

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA LINGVISTIKU

Maja Kiborn

**STRATEGIJE OGLAŠAVANJA I UTJECAJ REKLAMA NA  
PERCEPCIJU POTROŠAČA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

dr.sc. Mislava Bertoša

Zagreb, rujan 2017.

## Sadržaj

1.	UVOD .....	1
2.	SOCIJALNA SEMIOTIKA .....	2
3.	DISKURS.....	5
4.	REKLAMNI DISKURS.....	7
5.	POJMOVNO ODREĐENJE REKLAME.....	10
6.	JEZIK REKLAME.....	12
7.	STRATEGIJE OGLAŠAVANJA .....	15
8.	JEZIČNE STRATEGIJE OGLAŠAVANJA.....	18
8.1.	GOVORNI ČINOVI.....	18
8.2.	ISKAZNI ASPEKTI.....	20
8.2.1.	MEHANIZAM ISKLJUČIVANJA ISKAZIVAČA I NASLOVLJENIKA ISKAZA ..	21
8.2.2.	MEHANIZAM UKLJUČIVANJA ISKAZIVAČA I NASLOVLJENIKA ISKAZA...	22
8.3.	UVJERAVAČKA SNAGA JEZIKA .....	23
9.	VIZUALNE STRATEGIJE OGLAŠAVANJA .....	26
9.1.	SLIKOVNI ČIN .....	27
9.2.	UOKVIRAVANJE.....	29
9.3.	PERSPEKTIVA .....	31
9.4.	KOMPOZICIJA .....	32
9.5.	TIPOGRAFSKE OSOBITOSTI REKLAMNIH TEKSTOVA.....	33
10.	UTJECAJ REKLAMNE PORUKE NA PERCEPCIJU POTROŠAČA .....	35
11.	ANALIZA REKLAMA .....	40
11.1.	REKLAMA 1 .....	40
11.2.	REKLAMA 2 .....	44
11.3.	REKLAMA 3 .....	47
12.	ZAKLJUČAK .....	50
13.	LITERATURA.....	51

## **Strategije oglašavanja i utjecaj reklama na percepciju potrošača**

### Sažetak

Reklamna poruka složeni je spoj verbalnih i vizualnih elemenata koji se međusobno nadopunjuju i ovise jedan o drugome. Reklamni diskurs i njegovu društvenu dimenziju proučavamo u kontekstu socijalne semiotike. Ključni je termin socijalne semiotike znak, semiotički izvor koji je neodvojiv od društvene uvjetovanosti. Svaki semiotički izvor ima svoj semiotički potencijal, potencijal za stvaranje značenja – što na primjeru reklamne poruke znači da reklama stvara značenje međudjelovanjem verbalnih i vizualnih dijelova. U ovom radu pokušali smo razlučiti jezične i vizualne strategije oglašavanja te prikazati utjecaj reklama na percepciju recipijenta. Jezične strategije uključuju načine strukturiranja govornih činova, iskazne aspekte, atribuciju i formule uvjeravanja, dok se vizualne strategije oglašavanja odnose na načine uspostavljanja slikovnih činova, uokviravanje, perspektivu, kompoziciju i tipografske osobitosti. U završnom dijelu rada donosimo analize triju reklama prema razmatranim strategijama oglašavanja.

Ključne riječi: reklama, socijalna semiotika, strategije oglašavanja, analiza reklama

## **Advertising strategies and advertising impact on consumer perception**

### Abstract

The advertisement is a complex combination of verbal and visual elements that complement and depend on each other. We study the advertising discourse and its social dimension in the context of social semiotics. Social semiotics key term is the sign, a semiotic resource that is inseparable from social conditionality. Each semiotic resource has its own semiotic potential, the potential for creating meaning – which in advertising means that advertisement generates meaning by interaction of verbal and visual elements. In this paper, we tried to discern language and visual advertising strategies and to show the impact of advertising on the perception of the recipient. Language strategies include speech acts, utterance aspect, attributes, and persuasion formulas, while visual advertising strategies relate to ways of establishing image acts, framing, perspective, composition, and typographical peculiarities. In the final part of the paper, we provide three advertisements analyses according to the advertising strategies considered.

Key words: advertising, social semiotics, advertising strategies, advertising analysis

## 1. UVOD

Reklamna poruka neizbježan je dio svakodnevnog života i sastavni dio svih medija. Reklama predstavlja sredstvo komunikacije, a nužan preduvjet za nastanak, razvoj i postojanje reklame javni je prostor, koji omogućuje dinamičnu razmjenu informacija. Količina reklama kojima je prosječni recipijent svakodnevno izložen, kao i njihova upadljivost, uvjeravačka i nagovaračka moć zamućuju granice između činjenica i tvrdnji koje ne pružaju konkretne informacije, a ipak u recipijentu potiču želju za nabavom proizvoda.

Reklamni diskurs kombinira vizualne, verbalne i auditivne kodove kako bi stvorio reklamnu poruku koja će biti uočena, zapamćena, prepoznata, te prenijeti informaciju o proizvodu. Reklama djeluje na svjesne i podsvjesne motive ljudskog ponašanja, te iskorištava ljudske želje, potrebe i vrijednosne sustave kako bi pridobila povjerenje recipijenta i ostvarila svoj krajnji cilj – prodaju proizvoda. Suvremeno potrošačko društvo u bitnome je određeno slikom svijeta u čijoj konstrukciji važnu ulogu ima i reklama, što je najjasnije uočivo u parafrazi Descartesove misli, „I shop therefore I am“ („Kupujem, dakle postojim“).

U svojoj temeljnoj strukturi, reklama je primarno poruka koja prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi. U ovom radu pokušali smo predočiti teorijska promišljanja o reklamama u kontekstu socijalne semiotike i prikazati osnovna obilježja reklamnog diskursa. Razlučili smo temeljne verbalne i vizualne strategije i mehanizme kojima se reklamna poruka služi u prenošenju informacija, te prikazali osnovne načine na koje reklama djeluje na recipijente. U završnom poglavlju donosimo primjere analize triju reklama na temelju predočenih strategija oglašavanja.

## 2. SOCIJALNA SEMIOTIKA

Najpoznatija, De Saussureova definicija semiotike<sup>1</sup> određuje ju kao „znanost koja izučava život znakova u krugu društvenog života”. Prema ovoj definiciji, cijela semiotika može se odrediti kao socijalna semiotika, zbog svog društvenog određenja – jezični rad bitno je obilježje ljudskog postojanja, time i društva (Bertoša, 2008, str. 20). Budući da je opseg svega onoga što može biti shvaćeno kao znak prilično velik, Vasiljević (Vasiljević, 2007, str. 42) smatra da predmet semiotike ostaje donekle „neuhvatljiv“, čemu pridonose i različita shvaćanja onoga čime bi se semiotika trebala baviti. No, srž definicije semiotike ostaje ista – tretiranje različitih kulturnih fenomena kao značenjskih, odnosno, proučavanje upotrebe znakova u specifičnim društvenim situacijama i preispitivanje njihove uloge u konstruiranju stvarnosti (Vasiljević, 2007, str. 43).

Van Leeuwen (Van Leeuwen, 2005, str. 3) navodi kako semiotika ima tri važne funkcije: 1) sakuplja, dokumentira te katalogizira semiotičke izvore i njihovu povijest; 2) istražuje način upotrebe semiotičkih izvora u specifičnim povijesnim, kulturnim i institucijskim kontekstima; te 3) pridonosi otkrivanju i razvoju novih semiotičkih izvora i novih upotreba postojećih semiotičkih izvora.

Socijalna je semiotika disciplina koja se usredotočuje na društvenu dimenziju diskurzivnosti, te neki autori smatraju da je od opće semiotike razlikuje samo perspektiva<sup>2</sup>, a njezin temeljni cilj može se definirati kao primjena modela narativne semiotike na analizu različitih tipova društvenih diskursa (Bertoša, 2008, str. 21). Na sličan način Fairclough (Fairclough, 1989, str.

---

<sup>1</sup> U ovom radu koristit ćemo pojam semiotika i njezinu izvedenicu – socijalna semiotika. Terminološka bliskost pojmova semiotike i semiologije, ali i njihova različitost, veže se uz pojedine autore. Semiologija se veže uz De Saussureovu definiciju, koja naglašava društvenu funkciju znaka, a semiotika uz Piercea, koji naglašava logičku funkciju znaka.

Semiologija se definira kao znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem znakovnih sustava kojima je svrha komunikacija, prijenos različitih vrsta obavijesti; temelji se na jezikoslovnim spoznajama i nema filozofskih pretenzija. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.)

Semiotika je disciplina utemeljena na filozofiji i logici, koja proučava narav znakova i znakovne sustave općenito; zbog teorijskog i općenitog pristupa znakovnim sustavima, postaje sastavni dio mnogih znanstvenih disciplina (primjerice proučavanje medija). (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.)

Pojedini autori koriste termin semiologija i izvedenice nastale iz toga: sociosemiologija, socio-semiologija, socijalno orijentirana semiologija. U ovom radu pri analizi vizualnih segmenata reklame oslanjamo se na radove Kressa i Van Leeuwena (Kress & Van Leeuwen, 2006) i Van Leeuwena (Van Leeuwen, 2005), koji disciplinu nazivaju socijalna semiotika, stoga za potrebe ovog rada preuzimamo njihovu terminologiju.

<sup>2</sup> Marrone navodi kako je semiotika, zbog svoje okrenutosti društvenomu, uvijek sociosemiotika, dok Pozzato smatra kako se obje discipline bave istim temama, a razlikuju se perspektivom; prema (Bertoša, 2008, str. 21)

23) zaključuje kako između jezika i društva ne postoji izvanjska veza, budući da je jezik dio društva, kao što su i jezični fenomeni društveni jer su uvjetovani društvom i utječu na njega.

Ključni termin u socijalnoj semiotici je znak, no Van Leeuwen navodi kako se preferira naziv semiotički izvor. Znak je sastavljen od dvije neraskidivo povezane cjeline: označitelja, auditivne slike (signifiant), koji ima svoj fizički, konkretni ostvaraj, i označenika, pojma (signifié), koji je mentalna kategorija, apstraktna i neopipljiva. Terminom semiotički izvor izbjegavaju se implikacije da je ono što znak predstavlja unaprijed zadano i nije određeno uporabom. Van Leeuwen definira semiotički izvor kao djelovanja i artefakte (proizvode) koje upotrebljavamo kako bismo komunicirali, bez obzira jesu li proizvedeni fiziološki (primjerice govorni aparat za glasove ili mišići za facijalnu ekspresiju i geste) ili tehnološkim sredstvima (papir, tinta i olovka ili računalni sustav) (Van Leeuwen, 2005, str. 3). Znakovi, odnosno semiotički izvori ne mogu se odvojiti od konkretnih oblika socijalnih odnosa.

Prema Van Leeuwenu (Van Leeuwen, 2005, str. 4) semiotički izvori imaju teorijski semiotički potencijal (koji čine sve njegove prošle uporabe i sve potencijalne uporabe) i stvarni semiotički potencijal (čine ga one prošle uporabe za koje korisnici izvora znaju i koje su im važne, kao i potencijalne uporabe koje bi mogle biti otkrivene na temelju korisnikovih posebnih potreba i interesa). Ove upotrebe izvora smještene su u društveni kontekst, koji se prema upotrebi semiotičkih izvora može odnositi na dva načina: ili postoje pravila i postupci koji reguliraju način na koji se određeni semiotički izvor može upotrijebiti, ili korisnicima ostavljaju određenu slobodu u korištenju izvora. Navedeno implicira da stvaratelji znaka „imaju“ značenje (označeno) koje žele izraziti i izražavaju ga semiotičkim načinom koji je omogućen najviše vjerojatnim oblikom (označiteljem) (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 8)<sup>3</sup>. Kress i Van Leeuwen navode kako znak u socijalnoj semiotici „nije veza postojećih označitelja i označenih, gotov znak koji samo treba prepoznati, izabrati i upotrijebiti ga takvog kakav jest, već je potrebno pažnju usmjeriti na proces stvaranja znaka, u kojem su označitelj i označeno relativno neovisni jedan o drugome, sve dok ih stvaratelj znaka ne spoji u novonastalom znaku.“ (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 8). Znak je dakle proizvod dvostrukog metaforičkog procesa, a društveni odnosi moći odlučuju koje će metafore i klasifikacije postati konvencionalne.

Svaki semiotički izvor ima svoj semiotički potencijal, potencijal za stvaranje značenja, koji je usko povezan s prvom važnom funkcijom semiotike – sakupljanjem, dokumentiranjem i

---

<sup>3</sup> Kress & Van Leeuwen donose primjer trogodišnjakova crteža automobila (crtež prikazuje nekoliko nepovezanih krugova) te zaključuju kako je proces stvaranja znaka – proces konstituiranja znaka/metafore u dva koraka: auto je najsličniji kotačima i kotači su najsličniji krugovima.

katalogiziranjem semiotičkih izvora i njihove povijesti, te opisivanjem semiotičkog potencijala (vrste značenja) koje izvor pruža. (Van Leeuwen, 2005, str. 3-4). Termin blizak semiotičkom potencijalu je „affordance“, priuštenje<sup>4</sup>. Priuštenje označava moguću uporabu određenog predmeta, koja proizlazi iz njegovih vidljivih svojstava. Priuštenje, kako je shvaćeno u socijalnoj semiotici, obuhvaća ne samo značenja koja već postoje u društvu (neovisno o tome jesu li izričito prepoznata), već i ona značenja koja još nisu prepoznata, koja tek treba otkriti (Van Leeuwen, 2005, str. 5). Kako navodi Van Leeuwen, različiti promatrači uočit će različita priuštenja, no to ne znači da značenje nema pravila: pravila su vezana uz određena područja.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> „Affordance“ je termin koji Van Leeuwen preuzima od američkog psihologa Gibsona. Budući da u literaturi nismo pronašli odgovarajući prijevod, poslužit ćemo se kovanicom „priuštenje“.

<sup>5</sup> Primjerice, značenje prometnog znaka dogovoreno je točno određenim pravilom, kodom, dok pri interpretaciji apstraktne umjetnosti postoji veća sloboda interpretacije.

### 3. DISKURS

Termin diskurs u lingvistiku prvi je 1952. godine uveo Z. Harris, definiravši ga kao povezani slijed rečenica čiji su dijelovi međusobno ovisni. Diskurs je jedan od pojmova za koji ne postoji jedinstvena definicija, a dodatnu terminološku zbrku unosi još jedan višeznačan pojam – tekst, kao i definiranje jednog pojma pomoću drugoga. Ne ulazeći u problematiku definiranja navedenih pojmova, pokušat ćemo ukratko prikazati odredbu diskursa (i teksta) na temelju koje se može govoriti o različitim vrstama diskursa, pa tako i o reklamnom.

Podboj (Podboj, 2011, str. 124-125) navodi tri nužne karakteristike diskursa: 1) diskurs proučava i opisuje jezik na nadrećeničnoj razini; 2) taj je jezik ostvareni jezik, konkretan primjer jezične uporabe, dakle diskurs obuhvaća komunikacijsku i interakcijsku razinu jezika; 3) jezik se uvijek ostvaruje u određenom kontekstu.

Širina koju obuhvaća pojam diskursa kako ga određuje Marrone (u Bertoša, 2008, str. 22) podrazumijeva i lingvističke entitete i društvene procese potvrđene bilo u konverzaciji, bilo u cijeloj kulturalnoj organizaciji, kao i sociokulturna ograničenja koja djeluju na jezik, prožimaju ga i rekonstruiraju. Van Dijk (u Bertoša, 2008, str. 23) proširuje ovu definiciju diskursa kao „verbalne dimenzije izgovorenog ili napisanog komunikacijskog čina nekog komunikacijskog događaja“ te zaključuje kako komunikacijski događaj u sebi može sadržavati i vizualne dimenzije komunikacije, koje mogu biti isprepletene s verbalnima. Socijalna semiotika polazi upravo od ovako definiranog pojma diskursa i od pretpostavke kako i verbalni i neverbalni (vizualni) sustavi označavanja zajedno konstruiraju značenje određenog teksta i diskursa.<sup>6</sup>

Iz ovoga prikaza slijedi kako je diskurs nadređen pojam, cjelokupni proces društvene interakcije, dok je tekst produkt, a ne proces (Fairclough, 1989, str. 24); odnosno, skup tekstova čini diskurs, i na temelju proučavanja pojedinih tekstova (reklamnih tekstova) može se doći do općenitijih obilježja nekog diskursa (u slučaju reklamnih tekstova – reklamnog diskursa) (Bertoša, 2008, str. 24).

