljito će se istražiti kako se u pojedinim reklamama ostvaruju *etos*, *patos*, *logos* i *kairos* te koji je od tih načina uvjeravanja ključan za pojedini brend. Metodologija rada temeljit će se na dvjema reklamama za *Ožujsko pivo* („Došli smo ostaviti trag“ i „Ostajemo di smo“), zatim dvjema reklamama za *Karlovačko pivo* („I muškarci nešto zaslužuju“ te „Karlova oklada – Kafić“) i na kraju

reklamama za *Laško Zlatorog* („Gore dolje“ i „Znak karaktera“). Reklame su birane prema nekoliko kriterija. Od svih reklama koje je za pojedini brend pogledala, navedene su se najviše svidjele autorici rada, u smislu da su ostavile pozitivan dojam na nju. Nadalje, reklame su morale biti zanimljive za retoričku analizu, morale su imati barem jedan element uvjeravanja koji bi autorici privukao pozornost, pa da zbog toga odluči analizirati baš tu reklamu. One su, također, morale biti originalne, kreativne i zabavne.

Ciljevi analize su: utvrditi specifične retoričke taktike koje se koriste u reklamnom diskursu, provjeriti koji od klasičnih modela uvjeravanja dominira u pojedinom brendu i objasniti zašto, približiti javnosti retorička sredstva uvjeravanja i njihovu ulogu u procesu uvjeravanja, potaknuti javnost na kritičko promišljanje načina uvjeravanja korištenih u reklamnom diskursu.

Hipoteze u analizi reklama za pivo razlikuju se, naravno, od brenda do brenda. Kad je riječ o reklamama za Ožujsko pivo, pretpostavka je da će u kreiranju persuazivnosti toga brenda ključni biti *patos* (stvaranje određenog raspoloženja kod publike apeliranjem na domoljublje) i *kairos* (s obzirom na to da su neke reklame plasirane ususret nogometnom prvenstvu). Povezanost nogometa i piva pokazuje da je ciljana publika muška. Ono u čemu se reklame ovoga brenda mogu razlikovati je tematika koju obrađuju, npr. rođenje djeteta kojim muškarac postaje otac, pa postoji niz reklama „Žuja za tate“, zatim pokloni koji se dobivaju za Božić ili pravo prijateljstvo zahvaljujući kojemu čovjek nije sam. Neovisno o tematici, hipoteza je da će u reklamama ovoga brenda najistaknutije sredstvo uvjeravanja ipak biti *patos*.

U reklamama za *Karlovačko pivo* očekuje se da će prvotno sredstvo uvjeravanja biti *etos* (uvjeravanje vjerodostojnošću glavnih aktera reklame, ali i apeliranje na izvrsnost *Karlovačkoga piva*) te u ponekim reklamama *patos* (apel na sažaljenje u ciklusu reklama „Karlova oklada“), kao i *kairos* (plasiranje reklame kao reakcija na reklame tvrtke *L'Oréal*). Kod ovoga brenda očekuje se raznolikost u načinima uvjeravanja, ali načelno je *etos* taj koji je najviše korišten u postizanju persuazivnosti reklama za *Karlovačko pivo*.

U reklamama za *Laško Zlatorog* očekuje se prevlast *etosa* (uvjeravanje se temelji na iskustvu iz kojega proizlazi vjerodostojnost glavnih aktera, a podrazumijeva se i to da je ciljana publika ovih reklama ona koja ima izgrađen *etos*), ali je u nekim reklamama važno spomenuti i *kairos* (kada su one plasirane ususret košarkaškom prvenstvu).

8. REZULTATI RETORIČKE ANALIZE REKLAMA ZA OŽUJSKO PIVO

8.1. „DOŠLI SMO OSTAVITI TRAG“

Prva reklama koja će biti analizirana je reklama pod naslovom „Došli smo ostaviti trag“.¹¹ Snimljena je povodom održavanja Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu 2014. godine te je postigla velik uspjeh. Glavni protagonisti su hrvatski reprezentativci te navijači, među kojima se posebno ističu poznata „Žujina“ lica kao što su Rene Bitorajac, Goran Navojec i Goran Bogdan. Spomenuti glumci pojavljuju se u skoro svakoj reklami ovoga brenda te su predstavljeni kao stalni konzumenti *Ožujskoga piva*. O njihovoj ulozi u uvjeravanju bit će riječi u daljnjoj analizi.

Oglašavanje se, od informirajućeg preko persuazivnog, a zapravo (od)uvijek integrirajući u sebi aspekt uvjeravanja, odnosno nagovaranja (usp. Barnard 2002; Bagić 2006), kroz svoju medijskim razvicima prožetu povijest prometnulo primarno u komunikabilno, štoviše u privilegirani oblik društvene komunikacije (Jackson 2012, 103), a sport se posljednjih desetljeća nametnuo kao izuzetno važan kanal komunikacije unutar marketinške kulture (Jackson 2012, 100). Tako je danas jedan od središnjih aksioma pivskog marketinga taj da nogomet prodaje pivo, a televizija je u tome glavni oslonac velikih pivovara (Biti, 2016: 276).

Osim što, kako Biti piše, nogomet prodaje pivo, u utjecaju na potencijalnog potrošača dominantnu ulogu ima vizualna, auditivna i verbalna komponenta reklame, odnosno njezina multimodalnost. Verbalna komponenta je ovdje izostala, ali reklama time nimalo ne gubi na svojoj persuazivnosti, dapače, i bolje da je zamijenjena tekstualnom koja više odgovara samoj reklami s obzirom na auditivnu komponentu, odnosno glazbu koja nosi cijelu radnju. Upravo zahvaljujući isprepletenosti navedenih komponenti jača persuazivnost reklame te je multimodalnost sredstvo kojim se i nesvjesno djeluje na potrošačevu psihu. Naravno da su oni koji smišljaju reklame itekako svjesni uloge koju multimodalnost ima u uvjeravanju, ali

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=E56KtfMV7DU>

potencijalni kupac reklamiranoga proizvoda najčešće nije svjestan svih načina na koje ga se uvjerava pa će mu ovaj rad, na primjeru navedene reklame, u tome pripomoći.

8.1.1. ETOS

Ovu metodu uvjeravanja reklama koristi na nekoliko načina. Odabirom Renea Bitorajca, Gorana Navojeca i Gorana Bogdana za reklamiranje alkoholnoga pića, reklama koristi njihov *etos* i kao glumaca i kao fikcijskih likova, odnosno koristi njihovu vjerodostojnost i autentičnost koja je nužna za reklamiranje piva. Trojica glumaca međusobno su fizički različiti te predstavljaju svojevrsna zaštitna lica brenda, a pritom je ključno da odgovaraju prototipu tipičnog muškarca koji pije pivo i gleda nogomet, te se s njime mogu poistovjetiti i ostali muškarci. Fizička različitost glavnih aktera reklame očituje se u tome da je jedan ćelav, drugi je malo deblji, dok se treći ni po čemu posebno ne ističe. Time se htjelo naglasiti da je ovo pivo namijenjeno svima, neovisno o njihovom fizičkom izgledu. Etabrirani *etos* navedene „Žujine“ trojke, koji su stekli kao vjerni konzumenti *Ožujskog*, glavni je razlog zašto se baš ova trojka angažira u reklamama ovoga brenda.

Osim *etosom* trojice glavnih aktera, reklama uvjerava i *etosom* hrvatske nogometne reprezentacije kako bi postigla svoj vlastiti. *Etos*, naime, uvjerava svojom vjerodostojnošću, odnosno kredibilitetom koji reprezentacija nedvojbeno ima. Tri osobine koje, prema Aristotelu, čine vjerodostojnost su: mudrost, tj. stručnost (grč. *phronesis*), moralnost (grč. *arete*) i dobrohotnost (grč. *eunoia*). Hrvatska nogometna reprezentacija, kao i reprezentacija nekoga drugog sporta, a ne isključivo nogometa, posjeduje ove osobine u toj mjeri da se one jednostavno očituju pri samom pogledu na reprezentaciju. Stručnost je osobina koja je neupitna jer samim time što se radi o reprezentaciji, zna se da u nju ne može doći bilo tko nego samo oni koji su to svojim znanjem i zaslužili. Moralnost, tj. čestitost sadržana je u nepotkupljivosti, a tko bi mogao potkupiti igrače koji igraju za svoju domovinu? Dobrohotnost se očituje u iskazivanju naklonosti prema državi i njenim građanima, a reprezentativci nastupaju pod zastavom i himnom svoje domovine te daju sve od sebe za uspjeh momčadi, a time i države koju predstavljaju, tako da je i ta osobina zastupljena. Shodno tome, reprezentacija ima puni kredibilitet i njoj se vjeruje. Koristeći već izgrađen *etos* hrvatskih nogometnih reprezentativaca,

reklama im prepušta ulogu uvjeravanja te bismo mogli reći da je reprezentacija itekako retorički vješta. Trenutak u kojem Mario Mandžukić zabija gol i time potvrđuje svoj *etos* kao „govornik“ mogao bi se shvatiti kao retorički uspjeh jer je „govornik“ uspio uvjeriti publiku. Govornik bi, uvjetno rečeno, bila reprezentacija, a publika bi bila okupljena masa na Trgu bana Jelačića. Međutim, u ovoj reklami prisutno je dvostruko uvjeravanje. Osim uvjeravanja publike okupljene na glavnom zagrebačkom trgu, Mandžukićev gol, koji predstavlja *etos* koji se gradi „tijekom govora“, istovremeno uvjerava i širu publiku kojoj je cjelokupna reklama namijenjena.

8.1.2. PATOS

Osim što ova reklama uvjerava *etosom*, u njoj je očito i uvjeravanje *patosom*. Ako bismo reprezentaciju shvatili kao govornika, u ovom slučaju njezin je cilj djelovati na emocije publike, kako one prikazane na reklamama, tako i na one koja reklamu gleda preko malih ekrana. Prisutno je, dakle, dvostruko uvjeravanje *patosom*. Navijači se poistovjećuju s igračima hrvatske nogometne reprezentacije te proživljavaju sve one emocije koje proživljavaju i igrači. Reprezentacija poziva i gledatelja na emocije, a osim što se poistovjećuje s njome, poistovjećuje se i s okupljenom masom. On biva uvučen u svijet nacionalnog naboja reklame i time se djeluje na njegove osjećaje. Prema Kišiček i Stankoviću (2014: 54) „apel na domoljublje iskorištava emocionalni pristup temeljen na snažnim psihološkim elementima koji gledatelje potiču na akciju, na gledanje utakmica, na navijanje za svoju zemlju (a sve uz proizvod koji se najčešće prikazuje nakratko i na samom kraju reklame)“. Gledatelj može razviti različite osjećaje jer se oni mijenjaju s obzirom na trajanje reklame, ali svima im je nadređen osjećaj domoljublja. Najprije se postavljanjem pitanja razvija osjećaj neke nemoći i inferiornosti hrvatske nogometne reprezentacije pred moćnijim nogometnim silama, a gledatelja se poziva na suosjećanje. Vrlo brzo se razvija osjećaj snage, moći, borbenosti koji proizlazi iz toga da se reprezentacija pokaže svijetu u najboljem mogućem svjetlu. Slijede osjećaji uzbuđenja, iščekivanja i napetosti da bi na kraju sve eruptiralo golom Maria Mandžukića. Javlja se euforija, sreća i ponos, a izbornik, igrači i navijači slave te se svi, uključujući i gledatelja, osjećaju ponosnima.

Međutim, prema Kišiček i Stankoviću (2014: 54) „krajnji cilj proizvođača ne leži u poticanju na gledanje utakmica, na navijanje, na stvaranje osjećaja ponosa. Sve su to samo sredstva kojim reklamne kampanje dolaze do onog pravog i njima jedino važnog cilja, a to je povećanje prodaje proizvoda“. Smatraju da je „nastup Hrvatske na, primjerice, svjetskom nogometnom prvenstvu savršena prigoda za svaki proizvod da jednostavnim postupkom povezivanja tog proizvoda s nogometom, s navijanjem za svoju zemlju postane simbolom nacionalnog ponosa“ (ibid). Upravo je ta retorička taktika korištena u ovoj reklami za *Ožujsko pivo*.

Da bi naglasili apel na domoljublje, marketinški stručnjaci odabrali su glazbenu podlogu *Heart of Courage*, američke produkcijske kuće *Two Steps from Hell*, koja prati zbivanja na terenu te se u pravim trenucima stišava, odnosno pojačava. Od početnih tiših tonova postupno se dolazi do onih glasnijih te kretanje tona raste paralelno s uzbuđenjem. Prema Borisu Belaku (2008: 150) glazba je u reklamnom TV ili radio spotu (kao i u filmu) vrlo važna jer upotpunjava i naglašava osjećaj i atmosferu koju dobivamo kroz sliku, usmjerava gledatelja na emocije, raspoloženja i stavove koje potičemo slikom. Dinamična glazba u pravilu dinamizira spot, pa se spot doima bržim i „adrenalinskijim“, laganija glazba daje naravno drukčiju atmosferu i „odašilje“ drukčije raspoloženje. Osjećaji koji su prisutni u reklami preslikavaju se na gledatelja te je on, nakon što je doveden u određeno emocionalno stanje, spremniji prihvatiti tvrdnju u koju ga se uvjerava.

Ključan je apel na osjećaj nacionalnog ponosa, odnosno *argumentum ad superbiam*, koji predstavlja posebnu vrstu apela na emocije. Uobičajeno se smatra argumentacijskom pogreškom, ali nekad može biti legitiman argument. U ovoj reklami on je legitiman argument koji gledatelju poručuje da bude ponosan na svoju zemlju i na svoje igrače, a onda posljedično i na svoje, hrvatsko pivo. Prema Gilbertu (2004: 252) emocije izražene kroz argument nose informaciju koja može imati ključnu ulogu u određivanju prihvatljivosti premise. Stoga, nimalo ne čudi što se u reklamama pribjegava djelovanju na emocije kao sredstvu uvjeravanja potencijalnih potrošača.

8.1.3. LOGOS

U razumskome uvjeravanju od publike se očekuje da ignorira govornika kao takvog, a i svoje subjektivne stavove vezane uz temu te da prihvaćanje tvrdnje bazira isključivo na objektivnim logičkim dokazima. Publika, dakle, treba prihvatiti tvrdnju kao točnu jer joj se ona nadaje kao jedino logično rješenje. Iz ovoga opisa uvjeravanja *logosom*, vidljivo je da je ono u proučavanoj reklami svedeno na minimum. Uvjeravanje *logosom* sadržajno bi trebalo biti najuvjerljivije od tri moguća načina uvjeravanja, ali često ga je teže formalno oblikovati u reklami pa će tako i *etos* i *patos* širu publiku uvjeriti prije nego što joj se *logos* uopće izloži. Razumsko uvjeravanje u ovoj reklami u potpunosti je zasjenjeno drugim dvama načinima uvjeravanja, ali ipak postoji. Rekonstrukcija argumentacije mogla bi se prikazati na sljedeći način:

Premisa: *Ožujsko pivo* spaja ljude, potiče povezanost među navijačima hrvatske nogometne reprezentacije.

Potkrjepa (vidljiva na reklami): Trojica prijatelja piju *Ožujsko*, gledaju utakmicu i očito su međusobno povezani.

Zaključak: Treba konzumirati *Ožujsko pivo* kako bi se stvorila povezanost.

Drugi dio rekonstrukcije argumenta koji se nastavlja na prvi bio bi:

Premisa: Treba konzumirati *Ožujsko pivo* kako bi se stvorila povezanost.

Skrivena premisa: Povezanost navijača dodatno motivira igrače u njihovoj borbi za pobjedu.

Zaključak: *Ožujsko pivo* dodatno motivira igrače u borbi za pobjedu.

U prvom dijelu rekonstrukcije argumentacije može se primijetiti induktivno zaključivanje, odnosno indukcija. Indukcija je logička veza u kojoj se zaključuje od pojedinačnog prema općem. Temelji se na iskustvu da svi elementi jedne klase vjerojatno imaju ista svojstva. Stoga se na temelju trojice protagonista koji piju *Ožujsko* i međusobno su povezani može zaključiti da svi koji piju to pivo imaju povezanost. Iz drugog dijela izvođenja zaključka vidljivo je da se prešućuje pretpostavka da ako igrači osjete povezanost navijača, to će im dati dodatni motiv u

njihovoj borbi za pobjedu. Entimem je oblik silogizma u kojem se zaključak izvodi iz jedne premise, a druga se zapravo podrazumijeva i ostaje neizrečena. Dakle, zaključak je da gledatelj treba kupiti *Ožujsko pivo* jer ono stvara povezanost među navijačima hrvatske nogometne reprezentacije, a ta povezanost navijača dodatno motivira igrače u njihovoj borbi za pobjedu. Iz ovakve rekonstrukcije proizlazi da *Ožujsko* dodatno motivira igrače u borbi za pobjedu, a to je potpuna besmislica. Upravo iz tog razloga reklama ne inzistira na uvjeravanju *logosom*, koji je njezina najslabija točka. Iako zaključak slijedi iz premisa, te je prema tom kriteriju valjan, on je neuvjerljiv i slab. Gledatelj tek na kraju reklame saznaje da je riječ o reklami za pivo jer se na taj proizvod tijekom reklame uopće nije aludiralo. On je gotovo neprimjetan u samoj reklami, sveden je na plakate na Trgu, na žute majice s natpisom *Ožujsko*, na dvije velike napuhane boce *Ožujskoga piva* koje se nalaze pored velikoga ekrana, a koje su zaklonjene glavama Renea Bitorajca i Gorana Navojeca, na transparente za *Ožujsko pivo* koji se nalaze na stadionu, na jedva vidljivo pivo u čaši koje drži Rene Bitorajac, dok je na samome kraju pivo najeksplicitnije izraženo. Jasno se vidi boca piva, tu je i poznato Žujino poigravanje sa zakonima s obzirom na njihovu prepoznatljivu krilaticu „Žuja je zakon!“, a u samom dnu piše da je *Ožujsko* ponosni sponzor hrvatske nogometne reprezentacije od 1998.

Logos je, dakle, prisutan, ali ne postoje čvrsti, nepobitni razlozi zašto bi trebalo kupiti *Ožujsko pivo*, pa reklama vješto koristi nogometnu reprezentaciju ne bi li skrenula pozornost s razumskoga uvjeravanja na druge načine uvjeravanja, zahvaljujući kojima se gledatelj neće pitati koji su razumski razlozi kupovine proizvoda.

8.1.4. KAIROS

Iako Aristotel u svojoj *Retorici* ne navodi ovaj element kao jedan od načina uvjeravanja, suvremeni retoričari i marketinški stručnjaci prepoznaju njegovu važnost te ga uz *etos*, *patos* i *logos* smatraju načinom uvjeravanja. *Kairos*, naime, označava trenutak koji govornik treba iskoristiti ako želi da njegovo uvjeravanje bude još uvjerljivije. Pogođen *kairos* znači da na publiku neki argument ostavi jači dojam i čini joj se uvjerljivijim zbog trenutka i okolnosti u kojima je prezentiran. Trenutak u kojemu se argument iznosi ima jednaku važnost kao i sam argument. Argument izrečen u pogrešno vrijeme ili upućen pogrešnoj publici u najmanju ruku

neće biti uvjerljiv. Još je Aristotel prije više od dvije tisuće godina ustvrdio da se svatko može naljutiti i da je to lako, ali naljutiti se na pravu osobu, u odgovarajućoj mjeri, u pravo vrijeme, zbog opravdanog razloga i na pravi način, nije u svačijoj moći i nije lako, a upravo su te okolnosti u središtu interesa *kairosa*. *Kairos* funkcionira u suglasju s ostalim načinima uvjeravanja kako bi osnažio argument, a ponekad je poznavanje konteksta u kojemu se reklama ostvaruje ključan element njezine uvjerljivosti.

Reklama „Došli smo ostaviti trag“ prezentirana je hrvatskoj javnosti neposredno prije održavanja Svjetskog nogometnog prvenstva u Brazilu 2014. godine. Posebno je usmjerena na utakmicu Hrvatske i domaćina, Brazila, kojom se 12. lipnja 2014. godine imalo otvoriti Prvenstvo. S obzirom na to da se u Hrvatskoj nogomet doživljava kao nacionalni sport, a pred velika natjecanja osjeća se posebna navijačka atmosfera na ulicama Lijepe Naše, ova reklama nije mogla odabrati pogodniji trenutak za svoju pojavu. Dodatno pojačavajući uzbuđenje i iščekivanje pred velike utakmice, reklama potiče recipijente da navijaju i bodre svoju reprezentaciju uz omiljeno im pivo, *Ožujsko*. Upravo zbog izvrsno pogođenog *kairosa* reklama je doživjela ogroman uspjeh kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Na nogometnom portalu FTBPro osvanula je spomenuta reklama, ali u engleskom prijevodu. Na taj su način ljubitelji nogometa diljem svijeta upoznati s reklamom te su ju hvalili, ali i izražavali podršku hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji. Autor teksta objavljenog na portalu, John Andrews, piše ovako: „Samo nekoliko tjedana prije Svjetskog prvenstva, Hrvatska – koja inače nije u svijetu poznata po svojim televizijskim uradcima – kreirala je genijalan oglas kako bi se povećalo uzbuđenje i iščekivanje prije početka natjecanja“.¹² Također, reklama je nazvana šokantno dobrom, a pojavljujući se u vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva, mogla je utjecati na potrošnju piva, koja je zasigurno u to vrijeme bila veća nego inače.

