

Jezik hrvatskih i turskih reklama

Forgač, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:886249>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



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 hungarologiju, turkologiju i judaistiku
Katedra za turkologiju

Jezik turskih i hrvatskih reklama

DIPLOMSKI RAD

Marija Forgač

Zagreb, veljača 2023.

Mentorica:
dr. sc. Barbara Kerovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad *Jezik turskih i hrvatskih reklama* izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentorice dr. sc. Barbare Kerovec. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

M. Forgać

Sadržaj

1. UVOD.....	4
2. DEFINICIJA REKLAME.....	5
3. REKLAMA I FUNKCIONALNI STILOVI.....	8
4. ANALIZA REKLAMA.....	10
4.1. GRAMATIČKA OBILJEŽJA REKLAMA.....	11
4.2. JEZIČNE I STILSKE FIGURE U REKLAMAMA.....	16
4.2.1. ATRIBUCIJA.....	16
4.2.2. PONAVLJANJE.....	19
4.2.3. METAFORA I PERSONIFIKACIJA.....	22
4.2.4. METONIMIJA, POREDBA, HIPERBOLA, GRADACIJA.....	27
4.2.5. PARADOKSALNOST.....	31
4.2.6. EVOKATIVNOST.....	36
4.2.7. MODIFIKACIJE I FRAZEMSKI IZRAZI.....	38
4.2.8. INTERNACIONALIZMI.....	40
5. ZAKLJUČAK.....	43
6. LITERATURA.....	44
7. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU.....	46
8. SAŽETAK NA ENGLLESKOM JEZIKU.....	46

1. UVOD

Glavni predmet ovog rada je proučavanje jezika hrvatskih i turskih reklama, odnosno uvid u način na koji se koristi jezik u svrhu promoviranja nekog proizvoda. Jezik je samo jedna od komponenti koje čine reklamu, no često je ta komponenta i presudna za dobro plasiranje proizvoda. U današnjem svijetu, u kojem smo bombardirani reklamama sa svih strana, stručnjaci za reklame služe se svim mogućim trikovima kako bi proizvod koji se reklamira, bez obzira na njegovu kvalitetu, ostao zamijećen od strane potrošača. Glavni cilj reklame privući je potrošače, no da bi se taj zadatak obavio uspješno, potrebno je istražiti što privlači određene potrošače. Stoga se reklamama bave mnoge discipline: lingvistika, psihologija, sociologija, ekonomija...

Većina se ljudi smatra vizualnim tipom, što znači da će ih, ako govorimo o reklamama, najčešće prvo privući vizualni aspekt, bilo to plakat ili video sadržaj. No, jednako je važan i jezični dio reklama, kojim se nastoji približi potrošaču. Slogani, igre riječi, metafore, ponavljanja samo su neki od načina na koji se jezik može koristiti u svrhu reklamiranja, a detaljniji pregled bit će prikazan u nastavku rada.

Reklame koje su analizirane za potrebe ovog rada preuzete su s raznih internetskih stranica, no najviše ih je s *YouTube*-a, jer sadrže i vizualni aspekt koji nadopunjuje jezični aspekt reklame. Analizirana je 51 reklama (31 turska i 20 hrvatskih) kako bi se vidjelo kojim se sve jezičnim obilježjima služe.

2. DEFINICIJA REKLAME

Reklame su sastavni dio naših života. Bez obzira čime se bavili, svakodnevno se susrećemo s pregršt reklama, neke su nam zabavne, neke nisu. Najčešća reakcija na spomen reklama je negativna, upravo zato što smo bombardirani njima sa svih strana.

Krešimir Bagić, koji se u svom članku *Figurativnost reklamnog diskurza* (2006.) bavi upravo ovom temom, pozivajući se na Nigela Fostera, tvrdi da razni stručnjaci (semiotičari, sociolingvisti, etnosociolozi, povjesničari...) korijene reklame vide u dalekoj prošlosti s pojavom pisma, a „preteče današnje reklame vide u pojedinim običajima, crtarijama ili sloganima od kamenog doba do paleolitika, od drevnog Babilona do antičke Grčke“ (2006: 43). Bagić tvrdi da se „pojava oglašivanja kao organizirane djelatnosti podudara s pojavom tiska i novina“, no u zadnja dva stoljeća reklamni se diskurs promijenio, i tako je od verbalne poruke došao do slikovne i, na kraju, i do multimedijalne, kakvu imamo danas (2006: 44). Isto tako, autorice knjige *Jezik reklama* Diana Stolac i Anastazija Vlastelić navode da su u 19. stoljeću mediji za reklamiranje proizvoda i usluga bile novine, časopisi i oglasnici, a u prvoj polovici 20. stoljeća njima se pridružuju i film i radio (2014: 14).

No što su zapravo reklame? Kada bi nas se pitalo, svatko bi mogao dati neku svoju definiciju reklame, tako se u literaturi brojnih autora koji se bave analizom reklama mogu naći različite definicije reklame.

U Velikom rječniku hrvatskoga jezika Vladimira Anića uz opis reklame stoje tri značenja, prvo je: „smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba“, drugo je metonimijsko značenje: „oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga“, i treće značenje se tiče onoga koje se nalazi u razgovornom jeziku: „isticanje, hvalisanje (sam sebi pravi najbolju reklamu)“ (Anić, 2004: 1324). Bernarda Kelava u svom djelu *Jezik hrvatskih reklamnih poruka* kaže da je reklama: „obavijest kojom se nešto nudi, ističe, hvali, izlaže s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača“ (2009: 75). Također, tvrdi da reklamna poruka mora biti kratka, sažeta, jasna i razumljiva (2009: 76). S time se slaže i turski analitičar Ünsal Özünlü u svom radu *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları* (2007).

Prema autoricama knjige *Jezik reklama* Stolac i Vlastelić (2014: 13) suvremena literatura s područja marketinga daje prednost riječima *oglas* i *oglašavanje* pred *reklamom* i *reklamiranjem*, zato što su tijekom godina ove riječi poprimile negativnu konotaciju kod potrošača, te se pokazala potreba za preimenovanjem ovih naziva u nešto neutralnije, a isto potvrđuju i autorice Anamarija Gjuran – Cocha i Ljiljana Pavlović u svom tekstu *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama* (2009: 43-44). U Anićeovom rječniku u opisu oglasa stoji da je to: „javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“ (2004: 922). Iz datih definicija može se zaključiti kako je cilj reklama privući kupca, odnosno prezentirati proizvod i time navesti potrošača na kupnju, dok je cilj oglasa prenijeti neku informaciju. U ovom radu koristit će se naziv reklama, s obzirom na to da se bavi analizom reklama za određene proizvode koji su namijenjeni kupnji.

Kao što je već navedeno, cilj reklama je približiti proizvod potrošačima, a to se najčešće radi preko reklamnih poruka, kojima će se ovdje baviti. U svom radu *Reklama kao prototip medijskoga teksta* Sanda Lucija Udier navodi kako je: „specifičnost reklamnog jezika u spoju njegove komercijalne uloge i kreativnog, stvaralačkog izraza“ (2013: 177-178), te ga zbog toga proučavaju razne struke (primijenjeni lingvisti, lingvisti standardolozi, medijski stručnjaci, politolozi, sociolozi, semiotičari, marketinški stručnjaci, kulturni antropolozi i dr.) jer je jezik reklama utkan u najvažnije sfere suvremenog društva (tržišnu ekonomiju, globalizaciju, konzumerizam, ekologiju, pitanja identiteta, komunikaciju...). Također kaže da su reklame odraz „ideološke strukture društva i sustava društvenih vrijednosti“ (Udier, 2013: 178).

Danka Singer u svom radu *Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana* tvrdi sljedeće: „U reklami su u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen), kultura i društvena zbilja koju dijelimo, te vizualni i verbalni sadržaji i forme.“ „(...) da bi djelovala, reklama, u interakciji sa društvenom zbiljom, mora koristiti zajedničke jezične resurse koje toj skupini nešto znače“ (2005: 425). S istim se slaže i Veli Savaş Yelok u svom radu *Amaç sadece satış mı?* (2007). Jasmina Vrebić i Tomislava Kesegić u svom radu *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama* kažu: „Reklamne poruke i njihov sadržaj u velikoj mjeri ovise o društvenoj situaciji i zbilji iz koje dolaze. Moraju biti razumljive ciljanoj skupini kojoj se primarno obraćaju s obzirom na proizvod ili uslugu, ali ako se koriste masovnim medijem, nije naodmet da komunikacija bude i masovno razumljiva“ (2014: 51). Može se

zaključiti da je cilj reklame privući potrošače, no da bi im se približilo, reklame moraju biti razumljive i u skladu s društvenim okvirima, stoga se puno pažnje pridaje analizi ciljane grupe.

Tatjana Ivanović se u svom radu *Psihološki pristup reklamama* bavi načinima na koji se reklama nastoji približiti potrošačima, sa psihološkog aspekta. Ističe da reklame kod potrošača izazivaju određenu vrstu psihološkog pritiska, a krajnji cilj je nagovoriti potrošača na akciju, tj. na kupnju. Naglašava kako je analiza ciljane grupe „kroz njihovo ponašanje, kupovnu snagu, prebivalište i interese“ baza za izradu reklama (2006: 214-215).

Ivanović ističe da sastavljači reklamnih poruka pokušavaju pobuditi interes kod kupaca na razne načine, pa tako i pobuđivanjem određenih sjećanja s kojima se mogu poistovjetiti, a ta su sjećanja najčešće lijepa i ugodna te im je cilj pobuditi određene emocije. Kaže i sljedeće: „Razumijevanje veze između ličnog ili autobiografskog sjećanja i informacione obrade je važan marketinški element“ (2006: 219). S time se slaže i Sanja Đurin u svom radu *Reklamna poruka* te kaže da je cilj reklame „poslati poruku što većem broju primalaca, što boljim medijem, skrenuti pažnju na reklamu, probuditi interes kod recepijenata i potaknuti ih na kupnju onog prezentiranog.“ (1999: 203).

3. REKLAMA I FUNKCIONALNI STILOVI

Prije pregleda onoga što o jezičnom aspektu kažu jezikoslovci, potrebno je odrediti kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame.

Vladimir Bjelobrk se u svom radu *Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* bavi upravo ovim pitanjem. Kaže da su funkcionalni stilovi vezani uz funkcije standardnog jezika, a izdvaja pet različitih. To su: znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, književno-umjetnički i razgovorni (2009: 69).

Znanstveni funkcionalni stil za glavnu odliku ima objektivnost, što se ne podudara s reklamama koje moraju biti subjektivne kako bi se pokušale približiti potrošaču. Također, znanstveni stil ne koristi kondicionale i imperative, dok se u reklamama imperativ koristi često kako bi se stvorila „prividna potreba važnosti i nužnosti posjedovanja određenoga proizvoda te se potiče potrošnja i stvara profit“ (2009: 71). Ipak, znanstveni stil i reklame imaju neke zajedničke točke, a to je korištenje određenog rječnika, pa tako i jedni i drugi koriste znanstveno i stručno nazivlje i internacionalizme. S time se slažu i Stolac i Vlastelić koje kažu da se osim stručnog i znanstvenog nazivlja u reklamama koriste i alfanumerički podaci, formule i postoci, koji daju dojam znanstvenosti. Reklame namijenjene ženskoj publici, a to su najčešće proizvodi za ljepotu i njegu lica, koriste i statističke podatke, internacionalizme, stručno i znanstveno nazivlje, koje nije nužno razumljivo, no uvjerljivo je, tim više kad se doda i krilatica „jer mi to zaslužujemo“ (2014: 62-72). Turski analitičar reklama Ünsal Özünlü u svom radu *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, kao i Nazli Gündüz i Bahriye Alper Yeşeri u svom radu *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik* obrađuju temu stranih riječi u turskim reklamama, o čemu će biti riječi u nastavku rada. Ipak, reklama ne pripada znanstvenom stilu zbog složenosti tog stila, iako dijele neke zajedničke odlike.

Administrativni funkcionalni stil je prema Josipu Siliću i Ivi Pranjkoviću definiran kao stil koji „obuhvaća govor ureda, govor industrije, govor trgovine, govor politike, govor vojske i govor reklame“ (2005: 379), a odlike tog stila su: jednostavnost, jasnoća, točnost, potpunost, stilska neobilježnost i klišeiziranost. Bjelobrk kaže da reklama ne može pripadati ovom stilu zato što analizirane reklame imaju obilježeni jezični izričaj jer koriste preneseno značenje, razne stilske figure i igre riječi, što nikako ne pripada administrativno-poslovnom stilu (2009: 69). Također kaže da bi se reklama mogla eventualno smatrati bliska ovom stilu jer se razvila iz oglasa koji spadaju u ovaj funkcionalni stil (2009: 69).