Povezujući socijalnu semiotiku i diskurs, Van Leeuwen (Van Leeuwen, 2005, str. 95) zaključuje kako su diskursi izvori za reprezentaciju, znanja o nekom aspektu stvarnosti koja se mogu iskoristiti kada treba reprezentirati taj aspekt stvarnosti i potrebni su nam kao okviri za razumijevanje stvari. Diskursi su pluralni – mogu postojati različiti načini razumijevanja istog

---

<sup>6</sup> Bertoša ovdje napominje kako semiologija za preplitanje različitih sustava označavanja koristi pojam sinkretičnosti, dok socijalna semiotika upotrebljava pojam multimodalnosti.



aspekta stvarnosti, a dokaz za postojanje određenog diskursa dolazi iz teksta – onoga što je bilo rečeno ili napisano, ili izraženo drugim semiotičkim načinima. Tine Van Leeuwen učvršćuje određenje diskursa kao skupa tekstova.

#### 4. REKLAMNI DISKURS

Reklamni diskurs poseban je tip društvenog diskursa koji u nekom društvenom prostoru supostoji s ostalim vrstama diskursa, primjerice političkim, ekonomskim, novinarskim, znanstvenim, i s njima ulazi u složene odnose. Reklamni je diskurs dio stvarnosti i dio društva, ne samo njihova reprezentacija, djeluje u stvarnosti, modificira ju, transformira i predstavlja ju (Bertoša, 2008, str. 25). Semprini (u Bertoša, 2008, str. 25) navodi kako reklama posjeduje istovremeno i društveni i diskurzivni karakter. Društveni karakter reklame proizlazi iz javnog i društvenog prostora unutar kojega kruže svi diskursi, dok je njezin diskurzivni karakter vezan uz semiotičku prirodu reklame i njezinu prisutnost unutar proizvodnje, recepcije i razmjene.

Volli (u Bertoša, 2008, str. 26) navodi četiri bitna obilježja reklamnog diskursa: 1) strategijska priroda; 2) svrhovitost i perlokutivnost: perlokucijski čin u sugovorniku izaziva učinak, za razliku od ilokucijskog čina – dakle, postoji razlika između stvarnog i namjeravanog učinka govornog čina, odnosno, reklamni diskurs potiče i navodi primatelja da čini stvari koje nije namjeravao. Nadalje, 3) reklamni diskurs potiče pozitivnu valorizaciju predmeta i potrošnje, te 4) djeluje u smjeru jake aksiologizacije i tako proizvodi semiotičku vrijednost roba, marki, usluga i ponašanja, koja se činom kupnje razmjenjuje s ekonomskom vrijednošću.

Reklamni diskurs dio je šireg, multimedijalnog diskursa, koji se može definirati kao prožimanje slikovnog i verbalnog, odnosno usklađenost, nadopunjavanje i kompatibilnost jezične i vizualne dimenzije (Udier, 2008), verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova. Multimedijalni diskurs otvoren je diskurs i unutar njega, kao i unutar reklamnog diskursa, djeluje parajezik – poseban sustav koji kombinira znakove iz različitih medija, prerađuje ih i uklapa u novu cjelinu. Parajezik se oslanja na jezik u značenjskoj domeni, s njim se prožima i nadopunjuje, no nije ga moguće prevesti u jezik (Udier, 2008). Kovačević i Badurina (u Gjuran-Coha & Pavlović, 2009, str. 46) definiraju pojam parajezik kao ekvivalent pojmu vrednote govorenog jezika, odnosno ekvivalent usredotočenosti na aspekte komunikacije koji djeluju paralelno s verbalnima. Značenje može biti odaslano različitim parajezičnim postupcima, što će se na planu govorena iskaza ostvariti gestama i mimikom, a na planu pisana iskaza odabirom veličine i oblika grafema. U multimedijalnom diskursu dolazi do međudjelovanja jezičnih, parajezičnih i izvanjezičnih elemenata.

Gjuran-Coha i Pavlović (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009, str. 46) navode kako se reklamni diskurs sve više otvara vizualnim medijima, jer na današnju generaciju primaoca slikovni

kodovi utječu jače od pisane riječi, što potkrepljuju objašnjenjem Harmsa i Kellera kako je vizualno prikazivanje emocionalno, asocijativno, simboličko i fikcijsko.

Razvojem potrošačkog društva razvija se i posebna marketinška disciplina koja proučava ponašanje potrošača, tako da u reklamnom diskursu i proizvodnji reklama sudjeluju brojne znanosti – psihologija, sociologija, socijalna psihologija, ekonomija, antropologija. Rezultat njihove suradnje reklamna je poruka koja će, u skladu s komercijalnim interesima, dotaknuti, preoblikovati, promijeniti recipijentove vrijednosti, želje i stavove, te ga potaknuti na akciju - kupovinu. O'Barr (u Stolac & Vlastelić, 2014, str. 33-35) donosi obilježja uspješnog reklamnog diskursa:

1. reklama treba zadobiti pažnju publike, što uključuje verbalna sredstva, kao i vizualnu retoriku.
2. povezivanje poznate ličnosti s proizvodom pridonosi izdvajanju proizvoda od konkurencije; ovisno o ciljnoj skupini, poznate ličnosti su osobe iz svijeta zabave, popularne kulture, (pseudo)autoriteti pojedinih struka te mogu biti lokalno, regionalno i međunarodno poznate i priznate
3. reklamna poruka trebala bi biti jednostavna, jasna i organizirana<sup>7</sup>, treba izbjegavati svaku krajnost (tiče se i veličine teksta i „zabave“ nauštrb same poruke)
4. forma reklamne poruke (ono kako se kaže) jednako je važna kao i njen sadržaj (ono što se kaže) – svi kodovi trebaju se međusobno podupirati
5. za ostvarivanje komunikacije s primateljem na intuitivnoj razini, reklamna poruka služi se emocionalnom, racionalnom (odnosi se na činjenice i mišljenje stručnjaka) i moralnom argumentacijom. Iskazi s kojima se primatelj može poistovjetiti snažan su poticaj na akciju – kupovinu.
6. rima i oglašavačke pjesmice/najavnice (jingli) povećavaju prepoznatljivost i pamtljivost reklame, a time i proizvoda.
7. animacija izdvaja proizvod od konkurencije i kod primatelja pobuđuje pozitivne emocije

---

<sup>7</sup> Ovo obilježje u skladu je s četvrtom Griceovom maksimom, no većina ga reklamnih poruka redovito krši.

8. ako reklamna poruka uspoređuje proizvod s drugim proizvodima iste ili slične namjene, potrebno je voditi se dogovorenim pravilima<sup>8</sup>.

9. O'Barr navodi kako nije potrebno često mijenjati reklamnu kampanju, no Stolac i Vlastelić zaključuju kako se, iz današnje perspektive i s obzirom na konkurentnost proizvoda i tehnološki razvoj, ovo obilježje može zanemariti

10. svaki proizvod koji se reklamira je „nov i drugačiji“, stoga samo objektivno obavještanje ne može staviti proizvod u središte reklame. Domišljato osmišljen reklamni tekst, koji informaciju rekonstruira kako bi bila uvjerljiva, potiče primatelja na akciju.

Reklamni diskurs utemeljen je na retorici uvjeravanja: uvjeriti kupca u kvalitetu reklamiranog proizvoda ili uvjeriti ga kako će kupnjom reklamiranog proizvoda priskrbiti sebi ljepotu, zdravlje, sreću – neku od temeljnih ljudskih želja i potreba koje reklama iskorištava kako bi ih pretvorila u potrošnu robu. Spektakularnost reklamnog diskursa u velikoj mjeri zasniva se i na figurativnosti, iako ne samo na tome, budući da je suvremeni reklamni diskurs multimedijalni.

---

<sup>8</sup> Stolac i Vlastelić (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 35) navode kako se ovo obilježje često krši u reklamnim porukama, neutralnim, općenitim frazama („bolji od drugih“, „bolji od običnih proizvoda“), iako Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja u čl. 11 Općih odredba o oglašavačkoj i praksi tržišnih komunikacija navodi: „Usporedbe treba temeljiti na činjenicama koje se mogu potkrijepiti dokazima i ne bi trebale biti nepošteno odabrane.“ (Gospodarsko i interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje, n.d.)

## 5. POJMOVNO ODREĐENJE REKLAME

Pojam reklame usko je povezan s uspostavom potrošačkog društva sa svojom potrošačkom kulturom koja se počinje oblikovati od sredine 19. stoljeća. Nužan preduvjet za nastanak i razvoj reklame javni je prostor, mjesto koje omogućuje brzu i dinamičnu razmjenu uvjerljivih informacija koje brišu granicu između činjenica i mišljenja, istinitosti i laži, obavijesti i pretjerivanja. Javni prostor sustava masovnih komunikacija omogućio je brzi ritam proizvodnje i potrošnje, kao i ubranu proizvodnju i distribuciju reklamnih poruka (Bertoša, 2008, str. 36). Ovom procesu formiranja potrošačke kulture pridonosi i spektakularizacija, koja se određuje kao „čin kojim se nekom predmetu, tekstu ili komunikacijskom događaju pripisuju izvanredna, veličanstvena, zabavna, ludička obilježja i koji, kao sredstvo moći izaziva kod pojedinca čuđenje, sudjelovanje i suglasnost.“ (prema Abruzzese & Colombo u Bertoša, 2008, str. 37) Hromadžić (Hromadžić, 2011, str. 623) definira koncept spektakla kao ideologiju koja promovira vrijednosti posesivnog individualizma te nastoji ukloniti razlike između istine i plagijata, realnosti i iluzije. No, kako dalje navodi, spektakularizacija društvene svakodnevice fenomen je koji seže u povijest antičke Grčke i staroga Rima (Hromadžić, 2011, str. 624), u vremenski period u koji se otprilike smještaju i začeci reklamnog oglašavanja. Jasno razgraničene faze u povijesti oglašavanja ipak ne postoje, većina autora graničnim razdobljem smatra 20-e godine 20. stoljeća.

Stručna literatura za pojam reklame nudi mnoštvo naziva. Ekonomska struka ograđuje se od naziva reklama (rezultat) i reklamiranja (proces) zbog negativnih konotacija koje ti nazivi uzrokuju u korisnicima, te umjesto njih rabi pojmove oglas i oglašavanje. Gjuran-Coha i Pavlović navode kako negativne konotacije naziva reklama proizlaze iz njezina povijesna razvoja (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009, str. 43), pa se ekonomski i marketinški diskurs okreće neutralnim nazivima koji pokrivaju široko značenjsko polje.

Oglas se u Anićeve rječniku (Anić, 1998, str. 671) definira kao „javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“, dok Šonjin rječnik nudi i uže, ekonomsko značenje: „2. *ek.* oblik reklamiranja robe, usluga proizvođača ili prodavača preko plaćenog teksta ili slike u tisku, na televiziji, plakatima, prospektima i sl.“ (Šonje, 2000, str. 741).

Reklama je u istim rječnicima definirana na sljedeći način:

*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 (Anić, 1998, str. 996)

*reklama* 1. djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga; 2. oglas u sredstvima javnog priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenog sadržaja: novinska ~, televizijska ~, zidna ~ (Šonje, 2000, str. 1068)

Osim kružne definicije (definiranja reklame leksemom oglas, i oglasa leksemom reklamiranje), zanimljivo je da Anić oglasu daje informativni karakter, dok reklamu oba autora smještaju u ekonomski i promidžbeni prostor na relaciji između proizvođača i potrošača.

Osim ovih leksikografskih opisa, definicije reklame su razne, navodimo samo neke (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 15): kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda; medijski sadržaj čija je svrha obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama; informacija; prodaja sna; sveprisutni biznis. Bez obzira na stajalište s kojega pokušavamo definirati reklamu, možemo zaključiti kako ne postoji jedinstvena definicija koja bi obuhvatila sve kompleksne aspekte onoga što reklama nudi. Definicija koja najbliže odgovara sociosemiološkom poimanju reklame označava ju kao *tekst*<sup>9</sup> koji, sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 16). Budući da smo u poglavlju o reklamnom diskursu naveli kako je tekst produkt procesa društvene interakcije, te kako skup tekstova čini diskurs, razumljivo je da leksem tekst ne označava samo verbalnu sastavnicu reklame: tekst je višedimenzijaska komunikacijska jedinica, korelat komunikacijskog čina u komunikacijskom procesu (Ivanetić u Stolac & Vlastelić, 2014, str. 16). Reklamni tekst označava cjelokupnu formalnu i značenjsku organizaciju reklamne poruke, uključuje sve verbalne i vizualne sastavnice te ima formalna obilježja ograničenosti, koherentnosti, narativnosti i mnogostrukih razina (Bertoša, 2008, str. 76). Druga upotreba pojma „tekst“ odnosi se na jednu od sastavnica strukture reklamne poruke (tijelo reklamne poruke, bodycopy).

Reklamna poruka teži kondenzaciji teksta i nastoji uz minimum izraza ostvariti maksimum sadržaja, istaknuti prihvatljive informacije o proizvodu (koje često nisu bitne za sam proizvod, ali su poželjne) i prikriti one važnije, ali manje atraktivne, te prodati proizvod (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 9, 14, 40).

---

<sup>9</sup> Kurziv u originalu

## 6. JEZIK REKLAME

Polazište analize reklamne poruke Griceove su komunikacijske maksime. Griceov termin konverzacijskih implikatura obuhvaća jezičnu pojavu u kojoj neki izričaj, uz doslovno, konvencionalno značenje prenosi i značenje koje nije direktno izraženo izričajem, a ovisno je o doslovnom značenju, kontekstu, ciljevima, namjeri govornika i interpretaciji slušatelja (Kordić, 1991, str. 87). Doslovno, konvencionalno značenje predmet je proučavanja semantike, dok se pragmatika bavi načinom na koji se značenje interpretira u nekoj komunikacijskoj situaciji ovisno o namjeri govornika i interpretaciji slušatelja. Grice smatra kako je razgovor posebna vrsta racionalnog ponašanja sa svrhom postizanja nekog cilja, te da se sudionici u razgovoru ponašaju kooperativno, prihvaćaju ciljeve i surađuju u govornoj razmjeni. Rezultat su ovog kooperativnog principa, konvencija kojima se sudionici razgovora pokoravaju, komunikacijske maksime (Kordić, 1991, str. 89).

Prva maksima odnosi se na količinu, kvantitetu: komunikacijski doprinos treba učiniti upravo onoliko informativnim koliko se to traži – doprinos treba biti što informativniji, ali ne informativniji nego što je potrebno.

Druga maksima odnosi se na kakvoću, kvalitetu: ne smiju se davati pogrešne, nedokazane ili neprovjerene informacije.

Treća se maksima odnosi na relevantnost: komunikacijski doprinos treba biti relevantan.

Četvrta maksima odnosi se na kategoriju modaliteta, načina i podrazumijeva način na koji se govori, a ne sadržaj: informacije treba dati na jasan i shvatljiv način, potrebno je izbjegavati nejasne izraze, dvosmislenosti i nepotrebno fraziranje te govoriti metodički po redu. (Udier, 2008), (Kordić, 1991, str. 89)

Međutim, iako reklama polazi od ovih maksima, ona ih svjesno i namjerno preoblikuje i prilagođava svojim potrebama – dajući višak informacija, koristeći se općenitim tvrdnjama ili tvrdnjama koje nisu provjerljive, informacijama koje nisu relevantne, jezikom koji je prosječnom primatelju nerazumljiv, u svrhu predstavljanja proizvoda kao novog, revolucionarnog, boljeg u odnosu na uobičajeni proizvod – čime se zapravo ne saznaje ništa konkretno.