¹² <https://www.netokracija.com/ozujsko-pivo-youtube-video-nogomet-75698>

8.2. „OSTAJEMO DI SMO“

Druga reklama najprodavanijega pivskog brenda u Hrvatskoj izabrana za korpus ovoga rada je ona pod nazivom „Ostajemo di smo“.¹³ Kroz retoričku analizu pokušat će se odgovoriti na pitanje zašto je baš *Ožujsko pivo* najprodavanije pivo u državi¹⁴, naravno uzimajući pritom u obzir kako marketinška propaganda utječe na prodaju proizvoda. Reklama se počela emitirati u siječnju 2019. godine te predstavlja najnoviju reklamu za *Ožujsko pivo*. Isto tako, sama je reklama jedan od najzahtjevnijih projekata za neki domaći proizvod. U nju je uloženo jako puno truda cijele produkcije, a kadrovi iz reklame podsjećaju na kadrove iz nekog visokobudžetnog filma. Marketinški stručnjaci su prilikom kreiranja ove reklame mislili na sve aspekte uvjerljivosti. Reklama je naišla na oduševljenje i odobravanje hrvatske javnosti, a svidjela se i drugim slavenskim narodima. Sastoji se od dva dijela, prvog, koji prikazuje Istočnu Europu u 7. stoljeću i drugog, koji prikazuje Dalmaciju u 21. stoljeću. Način na koji su dva dijela povezana predstavlja izvrsnu podlogu za analizu mnogim disciplinama, pa tako i retorici.

8.2.1. ETOS

Za potrebe snimanja izgrađeno je cijelo selo, napravljena je oprema glumcima i brojnim statistima, angažirani su konji, jezik je prilagođen davnim vremenima. Svi ovi elementi doprinose uvjerljivosti reklame jer, ako se radnja odvija u 7. stoljeću, onda cjelokupni prikaz toga razdoblja mora biti vjerodostojan. Marketinški stručnjaci su svjesni važnosti *etosa* u uvjeravanju te su se maksimalno potrudili da ovaj kriterij reklame bude zadovoljen. Ova dimenzija uvjeravanja dovedena je do savršenstva tako da se kadrova iz reklame ne bi postidio ni neki filmski spektakl. Impresivnim kadrovima iz 7. stoljeća potiče se prava dramska napetost. Jezik kojim govore slavenska plemena u to je vrijeme bio praslavenski, pa se produkcija prilagodila tome, malo intervenirajući u njega zbog lakše razumljivosti. Međutim, njihova intervencija ne umanjuje vjerodostojnost samoga jezika. Produkcija je, da bi prikaz iz 7. stoljeća bio još uvjerljiviji, planirala u reklamu uključiti i ovce jer su u to vrijeme stari Slaveni putovali

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=UqGBRGTIpGk>

¹⁴ <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/ozujsko-pivo/>

sa životinjama, ali ovce su bile neposlušne pa ih zato nema u reklamama. Međutim, konji i kokoši su životinje sasvim dovoljne da bi reklama bila uvjerljiva po tom pitanju. Zahtjevnom scenografijom reklama postiže *etos* u uvjeravanju te je ta sastavnica od velikog značenja za uvjeravanje recipijenata. U prikazu iz 21. stoljeća glavni akteri obučeni su u skladu s modernim vremenom, a jezik kojim govore je hrvatski. Što se tiče vjerodostojnosti samoga piva, u 21. stoljeću ima svoj uobičajeni flaširani oblik, dok je u prikazu iz 7. stoljeća pivo prilagođeno ondašnjim uvjetima.

Etosu, naravno, pridonose i glumci koji su postali zaštitna lica brenda i po kojima gledatelj, kad ih vidi na televiziji, odmah može pretpostaviti da se radi o reklamama za *Ožujsko*. Jedan od razloga zašto ovaj brend ne mijenja trojicu glavnih protagonista upravo je njihov *etos*, koji su stekli kao likovi iz reklame, odnosno kao konzumenti navedenoga piva.

8.2.2. PATOS

8.2.2.1. APEL NA DOMOLJUBLJE I LOKALPATRIOTIZAM

Reklama je od samog početka usmjerena na Hrvate. Njih, u masi drugih slavenskih naroda predstavljaju Rene Bitorajac, Goran Navojec i Goran Bogdan, „Žujina“ dobro uigrana trojka. Nakon što saznaju da moraju ići na jug, tada najmanje poželjnu destinaciju, Hrvati negoduju, a ostali narodi im se smiju. Kreću na dug i naporan put kako bi došli do „obećane zemlje“, a kada ugledaju more shvaćaju na koliko su lijepu zemlju došli. Gledatelj u njihovom dolasku može prepoznati poznatu sliku Otona Ivekovića *Dolazak Hrvata*, čime se potiču domoljubni osjećaji. Osim toga, domoljublje se potiče i uglazbljenom verzijom *Himne slobodi* poznatog dubrovačkog baroknog autora Ivana Gundulića. Poznati stihovi, koje je uglazbio Jakov Gotovac, prate „dolazak Hrvata“ na ove prostore te cjelokupan prizor potiče u gledatelju osjećaj nacionalnog ponosa, ali i izaziva humor. Slade (2002: 160) smatra da „reklame apeliraju na emocije, na vizualna i auditivna osjetila, te koriste različite retoričke alate kako bi postigle svoj cilj. Često su intertekstualne, u smislu da se jedna tema može pojaviti u tisku, na televiziji i na

jumbo-plakatu, ali isto tako i u smislu da se reklame referiraju na druge žanrove, osobito one televizijske, i da to rade s nevjerojatnom suptilnošću¹⁵.

Koliko su Hrvati žudjeli za svojom domovinom, najbolje pokazuje rečenica koju izgovara Goran Bogdan, a u prijevodu glasi: „Nakon toliko godina, sami i svoji na svome“. Svi u jedan glas potvrđuju da žele ostati na prekrasnoj zemlji na koju su došli. Prisjećanje povijesne teorije o dolasku Hrvata na istočnu obalu Jadrana u 7. stoljeću u funkciji je izazivanja osjećaja nacionalnog ponosa, zahvalnosti i divljenja. Prema Borisu Belaku (2008: 124) „korištenje emocija u reklami doista jest efektivnije jer zahtijeva i manji mentalni napor; ‚pucanje‘ na osjećaje je mnogo lakše i odmah razumljivo, prihvatljivo i probavljivo. Uz to, emocije snažnije djeluju na nečiju odluku negoli racionalni argumenti. Baziranje reklame na emociji može ispasti i loše, jer tu smo na tankom ledu s klišejima, a patetično je antipatično“. Iz sedmog stoljeća trojica glumaca vraćaju se u današnju stvarnost 21. stoljeća te su prikazani na obali Jadranskog mora, čijim je prikazom završila i povijesna sekvenca. Nazdravljajući omiljenim im pivom, guštaju u ljepotama svoje zemlje, ali njihovu komociju kvari mnoštvo slavenskih naroda koji kao turisti dolaze uživati na Jadranu. Ponovno se kod gledatelja apelira na osjećaje ponosa i sreće što živi u tako lijepoj zemlji, koju i drugi prepoznaju kao prelijepu. Unatoč gužvi, „Žujina“ lica odlučuju ostati na plaži, a u pozadini se čuje spikerov glas koji govori: „Bez obzira na sve, na ovim prostorima naša sreća traje od sedmog stoljeća i zato – ostajemo di smo!“ Iz tog njegova iskaza osim apela na domoljublje može se iščitati i apel na lokalpatriotizam. Prema Anićeveu *Rječniku* (1991: 313) lokal-patriot je onaj koji pretpostavlja ljubav prema rodnom mjestu i cijeloj zemlji u kojoj živi, a lokalni patriotizam definira kao ljubav izraženu prema gradu ili kraju. Reklama se koristi ovim dvama apelima ne bi li kod gledatelja ojačala osjećaje pripadnosti hrvatskome narodu i ljubavi prema domovini te se pivo uspješno prodaje zahvaljujući navedenim retoričkim taktikama.

¹⁵ Prijevod citata je autoričin.

8.2.2.2. APEL NA HUMOR

Prema Kesić (1997: 209), „oko značenja i uspješnosti humora kao apela u propagandnim porukama postojala su suprotna mišljenja. Jedna grupa propagandista smatra da poruke koje koriste humor privlače pozornost i da su persuazivne. Drugačije mišljenje počiva na tvrdnji da je humor loš medij prenošenja informacija, posebice za proizvode koji zahtijevaju određene informacije u procesu komunikacije, te da ne osigurava zadržavanje poruke kao neophodnu fazu u uspješnom marketinškom komunikacijskom procesu. Postoje argumenti za i protiv korištenja humora u propagandnim porukama. Na pozitivnoj strani su sljedeće empirijski dokazane tvrdnje: 1. humor povećava pozornost i zapamtljivost, 2. povećava pouzdanost izvora komuniciranja, i 3. humor može stvoriti pozitivno raspoloženje za propagandista povećavajući persuazivnost poruke. Negativne strane korištenja humora su: 1. humor dominira porukom i time smanjuje razumijevanje osnovnog apela poruke; 2. ako humorom ne prikazujemo korisnost proizvoda za potrošača, poruka neće biti efikasna. Da bi bila efikasna, važno je da potrošač razumije kakvu korist ima od kupovine proizvoda, te da povezuje tu korist s dominantnim motivima“.

Naravno da treba odvagovati u reklamama za koje proizvode će se koristiti humor, a za koje neće. Reklame za pivo, alkoholno piće koje, ako ga se malo više popije, vrlo lako ošamuti korisnika koji pritom može postati izvorom humora, rado se i redovito koriste ovim apelom. Da bi bio dobar i učinkovit, humor treba biti doziran. U ovoj reklami humor se postiže prilagođenijom verzijom praslavenskog jezika čije dijelove gledatelj može razumjeti, a za koju postoje i titlovi. Humoristične su i reakcije slavenskih naroda na smjer kretanja koji im je ždrijebom dodijeljen. Osobito je zanimljiva reakcija Čeha, koja je prenaplašena, a nakon nje slijedi reakcija Hrvata u kojoj Navojčev lik nerazgovijetno psuje i pljuje, a u titlu piše da je to stara slavenska psovka. Komentari Bosanca i Crnogorca na ždrijeb koji je zapao Hrvate, a u kojima im se rugaju što će morati raditi „po onom kršu na onolikoj vrućini“, podižu razinu humora ako znamo da su i oni južni Slaveni i da će morati ići istim putem. U proširenoj verziji reklame humor se temelji na stereotipima o Bosancima i Crnogorcima kao o lijenim narodima pa kada Crnogorac kaže da ne namjerava raditi na onom kršu, prisutan je humor na račun hrvatskih susjeda. Humor se, osim u povijesnom, pojavljuje i u novijem dijelu reklame. On proizlazi iz toga da u 7. stoljeću nitko od Slavena nije htio ići u smjeru današnje Hrvatske, a četrnaest stoljeća kasnije slavenski su narodi stalni gosti na hrvatskoj obali. Humor se postiže neočekivanim i duhovitim preokretom te, kao takav, ima jaku ulogu u persuazivnosti. Stvara

dobro raspoloženje, a samim time gledatelj je naklonjeniji reklamama i spremniji prihvatiti njenu krajnju poruku, a to je da kupi proizvod.

8.2.3. LOGOS

U ovom dijelu rada prikazat će se uloga razumskoga uvjeravanja u navedenoj reklamama. Proces zaključivanja bit će izveden na sljedeći način:

Premisa: Hrvatska je najljepša zemlja na svijetu.

Skrivena premisa: Sve što je hrvatsko mora biti najbolje.

Skrivena premisa: *Ožujsko pivo* je hrvatsko pivo.

Zaključak: Treba konzumirati *Ožujsko pivo* jer je ono najbolje pivo.

Svoje zamisli marketinški stručnjaci potkrijepili su dvama primjerima iz reklame, iako se tvrdnja da bi Hrvati trebali piti samo *Ožujsko pivo* vrlo lako može pobiti. Kada bi se trebao ponuditi odgovor na pitanje zašto bi pravi Hrvati trebali piti baš *Ožujsko pivo*, a ne, recimo, *Karlovačko* (koje je isto hrvatsko pivo), nastaje problem. Reklama ne nudi čvrste razloge za konzumaciju *Ožujskoga piva*, nego ga predstavlja kao „najhrvatskije“ pivo od svih. Samo pravi Hrvati piju *Ožujsko*, a ti ćeš ga kupiti jer si i ti pravi Hrvat, argumentacija je koja naizgled djeluje efektno, ali zapravo je argumentacijska pogreška. Takvo obrazlaganje je pogrešno jer sama tvrdnja zapravo postaje argument. Ovakva pogreška u argumentaciji poznata je pod nazivom *petitio principii* ili cirkularna argumentacija. Korištenje argumentacijskih pogrešaka nije iznenađujuće s obzirom na persuazivni karakter reklame i na efektnost koja se time dobiva. Prema Slade (2002: 168) „televizijske reklame neiscrpan su izvor primjera klasičnih argumentacijskih pogrešaka: od pogrešnog korištenja argumenta autoriteta (*ad verecundiam*), cirkularne argumentacije (*petitio principii*), ekvivokacije do pogreške ograničavanja uzroka (*affirming the consequent*). Najočitija televizijska zabluda očituje se u tome da, iako reklama sadrži argumentacijske pogreške, ona ipak nudi prividno dobre razloge za kupnju. Takvo

shvaćanje posljedica je opće istine koja vrijedi za televizijske reklame, a to je da su one entimematične“.¹⁶

8.2.4. KAIROS

Prema Anđelku Akrapu iz Hrvatske je u protekle dvije godine, odnosno 2017. i 2018. godine ukupno iselilo čak 100 000 ljudi. Istovremeno, Hrvatska je u tom razdoblju imala prirodno smanjenje broja stanovnika, tj. veći broj umrlih nego živorođenih za tridesetak tisuća stanovnika. Prema procjenama, u Hrvatskoj danas živi oko 3 950 000 stanovnika.¹⁷ U tom kontekstu ova reklama za *Ožujsko pivo* predstavlja reakciju na novonastali trend iseljavanja. Uzevši u obzir spomenute okolnosti, reklamni slogan „Ostajemo di smo“ ostvaruje svoje puno značenje. Poruka djeluje uvjerljivije upravo zahvaljujući kontekstu u kojemu se pojavljuje, odnosno zahvaljujući dobro pogođenom *kairosu*. U vremenima kada ljudi iz egzistencijalnih razloga napuštaju svoju zemlju, reklama im nudi alternativu ostanka, pozivajući ih na domoljubne osjećaje te svoju uvjerljivost gradi referirajući se na dolazak Hrvata, a s ciljem sprječavanja odlaska Hrvata. Namijenjena je ljudima koji žive u Hrvatskoj, a poznavanje konteksta iseljavanja dodatno utječe na uvjeravanje recipijenata.

Glavni kreativni direktor agencije BBDO Almir Osmanović, koji je zadužen za vodstvo vrlo uspješnih kampanja za *Ožujsko pivo* ističe: „Željeli smo napraviti kampanju koja je motivom i egzekucijom potpuno drugačija, ali i dalje relevantna i aktualna. U svim kampanjama koje stvaramo za *Ožujsko*, želimo dotaknuti teme koje su važne za Hrvatsku i njezine ljude. To su teme koje su zanimljive svima, bez obzira na obrazovni, ekonomski ili kulturološki status, bez obzira živi li netko u Dalmaciji ili Zagrebu, bez obzira dolazio iz grada ili sela. A zadnjih godina, jedna od najvažnijih tema je sasvim sigurno ekonomski odlazak naših ljudi u inozemstvo, posebno onih mladih, upornih i ambicioznih. Ukratko onih, u ekonomskom smislu, najvrjednijih. Ne ulazeći u racionalne razloge zašto ljudi odlaze iz zemlje, niti pokušavajući dati racionalne razloge zašto bi u njoj trebali ostati, željeli smo poručiti kako je, usprkos svim problemima koji nas muče, usprkos svim negativnostima, sudbina naših ljudi neraskidivo

¹⁶ Prijevod citata je autoričin.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=pHmcrdwtfss>

vezana uz ove prostore. Istovremeno, željeli smo i ukazati na potrebu još jače i žurnije javne rasprave kako bi se svi uključili u rješavanje ovog gorućeg problema“.¹⁸

9. REZULTATI RETORIČKE ANALIZE REKLAMA ZA *KARLOVAČKO PIVO*

9.1. „I MUŠKARCI NEŠTO ZASLUŽUJU“

Hrvatska publika navedenu reklamu mogla je vidjeti na malim ekranima 2007. godine.¹⁹ Reklama je na 16. festivalu tržišnog komuniciranja *Festo 2008* osvojila nagradu *Zlatno zvono*. *Karlovačko pivo* drugo je najprodavanije pivo u Hrvatskoj.²⁰ Već nekoliko desetljeća najveću mu konkurenciju predstavlja *Ožujsko pivo*. Retorička analiza navedene reklame prikazat će kako *Karlovačko*, na jedan još neviđen način, pokušava uvjeriti recipijenta da kupi proizvod.

9.1.1. *ETOS*

Navedena reklama uvjerava *etosom* koristeći trojicu poznatih hrvatskih glumaca, Krešimira Mikića, Leona Lučeva i Bojana Navojeca. Gledatelju se spomenuti glumci prikazuju kao vrsni poznavatelji piva, a on im vjeruje upravo na temelju njihovog *etosa*. Reklama vješto iskorištava činjenicu da se radi o glumcima te im pripisuje uloge *celebrityja* s jedne strane, odnosno uloge koje imaju u određenim životnim situacijama, u kojima se najčešće pije pivo (uz roštilj, uz navijanje na utakmicama, na koncertu). Na taj način reklama zapravo uvjerava dvostrukim

¹⁸ <https://gastro.24sata.hr/spajza/ostajemo-di-smo-odusevit-ce-vas-zujina-nova-kampanja-22901>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=0RdquL9fRXw>

²⁰ <http://www.4seasonscroatia.com/ozujsko-karlovacko-ili-pan-pitanje-je-sad/20/>

etosom, koristeći glumce koji, kao takvi, već imaju svoj *etos* i pripisujući im ulogu *celebrityja*, gdje oni kao improvizirane poznate osobe svjedoče o tome zašto piju *Karlovačko*.

Osim toga, reklama apelira na poštovanje muškaraca, te bi se i to moglo shvatiti kao svojevrsno uvjeravanje *etosom*. Poziva muškarce da pijući *Karlovačko pivo* izgrade vlastiti *etos*. Ako žele samopouzdanje, poštovanje ili ugled, muškarci trebaju kupiti *Karlovačko*, pa će ih se više cijiniti. Reklama je najviše usmjerena na izgradnju *etosa* kod potencijalnih konzumenata, a osobine koje se podrazumijevaju pod pojmom *etosa*, kao što su samouvjerenost, odvažnost, sigurnost ili osobnost, nešto su za čime svaki čovjek teži, tako da je uvjeravanje *etosom* u ovoj reklami zadobilo svoju punu snagu.

9.1.2. PATOS

9.1.2.1. APEL NA HUMOR

Da bi gledatelj razumio humor ove reklame, potrebno je da ima reklamno predznanje. Naime, ova reklama zapravo izruguje poznate reklame tvrtke *L'Oréal* koje su se u to vrijeme učestalo pojavljivale na televiziji. Načelno se u njima pojavljivala neka slavna ljepotica koja bi, potpuno stilizirana, predstavljala kvalitetu *L'Oréalovih* proizvoda. Proizvodi su bili namijenjeni isključivo ženama, a snažnim sloganom „Jer ja to zaslužujem!“ kozmetička tvrtka poticala je žene na kupovinu raznih *L'Oréalovih* proizvoda za ljepotu. Slogan je postao simbol *L'Oréal Parisa* te je preveden na brojne jezike. Nastao je sedamdesetih godina 20. stoljeća u vrijeme borbe za žensku ravnopravnost, a osmislila ga je Ilon Specht, koja je tada radila na *L'Oréalovu* projektu kao *copywriter*. Dotada žene nisu imale pravo glasa u marketinškoj industriji²¹ tako da ovaj iskorak i osmišljavanje slogana imaju puno dublju poruku. Ženama se želi poručiti da su one vrijedne najboljega, a samim time da vrijede i da će kupovinom *L'Oréalova* proizvoda zadobiti samopouzdanje i sigurnost, te postati svjesne sebe i svojih prednosti.

Cijela analizirana reklama zapravo je svojevrsna parafraza, figura kojom se poznati izričaj (u ovom slučaju reklama za *L'Oréal*) preinači da ostane prepoznatljiv, ali s novim smislom. U reklami za pivo muškarci su shvaćeni kao ugrožena kategorija za čija se prava treba izboriti.

