

Šego, Jasna**PROMIDŽBENE PORUKE KOJE PREKIDAJU „POTJERU“****SADRŽAJNE I STILSKE ZNAČAJKE REKLAMNOGA DISKURSA U STANCI
POPULARNOG KVIZA****Suvremeni svijet – svijet reklama**

Suvremeni je zapadni svijet svijet materijalnog obilja. Obilježavaju ga proizvodnja, stjecanje, potrošnja. Potrošačko je društvo „društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnog standarda. (...) Temeljni je paradoks potrošačkog društva da se potrošnja ne usmjerava prema općem blagostanju, socijalnoj sigurnosti i humanom razvoju čovjeka kao kreativnog bića, nego prema pasivnoj potrošnji kao dopuni masovne proizvodnje i visokog profita.“¹ Reklame stvaraju umjetne želje te pretvaraju čovjeka u nezasićenog potrošača. Strast za posjedovanjem ulazi u sva životna područja. Velike korporacije koje upravljaju svijetom teže ostvarivanju sve većeg profita pa sve više novca ulažu u reklame. Čovjekov je ideal imati što više (hrana, odjeća, automobili, kuće, vikendice...), zabaviti se i što više uživati (izlasci, druženja, putovanja...). Televizijske reklame riječju, zvukom i slikom potiču trošenje. Svjetleće reklame na ulicama i trgovima žele „zgrabiti“ potrošača. Čovjek živi u lažnoj slobodi: napadno mu se nudi mnoštvo proizvoda, a on naizgled „slobodno“ odlučuje o kupnji.

Čovjek je objekt proizvodnje i potrošnje. Reklame mu diktiraju potrebe, potiču ga na nekontroliranu potrošnju, ispiru mu mozak i otupljuju sposobnost za kritičko razmišljanje. Potrošnja, dakle, nije motivirana stvarnim potrebama. Još je tridesetih godina prošloga stoljeća Miroslav Feller uočio mehanizme čovjekovih potrošačkih izbora i objasnio ih iz psihoanalitičkoga motrišta na sljedeći način: „Reklamirati se može povećanje užitka, bilo one tjelesne ili duševne prirode. Kolika je mogućnost da se umanju nelagoda, a uveća užitak, tolika je mogućnost da reklama bude uspješna. Reklamiranje se temelji na ljudskoj gladi za užitkom, kao i na višku nelagode.“²

Pomni će proučavatelj reklama brzo shvatiti kako reklame zavode, obmanjuju, bude želju, izazivaju potrebu, nagovaraju na trošenje, a potrošači ne kupuju samo predmet, nego i iluzije koje taj predmet budi. Reklame manipuliraju čovjekom (prethodno mu razbijajući identitet i destabilizirajući ga) i oblikuju lažne snove o blagostanju i sreći. Neuravnoteženi, „poljuljani“ čovjek pada u ralje trošenja; ne ponaša se kao samosvjesno već kao otuđeno biće kojemu je cilj

¹ *Potrošačko društvo*, Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013., 2024. <https://www.enciklopedija.hr/članak/497957>, [06/01/2024]

² Miroslav FELLER: Psihodinamika reklame, Naklada Breza, Zagreb, 2023., 173.

trošenje. I čovjekovo slobodno vrijeme i dokolica podložni su utjecaju propagande.

Vrsni poznavatelj marketinga Boris Belak ističe temeljne značajke reklame, tj. njezinu „pravu“ prirodu: „Voljeli reklamu ili ne, 'zločestu ljubavnicu' i zavodnicu, ona je danas jedan od najmoćnijih oblika suvremene komunikacije. Koliko je god napredovala u smislu poruke, zabavnosti, vizualnosti, pa i iskrenosti, ona je prvenstveno smišljena kao *aspirativna fikcija*. To znači da reklama doista na neki način predstavlja bolju stranu života, korigirajući sve naše normalne životne nesavršenosti, poigravajući se s njima pa i zabavljajući se na njihov način.“³

Reklame, dakle, zrcale suvremeno potrošačko društvo, kreiraju i nameću nam „potrebe“, zabavljaju nas, stvaraju nam iluzije i potiču nas na trošenje.