Treći funkcionalni stil koji Bjelobrku izdvaja je novinarsko-publicistički koji ima „široko područje uporabe, veliku žanrovsku raznovrsnost (vijesti, reportaže, intervjui, kronike) te usmjerenost prema velikom broju ljudi“ (2009: 69), te je: „obilježen brojnim figurativnim obilježjima poput poredbe, metafore, metonimije ili alegorije“ (2009: 69). Sve ove odlike ima i reklama, te se može smatrati da reklama pripada ovom funkcionalnom stilu.

Književno-umjetnički funkcionalni stil je, prema Bjelobrk, obilježen „potpunom individualnom slobodom, budući da slijedi jezik kao sustav“, a odlike su mu „uporaba poetizama, figurativnih stilskih obilježja (metafora, metonimija, paradoks, personifikacija, usporedba, parafraza, antiteza), dijalektizama te arhaizama i neologizama“ (2009: 70). Reklama se odlikuje navedenim odlikama književno-umjetničkog funkcionalnog stila, no prema Bjelobrk ne može mu sasvim pripadati jer sloboda koju ima reklama „ne proizlazi iz jezika kao sustava, već je ona, ponajprije, rezultat slabog i lošeg poznavanja samoga jezika, kao i nepoznavanja normativnih jezičnih pravila“ (2009: 70). Analiza reklamnih poruka koja je navedena u radu, a i primjeri koji su izdvojeni iz literature, ne mogu potvrditi ovu tvrdnju jer se iz analiziranih primjera ne zamjećuje loše poznavanje jezika potrošača. Kao što je već navedeno, jako se puno ulaže u analizu potrošača i onoga što ih privlači, a jezik vrlo dobro može prenijeti željenu poruku. U nastavku će biti pokazano koje sve jezične „trikove“ koriste autori reklamnih poruka, što potvrđuje njihovo poznavanje različitih značenja jezičnih elemenata i pragmatičkih učinaka različitih jezičnih sredstava.

Posljednji stil koji Bjelobrku izdvaja je razgovorni koji pripada sferi svakodnevice te se najčešće ostvaruje u usmenom obliku, a tada uz jezik koristi i geste i mimiku. Njegove odlike su „nepripremljenost, spontanost te neslužbenost i jednostavnost“ (2009: 72), a zbog svoje slikovitosti i metaforičnosti može biti blizak reklamama. Reklame namijenjene mladima koristit će razgovorni stil sa svakodnevnim leksikom, oslovljavanje na *ti*, često engleske riječi, kako bi se što više približile toj dobnoj skupini, a najbolji primjer za to su reklame mobilnih operatera. Reklame namijenjene poslovnim ljudima koriste objektivizirajuću formulu (način kojim se stvara distanca između onih kojima je reklama namijenjena i *znanstvenika* koji predstavljaju neki proizvod) te konverzacijski model oslovljavanja na *Vi* s leksikom školovanih ljudi, kakve najviše koriste reklame za bankarske proizvode, proizvode za ljepotu ili bilo koje druge koji koriste brojne podatke kao znanstvenu podlogu da je proizvod koristan (Stolac, Vlastelić, 2014: 18). No, reklame ne pripadaju ni ovom stilu jer se često odvijaju pismenim, a ne usmenim putem kao razgovorni stil.

Bjelobrk zaključuje da se reklame mogu svrstati u više stilova, odnosno da neke odlike dijele s više stilova, te su na taj način dobile i obilježje multimedijiskog diskursa (2009: 73).

4. ANALIZA REKLAMA

Već je spomenuto da je cilj reklama prezentirati određeni proizvod i potaknuti potrošača na kupnju, no kako se to postiže? Prema Stolac i Vlastelić (2014: 18-19) sastavljači reklamnih poruka koriste se raznim metodama kako bi njihova poruka bila što pamtljivija i kako bi informacija o proizvodu došla do potrošača; stoga koriste razne konverzacijske modele, razna leksička, gramatička i grafijska sredstva. Đurin kaže: „Da bi drugima prenijeli svoje ideje, osjećaje, mišljenja, iskustva, govornici se služe jezičnim znakovima. Producenti reklamnih poruka kontinuirano se služe simbolima pripisujući im značenja iz društvene stvarnosti. Da bi producirali uspješnu reklamnu poruku, moraju znati koja značenja određenim simbolima pripisuju primaoci poruke. Iako su konotacije simbola uglavnom jasne, one nisu fiksne, već se pod utjecajem socijalnih, psiholoških i drugih faktora na određenom području s vremenom mijenjaju. To potvrđuje i činjenica da reklamna poruka može zastarjeti: nakon dužeg vremena, zbog semantičkog pomaka, stare sintagme i sintakse mogu zadobiti nove konotacije ili potpuno izgubiti semantički sadržaj“ (1999: 205). Iz ovoga se može zaključiti kako je poznavanje jezika, kao i svih društvenih i kulturnih aspekata potrošača, vrlo važno kod sastavljanja reklamnih poruka, no ipak je jezik taj u kojem leži velika kreativnost.

Reklame nisu samo zanimljiv tekst koji sastavljači moraju napisati. Taj tekst mora biti pomno odabran i osmišljen. U obzir se moraju uzeti mnoge stvari, poput dobne skupine, kulturološkog aspekta, globalizacijskih aspekata koji nas okružuju, a sve to mora biti sažeto u par riječi koje će potrošaču „ostati u glavi“ nakon što reklamu pogleda, odnosno kako kaže Singer: „Iako su reklame kratkoga vijeka, njihovi su učinci dugoročni“ (2005: 425). Bagić kaže da se „spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka i slogana zasniva na figurativnim obilježjima“ (2006: 44), dok ta ista obilježja Stolac i Vlastelić (2014: 53) nazivaju jezičnim strategijama. Kristian Lewis i Barbara Štebih Golub u svom radu *Tvorba riječi i reklamni diskurs* kažu da se o reklamama „može govoriti kao o vrlo raširenoj tekstnoj vrsti u kojoj je veoma česta uporaba frazema, stilskih figura, ali i svjesno kršenje jezičnih norma na svim jezičnim razinama“ (2014: 133). S time se slaže i Ünsal Özünlü u svom radu *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları* te kaže da sastavljači reklamnih tekstova moraju poznavati jezik jer im je cilj da taj tekst bude što kraći, a da sadrži sve bitne informacije o proizvodu.

Istraživanja provedena o jeziku reklama u hrvatskom jeziku pokazala su da je jezik reklama iznimno fleksibilan, originalan, domišljat i duhovit, a da bi se to ostvarilo koriste se razna gramatička, jezična i stilska sredstva. Neka od njih su: forma pitanja, imperativni izrazi, superlativna forma, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, internacionalizmi, stilske figure (ponavljanje, metafora, personifikacija, metonimija, poredba, hiperbola, gradacija, paradoksalnost, retoričko pitanje, evokativnost, frazemski izrazi i modifikacije). Jezikoslovci koji su se bavili ovim pitanjem i proveli istraživanja su: Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović (u radu *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*), Diana Stolac i Anastazija Vlastelić (u radu *Jezik reklama*), Krešimir Bagić (u radu *Figurativnost reklamnog diskurza*), Jasmina Vrebić i Tomislava Kesegić (u radu *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*). Istraživanja koja su provedena o jeziku reklama u turskom jeziku pokazala su da se i u turskim reklamama koriste slična jezična i stilska sredstva, a to su: imperativ, upotreba atributa, najčešće radi preuveličavanja, internacionalizmi, stilske figure (metafora, metonimija, igra riječi, poredba, personifikacija). Jezikoslovci koji su proveli svoja istraživanja o jeziku reklama u turskom jeziku su: Ünsal Özünlü (u radu *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*), Nazlı Gündüz i Bahriye Alper Yeşeri (u radu *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik*) i Uğur Batı (u radu *Reklamarda retorik figürlerin kullanımı*).

Kako bi se dobila jasnija slika čime se sve u turskom i hrvatskom jeziku služe sastavljajući reklamnih tekstova da bi se što više približili potrošačima, analizirano je više desetaka primjera reklama ili njihovih dijelova iz oba jezika te ih se pokušalo klasificirati po njihovim jezičnim i stilskim obilježjima. Budući da ih je zaista mnogo, svako će obilježje biti ukratko pojašnjeno i bit će navedeno po nekoliko primjera, na način kako su ih u svojim analizama izdvojili i ranije spomenuti autori, a nakon njih bit će navedeni i primjeri koji su izdvojeni za analizu za potrebe ovog rada.

4.1. GRAMATIČKA OBILJEŽJA REKLAMA

U hrvatskom se jeziku od glagolskih oblika u reklamnim porukama najčešće koriste imperativ i prezent, a i neoglagoljene rečenice. Uz kolokvijalni stil reklama veže se upotreba imperativa i zamjenice *ti* za 2. lice jednine, no u ovom je stilu česta i upotreba osobne i posvojne zamjenice prvog lica jednine.

Korištenjem prvog lica jednine ostvaruje se prisniji odnos s potrošačem u kojem se pobuđuje pozitivan stav prema proizvodu¹, kao u reklami za trgovinu DM – *Tu sam čovjek, tu kupujem*, dok se korištenjem drugog lica jednine potrošača direktno poziva na korištenje određenog proizvoda², kao u reklami za žvakaće gume Orbit – *Jedi, pij, žvači Orbit*.

Primjer 1. Allianz osiguranje

*Yola her çıktığında, Allianz seninle ve sevdiklerinle*³

Allianz osiguranje je za ovu reklamu izabralo tekst *Yola her çıktığında, Allianz seninle ve sevdiklerinle* („Svaki put kad kreneš na put, Allianz je s tobom i tvojim voljenima“), kojim se direktno obraća svom potrošaču zamjenicom *sen*, „ti“, kako bi pokušao ostvariti prijateljski odnos, no ide dalje jer nije samo „s njim“ već i s njegovim voljenim osobama, u tur. „sevdiklerinle“, čime se sugerira obiteljski i prisniji odnos.

Primjer 2. Ford Focus

*Seni en güçlü yansitan O, Yeni Ford Focus*⁴

Ford je za predstavljanje svog novog modela Focusa izabrao reklamni tekst *Seni en güçlü yansitan O, Yeni Ford Focus*, („Onaj koji te najmoćnije odražava je On, Novi Ford Focus“). I ovdje je korištena zamjenica *sen*, „ti“, kako bi se izravno obratilo potrošaču te tako uspostavilo blizak odnos s njim.

Česta je upotreba i drugog lica množine kako bi se iskazalo poštovanje prema potrošaču⁵, kao u reklami za sprej za nos Olynth HA – *Sloboda za Vaš nos*.

¹ Vrebić Jasmina, Kesegić Tomislav: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, (Hrvatistika, vol. 7, br. 7, 2014), 54

Stolac Diana, Vlastelić Anastazija: *Jezik reklama*, (Zagreb, Hrvatska Sveučilišna naklada, 2014), 112 ² isto

³ <https://www.youtube.com/watch?v=yjquH1blCn8>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XBpOVxLO2AU>

⁵ Vrebić Jasmina, Kesegić Tomislav: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, (Hrvatistika, vol. 7, br. 7, 2014), 54

Stolac Diana, Vlastelić Anastazija: *Jezik reklama*, (Zagreb, Hrvatska Sveučilišna naklada, 2014), 112

Primjer 3. Grawe osiguranje

*Osiguranje na Vašoj strani*⁶

Grawe osiguranje je u svom sloganu *Osiguranje na Vašoj strani* iskoristilo zamjenicu *Vi* koja se često koristi u reklamama za bankarske, financijske i slične proizvode koji su namijenjeni odraslim osobama kako bi se iskazalo poštovanje prema korisniku.

Primjer 4. Anadolubank

*İstediginiz her yerde, Anadolubank Sizinle*⁷

Anadolubank je za svoj slogan odabrala tekst *İstediginiz her yerde, Anadolubank Sizinle* („Gdje god poželite, Anadolubank je s Vama“). Vidi se da je korištena zamjenica *Siz*, „Vi“, kojom se iskazuje poštovanje prema potrošačima, a ujedno se i nastoji sugerirati i ostvariti profesionalni odnos.

Uz uporabu zamjenica veže se i prezent, koji je najčešće korišteno glagolsko vrijeme⁸, kao u reklami za Vichy – *Iza anđeoskog lica krije se vražja žena*.

Osim prezenta, često se koristi i imperativ, kojim se izriče zapovijed ili molba, no u reklamama najčešće, osim blage zapovijedi, kao u reklami za Orbit, može pobuđivati i osjećaj savjeta⁹.