²¹ <https://make-up.hr/trendovi/jer-vi-to-zasluzujete-loreal-slogan-koji-je-zenama-dao-glas>

Trojica muškaraca glume poznate osobe ismijavajući pritom koncept idealiziranja poznatih osoba, prisutan u reklamama francuskoga brenda. Osim toga, reklama se svojim sloganom jasno suprotstavlja reklamama tvrtke *L'Oréal*, prikazujući pivo kao proizvod koji će dati muškarcima isto ono što će kozmetički proizvodi dati ženama – samopouzdanje. Humor se postiže korištenjem izraza koji su više karakteristični za reklamiranje kozmetičkih proizvoda negoli piva, a to su „vrhunska kvaliteta bez obzira na vremenske uvjete“, „nepostojana pjena ne dolazi u obzir“, „okus svježine koji traje, harmoničan i savršeno zaokružen“. Osim u parodiranju *L'Oréalove* kampanje, humor se očituje i u ponašanju likova koji su prikazani, ali i u kontrastiranju njihovih slika, o čemu će više riječi biti u stilističkoj analizi ovoga rada. Korištenje humora daje poseban šarm analiziranoj reklami i gledatelj će zbog toga na nju pozitivno reagirati, a recipijent koji je doveden u pozitivno emocionalno stanje skloniji je kupnji proizvoda, pa bi se tu moglo govoriti o svojevrsnom uvjeravanju *patosom*.

9.1.3. LOGOS

„Stephen Toulmin osmislio je alternativu formalnoj logici koja se može koristiti u analizi svakodnevne argumentacije. Njegov model argumentacije potječe iz 1958. godine, cilj mu je pokazati strukturu argumenta, a može se primijeniti na svaku argumentaciju, neovisno o temi. To znači da se struktura argumentacije ne mijenja s obzirom na temu o kojoj se raspravlja. Prema terminologiji Stephena Toulmina, reklama kao argument ima tvrdnju, temelj, kopču, potporu kopči, a ponekad i jakost tvrdnje te pobijanje“ (Ripley, 2008: 510).²² U ovom dijelu rada iz reklame za *Karlovačko pivo* izvući će se na vidjelo njezina implicirana argumentacija, na koju prosječan gledatelj reklame zapravo i ne obraća pozornost. Argumentacija ove reklame bit će rekonstruirana prema Toulminovu modelu, i to na sljedeći način:

Tvrdnja: Muškarci trebaju kupiti *Karlovačko pivo*.

Temelj: Muškarci zaslužuju samo najbolje.

Kopča (povezuje tvrdnju i temelj): *Karlovačko pivo* je najbolje pivo.

Potpora kopči: *Karlovačko pivo* ima vrhunsku kvalitetu, bogatu i čvrstu pjenu te pruža osvježenje konzumentu.

²² Prijevod citata je autoričin.

„Toulmin smatra da je kopča implicitna, a to je i ovdje slučaj. Također, tvrdi da bi ,kao potpora kopči... ovdje inače bila drugačija jamstva (ona koja su provjerljiva, zakonom propisana), bez kojih ona ne bi imala svoj autoritet niti bi bila valjana, a na koja se vrijedi pozvati kako bi kopča dobila svoju snagu‘. Dodaje da su ,kopče zapravo pretpostavke, tvrdnje koje su poput mosta, a njihove potpore mogu biti izražene kao činjenice (koje se ne može pobiti), jednako kao što temelj može biti izravna potpora tvrdnji‘ (Toulmin 1958, p. 105). Ovo je važan segment u utvrđivanju stajališta da bi se reklama mogla smatrati argumentom. Gledatelj bi iz udobnosti svojega doma reklamu mogao shvatiti kao mišljenje kompanije koje glasi: ,Naš proizvod je genijalan‘. Nasuprot njemu, kada marketinški stručnjak vidi reklamu, on zna da je cijelo bogatstvo utrošeno da bi se reklama uopće mogla emitirati, da nijedan njezin element nije slučajan, da je cilj svakoga, pa i onog najmanjeg dijela reklame dolazak poruke oglašivača do ciljane publike, koja je najviše zainteresirana za kupnju proizvoda. To znači da se ispod površine reklame, neizrečeni i neviđeni, kriju elementi potpore koji osnažuju kopču, a koja onda posredno podupire samu tvrdnju“ (Ripley, 2008: 511).²³

Rekonstrukcija argumentacije ove reklame pokazala je u kojim se dijelovima argumentacija udaljila od Toulminova modela, s obzirom na to što se koristi kao temelj, kopča ili potpora kopči. Prema Toulminovoj zamisli, temelj je najčešće neka očitost (činjenica, podatak), a u analiziranoj reklami temelj je da muškarci zaslužuju samo najbolje, što nije ni činjenica ni podatak, nego činjenična tvrdnja. Nadalje, britanski teoretičar argumentacije smatra da je kopča najčešće topos i da je općenita, za razliku od temelja. U reklami za *Karlovačko pivo* kopča je da je upravo to pivo najbolje pivo, a to nije niti općenito, niti je topos. Na kraju, potpora kopči trebali bi biti neki zakoni, statuti koji će čvrsto stajati iza kopče i jamčiti njezinu ispravnost. U ovom slučaju, potpora kopči nije nikakav zakon, nego tvrdnja da *Karlovačko* ima vrhunsku kvalitetu, bogatu i čvrstu pjenu te da pruža osvježanje. Iako argumentacija reklame iznevjerava Toulminov model u navedenim segmentima, gledatelju koji traži racionalne razloge za kupnju piva, ona će biti itekako uvjerljiva. Na kraju krajeva, Toulminov model ne može se u potpunosti iskoristiti u analizi argumentacije reklama jer one ne uključuju sve njegove dijelove, ali i iz razloga što ne teže biti potpuno racionalne. Kada bi se zaista pridržavale Toulminova modela, temeljeći tvrdnju na činjenicama, referirajući se na zakone, pitanje je bi li uspjele naći relevantne argumente, a drugo pitanje je kako bi takva reklama djelovala na recipijenta, ako se

²³ Prijevod citata je autoričin.

uzme u obzir da on lakše pada pod utjecaj *etosa*, *patosa* ili *kairosa*. Naposljetku, ciljanu je publiku nepotrebno iscrpno uvjeravati *logosom* da kupi pivo, s obzirom na to da kupnja piva ne predstavlja neki veliki trošak, dok bi se npr. u reklamama za automobile uloga *logosa* ipak nešto povećala, ali još uvijek ne dovoljno da bi on postao prvotno sredstvo uvjeravanja, jer reklame načelno ne teže uvjeravanju *logosom*.

9.1.4. KAIROS

Kairos je važan element u uvjeravanju ove reklame. Ako gledatelj nije upoznat s kontekstom u kojemu ona nastaje, neće moći shvatiti reklamu u potpunosti. Naime, uslijed emitiranja reklama za kozmetičke proizvode francuskog brenda *L'Oréal Paris*, pojavila se navedena reklama koja ismijava one za *L'Oréal*. Zamišljena je kao parodija reklama tvrtke *L'Oréal* koje su namijenjene isključivo ženama, dok je ova reklama namijenjena isključivo muškarcima. Ono što povezuje navedene reklame doza je stiliziranosti koja u reklamama francuskoga brenda djeluje istinito i uvjeravajuće, dok u reklamama za pivo djeluje komično, ali ona time ne gubi na uvjerljivosti, dapače, zbog toga djeluje uvjerljivije. Izravna povezanost očituje se u modificiranju slavnog *L'Oréalova* slogana „Jer i ti nešto zaslužuješ!“ u slogan „Jer i muškarci nešto zaslužuju!“. Gledatelju koji prepozna referiranje reklame na one francuskoga brenda, ona će djelovati bolje i uvjerljivije nego gledatelju koji nije upućen u kontekst reklame za pivo.

9.2. „KARLOVA OKLADA – KAFIĆ“

Reklama „Kafić“ prikazana je na televiziji 2010. godine u sklopu ciklusa reklama „Karlova oklada“.²⁴ Reklamna kampanja je, osim televizijskih reklama, uključivala i plakate koji su se neposredno prije početka emitiranja prve reklame pojavili u brojnim hrvatskim gradovima. „Plakati su prikazivali nepoznato lice ispod kojega je velikim tiskanim slovima pisalo samo

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=uHfLy0I885o>

KARLO (web adresa s referencom na kampanju bila je ispisana sitnijim fontom ispod imena i gotovo neuočljiva izdaleka). Obrisi lica koje je dominiralo plakatom bili su stilizirani i jednake, crvene boje kao i potpis. Dizajn slike podsjeća na popularnu plakatnu ikonografiju – na prikaze glazbenih ili političkih zvijezda, kao i na fotografije odbjeglih optuženika, a pozadina stvara iluziju zgužvanog papira. Konotativno polje izazvano slikom dovoljno je jako za aktiviranje pozornosti najšireg profila slučajnih prolaznika/prolaznica, a zgužvani papir vizualno naglašava gerilsko, niskobudžetno načelo reklamiranja pri kojemu su nenadanost i efikasnost ideje često ispred težnje za estetskim savršenstvom. Cilj koji su trebali postići plakati, prema riječima autora kampanje, jest pokretanje usmene predaje o nepoznatom Karlu. Strategija personifikacije branda inicirana je, dakle, tjedan dana prije u fizičkome javnom prostoru, narativizirana televizijskom reklamom, a potpuno je ostvarena virtualno, otvaranjem Facebook Fanpage profila na ime Karlo“ (Mucko, 2012: 204). Kako je navedena reklama kroz svoju retoričku, persuazivnu komponentu doprinijela cijeloj kampanji, bit će prikazano u sljedećih nekoliko potpoglavlja.

9.2.1. ETOS

Reklamna kampanja s izgradnjom *etosa* počinje već postavljanjem plakata s prikazom Karlova lica. Kada se Karlo, čije su lice prolaznici već zapamtili s plakata, pojavi u televizijskoj reklami, recipijent shvaća očitu povezanost ovih dvaju oblika oglašavanja. Prikaz Karla na plakatima je vjerodostojan jer odgovara njegovoj fizičkoj pojavnosti na reklami, a sam *etos* Karlo u reklamama stječe ulogom koja mu je okladom propisana. Njegov *etos* temelji se na tome da izdrži tri mjeseca bez svoga omiljenog pića, a trenutak kada na kraju reklamne kampanje dobije kamion pun *Karlovačkog* mogao bi se shvatiti kao potvrda njegova *etosa*.

Također, sam odabir glumaca Borka Perića, Stjepana Perića i Matije Jakšekovića utječe na uvjeravanje *etosom*. Reklamna agencija Bruketa i Žinić, koja je osmislila cijelu priču, mogla je za ovu reklamu izabrati anonimce koji bi onda svoj *etos* gradili ulogom u reklami, ali su smatrali da će odabirom glumaca koji *etos* imaju od ranije te ga kroz reklamu samo potvrđuju, ipak biti uvjerljiviji. Likovi Karla, Face i Buce vjerodostojni su upravo zbog svog spontanog reagiranja na novonastale situacije, opuštenosti i simpatičnosti koje se protežu kroz cijelu kampanju. Isto tako, njihova imena su simptomatična pa glavni lik kampanje, Karlo, postaje zaštitni znak

Karlovačkoga piva, lik Face je predstavljen kao neka „faca“, frajer koji vodi glavnu riječ u kampanji, dok je lik Buce određen njegovom većom fizičkom pojavnošću od one prosječne. „Uvijek želimo biti inovativni i novi u našoj komunikaciji prema potrošačima i Karlo za nas označava novi korak za *Karlovačko*. Karlo sadrži sve osobine branda: on je običan mladić koji se snalazi u svakodnevnim situacijama, ali je istovremeno pozitivan, uživa u životu i društvu prijatelja“, izjavio je Roko Kero, rukovoditelj za robnu marku *Karlovačko*.²⁵ Kako je vidljivo iz navedene izjave, Karlov *etos* postaje *etos Karlovačkoga piva*, odnosno pivo je namijenjeno vedrim, zabavnim ljudima koji su skloni uživanju u društvu prijatelja.

9.2.2. PATOS

Da bi se uvjeravanje *patosom* moglo ostvariti, potrebno je poznavati kontekst reklame, odnosno Karlovu okladu na kojoj se temelji cijeli ciklus reklama. Naime, Karlo se s prijateljima kladio da ako izdrži tri mjeseca bez *Karlovačkog*, dobit će pun kamion omiljenog piva. Reklama prikazuje Karlovu kušnju i želju da popije *Karlovačko*, čime bi izgubio okladu. Gledatelja se poziva na sažaljenje i suosjećanje s Karlom te se tako na njega djeluje *patosom*. Plakat koji se pojavljuje na kraju analizirane reklame svojom porukom izravno djeluje na osjećaje gledatelja. Na njemu, ispod Karlove slike, velikim tiskananim, crvenim slovima piše POPIJ JEDNO ZA KARLA. Ispod toga, također velikim tiskananim slovima nešto sitnijega fonta, piše ON NE MOŽE. Na samome dnu, kao i kod početnih plakata, nalazi se jedva vidljiva *web*-adresa s referencom na kampanju. Dakle, ako gledatelj želi pomoći Karlu, kupit će *Karlovačko*. Reklama je u potpunosti podređena *patosu*, kod gledatelja se javlja sažaljenje i želja da pomogne Karlu tako što će popiti njegovo omiljeno pivo, s obzirom na to da se on još neko vrijeme mora suzdržavati od omiljenoga pića. Gledatelja se poziva da kupi pivo zato što mu je žao Karla i zato što mu želi pomoći u njegovoj borbi da osvoji kamion *Karlovačkog*, što su isključivo emocionalni razlozi. Jarka crvena boja privlači pozornost te se obično doživljava kao boja strasti. Očekuje se da će njome napisana poruka stimulirati ljude da donesu brze odluke, tj. potaknuti ih na akciju da svrate u prvu trgovinu i kupe pivo.

²⁵ <https://www.jatrgovac.com/2010/05/karlovacko-da-li-ste-upoznali-karla/>

9.2.3. LOGOS

Razumsko uvjeravanje u ovoj je reklami izmiješano s emotivnim uvjeravanjem. To će se najbolje vidjeti iz rekonstrukcije argumentacije:

Premisa: Ljudima kojima je teško treba pomoći.

Skrivena premisa: Karlo zbog oklade tri mjeseca ne može piti *Karlovačko* i zbog toga mu je jako teško.

Zaključak: Treba mu pomoći, treba popiti *Karlovačko* umjesto njega!

Zaključak koji proizlazi iz ovakve rekonstrukcije je da gledatelj reklame treba kupiti *Karlovačko* jer mu je žao Karla. Reklama zapravo poziva gledatelja na sažaljenje i tako ga potiče na akciju kupovanja piva. Potencijalnom potrošaču ne nude se racionalni razlozi kupovine piva, nego se oni maskiraju osjećajima. *Argumentum ad misericordiam* argumentacijska je pogreška koja nastaje kada se emocije koriste umjesto argumenata ili kada oni odvlače pozornost od pitanja o kojem se raspravlja. Jedan je od najčešćih emotivnih argumenata i predstavlja poziv na sažaljenje. Ovaj argument nije uvijek pogrešan, postoje situacije u kojima je on legitiman i relevantan (npr. humanitarne akcije za siromašnu djecu Afrike, u kojima se recipijenta poziva na sažaljenje kako bi ga se potaknulo na činjenje dobrog djela). Međutim, ovaj argument se često koristi kako bi se skrenula pozornost s onog relevantnog u tvrdnji, izazivajući pritom emocionalnu reakciju osobe koju se pokušava uvjeriti. Ako se uzme u obzir da je reklama fikcija i da se njezin sadržaj ne mora nužno odigravati u stvarnome svijetu, pozivati gledatelja na sažaljenje, a time posljedično i na kupovinu proizvoda, ravno je varanju potrošača. U uvjeravanju *logosom* prevladava *argumentum ad misericordiam* koji je, u ovom slučaju, argumentacijska pogreška. Argumentacija reklame nije valjana, ali to je najmanje važno jer u cjelokupnom procesu uvjeravanja *logos* ima najmanju ulogu. Upravo zbog svoje nevidljivosti u procesu uvjeravanja, *logos* često poseže za argumentacijskim pogreškama ne bi li sama reklama bila što efektivnija i izazovnija recipijentu.

9.2.4. KAIROS

Uvjeravanje *kairosom* također je od velike važnosti za ovu reklamu. Ako gledatelj ne zna za Karlovu okladu, reklama mu neće biti toliko jasna, pa ni uvjerljiva koliko bi bila da je upućen u kontekst. Plakati koji su trebali stvoriti zanimanje javnosti također doprinose *kairosu*. Televizijska reklama nastavlja se na plakate pojašnjavajući njihov sadržaj, te su oba načina oglašavanja važna u reklamnoj kampanji. Kampanja je trajala skoro tri mjeseca, tako da su gledatelji u tom razdoblju mogli pratiti Karlov put do nagrade. Vrijeme u virtualnom svijetu reklame odgovara vremenu u stvarnom svijetu te ta korespondencija doprinosi uvjerljivosti reklame. Snimanje najobičnijim kamerama dalo je dozu spontanosti, istinitosti i uvjerljivosti cijeloj priči, a ljudi lakše vjeruju ako prepoznaju prirodnost i nespretnost situacije. Kampanja je interaktivna te potiče dvosmjernu komunikaciju, kako brenda s potrošačima, tako i potrošača s brendom. Inspirirana je *reality* televizijom i ima novog predstavnika brenda, mladića Karla. Gledatelji reklame, koji su pritom njezini aktivni sudionici, prate reklame kao neki serijal i napeto iščekuju vidjeti kako Karlo preživljava bez svog *Karlovačkog*. Sam čin oklade stvorio je zanimanje kod publike i cijela ta priča pokazala se iznimno uspješnom. Tu značajnu ulogu ima i humor, koji je neizostavan dio kampanje. „Komično će se, izgleda, pojaviti onda kad ljudi unutar neke grupe svi usmjere pažnju na jednog između sebe, potiskujući pri tom svoju osjećajnost i služeći se jedino razumom“ (Bergson, 1987: 13). Humorističan je prikaz dvojice prijatelja koji u stopu prate Karla i s velikim uzbuđenjem promatraju njegove poteze. Zatim se doza humora pojačava iznenadnim padom jednog od prijatelja niz stepenice. Karlovo opravdanje da je u kafić došao na zrak potpuno je neuvjerljivo, a time i komično. Najveća doza smijeha dobivena je potpunim iznevjeravanjem očekivanja kako Karlovih, tako i konobarovih, prijateljevih, a na kraju i gledateljevih, kada se iza duge kose pokaže ozbiljni muškarac. Sve su ovo razlozi koji doprinose *kairosu* kao sredstvu uvjeravanja, te se može uvidjeti kolika je njegova važnost u reklamnoj kampanji.

10. REZULTATI RETORIČKE ANALIZE REKLAMA ZA LAŠKO ZLATOROG

10.1.1. „GORE DOLJE“

Reklama za *Laško Zlatorog* pod nazivom „Gore dolje“ prikazana je na televiziji 2017. godine.²⁶ Iako se radi o slovenskom brendu, reklame za *Laško Zlatorog* namijenjene su i hrvatskoj publici, te su zbog toga pronašle svoje mjesto u korpusu ovoga rada. U navedenoj reklami glavnu ulogu imaju dva kozoroga koja se nalaze u planinskome prostoru. Prije retoričke analize reklame trebalo bi napomenuti nekoliko stvari o glavnim akterima, kozorozima. Naime, postavljaju se pitanja zašto baš te životinje predstavljaju proizvod i zašto se cijeli brend zove po njima? Odgovor na ta pitanja krije se u slovenskoj legendi o Zlatorogu.²⁷ Iz legende se saznaje da je Zlatorog ponosan i moćan vladar planine, prelijepi bijeli čuvar prirode sa zlatnim rogovima, po kojima je i dobio ime. Ovaj impresivni kozorog koji vlada svojim kraljevstvom predstavlja apsolutni autoritet prirode. Legenda o Zlatorogu poznata je od 19. stoljeća. Nepobjedivi kozorog inspirirao je nazive mariborske tvornice sapuna i kozmetike koja se u jednom razdoblju zvala *Zlatorog*, kao i Pivovare *Laško*, čije pivo nosi isti naziv. Iza naziva piva krije se mitska podloga, te se odabirom upravo toga naziva potencijalnim potrošačima htjelo poručiti da se radi o jednom moćnom, pravom pivu bez premca. Čime se još ova reklama služi u uvjeravanju, bit će prikazano u nastavku rada.

10.1.2. ETOS

U navedenoj reklami *etos* se ostvaruje na više načina. Odabir glavnih protagonista, kozoroga, utječe na vjerodostojnost reklame. S obzirom na to da je ova životinja zaštitni znak pivskoga brenda, njezina pojava u reklami autentična je i vjerodostojna. Osim što se time postiže *etos* u uvjeravanju, njihova pojava je kreativna i izuzetno dobro osmišljena. Kako navodi portal

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=sOTPNnqdd-U>

²⁷ <http://adrianalpin.blogspot.com/2013/03/legenda-o-zlatorogu.html>

Antena Zadar, reklama je snimljena u Zadarskoj županiji, a „krajolici koji se mogu vidjeti u spotovima, poput popularne lokacije Pariževačke glavice, snimljeni su uživo, dok su glavni protagonisti, simpatični kozoroci koji u spotovima kroz uvijek aktualni sukob generacija predstavljaju vrijednosti ovog pivskog branda, nastali u studiju zahvaljujući složenom procesu 3D animacije“.²⁸

Drugi vid uvjeravanja *etosom* temelji se na tzv. sukobu generacija, kako je to rečeno u prethodnoj rečenici. Naime, upravo na suprotstavljanju mladog, razigranog i neiskusnog kozoroga onome starijem, sigurnijem i iskusnijem temelji se uvjeravanje ove reklame. Stariji kozorog već ima izgrađen *etos* koji se temelji na životnom iskustvu, te se njegovim riječima više vjeruje. Njegovu *etosu* doprinosi i njegov glas koji je dublji i hrapaviji, ali u ovom slučaju upravo te karakteristike utječu na njegovu uvjerljivost. U glasu se mogu čuti jaka hrapavost i šumnost te on podsjeća na starački glas, a uz takav glas uglavnom se asocira ogromno životno iskustvo i mudrost.