Definiranjem reklame kao teksta koji prenosi neku obavijest, smjestili smo ju u domenu komunikacijskog čina. Svaki komunikacijski čin sastoji se od osnovnih elemenata: pošiljatelja (izvora), koji šalje poruku (informaciju) primatelju (adresatu, recipijentu), putem kanala ili

kontakta (primjerice fizički prijenosnik, govor, pismo, mediji); poruka je utemeljena na određenom kodu (sustav simbola, verbalni i neverbalni znakovi), a komunikacijski čin određen je kontekstom u kojem se odvija. Svaki element ima svoju funkciju, koje se u komunikaciji uvijek isprepliću: emotivna funkcija usmjerena je na pošiljalatelja i odnosi se na direktno izražavanje govornikova stava o onome o čemu on govori; konativna ili apelativna funkcija usmjerena je na primatelja, u fokusu je jezik u svojem djelovanju na primatelja, za primatelja ili s primateljem; dok je poetska funkcija usmjerena na samu poruku i unosi estetske elemente. Fatička funkcija usmjerena je na kanal ili kontakt i nastoji održati komunikaciju; metajezična funkcija usmjerena je na kod i dominantna je svaki put kada pošiljalatelj i primatelj provjeravaju upotrebljavaju li isti kod. Naposljetku, referencijalna funkcija usmjerena je prema kontekstu koji se navodi u činu komunikacije i odnosi se na ono o čemu se u poruci radi (Van Leeuwen, 2005, str. 77-78). U svakom komunikacijskom činu prisutne su sve funkcije, a u određenom kontekstu bilo koja funkcija može dominirati ostalima. U oglašavanju je dominantna konativna ili apelativna funkcija, usmjerenost na primatelja, dok je u izvještavanju u prvom planu referencijalna funkcija, usmjerenost na kontekst (Van Leeuwen, 2005, str. 79). Dominacija konativne funkcije objašnjava se slojevitošću reklamne poruke i njezinom potrebom da privuče pozornost informacijom ili zabavnim sadržajem, čime se uspostavlja odnos s potrošačem. Nekadašnja funkcija reklame, obavještavanje potrošača o proizvodu, zamijenjena je uvjeravanjem potrošača kako mu je određeni proizvod potreban (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 38).

Udier (Udier, 2008) donosi primjere u kojima je vidljiva prisutnost jezičnih funkcija. Emotivna funkcija jezika reklame usmjerena je na pošiljalatelja poruke i vidljiva je u njegovu subjektivnom stavu prema sadržaju poruke, uzvicima i duljenju glasova, leksemima ocjene i izražavanjem vrijednosnog suda pitanjima. Apelativnost u reklamama postiže se imperativima, uzvicima te naglašavanjem posebne prigode ili ograničenosti određenim datumima, čime se kupca požuruje i navodi na akciju. Poetska funkcija vidljiva je u usmjerenosti reklamne poruke na samu sebe, kada reklama više nije sredstvo komunikacije, već postaje njegov cilj. Fatička funkcija u jeziku reklame vidljiva je u formulama pozdravljanja, obilježavanja početka i završetka komunikacije, a cilj joj je uspostaviti kontakt s primateljem i održati komunikaciju s njim. Metajezičnost se u reklamama očituje provjeravanjem i isticanjem značenja, bilo definicijama, bilo citatima, te objašnjavanjem ideje. Referencijalnost jezika reklama odnosi se na prenošenje obavijesti, međutim, reklame ne donose cjelovite informacije o proizvodu, već se one poželjne i prihvatljive stavljaju u prvi plan, dok se manje poželjne i manje prihvatljive informacije ne



donose. Udier ističe kako referencijalnu funkciju karakterizira objektivnost i neutralnost (stoga je ona dominantna u izvještavanju), no jezik reklame maskira se u pseudoobjektivnost želeći time prikriti svoju sugestivnu i uvjerljivačku narav.

Jezik reklame određen je svojom pragmatičkom ulogom, tržišnom uvjetovanošću i promidžbenom svrhom, a osnovni cilj mu je uspostaviti uspješnu komunikaciju s potrošačem i navesti ga na kupnju određenog proizvoda. Iz njegove tržišne uvjetovanosti proizlaze sva ostala njegova svojstva: sažetost, kreativnost, apelativnost, višeslojnost, spektakularnost pa čak i agresivnost (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 38). Često je promjenjiv i ažuran radi udovoljavanja suvremenim tržišnim uvjetima, te artifičijelan i osviješten. U skladu s time, jezik reklama prilagođava se trendovima i dominantnim ideologijama, što se najviše prepoznaje u verbalnim dijelovima reklame, u sintaksi (neprilagođeni prijevodi sa stranih jezika, najčešće engleskog; izostavljanje pojedinih vrsta riječi: glagola, prijedloga) i stilu (upotreba stilskih figura). Stolac i Vlastelić (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 39-40) također navode kako se jezik reklama može smjestiti na pola puta između standardnoga i razgovornoga jezika, on je slika želja i potreba, nameće modu, ali je isto tako i odraz jezika pojedinca i društva, u protivnom primatelji ne bi shvatili reklamnu poruku. Jezik reklame donosi više ili manje istinite informacije i podatke o proizvodu, a vaga između istine i laži pomno je utvrđena strategijama oglašavanja koje stvaraju potrebne iluzije superiornosti.

## 7. STRATEGIJE OGLAŠAVANJA

Reklamna poruka u sebi skriva nepresušnu ljudsku čežnju za srećom, ljepotom, zdravljem, sigurnosti (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 8), a način na koji reklama potiče ispunjenje ovih osnovnih ljudskih potreba je sugeriranjem, nagovaranjem, uvjeravanjem ili poticanjem primatelja na kupnju reklamiranih proizvoda – određenim strategijama oglašavanja. Oglašavanje se definira kao model komunikacije u marketingu, čiji je cilj informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 14). Svaka reklamna poruka ima svoj izvor - pošiljatelja poruke (sastavljača reklame<sup>10</sup>) i primatelja - recipijenta (imaginarnog adresata). Pošiljatelj reklame uvijek je jedan (najčešće se radi o timu koji stvara reklamu, a kojeg je angažirao naručitelj), kao što je i poruka jedna, no u nju je upisano više elemenata i namijenjena je različitim primateljima. Svaka reklamna poruka, time i svaki proizvod koji ona predstavlja, ima svoju ciljnu skupinu, no budući da je cilj reklame doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika, važno je strukturirati reklamnu poruku tako da bude zanimljiva i recipijentima izvan ciljne skupine. Svaki pojedini recipijent sam dekodira poruku ovisno o svojim kognitivnim sposobnostima, znanju o svijetu i jeziku, potrebama, sustavima vrijednosti (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 63).

Formalnu strukturu suvremene novinske reklamne poruke čine sastavnice koje imaju točno određeno mjesto, a stalnost njihovih odnosa i funkcija predstavlja prototipnu reklamu. Temeljne sastavnice reklame su: naslov (headline), središnja slika (visual), prateći tekst (bodycopy)<sup>11</sup>, slika proizvoda (packshot), ime tvrtke (logotip), simbol tvrtke (trademark), zaključna i sažimajuća fraza ili slogan (pay off, baseline) (Bertoša, 2008, str. 69-70). Kao što ćemo vidjeti na primjerima iz korpusa, neke sastavnice mogu nedostajati, neke preuzeti funkciju druge sastavnice, što upućuje na to da je stalnost odnosa između sastavnica samo modelske prirode (Bertoša, 2008, str. 70). Najveći broj oglasa sastavljen je od kombinacije vizualnih i verbalnih elemenata. Ovim vanjskim oblicima reklame pridodaje se osnovna unutrašnja struktura: A+B+C, odnosno, problem + proizvod + pogodnosti korištenja proizvoda, uz mogućnost da u reklamama bude prisutan samo element B (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 36).

---

<sup>10</sup> Belak ga definira kao „pisca reklamnih poruka i tekstova, kreatora slogana i koncepata iz kojih se razvije TV spot, radio spot, plakat, novinski oglas“ (Belak, 2008, str. 2)

<sup>11</sup> Upotreba pojma tekst ovdje se odnosi na isključivo verbalnu sastavnicu u strukturi reklamne poruke. tekst objašnjava ono što je u reklami iskazano naslovom ili kombinacijom naslova i slike (Bertoša, 2008, str. 76)

Uspješan reklamni tekst, navodi Belak (u Stolac & Vlastelić, 2014, str. 151), trebao bi ispunjavati pet zahtjeva:

- 1) što kraće, to bolje
- 2) jasne, relevantne informacije
- 3) humor je dobrodošao
- 4) izbaciti „pasivne“ i ubaciti „aktivne“ riječi
- 5) završiti prednošću ponude.

Primjećujemo kako Belakov savjet za uspješnost reklame pokriva prvu Griceovu maksimu (količina – komunikacijski doprinos treba biti što informativniji, ali ne više no što je potrebno), treću (relevantnost) i četvrtu (jasnoća). Izostala je druga maksima, ona koja upućuje na to da se u komunikacijskom činu ne smiju davati neistinite i nedokazane informacije. Skrivena nagovaračka i uvjeravačka moć reklama temelji se upravo na kršenju ove druge maksime.

Uspješna strategija oglašavanja za ostvarivanje svoga cilja upotrebljava obrazac AIDA, akronim za pridobiti pozornost, zadržati interes, pobuditi želju, postići akciju (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA koristi se u marketingu i oglašavanju kako bi opisao korake ili stupnjeve koji se javljaju od trenutka kada potrošač prvi put postane svjestan proizvoda ili robne marke, sve do trenutka kada potrošač isproba proizvod ili donese odluku o kupnji (Wikipedia, n.d.). Model AIDA naziva se i hijerarhijom efekata zato što pokazuje hijerarhijski i vremenski slijed pojedinačnih ciljeva koji vode do akcije – odluke o kupovini proizvoda. Stolac i Vlastelić navode i prošireni model, AIDCA (akronim za Attractive, Interesting, Desirable, Convincing, Actionable), te ACCA (Awareness, Comprehension, Conviction, Action), i zaključuju kako svi modeli završavaju pozivom na akciju – kupovinu proizvoda, čime recipijent iz pasivnog položaja primatelja reklame postaje aktivni sudionik reklamnog komunikacijskog procesa (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 26). U skladu je s modelima oglašavanja, a što je uočljivo u prvim pojmovima od kojih su akronimi sastavljeni (pozornost, privlačnost, svjesnost), i smisao svake reklame – da bude primijećena, prisutna u (pod)svijesti potrošača (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 33). Na temelju sugeriranih modela možemo zaključiti kako dobru reklamu treba krasiti razumljivost, jednostavnost, čitkost, kratkoća te direktan i prijateljski stil. (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 153)

U sljedećim dvama poglavljima opisat ćemo jezične i vizualne strategije oglašavanja. Podjela je uvjetna; u reklamama se pretapanje vizualnog i verbalnog koda ne može potpuno razdvojiti

bez posljedica na konačni učinak (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 37, prema Kuna – Kostanjevac, 2011, str. 208). U skladu s time, razlika jezičnih i verbalnih strategija oglašavanja istaknut će najuočljivije segmente obaju kodova, a njihovo međudjelovanje pokušat ćemo prikazati u dijelu rada posvećenom analizi reklama.

## 8. JEZIČNE STRATEGIJE OGLAŠAVANJA

Stolac i Vlastelić definiraju jezične strategije kao naziv „različitih konverzacijskih modela, leksičkih, gramatičkih i grafijskih sredstava kojima se uobličava reklamna poruka i zamagljuje njezino primarno značenje – kupite proizvod/uslugu“ (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 223). Suglasno ovoj definiciji, jezične strategije uključivat će sve verbalne sastavnice reklamne poruke, načine na koji su strukturirani govorni činovi, iskazne aspekte unutar reklamne poruke, atribuciju i formule uvjeravanja. Tipografske osobitosti reklamnih tekstova, iako se tiču verbalne sastavnice, razmatrat ćemo u poglavlju o vizualnim strategijama oglašavanja jer se njihove karakteristike tiču vizualnog aspekta reklamne poruke.

### 8.1. GOVORNI ČINOVI

Jezične strategije oglašavanja uključuju govorne činove koji pridonose uvjeravačkim i nagovaračkim mehanizmima djelovanja reklama. Govorni čin definira se kao iskaz upućen sugovorniku u određenom kontekstu; termin je skovao J.L. Austin i iskaze podijelio na one koji imaju primarno reprezentacijsku funkciju, mogu biti istiniti ili lažni, te na one koji nisu ni istiniti ni lažni, već stvaraju svoju vlastitu istinu i izvode radnju na koju se odnose. Prve je nazvao konstativima, druge performativima. Prilikom izricanja performativa nužno je da su okolnosti u kojima se riječi izriču prikladne i da govornik ili druge uključene osobe također izvode i druge fizičke ili mentalne radnje. Austin naglašava da kod performativa *kazati* nešto jest nešto *činiti*, odnosno, u performativima *s* kazivanjem ili *u* kazivanju nečega nešto činimo, a ne izvještavamo o nečemu<sup>12</sup>. Također ističe da je prikladno da osoba koja izriče performativ (primjerice, obećanje) ima određenu namjeru (da dano obećanje ispuni). Ako okolnosti nisu prikladne, čin o kojemu je riječ nije uspješno izveden, do njega ne dolazi, ne ostvaruje se. Ako izostane namjera, iskaz nije neistinit (jer istiniti ili neistiniti su samo konstativi), već je neposrećen – nije ispunjen, a ne ništavan; dakle, čin je ostvaren, ali je isprazan. (Austin, 2014, str. 1-13)

Svaki govorni čin kombinira tri istovremena čina: lokucijski, ilokucijski i perlokucijski. Lokucijski čin je reprezentacije nečega što se događa u svijetu, odnosno, čin kazivanja

---

<sup>12</sup> Slavni Austinov primjer s vjenčanjem: čin vjenčanja, poput čina kladenja, opisuje se kao izricanje određenih riječi, a ne kao izvođenje neke druge, unutarnje i duhovne radnje, koje bi dotične riječi bile samo izvanjski i čujni znak. Austin dodaje i primjer iz američkog dokaznog prava, gdje se izvještaj o nečijem kazivanju priznaje kao dokaz ako je taj izvještaj performativ – izvještaj o onome što je osoba učinila, o njegovoj radnji. U skladu s time je i postavka da osobe koje izriču performativ *također* izvode i druge fizičke ili mentalne radnje. (Austin, 2014, str. 10)

nečega; ilokucijski čin označava upotrebu komunikacijskog čina kao što je obećanje, upozorenje, isprika, naredba, odnosno, to je izvedba nekog čina u kazivanju nečega. Perlokucijski čin uzrokuje učinak u slušatelju, odnosno, odnosi se na kazivanje koje će imati neke posljedične učinke na osjećaje, misli i radnje slušateljstva, govornika ili nekih trećih osoba, a to se može postići s predumišljajem, uz nakanu ili sa svrhom da se oni izazovu (Austin, 2014, str. 69-74) (Van Leeuwen, 2005, str. 117).<sup>13</sup> Razlika između ilokucijskog i perlokucijskog čina razlika je između namjeravanog i stvarnog učinka govornog čina (Van Leeuwen, 2005, str. 117). Halliday (u Van Leeuwen, 2005, str. 118) naglašava da su govorni činovi dijaloški te da se „čin“ govorenja može prikladnije označiti nazivom „interakcija“, a interakciju definira kao razmjenu u kojoj davanje podrazumijeva primanje, a zahtijevanje podrazumijeva odgovor. Postoje četiri vrste interakcije, svaka s preferiranim odgovorom i mogućim alternativnim odgovorima:

- 1) izjava – ponuda informacija: govorni čin „ponude informacija“ izražava se izjavom. Preferirani je odgovor sporazum ili potvrđivanje, iako je moguće proturječiti ili ostati suzdržan. O kontekstu ovisi koji odgovor će biti poželjan.
- 2) pitanje – zahtijevanje informacije: govorni čin „zahtijevanja informacije“ izražava se pitanjem. Preferirani je odgovor – odgovor, ali moguće je i poricanje ili odbijanje odgovaranja.
- 3) naredba – zahtijevanje dobara i usluga: govorni čin „zahtijevanja informacija“ izražava se nekom vrstom zapovijedi, a preferirani je odgovor angažman, iako je moguće i odbijanje.
- 4) ponuda – ponuda dobara i usluga: govorni čin „ponude dobara i usluga“ izražava se ograničenim rasponom standardnih idioma poput „Izvolite“. Prilikom razmjene dobara i usluga razmjena je neverbalna, a jezik samo usputno pomaže prilikom procesa. Preferirani je odgovor prihvaćanje, uz izražavanje zahvalnosti ili bez njega, iako se ponuda može i odbiti ili se osoba od nje može ograditi. (Van Leeuwen, 2005, str. 118)

Govorni činovi dolaze u paru i uvijek uključuju početni potez i odgovor, te su istovremeno i dio reprezentacije – lokucijski činovi – i kretanje u interakciji – ilokucijski činovi (Van Leeuwen, 2005, str. 119). Van Leeuwen pokazuje razliku ilokucijskog i perlokucijskog čina na primjeru oglašavanja: ako primatelj reklame poznaje jezik kojim je reklamna poruka prenesena

---

<sup>13</sup> Austin (Austin, 2014, str. 74) donosi primjere: lokucija: Rekao mi je: „Ne možeš to učiniti.“; ilokucija: Protivio se tomu da ja to učinim.; perlokucija: Zaustavio me.

i konvencije konteksta u kojem se jezik koristi, tada će razumjeti da ga netko pokušava uvjeriti, no to ne znači nužno da će biti uvjeren (Van Leeuwen, 2005, str. 119).