Primjer 5. PIK Vrbovec

*PIKni domaće*¹⁰

PIK Vrbovec je proizvođač mesnih proizvoda, a u ovoj reklami modifikacijom svog naziva je došao do 2. lica imperativa, koji se kao takav često koristi u reklamama kako bi se potrošač pozvao da kupi proizvod i naglasila potreba kupnje proizvoda. Osim modifikacije imena proizvođača, dodan je i pridjev *domaće*, koji proizvođači prehrambenih proizvoda često vole

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=t62FOowfy_s

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=hybbG78WKpc>

⁸ Vrebić, Kesegić: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, 54

⁹ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 115

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=bnHngtNkR3c>

koristiti kako bi naglasili da su upravo njihovi proizvodi domaći jer u moru proizvoda teško je znati koji su takvi. Pridjev *domaće* ima i određenu društvenu konotaciju: ako je proizvod domaći, u potrošačima se budi osjećaj pripadnosti, jer taj proizvod potječe iz njihovog okruženja.

Primjer 6. Cedevita

*Pokreni CE*¹¹

Cedevita je proizvođač napitka koji se reklamira kao napitak s puno vitamina. U ovoj reklami korišteno je 2. lice imperativa kako bi se potaknulo potrošače na kupnju, no pametnim odabirom glagola *pokrenuti se*, potiče se na kretanje, odnosno aktivnost potrošača, i ne samo to, na zanimljiv način je povratna zamjenica *se* iz glagola *pokrenuti se* preoblikovana u *CE* kako bi se kroz ovakvu modifikaciju iskoristio naziv proizvoda u samoj reklami. Ovaj *CE* bi se mogao shvatiti i na još jedan način, a to je kao vitamin C, koji se u hrvatskom jeziku izgovara kao *ce*. To je jedan od važnijih vitamina za ljudsko zdravlje i imunitet, a i aktivnost čovjeka, što je u skladu s onim za što se proizvod reklamira.

Primjer 7. Renault Kadjar

*Dosta je gledanja. Počni živjeti.*¹²

Renault se u reklami za svoj model Kadjar obraća potrošaču imperativnom izjavom *Dosta je gledanja* kojom poručuje da u moru modela koji su potrošačima u ponudi ne treba tražiti dalje jer njegov je najbolji. Također, ovo bi se moglo shvatiti i kao poziv na aktivnost kod potrošača, poziv na kupnju proizvoda, kojeg su dosad možda samo gledali kao promatrači, a sada ga mogu i imati u svojem vlasništvu. Izjavom *Počni živjeti* u kojoj je, također, korišten imperativ direktno se obraća potrošaču kazavši kako će, nakon što kupi ovaj auto, njegov život početi, bit će aktivniji, tj. automobil će mu omogućiti lagodniji život.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=AzRhOsSUGO4>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=hSQobP2X5I0>

Imperativ se, kako u hrvatskim reklamama, koristi i u turskim¹³, npr.: reklama proizvođača zavjesa Evore - *Evore'ye gelin, Evore'nin perdelerini görün* („Dođite u Evore, Pogledajte Evorine zavjese“), reklama Emlak Kredi banke - *Emlak Kredi'ye bugünden gelin; Bugününüz için, yarınınız için* („Dođite u Emlak Kredi danas; Za vaše danas, za vaše sutra“)

Primjer 8. Renault Megane

*Beklenmedik ol*¹⁴

Renault je za svoj model Megane izabrao reklamni tekst *Beklenmedik ol* („Budi neočekivan“) u kojem koristi imperativnu formu čime potiče potrošača na postizanje posebnosti kupnjom ovog modela. Glagol *beklenmek* znači „očekivati se“, a negacijom glagola, koja se značenjski može gledati kao hiperbola, dobiva se na jačini značenja drukčijega i posebnoga. Ako se netko ponaša neočekivano, znači da se ponaša drugačije, nije isti kao i svi drugi, a tada postaje poseban, tako da se ovim tekstom potrošačima zapravo poručuje da budu posebni, da izađu iz uobičajenih obrazaca ponašanja. Za takve potrošače, koji su posebni, tu je i poseban automobil, koji je predstavljen u reklami.

U reklamama se koriste i neoglagoljene rečenice, kao u hrvatskoj reklami za vodu Jana – *Izvor života*¹⁵, i turskoj reklami za čokoladicu Nestle: *Nestle gofret, Enerji lezzet* („Nestle napolitanka, okus energije“)¹⁶.

Osim navedenog, u reklamama se često koriste i složenice i neologizmi, u kojima se može vidjeti maštovitost i kreativnost sastavljača reklamnih tekstova. U reklami za kapi za nos Operil: *Brz, djelotvoran i spasoNosan* vidi se složenica od riječi *spas* i *nos*, koje s navedenim proizvodom funkcioniraju odlično. U reklami za čokoladu Čoksu: *Sretan Čoksić* (po analogiji na Božić) vidi se neologizam Čoksić koji je nastao dodavanjem sufiksa *-ić* na osnovu *čoks*, koja je nastala od riječi čokolada.¹⁷

U turskim reklamama također se koriste složenice i neologizmi, kao što se vidi iz sljedećih reklama: *Çokomat, Çokomilk, Çokokrem*. U svim ovim reklamama iskorištena je turska riječ

¹³ Özünlü, Ünsal.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=AgmHhmDEVuM>

¹⁵ Vrebić, Kesegić: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, 54

¹⁵ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 111

¹⁶ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

¹⁷ Vrebić, Kesegić: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, 55

çok („puno, mnogo“) s engleskim sufiksom *mat* u prvoj, engleskom riječi *milk* u drugoj i francuskom riječi *crème* koja je prilagođena turskom jeziku prema izgovoru u *krem* u trećoj. Također, ovo se može smatrati i kao preoblikovanje turske riječi *çok* u englesku varijantu sa značenjem „čokoladni“, „çoko“ prema izgovoru. Isto tako, u reklamama za čarape tvornice za čarape Sax, potaknute nazivom tvornice, nastale su sljedeće složenice: *Saksapel*, *Sax*, *İnce*, *zarif*, *duygulu ... bir çift çorap* (“Saksipilne, Sax, tanke, elegantne, nježne... par čarapa”), u riječi *saksapel* upotrijebljene su engleske riječi *sex* i *appeal*, no modificirane su prema izgovoru.¹⁸

Primjer 9. AKSigorta

*Bambaşka*¹⁹

Osiguranje AKSigorta je za svoju reklamu odabralo izraz *Bambaşka* („Skroz drugačiji“). U turskom jeziku riječ *başka* znači „drugačiji“, a prefiksom *bam-* pojačava se značenje riječi *başka*, tako da složenica *bambaşka* znači „potpuno drugačiji“, „skroz drugačiji“, „sasvim drugačiji“. Tako se na jednostavan način potrošačima daje do znanja da je ovo najbolje osiguranje, a također se uspoređuju s drugima, za koje se sugerira da su u usporedbi s njima obični.

4.2. JEZIČNE I STILSKE FIGURE U REKLAMAMA

Osim specifičnih gramatičkih obilježja, reklame odlikuje i korištenje određenih jezičnih i stilskih figura, a u nastavku će biti navedene najčešće.

4.2.1. ATRIBUCIJA

Atributi imaju vrlo važnu ulogu u reklamnim tekstovima, a ako se pažljivo sluša reklame, može se zamijetiti da sastavljači vole pretjerivati u davanju atributa proizvodima koje oglašavaju.

Kad se radi o reklamama, postoje određeni atributi koji su vrlo popularni. Reklama mora prikazati proizvod u najboljem svjetlu, no isto ga tako mora i opisati, pa su proizvodi često: *specifični*, *novi*, *iznimni*, *neponovljivi*, *unikatni*, *jedini*, *najbolji*. Međutim, kako navode Stolac i Vlastelić „svaki proizvod može biti nov ili specifičan ili izniman... Sa semantičkog je aspekta uporaba takvih atributa zalihosna jer kada nešto znači sve, onda najčešće ne znači ništa“ (2014: 55). Postoji i atribucija koja se koristi kako bi se proizvod koji se reklamira usporedio s drugim

¹⁸ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=hWxPYxFVph8>

proizvodima ili istim proizvodom koji je sada dobio *novo ruho*, stoga su ti proizvodi uvijek *drugi, ostali, obični, uobičajeni, dosadašnji*, a novi proizvod je uvijek *bolji* (Stolac, Vlastelić, 2014: 56).

Primjer 10. Kent banka

*Svemogući kredit*²⁰

Ova je banka za svoj proizvod kredita odlučila okarakterizirati ga kao *svemogućeg*. To potvrđuje već rečeno, tj. da se ovakvim atributima pokušava naglasiti da je proizvod bolji od drugih, tako se aludira da krediti drugih banaka ne mogu sve ono što može kredit ove banke, stoga je on svemogući, jer nema ograničenja. Osim toga, ovo je ujedno i hiperbola.

Özünlü u svom radu *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları* i u turskim reklamama nalazi slične attribute u značenju „najbolji“, „snažniji“, „pouzdaniji“: reklama za deterdžent za pranje suđa Pril - *En iyisi Limonlu Pril* („Najbolji je Pril s limunom“); reklama za printer model IS 810 - *Daha güçlü, daha güvenilir... ; Daha iyi kopya olmaz. Daha ucuz fiyat olmaz. IES 810* („Još jači, još pouzdaniji...; Bolja kopija ne postoji. Bolja cijena ne postoji. IS 810“)²¹.

Također, česta je upotreba atributa *novi* i *stari*, a Stolac i Vlastelić (2014: 57) navode primjer muškog dezodoransa *Old Spice* koji se reklamira kao *Novi Old Spice*, što je prijevod s engleskog jezika *New Old Spice*. Prijevodom na hrvatski jezik izgubio se efekt kakav je postignut na engleskom jeziku gdje se dva antonimna pridjeva nalaze jedan do drugoga (dosl. „Novi Stari Spice“). Budući da ime proizvoda sadrži atribut *stari* (*Old*), novost ovog proizvoda se ne bi mogla nikako drugačije istaknuti već dodavanjem atributa *novi* ispred naziva proizvoda. Ovakvo slaganje atributa kod ovog proizvoda je specifično jer se poručuje da se radi o proizvodu koji je otprije poznat potrošačima, no izlazi u novom ruhu.

Gomilanje atributa u reklamama nije ništa neobično. Tako, na primjer, u prehrambenim proizvodima poput jogurta, sladoleda ili sokova često se može naići na sintagmu *s komadićima prirodnog voća*. Postavlja se pitanje kakvo bi inače voće moglo biti, osim prirodno. Slično, za reklamu za *čokoladu s okusom*, postavlja se pitanje može li čokolada biti bez okusa (Stolac, Vlastelić, 2014: 57-58). Međutim, kako su reklame odraz društva, ovo se može gledati i kao

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=rWtOEICBE2g>

²¹ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

svojevrsan „prozor” u svijet u kakvom danas živimo gdje je važno isticati da je nešto prirodno, tj. više se ne podrazumijeva da npr. voćni jogurt sadrži voće. Slično se može naći i u turskoj reklami za čaj Doğadan: *%100 doğadan! Doğadan Bitki-Meyve Çayları* („100 % iz prirode! Biljni i voćni čajevi Doğadan”)²².

Sljedeća je komparacija koja se također često koristi u reklamama. *Adriatic osiguranje* u svojoj reklami *Ne najveći-već bolji* koristi komparativ pridjeva *dobar*. Ovaj slogan je *Adriatic osiguranje* počelo koristiti nakon svog osnutka, a pokušali su povući usporedbu s najvećim (tada) osiguranjem na tržištu, *Croatia osiguranjem*, te poručiti da iako nisu najveći, bolji su, te time privući potrošače (Stolac, Vlastelić, 2014: 59).

Primjer 11. VIP

*Uvijek može brže*²³

U reklamama za telekomunikacije često se koriste komparativi i superlativi, a tako je i ovaj teleoperater upotrijebio komparativ *brže* u sloganu *Uvijek može brže*. U tom sloganu reklamira brzinu interneta kako bi naglasio da signal uvijek može biti brži, a u svijetu u kojem je brzina bitna, poručuje da on ima brži internet od drugih teleoperatera na tržištu.

