

# Jezične strategije uvjeravanja u hrvatskim i poljskim reklamama

---

**Braovac, Ana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*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:131:726489>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-16**



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 ZAPADNOSLAVENSKE JEZIKE I KNJIŽEVNOSTI

KATEDRA ZA POLJSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST

ANA BRAOVAC

**Jezične strategije uvjeravanja u hrvatskim i poljskim reklamama**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Ivana Vidović Bolt, red. prof.

Zagreb, kolovoz 2017.



## SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. REKLAMA - definicija i obilježja.....	5
2.1.Što je reklama?.....	6
2.2. Značajke i ideologija reklame.....	8
2.2.1. Manipulativno djelovanje na psihu čovjeka.....	10
2.2.2. Mehanizmi uvjeravanja.....	12
3. JEZIK REKLAME.....	16
3.1. Jezične strategije.....	17
4. ANALIZA JEZIČNIH STRATEGIJA UVJERAVANJA U HRVATSKIM I POLJSKIM REKLAMAMA.....	23
5. ZAKLJUČAK.....	32
6. POPIS LITERATURE.....	34

## 1. Uvod

Živimo u vremenu kada masovni mediji imaju veliku moć u utjecaju na pojedinca, a oglašavanje i reklamne poruke čine neizostavni dio naše svakodnevice i života. Tisak, televizija ili internet nam prenose, često pod krinkom objektivnosti, mnoštvo informacija kako bi očarali i zaintrigirali publiku. Zbog potrebe da bude uočljivo i prisutno u svijesti potrošača, oglašavanje se koristi raznim manipulacijama i uvjeravanjima kako bi se uvuklo u sve dimenzije čovjekova života i ostvarilo svoj cilj te potaknulo na kupnju i potrošnju određenog proizvoda ili usluge.

U ovom će se radu pokušati prikazati osnovni mehanizmi uvjeravanja u hrvatskim i poljskim reklamama, a poseban naglasak je stavljen na jezičnu komponentu u oglašavanju, budući da je jezik osnovno sredstvo uvjeravanja u svakoj poruci. Slika, zvuk i estetski upakirana reklama su samo pozadina koja služi kao pojačanje riječima kako bi reklama bila kompletna. Prvo će se definirati pojam reklame, njena obilježja, a zatim će se opisati i način persuazije, odnosno manipulativnog djelovanja na psihu čovjeka i mehanizmi uvjeravanja. Potom slijedi poglavlje o jeziku reklame i jezičnim strategijama uvjeravanja, a posljednji dio donosi analizu reklama na hrvatskom i poljskom jeziku. Reklame su birane prema učestalosti ponavljanja u hrvatskim i poljskim medijima, no u nekim slučajevima su birane kao značenjski ekvivalent svom „paru“.

## 2. Reklama – definicija i obilježja

Bez obzira na mjesto i vrijeme u kojem se nalazimo, reklama je sveprisutna pojava u današnjem svijetu: na ulici, u novinama, na televiziji ili radiju, na vjetrobranu automobila, u poštanskom sandučiću... Ne moramo čak niti izaći iz kuće da bismo bili izloženi svakodnevnim reklamnim bombardiranjima i oglašavanjima. Dovoljno je samo upaliti televizor ili računalo i automatski postajemo primatelji mnogih propagandnih poruka. Zbog svog velikog utjecaja, reklama je postala predmet proučavanja znanstvenih disciplina kao što su psihologija i sociologija, ali i ekonomije i marketinga. Reklamne moći postajemo svjesni kada u trgovini prilikom kupnje shvatimo da nam u glavi odzvanja slogan reklame proizvoda kojeg vidimo na polici.

Suvremena literatura s područja marketinga iz niza bliskoznačnica u medijskoj uporabi *promidžba, oglašavanje, oglas, reklama, propaganda, advertizing* bira *oglašavanje* za oznaku procesa i *oglas* za rezultat, odričući se dugo rabljenih naziva *reklamiranje* i *reklama* zbog negativnih konotacija koje ti nazivi bude u korisnicima.<sup>1</sup> Naime, potreba za preimenovanjem i korištenjem neutralnijih naziva poput *oglasa* i *oglašavanja* javlja se zbog toga jer potrošači na spomen *reklame* znaju da im se nešto pokušava prodati i stvoriti potreba za nečim, čak i ako to uvjeravanje uključuje i laganje.

Reklamiranje ili oglašavanje je model komunikacije u marketingu čiji je cilj informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama.<sup>2</sup> Danas se za prijenos takvih poruka koriste različita sredstva poput novina, časopisa, televizije ili radija, a ništa manje uočljivi nisu niti plakati uz prometnice, panoi u trgovačkim centrima ili na nekom drugom javnom prostoru. Gotovo da nema javnih prijevoznih sredstava – tramvaja, autobusa ili taksija koji kraj nas prolaze a da nisu obilježeni reklamnim porukama.<sup>3</sup> Živimo u vremenu kada je gotovo nezamislivo funkcionirati bez osobnih mobitela ili računala, no reklama je i do njih pronašla put preko običnog SMS-a ili e-maila. Ukratko, reklama je ondje gdje ju najlakše možemo uočiti.

---

<sup>1</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 13.

<sup>2</sup> Ibid, str. 14.

<sup>3</sup> Ibid, str. 14.

## 2.1.Što je reklama?

Unatoč tome što bi danas svatko od nas mogao dati svoju definiciju reklame, sigurno je da se ona najjednostavnije rečeno može razumijeti kao prenošenje obavijesti, odnosno jedna vrsta komunikacije čija je uloga informiranje i obavještavanje o proizvodima ili uslugama te glavni cilj uvjeravanje publike u njenu vjerodostojnost. Etimologija riječi „reklama“ dolazi od francuske riječi *réclame* što, u širem smislu, označava postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pažnji i slično; djelatnost koja popularizira različite proizvode i različite usluge.<sup>4</sup> Reklama je napravljena tako da nastoji privući pažnju što šireg kruga potencijalnih potrošača radi uspješnije prodaje, zadovoljenja postojećih i izazivanja novih potreba kod klijenata, a njeno podrijetlo datira iz davnih dana o čemu svjedoče brojni pisani oglasi pronađeni u ruševinama antičkih naselja. Prije otkrića tiska uobičajeno je bilo reklamiranje usmenim putem preko bubnjara i glasnika, a prvi oglas se pojavio u 6. broju francuskog lista *Gazette* iz 1651.<sup>5</sup> Tek početkom 19. stoljeća u službu reklame ulazi plakat koji se još i danas upotrebljava kao sredstvo modernog oglašavanja, dok se u prvoj polovici 20.stoljeća novinama, časopisima i oglasnicima pridružuju film i radio.

Pod pojmom „reklama“ u dvama rječnicima hrvatskoga jezika nalaze se sljedeće definicije:

*reklama* 1. Djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda; 2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga<sup>6</sup>

*reklama* 2. Djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga; 2. oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenoga sadržaja: novinska reklama, televizijska reklama, zidna reklama<sup>7</sup>

Također, u stručnoj literaturi pronalazimo razna tumačenja tog pojma pa je tako reklama „obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača. Uzastopnim je ponavljanjem reklama stvorena naša nova potreba-umjetna, a ne autentična, prava potreba. Pretpostavka je da je reklama informacija, ali jezičnim je analizama pokazano da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak

---

<sup>4</sup> *Opća enciklopedija*, str. 49.

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Anić, Vladimir: *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, str. 996.

<sup>7</sup> Šonje, Jure (red.): *Rječnik hrvatskoga jezika*, str. 1068.

dezinformacija”<sup>8</sup> ili pak „tip diskursa, no takva diskursnog tipa koji se unutar šireg prostora multimedijalnog diskursa može poimati i kao jedan od njegovih žanrova, prepoznatljiv istovremeno kao određen tip poruke i kao određen tip vizualno i akustički (parajezično) preoblikovana jezičnog znaka. Ona se može ostvarivati kao govor i kao pismo, a ovisno o primijenjenim medijima, ona može biti i jedno i drugo, ili će, na razini svoje jezičnosti, parajezičnim - pa i osamostaljenim izvanjezičnim - postupcima aktualizirati i onaj plan u kojem se primarno ne ostvaruje“<sup>9</sup> dok autorice Stolac i Vlastelić u svojoj knjizi *Jezik reklama* izdvajaju nekoliko skraćenih definicija:

- Reklama je kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda.
- Reklama je medijski sadržaj čija je svrha obavješćavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama.
- Reklama je informacija.
- Reklama je globalni fenomen.
- Reklama je slika imaginarnoga svijeta.
- Reklama je prodaja sna.
- Reklama je jedan od integralnih elemenata potrošačkoga društva.
- Reklama je sveprisutni biznis.
- Reklama je jedan od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije.
- Reklama je vrsta multimedijalnog diskursa.
- Reklama je izrazito invazivna vrsta.<sup>10</sup>

Poljski autor Marian Golka definira reklamu kao „bilo kakav plaćeni način neosobnog predstavljanja i promicanja kupovine robe (usluge , ideje) uz pomoć određenih sredstava, u određenim zakonskim okvirima i pod određenim uvjetima, zajedno s pružanjem informacija o stvarima, njihovim prednostima, odnosno cijenama, mjestima i mogućnostima realizacije kupovine.“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Kelava, Bernarda: *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, str. 75.