Krajnjim sloganom „Znaš tko si, znaš što ćeš.“ profilira se ciljana publika ovoga piva, poručujući gledatelju da je pivo namijenjeno samo onima samosvjesnim, iskusnim i uvažanim članovima društva. Točnije, pivo je namijenjeno ljudima koji imaju svoj *etos*, a njegovoj autentičnosti doprinosi i cijena koja je veća od one *Ožujskog* i *Karlovačkog*, te se iz toga vidi usmjerenost na to kakvi bi trebali biti potencijalni potrošači ovoga brenda, koji kupovinom navedenoga piva dodatno potvrđuju svoj *etos*.

10.1.3. LOGOS

Razumsko uvjeravanje iz ove reklame moglo bi se rekonstruirati na sljedeći način:

Premisa: Stariji i iskusniji imaju bolji izbor kvalitete od mlađih.

Potkrjepa (vidljiva iz reklame): Iskusniji kozorog zna kako izgleda kvaliteta za razliku od mlađeg i neiskusnijeg.

Zaključak: Iskusniji biraju kvalitetu (*Laško pivo Zlatorog*).

²⁸ <https://www.antenazadar.hr/clanak/2017/05/u-zadarskoj-zupaniji-uz-pomoc-suvremene-3d-animacije-snimljene-reklame-za-lasko-pogledajte-kako-izgleda-konacan-proizvod/>

Uvjeravanje gledatelja da kupi *Laško Zlatorog* zato što je ono kvalitetno pivo ne temelji se na nekim činjenicama ili podacima, već na tome da ga biraju iskusni ljudi, a oni, kao takvi, biraju samo ono što je kvalitetno. Takvo obrazlaganje je pogrešno jer sama tvrdnja zapravo postaje argument. U ovakvoj argumentaciji krije se pogreška koja je vrlo efektivna i dapače, vrlo uvjerljiva, a poznata je pod nazivom *petitio principii* ili cirkularna argumentacija. Prosječnom će potencijalnom potrošaču ona djelovati razumno, a da bi se razotkrila njezina nepravilnost potrebno je određeno argumentacijsko i retoričko znanje. Bilo kako bilo, *logos* je u ovoj reklamama ipak najviše u službi *etos*a, sredstva uvjeravanja koje dominira u reklamama ovoga brenda.

10.2. „ZNAK KARAKTERA“

Navedena reklama jedna je od najnovijih reklama za *Laško Zlatorog*.²⁹ S emitiranjem na televiziji počela je u ožujku 2019. godine te predstavlja najnoviju reklamu od svih analiziranih reklama u ovome radu. Njezini su glavni akteri poznati bivši košarkaši Bogdan Tanjević, Radoslav Nesterović, Dino Rađa i Aleksandar Đorđević. O njihovom značaju bit će riječi u daljnjoj analizi rada, a osim što, naravno, uvjerava potencijalne potrošače da kupe pivo, ova reklama promiče i košarku kao sport. Naime, *Laško Zlatorog* službeni je sponzor košarkaških reprezentacija Slovenije, Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine, a predstavnici navedenih zemalja priznati su košarkaši i dobri prijatelji. Kako je izbor spomenutih košarkaških legendi utjecao na uvjeravanje reklame, najbolje će se vidjeti u predstojećoj analizi.

10.2.1. ETOS

U ovoj reklamama *etosom* se uvjerava na nekoliko načina. Već iz samoga izbora glavnih protagonista vidljivo je da će u uvjeravanju prevladavati *etos*. „Vrhunsku *Laško* ekipu čine trofejni trener Bogdan Tanjević, predsjednik stručnog savjeta Hrvatskog košarkaškog saveza i nekad vrhunski centar brojnih europskih i NBA klubova, Dino Rađa, izbornik srpske

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=fV16AdjIHv4>

košarkaške reprezentacije i jedan od najboljih organizatora igre u Europi, Aleksandar Đorđević te glavni tajnik Košarkaškog saveza Slovenije i nekadašnji vrhunski košarkaš koji je igrao u Europi, SAD-u i Sloveniji, Radoslav Nesterović“.³⁰ Iz navedenoga opisa vidljivo je da oni imaju već izgrađen *etos* kao košarkaši, a ujedno je to i glavni razlog zbog kojega je baš ova četvorka angažirana u reklami.

Nadalje, proslavljeni košarkaši u razgovoru tematiziraju stvaranje *etosa* te zaključuju kako je do etabliranog *etosa* potrebno godinama naporno raditi, truditi se i napredovati. Posebno ističu važnost karaktera, koji se u ovom kontekstu može shvatiti kao *etos*. Iz reklame se može vidjeti da je pivo namijenjeno onima koji žele izgraditi svoj karakter, svoj *etos*, svoje ja i samim time biti priznati članovi društva. Reklama je u potpunosti fokusirana na stvaranje *etosa* kod potrošača, a *Laško Zlatorog* predstavljeno je kao pivo s karakterom, koje svoju vjerodostojnost temelji na tome da ga piju slavni košarkaši izgrađenoga *etosa* u svijetu.

10.2.2. LOGOS

Ovako će se prikazati rekonstrukcija *logosa* iz navedene reklame:

Premisa: Iskusni i uspješni ljudi znaju kako se postiže karakter.

Potkrjepa (vidljiva iz reklame): Četvorica slavnih košarkaša izgrađenoga karaktera piju *Laško*.

Zaključak: Treba piti *Laško* da bi se izgradio karakter.

Ovakav primjer zaključivanja naziva se indukcija. Na temelju četvorice slavnih košarkaša koji piju *Laško* i imaju izgrađen karakter, zaključuje se da svi koji piju to pivo imaju ili će tek imati izgrađen karakter. Indukcija je logička veza u kojoj se zaključuje od pojedinačnog prema općem, a upravo je to ovdje slučaj. „Trebamo razmotriti jesu li premise relevantne zaključku, a to ćemo napraviti tako što ćemo ispitati daju li one smisao zaključku do kojega smo došli. Naposljetku, trebamo utvrditi jesu li premise dovoljne da bi nam omogućile dohvaćanje

³⁰ <https://www.24sata.hr/news/kosarkaske-legende-pokazat-ce-kako-se-grad-i-karakter-613876>

zaključka“ (Ripley, 2008: 510).³¹ Zaključak slijedi iz premisa te je argumentacija ove reklame valjana i legitimna. Međutim, zaključak je sam po sebi neuvjerljiv i slab tako da se uvjeravanje *logosom* zapravo temelji na obećavanju *etos*a.

10.2.3. KAIROS

U kampanji za *Laško* s poznatim košarkašima *kairos* se temelji na nadolazećem Svjetskom prvenstvu u košarci, koje će se održavati u Kini od 31. kolovoza do 15. rujna 2019. godine. Na to veliko natjecanje uspjela se plasirati samo reprezentacija Srbije, tako da su u *Laškom* smatrali da mlade košarkaše treba dodatno motivirati i ojačati njihovu želju za uspjehom. Ako se na reklamu gleda iz ove perspektive, njezino plasiranje nekoliko mjeseci prije Svjetskoga prvenstva u funkciji je motivacije mladih igrača da rade što više kako bi popravili svoju igru i bili što bolji, te se na taj način u dogledno vrijeme i oni uspjeli plasirati na neko veliko natjecanje. Uvjeravanje *kairosom* upućeno je mladim košarkašima kojima iskusne košarkaške legende otkrivaju načine kako će postati slavni poput njih. San svakoga sportaša je nastup na velikom natjecanju tako da reklama bira pravi trenutak, zbog kojega je njezina poruka uvjerljivija mladim košarkašima. Ove godine nisu se baš iskazali, ali ih se zato na vrijeme upozorava da počnu raditi, truditi se i napredovati, a s time će zasigurno doći i rezultati. Za uvjeravanje *kairosom* ključno je poznavanje konteksta, a ta je metoda uvjeravanja izravno usmjerena mladim košarkaškim nadama, a ljubitelje košarke koji su upućeni u kontekst poziva se da kupnjom piva podrže mlade igrače, ali i da uz pivo uživaju u nadolazećim utakmicama Svjetskoga košarkaškog prvenstva.

³¹ Prijevod citata je autoričin.

11. O STILISTICI

Petar Guberina u predgovoru svojoj *Stilistici* razdvaja pojmove stilistike i stilografije. Prema njegovim riječima (Guberina, 1967: 3), „u toj novoj koncepciji stilistike dobijamo u stvari teoretski dva područja stilistike: prvo uključuje stilistiku općeg jezika (t. j. lingvističku stilistiku), a drugo stilistiku pojedinca pisca, koju obično nazivam stilografija“. Pozivajući se na Ballyjevu stilistiku, koju ujedno u knjizi i proširuje, Guberina (1967: 5) smatra sljedeće: „Ballyjeva stilistika proučava afektivne elemente u jezičnom izrazu kao i efekte koje proizvode izrazi raznih sredina. Iako se ova dva kriterija – psihološki i sociološki – ne poklapaju, Bally čitavu svoju stilistiku definira kao nauku o afektivnom sadržaju izraza. Bally doduše govori u široj definiciji svoje stilistike također o utjecaju jezičnih izraza na našu ‚sensibilité‘ čime bi se i efekti na osnovi jezičnih izraza iz raznih sredina mogli shvatiti šire. Ali Bally stvarno smatra u cjelini svoju stilistiku kao nauku o afektivnom sadržaju riječi, a tako je općenito i shvaćena njegova stilistika. Ona se sa tih baza dalje i razvijala“.

Krunoslav Pranjić (1986: 194) o stilistici piše sljedeće: „Nakon ovlašana prikaza neusklađenosti oko zaludna pokušaja da se općeprihvatljivo i jednoznačno definira pojam stil (koji se kao termin, dakle, nikako ne može uzimati kao ‚čvrst‘, nego tek kao ‚termin-indikator‘) naravan je dvojbena upit: kako se mogla konstituirati znanost – stilistika kad nije kadra definirati predmet svojega istraživanja – stil? Stilistiku stoga smatrajmo znanost – uvjetno, a radije se osvrnimo na ono što bi bilo integrativno u različitim shvaćanjima stila, pa ćemo mu zacijelo pronaći barem dio zajedništva: da je stil skup jezičnih obilježja koja razlikuju pisca od pisca, te da je stil obilježje pripadno tzv. planu izraza, ne planu sadržaja“. Iz navedenoga je vidljiv problem pri definiranju same „znanosti“, kao i predmeta njezina proučavanja. Moglo bi se reći da je stilistika, stoga, od samoga početka u svojevrсноj krizi. Kao mlada disciplina nastala u 19. stoljeću na temeljima retorike i poetike, stilistika se nikako nije uspjela društveno pozicionirati i postati priznata disciplina. Sama njezina pojava omogućena je padom ugleda retorike u 19. stoljeću. S obzirom na to da joj je ishodišna disciplina retorika, koja nema definiran predmet proučavanja, može se pretpostaviti da će i novonastala disciplina imati problema u definiranju sebe same, a onda i svog predmeta proučavanja – stila.

Iako su se obje discipline tijekom povijesti susretale s pitanjem opravdanosti svojega postojanja, predmeti njihovih proučavanja ipak su duboko ukorijenjeni u svim društvenim segmentima, pa tako i u reklamama. Postojanje stila, odnosno načina na koji će se izreći

određena poruka, jednako je važno kao i sam sadržaj reklamne poruke. Vuletić (2002: 35) smatra da „Pranjića ne zanima samo što je rečeno, već nadasve kako je to rečeno, jer on zna da *kako* zapravo uvijek znači i *što*. Pranjiću je strana misao da je glavno da *se mi idejno razumijemo*; takva je misao pogubna za stil jer je pogubna i za čovjeka; ta je misao odraz diktature proletarijata, koja dokida individualne vrijednosti, koja dokida čovjeka, jer dokida i njegov izraz, njegov stil“. Stoga će se na daljnjim stranicama ovoga rada pozornost s retoričkih sredstava uvjeravanja preusmjeriti na ona stilistička.

12. OBILJEŽJA REKLAMNOGA DISKURSA

„Razlikovanje se jezika i parajezika pokazuje teorijski plodnom osnovom za tumačenje multimedijalnoga diskursa koji kontinuirano nastaje i s kojim se, u njegovu sve globalnijem rasprostranju u globalnome prostoru putem različitih medija, susrećemo dnevno. Radi se o takvu izričajnome sklopu koji se osobito tijekom posljednjih decenija izgradio u jedinstven kod zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenu uključivanju kako zvukovnoga, tako i vizualnoga momenta istovremeno na planu govorena, kao i na planu pisana izričaja. Multimedijalni je diskurs pronašao svoj oslonac u sredstvima masovnoga komuniciranja i u pratećim tehničkim mogućnostima obrade zvuka i slike, pa u skladu s time i pridruživanja zvuka i slike jeziku, a svoje korijene pronalazi u oduvijek prisutnoj intermedijalnoj igri što je prepoznajemo ponajviše kao prožimanje slikovnoga i verbalnoga u likovnim umjetnostima i u umjetnosti riječi, ili pak kao prožimanje glazbenoga i verbalnoga i u glazbi, i u književnosti“ (Kovačević, Badurina, 2001: 156). Multimedijalni diskurs danas je neizostavan dio bilo kojega reklamnoga diskursa, a prožimanjem vizualnoga i verbalnoga, odnosno njihovim nadopunjavanjem, gledatelju se bolje i jasnije prenosi sama reklamna poruka. Ono što je izraženo verbalnim putem možda samo po sebi nije dovoljno jasno, ali uz odgovarajuću sliku postaje jasnije i razumljivije. Upravo zbog međusobnog nadopunjavanja vizualnih, auditivnih i verbalnih komponenti, reklame su nerijetko zabavne recipijentu te privlače njegovu pozornost.

Spomenute autorice (2001: 170) navode da „referencija na proizvod, jednom rastočena na svjetove mašte i fikcije koji je posreduju, prestaje biti jedinom, ili čak primarnom referencijom, čime se komunikacijsko težište seli s apelativnoga momenta na onaj ekspresivni. I fatička se

funkcija tu pritom raslojava na razine dodirivanja riječima, zvukovima, slikom, a u iščitavanje se značenja sve više upliće i sofisticirana interdiskursna (metajezična) igra. U najboljim se ostvarenjima ovoga žanra stoga otvara put njegovu artističkome poimanju, dakle iščitavanje poetskih učinaka koji nadržavaju puki apelativni moment. Tu proizvod funkcionira tek kao povod za ustrojavanje multimedijalnoga diskursa, a ne više kao njegov cilj“. Navedeni citat potiče na razmatranje reklama kao umjetnosti, čije elemente one zasigurno imaju. Ako bismo umjetnost shvatili kao stvaralačku djelatnost koja je izražena pomoću govorne ili pisane riječi, glasa, linija, boja, pokreta i sl., onda je jasno da se opisana definicija može primijeniti i na reklame. One nedvojbeno uključuju stvaralačku djelatnost, u njima mogu egzistirati i druge umjetnosti kao što su književnost, slikarstvo, glazba, ples i sl. te su stoga u njima očita interdiskursna pretapanja. Uključuju govornu i pisanu riječ, glas, boje, pokret i glumu te su sve to razlozi zbog kojih bi ih se moglo smatrati umjetnošću. Međutim, umjetnost bi trebala biti sama sebi svrhom, trebala bi postojati sama radi sebe, a u slučaju reklama ona postoji s ciljem prodaje proizvoda. Komercijalna svrha u koju se umjetnost u reklamama koristi otvara prostor onima koji se ne slažu s time da je reklama umjetnost. Kada reklama ne bi imala svoju pragmatičnu svrhu (o čemu je teško i razmišljati), moglo bi se govoriti o tome da je reklama umjetnost. Ovako je, upravo zbog pragmatičnih ciljeva koji su inherentni reklamama, nemoguće uspostaviti čvrstu relaciju između reklama i umjetnosti.

Međutim, prema Kovačević i Badurina (2001: 179), „čitav mehanizam prikriivanja izravne tržišne intencije po svojoj je kompleksnosti tu svrhu gotovo i nadržao, i zato reklamnu poruku danas možemo promatrati eliminirajući krajnji cilj. S obzirom na značenjsko polje literarnih podtekstova i, u tom pogledu, na irelevantnost spram pitanja istinitosti, ona postaje (u najboljim ostvarajima), usporedivom s književnošću. Etički se podtekst ne može do kraja eliminirati, osim u slučajevima simultane eliminacije onog pragmatičkog, a to pak aktualizira pitanje žanrovskih granica reklamne poruke. Stoga će reklamni diskurs neprestano koketirati s književnošću upravo na graničnim pozicijama, podvrgavajući se žanrovskoj autoproblematizaciji, težeći istovremeno izgradnji i očuvanju pozitivnih – estetskih – vrednota, ali i svojoj žanrovskoj opstojnosti. Reklama artifičijelnošću svojega konteksta slijedi modele izričaja književnosti, što navodi na to da je izdvojimo iz polja diskursa kojim se ona neprestano služi; kriterijem se istine i objektivnosti ona ne može primjereno vrednovati. Ona, kao i književno ostvarenje, može slijediti razgovorne predloške, ili neke druge, podvrgavajući ih obradi, fikcionalizirajući ih. Ipak, aktualnost, vezanost za konkretan cilj, odvaja reklamu od književnosti i priječi joj biti književnošću. Riječ je ponajviše o dvojstvu koje označava reklamu u multimedijalnome

prostoru: diskursni je model reklame u kojoj pružene informacije mogu biti ocijenjene jasnim standardima istinitosti i relevancije gotovo posve iščeznuo. Informativni je aspekt tek jedna od funkcija reklamne poruke, kojoj se pridružuju mnoge druge“.

Bagić (2006: 83) smatra da „kada se iznimno razvedeno polje reklamne figurativnosti pokuša svesti na bitne obrate i pokrete, moguće je izdvojiti ponavljanje, tropološku antropomorfizaciju i paradoksalnost kao osnovna figurativna obilježja, a evokativnost kao ključnu karakteristiku suvremenoga reklamnog diskurza“. Evokativnost se svakako može primijetiti u reklamama za bilo koji proizvod, ali riskantno je isticati ponavljanje, tropološku antropomorfizaciju i paradoksalnost kao osnovna figurativna obilježja reklamnoga diskursa jer se, primjera radi, reklame za pivo neće služiti istim figurama kao reklame za čips.

13. STILSKE FIGURE

„Spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka i slogana dobrim se dijelom zasniva na figurativnosti. U njemu možemo prepoznati brojne primjere figura diktije, figura konstrukcije, tropa i figura misli. Tvorci tog jezika očito su ozbiljno shvatili i djelatno potvrdili prigodnu metaforu grčkoga retora Gorgije koji je riječ proglasio *velikim vlastodršcem koji najmanjim i najneupadljivijim organom postiže najčudesnije stvari*“ (Bagić, 2006: 83). Figurativnost je svakako poželjna osobina bilo kojega diskursa, a onome koji ju koristi priskrbljuje status inteligentne osobe. Nešto što je izrečeno na figurativan način duže će ostati u sjećanju i cijelom će iskazu dati poseban šarm. Figure čine diskurs zabavnijim i razigranijim te je njihova važnost uočena još u antičko doba.

U predgovoru *Rječniku stilskih figura* Bagić (2012) o nastanku naziva istih piše: „Budući da je antika jasno razgraničila poetiku (nauk o pjesničkom umijeću) od retorike (nauka o govorništvu) te budući da je Gorgija bio govornik i učitelj govorništva, u početku se isključivo rabio naziv *retoričke figure*. Kasnije se uz taj naziv, koji upućuje na govorništvo i naglašava uvjeravačku dimenziju, počeo koristiti i naziv *stilske figure*, koji upućuje na pjesništvo i naglašava ornamentalizaciju diskurza. Danas su ti nazivi zamjenjivi i obuhvaćaju figuriranje svih tipova diskurza. U našoj je tradiciji prevladao naziv *stilske figure*“.

Bagić (2012) dalje piše da su „antički teoretičari najprije razlikovali *trope* i *figure*. Tropi se zasnivaju na načelu zamjene – riječ koja se rabi u pravom smislu zamjenjuje se riječju koja se rabi u prenesenom smislu. Figure se pak tiču promjena rasporeda elemenata izraza, promjena koje uzrokuju postupci premještanja, izostavljanja ili dodavanja. Analiza tropa pripada području semantike, a analiza figura području sintakse. Poslije antike polako je blijedjelo oštro razlikovanje dviju kategorija pa se u novije doba obje uobičajilo nazivati figurama“. Međutim, na razlikovanju tropa od figura trebalo bi i danas inzistirati jer upravo to razlikovanje olakšava klasifikaciju stilskih figura.