Televizijske reklame koje zaustavljaju „Potjera“

U Republici Hrvatskoj veoma je popularan kviz „Potjera“ u kojemu četiri natjecatelja odgovaraju na pitanja općega znanja te nastoje doći do finalnoga kruga (tj. do završne potjere), a na tom im putu stoji „lovac“. On ih pokušava izbaciti iz igre, tj. „ispratiti kući praznih ruku“. „Potjera“ – „uzbudljiva igra znanja i brzine“ emitira se u elitnom terminu, od ponedjeljka do petka od 18:12 do 18:55. Prva je epizoda „Potjere“ u Hrvatskoj emitirana 10. rujna 2012. godine. Svakodnevno je, prema podacima iz 2018., gleda oko 350 000 ljudi.⁴ Prema Cjeniku oglašavanja na Hrvatskoj radioteleviziji (2019.) spot u trajanju od 30 s između 18:00 i 19:00 naplaćuje se 8400 HRK.⁵ U „Potjeri“ se prosječno emitira petnaestak reklama za proizvode i usluge te nekoliko promidžbenih poruka za emisije i serije na Hrvatskoj televiziji.

Cilj je ovoga rada analizirati sadržaje, vrijednosti i jezično-stilske značajke TV reklama u predahu „Potjere“ tijekom 12 radnih dana u listopadu 2023. (analizirane su samo reklame za proizvode i usluge, a izuzete su promidžbene poruke za emisije i serije na HTV-u).

Što je reklama?

Reklama je „priča u slikama, priča podvrgnuta retoričkom ukrašavanju (kao i sve priče) radi postizanja što veće upečatljivosti i uvjerljivosti.“⁶ „Reklamiranje/oglašavanje (engl. Advertising, njem. Werbung, franc. publicité) model je komunikacije u marketingu. Cilj je takve komunikacije informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama.“⁷ Suvremenu prirodu reklame zrcale sljedeći opisi: „kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda“,

³ Boris BELAK: *Ma tko samo smišlja te reklame?!? Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb, 2008., 51.

⁴ *Potjera* – HRT, potjera.hrt.hr

⁵ *Cjenik oglašavanja Hrvatske radiotelevizije s općim uvjetima*: Zagreb, 2019., 2.

⁶ Nataša GOVEDIĆ: *Televizija kao medij i TV reklama kao njegov najsavršeniji izraz*, Medijska istraživanja, 1995/2. 232.

⁷ Diana STOLAC, Anastazija VLASTELIĆ: *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb – Rijeka, 2014., 14.

„globalni fenomen“, „slika imaginarnog svijeta“, „prodaja sna“, „sveprisutni biznis“, „vrsta multimedijalnog diskursa“ itd.⁸

Jezgra je reklamne poruke slogan – „dio reklame, 'uski verbalni segment reklame', ali vrlo važan, on je 'koncentrirana verbalna poruka' ili zapamtljiv i prijemčiv jezični izričaj, verbalni zaštitni znak promidžbe određenoga proizvoda.“⁹ Slogan je zapravo zaštitni znak proizvodu, usluzi, ideji ili tvrtki putem različitih medija.¹⁰ On mora biti inteligentan, jednostavan, učinkovit. Slogan „pokušava u nekoliko riječi sročiti temeljnu ideju i misiju oglašivača ili branda, u par riječi komplimentirati identitet, snagu, kvalitetu i ono na što se i u budućnosti može računati.“¹¹

Reklama je slična priči – ima uvod, zaplet, vrhunac i kraj. Govor je reklame retorički govor: „Reklamni je važan da bude ugodna za gledanje. Baš zato što joj je stalo da proda svoj proizvod mora biti – brza i vrlo maštovita. Mora nas natjerati da je pogledamo do kraja te da je želimo pogledati više puta. Zato je govor reklame retorički govor. Njime se budi zanimanje, uvjerava, poučava i motivira na sljedeće postupke – ovisno o namjeri oglašivača.“¹²

Ciljne su skupine (tj. najizgledniji kupci) reklama muškarci, žene, djeca, pobornici zdravoga života i sl. Sastavljači reklama mnogo ulažu u upoznavanje životnih ciljeva, navika, potreba i ukusa svojih najizglednijih kupaca.¹³ Pošiljatelj (emitent) teksta (pojedinaac ili tim) komunicira s primateljem (recipijentom) porukama. Poruka treba doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika proizvoda ili usluge. Da bi se ostvario pošiljateljev cilj – prodaja proizvoda – marketinški se stručnjaci koriste obrascem AIDCA; *attractive* (privlačan), *interesting* (zanimljiv), *desirable* (poželjan), *convincing* (uvjerljiv), *actionable* (poziva na akciju).¹⁴ Reklame ostavljaju na potrošačima kako svjesne, tako i nesvjesne tragove. Bude zanimanje za proizvod, stvaraju osjećaj potrebe i želje te, naravno, kupnje toga proizvoda.¹⁵