<sup>9</sup> Kovačević, Marina; Badurina, Lada: *Raslojavanje jezične stvarnosti*, str. 166.

<sup>10</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 15.

<sup>11</sup> Golka, Marian: *Świat reklamy*, str. 13.



Dakako, izuzev spomenutih, postoji još čitav niz definicija, ali ćemo se zadržati na onima koje su nam važne za ovaj rad pa tako reklamu možemo shvatiti kao tekst, koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi.<sup>12</sup>

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako je osnovna svrha reklame informirati o određenim proizvodima i uslugama te pridobiti stanovništvo na potrošnju tih istih proizvoda i usluga. Stoga je jasno da reklama treba biti sažeta, jasna i kratka kako potencijalni potrošač ne bi morao pamtit nepotrebne i dosadne informacije te mora izazivati trenutni učinak na primatelja kako bi uspješno do njega doprla no o značajkama reklame ćemo detaljnije govoriti u sljedećem poglavlju.

## 2.2. Značajke i ideologija reklame

Pojava novih medija pogotovo onih revolucionarnijih, u najmanju ruku generira pojavu novih materijala, uređaja i sl. te potrebu za novim vrstama rada i zanimanja, npr. pojavom i razvojem tiska pojavljuje se potreba za tiskarima, knjižarima, urednicima, lektorima itd. kojih do tada nije bilo, a pravu poplavu u razvijanju posebnih vrsta stručnjaka generirali su ponajprije dolazak „televizijske“ i još više „elektroničke“ ere.<sup>13</sup> Stoga današnje moderno doba i tehnološki napredak nudi bezbroj mogućnosti reklamiranja i načina kojima možemo doći do potencijalnih potrošača. Prema nekim pretpostavkama, prosječan se Zapadnjak u toku dana– kod kuće, na poslu, te u javnom prostoru– suočava s oko sedam tisuća oglasa (vrebaju na nj s radija, televizije, interneta, presreću ga sa stranica novina, zidova zgrada, odjeće, automobila, ljudi u pokretu itd.).<sup>14</sup> Kada govorimo o hrvatskom tržištu, istraživanja pokazuju da postoji neravnoteža u oglašavanju putem medija. Naime, tiskani mediji ostvaruju samo 27 posto prihoda od oglašavanja dok je kod televizijskih postaja to čak 60 posto.<sup>15</sup> Tu činjenicu možemo smatrati pogodnošću budući da je televizija najutjecajniji medij u smislu davanja informacija te sama po sebi primamljivija čovjeku koji ipak ne prati u većoj mjeri tiskane medije.

---

<sup>12</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 16.

<sup>13</sup> Kolar, Mario: *Kako su mediji mijenjali svijet*, str. 2.

<sup>14</sup> Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*. Dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>

<sup>15</sup> Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi*, str. 33.

Budući da smo posljednjih godina svjedoci naglog porasta proizvodnje na različitim područjima, sasvim je shvatljivo da je propaganda zauzela veliko mjesto u sredstvima javnog informiranja. No, unatoč tome, današnjeg kupca nije lako zaintrigirati niti privući samo „bučnom“ reklamom ili njenim upornim ponavljanjem. Moglo bi se reći da je današnji potrošač pomalo zasićen izuma, novosti i senzacija. Upravo zato treba pažljivo birati način komuniciranja s njime podrazumijevajući da već imamo predodžbu o njegovim interesima, potrebama i stavovima. Na temelju te predodžbe možemo konstruirati proizvod, informirati potrošača o tom proizvodu te ga motivirati na kupnju.

„Bilo od kojeg tipa reklamne poruke krenuli, sve su dovedene do nivoa umjetničkog izraza i reklamni *spotovi* sadrže nerijetko u sebi čitavu malu priču, toplu, lijepu i blisku stvarnosti; reklamni oglasi u novinama igrom tekstualnog i slikovnog izraza privlače našu pažnju, zadržavaju na svojim oku ugodnim stranicama; dosjetljive i šaljive reklamne poruke odaslane na naše radio prijemnike nerijetko nam izmame smiješak; *jumbo* i ostali veliki i mali gradski plakati krata nam vrijeme stajanja na semaforu, pobuđuju pažnju, provociraju nas i zbunjuju. Već nakon prvih pet minuta upotrebe elektronskih medija bit će nam ponuđeni razni prodajni *siteovi*. Svejedno, krećemo li se ulicom pješke ili u autu, sjedimo li kod kuće ili u nekom od vozila javnog prijevoza, okružuju nas reklamne poruke. Svojim tekstom i vizualizacijama one nas pozivaju, provociraju, sugeriraju, obavještavaju, zbunjuju, vesele, ljute... ovisno o tome kako ih čitamo i razumijemo.“<sup>16</sup> Kao što možemo vidjeti, jedini cilj reklame je poslati poruku što većem broju primalaca, zainteresirati ih i konačno, potaknuti ih na posjedovanje onog prezentiranog, dok se njena moć krije u njenoj dostupnosti, privlačnosti i uvjerljivosti. Polazi se od teze da je danas sve na prodaju i da novac može kupiti apsolutno sve, samo treba znati prodati. Tu nastupa reklama jer je ona stvaratelj kulta novoga, stvaratelj potreba, čak i onih umjetnih, za onim što prezentira. Naime, u suvremenom društvu u kojem dominira pojam posjedovanja i imanja, reklama je jedan od bitnijih elemenata koji od čovjeka stvaraju sve nezasićenijeg potrošača. Bitno je posjedovati određeni proizvod, bez obzira na to da li mu je zaista potreban. U tom smislu, možemo zaključiti da svrha reklame nije samo prikazati kvalitetu nekog proizvoda, nego promijeniti ponašanje i stavove ljudi; uvjeriti ih da će posjedovati određene kvalitete koje se prikazuju u reklamama ukoliko kupe taj određeni proizvod.

---

<sup>16</sup> Đurin, Sanja: *Reklamna poruka*, str. 18.

Među ranije spomenutim definicijama, reklama je definirana kao tekst te kao takva ima svog pošiljatelja-autora reklame i primatelja. Budući da oni ne mogu komunicirati izravno, nego samo preko poruke, pošiljatelj u poruku mora ugraditi više elemenata nego što bi to morao da je njihov odnos izravan. Radi se o tome da svaki proizvod ili usluga imaju svoje ciljane skupine kojima se obraćaju reklamnom porukom, pa se poruka mora oblikovati u odnosu na njih.<sup>17</sup> Naravno, poželjno je zainteresirati i one izvan prvotno zamišljene ciljane skupine pa je dobro poslati poruku koja će doprijeti do što više potencijalnih potrošača. Stoga, ta poruka mora biti jednostavna i jasna, odnosno razumljiva masovnoj publici. Stolac i Vlastelić ističu kako je glavna nit vodilja autora reklama sljedeća: upotrijebiti minimum izraza za maksimum sadržaja, odnosno sa što manje jezičnih i ostalih sredstava izreći najviše, poslati što je moguće ljepšu poruku o proizvodu.<sup>18</sup> Osim pošiljatelja i primatelja, reklamna komunikacija ovisi i o vizualnim i verbalnim sastavnicama reklame, odnosno o reklamnom diskursu kojeg čine tekst i kontekst u interakciji koja ima određeno značenje, a koje ujedinjuju sudionici koji su dio konteksta.<sup>19</sup> Dakle, jezični se diskurs nikako ne može promatrati izolirano nego uvijek u obzir trebamo uzeti i izvanjezičnu stvarnost, odnosno kontekst reklame, no o jeziku reklame i njegovim sastavnicama će biti riječi malo kasnije.

### 2.2.1 Manipulativno djelovanje na psihu čovjeka

Kao što smo već spomenuli, živimo u vremenu u kojem masovni mediji imaju ogromnu moć u utjecaju na čovjeka. Tisak, televizija, radio ili internet su sredstva preko kojih primamo mnoštvo informacija koje nam, često pod krinkom objektivnosti, prenose različite ideološke, političke ili komercijalne ideje. U užem smislu, oglašavanje je namjerni diskurs upućen prema potencijalnom potrošaču kako bi ga uvjerio u kupnju ili potrošnju određenog proizvoda. Međutim, možemo reći da je u današnje vrijeme reklama postala najprikladnije sredstvo ne samo za prodaju tog istog proizvoda nego i za prodaju određenog stila života, određenih navika ili ponašanja koji su ili preslika stvarnog potrošača tog proizvoda ili prijedlozi kakav bi taj potrošač mogao/trebao biti ukoliko se odluči baš za taj proizvod. Stoga možemo reći da reklama, osim informativno-obrazovne funkcije, ima i manipulativnu funkciju, odnosno, kako

---

<sup>17</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 17.

<sup>18</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 27.