U stilističkoj analizi ovoga rada bit će riječi o tome kako stilske figure utječu na uspješnost reklamnoga diskursa te na koji način ga čine atraktivnijim, a samim time i uvjerljivijim potencijalnom potrošaču.

14. FUNKCIONALNI STILOVI

Prema Siliću (2006: 36) hrvatski je standardni jezik polifunkcionalan. On neće biti isti u znanosti, u uredu, u medijima, u književnosti ili u svakodnevnome razgovoru. Ovisno o područjima u kojima se pojavljuje standardni jezik ima različite funkcije pa se govori o znanstvenome, administrativno-poslovnome, novinarsko-publicističkome, književnoumjetničkom (beletrističkome) i razgovornome funkcionalnom stilu. Silić (2006: 37) dalje smatra da „nema funkcionalnoga stila za koji bi se moglo reći da je bez mana. Svaki funkcionalni stil ima i vrline i mane, ali svoje. Upravo po tome i jest sebi svojstven stil. I u skladu s onime što smo rekli prije: svaki funkcionalni stil ima svoja pravila, svoje norme. I samo se zahvaljujući njima odupire onomu što u njemu ne valja. Svaki se dakle funkcionalni stil odupire onomu što u njemu ne valja isključivo na sebi svojstven način. Dakako da pritom vodi računa o spomenutoj dijalektici, tj. da je dionikom cjeline koja se zove standardni jezik“. Funkcionalni stilovi međusobno se razlikuju na leksičkoj, morfološkoj, tvorbenoj i sintaktičkoj razini. Jednako kao što se hrvatski standardni jezik uči, tako se uče i funkcionalni stilovi. Pritom se postavlja pitanje je li ono što se uči kao značajka pojedinoga stila zaista njegova značajka zato što se pojavljuje u određenome stilu ili zato što bi se u tom stilu trebala pojavljivati.

Vladimir Bjelobrk (2009) u članku *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* smatra da je osnovna odlika znanstvenoga stila objektivnost. „Objektivnost je i prva odlika koja ne korespondira s reklamnim porukama. Reklamne poruke, zbog svoje tržišne uvjetovanosti i lako uočljive usmjerenosti prema profitu, nerijetko nisu objektivne. Sljedeća nepodudarnost između reklamne poruke i znanstvenoga stila jest ta što znanstveni stil odbacuje kondicionale i imperative. S druge pak strane, u reklamnim se porukama imperativ, kao zahvalan gramatički način, uočava u velikom broju. Razlog je tomu taj što se kod mogućih primatelja reklamne poruke s imperativom stvara prividna potreba važnosti i nužnosti posjedovanja određenoga proizvoda te se potiče potrošnja i stvara profit. Između reklamnih poruka i znanstvenoga funkcionalnoga stila prisutne su i odlike koje su im zajedničke. Takve zajedničke odlike najprepoznatljivije su u odabiru rječnika (ponajprije internacionalizama), zatim u stručnom nazivlju te u znanstvenim podacima izraženim u brojevima“ (Bjelobrk, 2009: 71). U reklamama za pivo ne očekuju se internacionalizmi, stručno nazivlje ili znanstveni podaci izraženi u brojevima koji bi se mogli očekivati u reklamama za lijekove. U potonjima se u novije vrijeme pojavljuje doktor obučen u bijelu kutu koji se služi stručnim terminima i brojčanim podacima kako bi svojom (kvazi)znanstvenošću uvjerio recipijenta da kupi reklamirani proizvod. I dok jedna vrsta reklama bira iz znanstvenoga stila ono što joj odgovara, druga, ona za pivo, uopće ne koristi ovaj funkcionalni stil.

Prema Siliću (2006: 66) „jedan je od nominalnih funkcionalnih stilova i administrativno-poslovni funkcionalni stil. U njemu je sve podređeno nominalizaciji, tj. imenskomu – posebno imeničkomu – načinu izražavanja. Njegove su druge opće značajke: jednostavnost, jasnoća, točnost, potpunost, ujednačenost, eksplicitnost, ekonomičnost, analitičnost, konkretnost, objektivnost, kratkoća (lakonizam), određenost (determiniranost), terminologičnost, neemocionalnost, imperativnost, klišeiziranost i jezični parazitizam“. Bjelobrk (2009: 69) između ostaloga smatra da „ukoliko bi reklamne poruke bile obilježene klišeiziranošću, koje je jedno od obilježja administrativno-poslovnoga stila, ne bi u potpunosti odgovarale tržišnim zahtjevima kojima su bitno određene“. Silić i Bjelobrk slažu se u tome da je klišeiziranost značajka administrativnoga stila, a s obzirom na to da se reklame prilagođavaju društvu, uvijek trebaju težiti raznim inovacijama kako bi osvojile svoju publiku, tako da navedeni stil ne nalazi svoje mjesto u reklamnom diskursu.

Silić (2006: 75) smatra da je novinarsko-publicistički stil najsloženiji od sviju funkcionalnih stilova. Prema Bjelobrku (2009: 69) „odlike su novinarsko-publicističkog stila: široko područje uporabe, velika žanrovska raznovrsnost (vijesti, reportaže, intervjui, kronike) te usmjerenost

prema velikom broju ljudi. Taj se stil ostvaruje u različitim tiskanim medijima, na radiju, televiziji ili internetu te je obilježen brojnim figurativnim obilježjima poput poredbe, metafore, metonimije ili alegorije. Navedena obilježja novinarsko-publicističkoga stila u određenoj mjeri korespondiraju s reklamnim porukama. Reklamne se poruke pojavljuju u svim medijima (novinama, radiju, televiziji, internetu) i namijenjene su velikom broju ljudi“. Osim toga, nije im strana niti figurativnost te je i to jedno od obilježja koje ih spaja s navedenim stilom. Često se u brojnim naslovima mogu prepoznati značajke novinarskoga stila. S obzirom na to da su određena obilježja ovoga funkcionalnog stila prisutna u reklamnom diskursu, može se govoriti o svojevrsnoj korelaciji reklama i novinarskoga stila.

„Književnoumjetnički funkcionalni stil obilježen je potpunom individualnom slobodom budući da slijedi jezik kao sustav. Navedeno obilježje bitno razlikuje književnoumjetnički stil od ostalih funkcionalnih stilova. Ta je razlika vidljiva zbog toga što mu se ne može pristupiti s gledišta jezika kao standarda, kao što se pristupa jeziku ostalih funkcionalnih stilova. Neke su od odlika književnoumjetničkoga stila uporaba poetizama, figurativnih stilskih obilježja (metafora, metonimija, paradoks, personifikacija, usporedba, parafraza, antiteza), dijalektizama te arhaizama i neologizama. Stanovita korespondencija između odlika reklamnih poruka i navedenoga stila i ovdje je prisutna. Naime, reklamne su poruke, uvjetno rečeno, obilježene slobodom, budući da ne prate u potpunosti jezične norme te upotrebljavaju jezične izraze, riječi i rečenice koje ne odgovaraju zakonitostima koje pred njih postavlja standardni jezik. 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 samoga jezika, kao i nepoznavanja normativnih jezičnih pravila“ (Bjelobrk, 2009: 70). Prema Bjelobrkovu razmatranju u reklamama se često pojavljuju pravopisne greške ili neispravne konstrukcije. Teško je utvrditi radi li se u reklamama zaista o nepoznavanju jezičnih pravila ili se namjerno koriste takve konstrukcije da bi se istaknule i na sebe privukle pozornost recipijenata.

Prema Bjelobrku (2009: 72) „razgovorni funkcionalni stil pripada području svakodnevnoga komuniciranja. On se primarno ostvaruje u usmenom obliku te su za njega značajne geste i mimika. Odlike su razgovornoga stila: nepripremljenost, spontanost te neslužbenost i jednostavnost. Razgovorni se stil, zbog određenih odlika, ponekad nalazi na rubnim područjima norme te je blizak reklamnim porukama. Na određeni je način razgovorni stil slikovit pa čak i metaforičan, što također ukazuje na određenu bliskost s reklamnim porukama“. U reklamama za pivo očekuje se prisutnost ovoga funkcionalnog stila ako se uzme u obzir da one najčešće

prikazuju druženje nekolicine prijatelja uz pivo. „U njemu će biti najviše kojekakvih ‚izama‘: i vulgarizama, i dijalektizama, i regionalizama (provincijalizama), i barbarizama. (I ovdje treba reći da ne postoji vulgarnost u jeziku, nego jezikom. Nema vulgarnosti riječi, nego vulgarnosti riječima.) I svi će se ti ‚izmi‘ u njemu osjećati slobodnije nego u drugim funkcionalnim stilovima. Nijedan od njih u njemu neće doživjeti onakvu normativnu osudu kakvu će doživjeti u drugim funkcionalnim stilovima. Oni će svi u njemu biti jednostavno *kolokvijalizmi*, dakle ono bez čega ga i ne bi bilo. (U skladu je to s onim što smo posebno naglasili: greška u jednome funkcionalnom stilu nije greška u drugome funkcionalnom stilu.)“ (Silić, 2006: 110). U reklamama za pivo očekuje se pojava vulgarizama, kolokvijalizama, dijalektizama i regionalizama. Ako su neke reklame u Hrvatskoj prepoznatljive po navedenim ‚izmima“, onda su to zasigurno reklame za pivo.

15. REZULTATI STILISTIČKE ANALIZE REKLAMA ZA OŽUJSKO PIVO

15.1. „DOŠLI SMO OSTAVITI TRAG“

Navedena reklama bit će razmatrana iz stilističke perspektive. Posebna pozornost usmjerit će se na stilske postupke korištene u reklamama i na njihov utjecaj na recipijentovu svijest. Spomenuta reklama obiluje stilskim figurama, a i sam njezin naziv figurativnog je karaktera. Reklama se iscrpno služi stilskim sredstvima ne bi li se gledatelja što jače dojmila i, rečeno nazivom reklame, „ostavila na njega trag“. Stilistička analiza reklame bit će prikazana u sljedećih nekoliko potpoglavlja, iz kojih će se moći vidjeti kako određene stilske figure doprinose uspješnosti ovoga reklamnog diskursa.

15.1.1. METAFORA

Prema Bagićeveu *Rječniku stilskih figura* (2012: 187) „još od antike metafora se promatra kao najsnažnija i najčešća figura, kao kraljica figura. Ona spaja udaljena iskustvena područja i sfere svijeta, povezuje različita osjetila i osjete te može ubrzati ili usporiti komunikaciju“. Kada je riječ o metafori, značenje se izjednačava s konceptualizacijom, odnosno s misaonim procesom oblikovanja pojmova koji čovjek temelji na vlastitu fizičkome, emocionalnome, osjetilnome i intelektualnome iskustvu o svijetu koji ga okružuje. Na temelju jezičnih dokaza Lakoff i Johnson (2015: 5) otkrili su da je najveći dio našeg konceptualnog sustava metaforične naravi, a bit te metafore jest razumijevanje i doživljavanje jedne vrste stvari pomoću druge. Najvažniju ulogu u tom procesu ima pojmovna (konceptualna) metafora – mentalni mehanizam s pomoću kojega razumijevamo i organiziramo stvarnost. Pojmovna metafora omogućava razumijevanje jednoga pojma (pojmovne domene) preko drugoga pojma (pojmovne domene). Domena koja „posuđuje“ svoju strukturu naziva se izvornom domenom, a ona koja se na temelju nje razumijeva naziva se ciljnom domenom. Metafora je figura riječi, odnosno trop. Prema Bagiću (2012: 187) označava „zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji; prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu. Metaforičko se značenje, prema klasičnoj retorici, oblikuje u srazu pravog (konvencionalnog, *proprium*) i nepravog (prenesenog, *improprium*) značenja. Ono se uvijek događa u kontekstu i višestruko je ovisno o njemu. Povezujući različita područja, metafora reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbljuje neposrednost i slikovitost. Sastavni je dio svih poraba jezika – od razgovornog preko medijskog do pjesničkog diskurza“.

U navedenoj se reklami metafora „došli smo ostaviti trag“ odnosi na želju da hrvatska nogometna reprezentacija ostvari zapažene rezultate na velikome natjecanju, da je se ljudi sjećaju sa zadovoljstvom kada se spomene Svjetsko prvenstvo u Brazilu i da zauvijek ostane upamćena kao jedna od nogometnih sila. Naslovna metafora egzistira od početka do kraja reklame, ne gubeći pritom tijekom trajanja iste na svojoj važnosti. Sam po sebi, ovaj metaforični frazem snažna je poruka, a u reklami je ostvaren vizualizacijom koja uvjerava gledatelja u pozitivan ishod nogometne reprezentacije na navedenome natjecanju.

15.1.2. GRADACIJA

Gradacija je figura misli. Prema Krešimiru Bagiću (2012: 126) ona je „postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza. Gradacijski niz čine najmanje tri riječi, sintagme ili rečenice koje imaju zajedničku značenjsku jezgru i koje se međusobno dopunjuju, proširuju i bogate. Kada se ostvaruje kao pojačavanje izraza (*Ona je lijepa, prekrasna, božanstvena*), govori se o klimaksu ili uzlaznoj gradaciji – *gradatio ascendens*. Kada se pak ostvaruje kao ublažavanje izraza (*Sve je utihnulo: i nebo, i zemlja i čovjek*), govori se o antiklimaksu ili silaznoj gradaciji – *gradatio descendens*. Ta figura može obilježavati pojedine segmente iskaza, ali može se prometnuti i u uporišno načelo njegove kompozicije. Uvijek pretpostavlja uspoređivanje i isticanje. Podvrsta je amplifikacije, a njezini se pojavni oblici prepleću s drugim figurama, ponajviše s hiperbolom, litotom, poredbom, sinonimijom, akumulacijom i reduplikacijom (Katnić-Bakaršić 1996.). Konkretni diskurzivni učinci gradacije su emocionalno bojenje izraza, širenje (amplifikacija) iskaza i predočivanje slijeda razvoja kakva događaja ili procesa“. Prema Katnić-Bakaršić (1996) „proučavanje bilo koje figure, pa i gradacije, nužno podrazumijeva i interdisciplinarnost pristupa. Pri tome se prije svega misli na primjenu i retoričkih i lingvističkih modela, budući da interesiranje za gradaciju potiče iz retorike, a sa vremenom je u različitim formama prenošeno i na pojedine lingvističke discipline (prije svega na stilistiku i semantiku)“. S tim u vezi, Katnić-Bakaršić (1996) dalje piše: „*semantičko-stilistički* tip gradacije zapravo se može smatrati i gradacijom u užem smislu, jer se u retorici, teoriji književnosti i stilistici upravo on proučavao u okviru figure gradacije. I pored toga gotovo da nije bilo ozbiljnijih, cjelovitijih istraživanja koja bi utvrdila kakvi se sve varijeteti tog tipa gradacije javljaju i na kojim semantičkim odnosima oni počivaju“.

U navedenoj reklami gradacija se postiže vizualno, verbalno i auditivno. Vizualno je najnaglašenija u prikazu igre reprezentacije i u reakcijama te slavlju navijača. Verbalno se najviše očituje u sljedećoj rečenici: „Možemo pokazati svijetu da što smo dalje od našeg doma...branimo bolje...trpimo više...udaramo jače...i slavimo žešće“. Već samo prisustvo komparativa priloga svjedoči o svojevrsnoj gradaciji. „Valja istaknuti da stupnjevanje uzlazno gramatikalizira gradacijsko značenje“ (Bagić, 2012: 128). Osim toga, ovdje se radi o uzlaznoj gradaciji, odnosno klimaksu te je funkcija navedenoga postupka stvaranje pozitivne, navijačke atmosfere. Od početnog postavljanja pitanja do zaključnog odgovora u obliku spominjanja slavlja, moglo bi se reći da je i verbalni iskaz gradirao te se time savršeno uklopio u gradacijski karakter reklame. Naposljetku, auditivna komponenta pojačavanjem glasnoće, ubrzavanjem

ritma i uzlaznom intonacijom utjelovljuje gradacijske karakteristike te je za cilj koji se želi postići ovom reklamom, a to je pojačavanje emocionalnoga naboja, gradacija upravo idealna figura.

15.1.3. PERIFRAZA

Perifraza je figura misli (podvrsta amplifikacije). Prema Bagiću (2012: 241) predstavlja „višečlani izraz koji stoji umjesto jedne riječi ili naziva. Neizravno imenovanje ili opis karakterističnih obilježja bića, pojave, predmeta, emocije i sl.; okolišni izraz. Perifraza i izraz koji se njome zamjenjuje nalaze se u odnosu relativne sinonimije. Perifraza je pritom dulja, kompleksnija, značenjski bogatija i evokativnija“. „Njezini su učinci: naglašavanje detalja, eufemiziranje izraza, osnaživanje ideje, poetizacija, izbjegavanje ponavljanja, naznačivanje ironije, živopisnost govora. Ista bića, stvari ili pojave mogu biti označivani različitim perifrazama. Opisna formulacija naime nerijetko ovisi o komunikacijskoj situaciji, govornikovim nakanama ili pak o perspektivi promatranja“ (Bagić, 2012: 242). Kako Bagić (2012: 243) smatra, „perifrastična je ornamentalnost možda najčešća u karakterizaciji zemalja i gradova, uopće geografskih naziva“, a upravo je to slučaj i u analiziranoj reklami.

Naime, na samom početku reklame, u postavljanju pitanja pojavljuju se konstrukcije poput „zemlja koja je osvojila 5 naslova svjetskih prvaka“, „zemlja koja je izmislila dribling“, „zemlja koja je udaljena 10.000 kilometara“. Svako pitanje popraćeno je odgovarajućom vizualizacijom koja gledatelju otkriva o kojoj je zemlji riječ. Da bi se u ovim konstrukcijama prepoznao Brazil, osim općega znanja, važno je napomenuti da se Svjetsko nogometno prvenstvo te, 2014., godine održavalo upravo u toj zemlji te da poznavanje toga konteksta itekako pomaže u dekodiranju Brazila iza spomenutih, pogotovo prvih dviju, perifrastičnih konstrukcija. „Onaj koji poseže za perifrazom kani se izraziti drukčije od drugih, pokazati profinjenost, imaginaciju i inteligenciju. Perifraza je svojevrsna vježba duha, obilježje kićenog stila, važan sastojak situacijske patetike koji – nastojeći na ukrašavanju izraza – uzrokuje njegovo usložnjavanje“ (Bagić, 2012: 243).

15.1.4. RETORIČKO PITANJE

Prema Bagiću (2012: 271) retoričko pitanje je pitanje na koje se ne očekuje odgovor. Odgovor na to pitanje može se podrazumijevati, to može biti pitanje na koje se ne može odgovoriti, a može biti riječ i o pitanju na koje govornik žuri odgovoriti jer je ono dio njegove diskurzivne strategije. Upravo je zadnji navedeni primjer retoričkog pitanja prisutan u analiziranoj reklami. Iskazivač se na postavljena pitanja „Što možemo učiniti u zemlji koja je osvojila 5 naslova svjetskih prvaka?“, „Što možemo učiniti u zemlji koja je izmislila dribling?“ i „Što možemo učiniti u zemlji koja je udaljena 10.000 kilometara?“ sam požurio dati odgovor kao dio diskurzivne strategije. Može se primijetiti da su pitanja formulirana prema istom obrascu u kojemu se ponavlja prvi dio pitanja „Što možemo učiniti u zemlji...?“, dok drugi dio varira. Ponavljanje retoričkih pitanja koja pritom sadrže strukturu koja se ponavlja doprinosi ritmizaciji reklamnoga diskursa. Također, ova figura pojavljuje se na samom početku reklame te joj je uloga zainteresirati gledatelja tako da on ne prebaci program dok traje reklamni blok, nego da pogleda reklamu do kraja.

15.1.5. UPOTREBA PRVOGA LICA MNOŽINE

Iz stilističke perspektive također je važno uočiti upotrebu prvoga lica množine u glagola i zamjenica, koja se pojavljuje u verbalnome dijelu ove reklame. Naime, upotrebom oblika „možemo“, „našeg“, „branim“, „trpimo“, „udaramo“, „slavimo“ i u konačnici i naslovnog „došli smo“ iskazuje se povezanost navijača, reprezentativaca te hrvatskog naroda općenito. Na taj način pod zajednički nazivnik „mi“ smješteni su igrači hrvatske nogometne reprezentacije, navijači iste i Hrvati kao narod. Upotrebom baš toga lica reklama uvlači gledatelja u svoj svijet te na taj način i on sudjeluje u cijelome događaju koji mu se prikazuje. Cilj ovakvoga stilističkog postupka je poistovjećivanje navedenih triju entiteta kako bi se pojačala nacionalna nota same reklame. U tom smislu stilistika podržava retoriku ove reklame, dajući svoj doprinos u oblikovanju domoljubnih osjećaja, i to na jezičnoj razini.

15.2. „OSTAJEMO DI SMO“

Iz stilističke perspektive razmotrit će se i reklama za *Ožujsko pivo* „Ostajemo di smo“. Reklama je stilistički jako zanimljiva jer se očito temelji na kontrastu koji je protkan raznim drugim stilskim figurama poput aluzije, ponavljanja, simbola i gradacije, a u reklami je prisutan i razgovorni stil. On je posebno zanimljiv zbog stilizacije praslavenskoga koja je neizostavan dio reklame i koja joj daje poseban šarm i uvjerljivost.