Reklame su, dakle, zrcalo potrošačkoga društva. Pripovijedaju priče, prenose informacije, uvjeravaju, zabavljaju, zavode, uvlače se ljudima pod kožu, obećavaju ljepši i bolji svijet, prodaju snove, kreiraju potrebe, promiču vrijednosti, potiču na trošenje. Djeluju na čovjekovu svijest i podsvijest, imaju snažnu manipulacijsku moć i potrošač im lako podliježe.

⁸ Isto, str. 15.

⁹ Isto, str. 21.

¹⁰ Boris BELAK: *Ma tko samo smišlja te reklame?!? Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb, 2008. 4.

¹¹ Isto, str. 32.

¹² Sonja MILJKOVIĆ KHARBOUTLY, *Hrvatska TV reklama/ Croatian Commercial Messages on Television*, Govor, 2005/2, 146.

¹³ Diana STOLAC–Anastazija VLASTELIĆ: *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb – Rijeka, 2014. 19–20.

¹⁴ Isto, str. 25–26.

¹⁵ Isto, str. 43–44.

Oblikovanje reklame

Pisac reklame oblikuje iluziju o savršenom i prijeko potrebnom proizvodu. Nastoji sa što manje riječi izraziti što više sadržaja. Struktura reklame obuhvaća problem i rješenje problema – odgovarajući proizvod ili uslugu te opis pogodnosti njihove uporabe. Budući da je cilj reklame uspješna komunikacija s potrošačem i poticaj potrošača na kupnju, jezik reklame treba biti kratak, sažet, razumljiv, jasan, kreativan, apelativan.

O kreiranju TV reklame Nataša Govedić piše da su marketinški stručnjaci „prethodno 'očitali' kupovni, emocionalni i pomodni puls publike, podastrijevši zatim rezultate umjetnicima reklamnog medija: onima koji spajaju utilitarnost, i umjetničku vrijednost. Staro Horacijevu 'dulce et utile'. Ako to toleriramo književnosti, zašto bismo zamjerali televiziji i TV reklamama?“¹⁶

Oblikovanje reklame veoma je ozbiljan, ambiciozan i slojevit posao. Nakon što sastavljač reklame oblikuje tekst, reklama se prikazuje na televiziji, prate se i analiziraju njezini prodajni učinci te načini na koje ona djeluje na gledatelje. Da bi pozitivno odjeknula među potrošačima, reklama treba biti maštovita, kratka, jednostavna, lako pamtljiva. U tom smislu Belak ističe: „Da bi se reklama svidjela i da bi bila dobro prihvaćena, treba biti zabavna, uvjerljiva i bliska životu.“¹⁷ U reklamama se koriste i brojne retoričke figure, npr. retoričko pitanje (pitanje na koje se ne očekuje odgovor, pitanjem prikrivena tvrdnja kojom se naglašavaju govornikovi stavovi i dojmovi, izriču šokantne i dirljive tvrdnje, ističu jake emocije poput ljubavi, oduševljenja, čuđenja, mržnje, ogorčenosti, sažaljenja). Retoričko pitanje zamjenjuje objektivni način govora subjektivnim, učinak nadređuje sadržaju, konotaciju denotaciji.¹⁸ Reklame se obilato koriste i hiperbolom („naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora“).¹⁹ Hiperbolom se mogu uvećavati ili umanjivati stvarne odlike bića, stvari, pojava ili emocija.²⁰ U reklamama je česta i metafora – „zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji, prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu.“²¹ Metaforičko se značenje oblikuje u srazu pravog (konvencionalnog) i nepravog (prenesenog) značenja, uvijek se događa u kontekstu i višestruko je ovisno o njemu. Povezuje različita područja, reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbiljuje neposrednost i slikovitost.²² Promidžbene se poruke koriste i epitetima (pridjevi koji se dodaju imenici s ciljem naglašavanja pojedinog svojstva ili vrijednosti označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim,

¹⁶ Nataša GOVEDIĆ: *Televizija kao medij i TV reklama kao njegov najsavršeniji izraz*, Medijska istraživanja, 1995/2. 234.

¹⁷ Boris BELAK: *Ma tko samo smišlja te reklame?!? Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb, 2008. 13.