<sup>19</sup> Cook, Guy: *The discourse of advertising*, str. 86.

ju definira Miliša, funkciju perfidnog načina kupovanja stavova.<sup>20</sup> Drugim riječima, manipulacija nije ništa drugo nego kontrolirani postupak pomoću kojeg manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni.<sup>21</sup> Naime, da bi se potencijalne potrošače moglo što uspješnije kontrolirati, potrebno je kontrolirati njihove misli jer su misli te koje mogu dovesti do djela, a očito je da su medijski manipulatori orijentirani na vladanje pojedincem kako bi, u svoju korist, utjecali na njegove interese. Miliša ističe kako se ulazak velikih oglašivača i multinacionalnih kompanija u medijski prostor, koje uz proizvode donose i svoje manipulacije, odvija sve brže i praktički nema ničeg što bi takvo što– širenje manipulacijskih sadržaja i tehnika– barem usporilo ili ublažilo.<sup>22</sup> Može se reći da je „žrtava“ medijske manipulacije sve više jer manipulator– svakako smišljeno, mudro i na prvi pogled neprimjetno– kroz ono zabavno i zanimljivo u reklami, plasira komercijalizaciju života i vrijednosti te podčinjava pojedinca određenim mišljenjima i interesima, kako bi stvaranjem lažnog dojma ostvario kontrolu nad tim istim pojedincem. Naime, televizija i mediji, odnosno manipulatori, nailaze na plodno tlo u podsvjesnom dijelu naše ličnosti i tako stvaraju izmišljenu stvarnost, virtualnu zbilju te na taj način čovjek gubi sliku realnog svijeta. U toj iluziji sve bitne okolnosti su izmišljene, tj. protagonisti reklame su stavljeni u situaciju koja praktički nema veze s realnošću. Ovdje samo kao jedan od mnogih primjera možemo navesti reklamu za deterdžent za pranje rublja *Perwoll* u kojoj djevojka u puloveru silazi niz pokretne stepenice, dok se u suprotnom smjeru penje muškarac kojem ona zapne za oko (naravno, ni više ni manje nego zbog pulovera) i ona u tom trenutku vadi iz torbe *Perwoll* te mu objašnjava da je njen pulover mekan i izgleda kao nov, a zapravo to nije, jer je opran *Perwollom*. Za pretpostaviti je da *Perwoll* odlično uklanja mrlje, ali nas sigurno nitko neće zaustaviti na ulici i pitati čime peremo odjeću da nam je tako mekana, a još je nevjerovatnije da ćemo baš u tom trenutku imati uza se deterdžent za rublje i ponosno ga izvaditi iz torbe i pokazivati. Malović u svojoj knjizi *Mediji i društvo* govori da tako dolazi do miješanja fikcije i stvarnosti te da izmišljena stvarnost postaje kriterij i mjerilo za stvarne vrednote.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad: *Mediji i Mladi*, str. 14.

<sup>21</sup> Ibid, str. 15.

<sup>22</sup> Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad: *Mediji i Mladi*, str. 17.

<sup>23</sup> Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, str. 11.

Već smo ranije spomenuli kako je manipulacija smišljeno širenje simbola od strane moćne grupe proizvođača, koji tim simbolima prikrivaju svoju težnju za profitom prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača kako bi ih navela, a da oni toga ne budu svjesni, da kupuju ne samo proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe, već i one nepotrebne.<sup>24</sup> Naime, manipulator je kreator umjetnih potreba: on stvara iluzije, prodaje snove te samim time navodi pojedinca da posjeduje određeni proizvod koji mu vrlo vjerojatno u tom trenutku i nije nužan, ali je toliko privlačan da mu je teško odoljeti. Na taj se način, u (neostvarenoj) želji za posjedovanjem, mogu stvoriti i frustracije koje su osnova za manipulacije.<sup>25</sup> Sve se vrti oko novca, koji je mjerilo stvari, i stvaraju se prividne razlike: oni koji voze Audi nisu isti kao oni koji voze Volkswagen. Stvara se lažni osjećaj jednakosti sa osobama koje posjeduju jednake proizvode kao i mi te tako postajemo dio „elite“. Može se reći da je konzumerizam postao svojevrsni trend u današnje vrijeme: sve više radimo i samim time više kupujemo i trošimo, a upravo su mediji i blještavilo reklama oni koji biraju za nas ono najbolje. Dakako, uvijek postoji nešto novije i još bolje od onog najboljeg pa se zapravo nalazimo u začaranom krugu iz kojega nije uvijek lako izaći. Cilj potrošačke histerije jest uništiti razum i duhovni poredak u čovjeku, kako bi on postao nezasan i naposljetku ljubomor na svog susjeda ako bi on napunio košaricu jednim proizvodom više. Kupovanje je tako postalo jednim oblikom sporta u kojem se teži kupovati sve više i više.<sup>26</sup> Zato neki nazivaju novine „omotom za oglase“, a tvrdnja da marketinške kompanije uređuju medije nije daleko od istine.<sup>27</sup> Drugim riječima, svijetom ne upravljaju oni koji su na sceni, već oni koji su iza kulisa.<sup>28</sup>

### 2.2.2. Mehanizmi uvjeravanja

Iz svega dosad navedenog možemo zaključiti kako je „svrha reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju. Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svjetlo i radi toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. Poigrava se vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva. Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i

---

<sup>24</sup> Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša-Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, str. 28.

<sup>25</sup> Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad : *Mediji i Mladi*, str. 31.

<sup>26</sup> Ibid, str. 35.

<sup>27</sup> Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, str. 35.

<sup>28</sup> Epperson, Ralph: *Nevidljiva ruka*

koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora *stvoriti*. Reklama svjesno manipulira izričajnom dimenzijom kako bi mogla manipulirati psihološkim profilom potencijalnih kupaca. Svaki jezični (i drugi) element reklamnog teksta izabire se na temelju poznavanja psiholingvističkih modela ljudskog procesiranja jezika, na poznavanju navika i aspiracija potencijalnog konzumenta te na njegovu doživljavanju straha.<sup>29</sup> Uvjeravanje, odnosno persuazija je fenomen koji u današnje vrijeme, izravno ili neizravno, svjesno ili nesvjesno, utječe na sve nas. Naime, gotovo svakodnevno pokušavamo jedni druge uvjeriti u svoje stavove, tvrdnje ili razmišljanja, bilo da se radi o djetetu koje nagovara majku da mu kupi igračku, o nastavniku koji traži pozornost učenika u razredu ili pak o zaposleniku koji traži od svog šefa povišicu. Svi oni koriste različite metode kako bi postignuli svoje ciljeve, a to čine najprirodnijim alatom uvjeravanja – jezikom. Stručna literatura navodi nekoliko definicija persuazije: „Persuazija je svjesni pokušaj mijenjanja stavova, uvjerenja ili ponašanja neke osobe ili skupine ljudi pomoću prijenosa određenih informacija.“<sup>30</sup>, „Persuaziju definiramo kao komunikaciju čija je svrha utjecati na neovisnu prosudbu i djelovanje drugih.“<sup>31</sup> ili „Persuazija je definirana kao simbolički proces kojim komunikator pokušava uvjeriti druge da promijene svoje stavove ili ponašanje u vezi s nekim objektom kroz prienos poruke u ozračju slobodnog izbora.“<sup>32</sup> O *persuaziji* možemo govoriti samo ukoliko postoji komunikacija, odnosno ako u određenom kontekstu dođe do komunikacijskog čina između pošiljatelja i primatelja poruke, čak i ako konačni cilj nije postignut. Naime, na to da li će uvjeravanje rezultirati uspjehom, utječe niz različitih čimbenika, zahvaljujući kojima možemo povećati šanse za promjenu stava primatelja u skladu s našim namjerama. Lewiński navodi pet koraka koje treba slijediti kako bi se postigao željeni učinak:

1. Sudjelovanje u razgovoru – cilj je zainteresirati primatelja poruke sadržajem pomoću predmeta rasprave, potencijalne koristi ili mišljenja stručnjaka o predmetu rasprave.
2. Razumijevanje predmeta uvjeravanja – primatelj poruke mora shvatiti smisao te iste poruke te njen sadržaj mora utjecati na njega. U tom slučaju, u njemu je potrebno probuditi želju za posjedovanjem.
3. Podčinjenost uvjeravanju – odašiljanje poruke na racionalnoj i emocionalnoj razini; ovisi o primatelju poruke i predmetu uvjeravanja.
4. Potvrđivanje stečenih uvjerenja – prihvaćanje pošiljateljevih stajališta i uvjerenja.

---

<sup>29</sup> Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*; <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

<sup>30</sup> Tokarz, Marek: *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, str. 195.

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Perloff, R.M.: *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, str. 36.