Primjer 12. T-COM

*5G – Najveća. Najbrža. Vodeća mobilna mreža.*²⁴

Jedan od vodećih i najvećih teleoperatera u Hrvatskoj, koji je prvi prešao na 5G mrežu, odlučio je to reklamirati vrlo jednostavno, koristeći superlative: *najveći* i *najbrži*. Poruka potrošačima je vrlo jasna: ovaj teleoperater ima najveću mrežu i nudi najbrži internet, a da ne bi bilo zabune o čemu se radi, dopunili su to i dodatkom *Vodeća mobilna mreža*, kojim žele dodatno naglasiti kako su oni najbolji na tržištu.

²² Uğur Batı: *Reklamalarda retorik figürlerin kullanımı*, (Öneri Dergisi, vol. 7, br. 28, 2007), 332

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=Ga8DD8-R7qA>

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=DrFJWgFISS8>

Primjer 13. Ford Focus

*Seni en güclü yansitan O, Yeni Ford Focus*²⁵

Ford je za predstavljanje svog novog modela Focusa izabrao reklamni tekst *Seni en güclü yansitan O, Yeni Ford Focus* („Onaj koji te najmoćnije odražava je On, Novi Ford Focus“). Ovaj primjer je već spomenut zbog korištenja zamjenice *sen* („ti“), no u njemu pronalazimo i superlativ *en güclü* („najmoćniji“) koji se može sagledati kroz dva značenja: doslovno značenje u kojem snaga označava snagu motora automobila, koja je važan faktor za potrošače, i snagu njegovih materijala koji su korišteni u izradi, čime se poručuje da je automobil siguran za svoje potrošače; i u prenesenom značenju gdje snaga označava i unutarnju snagu, odnosno hrabrost, čime se apelira na odlike junaka kod potrošača. Korišten je i glagol *yansitmak* koji znači „odražavati“, „zrcaliti“, a na ovaj način približava se potrošaču iskazujući da ovaj automobil odražava njegovu snagu, tj. ovaj automobil je nov, snažan, a isto takav je i njegov vozač.

Iako je pridavanja atributa proizvodima jedna od najprepoznatljivijih jezičnih strategija, postoje i ostale strategije, nikako manje važne. Na njih će se uputiti u sljedećim potpoglavljima.

4.2.2. PONAVLJANJE

Ponavljanje je prema Bagiću (2006: 44) jedno od najzastupljenijih i najčešće korištenih figurativnih obilježja reklamnih poruka, a može biti zvukovno, leksičko ili sintaktičko.

ZVUKOVNO PONAVLJANJE

Zvukovna ponavljanja su ona koja se zasnivaju na rimi, asonanciji²⁶ i aliteraciji²⁷, a njima se utječe na potrošača jer na taj način reklamna poruka postaje zanimljivija i pamtljivija.

Neki od primjera zvukovnih ponavljanja su: *Bilo kuda, Kiki svuda.; Velebit planina, Žuja i slanina; Uz INU na tribinu!; Kupujem, dakle putujem.; Niko kao Piko*²⁸. Primjer zvukovnog

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=XBpOVxLO2AU>

²⁶ asonanca-stilska figura ponavljanja istih samoglasnika radi postizanja određenog zvukovnog ugođaja ili glasovnih efekata, Hrvatski jezični portal: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

²⁷ aliteracija-stilska figura u kojoj se isti suglasnik ponavlja u nizu naglašanih slogova, Hrvatski jezični portal: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

²⁸ Krešimir Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, (Zagreb-Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku-HDPL, 2006), 44.

Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 82-84

ponavljanja u turskoj reklami tvrtke Kalebodur, proizvođača keramike i sanitarija: *Kalebodur, Seramik budur* („Kalebodur, to je keramika“)²⁹.

Primjer 14. Efes Pilsen

*Bu açacak bu kapağı nasıl açacak?*³⁰

Jedan od najpoznatijih proizvođača piva u Turskoj Efes Pilsen za svoju je reklamu upotrijebio pitanje *Bu açacak bu kapağı nasıl açacak?* („Kako će ovaj otvarač otvoriti ovaj zatvarač?“). U reklami se postavlja to pitanje jer je potrebno otvoriti bocu piva, a potrošači u svojim rukama drže otvarače te se pitaju hoće li je njime moći otvoriti. Imenica *açacak* („otvarač“) i glagol *açmak* („otvoriti“) u formi futura *açacak* su homonimi, te su pametno iskorišteni u ovoj reklami. Osim toga, ponavlja se i pokazna zamjenica *bu* („ovaj, ova, ovo“).

Primjer 15. Tokai çakmak

*Çakar çakmaz çakan çakmak*³¹

U ovoj je reklami proizvođač upaljača Tokai za svoj slogan odabrao tekst *Çakar çakmaz çakan çakmak* („Upaljač koji upali čim ga upališ“) u kojem je na domišljat način iskoristio imenicu *çakmak* („upaljač“) i glagolske forme nastale od glagola *çakmak* („upaliti“, „zapaliti“, „udariti“, „kresnuti“). U svakoj riječi početak je isti *çak*, a zbog zvučnog *ç* još je i pamtljiviji.

LEKSIČKO PONAVLJANJE

Leksička ponavljanja su ponavljanja riječi i ona su obično tautološka, a služe privlačenju pozornosti; stoga ne čudi da se koriste u reklamnim tekstovima. Takva ponavljanja stavljaju naglasak na jednu točku ili svojstvo proizvoda, dakle, podcrtavaju i ističu tu točku.

Primjeri leksičkog ponavljanja: *Domaće je domaće. Sljeme kao domaće.; Jedina kvaka je da nema kvake.; Jer kuna je kuna.; Dobar proizvod je dobar proizvod (ma koliko mi šutjeli o tome)*³².

²⁹ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=Dpjrglvdf7A>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=s-L-2DJo3wg>

³² Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 45
Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 86-87

Primjer 16. Pınar sosis

*Seni yerim sosis! Şişman sosis! Uzun sosis! Bi'renk sosis! Şirin sosis! Seni yerim sosis!*³³

U reklamni proizvođača hrenovki Pınar djevojčica izgovara tekst *Seni yerim sosis! Şişman sosis! Uzun sosis! Bi'renk sosis! Şirin sosis! Seni yerim sosis!* („Pojest ću te, hrenovko! Debela hrenovko! Duga hrenovko! Obojena hrenovko! Slatka hrenovko! Pojest ću te, hrenovko!“) Kroz tekst se ponavlja riječ *sosis* („hrenovka“) te bez zabune znamo koji se proizvod reklamira.

SINTAKTIČKO PONAVLJANJE

Sintaktička ponavljanja su možda i najčešća, a to su ponavljanja cijelih rečeničnih sklopova kako bi se ritmizirala poruka i kako bi se naglasili glavni elementi. Od figura koje koristi sintaktičko ponavljanje najčešća i najvažnija je anafora, a koriste se i epifore i antimetabole.

Anafora je ponavljanje riječi na početku rečenice, a izvrsna je za reklamu jer je odmah izdvojeno ono bitno, a i ponavlja se, što možemo vidjeti na sljedećim primjerima: *Poželi prirodu! Poželi Pago!*; *Biram prirodu, biram alverde.*; *Maži zdravo, maži ukusno.*; *U Merkuru je bolje, u Merkuru je akcija!*³⁴

Primjer 17. Hrvatska poštanska banka

*Tu su maštanja. Tu su planovi. Tu je ponos. Tu su prijatelji. Tu je obitelj. Tu su uspomene. Tu je budućnost. Tu je dom. Zato smo i mi tu.*³⁵

U svojoj reklamni, koja ide pod nazivom *Tu smo uz vas*, Hrvatska poštanska banka kroz cijelu reklamu ponavlja prilog *tu* i različita lica pomoćnoga glagola *biti*. Hrvatska poštanska banka iskoristila je mogućnost nabiranja onoga što je potrošačima važno, a to su: maštanja, planovi, prijatelji, obitelj... kako bi se približila svojim potrošačima te kroz ono nabrojano pokušala ostvariti što bliži odnos s njima, prijateljski ili obiteljski odnos. Ponavljanjem riječi *tu* potrošač se ne mora pitati kamo se treba zaputiti ukoliko želi sve ono navedeno u reklamni, jer odgovor je *tu*, u Hrvatsku poštansku banku. U tekstu *Tu smo uz vas*, ponovo se koristi zamjenica *vi*, kao

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=rurTrJjEpZO>

³⁴ Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 45
Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 87

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=-8tjJBVclWU>

naglasak da je potrošač važan, kao i frazem *biti uz nekoga*, kao naglasak podrške i dobre suradnje koju ova banka nudi svojim potrošačima.

Epifora je ponavljanje riječi na kraju rečenice: *Postoji samo jedna banka, moja banka, Raiffeisen, moja banka.*³⁶

Primjer epifore u turskoj reklami Hisarbanke: *Paranız, Gonca iken gül olmalı, Filiz iken dal olmalı, Fidan iken bağ olmalı.* („Vaš novac, trebao bi biti ruža kad je pupoljak, trebao bi biti grana kad je izdanak, trebao bi biti vinograd kad je mladica“) ³⁷

Antimetabola je fonetička figura u kojoj se podudaraju po dvije riječi u jednoj ili dvjema izrekama i to obrnutim redom: *Lakše je pronaći kredit bez jamca nego jamce za kredit.; Sve u jednom, jedan za sve.; Jedan za svakoga, Quattro za sve.; Živjeti je prekrasno, a prekrasno živjeti je još bolje.*³⁸

Primjer 18. Turkcell

*Turkcell'le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell'le*³⁹

Dobar primjer antimetabole je, svakako, tekst na kraju reklame jednog od turskih teleoperatora, Turkcella: *Turkcell'le bağlan hayata, hayata bağlan Turkcell'le* („S Turkcellom se poveži sa životom, sa životom se poveži s Turkcellom“).

4.2.3. METAFORA I PERSONIFIKACIJA

Reklame, kao što je već rečeno, oglašavaju neki proizvod, a proizvod kao takav spada u sferu neživog. Međutim, u reklamnim se tekstovima proizvodima ili onome na čemu se proizvod primjenjuje često pripisuju obilježja živih bića, vrlo često i ljudska obilježja, a u nekima dolazi i do pomaka u značenju.⁴⁰

³⁶ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 88

³⁷ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

³⁸ Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 45

Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 88

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=WJWTH5J0f2I>

⁴⁰ Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 45-46

METAFORA

Metafora kao vrlo čest mehanizam u kojem dolazi do pomaka u značenju gdje se jedno, apstraktnije iskustvo poima pomoću drugog, konkretnijega često se koristi u reklamnim tekstovima, npr: *Omotaj se mirisom sunca*. (reklama za parfem); *Nekoliko kapi strasti*. (reklama za parfem); *Zubić Vila*. (reklama za četkicu za zube); *Joga za kožu* (reklama za kremu za lice)⁴¹.

Primjer 19. Adriatic osiguranje

*Za plovidbe pred vama*⁴²

Adriatic osiguranje promijenilo je svoje ime iz Jadranskog osiguranja. Svoje ime je, kako se ističe u reklamama, promijenjeno jer je ova osiguravajuća kuća svoje poslovanje proširila i izvan Hrvatske; stoga je i ime, koje je odabrala prema nazivu za naše more, promijenila s hrvatskog na engleski jezik. Budući da je pametno iskorišten naziv mora, u sloganu *Za plovidbe pred vama* korištena je i imenica plovidba, kao poveznica s morem. Plovidba u ovom slučaju može biti i metafora za život, asocira se na nešto što traje, na dugoročnu suradnju, jer se odnosi na ono što tek dolazi, što je pred potrošačima: *pred vama*.

Primjer 20. Čarli

*Najbolja hrvatska sapunica*⁴³

Ovaj je proizvođač reklamirao svoj deterdžent za pranje suđa tekstem *Najbolja hrvatska sapunica*, te upotrijebio superlativ *najbolji* za opis svog proizvoda. No osim što je ovo najbolji proizvod, istaknut je i pridjev *hrvatski* kako bi se naglasilo da je to domaći proizvod, kojih na tržištu nema mnogo. Imenica *sapunica* u ovom tekstu može imati dva značenja. Prvo je ono doslovno - sapunica koja nastaje prilikom pranja suđa, čime se želi poručiti da ovaj proizvod stvara dovoljnu količinu sapunice te time i bolje čisti, a prema istraživanjima potrošači vole da ovakvi proizvodi stvaraju više sapunice. Drugo značenje je preneseno: ovo je metafora za sapunice, tj. dramske serije jako popularne među potrošačima koji najviše koriste ove

⁴¹ Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 45
Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 90

⁴² https://www.youtube.com/watch?v=2_fiptNhAf8

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=jF9V87ObRCc>

proizvode, a to su uglavnom ženske osobe, kućanice. Ovime se svakako poručuje i određeni rodni stereotip: da su ovakvi proizvodi namijenjeni najviše ženama. Osim toga, iz reklame se može iščitati i poruka da je ovaj proizvod jedan od najpopularnijih, kao što su to i sapunice.