¹⁸ Krešimir BAGIĆ, *Rječnik figura*: Školska knjiga, Zagreb, 2012. 271.

¹⁹ Isto, str. 140.

²⁰ Isto, str. 140.

²¹ Isto, str. 187.

²² Isto, str. 187.

uvjerljivijim, slikovitijim).²³ Epitet obogaćuje imenicu poetskom karakterizacijom, upozorava na govornikovu osjećajnost, percepciju, specifično motrište.²⁴ U reklamama su česte anafora (ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova ili rečeničnih dijelova u reklamama)²⁵ i epifora (ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na krajevima uzastopnih stihova, rečenica ili rečeničnih dijelova).²⁶ Anafore i epifore ritmiziraju iskaz, proizvode glazbene učinke, služe za izdvajanje bitnoga pojma, glavne misli ili emocije. Reklame se koriste i paradoksom (iskaz koji naizgled proturječi općem mišljenju; realizira se u rečenici, iznimno u većim diskurzivnim segmentima. Paradoksalni se element pojavljuje na kraju rečenice - ničim motiviran, on unosi zabavu, sučeljava se s dotadašnjim smislom iskaza, proizvodi učinak iznevjerenog očekivanja).²⁷ Reklama voli oksimoron (sintaktičko povezivanje značenjski suprotnih pojmova (*rječita tišina, gorki šećer, živi mrtvac, javna tajna*) koji iznenađuje, šokira, zahtijeva tumačenje, usložnjava recepciju teksta.²⁸ U reklamama nalazimo i parafrazu (postupak razvijanja diskurza preispisivanjem, prepričavanjem, obradom kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije). Parafrastičar se usredotočuje na razvijanje središnje obavijesti pomoću niza posrednih naznaka koje tu obavijest prikazuju iz drukčijih perspektiva i opskrbljuju novim pojedinostima.²⁹ U reklamama je česta i personifikacija (pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji; oljuđivanje),³⁰ gradacija, (postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza. Gradacijski niz čini slijed od najmanje tri riječi, sintagme ili rečenice koje imaju zajedničku značenjsku jezgru i koje se međusobno dopunjuju, proširuju i bogate.³¹ U reklamama ćemo također naći rime (glasovna podudaranja završnih riječi, to jest prostorno bliskih stihova ili polustihova),³² argumente autoriteta, apele, slogane, usporedbe reklamiranih s drugim proizvodima, strane riječi itd.

Već smo istaknuli da je jezgra svake reklame slogan. Dobar slogan, naglašava Belan, „mora biti pamtljiv, dugovječan i efektan. Dobar je slogan kratak i precizan, govori o jednoj jedinoj stvari, ali inteligentno implicira i budi niz pozitivnih asocijacija. Dobar slogan zato mora postići da se čovjek općenito osjeća bolje, npr. Nikeov slogan *Just Do It* denotativno govori o sportu jer je Nike, naravno, brand sportske opreme, ali konotativno govori o ohrabrenju, poticaju i oslobođenju od nesigurnosti. I zato je toliko popularan.“³³ O sloganu kao „moćnom obliku komunikacije“ Belan piše: „Stilski, slogan se može obraćati kupcu, može obećavati, može kreirati svoj vlastiti svijet, može pozivati u akciju,

²³ Isto, str. 110.

²⁴ Isto, str. 110.

²⁵ Isto, str. 33.

²⁶ Isto, str. 108.

²⁷ Isto, str. 226.

²⁸ Isto, str. 209.

²⁹ Isto, str. 229.

³⁰ Isto, str. 245.

³¹ Isto, str. 126.

³² Isto, str. 275.

³³ Boris BELAN: *Ma tko samo smišlja te reklame!?! Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb, 2008. 32.

može kreirati ideale, želje i stavove, može se rimovati, a može i više ovih stvari odjednom.“³⁴

Vezu sadržaja i jezika reklamne ponude i potrošača Stolac i Vlastelić ovako objašnjavaju: „Reklama nudi svijet o kojem potrošač sanja, a koji opet mora biti dovoljno realan da bude dostižan. Tako je i s jezikom reklama: on nameće modu, slika je želja i potreba, ali je, s druge strane, odraz jezika pojedinca, grupe, društva kojemu se proizvod nudi. U protivnom bi reklamna ponuda ostala nedokučiva primatelju, i samim time besmislena.“³⁵