5. Djelovanje – u skladu sa pošiljateljevim namjerama, npr. kupnja određenog proizvoda.<sup>33</sup>

Izuzev ovih navedenih točaka, postoji još jedan način uvjeravanja koji podrazumijeva promjenu stava:

1. Početno uvjeravanje – odnosi se na pošiljateljev pristup problemu i na koji način prezentira odluku. Pošiljatelj poruke to čini tako da se primatelj poruke, čak i ako ima drugačije mišljenje, složi sa njegovim iskazom.
2. Vjerodostojnost izvora – pošiljatelj poruke mora biti pouzdan, odnosno mora se ponašati autentično u skladu s onim što prezentira, tj. u skladu sa sadržajem poruke kako bi primatelj poruke mogao imati povjerenja u njega.
3. Prijenos poruke – poruka mora biti konstruirana i prenesena primatelju tako da mu zaokupi pažnju. Pošiljateljev zadatak je odvratiti pozornost primatelju od svih onih argumenata koji se protive pošiljateljevoj namjeri.
4. Kontroliranje osjećaja – temelji se na buđenju emocija i potreba kod primatelja, a zatim i na zadovoljenju tih potreba, što je i prvotni cilj pošiljatelja.<sup>34</sup>

Zahvaljujući dugogodišnjim proučavanjima ponašanja potrošača, Schiffman i Kanuk u svojoj knjizi *Ponašanje potrošača* navode da u procesu donošenja odluke u vezi kupnje proizvoda, sudjeluju brojni emocionalni i kognitivni aspekti te da se proces odlučivanja može promatrati kroz tri osnovne faze: *ulazna*, *procesna* i *izlazna* faza. Prvu fazu karakterizira prepoznavanje potrebe za proizvodom pri čemu važnu ulogu imaju marketing tj. promidžba proizvoda te sociološki utjecaji na potrošača: obitelj, prijatelji, kulturološka pripadnost, dok u *procesnu* fazu spada donošenje odluke, odnosno psihološki faktori svakog pojedinca koji djeluju na potrošačevo prepoznavanje potreba. Zadnja, *izlazna* faza uključuje aktivnosti nakon odluke o kupnji: *ponašanje pri kupovini* i *poslijekupovno vrednovanje*. Pod *ponašanjem pri kupovini* se podrazumijeva probna kupovina (potrošač može bez obaveza isprobati određeni proizvod), ponovljena kupovina (potvrđuje odanost nekom proizvodu ili marki) i kupovina s dugoročnim povjerenjem (potrošač nije osobno isprobao proizvod, ali može doći do povratnih informacija o proizvodu od potrošača koji su isprobali proizvod). U *poslijekupovnom vrednovanju*

---

<sup>33</sup> Usp. Lewiński, Piotr: *Retoryka reklamy*

<sup>34</sup> Usp. Pratkanis, Anthony; Aronson, Elliot: *Wiek propagandy*, str. 49.

potrošač ocjenjuje svoje iskustvo i očekivanja vezana uz proizvod, koja mogu biti ispod, iznad ili u skladu s očekivanjima.<sup>35</sup>

Potrošač nikada u potpunosti nije svjestan moći uvjeravanja koju reklama sadrži u sebi te možemo reći da ona u određenoj mjeri hipnotizira čovjeka te on postaje bespomoćan pred njenim čarima. On tada postaje pasivan promatrač, privučen različitim efektima, slikama i zvukovima u reklami koji u njemu pobuđuju interes i želju za kupnjom proizvoda. Kupujući proizvod, kupuju se i obećanja koja su vezana za sadržaj reklamnih poruka, a reklama uvijek malo laže, iako je laž dobro sakrivena.<sup>36</sup> Upravo je taj fenomen bio predmetom raznih psiholoških i socioloških istraživanja te je dokazano da učinkovita reklama zaista mijenja kognitivne i emocionalne stavove ljudi te naposljetku i njihovo ponašanje, budući da sredstva kojima se tvorcima reklama koriste kako bi privukli potrošače nisu nimalo slučajna, nego pomno isplanirana i prilagođavana njihovim potrebama. Osim toga, ona i informira o kvalitetama reklamiranog proizvoda te o njegovim prednostima nad drugim proizvodima, što u potrošačima budi želju za posjedovanjem upravo određene stvari. Čitava filozofija reklame se temelji na činjenici da uvjeravanje ne smije biti niti očito niti vidljivo, odnosno primatelj mora imati dojam da je promjena njegovih stavova posljedica svjesnog i svojevolijskog izbora, no prava istina je ta da su za promjenu njegovog ponašanja zaslužni psiholozi i stručnjaci za reklame i marketing.

---

<sup>35</sup> Usp. Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie: *Ponašanje potrošača*, str. 94. - 121.

<sup>36</sup> Usp. Bašaragin, Margareta: *TV reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije - kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive// Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, str. 281.



### 3. Jezik reklame

U današnjem društvu svakodnevno nailazimo na mnogobrojne potvrde ogromnog utjecaja medija na ljude i njihov život općenito. Može se reći da je trend potrošačke kulture i sustav definiranja sebe i odnosa prema drugima kroz konzumerizam postao jedan od najdominantnijih trendova prošloga stoljeća. Uvjerenje da roba daje značenje pojedincima i njihovim ulogama u društvu pokazalo se pobjedničkom ideologijom (...) <sup>37</sup>, dok jednim od temeljnih vrijednosti suvremenoga društva postaje upravo trošenje čije je temeljno uporište reklama. Ona neminovno čini dio naše svakodnevnice, „vrišti“ sa ulica, televizije, iz novina kako bi privukla pozornost što većeg broja potrošača i uvjerila da im treba upravo ono što ona nudi. Uvučeni u reklamnu igru uvučeni smo u bit potrošačkoga društva– reagiranje na umjetno izazvane potrebe, stvaranje neodoljive želje za posjedovanjem i, na koncu, upadanje u vrtlog trošenja. Reklamirani je proizvod zanimljiv i privlačan, priča ispredena oko njega je uvjerljiva, uzastopnim nam se ponavljanjem artificijelni reklamni svijet čini stvarnim, a proizvod dostupnim. <sup>38</sup> Ovakav utjecaj reklame na recipijenta bi bio teško ostvariv bez bitnog elementa u svijetu reklama – jezika i reklamnog diskursa.

Jezik možemo opisati kao temelj međuljudske komunikacije koji opisuje pojave, svijet oko nas, vrednuje i definira različite pojmove. On je sredstvo kojim se služimo kako bismo izrazili svoje misli, osjećaje, doživljaje, stavove i potrebe, tj. očitovali sebe. Iz toga možemo zaključiti kako jezik ima i emocionalnu funkciju, koja je posebno izražena u oglašavanju, budući da je jezik jedan od bitnijih sredstava u ostvarivanju ciljeva oglašivača. Ovdje možemo također spomenuti i *povezivanje* (engl. *vibrations*; žarg. *vibra*) <sup>39</sup>, koje se odnosi na komunikaciju ostvarenu s primateljem poruke na njegovoj intuitivnoj razini. Naime, kako bi poduprle tvrdnju da je važno koristiti se upravo tim proizvodom te kako bi potaknule konzumente da iz pasivnih primaoca poruke postanu aktivni potrošači, reklamne poruke nerijetko utječu emocionalnom, racionalnom (činjenice, mišljenje stručnjaka) ili moralnom argumentacijom. Uvjeravanje pomoću emocija, odnosno iskazima s kojima se potrošač može poistovjetiti vrlo je moćan poticaj za akciju/kupnju dok kratka, često duhovita rima ili zvuk oglašivačkih pjesmica ili najavnica (engl. *jingle*) nedvojbeno povećavaju prepoznatljivost ali

---

<sup>37</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 28.

<sup>38</sup> Ibid, str. 73.

<sup>39</sup> „*Vibra*, žarg., ono što struji od jedne osobe drugoj ili što se širi u nekom prostoru i sl. i što se osjeća kao djelovanje ili utjecaj“ (Anić, Vladimir: *Rječnik hrvatskog jezika*, str. 1295.)

i, još važnije, pamtljivost reklame/ proizvoda.<sup>40</sup> U stručnoj literaturi nalazimo da bi jezik oglašavanja trebao biti originalan, odvažan, razumljiv, lako pamtljiv i da bi morao privući pozornost publike. Osim tih značajki, bitna je jednostavnost, organiziranost i kratkoća te da je poruka koju reklama prenosi aktualna i da informira o proizvodu. Također, ona mora biti pouzdana, iskrena i jasna te na nenametljiv način bi trebala prenositi određena uvjerenja i stavove, izražavati poštovanje prema publici i probuditi simpatiju. Naime, objektivno informiranje o nekom proizvodu nije primarni okvir reklamne poruke budući da čisto iznošenje činjenica ne dovodi do uspostavljanja odnosa sa potrošačima; činjenice, tj. informacije se moraju rekonstruirati kako bi bile uvjerljive i potaknule na akciju. Upravo se zato veliki naglasak u reklami stavlja na domišljat, originalan i drugačiji reklamni tekst. Na koncu, poruka mora biti u skladu sa običajima i javnim mišljenjem određenog društva.

Udier ističe kako se u analizi jezika reklame polazi od četiriju komunikacijskih postulata: prva se maksima odnosi na količinu i znači da komunikacijski doprinos treba učiniti upravo onoliko informativnim koliko se to traži; druga se odnosi na kakvoću i glasi da se ne smije davati pogrešna, nedokazana ili neprovjerena informacija; treća govori da treba dati relevantnu informaciju i četvrta se odnosi na način i govori da informacije treba nastojati dati na jasan i shvatljiv način. Reklama kao svjesna tvorevina polazi od ovih maksima, međutim svjesno ih, namjerno i sračunato preosmišljava i prilagođava svojim potrebama.<sup>41</sup>

### 3.1. Jezične strategije

Kao što je već ranije spomenuto, u proučavanje razvoja potrošačkoga društva bile su uključene brojne znanosti pa je tako psihoanaliza naslutila podsvjesnu motivaciju zadovoljstva i otkrila simboliku potrošnih predmeta. U skladu s tim, i roba je prestala biti „samo predmet“ i postala „znakom društvenog prepoznavanja i projekcijom potrošačke osobnosti.“<sup>42</sup> Najtraženija roba je ona koja udovoljava potrošačevim skrivenim ambicijama, zadovoljava uzbuđenja i izaziva poželjne predodžbe. U tom smislu, najvažnija svrha reklame

---

<sup>40</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 34.; I danas se u kontekstu reklamnih strategija nerijetko spominje rečenica Harryja Waynea McMahona u kojoj sažima važnost oglašivačkih pjesmica: *If you have nothing to say, sing it* (hrv. „Ako nemaš što reći, otpjevaj to“) (u: „McMahon's `100 Best`Commercials for 1978“, Advertising Age, 1979.).