15.2.1. KONTRAST

Kontrast je stilski figura koja se temelji na suprotnosti. Upravo je suprotnost temeljni dio figure antiteze jer se primjenom kontrasta još jače ističe karakteristika suprotnog pojma. Kao stilski figura kontrast se smatra vrstom usporedbe, samo što se ta usporedba ne temelji na sličnosti, već na suprotnosti. Kontrast se koristi kako bi se ostavio jak emotivni utisak na recipijenta, i kao cjelina, i sa svojim pojedinačnim dijelovima.

U ovoj reklami kontrast je ostvaren prikazom dvaju vremenski odmaknutih događaja, onoga iz 7. stoljeća i onoga iz 21. stoljeća. Osim vremenske razlike koja za sobom povlači izgled protagonista i njihove okoline te jezik kojim se govori, kontrastu najviše doprinosi to što u 7. stoljeću nitko od slavenskih naroda nije htio ići na jug, a danas svi ti narodi dolaze ljetovati u Hrvatsku. Opisani kontrast izvor je humora i na razini cijele reklame upravo je on najvažniji, ali to ne znači da se ova figura ne nalazi i u pojedinačnim prikazima događaja. Primjerice, u prikazu iz 7. stoljeća kontrast je prisutan u raspoređivanju slavenskih naroda kada Hrvati dobiju tada najgoru rutu, a ostali Slaveni dobiju tada bolje i lakše rute. Nakon ovoga početnog kontrasta ista figura nalazi još jednom svoje mjesto u reklami, a to je kada Hrvati nakon dugoga i napornoga puta dođu na svoju zemlju i ustanove da im se cijeli put isplatio jer su došli na prekrasnu zemlju o kojoj nisu mogli niti sanjati. Na taj način kontrast se pojavljuje tri puta u reklami i svaki put uloga mu je izazivanje humora. Najjači kontrast prisutan je u prikazu iz 21. stoljeća te je tada i sam humor na najvećoj razini.

Bagić (2012: 51) u svom *Rječniku stilskih figura* nema natuknicu „kontrast“, nego tu stilsku figuru uvrštava kao antitezu, o kojoj dalje piše da je „prikladno sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatisiranja situacije, polemičkog uvjeravanja, gdjekad i izazivanja smijeha. Ubraja se među osnovne gorgijanske figure. Raspravljajući o govorničkome stilu, Aristotel ju preporučuje, jer se „suprotnosti veoma lako uočavaju“ i jer je „takav način izlaganja sličan silogizmu“. Kontrast bi ipak trebao obuhvaćati više toga nego što obuhvaća antiteza i zato je ovdje izdvojen u posebno poglavlje. Na razini cijele reklame ova je figura dominantno stilsko sredstvo i gledatelji ju bez poteškoća mogu primijetiti u verbalnome, neverbalnome i vizualnome sloju reklame.

15.2.2. ALUZIJA

Bagić (2012: 24) aluziju definira kao „govor koji temu obrađuje posredno, upućujući na podudarnu (arhetipsku) situaciju, događaj, osobu ili tekst. Figura kojom pošiljatelj povezuje trenutak iskazivanja i sam iskaz s drugim epohama, iskazima i kulturnim kodovima“. „Najčešći izvori aluzija jesu povijest, mitologija, književnost, politika i religija. Razumijevanje te figure i uživanje u njezinim učincima pretpostavlja postojanje istog konteksta i istih kulturnih referenci među sudionicima komunikacije. Čovjek uživa u tuđim aluzijama, jer njihovo razumijevanje „zdržuje zadovoljstvo koje osjećamo kad vidimo nešto poznato, poput omiljene dječje igračke, sa zadovoljstvom koje osjećamo kad znamo pravi odgovor na teško pitanje u *Izazovu* ili *Milijunašu*. Izvlačimo više zadovoljstva iz razumijevanja aluzija nego iz razumijevanja izravnih tvrdnji“ (Irwin i Lombardo 2008.)“ (ibid). Bagić (2012: 26) također smatra da se „brojne aluzije pojavljuju u stripu, filmu, medijskim praksama, reklamama i sl. Reklame primjerice ili naglašavaju univerzalnost proizvoda evociranjem povijesnih i kulturnih činjenica ili posežu za seksualnim i političkim aluzijama, vjerujući da provokacija i atrakcija mogu sve prodati“.

U prikazu iz 7. stoljeća prisutne su čak dvije aluzije. Obje su aluzije umjetničkoga karaktera, naime, prva je svoj izvor našla u književnosti, a druga u slikarstvu. Aluzijama se priziva slavni povijesni dolazak Hrvata na ove prostore. Prvo se pojavljuje uglazbljena Gundulićeva *Himna slobodi*, a zatim se u reklamama može prepoznati i poznata slika Otona Ivekovića *Dolazak*

Hrvata.³² Ovakve aluzije u funkciji su jačanja domoljubnih osjećaja i pripadnosti hrvatskome narodu. Dobro su ukomponirane u reklamu dajući joj samim svojim prisustvom jednu veću dimenziju. Da bi se razumjele ovakve aluzije, potrebno je imati određeno književno, povijesno i umjetničko predznanje, tako da reklama korištenjem ove figure računa na određeno obrazovanje kod svojih recipijenata.

15.2.3. PONAVLJANJE

Bagić (2012: 255) navodi da je ponavljanje kao stilska figura „višestruko pojavljivanje istih jezičnih ili kompozicijskih jedinica. Najstariji i najjednostavniji postupak strukturiranja iskaza. Funkcioniranje samog jezika zasniva se na pretpostavci o neograničenoj komunikaciji pomoću ograničenog broja jezičnih jedinica (fonema, morfema, leksema) i gramatičkih kategorija. Ponavljanje je „glavna retorička strategija proizvodnje emfaze, jasnoće, diskurzivnog proširivanja i sugeriranja emocionalnih učinaka“ (G. O. Burton, SR), globalno načelo na kojem se temelji niz figura dikcije i konstrukcije. Može imati ritmotvornu, kompozicijsku i semantičku ulogu“.

U analiziranoj reklamni ponavlja se konstrukcija pitanje-odgovor „Ostajemo? Ostajemo.“ koja se pojavljuje na kraju prikaza iz 7. stoljeća, kao i na kraju onoga iz 21. stoljeća. Dodatno je naglašeno i u samome reklamnom sloganu „Ostajemo di smo!“ , te se ponavljanjem ovoga iskaza želi prenijeti jasna poruka recipijentu, a to je da ostane u svojoj domovini, odnosno da ne iseljava iz nje. Ponavljanjem navedene konstrukcije kod gledatelja se žele pobuditi domoljubni osjećaji, o čijoj je važnosti bilo riječi u retoričkoj analizi, a koji su potpomognuti, kao što je vidljivo, i na stilskoj razini.

³² https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Oton_Ivekovic,_Dolazak_Hrvata_na_Jadran.jpg

15.2.4. SIMBOL

Prema Bagiću (2012: 285) simbol je „izrazito kompleksan pojam. Rabi se u semiotici, poetici, stilistici, filozofiji, hermeneutici, antropologiji, sociologiji, psihoanalizi, heraldici, astrologiji itd. Prvotno, u staroj Grčkoj, sama je riječ vezana uz običaj lomljenja glinene pločice pri sklapanju kakva ugovora. Svaka bi ugovorna strana dobila dio pločice (simbol) kojim bi se u idućim susretima legitimirala. Već ta upotreba otkriva osnovnu razliku između znaka i simbola – znak prenosi informacije o nekom važnom predmetu ili zamisli, dok simbol nastoji pokrenuti niz percepcija, vjerovanja i emocionalnih odgovora (O’Connell i Airey 2005.). Primjerice riječ *orao* kao znak označava pticu grabljivicu snažnih pandži i jakog kljuna, a kao simbol može označavati snagu i junaštvo, neustrašivost i oštroumnost, genija i otimača. Najopćenitije, simbol je konkretna stvar, koja prema manje ili više ustaljenoj vezi, upućuje na kakvu ideju ili apstrakciju; vidljivo evocira nevidljivo, teško izrazivo predočava se uvriježenim ili motiviranim znakovima kojih je značenje trenutačno dostupno i lako razumljivo... Simboličko se označavanje temelji na imaginacijskim konstantama, koje su dio kolektivnog iskustva skupine, zajednice ili kulturnog kruga“.

U analiziranoj reklami pojava jata crnih gavranova simbolizira svojevrsno prokletstvo i zlu sudbinu koja je namijenjena Hrvatima, a ujedno služi i stvaranju napetosti te ima humorističan efekt. Moglo bi se reći da je pojava jata crnih gavranova zapravo dvostruko simbolična. Najprije zbog same crne boje koja obično za sobom nosi negativne konotacije poput smrti, zla, nesreće, emotivne hladnoće, tajanstvenosti, tuge i sl., a onda i zbog motiva gavrana koji je odvajkada shvaćen kao simbol mističnosti, pronicavosti, lošega predznaka, smrti i sl. Imajući na umu da je ova životinja lešinar, ne treba pretjerano objašnjavati zašto se uz nju vežu negativne konotacije. Simbolika cijeloga jata ovih ptica, kojoj doprinosi njihovo nimalo ugodno graktanje, izuzetno je jaka, a u kontekstu ove reklame služi dodatnoj dramaturgiji.

15.2.5. GRADACIJA

Navedena stilska figura može se primijetiti kada Hrvati nakon iscrpljujućega puta napokon dođu u svoju domovinu. Od početnog šoka i nezadovoljstva, njihove reakcije su se sada potpuno promijenile pa oni pokazuju divljenje i zahvalnost. U ovome primjeru riječ je o uzlaznoj gradaciji, odnosno o klimaksu. Glazbena podloga, dužina kadrova u kojima se prikazuje naporan put i različiti kutovi snimanja elementi su koji sugeriraju na to da će se dogoditi nešto veliko i očaravajuće. Prisutna je gradacija emocija likova, ali isto tako i gradacija cjelokupnoga prikaza. Dio u kojem se prikazuje „dolazak Hrvata“ najteže je izvediv, ali zato i najupečatljiviji dio reklame.

U prikazu iz 21. st. vidljiva je svojevrsna silazna gradacija, odnosno antiklimaks. Najbolje se očituje u promjeni raspoloženja trojice glavnih likova izazvanoj dolaskom turista na plažu na kojoj su i oni. I dok se u prikazu iz 7. st. njihovo raspoloženje postupno popravljalo, u spomenutom prikazu ono se brzo pokvarilo te trojica likova ostaju razočarani na plaži. U jednom i u drugom prikazu gradacija ima humorni učinak, a s obzirom na to da se u dvama različitim prikazima javljaju dvije različite vrste gradacije, moglo bi se govoriti i o kontrastiranju gradacije.

15.2.6. RAZGOVORNI STIL

„Treba odmah reći da pojam ‚razgovorni‘ ne obuhvaća samo ‚usmeni govor‘, nego i ‚pisani govor‘. U pisanome se govoru razgovorni stil pojavljuje u zapisima, pismima, bilješkama itd. Stoga bismo ga mogli definirati kao govorenorazgovorni (ili usmenorazgovorni) i pisanorazgovorni oblik govora nositelja standardnoga jezika. Sadržaj mu je svakodnevni život – u najširem smislu. Odlikuje se nepripremljenošću (ostvaruje se ‚bez koncepta‘), neslužbenošću i spontanošću (neusiljenošću i neprisiljenošću) načina komuniciranja. Njime govornik sudjeluje u razgovoru neposredno, i to prvenstveno dijalogom. Monologom se ostvaruje obično u pisanome načinu (razgovornoga) komuniciranja“ (Silić, 2006: 109). Silić (2006: 110) dalje smatra da „razgovorni stil nije jedinstven. Razlikuje se i prema kraju u kojemu

se rabi, i prema socijalnoj skupini ljudi koji ga rabe, i prema struci ili zvanju ljudi koji ga rabe, i prema odgoju i podrijetlu ljudi koji ga rabe itd.“.

Razgovorni stil u navedenoj reklami ostvaren je verbalno i neverbalno. U prikazu iz 7. stoljeća prisutna je čak i „stara slavenska psovka“, odnosno svojevrsni vulgarizam, koji je odlika ovoga funkcionalnog stila. Također, na temelju govora dvojice komentatora hrvatske sudbine, može se zaključiti da je riječ o Bosancu i o Crnogorcu. Da se u ovoj reklami očituje razgovorni stil, vidljivo je i iz samoga njezina slogana. Reklamni slogan „Ostajemo di smo“ kolokvijalnog je karaktera te bi u standardu ispravno bilo umjesto „di“ reći „gdje“, ali s obzirom na želju reklame da dopre do svojega recipijenta, više će mu se približiti ako se izražava kolokvijalno, negoli standardno. Upravo to je razlog zašto se u reklamama često koristi razgovorni stil, a kada je riječ o uspjehu ove reklame generalno, nemoguće je pritom isključiti i zasluge ovoga funkcionalnog stila.

Posebno je to važno kada se uzme u obzir stilizacija praslavenskoga jezika iz prikaza iz 7. stoljeća. U tome jeziku pojavljuju se poneke riječi koje su današnjem čovjeku nerazumljive, ali ih može razumjeti zahvaljujući titlovima. Ostala velika većina riječi može se razumjeti i bez prijevoda. Razlog tome je stilizacija koja u ponekim primjerima zvuči smiješno (Polski, Ruski, Češki), u ponekim se može prepoznati staroslavensko podrijetlo riječi (никѣто же), a u nekim slučajevima koriste se jednostavne strane riječi čije značenje je lako razumljivo (dobrze, perfektní). Osim toga, zanimljiva je pojava govora Bosanca i Crnogorca, govora koji je isti kao i danas, tj. nije prilagođen davnim vremenima. Govor Bosanca može se prepoznati po uzrečicama „ba“ i „bolan“ te po prilogu „pravo“ u smislu stvarno, zaista. Crnogorac se odaje izrazima „rabotat“ i „rečem“, a i stereotipno je prikazan kao lijena osoba što se, osim na sadržajnoj razini, očituje i u istaknutim dužinama u govoru. Cilj ovakve stilizacije prvotno je nasmijati gledatelja, a mješavinom raznih govora reklama ne gubi na uvjerljivosti jer prosječan gledatelj ne zna kako bi zvučao praslavenski, pa je poigravanjem raznim govorima s ciljem veće razumljivosti reklama postigla pozitivan učinak na recipijenta.

16. REZULTATI STILISTIČKE ANALIZE REKLAMA ZA *KARLOVAČKO PIVO*

16.1. „I MUŠKARCI NEŠTO ZASLUŽUJU“

Stilistički će se razmotriti i reklama za *Karlovačko pivo* „I muškarci nešto zaslužuju“. U analizi će se detaljno obraditi stilske figure poput parafraze, kontrasta, ironije, sinestezije i amplifikacije. Posebno će se naglasiti važnost parafraze i parodijske stilizacije koje su ključni pojmovi u analizi ove reklame. Upravo zbog korištenja navedenih stilističkih alata, ova reklama se razlikuje od većine drugih te pokazuje da je za uspjeh potrebna originalna ideja koja će se kasnije realizirati u samoj reklami.

16.1.1. PARAFRAZA

Prema Bagiću (2012: 229) parafraza je „postupak razvijanja diskurza preispisivanjem, prepričavanjem, obradom kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije. Parafrastičar se usredotočuje na razvijanje središnje obavijesti pomoću niza posrednih naznaka koje tu obavijest prikazuju iz drukčijih perspektiva i opskrbljuju novim pojedinostima“. Bagić (2012) razlikuje lingvističku, komentatorsku, literarnu i ludičku parafrazu. U kontekstu analizirane reklame najzanimljivija je ludička parafraza. Bagić (2012: 233) smatra da se ona „obično realizira kao intervencija u strukturno i semantički kanonizirane iskaze poput sentenci, poslovice, frazeologizama i sl. Intervencijom se bitno mijenja značenje iskaza. Ta promjena može biti motivirana željom da se u kakav jezični kliše smjesti i efektno izrazi nova realnost ili govornikov odnos spram nje“. „Razvijeniji oblici ludičke parafraze radikalno mijenjaju značenje sentencama, izrekama ili frazemima u kojima su formalno ukotvljeni. Riječ je obično o humornom, ironičnom ili polemičnom osporavanju“ (ibid). „Guy Cook razlikuje *interdiskursne* i *intradiskursne* glasove u reklami: prvi se odnose na glas drugog primjera istog tipa diskursa (gdje kod reklamne poruke pretpostavlja poznavanje koda druge reklame), a drugi se pak glas vezuje za neki alternativni tip diskursa, dakle na eksploataciju filma ili, recimo, književnog djela kao intertekstualnog predloška“ (Kovačević, Badurina, 2001: 177).

Navedena reklama odgovara prvome slučaju, odnosno u njoj je prisutan interdiskursni glas, te je potrebno poznavati reklame za proizvode tvrtke *L'Oréal* da bi se mogla valjano shvatiti analizirana reklama. Već je u samome reklamnom sloganu „Jer i muškarci nešto zaslužuju!“ vidljivo referiranje na popularni slogan francuskoga brenda. Naime, riječ je o parafrazi poznatog *L'Oréalo*va slogana „Jer ti to zaslužuješ!“, čija su ciljana publika isključivo pripadnice ljepšega spola. Parafrazirajući poznati slogan, reklama se obraća isključivo muškarcima te ima humorni učinak. Osim parafraze slogana, ova figura očituje se i u stiliziranom izgledu i ponašanju muškaraca iz reklame. Njihova pojava neodoljivo podsjeća na onu slavni žena u reklamama tvrtke *L'Oréal Paris*, a referiranje na francuski kozmetički brend daje ironičan predznak cijeloj reklami. Moglo bi se reći da je ova reklama u cijelosti parafraza reklama za *L'Oréal*, te da upravo na toj figuri gradi svoju uvjerljivost.

16.1.2. KONTRAST

U ovoj reklami kontrast je ostvaren vizualno. S jedne strane pojavljuje se uglađen i poslovno obučen muškarac, dok je s druge strane prikazana njegova suprotnost. Naime, trojica glumaca, Krešimir Mikić, Leon Lučev i Bojan Navojec najprije su prikazani u lorealovskom, a zatim u sasvim običnom, svakodnevnom, nestiliziranom izdanju (pripremajući roštilj, navijajući na utakmici, prisustvujući koncertu). Prikazi suprotnosti pojavljuju se jedan do drugoga čime su dodatno naglašeni, te izazivaju smijeh kod gledatelja. Navedeni kontrast doprinosi ironiji, figuri o kojoj će biti riječi u poglavlju koje slijedi.

16.1.3. IRONIJA

Prema Bagiću (2012: 158) ironija je „smisaono preosmišljanje iskaza. Ironičar govori posredno ili suprotno od onoga što kani kazati – kori hvaleći, hvali kudeći, prezire diveći se, hini neznanje, svjesno prešućuje ili kaže manje nego što se očekuje. Ironija je polifonijska figura diskurza čije funkcioniranje karakterizira razmak između znaka i smisla, rečenog i mišljenog, ‚slova‘ i ‚duha‘ stvari, iskaza i iskazivanja. Ona osnažuje izraz, stalno podcrtavajući ravnotežu između lakoće i težine, grubosti i hermetizma. Posvuda je sinonim inteligencije i visoke kulture.

Pojavljuje se u konverzaciji, literaturi, publicistici, filozofiji, promidžbi“. Bagić (2012: 165) smatra da se na ironiji temelje ili da ona bitno određuje satiru i parodiju, pastiš, sarkazam, cinizam i humor. Većina figura se zasniva na sličnosti, a ironija se zasniva na različitosti. Uvijek pretpostavlja određeno trajanje.

U navedenoj reklami ironija se ostvaruje upravo referiranjem na reklame tvrtke *L'Oréal*. Da bi se ova figura mogla razumjeti, treba poznavati kontekst analizirane reklame. Što je gledatelj više upoznat s kontekstom, bolje i lakše će dekodirati navedenu figuru. Cijeli koncept reklama francuskoga brenda podvrgnut je ironizaciji te na taj način i banalizaciji, a upravo zahvaljujući tome navedena reklama gradi svoj uspjeh. Naime, ironija je figura koja je načelno dobro prihvaćena kod recipijenata, izaziva smijeh te je odraz pošiljateljeve inteligencije. Dobro ukomponirana u reklamu, uz parafrazu, postaje jedna od vodećih figura ovoga reklamnog diskursa.

16.1.4. SINESTEZIJA

Sinesteziya je, prema Bagiću (2012: 295), „izraz ili iskaz u kojemu pojmovi vezani uz jedno osjetilo sudjeluju u izricanju doživljaja ostvarenog drugim osjetilom. Kad se govori o *svijetlim i tamnim zvukovima* ili o *kričavim bojama*, spajaju se slušne i vidne senzacije; kada se govori o *slatkom i kiselom smijehu*, združuju se okus i zvuk; kada se pak kaže da *miris parfema grize*, povezuju se miris i dodir. Sinestetička se senzibilnost obično temelji na metafori, tj. na posve prirodnoj mogućnosti uspoređivanja senzacija različitih vrsta. „Kad kažemo da je neka boja kričava, ne mislimo time da bi boja mogla proizvesti u slušnom organu osjećaj neke prodorne buke kao što je buka kojoj je izraz sadržan u korijenu riječi *kričav*, već da ta boja proizvodi na organu vida živ i jak utisak kao i ona ideja s kojom je uspoređujemo“ (Ricoeur 1981.). Takvi se spojevi pojavljuju u različitim stilovima – od razgovornog i novinarskog do administrativnog i reklamnog. Nalazimo ih čak i u znanstvenom diskurzu. Jezikoslovci, posebice fonetičari, govore o *visokim i niskim, svijetlim i tamnim glasovima*; nejezikoslovci si razliku među pojedinim glasovima predočavaju također sinestezijski te luče *meko i tvrdo č*“. Bagić (2012: 298) također piše da je „stilistički naziv izveden iz psihologijskog naziva. U psihologiji sinesteziya je složeni doživljaj koji ujedinjuje djelovanje različitih osjetila, iako se percipirani ‚događaj‘ ili ‚prizor‘ izravno prima samo jednim osjetilom. Tri su tipa sinestezije: bimodalna

(surađuju dva osjetila), multimodalna (surađuje tri ili više osjetila) i kognitivna (ustaljenim se kulturološkim sustavima pridaju osjetilna obilježja – brojevima, danima u tjednu ili mjesecima pripisuju se određene boje)“.