O jeziku reklama, odnosno o područjima koja taj jezik zahvaća, Sanda Lucija Udier piše: „(...) jezik reklame ključno je sjecište najvažnijih društvenih činjenica koje određuju samu bit suvremenoga društva: tržišne ekonomije, globalizacije, konzumerizma, ekologije, identitetnih pitanja, komunikacije, novih medija te mnogih drugih. Reklame reflektiraju ideološku strukturu društva i sustav društvenih vrijednosti.“³⁶

U reklamama se prepleću marketing i umjetnost. Svaka se ambicioznija reklama pomno osmišljava. Marketinški stručnjaci i umjetnici u sastavljanje reklame ulažu znanje, vještinu, kreativnost, originalnost. Sastavljaču je reklama na raspolaganju mnoštvo izražajnih sredstava: slika, glazba, riječ, retoričke figure... O njegovu umijeću, maštovitosti i lucidnosti uvelike ovisi recepcija reklame, odnosno djelovanje reklame na publiku.

Sadržajne i jezično-stilske značajke reklama u „Potjeri“

U odgledanih 12 emisija „Potjere“ zamijetili smo brojna stilsko-izražajna sredstva, npr. retorička pitanja: „Brine vas zdravlje štitnjače?“ (reklama za preparat Natural Wealtha koji sadrži cink i selen, za zdravlje štitnjače), „Tražite savršenu formulu za vaš imunitet?“ (reklama za Plivit C, sredstvo za jačanje imuniteta), „Gnijezdite se na WC-u?“, „Čitate li vijesti na WC-u?“, „Sve križaljke ste riješili na jednom mjestu?“ (retorička pitanja u reklamama za Ortisan forte, voćne kocke za reguliranje probave), „Tko kaže da vas nakon 90 godina inovacija ne možemo iznenaditi?“ (reklama za automobil Nissan), „Znate li da smanjena gustoća kostiju može uzrokovati lomove i probleme sa zglobovima?“ (u reklami za Herbiko K2D3, sredstvo za jačanje kostiju). Na ta se pitanja ne očekuje odgovor; ona su zapravo prikrivene tvrdnje kojima se naglašavaju govornikovi stavovi i dojmovi (govornik odašilje tvrdnje da gledatelji zasigurno traže savršeno sredstvo za svoj imunitet, da vjerojatno imaju probavne probleme, da se mogu iznenaditi ponudom novih automobila, upozorava ih se da smanjena gustoća kostiju može uzrokovati velike zdravstvene probleme).

U spomenutim smo „Potjerama“ također zamijetili mnoštvo hiperbola, npr. „XXXL popusti za kuhinje po mjeri“ (reklama za „Lesninu“, salon namještaja),

³⁴ Isto, str. 32.

³⁵ Diana STOLAC–Anastazija VLASTELIĆ: *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb–Rijeka, 2014. 40

³⁶ Sanda Lucija UDIER: *Reklama kao prototip medijskoga teksta*, u: Anita PETI-STANTIĆ i Mateusz-Milan STANOJEVIĆ: *Jezik kao informacija*, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanog od 11. do 13. svibnja 2012. u Zagrebu, Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, 2013. 177–178.

„Dizajn koji zavodi više od očiju!“ (reklama za automobil Peugeot 408), „Već 55 godina bez ijedne mrlje!“ (reklama za sredstvo za pranje rublja Faks helizim), „KIK – više nego što misliš!“ / „KIK – više Božića nego što misliš!“ (reklama za trgovinu KIK), „Najveći sajam u Srednjoj Europi – veći i bolji nego ikad!“ (reklama za 25. Biogradski sajam brodova), „Povezuje nas više od mreže!“ (Reklama za Hrvatski Telecom). Obavijesti i emocije vezane uz određene trgovine, proizvode, sajam, teleoperatera, prenaplaćavaju se da bi se istaknula njihova navodna izuzetnost.

U odgledanim su epizodama „Potjere“ u reklamama detektirane i brojne metafore: za film „Odmazda“ kaže se da je „adrenalinski hit“, za automobil „Citroen Berlingo Business“ ističe se da je „pravi partner na cesti“, automobil „Peugeot 408“ opisuje se kao „iskustvo vožnje koji budi sva vaša osjetila“, prirodni preparat za pomoć u liječenju mokraćnih puteva „Urobalance“ reklamira se metaforom „vaše trenutno olakšanje“, a analgetik „Nalgesin“ kao „rješenje za bol“. U navedenim se primjerima povezuju prava i prenesena značenja riječi reklamiranih proizvoda, odnosno nazivi se za proizvode obogaćuju fiktivnim prikazima i maštovitim predodžbama (koje nas, dakako, trebaju potaknuti na kupnju jer ćemo se tada voziti sigurno, uživati u vožnji svim svojim osjetilima, brzo ćemo se osloboditi problema s mokraćnim mjehurom, bol će nestati u trenu i sl.).