<sup>41</sup> Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*; <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>

<sup>42</sup>Usp, Ibid, str. 43.

je utjecati na čovjekovu svjesnu i podsvjesnu razinu, a zatim ga, ističući superiornost tog proizvoda u odnosu na ostale, potaknuti da se zanima za taj proizvod i konačno ga kupi.

Postoji nekoliko jezičnih strategija i postupaka kojima se služe marketinški stručnjaci kako bi privukli pozornost publike te izgradili iluzije o „savršenom“ i „neophodnom“ proizvodu. Stručna literatura navodi sljedeće tehnike, naizgled jednostavne i „prozirne“, a opet izuzetno složene i „maglovite“ :

- 1) Licemjerne riječi i tvrdnje – semantički ispražnjene riječi koje ne otkrivaju ništa o kvalitetama samoga proizvoda ili pak prenose zanemarivo malo informacija, a iznimno su česte u svim tipovima reklama za gotovo sve vrste proizvoda. Tu spadaju apstraktne riječi koje nemaju konkretno značenje (npr. *pomagati, voljeti, osvježavati, učvršćivati, smanjivati, poboljšavati, pruža osjećaj, u borbi protiv, virtualno, najbolji* i sl.), a djeluju značenjski bogate. Upravo su takve ustaljene riječi i konstrukcije jedan od pokazatelja da se sloboda, prepoznatljivo obilježje reklamnoga jezika, sve više pretvara u vrlo ograničen „stručni jezik“. <sup>43</sup>
- 2) Forma pitanja/ nepotpune tvrdnje – jedna od strategija uspostavljanja izravne komunikacije između recipijenta i poruke je postavljanje pitanja i iznošenje nepotpunih tvrdnja. Ovdje se radi o retoričkim pitanjima ili pitanjima čiji se odgovor nudi u nastavu reklame (najčešće kompliment za proizvod: *Osjećate manjak energije? Nedostaje vam snage? Patite od kroničnog umora i stresa? Natural Wealth ABC Plus osigurava ono što je vašem tijelu potrebno svaki dan.*) Iznošenjem nepotpunih tvrdnji se upotrebljavaju konstrukcije kojima se prednost daje proizvodu koji se reklamira u usporedbi sa drugim konkurentskim proizvodima (*Plodine-kada želite najviše!; Vaš idealan faktor ovoga ljeta.*). Ovim se strategijama stvara iluzija da reklama ništa ne nameće publici, nego da publika sama dolazi do vlastitih zaključaka.
- 3) Stolac i Vlastelić u knjizi *Jezik reklama* navode i različite tipove tvrdnji pomoću kojih se obogaćuje reklamni diskurs. <sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 44.

<sup>44</sup> Podjela tvrdnji preuzeta iz: Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 44.-51.

- A) „Mi smo drugačiji i jedinstveni“ – budući da je danas konkurencija velika, nerijetko se pokušava istaknuti posebnost određenog proizvoda (npr. „mi smo najbolji“, „nitko kao mi“, „nitko nije dobar/uspiješan...kao mi“, ali treba naglasiti da prosječni potrošač ne može provjeriti takvu tvrdnju (*Mi smo najjača vojska probiotika.; Najbolji biljni sirup za suh i produktivan kašalj.*)
- B) Podrazumijevajuće tvrdnje – postoji širok izbor proizvoda sa istom namjenom, no reklame svejedno ističu upravo ono svojstvo zajedničko ostalim konkurentskim proizvodima (*Piketa, preфина pašteta! Domaće podrijetlo, birani sastojci, provjerena kvaliteta.; Putovanje je uvijek dobra ideja!*)
- C) Nejasne /maglovite tvrdnje – ako neki proizvod sadrži duplo više vitamina od drugog proizvoda, da li to znači da će potrošač imati i veću korist za svoj organizam? Budući da takve reklame ne daju konkretan odgovor, iako upućuju na takav zaključak, ne možemo sa sigurnošću potvrdno odgovoriti. (*Uronite u osjećaj prirodne kože.; Novi Dove go fresh gel za tuširanje s energijom i bogatim mirisom grejpa i citronele.; S Puffies pelenama majčinska mirnoća je šarenija no ikada.*) S druge strane pak, upotrebom „slikovitih i pozitivnih“ atributa nejasnoga smisla nastaju vrlo pozitivne, superlativne tvrdnje koje izvrsno funkcioniraju u reklamnoj poruci iako im je konkretan smisao-nedokučiv. (*Laboratorij Deborah Grupe razvio je za vas 100% mat lak za nokte. Nokte koji izgledaju posebno, sofisticirano i u trendu. Napredna tehnologija omogućila je senzacionalan rezultat u 6 glamuroznih nijansi.; Vrhunski i prepoznatljivi delikatesni okusi karakteristične arome zadovoljit će i najizbirljivijeg gurmana.*)
- D) (Kvazi)znanstvene tvrdnje – u mnogobrojnim reklamama česta je upotreba broja zadovoljnih kupaca i znanstvene izvrsnosti proizvoda. (*Svake sekunde samo u Velikoj Britaniji pojede se 56 komada Mc Vities keksa.; Rodom iz Južne Amerike, gdje se već 1500 godina koristi kao prirodni zaslađivač...; 10 puta jači od beta karotena. 100 puta jači od luteina. 500 puta jači od vitamina E.*)
- E) Laskave tvrdnje – ovdje se prvenstveno misli na provjerene strategije podilaženja kupcima–laskanja i dodvoravanja. Reklama se fokusira na pojedinca, odnosno reklamirani proizvod postaje statusni simbol kojim se izražava pripadnost pojedinca određenoj grupi. (*Mi u Gardenu ne volimo fejkere, a vjerujemo ni Vi.; Vaši zglobovi naša su briga!; Za one koji znaju što je dobro.*)

- 4) Svjedočanstva – kako bi uvjerile publiku u kvalitetu proizvoda, u reklame se uvode svjedočenja poznatih osoba, priznatog autoriteta ili samog proizvođača, a odnedavno se uključuju i osobna iskustva korisnika „iz prve ruke“. Svjedočanstva služe kako bi se potvrdile pretpostavke pojedinca vezane za kvalitetu proizvoda, a tu spadaju i priznanja koja su dobili navedeni proizvodi. Često se koriste stručni pojmovi, tvrdnje, brojevi i rezultati različitih ispitivanja koji mogu biti nerazumljivi većini publike. Osim stručnjaka i poznatih osoba, u porastu je i oglašavanje putem društvenih mreža (Facebook, Youtube i sl.) i to najčešće *gerilskim marketingom*<sup>45</sup> ili VoMM-om<sup>46</sup>, ali i „agresivnim i dosadnim“ oblicima reklamiranja (npr. *pop-up, banner ad*), elektroničkim magazinima, blogovima, portalima ili pak suptilnim načinima- videoigricama, televizijskim emisijama, filmovima i serijama, književnim djelima i sl.<sup>47</sup> (*Linea esclusiva. Profesionalni set inox 18/10. Preporučuje Branko Ognjenović-Hrvatski kulinarski savez.; Marta, 53.g.: „Sve je počelo postepeno, nešto prije pedesete: navale vrućine, iznenadno znojenje, nesanica; kasnije su krenule i glavobolje, vrtoglavica, lupanje srca, razdražljivost, potištenost, umor...“*; Primjer sa Facebooka: *Nina Kos se sviđa BEST BRANDS PRODAJA.; BEST BRANDS PRODAJA dodaje 68 slika u album RAY BAN SUNČANE NAOČALE SVE PO 200 KN SA DOSTAVOM NA KUĆNU ADRESU.*; plaćeni oglas: *Cijena sa dostavom na kućnu adresu iznosi 200 kn. Postupak narudžbe: Odaberite modele koje želite, linkate mi ih u inbox te ostavite svoje podatke ( ime, prezime, adresa, mjesto stanovanja, poštanski broj i broj mobitela). Sve šaljem poštom, isporuka u roku dva dana. Plaćanje pouzećem (kad poštar donese paket na kućnu adresu njemu platite.)*

---

<sup>45</sup> Gerilski marketing je strategija oglašavanja u kojoj se koriste niskobudžetna sredstva na nekonvencionalan način (grafiti, bombardiranje naljepnicama, neobični objekti na neobičnim mjestima). Često djeluje lokalno, no ponekad i po principu velike mreže pojedinaca koji prenose i/ili promoviraju proizvod, odnosno ideju. Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), *buzz marketing* (usmena predaja), marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. besplatna vožnja), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i dr. Da bi se postigao željeni učinak, gerilska kampanja mora imati utjecaj na velik broj ljudi. Dizajnirana je da stimulira potrošače, kao i medije, da dalje šire poruku kampanje. Što je veći efekt iznenađenja, to više ljudi čuje poruku, a troškovi kampanje postaju manji. Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa: iznenađenje, rasprostranjenost i niske troškove. (Preuzeto sa: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/>)

<sup>46</sup> VoMM (engl. Word of Mouth Marketing) jednostavan je prijenos informacija o proizvodu usmenom predajom (ovdje ubrajamo i komunikaciju društvenim mrežama)-kada prijatelj kaže prijatelju, koji kaže svom prijatelju za proizvod koji je prvi prijatelj kupio. (Preuzeto sa: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing/>)

<sup>47</sup> Usp. Stolac, Diana ; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 48.-49.