U analiziranoj reklami sinestezija se očituje u izrazu Bojana Navojeca koji kaže: „Trebam okus svježine koji traje, harmoničan i savršeno zaokružen“. Pretakanje osjetila vidljivo je u sintagmi „okus svježine“, gdje se okus ostvaruje gustativno, dok je svježina povezana s olfaktivnim i taktilnim senzacijama. U ovom slučaju svježina se može okusiti, dakle, poprima gustativni karakter, koji joj inače nije primaran. Osim toga sinestetičkog djelovanja, ono je vidljivo i u uporabi epiteta „harmoničan i savršeno zaokružen“, koji su primarno vizualnoga i auditivnoga karaktera, a ovdje su shvaćeni u gustativnom smislu. Vidljivo je da je svrha sinestezije naglasiti gustativni karakter piva ne bi li se gledatelja na taj način nagovorilo na kupnju, te je i ova stilska figura, s pravom, našla svoje mjesto u navedenoj reklami.

16.1.5. AMPLIFIKACIJA

Za Bagića (2012: 30) amplifikacija je „produbljivanje misli i pojačavanje značenja iskaza detaljističkim razvijanjem središnje ideje. Postupak osobito često rabe govornici i pisci skloni poliperspektivnoj obradi teme. Svaka perspektiva pritom nudi djelomice drukčiji uvid, a strategija takvog prikazivanja pretpostavlja emfatično isticanje, nedoslovno udvajanje i utočnjavanje rečenog. U funkciji širenja iskaza mogu biti opis, nabranje, citat ili kontrastiranje. Amplifikacija je zapravo figurativna kategorija koja ujedinjuje brojne figure konstrukcije i misli (anaforu, epitet, emfazu, enumeraciju, gradaciju, hiperbolu, parafrazu, perifrazu, poredbu, sinonimiju, tautologiju i sl.). Iskaz se njome ornamentalizira, a misao nijansira, obogaćuje i oplemenjuje“.

U navedenoj reklami amplifikacija se očituje na njezinu samome kraju kada Krešimir Mikić kaže: „Jer i ja nešto zaslužujem!“, Leon Lučev doda: „I ja!“, a na njega se sa svojim „I ja!“ nadoveže Bojan Navojec. Iskaz se dodatno pojačava kada cijela grupa muškaraca okupljenih iza glavnih likova uzvikne: „I mi!“, a spiker slavodobitno izgovori: „Jer i muškarci nešto zaslužuju!“. U ovakvoj amplifikaciji sudjeluju i druge figure kao što su anafora, gradacija, parafraza, emfaza i enumeracija. Sama figura dinamizira reklamni diskurs te se zapravo izuzetno efektno i uvjerljivo poigrala njime.

16.1.6. PARODIJSKA STILIZACIJA

Uz ironiju i parafrazu parodijska stilizacija ključan je pojam u analizi ove reklame. Naime, parodija je šaljiva imitacija nekoga predloška, u ovom slučaju reklame za *L'Oréal*, a cilj joj je izrugivanje originalnoga predloška. Da je riječ o humorističnoj imitaciji reklama francuskoga brenda, vidljivo je iz izgleda i ponašanja glavnih likova, ali i iz samoga ambijenta u kojem je reklama snimana. Likovi se trude biti zanosni i zavodljivi, imitirajući time slavne ljepotice iz reklama tvrtke *L'Oréal* te izazivajući komičan efekt kod gledatelja. Parodija je ponajviše izražena u likovima *celebrityja*, ali se pojavljuje i u kontrastiranju slika likova, gdje se osim njihove ušminkane, pojavljuje i ona svakodnevna, neušminkana verzija. S obzirom na to da je mogućnost pojave takve verzije u reklamama francuskoga brenda nezamisliva, ova reklama time dodatno ismijava koncept stilizacije u reklamama na koje se referira. U iskazima likova mogu se primijetiti birane riječi koje više odgovaraju reklamiranju kozmetičkih proizvoda i nisu karakteristične za reklamiranje piva, kao što su „...ne pristajem na kompromise“, „kvaliteta mora biti vrhunska, bez obzira na vremenske uvjete“, „pjena uvijek mora biti bogata i čvrsta, nepostojana pjena ne dolazi u obzir“, „trebam okus svježine koji traje, harmoničan i savršeno zaokružen“. Također, glazbena podloga više je zamisliva u reklamama za kozmetičke preparate, nego u reklamama za pivo. Navedenim elementima ismijavaju se reklame za *L'Oréal*, a cjelokupno parodiranje ostvareno je na vizualnoj, verbalnoj i auditivnoj razini, iz čega se može zaključiti koliko je reklama u svim svojim aspektima posvećena izrugivanju modela reklamiranja tvrtke *L'Oréal Paris*.

16.2. „KARLOVA OKLADA – KAFIĆ“

U stilističkoj analizi reklame za *Karlovačko pivo* „Kafić“, koja pripada ciklusu reklama „Karlova oklada“, pozornost će biti usmjerena na razgovorni stil koji u njoj prevladava. Cijeli ciklus reklama pokazao se kao iznimno uspješan, zabavan i originalan te je to ujedno i najzapaženiji ciklus reklama za *Karlovačko pivo*.

16.2.1. RAZGOVORNI STIL

Razgovorni stil očituje se u spontanosti reakcije, prirodnosti situacije, neočekivanim obratima i razgovornoj opuštenosti. Na početku same reklame mogu se vidjeti i čuti dvojica Karlovih prijatelja koji se izražavaju razgovornim stilom. Faca tri puta ponavlja konstrukciju „Evo ga!“, zatim upotrebljava figurativni izraz „Lomi se!“, nakon čega Bucu odvrća ponavljajući dvaput izraz „Vidim ga!“ te njihov razgovor završava Facinim navijanjem „Uzet će, uzet će, uzet će!“ i ponovnom figurativnošću „Pada sto posto!“, a na Bucinu izjavu „Kamion je naš!“, Faca odgovara „Nemoj mi se derat' na mobitel, ajde dole!“. Ponavljanje je česta pojava u razgovornome stilu, kao i kolokvijalizmi, koji su njegov zaštitni znak. U navedenome razgovoru vidljiva je i upotreba krnjega infinitiva koja je karakteristična za razgovorni stil, ali i oblika „dole“ koji svjedoči o neobrazovanosti govornika. Ovaj funkcionalni stil vidljiv je i u razgovoru Face i Karla kada se Faca obraća Karlu riječima: „Ooo, sjeli smo na *Karlovačko*, Karlo, a?“, a Karlo mu odgovara: „Nisam, doš'o sam malo na zrak ovdje“. Facin iskaz i obraćanje Karlu u prvom licu množine umjesto u drugom licu jednine svjedoče o prijateljskoj bliskosti. Razgovornost se očituje i u ekonomičnosti, odnosno štedljivosti jezika, kao u primjeru „doš'o“ umjesto „došao“. Upotreba kolokvijalnoga „cura“ također je odlika razgovornoga stila.

Kada se navedena reklama promatra stilistički, može se primijetiti apsolutna prevlast razgovornoga stila nad stilskim figurama. Figure se u ovom reklamnom diskursu pojavljuju rubno, odnosno nemaju veliku moć u uvjeravanju recipijenata, kao što je to bio slučaj u prethodnim reklamama. U prvom je planu razgovorni stil koji se svojom spontanošću, opuštenošću i trenutnošću približava gledatelju te na taj način zadobiva njegove simpatije, a time ga posredno i uvjerava u kupnju piva. Navedene karakteristike razgovornoga stila kao što su spontanost, opuštenost i trenutnost mogu se primijetiti i u vizualnome aspektu reklame. Likovi iz reklame ležerno su obučeni (osim Face koji je u košulji i poslovnim hlačama, ali za njega je već rečeno da glumi frajera), njihove reakcije su prirodne i neusiljene, a snimanje najobičnijim kamerama također doprinosi spontanosti i šarmu same reklame. Odabirom kafića kao centra događanja reklame, mjesta na koje ljudi dolaze da bi se opustili, porazgovarali u

ležernoj atmosferi, doprinosi se stvaranju opisanoga dojma kod gledatelja, u čemu stil reklame ima dominantnu ulogu.

17. REZULTATI STILISTIČKE ANALIZE REKLAMA ZA LAŠKO ZLATOROG

17.1. „GORE DOLJE“

U reklamama za *Laško Zlatorog* pod nazivom „Gore dolje“ prisutne su figure poput kontrasta, simbola, prozopopeje, anafore, sintaktičkog paralelizma, aluzije, a može se primijetiti i razgovorni stil. Vrlo je pogodna za stilističku analizu te predstavlja pravi izazov.

17.1.1. KONTRAST

U navedenoj reklamama javlja se nekoliko opozicija. Iskustvo je suprotstavljeno neiskustvu, starost mladosti, samopouzdanje nesigurnosti, a staloženost razigranosti. Kontrastom se naglašavaju osobine ljudi koji piju *Laško Zlatorog*, a to su redom prvi članovi navedenih opozicijskih parova. Gledatelja se poziva da bude kao stariji i iskusniji kozorog te da odabere *Laško*. Simpatičnim mu se kontrastom prikazuje njegova vrijednost tako da ova figura ima zasluženo mjesto u uvjeravanju recipijenata.

Kontrast se može prepoznati i u samom nazivu reklame „Gore dolje“ koji je ostvaren antitezom. Naziv se temelji na skakanju mladoga kozoroga koje se odvija smjerom gore-dolje, a sam opozicijski par nema preveliku ulogu u navedenoj reklamama. Stariji kozorog mijenja svoju poziciju kako bi riječima koje će zatim izgovoriti dao veću važnost. Moglo bi se i tu govoriti o

svojevrsnom kontrastu jer on iz niže pozicije dolazi do one više, odnosno od „dolje“ dolazi „gore“.

U kontrastu je i sam slogan brenda „Znaš tko si, znaš što ćeš“ i odabir glavnih likova, kozoroga. Ako oni znaju tko su, onda znaju da su životinje, a s dijelom slogana „Znaš što ćeš“ želi se uputiti na kupnju piva, koju oni, kao takvi, ne mogu obaviti. Upravo iz tog razloga tu su aktivnost prepustili samouvjerenim ljudima te bi se u kontekstu ove reklame moglo govoriti o kontrastu životinje-ljudi, u kojem je uloga životinja upozoriti na iskustvo i samopouzdanje, a ljudima koji imaju takve osobine prepuštena je kupnja piva.

17.1.2. SIMBOL

Simbolika zlatoroga kao apsolutnoga vladara planine poznata je još iz legende o Zlatorogu.³³ Ta se simbolika iznimno učinkovito primjenjuje i u ovoj reklami. Predstavljen kao vrhunski autoritet prirode, stariji kozorog ovdje prvotno simbolizira iskustvo. S obzirom na to da je ova životinja zaštitni znak navedenoga brenda, njezina se simbolika prenosi i na samo pivo. Stoga oni koji piju *Laško Zlatorog* ne piju obično pivo, već pivo bez premca. Na taj način ovo pivo postaje simbolom uspješnosti i prestiža u društvu. Shodno tome, navedeno pivo je najskuplje od triju analiziranih brendova, a zahvaljujući jakoj simbolici, svatko bi poželio kupiti ga.

17.1.3. PROZOPOPEJA

Prema Bagiću (2012: 268) prozopopeja je „davanje riječi odsutnim i iščezlim osobama, nevidljivim i nadnaravnim bićima, životinjama, predmetima, konceptima; „zadnji stupanj personifikacije“ (Bacry 1992). Iznimno česta figura u različitim vremenima i diskurzivnim praksama. U antici se pojavljuje u pjesništvu, govorništvu i filozofskim dijalozima. U Homerovim, Hesiodovim i Parmenidovim djelima oglašavaju se božanstva i muze, grčki zakoni

³³ <http://adrianalpin.blogspot.com/2013/03/legenda-o-zlatorogu.html>

progovaraju u Platonovu *Kritonu*, a u Ciceronovu govoru do riječi dolazi Domovina“. „Animacijski se potencijal prozopopeje obilno koristi u reklamnoj retorici“ (Bagić, 2012: 270).

Primjer toga je i ova reklama. Naime, dvojica kozoroga razgovaraju, a njihov razgovor temeljna je sastavnica reklame. Davanje riječi kozorozima doprinosi prepoznatljivosti i originalnosti brenda te se može primijetiti povezanost između drevnog Zlatoroga (onoga iz istoimene legende) i animiranih kozoroga koji se pojavljuju u reklamama. S obzirom na to da prosječan gledatelj ne zna za legendu o Zlatorogu, treba posebno na nju uputiti i istaknuti da od nje potječu ime i logo brenda. Animacijom starijega kozoroga želi se uputiti na Zlatoroga, a i njegove samouvjerene riječi upućuju na to da je preuzeo ulogu moćnoga vladara planine. Korištenjem ove figure reklama postaje zabavnija i zanimljivija recipijentu te privlači njegovu pozornost, čime je već i ostvarila jedan od svojih ciljeva.

17.1.4. ANAFORA

Prema Bagiću (2012: 33) anafora je „ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova u pjesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih dijelova u prozi, govorništvu, konverzaciji, reklamama. Riječ je o figuri koja je podjednako prisutna u liturgiji i pjesništvu, u starih i suvremenih pisaca, visokoj i popularnoj kulturi te koja je važan element ritmizacije govora i teksta, kreiranja ritmičkih i sintaktičkih paralelizama“. Bagić (2012: 35) također smatra da „zauzimajući jako sintaktičko mjesto (početak rečenice), anafora – ovisno o kontekstu – naglašava kakvu iznimnu misao ili osjećaj, autorovu ili govornikovu opsesiju, zaokuplja pozornost primatelja te čitavom iskazu priskrbuje ritmičnost i harmoničnost. Upravo zbog tih odlika često ju zatječemo u reklamnoj retorici. Skladom koji sugerira, autori reklamnih poruka nastoje implicitno povezati sintaktičku „ugodnost“ poruke i poželjnost reklamiranog proizvoda ili usluge“.

U navedenoj reklamama anafora se očituje u sloganu brenda „Znaš tko si, znaš što ćeš“ u kojemu se dvaput na početku konstrukcije ponavlja izraz „znaš“. Naglašavanje toga izraza upućuje na recipijente koji su svjesni sebe i svoje vrijednosti te cjelokupni slogan djeluje moćno na gledatelja. Korištenjem navedene stilske figure reklama postiže jači dojam kod recipijenta te ih na nesvjesnoj razini pridobiva na kupnju proizvoda.

17.1.5. SINTAKTIČKI PARALELIZAM – IZOKOLON

Ova figura podrazumijeva dvije ili više uzastopnih rečenica podjednake dužine i sintaktičke strukture. U analiziranoj reklami se u sloganu brenda „Znaš tko si, znaš što ćeš“ osim anafore pojavljuje i izokolon. Navedena figura doprinosi efektivnosti i pamtljivosti reklamnoga slogana istodobno ga ritmizirajući i čineći lako dostupnim recipijentu. Broj slogova u oba dijela slogana je jednak, odnosno i prvi i drugi njegov dio imaju tri sloga. Sintaktički paralelizam figura je koju prosječan gledatelj ne primjećuje, ali mu može ostati u podsvijesti te na taj način djelovati na njegove reakcije.

17.1.6. ALUZIJA

Analizirana reklama sadrži i jednu aluziju, i to onu seksualnu. Ona se krije u razgovoru dvojice kozoroga, kada mlađi kozorog kaže starijem: „Šest puta zaredom, a? A koliko ti puta možeš?“, a stariji odgovara: „Samo jednom, ali to bude za pamćenje“. Seksualne aluzije se osim u reklamama za pivo mogu pojaviti u reklamama za bilo koji drugi proizvod jer se danas vjeruje da seks ili seksualne aluzije mogu prodati bilo što. Prema riječima Edvina Jurina „Seks je u posljednjih tridesetak godina postao jedan od najmoćnijih alata u tržišnom komuniciranju usmjerenom prema potrošački orijentiranim nišama. Riječ je o poglavito šok-komuniciranju, odnosno oglašavanju“.³⁴ U ovoj reklami, ali i u reklami „Kupljenje“, koja je također reklama za *Laško Zlatorog* i u kojoj su glavni likovi kozorozi prisutne su seksualne aluzije. Marketinški stručnjaci posežu za njima jer su svjesni da će reklama zbog ovakvih aluzija biti pamtljivija i duže se zadržati u svijesti recipijenata.

³⁴ <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/seksualne-aluzije-najbolje-prodaju-proizvod-115069>

17.1.7. RAZGOVORNI STIL

Razgovorni stil prisutan je kod mladoga kozoroga, a očituje se najprije uzvikom, a zatim i kolokvijalnim „ha?“. Na temelju navedenih elemenata zaključuje se da je odnos između dvojice kozoroga prijateljski. Mladi kozorog upotrebljava kolokvijalizme, a stariji ih ne koristi te je i po tome vidljiva njihova generacijska razlika. Korištenje elemenata razgovornoga stila svakako približava ovu reklamu recipijentu te stvara dojam opuštenosti i neslužbenosti.

17.2. „ZNAK KARAKTERA“

Posljednja reklama koja će biti analizirana u ovome radu je ona pod nazivom „Znak karaktera“ brenda *Laško Zlatorog*. U njoj se pojavljuju figure kao što su ponavljanje ili igra riječima, a prisutan je i razgovorni stil. Reklama je posebno zanimljiva ljubiteljima košarke koji će ju zasigurno u svim njezinim segmentima moći bolje razumjeti od prosječnog gledatelja, neupućenog u kontekst reklame.

17.2.1. PONAVLJANJE

U ovoj reklami može se primijetiti ponavljanje jedne riječi, a to je riječ „karakter“. Ona se u reklami koja traje trideset sekundi pojavljuje čak šest puta. Upotreba navedene riječi česta je pojava u sportskome diskursu, a izgovorena iz usta bivših košarkaša dodatno dobiva na važnosti. Osim što se reklama poigrava izgradnjom sportskoga karaktera, ona upozorava i na izgradnju životnoga karaktera uz *Laško*. Upravo dvosmislenost riječi „karakter“ (koja se odnosi na sportski karakter – ne odustati, uvijek se boriti da bude bolje, težiti pobjedi, ali i na karakter koji se gradi uz *Laško*, a koji uključuje izvrsnost i uspješnost) daje ovoj reklami poseban šarm.

Ponavljanjem navedene riječi reklama nastoji potaknuti gledatelja na kupnju piva, kojom bi zadobio opisani karakter.

17.2.2. IGRA RIJEČIMA

Bagić (2012: 152) o igri riječima piše da je to „pojam 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 užitek“. „Svaka pojedina figura ili postupak nastaje ili neočekivanim povezivanjima ili zamjenjivanjem jednih jezičnih jedinica drugima ili pak različitim oblicima raspoređivanja jezičnih jedinica (Guiraud 1976.). Igra riječima pojavljuje se u anegdoti, vicu, humoresci, komediji, dječjoj i jezičnoj poeziji, polemici, uopće u tekstovima kojima je cilj nasmijati i zabaviti. Iza nje stoji intelektualna aktivnost koja krši konvencije i čija su obilježja neobaveznost, neočekivanost, lucidnost, lakoća. Njezini konkretni učinci su vedrina, komičnost, ironija, iznenađenje“ (ibid). Bagić (2012: 153) smatra da se „posebno artističan slučaj zvukovne igre riječima javlja u tekstovima koji se temelje na homonimiji ili homofoniji. Isti se glasovni slijed ponavlja, ali tako da se oblikuje drukčiji izričaj“. „Značenje igre riječima istraživali su lingvisti, književni znalci, filozofi, antropolozi, psiholozi. Među ostalima, njime se bavio i S. Freud. On je smatrao da je tehnika u tome da naš psihički stav usmjerimo na zvuk riječi umjesto na smisao, da stavimo predodžbu riječi na mjesto njezina značenja“ (Bagić, 2012: 154). Bagić (2012: 155) također smatra da se „igra riječima temelji na ludičkoj funkciji. Zahvaljujući njoj uvijek smo suočeni s dvosmislenim iskazima. P. Guiraud (1976.), po uzoru na De Saussureovu dihotomiju *signifiant* (označitelj) i *signifié* (označeno), za igru riječima uvodi dihotomiju *ludant* (*luditelj*, tekst koji se igra) i *ludé* (*ludično*, tekst na kojemu se igra)“.