U „Potjeri“ se zamjećuju i brojni epiteti: „Uz nove Podravka tekuće temeljce od vrhunskih sastojaka i kuhanje najfinijih jela teče prirodno.“, „Za zdrave kosti i vitalne zglobove – Herbiko K2D3“, Biorela – „puna dnevna doza vrhunskih betaglukana i dobrih bakterija“. Navedeni epiteti poetiziraju citirane iskaze.

U reklamama za „Dietpharm“ prepoznamo anaforu i epiforu:

„Kad ti tijelo pošalje alarm – Magnezij Dietpharm!“

Kad ti živci pošalju alarm – Magnezij Dietpharm!“

Kad ti mišići pošalju alarm – Magnezij Dietpharm!“

Anafora, metafore i igra riječi uočavaju se u reklamama za teleoperatera „Telemach“:

„Kada gledaš na stvari drugačije, biraš L trio pakete!“

Jer nemaš samo stotinu programa, već i cijeli videoklub bez naknade!

Jer ne dobivaš samo sport, nego prošireno sportsko iskustvo!

Jer nemaš samo internet, već optičku mrežu nove generacije!

I nemaš samo to, nego sve to imaš za 29 eura i 90 centi!

Citirane anafore, epifore, metafore i igra riječi naglašavaju značaj reklamiranih proizvoda, dodaju im prenesena značenja, ritmiziraju iskaze te ih obogaćuju glazbenim elementima.

U predahu „Potjere“ uočavamo i paradokse – „Paprikaš bez paprike!“ (u reklamama za Podravkinu „Vegetu“), „Toči benzin, vozi na struju.“ (reklama za automobil „Nissan“), oksimoron – „Mali veliki talenti!“ (reklama za Konzumovu akciju opremanja škola), parafraze – „Koliko para, duplo muzike“ (reklama za „BonBon“, mobilnu mrežu; temeljna fraza – „Koliko para, toliko muzike“), „Legenda koja se prenosi s nosa na nos“ (reklama za kapi za nos „Operil“; temeljna fraza – nešto se prenosi „s koljena na koljeno“), personifikacije – „Sylimarin Belupo pomaže jetri kad joj je svega previše!“, „Virusi, bakterije, toksini napadaju i iscrpljuju imunološki sustav.“ (reklama za sredstvo za jačanje imuniteta „Biorela“), „kockica koja otključava zatvor već za 8 sati!“ (voćna kocka za poticanje probave „Ortisan forte“), „U redu je peći nešto za ručak. Nije u redu da ručak peče vas“

(reklama za analgetik „Salvit acidorelief“) koji u reklame unose zabavne i humoristične elemente, spajaju „nespojivo“, preispisuju poznate uzrečice, ljudske osobine pridaju životinjama, stvarima i sl. „Karen Machleit, profesorica marketinga na Sveučilištu u Cincinnatiju, otkrila je da humor u oglašavanju poboljšava prodaju. Ako je oglas šaljiv, vjerojatnost da će potrošači prihvatiti tvrdnje oglašivača raste, a zajedno s njom i vjerodostojnost izvora, pa se tako šaljivi oglas u kojem sudjeluje poznata osoba još spremnije prihvaća.“³⁷

U reklamama koje prekidaju „Potjeru“ prepoznamo i gradaciju - „U novoj Večernjakovoj rubrici istražujemo, testiramo, otkrivamo proizvode i usluge“ (reklama za Barkod, rubriku Večernjega lista, vecernji.hr), rimu - „Za sve tegobe, za bolji dan - 'Magnezij Dietpharm'!“:

„Kad je kruh prazan i suh

A ja gladan kao vuk

Ima novi izvorni naziv

Margo natural je nenadmaziv!“ (jezična kreativnost, neologizam u reklamama za margarin), „Dobar plan za brzi san!“ („Sleep rapid“, sredstvo za spavanje),

„Žgaravicu ugasi, oporavak proglasi!“ (SOS reflux, sredstvo protiv žgaravice),

„Trebam te ja, poslije škole da

kažeš kako mi stoje nove očale

jesu li velike, jesu li male...“ (reklama za optiku „Anda“).