5) Atributi – korištenjem atributa se sužava značenje imenice pa tako značenje imenice npr. *jogurt* sužavaju upravo atributi budući da nije isti pojam *tekući jogurt* ili *čvrsti jogurt*, a razlika je još vidljivija u primjeru *oštar jezik* i npr. *poljski jezik*. Ovdje vidimo da atributi pobliže označavaju i preciziraju konkretan termin. No, kada govorimo o reklamama, atributi nemaju uvijek terminološku funkciju budući da se u njima ponavlja relativno mali broj semantički „praznih“ atributa. Radi se o gomilanju pridjeva koji zbog svoje „sveznačnosti“ ne definiraju do kraja značenje termina, nego samo pridonose jezičnom opterećenju i konačnom prezentiranju proizvoda. (Takvi su atributi: *novo, suvremeno, moderno, izvrsno, neponovljivo, vrhunsko* itd.). U ovu skupinu također spadaju i superlativi (*najbolji, najkvalitetniji, najdraži...*) te pridjevi poput *ekskluzivan, inovativan, luksuzan* itd. Atributi u reklamama imaju uvijek pozitivna značenja budući da se na taj način ističu isključivo dobre strane proizvoda. Zbog toga je reklamirani proizvod uvijek *specifičan, nov, izniman, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji, čudesan...* Kada ni superlativ nije dovoljan, uključuju se sintagme čija su značenja još povoljnija ili se takvima čine, npr. proizvod je sada još bolji, a superlativi *optimalan, minimalan* i sl. dobivaju novi stupanj „supersuperlativa“, npr. *najoptimalniji, najsuperiorniji*. Semantička analiza upotrijebljenih pridjeva pokazuje da oni mogu označavati bilo koji proizvod - svaki može biti *nov* ili *specifičan* ili *izniman...* Sa semantičkoga je aspekta uporaba takvih atributa zalihosna jer kada nešto znači sve, onda najčešće ne znači ništa.<sup>48</sup> Ista stvar se događa kada se reklamirani proizvod uspoređuje sa „lošijim“ proizvodima koji su uvijek *drugi, ostali, uobičajeni...*<sup>49</sup> Dakle, kada se npr. „novi Jar“ predstavlja kao *bolji* u odnosu na *drugi deterđent* ili „novi Palmolive gel za tuširanje“ *inovativniji* u odnosu na *ostale gelove*, ni o jednom ni o drugom nismo doznali ništa. Stručna literatura iznosi mišljenje o atributima u reklamama: „U nastojanju da se reklamiranom proizvodu pridoda veliko značenje te istakne njegova kvaliteta, u reklamama su brojne hiperbole, superlativi i pohvale. U jeziku suvremenih reklama (21.stoljeća) neizostavne su hiperbolizirane riječi koje se ponekad unutar jedne reklame pojavljuju nekoliko puta: *najukusniji, najniži, najaktualniji, najrelevantniji,*

---

<sup>48</sup> Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 55.

<sup>49</sup> Budući da se u reklamama ne smije izravno omalovažavati konkurente, traže se načini za „pristojno“ označavanje konkurentskih proizvoda pa se tako upotrebljavaju pridjevi poput: *drugi, ostali, uobičajeni...*

*najbogatiji, najkomfortniji, najnoviji, najpovoljniji, najveći, jedinstveni, profinjeni, veličanstveni, savršeni, vrhunski, superiorni, senzacionalni* itd.“<sup>50</sup>

- 6) Obraćanje kupcima – postoje dva oprečna načina obraćanja kupcima; prvi je formalno obraćanje iz poštovanja, u kojem se upotrebljava zamjenica „Vi“ kako bi se iskazala pristojnost i uljudnost kojima se pokušava pridobiti kupca. (*Promo cijena samo za Vas.; Bit će to odmor Vašega života.*) Drugi način je neformalno obraćanje korištenjem zamjenice „ti“, kojim se sugerira zajedništvo i prisnost. Ovdje se potrošačeva naklonost pokušava dobiti neformalnim i opuštenim tonom koji se stvara upotrebom kolokvijalnog leksika. (*Sms-aj for free do 2020.; Budi cool.* )
- 7) Imperativ – imperativnim načina u reklami se iskazuje agresivnost, odnosno nasrtljivost i izravnost kako bi se kupac aktivirao i kako bi ga se potaknulo na kupnju. (*Piši kući, jeftino je!; Budite korak ispred!; Razmazite svoje tijelo.; Napravite više sa manje.*)<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Rišner, Vlasta; Ižaković, Maja: „Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19.,20. i 21.)“ u : *Zbornik radova s Međunarodnoga znanstvenoga skupa „Riječki filološki dani 7“* , str. 611.

<sup>51</sup> Primjeri preuzeti iz: Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 45.-52.

#### 4. Analiza jezičnih strategija uvjeravanja u hrvatskim i poljskim reklamama

U prethodnim smo poglavljima pokušali definirati pojam „reklame“ te pojasniti različite mehanizime uvjeravanja i manipulacije kojima se autori reklama služe kako bi privukli pažnju i zaintrigirali primatelje reklamne poruke. Naime, tvorci reklama se koriste različitim strategijama kako bi sastavili reklamni tekst koji bi bio prihvaćen među publikom i prikrio razlike između objektivnoga i subjektivnoga u reklamama, no istovremeno osigurao i vjerodostojnost reklame (ukoliko je uopće i ima). U ovom ćemo poglavlju pobliže analizirati i uspoređivati ranije spomenute jezične strategije koje se koriste u hrvatskim i poljskim reklamama, njihove zajedničke značajke i eventualne razlike, a korpus obuhvaća reklame skupljene iz hrvatskih i poljskih medija (televizija, novine, internet). Analizirane reklame su birane prema učestalosti ponavljanja u hrvatskim i poljskim medijima, no u nekim slučajevima su birane kao značenjski ekvivalent svom „paru“ na hrvatskom, odnosno poljskom jeziku.

Kada govorimo o analizi reklamnih poruka, Kesegić i Vrebić ističu da ona podrazumijeva raščlambu svih kodova koji su istovremeni s jezičnom porukom kao i analizu njihova međusobna odnosa. Iz suodnosa jezičnog, vizualnih te auditivnih kodova proistječu strategije na temelju kojih reklama postiže svoju svrhu, odnosno potiče primatelja na kupnju ili korištenje određenog proizvoda. Konativna funkcija uvjerava i potiče na kupnju, fatička privlači pozornost, a emotivna izaziva pozitivne stavove prema proizvodu.<sup>52</sup> S obzirom na prirodu ovog rada, najveća pažnja bit će usmjerena na jezičnu komponentu. Također, jezična analiza pokazuje kako se jezik reklame gradi na velikom broju stilskih figura, na igrama riječi i frazeološkim igrama. Čvrsta je veza frazema za reklamnu poruku dodatni motiv da frazeološkim igrama i kontekstualizacijom u drugim oblicima interpretacije izazove znatiželju i pozornost.<sup>53</sup> U procesu sastavljanja reklamnih poruka, autori imaju veliku slobodu te širok izbor konverzijskih, leksičkih i gramatičkih sredstava. Sloboda se očituje prvenstveno u jeziku (stvaranju novih naziva), sintaksi (izostavljanje riječi) i stilu (izbor riječi i stilskih figura).<sup>54</sup> Kao kriterije za analizu sadržaja reklamnih poruka, Gjuran-Coha i Pavlović odredile

---

<sup>52</sup>Vrebić, Jasmina; Kesegić, Tomislava: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*; Hrvatistika, br.7, str. 53; dostupno na: [file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/HRVATISTIKA\\_br\\_7\\_god\\_7\\_2014\\_08\\_Vrebic\\_Jasmina\\_Kesegic\\_Tomislava.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/HRVATISTIKA_br_7_god_7_2014_08_Vrebic_Jasmina_Kesegic_Tomislava.pdf)

<sup>53</sup> Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47.; dostupno na: [file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Gjuran\\_Coha\\_fluminensia\\_2009\\_1\\_2.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Gjuran_Coha_fluminensia_2009_1_2.pdf)

<sup>54</sup> Usp. Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, str. 39.



su osam jezičnih i stilskih postupaka kojima ćemo se poslužiti u analizi hrvatskih i poljskih reklama :

- 1) Forma pitanja
- 2) Imperativni iskaz
- 3) Superlativna forma
- 4) Ponavljanje
- 5) Oblik prvog lica jednine
- 6) Frazemski izrazi i njihove modifikacije
- 7) Uporaba metafora
- 8) Parafraza<sup>55</sup>

Dakako, osim navedenih, postoje i drugi kriteriji prema kojima ćemo razvrstavati reklame iz korpusa, poput pridjeva, slogana, upotrebe drugog lica jednine, komparativa, futura, znanstvenih i laskavih tvrdnji, anglizama, žargonizama, poetizama, svjedočanstava javnih osoba i osobnih iskustava korisnika itd., no navodit ćemo ih slijedom pojavljivanja u korpusu.

#### 1) Epiteti/ superlativne forme

Gotovo sve jezične strategije navedene i opisane u prethodnim poglavljima se mogu naći u analiziranom korpusu. To podrazumijeva i epitete, nezaobilazan dio reklamnog diskursa i gotovo svaka reklama sadrži barem jedan epitet koji opisuje određeni proizvod ili uslugu i ističe njihove dobre strane.