## 8.2. ISKAZNI ASPEKTI

Proučavanje iskaznih aspekata verbalnih dijelova reklamne poruke uključuje proučavanje odnosa između pošiljatelja, primatelja i reklamiranog proizvoda. Gledano iz semiotičke perspektive, iskazivanje se može definirati kao „procedura pretvaranja apstraktnih struktura i virtualnosti sustava u konkretne tekstualne realizacije, unutar kojih one ostavljaju svoje tragove (koje je moguće proučavati)“ (Bertoša, 2008, str. 163). Iskaz i iskazivanje definiraju se u paru, kružnim definicijama, i međusobno se podrazumijevaju: iskazivanje je individualan čin proizvodnje iskaza, a iskaz je proizvod iskazivanja, bez obzira na svoju veličinu (riječ, rečenica, diskurs); iskazivanje je uvijek prisutno u iskazu; iskazivanje je djelovanje u kojem iskazivač povezuje primatelja s porukom (Bertoša, 2008, str. 164). U oglašavanju, poruka (reklamna poruka) nosi u sebi upisanu vrijednost određene istine: pošiljatelj upisuje tu vrijednost u poruku i predlaže ju primatelju, dok primatelj prosuđuje vrijednost koja je upisana u poruku te ju prihvaća ili odbija (Bertoša, 2008, str. 164). Iskazni aspekti mogu se podijeliti na dvije dimenzije: proučavanje mehanizama isključivanja i uključivanja, te proučavanje reprezentacije iskazivača i naslovljenika iskaza u reklamnim porukama (Bertoša, 2008, str. 163).

Iskazivanje se oblikuje mehanizmima isključivanja i uključivanja, koji polaze od kategorije subjekta, vremena i mjesta iskazivanja (ja, ovdje, sad); prilikom isključivanja dolazi do razdvajanje u sve tri kategorije: subjekt iskaza nalazi se izvan diskursa, vrijeme je različito od vremena iskazivanja, kao što je i mjesto različito od mjesta iskazivanja. Kada se odvajanje od konkretnog subjekta, vremena i mjesta iskazivanja provede u reklamnoj poruci, dolazi do uspostavljanja objektivnosti, neutralnosti i apsolutnosti. Za razliku od toga, uključivanje označava povratak iskazivanju, aktiviranje subjekta, vremena i mjesta iskazivanja, čime se proizvode učinci realnosti i uspostavlja subjektivnost, relativnost i emocionalna obojenost reklamne poruke (Bertoša, 2008, str. 165).

Reprezentacija iskazivača može uključivati empirijskog iskazivača – proizvođača, zatim simboličkog iskazivača – marku, te sam reklamirani proizvod. Reprezentacija iskazivača, kao i naslovljenika, može uključivati podjednako i verbalne i vizualne elemente.

Prema Bertoši (Bertoša, 2008, str. 179), analiza mehanizama isključivanja i uključivanja omogućuje jasnije razumijevanje iskazivača u reklamnoj poruci, načina na koji on uspostavlja svog primatelja (naslovljenika iskaza), te manipulacije i taktike samog reklamnog diskursa. Autorica je četiri kombinacije uključivanja i isključivanja iskazivača i naslovljenika iskaza podijelila u dva odjeljka, te ih ovdje donosimo tim redoslijedom (Bertoša, 2008, str. 179-187)<sup>14</sup>.

### 8.2.1. MEHANIZAM ISKLJUČIVANJA ISKAZIVAČA I NASLOVLJENIKA ISKAZA

Prvi mehanizam odnosi se na isključivanje iskazivača i naslovljenika iskaza. Isključivanje iskazivača podrazumijeva 1) uspostavljanje „ne-ja“ reklamiranog proizvoda, što se očituje upotrebom 3.l.jd., te 2) uspostavljanje „ne-ja“ empirijskog iskazivača, što se očituje govorenjem o empirijskom iskazivaču u 3.l.jd. ili obezličenim oblicima. Bertoša (Bertoša, 2008, str. 182) ističe kako distanciranost pošiljatelja iskaza od reklamiranog proizvoda i pozivanje na druge koji jamče njegovu učinkovitost (primjerice poznate osobe, nagrade i priznanja, obične ljude) stvara prividnu pošiljateljevu neosobnost i nezainteresiranost, čime se „istina“ o djelotvornosti, učinkovitosti i uspješnosti proizvoda uspostavlja kao neupitna, samorazumljiva i apsolutna.

Isključivanje naslovljenika iskaza vidljivo je u neizravnom spominjanju ciljne skupine kojoj je proizvod namijenjen i kojoj je upućena reklamna poruka, što se također iskazuje 3.l.jd. ili obezličenjem. Mehanizam isključivanja neizravnim obraćanjem naslovljeniku stvara dojam primatelja sigurnog u svoje želje i potrebe, koji je svjestan onoga što mu treba, i kojemu je reklamna poruka jednostavno i jasno pokazivanje informacija. Mehanizam isključivanja sugerira neutralno i objektivno oglašavanje, racionalnost i neutralnost, čime se reklamna poruka približava (kvazi)znanstvenoj strukturi teksta.

---

<sup>14</sup> Mehanizme uključivanja koji su specifični za reklame 19. stoljeća i neprimjenjivi na korpus analiziranih reklama (poput iskazivača-izumitelja) nismo ovdje prikazali



## 8.2.2. MEHANIZAM UKLJUČIVANJA ISKAZIVAČA I NASLOVLJENIKA ISKAZA

Drugi mehanizam odnosi se na uključivanje iskazivača i naslovljenika iskaza. Uključivanje iskazivača označava uključivanje empirijskog iskazivača (proizvođač i marka), a ne sami reklamirani proizvod, i u očituje se uspostavom „ja“ empirijskog iskazivača u 1.1.jd. i 1.1.mn. Uspostavljanjem 1) kompetentnog „ja“ koji je različit od empirijskog iskazivača, ali je uklopljen u reklamnu poruku, i pozivanjem na njegov autoritet reklamna poruka dobiva vjerodostojnost te se naglašava učinkovitost reklamiranog proizvoda. Uspostavom 2) „ja“ običnih ljudi koji su se uvjerali u djelotvornost proizvoda i njihovim svjedočanstvima poništava se distanciranost proizvođača od primatelja, te se osnažuje uvjeravačka snaga reklame.

Uključivanje naslovljenika iskaza na jezičnom planu odvija se na tri načina: izravnim obraćanjem u 2.1.mn. i zamjenicom „Vi“ (iz poštovanja); obraćanjem u 2.1.jd., zamjenicom „ti“; te zamjenicom „ja“, u 1.1.jd. Oslovljavanjem naslovljenika zamjenicom „vi/Vi“ u reklamu ulazi i sam primatelj poruke i time se stvara izravniji učinak. Upotrebom zamjenice „ti“ označava se bliskost s ciljanom skupinom, i općenito se 2.1.jd. koristi u reklamama namijenjenim mlađoj populaciji. Odluka o upotrebi zamjenice „vi/Vi“ ili „ti“ ovisi o dobro definiranoj ciljnoj skupini i o identitetu marke koji će ta skupina najlakše prihvatiti (I to nije sve, 2014). Upotrebom zamjenice „ja“ poništava se distanciranost između iskazivača i naslovljenika iskaza jer ova zamjenica istovremeno u sebi ujedinjuje pošiljatelja reklamne poruke, subjekt iskaza koji upotrebljava reklamirani proizvod te naslovljenika iskaza. Uključivanjem naslovljenika u reklamnu poruku sugerira se njegova nesamostalnost i potreba da ga se uvjeri u djelotvornost reklamiranog proizvoda. Upotrebom zamjenica u prvi plan se stavlja potrošač i njegovi interesi, a primalac reklamne poruke osjeća kako je poruka upućena upravo njemu i kako pošiljatelj poruke brine za svoje kupce (Đurin, 1999, str. 212).

### 8.3. UVJERAVAČKA SNAGA JEZIKA

Primarna je funkcija reklame, kako naglašavaju Stolac i Vlastelić (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 43-44), ostaviti trag na svijesti ili podsvijesti potrošača, pobuditi zanimanje za proizvod isticanjem prednosti reklamiranog proizvoda u odnosu na slične, stvoriti u primatelju poruke osjećaj želje i potrebe za reklamiranim predmetom, te ga potaknuti na kupnju. Autorice donose devet tipova skrivenih nagovarača kojima se jezični kod služi za privlačenje pozornosti (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 44-52):

- 1) Licemjerne riječi i tvrdnje
- 2) Nepotpune tvrdnje
- 3) Tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“
- 4) Podrazumijevajuće tvrdnje
- 5) Nejasne, maglovite tvrdnje
- 6) Svjedočanstva
- 7) (Kvazi)znanstvene tvrdnje
- 8) Laskave tvrdnje
- 9) Forma pitanja

Licemjerne riječi i tvrdnje nemaju konkretan smisao i ne otkrivaju ništa o svojstvima reklamiranog proizvoda, a vrlo su česte u svim tipovima reklama za gotovo sve proizvode. Najčešći primjeri su: pomaže, smanjuje, poboljšava, osvježava, ublažava, pruža osjećaj, u borbi protiv, najbolji itd.

Nepotpune tvrdnje služe za uspostavljanje neizravnog odnosa s konkurentskim proizvodima i njima se naglašavaju veće pogodnosti proizvoda koji se reklamira. Najčešće se upotrebljavaju komparativi i superlativi pridjeva ili neizravna usporedba s nekim drugim ili sličnim proizvodom.

Tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“ također služe za uspostavljanje odnosa s konkurencijom, no ovim tvrdnjama ističe se posebnost proizvoda, ali provjerljivost tih konstatacija potrošaču je nemoguća. Najčešće konstrukcije su: samo mi, mi smo najbolji, samo naš proizvod i sl.

Podrazumijevajuće su tvrdnje one koje ističu svojstvo proizvoda koje je zajedničko svim proizvodima te vrste.

Nejasne, maglovite tvrdnje ne donose konkretne informacije o pogodnostima proizvoda za potrošača, a upotrebom slikovitih, pozitivnih atributa nejasnog smisla u superlativnim tvrdnjama zamućuje se konkretan smisao proizvoda.

U svjedočanstvima osoba koja je isprobala proizvod i uvjerila se u njegovu učinkovitost ili kvalitetu svjedoči o njemu, čime se primatelji poruke mogu uvjeriti u funkcionalnost proizvoda iz prve ruke. Ova strategija omogućuje zbližavanje primatelja i pošiljatelja reklamne poruke uključivanjem primatelja/naslovljenika iskazivanja u reklamnu poruku. U svjedočanstva se mogu svrstati i različite nagrade i priznanja koja je reklamirani proizvod dobio, neovisno o tome što se radi o strukovnim priznanjima koja prosječni recipijent ne razumije. Za svjedočanstva je karakteristična upotreba 1.1.jd.

(Kvazi)znanstvene tvrdnje odnose se na isticanje stručnih naziva i brojčanih podataka koji su nepoznati recipijentu, a uvjeravaju ga u dobrobit i stručnost proizvoda.

Laskave tvrdnje obraćaju se primatelju reklame, dakle u reklamnoj poruci upotrebljava se 2.1.jd („ti“) ili 2.1.mn. („vi/Vi“), pozornost se pomiče s funkcionalnosti proizvoda na status koji će potrošač zadobiti tim proizvodom. Laskavim tvrdnjama reklamna poruka podilazi recipijentu.

Forma pitanja odnosi se ili na retoričko pitanje ili na pitanje koje odgovor daje u nastavku reklame, i također služi uspostavljanju direktne komunikacije između pošiljatelja reklame i primatelja.

U kvaziznanstvenim reklamama rabi se ciljana onomastička građa – imena znanstvenika, uglednih svjetskih proizvođača koji jamče kvalitetu i gradova koji predstavljaju svjetska središta modne industrije (Paris, London, New York). Za (kvazi)znanstvene reklame karakteristično je obraćanje primatelju, upotrebom 2.1.jd. („ti“) ili 2.1.mn. („vi/Vi“). Obraćanje sa „Vi“ pridonosi objektivnosti, socijalnoj distanci i odmaku znanstvenog diskursa od običnih korisnika, stavljajući primatelja u poziciju onoga koji ima bezuvjetno vjerovati znanstvenoj istini prikazanoj u reklamnoj poruci (koja je dodatno poduprta brojčanim podacima i pozivanjem na (nejasna) klinička istraživanja, bez konkretnih podataka o testiranju). Obraćanje mlađoj publici uspostavlja komunikacijski obrazac koji upotrebljava 2.1.jd i zamjenicu „ti“, čime se potiče bliskost između pošiljatelja poruke i primatelja. Temeljenje reklama na inovativnosti i tehnologiji uključuje podatke čija namjena nije informiranje recipijenta, već uvjeravanje u kompleksnost znanstvenih postupaka potrebnih za nastajanje proizvoda. Numerički podaci koji uključuju brojeve i postotke svjedoče o rezultatima učinkovitosti i laboratorijskih ili kliničkih ispitivanja, dakle o objektivnosti reklamne poruke, ali i ovi podaci

pažljivo su konstruirani: upotrebljavaju se brojevi koji nisu zaokruženi (primjerice 67%), jer bi zaokružene vrijednosti (primjerice na 65% ili čak 70%) pobuđivale sumnju u istinitost istraživanja. Zaključno, svi podaci koji se upotrebljavaju u (kvazi)znanstvenom tipu reklama pridonose vjerodostojnosti reklamne poruke i uspostavljaju s primateljem odnos povjerenja potkrepljujući svoje tvrdnje takozvanim znanstvenim postavkama (koje prosječni primatelj ne razumije, ali prihvaća) (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 62-72).