U reklamama za automobil „KIA“, zamjećuje se „argument autoriteta“ - glumac Branko Đurić Đuro kaže: „Da se mene pita, svi bi vozili KIA!“

Iz promidžbenih poruka koje zaustavljaju „Potjeru“ izdvojiti ćemo i apele: „Zaštitite svoj imunitet!“ (reklama za Biorellu, sredstvo za jačanje imuniteta), „Recite NE boli na vrijeme! (reklama za Nalgezin), „Budite opet svoji!“ (Natural Wealth Zn + Se, za zdravlje štitnjače), „Oslobodite se zatvora preko noći uz još snažnije voćne kocke!“ (reklama za Ortisan forte), „Potražite u svim ljekarnama!“ (već spomenuti Uro-balance), „Nakon uspješne kupnje predahnite u XXXL restoranu i uživajte u ukusnim specijalitetima iz dnevne ponude. Zasladite se uz desert i priuštite najmlađima malo zabave“ (TV reklama za trgovinu namještaja „Lesnina“).

Od brojnih ćemo slogana u „Potjeri“ izdvojiti sljedeće: „Bauhaus – da bi bilo dobro!“, „Kad znaš bolje, biraš 'Telemach'!“ „Biorela imunoprotekt – moćna formula za snažan imunitet!“, „Salvit acidorelief – saveznik zdravih obitelji!“, „Lesnina – kreirajmo dom zajedno!“

Reklamirani se proizvodi katkad uspoređuju s drugim proizvodima: „Za razliku od sličnih proizvoda – jedini biljni lijek koji štiti jetru od djelovanja štetnih tvari, obnavlja je i potiče njenu funkciju!“ (reklama za Sylimarín), „Dok uobičajena sredstva za čišćenje samo površinski čiste, Sanytol čisti i dezinficira. Uklanja 99 % bakterija.“

U reklamama koje prekidaju „Potjeru“ ima mnogo stranih riječi i izraza: „Ultimativni crossover! (umjesto „Vrhunski uspjeh“; reklama za automobil „Nissan“), „Unlimited tarifa! Plus airfryer na dar!“ (umjesto „Neograničena tarifa

³⁷ Allan i Barbara PEASE: *Velika škola govora tijela, Neverbalno izražavanje, kulturološki uzorci sporazumijevanja i čitanje između redaka*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2008. 84.

i friteza na dar!"; reklama za HT-ov mobitel „Xiaomi“), „Igraj online! (umjesto „Igraj na mreži!“; reklama za Lutriju.hr), „Predstavljamo novi 'Parodontax Active Gum Repair'“ (umjesto „Predstavljamo novi 'Parodontax za aktivnu obnovu desni'“), „Dobrodošli na Biograd Boat Show!“ (umjesto „Dobrodošli na Biogradski sajam brodova!“). Iz navedenih je primjera razvidno da se pretjeruje s uporabom engleskoga jezika, tj. da se hrvatski jezik nepotrebno onečišćuje engleskim (što je rezultat utjecaja globalizacije i poimanja engleskoga kao prestižnoga svjetskoga jezika, ali i linije manjega otpora i duhovne lijenosti); mnoge bi se engleske riječi iz spomenutog reklamnog diskursa mogle (i trebale!) zamijeniti hrvatskim.

Zaključak

Reklame su zrcalo potrošačkoga društva i slike našega vremena. Televizijske promidžbene poruke snažno djeluju na čovjekov život: oblikuju javno mnijenje, utječu na čovjekovo razmišljanje, kreiraju njegove želje i potrebe, obavješćuju, uvjeravaju, zabavljaju, razveseljavaju (katkad i iritiraju), nude proizvode i usluge, savjetuju, poučavaju, upućuju, objašnjavaju, predlažu, tvrde, jamče, obećavaju, dijele komplimente, podilaze kupcu, odvođe u čarobne svjetove, potiču na kupnju, zrcale vrijednosti.