Hrv.

- Gillette, najbolje za muškarca.
- Kad si gladan, nisi svoj. (Snickers)
- Odjeća čista kao da je nova. (Ariel)
- Aquafresh, trostruka zaštita za cijelu obitelj.
- Ako ju milijuni Hrvata biraju, mora biti najbolja. (Žuja, Ožujsko)
- Instant kava kraljevske arome. (Jacobs)
- Profesionalna njega kose za Vas. (Schwarzkopf)

---

<sup>55</sup> Gjuran-Coha, Anamarija ; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47.; dostupno na: [file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Gjuran\\_Coha\\_fluminensia\\_2009\\_1\\_2.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Gjuran_Coha_fluminensia_2009_1_2.pdf)

- Pobjedničko povrće Bonduelle.
- Da odjeća izgleda kao nova. (Perwoll)
- Ukusan i zdrav mliječni obrok- Dukat čvrsti jogurt.

Polj.

- Gillette-najlepsze dla mężczyzny.
- Głodny? Na co czekas? (Snickers)
- Jeśli to ma być czyste, to musi być Ariel.
- Potrójna ochrona dla całej rodziny. (Aquafresh)
- Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie. (Carlsberg)
- Prawdziwie królewski smak. (Jacobs)
- Profesjonalna pielęgnacja włosów dla Ciebie. (Schwarzkopf)
- Przebojowe warzywa Bonduelle.
- Żeby wełna była zawsze jak nowa. (Perwoll)
- U nas każdy film jest dobry . (Kinoteka)

## 2) Forma pitanja

Reklame se nerijetko koriste formom pitanja. Njihova funkcija je privući pažnju publike i održavanje komunikacije. Pošiljatelj postavlja pitanje kako bi opravdao svoje tvrdnje i očekivanja povezana sa reklamiranim proizvodom. Česta je i uporaba retoričkih pitanja koja već u svojoj osnovi podrazumijevaju odgovor i sugeriraju ga primatelju. Retorička pitanja se najčešće odnose na potrebe publike, a ispunjenje tih potreba se uvijek povezuje sa reklamiranim proizvodom. Također, u nekim reklamama se nalazi i odgovor na postavljeno pitanje.

Hrv.

- Tko kaže da morate čekati u redovima? Možete to i drugačije.
- Kakvu vodu pijemo?
- Želite li se riješiti celulita?
- Jeste li znali da zimi koža treba intenzivnu hidrataciju?
- Želite li zategnutu glatku kožu bez bora?

- Zašto naše tijelo voli omega 3-masne kiseline?
- Jeste li svjesni da je područje oko usana jednako izloženo simptomima starenja kože kao i područje oko očiju?
- Imate li (papriku, uteg) u želucu?
- A s kim vi bankarite?
- Govoriš li bueno?
- Tko kaže da nije pravo vrijeme za štednju?
- Gnjava vas insekticidi više od insekata?
- Tko brine o meni? (Garnier)
- Puno, puno sunca u našim crvenim narančama i limetama svježeg okusa. Rezultat?
- Naše Likvi All in 1 Multipower plus tablete za strojno pranje vašem će posudu osigurati briljantnu čistoću...djelotvorno otapaju masnoću, uklanjaju tvrdokorne mrlje i posudu daju izniman sjaj. Jeste li ih već koristili?
- Želite kremu koja intenzivno hrani, a ne masti kožu? Imamo rješenje- krema NIVEA Care!
- Želite ugodu i prozračnost pamuka, a uz to svilenkasti osjećaj satena? ASTA posteljina od 100% pamučnog satena je odlično rješenje.

Polj.

- Czy Twój bank ma lepszą ofertę?
- Zrobiła to...czy nie zrobiła? (Clairol, farba do włosów.)
- Gdzie jest wołowina? (Wendy's)
- A próbowałaś nowego Vizira?
- Chcesz być piękniejsza? Zrób to z głową. Poly Hair Cosmetics
- Czy przyjemność należy się tylko kierowcy? Renault Laguna
- Czy chcą Państwo zapoznać się ze zdrowym sposobem odżywiania? Firma Zepter poleca prezentacje swoich wyrobów.

3) Imperativni iskaz

Upotreba imperativa u reklamama odbacuje mogućnost lažnih iskaza te se koristi govornim iskazima kao što su savjet, ohrabrenje ili sugestija. U ovom slučaju, on ne izražava nikakve zabrane, budući da nas reklama ne može ni na šta prisiliti, nego je neosporan način nagovaranja primatelja reklamne poruke na određene akcije vezane uz potrošnju reklamiranog proizvoda.

Hrv.

- Iskoristite jedinstvenu priliku!
- Ne tapkajte u mraku...
- Podijeli svoj pogled na ljeto!
- Probudi se! Osvježi se! I osvoji Fiat 500!
- Pričajmo Tomato!
- Twixajmo zajedno!
- Vichy-zdravlje je bitno. Započnite sa svojom kožom!
- Uživaj u neodoljivo mekoj koži!
- Unesite sliku stvarnoga svijeta u digitalni svijet!
- Piši kući, jeftino je.
- Ako ne vjerujete drugima, okrenite Novi list.
- Izaberite Peugot 206. Uvijek poseban.
- Pan. Osvježi dan!
- Maži i na plaži!
- Budite u tijeku. Pijte Alpsko mlijeko!
- Štedi gdje kuna više vrijedi!
- Zadržite kune u novčaniku!
- Putujte sa stilom jer život je putovanje.
- Studeniziraj se!
- Poželi prirodu! Poželi Pago!
- Upoznajte novopečene pripadnike Juicy društva.
- Uzmite zdravlje k srcu.
- Uživajte u prirodi uhvaćenoj u vrećici juhe.
- Nahranite dijete u sebi.

- Kada vas uhvati glad, umjesto slatkiša uzmite hrenovke Slim&Fit.
- Poslušajte savjet i kušajte Omegol-vaše će vam tijelo biti zahvalno.
- Isprobajte nove Podravkine okuse.
- Uživajte u osvježavajućem dašku Dalekoga Istoka...
- Budi fora i sakupljaj sličice svojih idola.
- Sudjeluj u našoj pustolovini.
- Ne čekajte posljednji trenutak! Probajte i Vi!
- Ohladite ljeto!

Polj.

- Pij mleko-będziesz wielki.
- Poczuj to na sobie. (Factory)
- Twixnijmy to razem.
- Czytaj Marie Claire.
- Ufaj tylko prawdziwym wartościom. (Tissot)
- Uzupełnij dietę Twojej rodziny, stosując Centrum.
- Head&Shoulders. Pozbądź się łupieżu, miej wspaniałe włosy.
- Nie pozwól, aby ból głowy zepsuł najpiękniejszy dzień twego życia. (Aspirin)
- Nie poddawaj się złu, świeży bądź, zostań cool- Mentos.
- Ruffles- na nowej fali bądź i ty.
- Trzymaj rękę na Plusie. (Plus GSM)
- Odkryj smak przygody.
- Poczuj to uczucie. (Durex)
- Zawsze miej Camela pod ręką.
- Zatrzymaj młodość. (Danone)
- Zdrowie to podstawa. Zaczynij od skóry. (Vichy)
- Uwierz w szczęście. (Chanel)
- Uśmiechnij się szeroko. (Blend-a-dent)
- Zatrzymaj tę chwilę. (Adidas)
- Podaj to, co najlepsze.(Tchibo)
- Bądź wymagający (Sony)

- Spróbuj się oprzeć. (OSM)
- Tylko nie mów do mnie mały. (Fiat Panda)
- Zainwestuj w życie. (Credit Suisse Life)
- Kieruj się komfortem. (Renault Clio)
- Zaprzyjaźnij się ze słońcem. (Miraculum Mirasol)
- Zasmakuj świata. (Tymbark)
- Poznaj mocne strony kobiety. (Cosmopolitan)
- Pomóż bezdomnym. (Caritas Polska)
- Uwolnij swoje nogi. (Lee Cooper)
- Żyj w luksusie. (Mitsubishi)

#### 4) Upotreba zamjenice “ti” / “ty”

Neformalan ton kojim se sugerira zajedništvo i bliskost sa potrošačem se postiže uporabom zamjenice “ti”. Pošiljalac poruke želi da primatelj osjeti da je reklamna poruka usmjerena upravo njemu i da je upravo on taj koji je odabran iz gomile, budući da zamjenica “ti” naglašava osjećaj posebnosti kod čovjeka. Leo Spitzer smatra njeno korištenje u reklamama spretnim postupkom kojim se obmanjuje potrošača: “*Your* je riječ koja drma i budi u svakom od nas uspavani ego, *you* nije ništa drugo nego naše vlastito “ja” odraženo u tuđoj svijesti.”<sup>56</sup> Također, “ti” podrazumijeva prisutnost nekoga tko se primatelju obraća kao poznaniku ili prijatelju pa stoga pošiljalac poruke želi da ga se doživi na takav način i da se u njega ima povjerenja.

Hrv.

- Merci - moj način da ti kažem hvala. Merci - hvala što jesi.
- Čovječe, miriši kao muškarac! (Old Spice)
- Red Bull daje ti krila!