Igra riječima u ovoj reklami očituje se kada Aleksandar Đorđević kaže Dini Rađi sljedeće riječi: „Karakter se, Dino, rađa radom“, a Rađa mu odgovara: „Rađa se, rađa“. U navedenom primjeru vidljivo je poigravanje imenom i prezimenom proslavljenoga splitskog košarkaša koje izaziva smijeh. Stilska figura temelji se na dvosmislenosti košarkaševa prezimena, koje u jednom slučaju označava njegovo prezime, a u drugom prezent trećega lica jednine infinitiva glagola „rađati“. U navedenom primjeru presudnu ulogu imaju homonimija i bliskozvučnost, bez kojih ova igra riječima ne bi bila moguća. Taj je potencijal iskorišten stavljajući dvije riječi

jednu do druge, čime se dobiva košarkaševo ime i prezime, ali opet se samoj rečenici daje drugi smisao. Iskaz Dine Rađe također je simpatičan jer on time prihvaća ludizam, izvor kojega je njegovo prezime. Ovom stilskom figurom prvotno se postiže efektnost i humor, a na taj način zabavljajući gledatelja reklama ostavlja pozitivan dojam na njega te ga, shodno svome cilju, uvjerava da kupi proizvod.

17.2.3. RAZGOVORNI STIL

Ovaj funkcionalni stil očituje se već na samom početku reklame kada dolazi proslavljeni trener Bogdan Tanjević, a ostali bivši košarkaši ga srdačno pozdravljaju. Govore mu: „Ooo, maestro!“, „Di si, Boša?“, „Dobrodoš'o!“, iz čega se može iščitati razgovorni stil. Istovremeno govorenje i uzlazna intonacija pri pozdravljanju obilježja su razgovornosti, tj. neformalnosti. Njihov daljnji razgovor otkriva podrijetlo govornika pa se tako za Rađu, na temelju njegove ikavice u riječi „uvik“, može zaključiti da je Dalmatinac, a za Nesterovića na temelju njegova iskaza da je Slovenac. Tanjević se služi krnjim infinitivom „pomoć“, što svjedoči o njegovoj razgovornoj opuštenosti.

Bivši košarkaši podrijetlom su s prostora bivše Jugoslavije: Nesterović je Slovenac, Rađa Hrvat, Tanjević Crnogorac, a Đorđević Srbin. S obzirom na to da je *Laško* sponzor košarkaških reprezentacija Slovenije, Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine, izbor košarkaških legendi upravo iz tih zemalja nije slučajna. Iako je Bogdan Tanjević podrijetlom Crnogorac, ima i bosansko-hercegovačko državljanstvo te je devet godina za vrijeme Jugoslavije bio trener sarajevskoga Košarkaškog kluba *Bosna*, a to mu daje za pravo da se može smatrati predstavnikom Bosne i Hercegovine. U ovoj reklami može se primijetiti višejezičnost, koja najviše dolazi do izražaja u Nesterovićevu iskazu. Zbog mogućeg nerazumijevanja iskaz je sa slovenskog preveden i stavljen u titlove, a u riječi „delat“ u značenju „raditi“ također je vidljiv razgovorni stil zbog krnjega infinitiva. U slovenskim riječima kao što su „nič“, „pride“ ili „delat“ vidljiva je spomenuta višejezičnost, a riječi znače redom „ništa“, „dolazi“ i „raditi“.

18. ZAKLJUČAK

Iz navedenih se retoričkih i stilističkih analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo može zaključiti da su one pomno rađene i na jednoj i na drugoj razini, a sve s ciljem postizanja njihova efekta – prodaje proizvoda. Mjera uspješnosti reklama jest publika koja je usko povezana s tržištem, a ono je pokazalo da su analizirani brendovi najpopularniji i najprodavaniji.³⁵ Uspješna reklamna kampanja svakako je važan čimbenik u uspjehu nekog proizvoda, a ako je suditi prema navedenim podacima, moglo bi se zaključiti da uspjehu *Ožujskoga piva* sigurno doprinose i njegove odlične reklame. Iz retoričke analize reklama ovoga brenda vidljivo je da u njima prevladava uvjeravanje *patosom*, koje se nerijetko kombinira s *kairosom*, dok se u reklamama za *Karlovačko pivo* i *Laško Zlatorog* kao dominantno sredstvo uvjeravanja ističe *etos*, koji također može biti u kombinaciji s *kairosom*. Iz stilističke analize može se zaključiti da se reklame služe različitim stilskim figurama poput metafore, gradacije, simbola, ponavljanja, anafore, kontrasta, parafraze i sl. ne bi li privukle pozornost gledatelja, a što se funkcionalnih stilova tiče, uglavnom u njima prevladava razgovorni funkcionalni stil. Također, može se zaključiti da reklame za pivo bilo kojega brenda predstavljaju ovaj proizvod kao neizostavan dio društva i zabave. Takva koncepcija da se bez piva ne može bivstvovati redovito je prožeta humorom, što dodatno privlači potrošače. Reklame za pivo u Hrvatskoj namijenjene su muškarcima – bilo da se to eksplicitno u njima ističe ili da se na temelju izbora glavnih muških likova može doći do tog zaključka – prateći time stereotipno mišljenje da je pivo, ali i bilo koje drugo alkoholno piće rezervirano za muškarce, dok ženama nije primjereno piti takvo što. U reklamama za pivo povezuje se osjećaj sreće s reklamiranim proizvodom, nigdje pritom ne spominjući negativne utjecaje koje pivo kao alkoholno piće može imati. Ovakvom idealizacijom navedenoga proizvoda u reklamama čovjek bi mogao steći dojam da se radi o nečemu što se stvarno isplati kupiti, a ne o proizvodu koji može imati štetne posljedice na zdravlje. Određenje piva kao alkoholnoga proizvoda često se zamjenjuje odrednicom prehrambenoga proizvoda, čime se eliminira njegovo štetno djelovanje na organizam.

O tome kolika je moć reklama već je bilo riječi tijekom ovoga rada, stoga će se na kraju samo istaknuti figurativna misao Gabriela Siegela: „Većina prodavača pokušava dovesti konja do vode i natjerati ga piti. Posao je marketinga da učini konja žednim“. Kako učiniti konja žednim, odnosno kako učiniti potencijalne kupce žednima, misterij je za koji će svaka reklamna agencija

³⁵ <http://www.4seasonscroatia.com/ozujsko-karlovacko-ili-pan-pitanje-je-sad/20/>

imati drugačiji recept, a univerzalnog odgovora nema. Međutim, sigurno je da će retorika kao umijeće uvjeravanja tu odigrati značajnu ulogu, a stil koji se pritom upotrebljava također će utjecati na ponašanje recipijenata.

19. LITERATURA:

1. Anić, Vladimir. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber. 1991.
2. Aristotel. *Retorika*. Zagreb: ITP „Naprijed“. 1989.
3. Bagić, Krešimir. „Figurativnost reklamnoga diskurza“. U: *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*. Zagreb: FF press. 2006: 81-93.
4. Bagić, Krešimir. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga. 2012.
5. Barnard, Malcolm. „Oglašavanje i reklama: retorički imperativ“. U: *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo. 2002: 47-66.
6. Beker, Miroslav. *Kratka povijest antičke retorike*. Zagreb: ArTresor naklada. 1997.
7. Belak, Boris. *Ideja u labirintu*. Zagreb: Rebel. 2013.
8. Belak, Boris. *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel. 2008.
9. Bergson, Henri. *Smijeh: esej o značenju komičnog*. Zagreb: Znanje. 1987.
10. Biti, Ozren. „Hrvatska fanovska scena: nogomet u televizijskim reklamama za pivo“. U: *Glasnik Etnografskog instituta SANU*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku. 2016: 273-288.
11. Bjelobrk, Vladimir. „Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?“. U: *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. Vol. 3. No. 3. 2009: 67-73.
12. Blair, J. Anthony. „The Rhetoric of Visual Arguments“. U: *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 2004: 41-61.
13. Forceville, Charles. „Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research“. U: *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 2006: 379-402.

14. Groarke, Leo. „Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter?“. U: *Argumentation* 29. 2015: 133-155.
15. Guberina, Petar. *Stilistika*. Zagreb: Zavod za fonetiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu. 1967.
16. Katnić-Bakaršić, Marina. *Gradacija. Od figure do jezičke kategorije*. Sarajevo: Međunarodni centar za mir. 1996.
17. Kesić, Tanja. *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o. 1997.
18. Kišiček, Gabrijela, Stanković, Davor. *Retorika i društvo*. Jastrebarsko: NAKLADA SLAP. 2014.
19. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Upravljanje marketingom, dvanaesto izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o. 2008.
20. Kovačević, Marina, Badurina, Lada. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka. 2001.
21. Lakoff, George, Johnson, Mark. *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput. 2015.
22. Mucko, Bojan. „Transformacije virtualnoga u pravo uz Karlovačko – recentno televizijsko oglašavanje Karlovačke pivovare“. U: *Idemo na pivo! Let's have a beer!* Zagreb: Etnografski muzej. 2012: 193-209.
23. Perelman, Chaim, Olbrechts-Tyteca Lucie. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame press. 1969.
24. Plenković, Mario. *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: BARBAT. 1993.
25. Plenković, Mario. *Suvremena radiotelevizijska retorika. Teorijska i empirijska analiza*. Zagreb: STVARNOST. 1989.
26. Pranjić, Krunoslav. „Stil i stilistika“. U: *Uvod u književnost. Teorija, metodologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus. 1986: 193-231.
27. Ripley, M. Louise. „Argumentation Theorists Argue that an Ad is an Argument“. U: *Argumentation* 22. 2008: 507-519.
28. Silić, Josip. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput. 2006.
29. Slade, Christina. „Reasons to Buy: The Logic of Advertisements“. U: *Argumentation* 16. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers. 2002: 157-178.
30. Vuletić, Branko. „Le style est l'homme même“. U: *Važno je imati stila*. Zagreb: Disput. 2002: 29-38.
31. Zarefsky, David. „Strategic Maneuvering through Persuasive Definitions: Implications for Dialectic and Rhetoric“. U: *Argumentation* 20. The Netherlands: Springer. 2006: 399-416.

20. ELEKTRONIČKI IZVORI:

https://www.youtube.com/watch?v=igWGqnNsTmA&has_verified=1 (datum objavljivanja: 3.5.2014.).

<https://www.netokracija.com/ozujsko-pivo-youtube-video-nogomet-75698> (datum objavljivanja: 8.5.2014.).

<https://www.youtube.com/watch?v=UqGBRGTIpGk> (datum objavljivanja: 18.1.2019.).

<https://znakovi.hgk.hr/proizvod/ozujsko-pivo/>

<https://www.youtube.com/watch?v=pHmcrdwtffs> (datum objavljivanja: 4.3.2019.).

<https://gastro.24sata.hr/spajza/ostajemo-di-smo-odusevit-ce-vas-zujina-nova-kampanja-22901> (datum objavljivanja: 18.1.2019.).

<https://www.youtube.com/watch?v=0RdquL9fRXw> (datum objavljivanja: 31.3.2011.).

<http://www.4seasonscroatia.com/ozujsko-karlovacko-ili-pan-pitanje-je-sad/20/> (datum objavljivanja: 12.11.2015.).

<https://make-up.hr/trendovi/jer-vi-to-zasluzujete-loreal-slogan-koji-je-zenama-dao-glas> (datum objavljivanja: 4.9.2016.).

<https://www.youtube.com/watch?v=uHfLy0I885o> (datum objavljivanja: 17.3.2011.).

<https://www.jatrgovac.com/2010/05/karlovacko-da-li-ste-upoznali-karla/> (datum objavljivanja: 19.5.2010.).

<https://www.youtube.com/watch?v=sOTPNnqdd-U> (datum objavljivanja: 24.4.2017.).

<http://adrianalpin.blogspot.com/2013/03/legenda-o-zlatorogu.html> (datum objavljivanja: 24.3.2013.).

<https://www.antenazadar.hr/clanak/2017/05/u-zadarskoj-zupaniji-uz-pomoc-suvremene-3d-animacije-snimljene-reklame-za-lasko-pogledajte-kako-izgleda-konacan-proizvod/> (datum objavljivanja: 9.5.2017.).

<https://www.youtube.com/watch?v=fV16AdjIHv4> (datum objavljivanja: 14.2.2019.).

<https://www.24sata.hr/news/kosarkaske-legende-pokazat-ce-kako-se-gradi-karakter-613876> (datum objavljivanja: 13.2.2019.).

https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Oton_Ivekovic,_Dolazak_Hrvata_na_Jadran.jpg

<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/seksualne-aluzije-najbolje-prodaju-proizvod-115069> (datum objavljivanja: 3.5.2009.).

21. KAZALO IMENA

Airey, R. 59

Andrews, J. 23

Anić, V. 1, 26

Aristotel 3, 4, 5, 9, 15, 18, 22, 23, 57

Bacry, P. 69

Badurina, L. 45, 46, 62

Bagić, K. 17, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 73

Bally, C. 44

Barnard, M. 2, 10, 17

Beker, M. 3

Belak, B. 6, 8, 10, 13, 14, 20, 26

Bergson, H. 38

Biti, O. 17

Bitorajac, R. 17, 18, 22, 25

Bjelobrč, V. 49, 50

Blair, J. A. 8, 9

Bogdan, G. 17, 18, 25, 26

Burton, G. O. 58

Ciceron 70

Cook, G. 62

Dahl, H. 10

De Saussure, F. 73

Đorđević, A. 41, 42, 73, 74

Eemeren, F. H. van 9

Forceville, C. 6, 7, 8
Freud, S. 73
Gilbert, M. A. 20
Gorgija 47
Gotovac, J. 25
Groarke, L. 6, 7
Grootendorst, R. 9
Guberina, P. 44
Guiraud, P. 73
Gundulić, I. 25, 57
Hesiod 69
Homer 69
Irwin, W. 57
Iveković, O. 25, 57
Jackson, S. J. 17
Jakšeković, M. 35
Johnson, M. 52
Jurin, E. 71
Kaldor, N. 2, 3
Katnić-Bakaršić, M. 53
Keller, K. L. 9, 10, 12, 15
Kero, R. 36
Kesić, T. 11, 12, 13, 15, 27
Kišiček, G. 6, 13, 19, 20
Kotler, P. 9, 10, 12, 15
Kovačević, M. 45, 46, 62
Lakoff, G. 52
Lombardo, J. R. 57
Lučev, L. 30, 63, 65
Maloney, J. 10
Mandžukić, M. 19
McLuhan, M. 6
Mikić, K. 30, 63, 65
Mucko, B. 35
Navojec, B. 30, 63, 65
Navojec, G. 17, 18, 22, 25, 27
Nesterović, R. 41, 42, 74
O'Connell, M. 59
Olbrechts-Tyteca, L. 14, 15
Osmanović, A. 29
Parmenid 69
Perelman, C. 14, 15
Perić, B. 35
Perić, S. 35
Pinto, R. 6
Platon 70
Plenković, M. 2, 6, 8
Pranjić, K. 44, 45
Rađa, D. 41, 73, 74
Ricoeur, P. 64
Ripley, M. L. 9, 32, 33, 43
Saussure, F. de 73
Siegel, G. 75
Silić, J. 48, 49, 51, 60

Slade, C. 25, 28

Specht, I. 31

Stanković, D. 6, 13, 19, 20

Škarić, I. 5

Šušnjić, Đ. 2

Tanjević, B. 41, 74

Toulmin, S. 32, 33

Višić, M. 3

Vuletić, B. 45

Zarefsky, D. 5

22. KAZALO POJMOVA

akumulacija 53

alegorija 50

aluzija 56, 57, 58, 68, 71

amplifikacija 53, 54, 62, 65

anafora 65, 68, 70, 71, 75

antiklimaks 53, 60

antiteza 50, 56, 57, 68

apel 13, 15, 20, 25, 26, 27, 31

argument 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 26, 28, 32, 33, 37, 41, 43

dijalektizam 50, 51

diskurs 1, 3, 16, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 58, 62, 63, 64, 65, 67, 69, 72

emfaza 58, 65

enumeracija 65

epitet 65

etos 4, 5, 15, 16, 18, 19, 22, 24, 25, 30, 31, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 75

evokativnost 47, 54

figura 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75

frazem 52, 62

funkcionalni stil 48, 49, 50, 51, 61, 67, 74, 75

gradacija 53, 54, 56, 60, 65, 75

hiperbola 53, 65

homonimija 73

igra riječima 72, 73

ironija 54, 62, 63, 64, 66, 73

kairos 13, 15, 16, 22, 23, 29, 34, 38, 43, 75

klimaks 53, 60

kolokvijalizam 51, 67, 72

kontrast 56, 57, 60, 62, 63, 65, 66, 68, 69, 75

litota 53

logos 5, 15, 21, 22, 28, 32, 34, 37, 40, 41, 42, 43

metafora 47, 50, 52, 64, 75

metonimija 50

multimodalnost 6, 7, 9, 17

paradoksalnost 47, 50

parafraza 31, 50, 62, 63, 64, 65, 66, 75

parodija 34, 62, 64, 66

patos 5, 15, 16, 19, 22, 25, 31, 32, 34, 36, 75

perifraza 54, 65

personifikacija 50

persuazivnost 1, 2, 6, 15, 16, 17, 27, 28, 35

ponavljanje 47, 54, 55, 56, 58, 67, 70, 72, 73, 75

poredba 50, 53, 56, 65

prozopopeja 68, 69, 70

razgovorni funkcionalni stil 48, 60, 61, 64, 66, 67, 68, 72, 74, 75

reduplikacija 53

regionalizam 51

retoričko pitanje 55

retorika 1, 2, 3, 4, 6, 13, 24, 44, 47, 52, 53, 55, 70, 76

simbol 56, 59, 68, 69, 75

sinestezija 62, 64, 65

sinonimija 53, 54, 63, 65

sintaktički paralelizam 68, 70, 71

stil 44, 45, 48, 57, 68, 76

stilistika 1, 44, 53, 55, 59

stilizacija 56, 61, 63, 66

tautologija 65

trop 48, 52

tropološka antropomorfizacija 47

vulgarizam 51, 61

23. SAŽETAK

Retorička i stilistička analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo

Ovaj rad proučava retorička i stilistička sredstva uvjeravanja koja se javljaju u hrvatskim suvremenim reklamama za pivo. Najprije se teorijski govori o retorici i stilistici, o njihovoj važnosti u društvu te o sredstvima uvjeravanja kojima se koriste. Reklame najpoznatijih brendova kao što su *Ožujsko pivo*, *Karlovačko pivo* te *Laško Zlatorog* s retoričke strane bivaju analizirane metodama uvjeravanja poznatima još od antike (od Aristotela), a to su *etos*, *patos* i *logos*, kojima suvremeni retoričari pridružuju i *kairos*. Iz stilističke perspektive reklame navedenih brendova promatrane su s obzirom na stilske figure i funkcionalne stilove koji se u njima pojavljuju. Cilj rada je utvrditi koje retoričke taktike koriste navedeni brendovi u svojim reklamama, odnosno kojim se stilskim figurama i stilovima služe. Rezultati analize pokazuju da reklame za *Ožujsko pivo* uglavnom ciljaju na *patos*, koji se javlja u kombinaciji s *kairosom*, reklame za *Karlovačko pivo* pretežno uvjeravaju *etosom*, kojemu se mogu priključiti *patos* i *kairos*, a u reklamama za *Laško Zlatorog* prevlast u uvjeravanju ima *etos*, gdje kad u kombinaciji s *kairosom*. Iz stilističke perspektive situacija nije tako predvidljiva, javljaju se različite stilske figure poput metafore, gradacije, simbola, ponavljanja i sl. kako bi se čim više obogatio reklamni diskurs, a od funkcionalnih stilova dominira razgovorni stil.

Ključne riječi: retorika, stilistika, metode uvjeravanja, reklame za pivo

24. SUMMARY

The Rhetorical and Stylistic Analysis of Modern Beer Advertising in Croatia

This paper scrutinizes rhetorical and stylistic modes of persuasion which appear in modern beer advertising in Croatia. First of all, there are some paragraphs about theory of rhetoric and stylistics, about their importance in the society and about modes of persuasion they use. Advertisements of the most famous brands like *Ožujsko*, *Karlovačko* and *Laško Zlatorog* were analyzed from the rhetorical aspect by modes of persuasion known since ancient times (since Aristotel), and they are *ethos*, *pathos* and *logos*, but contemporary rhetoricians add to them also *kairos*. From stylistic aspect advertisements of mentioned brands were observed considering stylistic figures and functional styles that appear in them. Purpose of this paper is to establish which rhetorical tactics were used in advertisements of mentioned brands and also which stylistic figures and functional styles were used in them. Results of analysis show that advertisements of *Ožujsko* use *pathos* in persuasion, which is often combined with *kairos*, advertisements of *Karlovačko* in general convince with *ethos*, but there can also be *pathos* and *kairos*, while advertisements of *Laško Zlatorog* predominantly convince with *ethos*, which is sometimes combined with *kairos*. From stylistic aspect situation is not so predictable, there are plenty of different stylistic figures like metaphor, gradation, symbol or repetition which are used to enrich the discourse of advertising and about functional styles, in advertisements prevails colloquial style.

Key words: rhetoric, stylistics, modes of persuasion, beer advertisements