U jednoj epizodi „Potjere“ gledateljima se u petnaestak reklama nude proizvodi i usluge (automobili, namještaj, vitamini, dodatci prehrani, sredstva za čišćenja, usluge teleoperatera, optičara, liječnika, obrtnika itd.). Sve reklame rezultat su pokušaja kreativnog osmišljavanja sadržaja, „tvornice snova“, „lijepo upakirane priče“ čiji je cilj prodati proizvod ili uslugu, tj. doprijeti do širokoga kruga potencijalnih kupaca. Reklame koje se emitiraju tijekom „Potjere“, tj. koje zaustavljaju „Potjeru“ oblikovane su u skladu s važećim/ aktualnim marketinškim uputama, kako sadržajno (problem – rješenje – značajke proizvoda – poticaj na kupnju), tako i jezično-stilski (jednostavnost, razumljivost, jezična ekonomičnost, apeli, slogani, uporaba stranih riječi, retoričkih figura itd.). Reklame su uglavnom precizne i jasne; njihovi se sastavljači koriste hiperbolama, retoričkim pitanjima, metaforama, personifikacijama, paradoksima, rimom itd.), stranim riječima (mahom iz engleskoga – prestižnoga i pomodnoga jezika). Najviše promidžbenih poruka dolazi iz farmaceutske industrije, telekomunikacija, automobilske, prehrambene, drvne industrije, zdravstva i sl. Ciljana je publika promidžbenih poruka raznolika – muškarci, žene, djeca. Reklame koje zaustavljaju „Potjeru“ promiču vrijednosti solidnoga životnog standarda (voziti se pristojnim automobilom, kupovati kvalitetne proizvode povoljno, čuvati i održavati dobro zdravlje, konzumirati prirodna sredstva za zaštitu imuniteta, održavati čistoću (zaštititi se od toksina), hraniti se zdravo, imati dobru probavu, koristiti se vrhunskim sredstvima za pranje rublja, ne trpjeti bol. Odgledane su reklame prosječne kvalitete (teško je ostvariti u tom području visoke umjetničke domete – biti zanimljiv, zabavan, lucidan, kreativan, originalan). U elitnom terminu „Potjere“ očito oglašavaju najbogatiji, a ne najbolji.

Literatura

- Krešimir BAGIĆ: *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
- Boris BELAN: *Ma tko samo smišlja te reklame?!? Prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*, Rebel, Zagreb, 2008.
- Cjenik oglašavanja Hrvatske radiotelevizije s općim uvjetima: Zagreb, 2019.
- Miroslav FELLER: *Psihodinamika reklame*, Naklada Breza, Zagreb, 2022.
- Nataša GOVEDIĆ: *Televizija kao medij i TV reklama kao njegov najsavršeniji izraz*, Medijska istraživanja, 1995/2. 227–241.
- Sonja MILJKOVIĆ KHARBOUTLY, *Hrvatska TV reklama/ Croatian Commercial Messages on Television*, Govor, god. XXII, 2005., br. 2, str. 145–154.
- Allan i Barbara PEASE: *Velika škola govora tijela, Neverbalno izražavanje, kulturološki uzorci sporazumijevanja i čitanje između redaka*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2008.
- Diana STOLAC–Anastazija VLASTELIĆ: *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb–Rijeka, 2014.
- Sanda Lucija UDIER: *Reklama kao prototip medijskoga teksta, Jezik kao informacija. Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanog od 11. do 13. svibnja 2012. u Zagrebu, Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku*, Zagreb, 2013., str. 177–191.

Internetski izvori

- Potjera – HRT, <https://potjera.hrt.hr>, [06/01/2024]
- Potrošačko društvo, *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013.-2024., <https://www.enciklopedija.hr/clanak/497957>, [06/01/2024]

Abstract

COMMERCIALS THAT INTERRUPT “THE CHASE”

Content and stylistic features of commercial discourse in the break of the popular quiz

This paper analyzes the content, values, linguistic and stylistic features of TV commercials that are shown during the break of the very popular and watched quiz “The Chase” on the First Programme of Croatian Television (commercials in breaks of 12 “The Chase” quiz during October 2023 were analyzed). The mentioned commercials promote safety, comfort, a casual lifestyle (driving a solid car, buying quality goods at reasonable prices in pleasant stores), preserving health and maintaining cleanliness (protecting person from viruses, bacteria and toxins, eating healthy, improving digestion, relieving pain, using top-quality laundry detergents, etc.). Conciseness, comprehensibility, clarity, poeticity, rhetorical questions, hyperboles, metaphors, epithets, anaphoras, personifications, word games, rhymes, words of foreign (mainly English) origin, etc. are the lexical and stylistic features of analyzed commercials.

Key words: TV commercials, “The Chase”, contents and values, stylistic features