---

<sup>56</sup> Leo Spitzer u: Majkowska, Grażyna: *Język reklamy*

- Želiš se riješiti dosadnih prištića?
- Očaraj mladenačkim izgledom svaki dan.
- Najbolje od prirode...Pročišćujući krastavac za tvoje lice.
- Ne propusti! Ovo je ponuda o kojoj si sanjala!
- Tvoj sam za 0 kuna!
- Sms-aj for free.
- Kad je piješ, osjećaš se bolje.
- Ponuda kojoj ne možeš odoljeti.
- Skidaj besplatno.
- Klikni i aktiviraj.
- Sudjeluj u našoj pustolovini.
- Budi fora, sakupljaj sličice svojih idola.
- Ti si šminkerica koja voli slatke haljine i lijepe cipele? Onda su za tebe idealne narukvice u obliku haljine i štikle...
- Jesi li spreman isprobati svoju dosjetljivost protiv ostalih protivnika?
- Želiš ljubimca , ali ti roditelji ne dopuštaju? Ma ne brini, tu je POPY PET.
- Tvoj plišani prijatelj koji govori, pleše, pjeva , uči i još puno toga.
- Obuci svoju novu bebu, stavi joj naočale ili tijaru, i spremni ste za šetnju. U pakiranju dobiješ igračku s ogrlicom, dodatak i upute kako ćeš se brinuti za svog ljubimca.
- Dođi i ti s nama na kraju zemlje slatkiša i meda.
- Jogurt po tvojoj mjeri...Meggle.
- Voliš li voćni dizajn na noktima? (Essence)
  
- Putuješ? Požuri na moj Tele 2 i uključi neki od super roaming paketa koje smo ti pripremili. Sretan put i bezbrižno surfanje i telefoniranje želi ti Tele2.

Polj.

- Supradyn powstał specjalnie z myślą o ludziach takich jak Ty-aktywnych.
- Zepter gwarantuje Ci nowe, zdrowe odżywianie się. Zachowa dla Ciebie witaminy, naturalne smaki-wszystko to, co daje Ci przyroda.
- Idealnie przystosowanie do Twoich potrzeb-żelazko Philips.
- Bo liczysz się Ty. (PZU)
- Mówi językiem Twojego Ciała. (Always Classic)
- Co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić? (Eurobank)
- Tak jak lubisz...(Pizza Hut)
- Oddana Ci bez reszty. (Visa)
- Muzyka Twojego języka. (Atomic TV)
- Już go chcesz. Zawsze tam, gdzie Ty. (Hyundai)
- Najlepsze przed Tobą. (Ginkofar)
- Dostrajamy się do Twoich potrzeb. (Optima)
- Twój dzień , Twoja woda. (Arctic)
- Pasuje do Ciebie i twojeje torebki (Glamour)
- Z myślą o Tobie. (Globi)
- Poczujesz, że nie czujesz. (Always)
- Twój dach będzie Ci wdzięczny. (Onduline)
- Twój anioł stróż. (Trade Stomil)
- Red Bull doda Ci skrzydeł.
- Piszemy dla Ciebie. (Kurier Szczeciński)
- Masz Bravo, masz prezent.
- Ubezpieczamy Twoje osiągnięcia. (Hestia)



## 5. Zaključak

Proučavanje svijeta oglašavanja i reklama je složen i dugotrajan proces te da bi se predstavljena tema do kraja iscrpila, potrebne su godine proučavanja hrvatskog i poljskog tržišta oglašavanja. U radu su predstavljene strategije uvjeravanja u hrvatskim i poljskim reklamama te možemo zaključiti kako se tvorcima reklama, kako na hrvatskom tako i na poljskom tržištu, koriste sličnim strategijama u svrhu nagovaranja na kupnju ili korištenje određenih proizvoda i usluga. Često nije bitno *što* se reklamira već način na koji se nešto prezentira publici, u čemu veliku ulogu igra reklamni diskurs koji se ističe ponajprije po svojoj multimedijalnosti. Iako su i vizualne i akustične sastavnice bitan dio tog diskursa, u ovom radu su predstavljene jezične sastavnice reklamne komunikacije. Autori reklama posežu za različitim licemjernim tvrdnjama, sloganima, pitanjima, mnoštvom atributa i superlativa te pomno biranim riječima kojima se obraćaju kupcu kako bi on imao osjećaj da je jedinstven i da se reklama obraća upravo njemu. Time se sugeriraju zajedništvo i prisnost, no također pristojnost i uljudnost kojima se pokušava pridobiti kupca. Također, cilj je djelovati na uvjerenja i načela čovjeka kako bi se izazvala potreba za posjedovanjem reklamiranog proizvoda ili usluge.

Reklama nagovara i svjesno manipulira psihom čovjeka predstavljajući isključivo dobre karakteristike reklamiranog proizvoda te na taj način sugerira da potrošnja tog proizvoda može zadovoljiti čovjekove potrebe. Također, pobuđuje emocije u potrošaču te se koristi njegovim razmišljanjima o životu i budućnosti. Slika idealnog svijeta prikazanog u reklamama djeluje toliko snažno na čovjeka da on ponekad može povjerovati i u nemoguće. Naime, činjenica da primatelj poznaje principe reklame ne znači da će on ostati imun na njenu persuazivnu moć i djelovanje. Reklama je igra između pošiljatelja i primatelja u kojem nijedna strana nema prednost: pošiljatelj ne može biti siguran kako će njegovi argumenti djelovati na publiku, a primatelj nikad ne može biti siguran kojem će argumentu podlegnuti.

Budući da je stvaranje prividne vjerodostojnosti reklame jedan od uvjeta njene učinkovitosti, pošiljatelj se svim sredstvima trudi ostaviti dojam da su informacije u reklamama istinite iako to ponekad ne mora biti točno. U tu svrhu koristi jezik, izabirući načine koji mu garantiraju efikasnost, a istovremeno onemogućavaju primatelju da mu se usprotivi. Povjerenje publike gradi na upotrebi slogana ili jezičnih struktura koje su opće poznate ili se koriste u izrekama i poslovicama, a dojam vjerodostojnosti ostavlja korištenjem znanstvenog jezika ili mišljenja javnih osoba i stručnjaka.

Kao primatelji reklamnih poruka, prihvaćamo principe reklame i dopuštamo da manipulira našim mislima te utječe na naše ponašanje, iako nam se ponekad ne čini tako. Mislimo da sami donosimo odluke, ograničavajući ulogu oglašavanja na puko informiranje o cijeni i kvalitetama nekog proizvoda, a istina je da reklama posjeduje u sebi nešto što nam je nevidljivo golim okom - potpuno neshvatljivu, skrivenu moć koja na nas ima veći utjecaj nego što mislimo.

## 6. Popis literature

### Periodička izdanja:

- Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2014.
- Miliša, Zlatko; Tolić, Mirela; Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.
- Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica: *Jezik medija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.
- Petz, Boris; Šulak, Franjo: *Psihologija u prodaji*, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
- Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
- Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša - Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Čigoja štampa, Beograd, 1995.
- Epperson, Ralph: *Nevidljiva ruka*, Cipetić, Zagreb, 2002.
- Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie: *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004.
- Kovačević, Marina; Badurina, Lada: *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2001.
- Tuck, Mary: *How do we choose?*, Methuen, London, 1976.
- Danesi, Marcel: *Brands*, Routledge, New York, 2006.
- Cook, Guy: *The discourse of advertising*, Routledge, London, 1992.
- Perloff, R.M.: *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Routledge, Indiana, USA, 2003.
- Tokarz, Marek: *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk, 2010.
- *Język narzędziem myślenia i działania*, pod redakcją Włodzimierza Gruszczyńskiego, Wydział Polonistyki UW, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa, 2001.
- Golka, Marian: *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna "Artia", Puszczkowo, 1994.
- Lewiński, Piotr: *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1999.
- Pratkanis, Anthony; Aronson, Elliot: *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa, 2003.

### Leksikografska izdanja:

- *Opća enciklopedija jugoslavenskog leksikografskog zavoda*, Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb, 1981.
- Anić, Vladimir: *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 2003.
- Šonje, Jure: *Rječnik hrvatskoga jezika*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga, Zagreb, 2000.

### Mrežni izvori:

- Kelava, Bernarda: *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, dostupno na: [file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/10\\_jezik\\_hrvatskih\\_reklamnih\\_poruka%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/10_jezik_hrvatskih_reklamnih_poruka%20(3).pdf)
- Kolar, Mario: *Kako su mediji mijenjali svijet*, dostupno na: [file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Mario\\_Kolar\\_Kako\\_su\\_mediji\\_mijenjali\\_svijet%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Mario_Kolar_Kako_su_mediji_mijenjali_svijet%20(3).pdf)
- Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>
- Udier, Sanda Lucija: *O jeziku reklame*; dostupno na: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>
- Bašaragin, Margareta: *TV reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije - kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive// Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, dostupno na: [http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig\\_med\\_tehno-kraj-PRINT.pdf](http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2014/02/Dig_med_tehno-kraj-PRINT.pdf)
- Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana. *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. FLUMINENSIA, 21 (2009), br. 1, str. 47.; dostupno na: [file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Gjuran\\_Coha\\_fluminensia\\_2009\\_1\\_2.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Braovac/Downloads/Gjuran_Coha_fluminensia_2009_1_2.pdf)
- Rišner, Vlasta; Ižaković, Maja: „Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19.,20. i 21.)“ u : *Zbornik radova s Međunarodnoga znanstvenoga skupa „Riječki filološki dani 7“*
- Đurin, Sanja: *Reklamna poruka*. // Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana, ur. *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, 1999.