U turskim reklamama metafora se može naći u primjeru proizvođača kozmetike Clarins Parisa: *Kadifenin tüm yumuşaklığı ve ışıltısı. Kadife bir ten her zaman daha çekicidir* („Sva mekoća i sjaj baršuna. Baršunasta koža uvijek je privlačnija“)⁴⁴.

Primjer 21. ABC

*Sevdiğimiz temizliğin ABC'si*⁴⁵

Jedan od turskih proizvođača proizvoda za čišćenje odlučio je poigrati se svojim nazivom i iskoristiti njegovu metaforičnost u svom reklamnom tekstu *Sevdiğimiz temizliğin ABC'si* („Abeceda čistoće koju volimo“). ABC je naziv proizvođača, no u tekstu je iskorišten kao asocijacija na abecedu, koja predstavlja nešto osnovno, temeljno. U ovoj reklamni predstavljaju se proizvodi ovog proizvođača koji ih u svom asortimanu ima mnogo. Budući da ima tako širok spektar proizvoda, ima proizvode za čišćenje svega, stoga je to i naglasio koristeći svoje ime ABC, koje se odnosi i na abecedu čišćenja, ono što svatko mora znati, u ovom slučaju imati kod kuće.

Primjer 22. Vakıf Bank

*Ben Anadolu'yum*⁴⁶

Reklama jedne od turskih banki koristi poznatu pjesmu pjesnika Hacija Gürhana *Ben Anadolu'yum* („Ja sam Anadolija“) te je ona recitirana kroz cijelu reklamu uz prikaze Anadolije i ljudi koji tamo žive. Budući da se reklamira banka koja poručuje da je prisutna u svim područjima Turske i dostupna svim ljudima, kroz ovu metaforu pokušala se i kroz ovu pjesmu približiti ljudima.

⁴⁴ Batı: *Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı*, 330-331

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=hpWSgqzCgOE>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=KaiOiF2WUmQ>

PERSONIFIKACIJA

Personifikacija je književna figura kojom se predmetima ili bilo kakvim neživim stvarima pridaju osobine živih bića, a često i ljudska svojstva, te se u reklamama koristi kako bi se proizvodi koji se reklamiraju čim više približili potrošačima, kao u sljedećim reklamama: *Četkica koja misli svojom glavom.*; *Perilica rublja koja osjeća razliku.*; *Automobil s osmjehom na licu!*; *Silimarin – najbolji prijatelj vaše jetre!*⁴⁷.

Primjer 23. PIK Vrbovec

*PIKaso, umjetnik roštilja*⁴⁸

U reklami proizvođača PIK Vrbovec koja se emitirala u ljetnim mjesecima, tekstom *PIKaso, umjetnik roštilja*, proizvođač je iskoristio modifikaciju svog imena, no u ovom primjeru asocira na poznatog umjetnika Picassa. Poveznica s umjetnikom nastavlja se i u reklamnom tekstu ističući da je ovaj proizvođač sa svojim proizvodima upravo to, umjetnik: *umjetnik roštilja*. Sastavljač teksta u ovom slučaju, osim modifikacije, iskoristio je i personifikaciju, pa je proizvođaču dao obilježje umjetnika.

Primjer 24. Sanitar

*Stručnjak u dezinfekciji*⁴⁹

Pojavom epidemije porastao je i broj proizvoda za dezinfekciju koji se reklamiraju. Tako je ovaj proizvođač odlučio asocirati na situaciju s epidemijom i na to da se, kad se radi o tome, treba vjerovati znanstvenicima, tj. stručnjacima. Kada se nešto reklamira kao ono što su potvrdili stručnjaci, automatski izaziva povjerenje kod potrošača. Ovaj proizvođač je personificirao svoj proizvod te ga proglasio stručnjakom, a budući da je *stručnjak u dezinfekciji*, potrošači bi se trebali prije odlučiti na kupnju ovog, a ne drugih proizvoda. Također, ovakvom

⁴⁷ Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 46
Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 89

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=lklHGOF0rgE>

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=i9-FOWyiHiE>

personifikacijom, ovaj proizvod je u očima potrošača u usporedbi s drugim sličnim proizvodima daleko bolji, tako da bismo iz ovoga mogli i iščitati svojevrsnu usporedbu.

Primjer 25. Tommy - *Zna što voliš*

Ovaj lanac trgovina iskoristio je direktno obraćanje svojim potrošačima te im vrlo jednostavno poručio kako zna što vole, odnosno koje proizvode vole kupovati. Prezentom drugog lica jednine glagola *voljeti* pokušava se približiti potrošačima i izgraditi prijateljski odnos. Personifikacijom se ovoj trgovini dala sposobnost znanja, čime se pokušava dati osjećaj sigurnosti te poručiti da ova trgovina poznaje svoje potrošače i da u njoj mogu pronaći upravo one proizvode koje vole, one proizvode koji im trebaju.

U turskim reklamama personifikacija se može vidjeti u sljedećim primjerima: u reklami za ruž za usne Loreal Color Riche - *O zengin, üstelik ışıltılı, kalıcı ve bana çok iyi bakıyor. Dudaklarım ona ilk görüşte vuruldu!* („On je bogat, povrh toga i blistav, postojan i dobro se brine za mene. Moje usne su se u njega zaljubile na prvi pogled!“), u reklami za proizvođača računala Aidata - *Kullanıcı Dostu* („Prijatelj korisnika“) ⁵⁰.

Primjer 26. Süttaş Ayran

*Her yemeğin yanında*⁵¹

Ova reklama je za jedan od najraširenijih i najpoznatijih turskih napitaka, ayran. Reklamni tekst za ovaj proizvod glasi *Her yemeğin yanında* („Uz svako jelo“), što je parafraza izraza *yanında olmak* u značenju „biti uz nekoga“. Može imati doslovno značenje, kad je osoba ili predmet fizički prisutan pored neke druge osobe ili predmeta, ili se konzumira skupa, no može imati i preneseno značenje davanja podrške. U ovoj reklamnoj poruci mogu se iščitati oba značenja, ovaj napitak je doslovno fizički prisutan, tj. servira se uz neko jelo, no ujedno daje i podršku, odnosno odlično se slaže uz hranu, čak štoviše, nadopunjuje ju. Pritom je korištena i personifikacija ovog proizvoda koji postaje poput najboljeg prijatelja hrani, jer uvijek je uz nju.

⁵⁰ Batı: *Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı*, 333

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=fQjZq3-l3ao>

Primjer 27. Yeni Peugeot 208

*Enerjiyle şehri ele geçir!*⁵²

U reklami Peugeota za novi model 208 na kraju se pojavljuje tekst *Enerjiyle şehri ele geçir!* („Osvoji grad energijom!“) u kojem je očita personifikacija proizvoda, automobila koji se reklamira. Naravno, ljudi imaju svoju energiju, no i automobili koriste energiju za pogon. Budući da automobil treba vozača, potrošača, na domišljat način se pokušalo povezati ljudsku energiju s onom automobila.

Primjer 28. Şekerbank

*Enerjiyi ve Emeği Koruyan EKOkredi*⁵³

Jedna od turskih banaka Şekerbank u reklami za svoj novi kredit iskoristila je tekst *Enerjiyi ve Emeği Koruyan EKOkredi* („EKOkredit koji štedi energiju i rad“). Ovime je kredit personificiran jer su mu dodijeljena ljudska obilježja štedljivosti i rada. Ovakve personifikacije česte su u reklamama za bankarske proizvode.

4.2.4. METONIMIJA, POREDBA, HIPERBOLA, GRADACIJA

Metonimija je stilska figura u kojoj se jedna riječ zamjenjuje drugom na temelju njihove logičke bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti, kao u primjeru: *Zadržite kune u novčaniku*⁵⁴.

Primjer 29. İstikbal

*İstikbal dünyanın yıldızı demek, İstikbal her dilde ev demek*⁵⁵

U reklami turskog proizvođača namještaja İstikbal u tekstu koji je izgovoren na kraju reklame *İstikbal dünyanın yıldızı demek, İstikbal her dilde ev demek* („İstikbal znači svjetska zvijezda, İstikbal u svakom jeziku znači dom“) iskorištena je metonimija na imenu proizvođača koji

⁵² <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=kRQweekOOh6w>

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=ji0B5lu2FCs>

⁵⁴ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 91

⁵⁵ http://www.alisverisrehberi.com/reklamlar/istikbal_o.9876.html

svojim namještajem upotpunjuje domove potrošača diljem svijeta. Kao što se osoba nekad može za neki komad namještaja pitati „Je li to IKEA?“ misleći na namještaj tvrtke IKEA, slično je i s ovim turskim proizvođačem.

Poredba se koristi kako bi se povezala bića, predmeti, stvari i pojave na temelju skrivenog ili pripisanog svojstva, što se vidi u sljedećim reklamama: *Više riže u Dorini, nego Kineza u Kini.; Otputuj kao muškarac. Vрати se kao junak.; Mlađi izgled kože, lagano kao 1-2-3!; Iz dana u dan, juha kao san*⁵⁶.

Primjer 30. Jumbo kağıt havlu

*Artık havlumuz hiç bitmesin, tıpkı sana olan aşkım gibi.*⁵⁷

U reklami turskog proizvođača papirnatih ubrusa Jumbo kağıt havlu u kojoj se reklamira obiteljsko pakiranje papirnatih ubrusa, u tekstu na kraju reklame *Artık havlumuz hiç bitmesin, tıpkı sana olan aşkım gibi* („Neka više nikad ne ostanemo bez papirnatih ubrusa, baš kao ni bez ljubavi koju gajim prema tebi“) koji izgovara suprug svojoj supruzi koja je ostala bez papirnatih ubrusa donoseći novo veliko pakiranje, iskorištena je usporedba ljubavi i papirnatih ubrusa.

Hiperbola je stilski figura koja se temelji na pretjerivanju i preuveličavanju; stoga je izvrsna za reklamne poruke. Na taj način potrošačima se proizvod reklamira kao najbolji: *Više od čistoće.; Najbolje za najbolje.; Poboljšava hidrataciju vaše kože više od 100 %.; Najčitaniji pisac.; Sve što vam treba u samo jednoj tableti na dan!; Spektar boja za beskrajne mogućnosti*⁵⁸

Uz ovu je stilsku figuru zbog namjere isticanja kvalitete proizvoda česta upotreba zamjenice *sav, sva, sve* koja upućuje na neograničenost onoga što predstavlja: *Svi putevi vode k Žuji.; Sve blagodati ljepote u jednoj kremi.; Sve o ljepoti*⁵⁹

⁵⁶ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 91

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0ZTqMb0doeg&t=35s>

⁵⁸ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 91-92

⁵⁹ Isto, 92

Primjer 31. Zagrebačka banka

*Banka za sve što vam je važno*⁶⁰

U reklami Zagrebačke banke ista se reklamira kao *Banka za sve što vam je važno*. Vidi se kako je upotrijebljena hiperbola u kojoj se ovim tekstom banka direktno obraća svojim potrošačima aludirajući na to da je upravo ona ta koju potrošači mogu koristiti za sve što im je u životu važno. Korištena je zamjenica *sve*, koja se često koristi u reklamama, a upućuje na neograničenost koju ovaj proizvođač nudi svojim potrošačima. Nadalje, osim što ova banka ima neograničene mogućnosti jer je *za sve*, dodatan naglasak se stavlja na to da ona nudi rješenje za sve što je potrošačima *važno*. Ovim atributom naglašava se i ozbiljnost ponude, jer je bankarstvo ozbiljna stvar u očima korisnika, stoga je i *važna*.

Primjer 32. Yapı Kredi

*Sınırları kaldırmak için var*⁶¹

Turska banka Yapı Kredi za svoj je slogan odabrala tekst *Sınırları kaldırmak için var* ("Postoji kako bi uklonila granice"). Izraz *sınırları kaldırmak* („ukloniti granice“) iskorišten je kako bi poručio da su mogućnosti koje ova banka nudi bezgranične. Hiperbolom se pokušava naglasiti da potrošači, ukoliko odaberu ovu banku, neće imati nikakvih prepreka u ostvarivanju svojih ciljeva, dakle neće postojati granice. Također, ovo se može gledati i kao usporedba s ostalim bankama, jer jedino ova *uklanja granice*, svojim potrošačima nudi više od drugih banaka.