Jedna od najčešće korištenih jezičnih strategija u reklamnim porukama je atribucija (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 53-61). Atribut se definira kao sintaktička kategorija koja sužava značenje imenice kojoj se pridodaje (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 53), no u reklamnom diskursu atributi najčešće ne preciziraju značenje imenice jer njihovo stvarno značenje pokriva vrlo širok opseg, stoga u svojoj sveznačnosti postaju semantički prazni, „jezični balast u funkciji pridonosenja znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije“ (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 54). Reklamni diskurs obiluje gomilanjem atributa, superlativizacijom i neprestanim ponavljanjem malog broja atributa, koji bez iznimke imaju pozitivno značenje – jer se u reklamama uvijek izdvajaju samo dobre osobine proizvoda koji se pokušava prodati. Uz navedene upotrebe atributa, upotrebljavaju se i sintagme koje dodatno naglašavaju kvalitetu proizvoda (proizvod je „još bolji“), te se stupnjuju pridjevi preuzeti iz latinskog, koji u sebi već sadržavaju superlativno značenje, a u hrvatskom ih ne bi trebalo stupnjevati (najoptimalniji, najsuperiorniji). Ovakva semantički prazna atribucija (primjerice, da je proizvod još bolji od svoje prijašnje verzije ili od konkurencije) ne govori ništa ni o reklamiranom proizvodu, ni o konkurentnom proizvodu. Jedan od pridjeva koji se najčešće pojavljuje u reklamama je pridjev „nov“, i uobičajeno se pojavljuje u suprotnosti svog antonimnog para „star“, no čestom je upotrebom izgubio svoje značenje (svaki proizvod koji se reklamira je „nov“, stari je već otprije znan pa potrošače ne treba upozoravati na njega).

## 9. VIZUALNE STRATEGIJE OGLAŠAVANJA

Vizualne strategije oglašavanja označavaju načine na koje se elementi prikazani u reklamnoj poruci (ljudi, predmeti, mjesta) kombiniraju u više ili manje složene vizualne „iskaze“ koji posreduju određeno značenje. Za razliku od jezičnih strategija oglašavanja, u kojima izražavanje uključuje izbor između različitih vrsta riječi i struktura rečenice, u vizualnim se strategijama vrši izbor između različitih upotreba boje ili struktura kompozicije (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 2). Vizualni kod nije univerzalno shvaćen, već je kulturalno specifičan i na njega bitno utječu konvencije pisanja (za zapadnu kulturu to je pisanje s lijeva na desno). Halliday (u Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 15) tvrdi kako svaki semiotički modus, pa time i vizualni dizajn, ispunjava tri funkcije: prva je konceptualna funkcija, funkcija reprezentacije svijeta oko nas i u nama; druga je funkcija interpersonalna i određuje društvene interakcije kao društvene funkcije. Treća je funkcija tekstualna i odnosi se na svijet teksta, u kojem su svi elementi teksta međusobno povezani, i koji se sam povezuje sa svojom relevantnom okolinom. Vizualna komponenta nekog teksta neovisno je organizirana i strukturirana poruka, povezana s verbalnim dijelom teksta, ali ne ovisi o njemu. Kress i Van Leeuwen navode primjer izražavanja subjektivnosti i objektivnosti verbalnim i vizualnim sredstvima te zaključuju kako se razlika subjektivnog i objektivnog drugačije izražava u jeziku, a drugačije u slici. U jeziku se za izražavanje subjektivnosti upotrebljava glagol koji izražava neki mentalni proces, u 1.l.jd. („Vjerujem da postoji gramatika slika.“), dok kod izražavanja objektivnosti ovaj oblik izostaje („Postoji gramatika slika.“). Vizualna reprezentacija subjektivnosti i objektivnosti izražava određenim kutom snimanja ili položajem u kompoziciji slike. Dakle, jeziku su svojstveni glagoli i imenice, i jezik ne treba prostorni raspored elemenata kako bi postigao značenje sintaktičkih odnosa; slikama je svojstvena perspektiva, i svoje značenje posreduje upravo prostornim rasporedom elemenata. Oba koda, i verbalni i vizualni, posreduju značenje, no njihovi značenjski potencijalni nisu potpuno spojeni, niti su posve suprotni - svaki medij ima svoje posebnosti i ograničenja, i ono što je ostvarivo u jeziku nije uvijek ostvarivo i u vizualnom mediju (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 18-19). Suglasno ovakvom promatranju vizualnog koda, vizualne strategije oglašavanja uključivat će sve vizualne aspekte reklamne poruke: slikovne činove, uokviravanje, perspektivu, kompoziciju i tipografske osobitosti reklamnih tekstova.

## 9.1. SLIKOVNI ČIN

Pojam slike i fotografije većinom se veže uz reprezentaciju, prikaz stvarnosti, slika stoji umjesto nečega, a ne kao interakcija, međudjelovanje sa stvarnosti. Međutim, slike čine nešto ljudima, za ljude ili s ljudima – nagovaraju u reklamama, poučavaju u nacrtima i slikovnim uputama ili objašnjavaju dijagramima (Van Leeuwen, 2005, str. 120). Kress i Van Leeuwen (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 116-123) proširili su Hallidayevu teoriju govornih funkcija na slike: kao što i govorni činovi zahtijevaju ili nude, to isto čine i slike – sustavom pogleda. Postoje dvije vrste slikovnih činova, zahtjev i ponuda.

Zahtjev se odnosi na slike s kojih prikazani sudionici gledaju recipijenta izravno u oči, čime se stvara vizualna forma izravnog oslovljavanja: sudionikov pogled zahtijeva od gledatelja da uđe u imaginarni odnos s prikazanim sudionikom, a vrsta odnosa označena je drugim načinima, primjerice facijalnom ekspresijom prikazanog sudionika ili gestama<sup>15</sup>. Dakle, slika želi nešto od gledatelja, zahtijeva od njega da napravi nešto, da odgovori na ponuđenu interakciju, formira posebnu pseudo-društvenu vezu s prikazanim sudionikom. U ovom procesu zahtijevanja, slika formira gledatelje (određuje je li gledatelj muškarac ili žena, je li inferioran prikazanom sudioniku ili superioran nad njim) i istovremeno isključuje druge gledatelje. Bez obzira na to jesu li sudionici zahtjeva ljudi ili ne, time što su prikazani tako da gledaju u gledatelja – prikazani su kao ljudi, u određenoj mjeri antropomorfizirani (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 118).

Druga vrsta slikovnog čina, ponuda, odnosi se na slike u kojima ne postoji uspostavljanje izravnog kontakta pogledom – u njima gledatelj nije objekt, već subjekt. Ovakve slike gledatelju nude prikazane sudionike kao predmete informacije, objekte promatranja, razmišljanja, neosobno poput uzoraka u vitrini (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 119), a gledateljeva je uloga ona nevidljivog nepristranog svjedoka.

Izbor između zahtjeva i ponude izabire se svaki put kad su slikom prikazani ljudi, i predlaže različite vrste odnosa s prikazanim sudionicima. Neki žanrovi zahtijevaju osjećaj povezanosti gledatelja i prikazanih sudionika, u drugima se podiže nevidljivi zid između gledatelja i

---

<sup>15</sup> Kress i Van Leeuwen navode neke primjere: osmijeh označava sklonost, pogled hladnog prezira stavlja gledatelja u inferiornu poziciju u odnosu na superiorno prikazanog sudionika, a zavodljivo pućenje usana traži od gledatelja da čezne za njim. Slično je i s gestama: ruka prikazanog sudionika može upirati u gledatelja, pozivati ga da priđe bliže ili ga držati na udaljenosti.

prikazanih sudionika, kao svojevrsno oslobođenje: formirana je iluzija u kojoj se prikazani sudionici pretvaraju da ih nitko ne gleda.

Povezujući slikovne činove s govornim činovima, Kress i Van Leeuwen (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 123) navode kako slikovni činovi ne funkcioniraju na isti način kao i govorni činovi: ako slika nudi dobra i usluge, mora uzeti formu ponude informacija, dakle ono što je reprezentirano mora biti prikazano kao informacija, čak i ako se radi o ponudi usluge koju gledatelj može dobiti, primjerice, pozivom na broj telefona označen u reklamama. Autori zaključuju kako ne postoji slikovni čin za svaki govorni čin; u slučaju da je zamjenjivost moguća, postojala bi dva čina, isti zahtjev formuliran jednom verbalnim, a jednom vizualnim kodom. Van Leeuwen donosi rješenje time da se „govorni činovi preimenuju u komunikacijske činove, koji bi se shvaćali kao multimodalni događaji u kojima se svi postojeći znakovi<sup>16</sup> kombiniraju kako bi odredili svoju komunikacijsku namjeru“ (Van Leeuwen, 2005, str. 121) – u multimodalnom komunikacijskom činu tekst i slika stopljeni su poput instrumenata u orkestru.

---

<sup>16</sup> Verbalni kod, vizualni kod i tipografija

## 9.2. UOKVIRAVANJE

Van Leeuwen (Van Leeuwen, 2005, str. 7) definira uokviravanje kao razdvajanje elemenata vizualne kompozicije, primjerice linijama okvira, praznim prostorom među elementima, nepovezanošću boja; ili kao način na koji se elementi kompozicije međusobno vizualno povezuju – izostankom onoga što ih razdvaja: vektorima, sličnošću boja, vizualnim oblicima i slično. Semiotički potencijal uokviravanja omogućuje da se razdvojeni elementi čitaju kao odvojene i neovisne jedinice značenja, dok će se povezani elementi čitati kontinuirano i komplementarno, kao da pripadaju zajedno. Uokviravanje odvaja sliku od teksta ili tekstualni okvir od teksta. Van Leeuwen (Van Leeuwen, 2005, str. 12-14) razlikuje šest vrsta uokviravanja: segregaciju, separaciju, integraciju, preklapanje, rimovanje i kontrast. Ove vrste uokviravanja induciraju značenjski potencijal, a ne određeno značenje, i u oglašavanju igraju ključnu ulogu u poigravanju s granicama između mašte i stvarnosti (Van Leeuwen, 2005, str. 13-14).

Segregacija označava odvajanje dva ili više elemenata, koji zauzimaju posve različite prostore i promatraju se kao da pripadaju različitim poredcima. Kontekst određuje o kojim se poredcima radi. U reklamama se često radi o razlici mašte (zamišljenog svijeta prikazanog slikom) i stvarnosti (teksta koji opisuje stvaran proizvod). Vizualna segregacija dvaju semiotičkih prostora označava odvajanje onoga što je predstavljeno u tim prostorima.

Separacija se definira kao ostavljanje praznog prostora između teksta i slike, čime se stvara tampon-zona između njih. Bez obzira na kontekst, separacija uvijek sugerira da su razdvojeni elementi slični u nekim pogledima, a različiti u drugima.

Integracija se odnosi na slučajeve u kojima i slika i tekst zauzimaju isti prostor. Razlikujemo slikovnu integraciju, slučaj kada je tekst integriran u slikovni prostor; i tekstovnu integraciju, slučaj kada je slika integrirana u tekstovni prostor. Integracija provedena u reklamnoj poruci implicira dva značenja: slikovna integracija uvlači tekst u san, maštu, a „stvarni“ tekst je sveden na najmanju moguću mjeru; tekstovna integracija uvlači sliku u stvarni svijet, a naglasak je na prikazu stvarnog reklamiranog proizvoda, a ne cijele scene.

Okviri mogu biti porozni, dio slike može probiti okvir i „preliti se“ u prostor teksta, ili se slika proizvoda ili dio teksta može preklapati s prostorom slike i tako povezivati prostor slike i prostor teksta. Ova vrsta uokviravanja naziva se preklapanje, i u reklamnoj poruci najčešće se



dogaća između sanjarenja predočenog slikom i stvarnosti predočene tekstem i slikom proizvoda.

Rimovanje označava dva elementa koji, iako odvojeni, imaju zajedničku kvalitetu (koja ovisi o zajedničkom obilježju, primjerice boja ili obilježje forme – zaobljenost, uglatost).

Kontrast je suprotan rimovanju, i odnosi se na dva elementa koji se razlikuju nekom kvalitetom (boja, obilježje forme).

U vezi s okvirom važno je spomenuti da veličina okvira (slično kao i veličina kadra u filmu), odnosno udaljenost prikazanih sudionika ili predmeta od gledatelja doprinosi značenju slike. Kao što izbor između ponude i zahtjeva sugerira različite odnose između reprezentiranih sudionika i gledatelja, tako to čini i izbor udaljenosti. Vizualni sustav veličine okvira proizlazi iz proksemike, discipline koja proučava društvenu upotrebu prostora u komunikaciji, te iz svakodnevne komunikacije licem u lice. Kress i Van Leeuwen (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 124-125) navode Hallovu podjelu udaljenosti, te ističu kako na intimnoj udaljenosti gledatelj uočava lice i glavu prikazanog sudionika reklame; na bliskoj osobnoj udaljenosti vidljiva je glava i ramena; na dalekoj osobnoj udaljenosti vidi se osoba od struka naviše; bliska društvena udaljenost omogućuje da se vidi cijela osoba; daleka društvena udaljenost pokazuje cijelu osobu s prostorom oko nje, a javna udaljenost torzo barem četiri do pet osoba. Odnos između sudionika prikazanih slikom i gledatelja je zamišljeni odnos – ljudi su prikazani *kao da* su prijatelji ili *kao da* su stranci. U tom smislu, slika omogućuje da gledatelj zamišljeno priđe bliže javnoj ili nepoznatoj osobi – kao da prilazi prijatelju, i time se jače poveže s prikazanom osobom, identificira s njom, te se u njemu stvori želja za onime što prikazana osoba reklamira.

### 9.3. PERSPEKTIVA

Perspektiva (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 129-148) je još jedan način na koji slike ostvaruju odnose između prikazanih sudionika i gledatelja. Izbor točke gledanja, kuta iz kojeg je slika snimljena, implicira mogućnost izražavanja subjektivnog stava prema prikazanim sudionicima ili predmetima, čak i kada je subjektivni stav društveno određen. Razlikujemo dvije vrste kutova, horizontalni i vertikalni kut. Horizontalni kut kodira uključenost gledatelja (i proizvođača slike) u odnos s prikazanim sudionicima na dva načina: frontalni kut uključuje gledatelja u izravan, neposredan odnos s prikazanim sudionicima, dok posredni, kosi kut, distancira gledatelja od prikazanih sudionika, sugerirajući mu da postoji zid između svijeta prikazanih sudionika i svijeta u kojem se nalazi gledatelj, dakle uspostavlja se neposredan odnos. Vertikalni kut određuje odnos između gledatelja i prikazanih sudionika na tri načina: visokim, niskim te kutom u razini očiju. Ako gledatelj promatra prikazanog sudionika iz pozicije visokog kuta, tada iskazuje svoju nadmoć nad njim. Ako je prikazani sudionik prikazan iz niskog kuta, tada on ima moć nad gledateljem. Kada se perspektiva nalazi u razini očiju, sugerira se ravnopravnost u odnosu između gledatelja i prikazanog sudionika, njihovi omjeri moći su podjednaki.

#### 9.4. KOMPOZICIJA

Kompozicija se odnosi na način na koji su prikazani elementi međusobno povezani u značenjsku cjelinu, trima međusobno povezanim sustavima (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 177). Prvi sustav odnosi se na vrijednost informacije, i uvjetovan je rasporedom elemenata (vizualnih elemenata: prikazanih sudionika i predmeta koji se povezuju međusobno i sa gledateljem; i verbalnih elemenata: verbalni tekst) koji imaju posebnu vrijednost informacije koja je vezana uz pojedine dijelove slike (gore-dolje, lijevo-desno). Drugi sustav odnosi se na izdvojenost elemenata koji privlače gledateljevu pažnju različitim načinima. Izdvojenost nije moguće objektivno mjeriti, jer je rezultat kompleksnog međudjelovanja niza faktora: veličine prikazanog sudionika ili predmeta, oštine fokusa, kontrasta boja, perspektive i slično (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 201). Treći sustav odnosi se na uokviravanje, prisutnost ili odustnost okvira koja povezuje ili razdvaja elemente.

Vrijednost informacije lijevo i desno strukturirana je oko horizontalne osi, elementi smješteni lijevo prezentirani su kao otprije dati, ono što gledatelj otprije poznaje, a elementi smješteni desno prezentirani su kao novi, ono što još nije spoznato, čemu gledatelj treba posvetiti pozornost. Uspoređujući sa sintaksom, ono što se nalazi lijevo je tema, desno je rema.