Primjer 33. AnadoluBank

*İstediginiz her yerde, AnadoluBank Sizinle*⁶²

U već spomenutoj reklami, AnadoluBank je za svoj slogan odabrala tekst *İstediginiz her yerde, AnadoluBank Sizinle* („Gdje god poželite, AnadoluBank je s Vama“) kojim hiperbolom poručuje da je sveprisutna. Iskorištena je i zamjenica *her*, koja kao i u hrvatskom jeziku,

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=9qYQG1xjk9g>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=fRG6TK0YhVA>

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=hybbG78WKpc>

upućuje na neograničenost, a česta je u hiperbolama. Također, korištena je i zamjenica *Siz (Vi)* kojom se iskazuje poštovanje prema potrošačima, a ujedno se i nastoji ostvariti profesionalni odnos i direktno obraćanje.

Primjer 34. Lifecell

*Lifecell ile Yapabilecekleriniz İnanılmaz*⁶³

Turski teleoperater Lifecell je u svojoj reklami koristio tekst *Lifecell ile Yapabilecekleriniz İnanılmaz* („Nevjerojatno je što sve možete napraviti s Lifecellom“). U tom reklamnom tekstu koristi se turski pridjev *inanılmaz* („nevjerojatno“) u funkciji hiperbole kako bi se naglasilo da sve ono što oni nude zasigurno ne nudi drugi teleoperater, dakle u usporedbi s drugima, oni su bolji, nude nezamislive mogućnosti.

Primjer 35. Vodafone

*Yaşlandırmayan Ev İnterneti*⁶⁴

Vodafone je za svoj reklamni tekst u kojem reklamira brzinu svog kućnog interneta iskoristio tekst *Yaşlandırmayan Ev İnterneti* („Kućni Internet koji vas neće postarati“). Budući da je brzina interneta važna svim potrošačima, ovaj teleoperater je u svojoj reklami usporedio svoju brzinu kućnog interneta s onima koju nude drugi teleoperateri. Također, iskoristili su i hiperbolu jer se preuveličava samo čekanje da se nešto učita, i to tako da se čeka dok se ne ostari. Naglašavanjem da je ovo kućni internet koji neće postarati potrošača, želi se usporediti s drugim potrošačima, aludirajući na to da je bolji od njih.

Primjer 36. A101 - Hep ucuz

Jedna od vodećih turskih trgovina za svoj je slogan uzela tekst *Hep ucuz* („Uvijek jeftino“) u kojem koristi prilog *hep* („uvijek“) kako bi naglasila dugotrajnost, neograničenost ponude, što je hiperbola, ali i usporedba s drugim trgovinama koje mijenjaju cijene. Naglasak je i na riječi

⁶³<https://www.youtube.com/watch?v=MQx1jxXzyBo>

⁶⁴<https://www.youtube.com/watch?v= ODYReq11o8>

ucuz („jeftino“) jer je upravo to ono što potrošači najviše žele: proizvode koji su jeftini i koji će im uštedjeti novac.

Primjer 37. Migros - Sadece Migros'ta

Ovaj trgovački lanac je za svoj slogan odabrao tekst *Sadece Migros'ta* („Samo u Migrosu“) u kojem je iskorištena hiperbola leksemom *sadece* („samo“) aludirajući da samo oni nude ono što potrošačima treba i da je ova trgovina jedinstvena po svemu (usluzi, ponudi, itd.).

Gradacijom se postupno pojačavaju ili ublažavaju predodžbe, emocije, misli i ideje, a to se postiže nizanjem značenjski bliskih izraza, kao u primjerima: *Tradicija – sigurnost – povjerenje; Jedinstveni sastojci, napredna tehnologija, klinički dokazana učinkovitost*⁶⁵.

Primjer 38. Gavrilović

*Ugodni oku, neodoljivi nepcu!*⁶⁶

U Gavrilovićevoj reklami za nareske ističe se da su ti naresci *Ugodni oku, neodoljivi nepcu!* U reklami je pametno iskorišten izraz *ugodan oku* kao asocijacija na to da hrana mora biti izgledom privlačna potrošaču jer ako hrana ne izgleda lijepo, manji su izgledi da je potrošač kupi. U nastavku je korištena i gradacija, tako se od ugodnog prelazi na viši stupanj neodoljivog. Pridjev *neodoljiv* upotrijebljen je uz imenicu *nepce*, te naglašava ukusnost proizvoda, a ovo je ujedno i hiperbola jer ako je proizvod *neodoljiv*, podrazumijeva se da je najbolji i da ga potrošač svakako mora kupiti. Budući da su prehrambeni proizvodi namijenjeni širokom spektru potrošača, a ujedno je poznato i da je njihov vanjski izgled prvo što privuče kupca, ovakvim tekstom asocira se upravo na to: prvo na vanjski izgled proizvoda, koji je privlačan, tj. *ugodan oku*, a onda tek i na sam okus proizvoda, koji je je još bolji od samog izgleda, on je *neodoljiv*.

4.2.5. PARADOKSALNOST

Paradoksalnost se, kako kaže Bagić ostvaruje: „pomoću figura suprotnosti“, te se njome „najčešće ističe neka od odlika proizvoda, kvaliteta usluge ili, pak, tobožnji jaz između

⁶⁵ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 92

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ORfNvfBbxEO>

nevjerojatno niske cijene i nevjerojatno dobre ponude“ (2006: 46). Figure suprotnosti kojima ćemo se ovdje baviti su oksimoron, paradoks i antiteza.

OKSIMORON

Oksimoron⁶⁷ je: „stilska figura koja u sebi objedinjuje dva proturječna pojma“, a u reklamama se koristi kako bi se suprotstavile dvije kvalitete proizvoda. To se najčešće ostvaruje pridjevima *nov* i *star*, kao što imamo kod već spomenute reklame za muški dezodorans *Novi Old Spice*, no ista stvar je vidljiva i u reklamama *Vaš novi stari Auto Žitvaj*. U suprotnosti mogu stajati i drugi odnosi, kao u reklamama: *Klasika koja je u trendu.*; *Umjeren styling za muškarce naglašenog stila.*; *I anđeli će pasti*⁶⁸.

Primjer 39. Jana

*Duboko iznad svih*⁶⁹

Ovo je reklamni tekst za vodu u kojem je pametno korišten oksimoron, figura suprotnosti, *biti duboko iznad*. U videu za ovu reklamu prikazuje se more te ronilac koji prvo uranja u more, a zatim izranja. Povezani su pojmovi mora kao nečeg dubokog, te osobe koja na kraju izranja iz mora, stoga postaje iznad. Osim toga „dubina“ sugerira i to da voda koja se koristi za Janu izvire iz dubina zemlje, tj. prirodna je. Međutim, osim što je voda povezana s morem, ovaj tekst sugerira i to da je upravo ovaj proizvod bolji od drugih, jer je *iznad svih* drugih proizvoda vode, pri čemu je korišten prilog *iznad* sa zamjenicom *svi*, koja se koristi kako bi se naglasila neograničenost.

Primjer 40. Yapı Kredi

*Az laf, çok iş*⁷⁰

⁶⁷ Hrvatski jezični portal: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

⁶⁸ Bagić: *Figurativnost reklamnoga diskurza*, 46
Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 93

⁶⁹ https://www.youtube.com/watch?v=w_UbZbuEhg

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=463ZUABCxkU>

U reklami turske banke Yapı Kredi upotrijebljena je rečenica *Az laf, çok iş* („Malo riječi, puno rada“). Ovom jednostavnom rečenicom u kojoj je korišten oksimoron potrošačima se poručuje da ova banka iza svojih riječi i poruka stoji i djelima.

PARADOKS

Paradoks je prividno nevjerovatna izjava koja se ostvaruje na razini rečenice, kojom se proturječi općem mišljenju (Bagić, 2006: 46). Prema Stolac i Vlastelić: „u reklamama se paradoks temelji na isticanju raznih suprotnosti vezanih uz kvalitetu proizvoda ili usluge“ (2014: 94), a navode i sljedeće reklame kao primjer: *Budućnost je stigla nekoliko dana ranije.; Trenutak nježnosti koji traje.; Gubitak je dobitak.; Rashladite ljeto!; Bolji od najboljeg!; Vježba izdržljivosti koja ne zahtijeva nikakav napor.; Mjesto gdje je sve besplatno.*

Primjer paradoksa u turskoj reklami za gazirani sok Yedigün - *her zaman, her yerde ... YEDİGÜN için.* (“uvijek, svugdje...za SEDAM DANA”)⁷¹.

ANTITEZA

Bagić navodi da se: „antitezom iskazuje jaka konceptualna suprotnost dvaju dijelova iskaza ili dvaju iskaza“ (2006: 47). Tako se u sljedećim primjerima može vidjeti kako je istaknut odnos između izvrsnog proizvoda i niske cijene: *Mala zemlja za veliki odmor.; Tako staro, a tako dobro.; Čuva, a ne grize.; Više opreme, ista cijena.; Emocije rastu, cijene padaju.; Maxi užitak, mini cijena!; Mini cijene, maxi ponude*⁷².

Primjer antiteze u turskoj reklami za izbjeljivač Akif - *Fiyatlar aşağı, Satışlar yukarı, AKİF, Çamaşır suyu* („Cijene dolje, rasprodaja gore, AKİF, izbjeljivač“)⁷³:

Primjer 41. IGS

⁷¹ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

⁷² Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 95

⁷³ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

*Boyum uzun, boyum kısa, biraz göbek, biraz ense*⁷⁴

Reklama za odjeću robne marke IGS počinje tekstem *Boyum uzun, boyum kısa, biraz göbek, biraz ense* („Ja sam visok, ja sam nizak, ja imam (velik) trbuh, ja imam (dug) vrat“). U ovom tekstu korištena je antiteza kako bi se potrošaču pokazalo da ova robna marka ima odjeću za svakog potrošača, bez obzira na to kako on izgledao.

RETORIČKO PITANJE I PLEONAZAM

Iako rjeđe, u reklamnim tekstovima mogu se pronaći i retorička pitanja i pleonazmi.

Neki od primjera za retorička pitanja navode i Stolac i Vlastelić (2014: 95): *Tko kaže da morate čekati u redovima? Možete to i drugačije!; Zašto ne pokušate s nama?; Želite li zategnutu glatku kožu bez bora?*

Primjer retoričkog pitanja u turskoj reklamni za dezodorans Reward Oxygen u kojoj je iskorišteno značenje imena proizvođača Oxygen („kisik“) - *Oxygen'siz bir hayat düşünebilir misiniz?* („Možete li zamisliti život bez Oxygena / kisika?“)⁷⁵.

Primjer 42. Telsim

*Neden Telsim dersen? Özel bir nedeni yok, tamamem duyusal!*⁷⁶

U ovoj reklamni teleoperatora Telsim protagonist razgovara s unucima i prisjeća se kako su ga u mladosti tražili da snimi reklamu za Telsim, pa kaže: „Neden Telsim dersen? Özel bir nedeni yok, tamamem duyusal“ („Pitate se zašto Telsim? Nema posebnog razloga, sasvim je sentimentalno!“). Vidi se da je korišteno retoričko pitanje jer odgovora na ovo pitanje zapravo i nema, čime se poručuje potrošaču da trebaju slušati svoje emocije i jednostavno odabrati Telsim.

⁷⁴ https://www.youtube.com/watch?v=PouWq_Pxozw

⁷⁵ Batı: *Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı*, 332

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7iUd2Jni1d0>

Primjer 43. Profilo

*Bu bakışlara başka kim dayanabilir?*⁷⁷

U reklami turskog proizvođača kućanskih aparata pojavljuje se turski glumac Kadira İnanıra, koji je poznat po svom zavodljivom pogledu, i koji prolazi trgovačkim centrom te svatko koga pogleda se smete, pa tako i žarulje na lusteru popucaju, kao i stakla izloga. Dolazi i do trgovine Profilo-a u kojoj se ništa ne dogodi, koliko god se on trudio upotrijebiti svoj prepoznatljivi pogled. Na kraju reklame postavlja se pitanje *Bu bakışlara başka kim dayanabilir?* („Tko se još može oduprijeti ovom pogledu?“) čime se poručuje potrošačima da su kućanski aparati ove tvrtke izrazito izdržljivi.

Primjer 44. Volkswagen Polo

*Bu biraz da güven meselesi değil mi?*⁷⁸

U turskoj reklami za Volkswagen Polo prikazuje se ovaj model automobila i sve njegove odlike, posebice se navode one koje automobil čine sigurnim, te se na kraju reklame postavlja pitanje *Bu biraz da güven meselesi değil mi?* („Ovo je stvar povjerenja/sigurnosti, zar ne?“) gdje se na domišljat način iskoristilo značenje riječi *güven*, koja znači „povjerenje“, „vjerovanje“, a može značiti i „sigurnost“, a sve je to vrlo bitno vozaču automobila.