Vrijednost informacije na vrhu i na dnu strukturirana je oko vertikalne osi. Gornji dio prikazuje obećanje proizvoda, društveni status koji gledatelj može zadobiti ili osjetilno ispunjenje koje proizvod donosi. Donji dio prikazuje sam proizvod, donosi činjenice i informacije. Ovakva kompozicija slabije je povezana od horizontalno orijentirane kompozicije, i donosi snažan kontrast: gornji dio emotivno se obraća gledatelju, pokazuje što bi moglo biti; donji je dio informativniji i praktičniji, pokazuje što jest. Između ova dva dijela mogu postojati različiti vezivni elementi, koje smo naveli u poglavlju o uokviravanju. Suprotnost vrha i dna suprotnost je idealnog i stvarnog: idealno je prikazano kao glavni, istaknuti dio, dok stvarno prikazuje vrlo specifične i praktične informacije (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 186-187).

## 9.5. TIPOGRAFSKE OSOBITOSTI REKLAMNIH TEKSTOVA

Tipografija se može definirati kao djelatnost oblikovanja znakova, slova i teksta u svrhu skladnog izgleda teksta, te njegove preglednosti i čitljivosti (Proleksis, 2012), a tipografska organizacija teksta označava vizualnu organizaciju pisanog jezika, bez obzira na to kako je proizveden (prema Walker u Bertoša, 2008, str. 87). Tipografske osobitosti reklamnih tekstova obuhvaćaju sve ono što utječe na izgled pisanog teksta i doprinosi učinkovitosti poruke: tip, veličinu i varijante slova, dijakritičke i pravopisne znakove, udaljenost između slova i riječi, duljinu redaka i prored, organizaciju naslova, podnaslova i pratećeg teksta, položaj reklame na stranici i tome slično (Bertoša, 2008, str. 87). Tipografska organizacija teksta može u primatelju reklamne poruke izazvati različite emocije, primjerice ugodu ili neugodu, iritaciju, interes za reklamirani proizvod ili napor pri čitanju koji ga odvraća od reklamnog teksta. Tipografska obilježja mogu se podijeliti na unutarnja i izvanjska; unutarnja se odnose na ona koja pripadaju grafičkim oznakama – tip slova, veličina (font) i varijanta slova (kurziv, italic ili mastan otisak, bold), pravopisni i interpunkcijski znakovi. Izvanjska obilježja odnose se na upotrebu u prostoru: artikulacija odlomaka, razmak između slova (spacioniranje) i redaka (prored), uvlake, margine i slično (Bertoša, 2008, str. 90), (Žiljak, n.d.). Oslanjajući se na Bertošin prikaz tipografskih obilježja pojedinačnih sastavnica reklamnog teksta (Bertoša, 2008, str. 94-156), pokušat ćemo ukratko navesti najvažnija obilježja triju temeljnih verbalnih sastavnica reklamnog teksta: naslova, pratećeg teksta i logotipa.

Naslov je središnja sastavnica reklame i njegova osnovna funkcija je privući pozornost primatelja na reklamnu poruku ili ga obavijestiti o temi reklame. Unutarnja tipografska obilježja najčešće uključuju upotrebu verzalnih slova, u kombinaciji s masnim otiskom ili kurzivom te interpunkcijskim znakovima uskličnika, upitnika ili točke. Konotacije ovih obilježja odnose se na samu strukturu naslova – obraća li se naslov primatelju ili ga samo informira o reklamiranom proizvodu. Izvanjska tipografska obilježja odnose se na oblik naslova (zaobljenost, valovita linija, dijagonalna postavljenost, stupnjevitost ili razlomljenost) i njegovu pozicioniranost u odnosu na prateći tekst, čime naslov utječe na opći ton reklame.

Prateći se tekst (bodycopy) od ostalih sastavnica razlikuje duljinom, a njegova vizualna organizacija olakšava čitanje. Unutarnja tipografska obilježja, uz ona koja se koriste u naslovu, uključuju i spacioniranje, što naglašava pojedine dijelove teksta (sostojice od masnog otiska) te poseban tip slova, ponekad istog fonta kao i logotip (marka) proizvoda. Vanjska obilježja odnose se na prijelaz u novi red i artikulaciju odlomaka (u slučaju kada prateći tekst

ima više odlomaka), što dodatno privlači primateljevu pozornost, olakšava čitanje i ističe ključne dijelove.

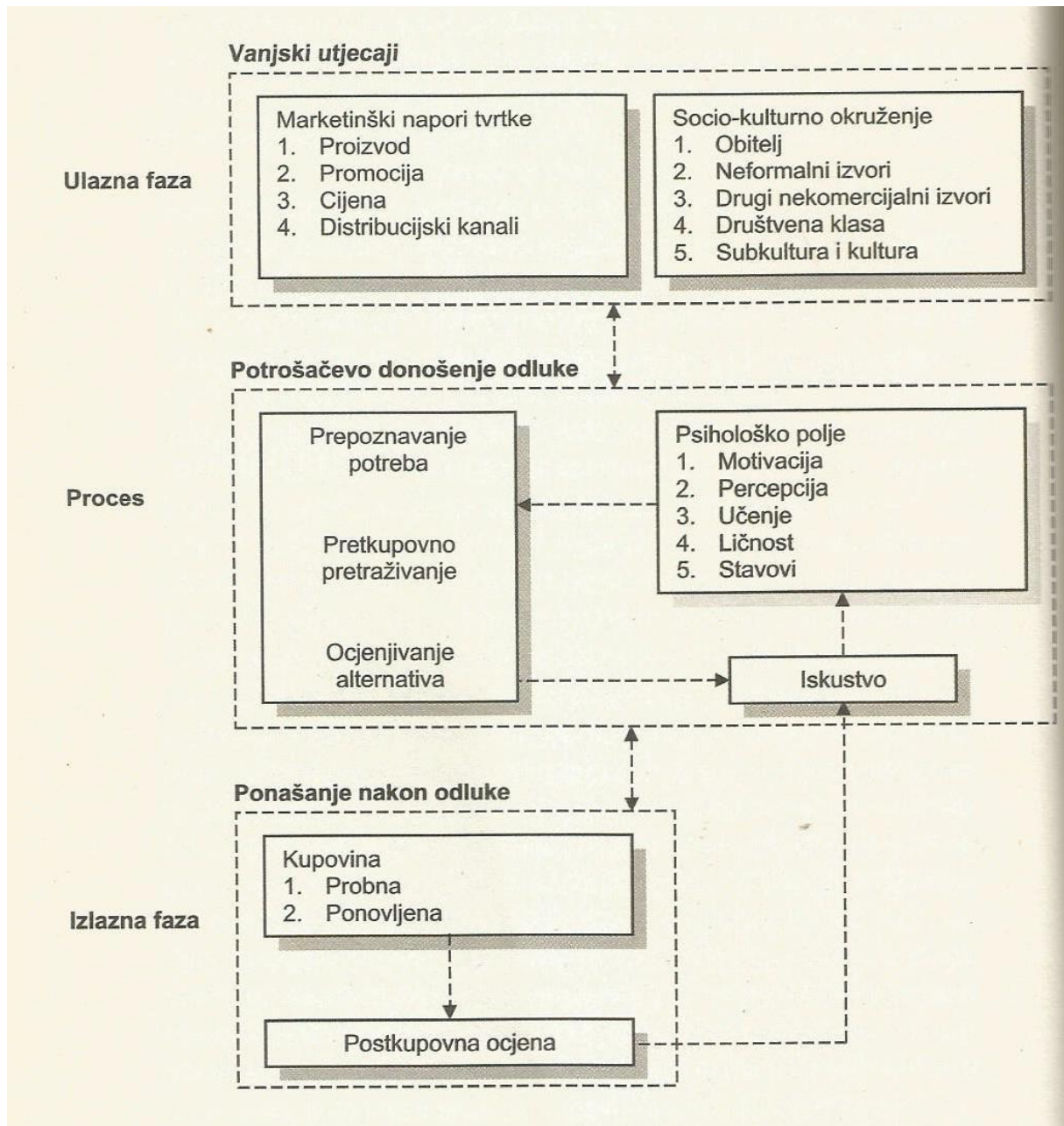
Logotip, ime marke (branda) ili proizvođača treća je temeljna sastavnica, koja se može pojaviti u tekstu ali i izdvojena (najčešće u dnu reklamne poruke ili na njezinom vrhu). Nosilac temeljnih značenja u logotipu su unutarnja tipografska obilježja, koja najčešće uključuju poseban tip i veličinu slova, mastan otisak, spacioniranost – gotovo uvijek u međusobnim kombinacijama.

## 10. UTJECAJ REKLAMNE PORUKE NA PERCEPCIJU POTROŠAČA

Cilj je reklamne poruke povezati reklamirani proizvod s pozitivnim konotacijama i privlačnim osobinama, potaknuti u primatelju poruke želju za proizvodom, tu želju izvesti iz potrošnje proizvoda i ukorijeniti ju u njegove potrebe (Udier, 2008) (Lilić, 1999, str. 463). Reklame obećavaju bolji i uspješniji život, vječnu mladost, bezbrižnu budućnost, ljepotu, sreću – odnosno, kako to Bagić eksplicira, reklame stvaraju viziju potrošačke Arkadije (Bagić, 2008). Svjesno se poigravajući vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva, reklama manipulira izričajnom dimenzijom, a time i psihološkim potrebama i željama svojih primatelja. Svi elementi reklamnog teksta temelje se na poznavanju načina na koji ljudi procesiraju informacije (prenesene svim kodovima – verbalnim, vizualnim, auditivnim), na poznavanju navika potencijalnih potrošača i poznavanju njihovih strahova (Udier, 2008). Tako reklama djeluje na podsvjesnoj razini i postaje „moćna iluzija koja povezuje naše želje i pretvara ih u prodajne predmete“ (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 223), odnosno, proizvodi postaju ono što daje vrijednost pojedincima i društvu, trošenje postaje temeljna vrijednost suvremenog društva, a reklama glavna metoda koja podupire takav (ideološki) sustav (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 29). Ključna komponenta ovakvog potrošačkog društva je izbor (Van Leeuwen, 2005, str. 132), mogućnost da potrošač (ili primatelj reklamne poruke) ima slobodu izabrati između cijelog niza predmeta koji će mu omogućiti samoostvarenje.

U vezi s izborom je i donošenje odluke o kupnji proizvoda, a u oba procesa sudjeluju brojni emocionalni i kognitivni aspekti. Stolac i Vlastelić (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 31-32) donose prikaz triju osnovnih faza pri procesu odlučivanja: ulazna faza, proces i izlazna faza. Prva, ulazna faza odnosi se na vanjske utjecaje na potrošačevo prepoznavanje potrebe za proizvodom. Ovi vanjski utjecaji sastoje se od marketinških aktivnosti tvrtke (što uključuje proizvod, njegovu cijenu i promociju te distribucijske kanale) i socio-kulturološkog okruženja koje utječe na potrošače (obitelj, prijatelji, kulturalna pripadnost). Procesna faza odnosi se na potrošačevo donošenje odluke, i uključuje djelovanje psiholoških faktora (motivacija, percepcija, učenje, ličnost i stavovi) na to kako će vanjski utjecaji iz prve faze djelovati na potrošačevo prepoznavanje potreba, pretkupovno pretraživanje informacija te ocjenjivanje alternativa. Iskustvo ocjenjivanja alternativa zatim djeluje povratno na psihološke faktore i time zatvara krug procesne faze. Treća, izlazna faza uključuje kupovinu, koja može biti probna (potrošač isprobava neki proizvod) i ponovljena (potrošač izražava odanost nekoj marki); te postkupovno ocjenjivanje, u kojem potrošač prosuđuje svoje iskustvo i očekivanja u vezi s proizvodom

(proizvod odgovara očekivanjima, premašuje ih ili ih iznevjerava). Shema modela potrošačeva donošenja odluke prikazana je na Slici 1.



Slika 1. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke, preuzeto iz Stolac & Vlastelić, 2014, str. 30

Tržišno komuniciranje uključuje prostorno razjedinjene potrošače, stoga je za uspješnu reklamu važno ustanoviti ciljnu skupinu - istraživanjem potreba, motiva, ponašanja i navika potrošača, čime se otkrivaju podsvjesni i skriveni motivi ljudskog ponašanja koji potrošača pokreću na akciju. Poželjno je da reklama predstavlja svijet koji potrošač razumije, koji mu je poželjan, blizak ali i realan (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 184). Ivanović (Ivanović, 2006, str. 215) smatra kako je osnovni motiv potrošačeva interesa uvijek samoljublje – potrošač je zainteresiran za

sebe, no isto tako ističe kako samoljublje nije egoizam, već iskra koja pokreće akciju. Dakle, potrošač nije pasivan, već aktivan subjekt pokrenut nekom potrebom (motivom, željom, interesom), stoga je u poziciji da traži informaciju ili zadovoljenje te potrebe. Kako bi se potrebe potrošača jednostavnije razumjele, nužno je razumjeti kako svaka osoba ima tri slike o sebi: stvarnu (vlastito ja, percepcija samoga sebe), idealnu (idealno ja, pojam o tome kakav bi pojedinac želio biti) (Mrvelj, 1995, str. 33) i sliku drugih o sebi: „Pojam koji osoba ima o sebi sastoji se od onoga što ona o sebi zna, što o sebi misli, kako se procjenjuje i kako pokušava ojačati ili zaštititi svoju ličnost“ (Ivanović, 2006, str. 216). Unapređenje pojma o sebi (jačanje ličnosti) nije individualan proces, već se odvija u određenom društvenom okviru i ovisi o reakcijama nama bliskih osoba. Da bi osoba postigla maksimum svog potencijala, samoaktualizaciju, potrebno je da postoji podudarnost između stvarne i idealne slike o sebi (McLeod, 2014); kada to nije slučaj, osoba pokušava „izjednačiti“ stvarnu i idealnu sliku o sebi simbolima – proizvodima koji prenose željeno značenje drugima i osobi samoj (Ivanović, 2006, str. 217). Dakle, ponašanje osobe pri kupovini proizvoda predstavlja način na koji ona sebe doživljava, i način na koji želi da je drugi doživljavaju. Ivanović ističe da se pojam koji osoba ima o sebi može mijenjati, te se stoga može mijenjati i sklonost prema proizvodima (koji time prenose poruku o novoj osobini), i upravo u tome se nalazi moć reklame: reći primatelju poruke da može biti ono što bi želio biti, naravno, pomoću reklamiranog proizvoda (Ivanović, 2006, str. 217). Reklama često djeluje na primateljeve emocije, prevodi činjenice o proizvodu na jezik osjećaja kako bi primatelja dovela do određenog uvjerenja i do želje za posjedovanjem i time ga potaknula na akciju – kupovinu (Ivanović, 2006, str. 220). Ovo prevođenje na jezik osjećaja obuhvaća primateljev problem – njegove želje i potrebe, a reklamirani proizvod nudi rješenje i ugodu – a kako tvrde Stolac i Vlastelić (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 191), asocijacija na ugodu prodaje proizvod. Proizvod postaje simbol primateljeve ličnosti i njegova trajna potreba, vrijednost u odnosu na koju se čovjek definira, a koju stječe „kupovinom u samoposluzi“ (Đurin, 1999, str. 206).

Đurin (Đurin, 1999, str. 207-208) donosi devet simbola koje reklamna poruka iskorištava i u primatelju stvara potrebu za posjedovanjem proizvoda koji će ove simbole ostvariti. *Zdravlje* je simbol koji je u reklamnim porukama predstavljen principom problem (izaziva strah) – rješenje problema (donosi utjehu). *Mladost* je simbol usko povezan uz reklamne poruke kozmetičkih proizvoda, ali i pića, odjevnih predmeta i ostalih proizvoda koji utjelovljuju semantiku mladenačke radosti i zaustavljaju vrijeme. *Uspjeh* je snažan simbol koji omogućuje poistovjećivanje primatelja reklamne poruke s prikazanim sudionikom ili modelom iz reklame.