U reklamama za prehrambene proizvode nalazimo veći broj pleonastičkih sintagmi. Autorice Stolac i Vlastelić (2014: 61) za primjere navode: *Cheeseburger sa sirom, Fishburger s ribom, Chickenburger od piletine, svinjski odojak*. Moguće je da se radi o značenjskom udvajanju zbog pretpostavke da potrošači neće razumjeti engleske nazive, no kod *svinjskog odojka* to nije slučaj, već se radi o atributu koji je zalihosan. Autorice navode još neke primjere (2014: 95): *Opušteno uživajte u svom odmoru.; Budite online cijeli dan od 0 do 24!; Turbo, extra, cool tarifa*.

⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=3hV8Qr4mxZU>

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=0OkpdxGcf8>

Primjer 45. Ziraat Bankası

*Uzaklara inat uzaklarda olanın yanında olmak*⁷⁹

U reklami turske banke Ziraat Bankası za 150. godišnjicu osnutka banke, čiji je slogan *Bir bankadan daha fazlası* („Više od banke“), na početku je postavljeno pitanje *Bir bankadan daha fazlası olmak nedir, bilir misiniz?* (“Znate li što znači biti više od banke?“), a zatim se nabrajaju sve odlike ove banke. Jedna od navedenih odlika je i: *Uzaklara inat uzaklarda olanın yanında olmak* („Biti uz one koji su daleko usprkos daljini“) gdje se ponavlja riječ *uzaklar* koja može imati više značenja – „oni koji su daleko“ i „udaljenost“. Iako je razumljivo da oni koji su daleko su udaljeni od nas, no kroz ovakav pleonazam to se dodatno naglašava.

4.2.6. EVOKATIVNOST

Reklama preuzima mnoge jezične elemente te, kako navodi Bagić često: „evocira elemente usmene i medijske, književnosti, poetskoga i sportskog rječnika, ideološkoga i znanstvenog jezika, govora mladih itd.“ (2006: 48) pri čemu je bitno da „evocirani elementi budu općepoznati, svima dostupni, efektni i popularni“ (2006: 48).

PARAFRAZA

Parafraza je figura koja se najčešće koristi u sklopu evokacije jer se parafrazom prepričava, preinačava ili obrađuje već poznati iskaz, a najčešće se radi o ludičkoj parafrazi (Bagić 2006: 48), što se vidi u primjerima:

Tko čeka, ne dočeka! (izvorna poslovice: *Tko čeka, dočeka*)

Tko se prvi smije, najduže se smije! (izvorna poslovice: *Tko se zadnji smije, najslade se smije*)

Primjer 46. TELE2 - I ovce i novce

Kad se tek pojavio na tržištu, ovaj telekomunikacijski operater pokušao se istaknuti svojim reklamama te je išao pod sloganom *I ovce i novce*. Osim što je ovaj slogan dobar primjer rime,

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=9HKfaZsiFv0>

ujedno je i parafraza izreke *Ne možeš imati i ovce i novce*, koja označava nemogućnost da se ima sve ono što u tom trenutku osoba poželi. Ovaj teleoperater je upotrijebio ludičku parafrazu, tako da nudi upravo sve svojim potrošačima, no umjesto da koristi zamjenicu *sav*, čija je upotreba vrlo popularna u reklamnim porukama, pametno je iskoristio spomenuti frazem.

Izreke su čest izvor parafraza u reklamama, pa se tako i izreka *Svi za jednog, jedan za sve* koristila u sljedećim reklamama: *Svi za jednoga, Žuja za sve.*; *Svi u jednom, jedan za sve.*; *Jedan za svakoga, Quattro za sve.*⁸⁰

Primjer 47. Iskon

*Ne daj babi s kolačima da prođe*⁸¹

Još jedan operater je iskoristio poznatu narodnu izreku u svojoj reklami. Originalna izreka glasi: *Prošla baba s kolačima*, a opisuje potencijalnu priliku koju je osoba imala, no nije ju iskoristila. Tako je ovaj teleoperater iskoristio parafrazu ove izreke kako bi naglasio da je njegova ponuda predobra da bi se propustila. Osim toga, iskoristio je i imperativni oblik u ovoj parafrazi, kako bi apelirao na potrošača da se pokrene i ne smije dopusti da mu promakne ova ponuda.

U reklamama se može i asociirati na glazbu: *Tamo gdje je sve po mom.*; *Žuja za sva vremena.*; *Žuja nas veže i spaja*⁸², kao i na povijesne izreke i naslove: *Od Kulina bana do naših dana...*; *Na početku je bila voda.*; *Dom je tamo gdje je puding.*; *Kupujem, dakle putujem*⁸³.

Primjer 48. Wiener osiguranje

*Pa po lojtrici gor', pa po lojtrici bol*⁸⁴

U reklami za dopunsko zdravstveno osiguranje Wiener osiguranje promovira svoj proizvod prikazujući moguće ishode ukoliko netko nema dopunsko zdravstveno osiguranje. Reklama počinje pjesmicom: *Pa po lojtrici gor', pa po lojtrici bol*. U ovoj pjesmici iskorištena je

⁸⁰ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 96

⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=gbwYCM0d2l8>

⁸² Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 97

⁸³ Isto

⁸⁴ https://www.youtube.com/watch?v=hLq6-r_D4W4

parafraza poznate dječje pjesmice, a riječ *dol'* koja stoji u originalu na kraju pjesmice, zamijenjena je riječju *bol*, čime se asocira da ovaj proizvod može pomoći u slučaju nezgoda uslijed kojih dolazi do boli.

Primjer upotrebe izreke u turskoj reklami za deterdžent za pranje rublja Alo - *Alomatik içeri, kir ve kokular dışarı* („Alomatik unutra, prljavština i smrad van“), (originalna izreka: *Mart içeri, pire dışarı* dosl. „Ožujak unutra, buhe van“)⁸⁵.

4.2.7. MODIFIKACIJE I FRAZEMSKI IZRAZI

Sastavljači reklamnih tekstova koriste se i „modifikacijom postojećih naziva i riječi kako bi se postigao poseban efekt“ (Stolac i Vlastelić, 2014: 99), pa tako postoje modifikacije imena tvrtki (Kraš - *Krašotice/Krašuljci/Krašopisi*), modifikacije frazeoloških izraza: *Mi ne otkrivamo toplu vodu.; Ostani sada bez teksta.; Vodite računa o sjaju i hidrataciji kože*⁸⁶.

Primjer 49. PIK – *PIKaso roštilja*⁸⁷

U već spomenutoj reklami proizvođača prehrambenih proizvoda PIK, u reklami za mesne proizvode namijenjene spravljanju na roštilju upotrijebio je tekst *PIKaso, umjetnik roštilja* pri čemu je iskoristio modifikaciju svog imena, kako bi asocirao potrošače na poznatog umjetnika Picassa.

Primjer 50. Kala

*Voda koja drži priču*⁸⁸

Reklama počinje tekstom koji najavljuje krilaticu koja je odabrana za ovaj proizvod. Počinje riječima: „Ovo je priča o Martinu Vrbancu...“ čime se koristi asocijacija na neke književne priče. Na kraju reklame, ovaj proizvođač vode koristio se parafrazom frazema „ne drži vodu“, što znači da: „argumenti (teze, tvrdnje) su neuvjerljivi (neutemeljeni), neuvjerljivo (neodrživo,

⁸⁵ Erden, Aysu: *Televizyon reklamlarında Türkçe: Önceden belirlenmiş bir toplumsal amaca uygulanan dile örnek*, (Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1989), 183

⁸⁶ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 100

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=lklHGOF0rgE>

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xx86IEtnNeA>

neprihvatljivo) je što⁸⁹. U ovoj parafrazi došlo je do zamjene subjekta i objekta: subjekt iz originalnog frazema je nepoznat, a objekt je voda, dok u reklamnom tekstu voda postaje subjekt. Ovaj reklamni tekst sugerira suprotno značenje od originalnog frazema, sugerira da je ovaj proizvod jedini kojemu možemo vjerovati, a pritom je korištena i personifikacija.

Primjer 51. Aktivex

*Temizlik elimde*⁹⁰

Turski proizvođač proizvoda za čišćenje Aktivex odlučio je svoj proizvod za dezinfekciju ruku reklamirati tekstem *Temizlik elimde* („Čistoća je u mojim rukama“). Ovaj se tekst može promatrati kroz dva značenja: doslovno značenje jer ovo je proizvod za dezinfekciju koji omogućava čistoću ruku, stoga ona može biti u nečijim rukama; preneseno značenje koje dolazi od frazema *elimde olmak* („imati/držati u rukama“), što znači „imati pod kontrolom“, odnosno, važno je da svatko drži do čistoće, tj. da je ima pod kontrolom.

Rastavljanje riječi i interpunkcija također se koriste u reklamnim porukama⁹¹: *Dr.mni O. SJEČKO; Budi Zdravko Dren.*

Primjer 52. ETI BENIM'O

*OOOOO Be-nim-O!*⁹²

U reklami za čokoladni biskvit marke Eti pod nazivom *Benim'o* sastavljač ove reklamne poruke poigrao se modifikacijom imena proizvoda te ga je plasirao pod naslovom *OOOOO Be-nim-O!* Vidi se prisutnost imena proizvoda, no *benim* je genitiv zamjenice kojom se izražava posvojnost te u hrvatskome odgovara značenju posvojne zamjenice „moj, moja, moje“. U ovom slučaju sam proizvod je već reklama sama po sebi jer u prijevodu znači „To je moje!“, tj. samo značenje upućuje na to da je proizvod toliko ukusan da ga ne želimo dijeliti ni sa kim drugim.

⁸⁹ Menac A., Fink-Arsovski Ž, Venturin R: *Hrvatski frazeološki rječnik*, (Zagreb, Naklada Ljevak, 2003), 663

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vBNm3RiGtoM>

⁹¹ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 100

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=foSoQ5WMxJ8>

Osim rastavljanja riječi i interpunkcije, koristi se i onomatopeja: *čokoladni muužitak; TUP Što brže TUP TUP bol, TUP prestane TUP TUP, to bolje.*⁹³

Primjer onomatopeje u turskoj reklami za proizvođača kozmetike Oriflame - *Oriflame ile Hayatın bir tık önünde* („S Oriflameom ste jedan klik ispred života“)⁹⁴.

Primjer 53. Baymak

*Füfür füfür klima*⁹⁵

U reklami turskog proizvođača klima uređaja Baymak svoj uređaj promoviraju pod sloganom *Füfür füfür klima* gdje je umjesto onomatopejskog izraza za puhanje vjetra i zraka *püfür püfür* u turskom jeziku ovaj izraz modificiran te je početno *p* zamijenjeno sa *f*. Na kraju reklame izgovoren je slogan tvrtke *İşimiz sizi anlamak* („Naš posao je razumjeti vas“) koji je dvosmislen: osim što doslovno znači da tvrtka razumije svoje potrošače, može se odnositi i na to da razumije sam jezik.

4.2.8. INTERNACIONALIZMI

Kao što se može vidjeti, u reklamama se za postizanje željenih učinaka koriste mnoga gramatička sredstva, kao i različite stilske figure, no osim toga koriste se i internacionalizmi. Oni su spomenuti kao obilježja znanstvenog stila, ali ih koriste i reklame. Stranim riječima, odnosno internacionalizmima, pokušava se pridonijeti spontanosti kod potrošača. Globalizacijom je engleski jezik postao dominantan, a kulturna globalizacija, koja uključuje i jezičnu, poljuljala je identitet i znanje jezika. Potrošači koriste strane jezike kako bi se u društvu prikazali obrazovanijima i često strane jezike prilagođavaju i izgovoru svog materinjeg. Kad se radi o reklamama, jezikoslovci su iskoristili tu spontanost koja se vidi u društvu te ju upotrijebili u marketinške svrhe kako bi reklamni tekstovi bili što privlačniji i bliskiji potrošačima. Stolac i Vlastelić (2014: 175-176) navode da je u hrvatskim reklamama najprisutniji engleski jezik. Iako se takvim reklamama pokušava misliti i na strane posjetitelje, engleski se sve više uvlači

⁹³ Stolac, Vlastelić: *Jezik reklama*, 100-101

⁹⁴ Batı: *Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı*, 332

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=WT7U3sb037s>

u hrvatske reklame te, na neki način, označava društveni status i uspon u društvu, a znanje engleskog jezika je postalo pitanje kulture i pripadanja.

Kao primjere za uporabu engleskog jezika, Stolac i Vlastelić (2014: 178) izdvajaju:

- reklame za proizvode u kojima je cijeli slogan ostao na engleskom jeziku: *Don't worry be cappy* (reklama za Cappy sokove), *Simply clever. Škoda* (reklama za proizvođača automobila Škodu)

- reklame u kojima je dio teksta na engleskom: *Turbo, extra, cool tarifa; Pristupnica za The Gold Card*

- reklame u kojima je preveden cijeli tekst reklame i prilagođen hrvatskom: *Jer ja to zaslužujem.*

Osim engleskog jezika, koristi se i njemački jezik, najčešće u reklamama za automobile (*Opel. Wir leben Autos*), francuski jezik, najčešće u reklamama za parfeme i ostale kozmetičke proizvode (*Chanel. Le corps actif.; Merci, moj način da ti kažem hvala*), španjolski jezik (*Govoriš li bueno?*), talijanski jezik (*Da, Sonny sad će biti molto bene, sto posto!; Tony basta, u obitelji se pegla besplatno! Capisci?*), no imamo i grčki jezik (*Alfa; Omega*), i latinski jezik (*Lux, Maximo, Nivea*), najčešće u nazivima proizvoda (Stolac, Vlastelić, 2014: 179-191).

Internacionalizmi se koriste i u turskim reklamnim tekstovima, a upotreba engleskog prevladava kao i u hrvatskim.⁹⁶ Nazli Gündüz i Bahriye Alper Yeşeri u svom radu *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik* (2020), kao i Özünlü u radu *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları* (2007) upozoravaju na to da se korištenjem engleskog jezika u turskim reklamama znatno utječe na turski jezik, i to negativno. Ovakvim utjecajem na potrošače, jezik reklama se polako uvlači u svakodnevni govor u kojem je česta upotreba engleskih riječi u turskim rečenicama.

Spomenuti autori izdvajaju slične situacije upotrebe engleskog jezika u reklamama kao što ih izdvajaju i Stolac i Vlastelić, a to su:

⁹⁶ Özünlü, Ü.: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007

- upotreba engleskog jezika prema fonološkim sličnostima u reklami za Hondu Jazz - *Honda. The power of Dreams. Mutluluğu buljazz!* gdje je izgovor modela ovog automobila jazz iskorišten u tvorbi futura *bulacağız*, koji se u razgovornom jeziku često koristi skraćeno *bul'ca'z*, a znači „pronaći ćemo“ („Honda. Moć snova. Pronaći ćemo sreću.“)⁹⁷

- upotreba engleskih riječi - fraza ili cijelih rečeničnih struktura: *Gülümseten indirim: There's no better way to fly! Lufthansa* („Sniženje koje će te nasmijati. Nema boljeg načina za letenje. Lufthansa“); *Voit. First in home fitness. Yaza formda girin* („Voit. Prvi u vježbanju kod kuće. Uđi u ljeto u formi“); *Citibank. Your Citi never sleeps* („Citibank. Tvoj Citi nikad ne spava“); *Avrupa kupasında tek Turkish star: Cola Turca* („Jedina turska zvijezda na Europskom prvenstvu: Cola Turca“)⁹⁸

Primjer 54. Türk Telekom

*Limitsiz İnternet Çağı*⁹⁹

U turskim reklamama, kao i u hrvatskim, korištenje engleskih riječi nije ništa neobično, pogotovo kad se radi o tehnologiji. Ovaj teleoperater je tako u svom reklamnom tekstu *Limitsiz İnternet Çağı* („Neograničeno internetsko doba/razdoblje“) na početku upotrijebio englesku riječ *limit* („granica“), koja se često koristi za proizvode koje nude teleoperateri. Pogotovo kad se radi o internetu, vole isticati da je on neograničen, *limitsiz*. Upotrebom riječi *çağ* („doba, razdoblje“) aludira se na nešto što traje dugo, dakle, korištena je hiperbola.

Osim navedenog, imamo i upotrebu neologizama i složenica u turskim reklamama: *Mega-indirim* („Mega-popust“); *Ultra-küçük* („Ultra-malen“); *Süper-güç* („Super-snaga“); *Vernel. Vernelleyn yumuşacık olsun* („Vernel. Upotrijebite Vernel da bude mekše“); *Crax. Eğlenceyi sonuna kadar craxla!* („Crax. Odvrni zabavu na najjače“)¹⁰⁰.

⁹⁷ Nazlı Gündüz, Bahriye Alper Yeşeri: *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik* (Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2020), 16

⁹⁸ Gündüz, Alper Yeşeri: *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik*, 17

⁹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=IzKPE_f83U4

¹⁰⁰ Gündüz, Alper Yeşeri: *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik*, 17-18

5. ZAKLJUČAK

Reklame su svuda oko nas, dio su našeg svakodnevnog života, a glavni cilj im je ostvariti vezu između proizvođača i potrošača i naj taj način plasirati i prodati proizvod. Sredstva kojima se proizvođači služe kako bi promovirali svoje proizvode su razni, no jednu od glavnih uloga u tome ima jezik. Jezik je ono što povezuje sve potrošače, a u jezičnim se obilježjima odražavaju mnoga kulturna i društvena obilježja.

Sastavljači reklamnih tekstova koriste se raznim jezičnim sredstvima kako bi reklame bile što kreativnije, što konciznije i što upečatljivije, te na taj način zainteresirale potrošače da kupe proizvod, što je i krajnji cilj. Ovaj je rad nastojao dati pregled najčešćih gramatičkih obilježja i stilskih figura koje su brojni hrvatski i turski jezikoslovci naveli u svojim analizama, te pokazati koje se od njih mogu naći u građi koja je prikupljena za analizu u ovom radu.

Na temelju analize 51 reklamnog slogana, od kojih 31 turski i 20 hrvatskih, moguće je zaključiti da se turski sastavljači reklamnih tekstova koriste istim jezičnim sredstvima kao i hrvatski. Analiza pokazuje da se u reklamama, i turskim i hrvatski, koriste ista gramatička sredstva i stilske figure. Od gramatičkih to su: upotreba atributa, ponavljanje, upotreba osobnih zamjenica ti i Vi, prezenta i imperativa, a od stilskih: hiperbola, metafora i personifikacija, modifikacije i frazemski izrazi, internacionalizmi, i dr.

Budući da je reklama područje kojim se bave mnoge discipline, a najviše ih istražuju lingvisti i marketinški stručnjaci, važnost se uvijek stavlja na ciljanu skupinu. Određene ciljane skupine imaju slične preferencije u mnogim društvima; stoga je bilo zanimljivo vidjeti da se to odražava u jezičnim izborima i u hrvatskim i u turskim reklamama na isti ili sličan način. Turski i hrvatski jezik imaju posve različitu sintaksu, no ta razlika u reklamnim tekstovima nije velika, jer oni moraju biti što kraći i što sažetiji, a ujedno i što sadržajni.

Ovim se radom pokušalo ukazati na slične jezične tehnike i sredstva koja mogu funkcionirati u dva tipološki različita jezika, kao i u dvije sasvim različite kulture. Svakako postoji još mnogo prostora za istraživanje reklamnih tekstova jer se oni razvijaju zajedno s napretkom i promjenama u društvu, a to se odražava i u jeziku.

6. LITERATURA

Anić, Vladimir: *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb, Novi Liber, 2004.

Bagić, Krešimir: *Figurativnost reklamnog diskurza*, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Jagoda Granić, Zagreb – Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, 2006., 43-52

Batı, Uğur: *Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı*, u: *Öneri Dergisi*, vol. 7, br. 28, 2007., 327-335

Bjelobrk, Vladimir: *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame*, *Hrvatistika*, 3 br. 3., 2009., 67-73

Đurin, Sanja: *Reklamna poruka*, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana, Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999., 203-220

Erden, Aysu: *Televizyon reklamlarında Türkçe: Önceden belirlenmiş bir toplumsal amaca uygulanan dile örnek*, u: *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, vol. 6, br. 1-2, 1989., 171-199

Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana: *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*, *FLUMINENSIA*, 21 br. 1., 2009., 41-54

Gündüz, Nazlı, Alper Yeşeri, Bahriye: *Critical Analysis of English usage in Turkish advertisements: Hakan Plastik*, u: *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2020., 13-28

Ivanović, Tatjana: *Psihološki pristup reklamima*, Dostupno na: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/15_tatjana.pdf (pristupljeno: 20.11.2021.)

Kelava, Bernarda: *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*, *Hrvatistika*, 3 br. 3., 2009., 75-82

Lewis, Kristian; Štebih Golub, Barbara: *Tvorba riječi i reklamni diskurs*, u: *Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 40/1, 2014., 133-147

Menac, Antica; Fink-Arsovski, Željka; Venturin, Radomir: *Hrvatski frazeološki rječnik*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2003.

Özünlü, Ünsal: *Reklam dilinin dilbilimsel boyutları*, 2007, dostupno on-line: <http://www.formatd.net/metafor/yazi/219reklam.htm>

Silić, Josip; Pranjković Ivo: *Gramatika hrvatskoga jezika*, Zagreb, Školska knjiga, 2005.

Singer, Danka: *Bilo kuda slogan svuda - Sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana*, u: *Jezik u društvenoj interakciji. Zbornik radova sa savjetovanja održanoga 16. i 17. svibnja u Opatiji*, ur.: Stolac, Diana, Nada Ivanetić, Boris Pritchard, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2005., 425-436

Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija: *Jezik reklama*, Zagreb, Hrvatska Sveučilišna naklada, 2014.

Udier, Sanda Lucija: *Reklama kao prototip medijskoga teksta*, u: *Jezik kao informacija, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanog od 11. do 13. svibnja 2012. u Zagrebu*, ur.: Anita Peti-Stantić, Mateusz-Milan Stanojević, Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, 2013., 177-191

Vrebić, Jasmina; Kesegić, Tomislava: *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*, *Hrvatistika*, 7 br. 7., 2014., 51-62

Yelok, Veli Savaş: *Amaç sadece satış mı?*, u: *Türk Yurdu*, Kasım 2007 - Yıl 96 - Sayı 243, dostupno on-line: <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=3776>

7. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU

Reklame su svuda oko nas, dio su naše svakodnevice. Glavni im je cilj privući potrošača i navesti ih na kupnju proizvoda. Kako bi ostvarile taj cilj, istraživanjem reklama bave se mnoge discipline, a jezik reklama ponajviše istražuju marketinški stručnjaci i lingvisti. Reklame su multimedijalne, što znači da imaju vizualni, zvukovni i jezični aspekt. Upravo ovom kombinacijom pokušava se ostvariti glavni cilj. Ovaj rad bavi se jezičnim aspektom reklama i reklamnih tekstova te daje pregled njihovih jezičnih obilježja koja izdvajaju brojni hrvatski i turski jezikoslovci s primjerima. Cilj ovog rada je na prikupljenoj građi istražiti kojim se jezičnim osobitostima odlikuju reklamni tekstovi i slogani u odabranim turskim i hrvatskim reklamama iz različitih područja. Analizirana je 51 reklama (31 turska i 20 hrvatskih) u kojoj su uočena razna jezična obilježja. Analiza pokazuje da se u reklamama, i turskim i hrvatskim, koriste ista jezična sredstva (gramatička i stilska). Od gramatičkih to su: upotreba atributa, ponavljanje, upotreba osobnih zamjenica drugog lica jednine i množine, prezenta i imperativa, a od stilskih: hiperbola, metafora i personifikacija, modifikacije i frazemski izrazi, internacionalizmi, i dr.

Ključne riječi: jezik reklama, gramatička obilježja, stilske figure, turski jezik, hrvatski jezik

8. SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU

Summary in English

Advertisements and commercials are all around us, they are a part of our everyday life. Their main goal is to attract the consumers and make them buy the product. In order to achieve this goal, there are many disciplines that deal with advertising research, and the language used in advertising is mostly researched by marketing experts and linguists. Commercials are multimedial, which means they have a visual, an audio and a linguistic aspect. Their main goal is achieved by using this combination. This thesis deals with the linguistic aspect of commercials and advertising texts and provides an overview of their linguistic features, singled out by numerous Croatian and Turkish linguists, using examples. The aim of this paper is to, within the collected material, investigate the linguistic peculiarities of advertising texts and

slogans in the selected Turkish and Croatian advertisements and commercials, from different areas. A total of 51 commercials and advertisements were analysed (31 Turkish and 20 Croatian), in which various linguistic features were observed. The analysis shows that, in both Turkish and Croatian commercials, the same linguistic means (grammatical and stylistic) are used. The grammatical ones are: use of attributes, repetition, use of personal pronouns for 2nd person singular and plural, present tense and imperative; and the stylistic ones: hyperbole, metaphor and personification, modifications and phrasal expressions, internationalisms, etc.

Keywords: advertising language, grammatical features, stylistic figures, Turkish language, Croatian language