Bez obzira o kojem se proizvodu radi, reklama sugerira da osoba kupnjom reklamiranog proizvoda kupuje i osjećaj uspjeha. *Bogatstvo* je apstraktan pojam koji reklamna poruka definira u odnosu na kulturološke aspekte nekog društva, a uglavnom se odnosi na osjećaj prestiža i ugled koji proizvod donosi. *Ljubav* u reklamama naglašava emotivnost same reklamne poruke i podsjeća na univerzalne ljudske vrijednosti i potrebe. Simbol *karijere* u reklamnim porukama usko je povezan sa simbolom uspjeha, i sugerira da reklamirani proizvod omogućuje posjedovanje i ostalih poželjnih simbola (po principu tko ima karijeru-ima sve). Konotacije *seksualnosti* u reklamnim se porukama sve češće upotrebljavaju, ali i zloupotrebljavaju, iako reklamirani predmet ne mora imati izravne veze sa seksualnošću. *Zadovoljna obitelj i harmonija života* posljednja su dva simbola koja diktira suvremena propaganda i svojim prikazom „života kakav bi trebao biti“ uvjetuje, definira i zavodi primatelja poruke atmosferom koja će ga motivirati na kupnju proizvoda.

Budući da je osnovni cilj reklame da bude zapamćena, da skrene pažnju recipijenta i potakne ga na akciju, mnoge reklame koriste se dvoznačnim porukama. Reklamna poruka, prikazujući određene vrijednosti, stavove i načine života oblikuje stvarnost – prikazuje ono što je moguće, realno, ostvarivo, i time u recipijentu može pobuditi osjećaj zavisti. Osjećaj zavisti tada se kompenzira identifikacijom s modelom iz reklamne poruke i oponašanjem prikazane situacije, te kupovinom reklamiranog proizvoda, što predstavlja kupovinu osjećaja koje je recipijent osjetio gledajući reklamnu poruku. Đurin (Đurin, 1999, str. 218) ističe kako je identifikacija, prema Freudu, proces u kojem se ego jedne osobe oblikuje prema nekome tko je prihvaćen kao model ili autoritet. Rasuđivanje recipijenta se isključuje, njegovo mišljenje stapa se s mišljenjem reprezentiranih modela reklamne poruke – jer bi razlikovanje mišljenja značilo ispadanje iz društvene grupe. U skladu s time, temeljne ljudske vrijednosti i potrebe postaju podložne tržišnoj dinamici i zakonima ponude i potražnje.

Ambivalentnost između onoga što proizvod uistinu može i onoga što prikazuje da može svojevrsna je prevara, no, kako ističe Bertoša (Bertoša, 2008, str. 307), za analizu reklamne poruke nije bitno jesu li činjenice o proizvodu istinite ili lažne jer su u reklamnoj poruci konstruirane kao jedina istina.<sup>17</sup> Iskrivljavanje stvarnosti i konstruiranje „istine“ o reklamiranom proizvodu može se provoditi na dva načina: mehanizmima prikrivanja realnoga, čime se obilježja predmeta modificiraju prema nekom drugom modelu, i mehanizmima

---

<sup>17</sup> U skladu s time Vasiljević (Vasiljević, 2007, str. 44) prenosi Ecovu tezu kako je semiotika „disciplina koja proučava sve što može biti iskorišteno u cilju laganja“.

pokazivanja lažnih obilježja, imitiranjem obilježja drugog predmeta ili izmišljanjem novih obilježja (Bertoša, 2008, str. 307).

Zadatak je reklamne poruke da bude uočljiva, prisutna u svijesti i podsvijesti potrošača; da ugađa recipijentovim skrivenim ambicijama, stvara poželjne predodžbe, zadovoljava površna uzbuđenja i pronalazi iracionalne razloge koji privlače pažnju potrošača (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 43; 52), odnosno, citirajući Vasiljević možemo zaključiti kako „reklame uspijevaju manipulirati javnost poznavanjem njezinih dubokih motivacija, prodajom simbola, otkrićem i manipulacijom činjenice da su ljudski ukusi, želje i sudovi potpuno iracionalni“ (Vasiljević, 2007, str. 44).

## 11. ANALIZA REKLAMA

Korpus je obrađen analizom teksta i slike, i sastoji se od tri reklamne poruke, jedna se odnosi na dekorativnu kozmetiku, dvije na preparativnu kozmetiku. Cilj je analize uočiti međuovisnost i stupanj integracije verbalnog i slikovnog iskaza reklamne poruke te uočiti sličnosti u reklamnim porukama slične namjene i ciljne skupine.

### 11.1. REKLAMA 1

Kompozicija reklamne poruke određena je horizontalnom osi i odgovara uvriježenom načinu čitanja – slijeva nadesno. Slika i tekst zauzimaju isti prostor, a tekst je integriran u prostor slike. Verbalni dio poruke uključuje naslov, ime proizvoda, podnaslov, prateći tekst odvojen u dva odlomka te logotip tvrtke. Vizualni dio uključuje model prikazan s reklamiranim proizvodima, te tri izdvojena proizvoda koji povezuju prostor slike i prostor teksta.

U reklami se ostvaruje slikovni čin zahtjeva – model gleda recipijenta u oči, čime recipijent ulazi u izravan odnos s prikazanim modelom. Geste modela prikazuju ponudu proizvoda, a model je prikazan iz bliske osobne udaljenosti, slika prikazuje glavu i ramena, što recipijentu omogućuje da prikazanom modelu „priđe bliže“, pomnije promotri ponudu proizvoda, jače se poveže s modelom - koji je prikazan *kao da* je netko blizak recipijentu. Prostorna bliskost indicira i emotivnu bliskost, time i identifikaciju s modelom i želju za onime što prikazana osoba reklamira – u ovom slučaju lakovi za nokte.

Slika je snimljena iz frontalnog kuta, u razini očiju, čime se izražava neposredan odnos recipijenta s modelom, te njihova ravnopravnost, a time i dostižnost osjećaja sreće koji reprezentira prikazani model. Raspored elemenata reklamne poruke podijeljen je na lijevi, slikovni dio i desni, tekstovni dio, u kojem se nalazi i slika tri izdvojena proizvoda koji imaju ulogu preklapanja i time povezuju prostor teksta i prostor slike (iako ovi prostori nisu posebno izdvojeni, već je tekst integriran u sliku). Preklapanje označava povezivanje mašte predložene slikom (prikazani model koji pršti od radosti; lijevo – informacija o sreći koja je recipijentu otprije poznata) i stvarnosti koja je dana tekstem i slikom proizvoda (ono što recipijent treba nabaviti kako bi identifikacija s prikazanim modelom bila potpuna; desno – nova informacija o reklamiranom proizvodu).

BOJE KOJE ĆE VAS OĀARATI.  
CIJENA KOJOJ NEĀETE ODOLJETI.

NOVO  
**Colorama**

lak koji traje 5 dana  
u mini pakiranju

MORAŠ IMATI TE  
MINI BOĀICE.  
TO JE BOJA KOJA TRAJE 5 DANA.  
A CIJENA JE TOTALNO PRISTUPAĀNA.  
IDEALAN DA SKUPIŠ CIJELU KOLEKCIJU.  
DOHVATI IH SVE!

Adriana Lima

15 NIJANSI  
OD NJEŹNIH  
DO INTENZIVNIH

www.maybelline.com

**MAYBELLINE**  
NEW YORK

MOŹDA JE ROĀENA S TIM. A MOŹDA JE TO MAYBELLINE.

Slika 2. Reklama 1: Maybelline Colorama

Tipografija verbalnog dijela reklame u odnosu je rimovanja sa slikovnim dijelom reklame, prvenstveno bojom fonta – intenzivno crvenom, koja se rimuje s prikazanim ruŹiĀastim i ljubiĀastim nijansama slikovnog dijela (boja lakova – boja noktiju modela – boja odjevne

kombinacije modela). No, tipografija također pokazuje i odnos komplementarnog kontrasta sa zelenom podlogom na kojoj se nalazi crveni verbalni tekst. Tipom slova od ostatka verbalnog dijela odudara naziv proizvoda s podnaslovom, čiji je prvi dio otisnut uobičajenom varijantom, dok je drugi dio otisnut masnim otiskom (bold). Ime proizvoda i podnaslov otisnuti su kurentom, dok je ostatak verbalnog dijela reklame otisnut verzalom.

U naslovu je vidljivo uključivanje recipijenta u reklamnu poruku, izravnim obraćanjem u 2.l.mn., zamjenicom „vi/Vi“<sup>18</sup>, čime se sugerira odnos poštovanja i određene distanciranosti, no iskazivač u daljnjem tekstu prelazi na 2.l.jd., što konotira bliskost iskazivača i recipijenta. Ova bliskost daje naslutiti kako je ciljna skupina mlađa populacija, što je uočljivo i upotrebom anglizma „totalno“, karakterističnog za mlade, kao i upotrebom imperativa („Moraš imati“, „Dohvati ih“). Zanimljivo je kako nakon prvog imperativnog izraza nije stavljen uskličnik, već točka, kao da se radi o tvrdnji, istini koju reklama prenosi, dok je nakon drugog imperativnog izraza, ujedno i posljednje rečenice u odlomku, stavljen uskličnik, što se može protumačiti i poticanjem recipijenta na akciju.

Vraćajući se na raspored elemenata lijevo i desno, možemo zaključiti kako je slika modela i zahtjev koji model od recipijenta traži (što je pozicionirano u lijevom dijelu reklame) dovršen zapovjednom formom (što je pozicionirano u desnom dijelu reklame, dakle ima status nove informacije): kupiti što veći broj ponuđenog proizvoda (kao što sugerira slikovni prikaz u rukama modela i verbalni dio reklame: „Idealan da skupiš cijelu kolekciju.“). Prednosti proizvoda istaknute su u podnaslovu („lak koji traje 5 dana“), što se ponavlja u pratećem tekstu („To je boja koja traje 5 dana“), a ovaj paralelizam trajanja naglašava i ističe glavne elemente verbalnog dijela reklame.

U verbalnom dijelu vidljivo je gomilanje semantički praznih atributa („mini pakiranje“, „mini bočice“ –sintaktički paralelizam; proizvod je „idealan“) koji ne donose konkretne informacije o proizvodu, osim što ističu njegovu poželjnost i uvjeravaju recipijenta kako je potrebno da ga nabavi. Osim atributa prisutne su i tri atributne rečenice („Boje koje će vas očarati.“, „Cijena kojoj nećete odoljeti.“, „To je boja koja traje 5 dana.“), koje osim već istaknutog značenjskog ponavljanja donose i sintaktički paralelizam.

Drugi odlomak pratećeg teksta pozicioniran je uz sliku tri izdvojena proizvoda te tako, kao i navedena slika, vrši funkciju preklapanja. U ovom „međuprostoru“ preklapanja vizualnog i

---

<sup>18</sup> Budući da je reklamni tekst pisan verzalom, iz teksta nije moguće zaključiti radi li se o „Vi“ iz poštovanja ili o obraćanju široj ciljnoj skupini

verbalnog dijela nalazi se i ime modela, još jedna prenosnica između željenog i ostvarivog. Moguće je da navođenje imena modela konotira kvalitetu proizvoda, kao i društveni status i prestiž koji će recipijent zadobiti proizvodom - ako ga upotrebljava slavna osoba, recipijent si tim proizvodom može priskrbiti dašak glamura.

U donjem dijelu reklame nalazi se logotip tvrtke s popratnim sloganom i karakterističnim vizualnim izgledom – bijeli font na tamnoplavoj podlozi. Slogan („Možda je rođena s tim. A možda je to Maybelline.“) zaokružuje cjelokupnu reklamu i usmjerava recipijenta na „tajnu“ sreće i dobrog izgleda modela – vrijednost dobrog izgleda (ili prestiža i ostalih sadržaja koje reklama konotira) nije nužno nešto što je inherentno prikazanom modelu (time i recipijentu), već je navedene potrebe moguće ispuniti kupovinom i korištenjem reklamiranog proizvoda.

## 11.2. REKLAMA 2

Kompozicija reklamne poruke određena je vertikalnom osi pa se reklama čita odozgo prema dolje. Slika i tekst i u ovoj reklami zauzimaju isti prostor, no ipak su odvojeni: naslov je istaknut i djelomično se preklapa sa slikom prikazanog modela, dok je popratni tekst smješten na dnu reklame. Verbalni dio poruke uključuje naslov, podnaslov i prateći tekst, dok je logotip prikazan na slici proizvoda. U verbalni dio ulazi i sintagma smještena iznad slike proizvoda.

Reklama ostvaruje slikovni čin ponude – ne postoji izravan kontakt pogledom između modela i recipijenta, prikazani model objekt je gledateljeva pogleda. Međutim, smjer u kojem prikazani model gleda usmjerava recipijenta na naslov reklamne poruke, a mimika modela naznačava iščekivanje odgovora na pitanje postavljeno u naslovu. Time se ostvaruje Van Leeuwenov komunikacijski čin, multimodalni mikro događaj (Van Leeuwen, 2005, str. 121), stopljenost i suradnja vizualnog i verbalnog u komunikacijskoj namjeri. Model je snimljen iz intimne udaljenosti, što znači da je prikazano samo lice, glava i vrat. Ovakav bliski snimak omogućuje bolju „provjeru“ rezultata koje nudi reklamirani proizvod – čistu kožu. Ciljna skupina reklame su tinejdžerice koje nemaju problema s kožom, pa time proizvod nudi alternativu medicinskim proizvodima (Campaign, 2005). Intimna udaljenost, u kombinaciji s perspektivom (model je snimljen iz frontalnog kuta, u razini očiju) također omogućuje najjaču moguću identifikaciju recipijenta s prikazanim modelom - jer omogućuje recipijentu da uđe u modelov intimni prostor.

Raspored elemenata organiziran je oko vertikalne osi, čime se reklama dijeli na gornji i donji dio. U gornjem dijelu nalazi se obećanje proizvoda (vrijednost idealnog), što je izraženo naslovom u formi pitanja nakon kojeg slijedi odgovor, i vizualnim prikazom pogleda modela koji je usmjeren na naslov. Dakle, reklama obećava „kožu čistu kao nakon odmora na moru“ i to potkrepljuje čistom kožom modela. U donjem dijelu reklame nalazi se slika četiriju različitih proizvoda te prateći tekst (vrijednost realnog), što upućuje na informativnost i praktičnost – donji dio reklame pokazuje ono što jest, za razliku od gornjeg dijela, koji pokazuje ono što bi moglo biti. Kompozicija je istovremeno organizirana i u odnosu na horizontalnu os pa se reklama može čitati i slijeva nadesno: lijevo je smješten model i on donosi otprije poznatu informaciju (čista, neproblematična koža) koja je polazna točka za čitanje reklamne poruke, dok su desno smještene slike proizvoda, koje označavaju novu informaciju, ono na što gledatelj treba usmjeriti pozornost, ujedno i rješenje za pitanje iz naslova.

ŽELITE VIŠE  
OD ČISTE KOŽE?  
**KOŽU ČISTU KAO NAKON  
ODMORA NA MORU!**

morski minerali

**NOVO: NIVEA VISAGE YOUNG S MORSKIM MINERALIMA**  
Posebni sastojci dubinski čiste mladu kožu, štite je od nečistoća i umanjuju neželjeni sjaj.  
Za kožu čistu kao nakon odmora na moru! Čista zabava i čiste činjenice: [www.NIVEA.com](http://www.NIVEA.com)

Slika 3. Reklama 2: Nivea Visage Young

Slika i tekst supostoje u zajedničkom prostoru – tekst je integriran u sliku, pri čemu dolazi do preklapanja u dva segmenta: dio naslova probija okvir i prelijeva se u prostor slike, kao što je i



slika proizvoda izdvojena, izmještena i preklapa se sa slikom modela. Osim preklapanja očito je i rimovanje: plave oči modela, plava odjevna kombinacija, plava podloga s desne strane modela te plava ambalaža proizvoda, što je sve u skladu s Niveinim logotipom. Osim plave, dominira i bijela boja, i vizualna rima slijedi ritam bjeloočnice – zubi – font verbalnog dijela.

Tipografija verbalnog dijela otisnuta je u dvije varijante: forma pitanja u naslovu otisnuta je normalnim fontom, odgovor je masno otisnut, kao i podnaslov, dok je prateći tekst otisnut normalnim fontom. Time je postignuta simetrija na značenjskoj razini (središnji dio verbalnog dijela koji upućuje na proizvod istaknut je masnim otiskom, dok su pitanje i prateći tekst, koji objašnjava proizvod manje istaknuti). Osim navedenih dijelova teksta, masno su otisnuti i sintagma iznad proizvoda i internetska stranica proizvođača na koju se upućuje u pratećem tekstu (a figurira kao potpis proizvođača).

Naslov i podnaslov te ime proizvođača u imenu internetske stranice otisnuti su verzalom, a prateći tekst, kao i sintagma iznad slike proizvoda kurentom. Sintagma je izvijena u valovitu liniju, i na formalnoj razini povezuje se sa slikom valova, što se dalje nadovezuje na plavu pozadinu i ekspliciranje „odmora na moru“.

Iskazni aspekti u naslovu provode mehanizam uključivanja naslovljenika iskaza obraćanjem u 2. l. mn., dok ostatak pratećeg teksta isključuje naslovljenika, kao i iskazivača, upotrebom „ne-ja“ reklamiranog proizvoda, odnosno – njegovih sastojaka. Time se stvara dojam objektivne i neutralne reklamne poruke, odsutnost iskazivača smanjuje nagovaračko svojstvo reklame, a istinu o proizvodu i njegovu učinkovitost prikazuje kao apsolutnu, samorazumljivu, neupitnu. Svime navedenim ostvaruje se govorni čin ponude informacija.

U verbalnom dijelu reklame sedam puta se u različitim tvorbenim oblicima pojavljuje leksem koji označava čistoću: kao atribut u sintagmama „čista koža“, „čiste činjenice“, „čista zabava“; kao glagol „(...) čiste mladu kožu“ te kao imenica „nečistoća“. Osim atribucije koja naglašava čistoću kože, verbalni dio donosi riječi i tvrdnje koje Stolac i Vlastelić nazivaju licemjernim i nepotpunim tvrdnjama (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 44): „posebni sastojci“, „dubinski čiste“, „štite“, „umanjuju“; ove tvrdnje ne donose konkretne informacije o proizvodu.

Zanimljivo je da ne postoji eksplicitni slogan za proizvod, već njegovu ulogu preuzima ime proizvoda, Nivea Visage Young, dok se logotip pojavljuje četiri puta, na svakom od prikazanih proizvoda.

### 11.3. REKLAMA 3

Kompozicija ove reklamne poruke također je određena vertikalnom osi, što znači da se reklama čita odozgo prema dolje. Primjetno je jače uokviravanje nego u prethodnim primjerima, prvenstveno separacijom, iako postoji i integracija. Vizualni elementi uključuju dva modela i sliku proizvoda, a verbalni naslov formu pitanja i odgovora (upravnog govora), prateći tekst i logotip proizvoda sa sloganom.

Reklama ostvaruje slikovni čin ponude, nema izravnog kontakta pogledom između recipijenta i prikazanih modela, no postoji uspostavljen odnos između dvaju modela, koji su prikazani u razgovoru. Povežemo li upravni govor iz naslova s prikazanim modelima, dobivamo „zamrznuti“ komunikacijski događaj, „strip“ u kojem pitanje iz naslova postavlja model na lijevoj strani, dok odgovor daje model na desnoj strani, odnosno - svjedočanstvo. Modeli su snimljeni iz bliske osobne udaljenosti, frontalnog kuta i u razini očiju, što sve označava bliskost recipijenta s modelima i omogućuje mu da se s njima lakše identificira. Udaljenost između prikazanih modela vrlo je mala i iz njihove perspektive bi se mogla ocijeniti kao intimna udaljenost. Ovakvu blizinu moguće je objasniti ponovno se vraćajući na naslov pa možemo zaključiti kako je reklamirani proizvod tako nevjerojatno dobar da i prikazani model treba provjeriti je li koža modela bez šminke.

Raspored elemenata organiziran je oko vertikalne osi i podijeljen u tri prostora. Prvi prostor nalazi se na samom vrhu reklame, i čine ga naslov i slika proizvoda; drugi prostor je središnji dio, u kojem su prikazani modeli, a treći prostor zauzima donji dio reklamne poruke, u kojem se prateći tekst i logotip preklapaju sa slikom prikazanih modela.

U prvom prostoru vrijednost informacije pozicionirane lijevo – naslova i odgovora – otprije je dana, već poznata, dogovorena polazna točka, ono što se većina pripadnica ciljne skupine<sup>19</sup> vjerojatno često pita – kakvu šminku koristiti za dobar izgled. S desne strane nalazi se proizvod prikazan iz visokog kuta, kojeg prekriva tekstualni okvir ispunjen riječju „novo!“. Između žute ispune tekstualnog okvira i ljubičaste boje fonta riječi u okviru postoji komplementarni kontrast, kao i rimovanje s ljubičastim elementima na slici proizvoda. Dakle, desno je prikazana nova informacija, koja se podudara s odgovorom iz naslova – odgovor na pitanje zapravo je proizvod. Slika proizvoda izmještena je iz konteksta, prikazana je na bijeloj podlozi, a dubinu dočarava lagani obris sjene s desne strane proizvoda.

---

<sup>19</sup> Budući da se radi o reklamama za proizvod za čišćenje mladenačke kože, ciljna skupina i ovog puta su tinejdžerice

„Kakvu šminku koristiš da izgledaš tako dobro?“

„Nikakvu!“



Novi antibakterijski Clean & Clear losion za čišćenje osjetljive kože djelotvorno uklanja nečistoću i višak masnoće te istovremeno pouzdano pročišćuje kožu. Na taj način, razvoj bubuljica i mitesera može se spriječiti u samo jednom koraku čišćenja. Rezultat svakodnevne upotrebe je čista, svježja i lijepa koža. Za normalnu kožu potražite crveni Clean & Clear losion za čišćenje.

**Clean & Clear** i stvar je pod kontrolom.

Slika 4. Reklama 3: Clean & Clear

Prvi je prostor od drugoga odvojen separacijom – između njih je ostavljen prazan prostor, koji ukazuje na njihovu sličnost, ali i razliku. Gledajući prvi i drugi prostor zajedno, te istodobno

prateći i horizontalnu i vertikalnu os, možemo zaključiti kako pitanje iz naslova postavlja prvi model, a odgovor daje drugi, no, pravi odgovor zapravo je slika proizvoda, koja se s modelom prikazanim u desnom dijelu reklame rimuje bojom – bijela majica i pastelno plava preko nje odgovaraju plavoj slici proizvoda na bijeloj podlozi.

Treći prostor je slikovna integracija – prateći tekst i logotip integrirani su u slikovni prostor. U odnosu na horizontalnu os, s lijeve strane nalazi se prateći tekst (već poznata informacija o tome kako djeluje neki proizvod za čišćenje lica), a s desne strane pozicioniran je logotip sa sloganom (nova informacija – konkretan proizvod za čišćenje lica). Granica pratećeg teksta i logotipa provedena je separacijom – dva verbalna dijela međusobno se ne dodiruju, što je naglašeno poravnavanjem pratećeg teksta udesno.

Ako sada sve navedene elemente promotrimo u odnosu na vertikalnu os, gornji i središnji dio, koji prikazuju naslov, sliku proizvoda, i modele - vizualizira obećanje proizvoda, a donji dio s pratećim tekstom donosi činjenice i informacije. Uobičajeno čitanje odozgo dolje ovdje je „narušeno“ slikom proizvoda koja bi, budući da predstavlja sam proizvod – trebala biti postavljena u donji dio reklame. No, kako navode Kress i Van Leeuwen (Kress & Van Leeuwen, 2006, str. 186), u pojedinim kontekstima opreka vrha i dna donosi nešto drugačije vrijednosti.

Tipografija verbalnog dijela otisnuta je dvama tipovima slova: naslov je otisnut fontom koji oponaša rukopis, dok je prateći tekst otisnut istim fontom kao i logotip. Boja fonta je ljubičasta, što ukazuje na još jedno rimovanje sa slikom proizvoda.

U naslovu se provodi uključivanje naslovljenika iskaza, no budući da su i iskazivač i naslovljenik predstavljeni kao prikazani modeli, naslov možemo promatrati kao njihov razgovor. Prateći tekst provodi isključivanje iskazivača iskaza – uspostavlja se „ne-ja“ reklamiranog proizvoda, što je vidljivo upotrebom 3.1.jd: „novi antibakterijski Clean & Clear losion za čišćenje“, te uključivanje naslovljenika iskaza u posljednjoj rečenici – obraćanjem u 2.1.mn. („potražite“). Prateći tekst donosi licemjerne i nepotpune tvrdnje („djelotvorno uklanja“, „pouzdana pročišćuje“, „razvoj bubuljica i mitesera može se spriječiti u samo jednom koraku“).

Slogan je prijevod s engleskog jezika („Clean & Clear and Under Control“), u kojemu je ostvareno zvukovno ponavljanje i ritam, dok se u hrvatskoj verziji slogana ritmičnost izgubila.

## 12. ZAKLJUČAK

Na primjeru analiziranih reklamnih poruka mogu se uočiti različiti načini na koje sprega vizualnih i verbalnih elemenata proizvodi značenje. Vizualni i verbalni kod u reklamnoj poruci nije moguće potpuno odvojiti niti analizirati posebno, budući da reklama svoje puno značenje iskazuje njihovim suodnosom.

Važnu ulogu u analizi i interpretaciji reklame ima njezina društvena funkcija. Reklama kao semiotički izvor, djelovanje i/ili proizvod namijenjen komunikaciji ima dvije vrste semiotičkog potencijala, odnosno, potencijala za stvaranje značenja: teorijski semiotički potencijal, koji uključuje sve prošle i sve potencijalne upotrebe reklame - ovdje ulaze formalna određenja reklame kao načina prenošenja obavijesti, njezine verbalne i vizualne strategije oglašavanja; i stvarni semiotički potencijal, koji čine one prošle uporabe reklame koje su korisnicima važne, kao i potencijalne uporabe koje se mogu otkriti na temelju korisnikovih potreba. U stvarni semiotički potencijal ulazi djelovanje reklame na percepciju recipijenta, oblikovanje stvarnosti i utjecaj na kulturu, umjetnost, jezik i svakodnevicu.

Reklamna poruka oslanja se na Griceove komunikacijske maksime, no svjesno ih preoblikuje i prilagođava svojim potrebama, smišljeno iskorištava verbalne i vizualne elemente kako bi djelovala na psihološke potrebe, želje i vrijednosti recipijenta. Reklama manipulira psihološkim karakteristikama pojedinca kako bi djelovala na recipijenta – možemo izdvojiti identifikaciju, koja označava proces u kojem se ego neke osobe formira prema osobi koja je prihvaćena kao autoritet (Đurin, 1999, str. 218) i shvaćanje da su ljudski nagoni po svojoj prirodi nesvjesni te tako motiviraju osobu ili upravljaju njome navodeći je na različita djelovanja (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 32) - a cilj reklame u konačnici je potaknuti recipijenta da kupi proizvod.

Reklama djeluje u medijski konstruiranome društvu (Hromadžić, 2011, str. 625), a potrošački imperativ ovakvog društva jest definiranje sebe i odnosa prema drugima robom široke potrošnje (Stolac & Vlastelić, 2014, str. 223). Ovako kompleksan društveni semiotički izvor dio je multimedijskog diskursa, i uvjetovan je mnogim stvarima – tržišnim odnosima, promidžbom, kulturom, jezikom. Sociosemiotičkom analizom pokušali smo razumjeti kojim verbalnim i vizualnim strategijama reklama proizvodi svoje značenje, čini ga raspoloživim, priopćivim i razmjenjivim te na koji način utječe na društveni diskurs i recipijente (Bertoša, 2008, str. 26). Nadamo se da smo ovim radom uspjeli prikazati osnovne načine na koje reklama proizvodi svoje značenje.

## 13. LITERATURA

- Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskoga jezika* (3 izd.). Zagreb: Novi Liber.
- Austin, J. (2014). *Kako djelovati riječima*. (A. Milanko, Prev.) Zagreb: Disput.
- Bagić, K. (1. rujan 2008). *Zagrebačka slavistička škola*. Preuzeto svibanj 2017 iz Zagrebačka slavistička škola:  
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza>
- Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel.
- Bertoša, M. (2008). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*. Zagreb: Srednja Europa.
- Campaign. (20. listopad 2005). Preuzeto rujan 2017 iz Campaign: Nivea Visage Young:  
<http://www.campaignlive.co.uk/campaign-nivea-visage-young/%7Bsubjects%7D/article/523507>
- Ćoralić, Z., & Šehić, M. (2015). Frazeologizmi u reklamnom diskursu. *Post scriptum, br. 4/5*, 51-55.
- Đurin, S. (1999). Reklamna poruka. *Teorija i mogućnosti pragmalingvistike* (str. 203-2019). Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman.
- Gjuran-Coha, A., & Pavlović, L. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia, br. 1, god. 21*, 41-54.
- Gospodarsko i interesno udruženje društava za tržišno komuniciranje. (n.d.). HURA. Dohvaćeno iz Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja: <http://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf>
- Hromadžić, H. (svibanj 2011). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija "kulture slavnih". *Filozofska istraživanja, 30(4)*, 617-627.
- I to nije sve*. (14. 10 2014). Preuzeto kolovoz 2017 iz Adukacija:  
<http://adukacija.itonijesve.com/post/99984484777/za%C5%A1to-nam-se-reklame-obra%C4%87aju-s-ti>
- Ivanović, T. (2006). Psihološki pristup reklami. *Montenegrin Journal of Economics, vol. 2, no. 3*, 213-225.
- Kordić, S. (1991). Konverzacijske implikature. *Suvremena lingvistika, 31-32(17)*, 87-96.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (n.d.). *enciklopedija.hr*. Preuzeto kolovoz 2017 iz semiologija: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=55344>

- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (n.d.). *enciklopedija.hr*. Preuzeto kolovoz 2017 iz semiotika: <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55345>
- Lilić, Ž. (1999). Uloga stranog jezika u reklamnim porukama. *Teorija i mogućnosti pragmatolingvistike* (str. 449-466). Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- McLeod, S. (2014). *Simply Psychology*. Preuzeto rujan 2017 iz Carl Rogers: [www.simplypsychology.org/carl-rogers.html](http://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html)
- Mrvelj, A. (1995). Primjena Rogersove "ne-direktivne" metode u pastoralno-odgojnom djelovanju. *Crkva u svijetu*, 30(1), 23-37.
- Podboj, M. (2011). Manipulacija u političkom diskursu - kritički pristup. *Hrvatistika*, god. 5., br. 5., 123-133.
- Proleksis. (22. lipanj 2012). *Proleksis enciklopedija online*. (A. Vujić, Urednik) Preuzeto rujan 2017 iz tipografija: <http://proleksis.lzmk.hr/3462/>
- Stolac, D., & Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb; Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Šonje, J. (Ur.). (2000). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža - Školska knjiga.
- Udier, S. (23. srpanj 2008). *Zagrebačka slavistička škola*. Preuzeto svibanj 2017 iz Zagrebačka slavistička škola: <http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1839&naslov=o-jeziku-reklame>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London; New York: Routledge.
- Vasiljević, J. (2007). Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. *Etnoantropološki problemi*, sv 1., god. 2., 41-53. Preuzeto svibanj 2017 iz [http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic\\_semioloska\\_analiza\\_reklame.pdf](http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/vasiljevic_semioloska_analiza_reklame.pdf)
- Wikipedia. (n.d.). *Wikipedia*. Preuzeto rujan 2017 iz AIDA (marketing): [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))
- Žiljak, V. (n.d.). *Tipografski rječnik*. Preuzeto rujan 2017 iz <http://www.ziljak.hr/>: <http://www.ziljak.hr/vilko/predavanja/tipografija1/Tipografski%20rjecnik1.htm>