

UNIVERZITET U BEOGRADU

FILOLOŠKI FAKULTET

Silva M. Kostić

**STRATEGIJE OBRAĆANJA U DISKURSU
REKLAMNIH PORUKA**

Doktorska disertacija

Beograd, 2023.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOLOGY

Silva M. Kostić

**STRATEGIES OF ADDRESSING IN THE
DISCOURSE OF ADVERTISING MESSAGES**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2023

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Сильва М. Костич

**СТРАТЕГИИ ОБРАЩЕНИЯ В ДИСКУРСЕ
РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

Докторская диссертация

Белград, 2023.

PODACI O MENTORU I ČLANOVIMA KOMISIJE

MENTOR: dr Natalija Panić Cerovski, vanredni profesor
Filološki fakultet
Univerzitet u Beogradu

ČLANOVI KOMISIJE:

dr Borko Kovačević, vanredni profesor
Filološki fakultet
Univerzitet u Beogradu

dr Maja Ivanović, vanredni profesor
Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju
Univerzitet u Beogradu

Datum odbrane: _____

Izjave zahvalnosti

Ovom prilikom iskazujem duboku zahvalnost svojoj mentorki, dr Nataliji Panić Cerovski, na stručnim savetima, pravim smernicama, korisnim sugestijama, nepresušnom optimizmu i ohrabrenju tokom izrade ove disertacije.

Posebnu zahvalnost dugujem i svom prijatelju Miloradu Paskašu na neumornoj podršci i entuzijazmu, dragocenim savetima i značajnoj pomoći u vidu statističke obrade podataka i tehničkog oblikovanja ovog rada.

Zahvaljujem i svojim prijateljicama: Ani Slavković na stručnim savetima i pomoći u pogledu marketinškog dela disertacije i Jeleni Milutinović na velikoj pomoći prilikom beleženja i sortiranja reklamnih poruka.

Na kraju, zahvaljujem i svojim najbližima – Milosavi, Dejanu, Marku, Andreju i Nevenu, na strpljenju, toleranciji i veri u mene.

*Za beskrajnu ljubav, podršku i inspiraciju,
doktorsku disertaciju posvećujem svojim roditeljima, profesorima,
Milosavi i Milanu.*

STRATEGIJE OBRAĆANJA U DISKURSU REKLAMNIH PORUKA

SAŽETAK

Predmet ovog naučnog rada je analiza verbalnih i neverbalnih strategija obraćanja potrošačima u diskursu reklamnih poruka u tri medija – na televiziji, bilbordima i veb-portalima. Primenjena je kvantitativno-kvalitativna metoda analize diskursa na korpusu od 2414 reklamnih poruka sakupljenih od 2016. do 2022. godine. Istraživanje je interdisciplinarno budući da su strategije obraćanja u reklamnim porukama sagledane ne samo iz perspektive lingvistike već i iz ugla drugih naučnih disciplina – retorike, marketinga, rodni studija, intertekstualnih teorija i teorija humora. Rezultati analize pokazuju da se strategije obraćanja u televizijskim reklamama razlikuju od strategija obraćanja u reklamama na bilbordima i veb-portalima, s obzirom na to da ovaj medij karakteriše dinamičan vizuelni i auditivni kod u odnosu na statičan vizuelni i pisani kod u druga dva medija. Jezik reklamnih poruka je kreativan i blizak razgovornom jeziku, s čestom upotrebom žargona, slivenica, frazema i stranih reči. Slikovit je i obiluje stilskim figurama, kojima se postiže neobičnost i upečatljivost reklamne poruke. Neverbalne strategije obraćanja u statičnim medijima podrazumevaju upotrebu boja, tipografske kompozicije, simbola i vizuelnih retoričkih figura s ciljem pojačavanja ubedljivosti verbalne reklamne poruke. Oglašivač se obraća potrošaču koristeći tri retorička apela – *ethos*, *pathos* i *logos*, a reklamne poruke sadrže i brojne rodne stereotipe i intertekstualne reference u vidu različitih tipova citatnosti. Obraćanje korišćenjem humora u reklamnom diskursu služi za stvaranje opuštene, prijateljske atmosfere s ciljem približavanja potrošaču. Verbalne i neverbalne strategije obraćanja koriste se radi privlačenja pažnje potrošača, izdvajanja reklamne poruke i proizvoda od sličnih na tržištu i povećanja prodaje.

Ključne reči: *reklamiranje, analiza diskursa, vizuelni marketing, stilske figure, intertekstualne reference, humor, retorički apeli, rodni stereotipi*

Naučna oblast: Opšta lingvistika

Uža naučna oblast: Analiza diskursa

UDK broj:

STRATEGIES OF ADDRESSING IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING MESSAGES

ABSTRACT

The subject of this scientific paper is the analysis of verbal and nonverbal strategies of addressing consumers in the discourse of advertising messages in three media – television, billboards and news websites. Quantitative and qualitative methods of discourse analysis were used for the analysis in the corpus of 2,414 advertising messages collected from 2016 to 2022. The research is interdisciplinary since the strategies of addressing were analysed not only from the linguistic perspective but also from the standpoint of other scientific fields – rhetoric, marketing, gender studies, intertextuality and humour research. The results of the analysis show that strategies of addressing used in television commercials differ from those employed in advertisements on billboards and news websites since this medium is marked by dynamic visual and audio codes compared with static visual and written ones typical of the other two. The advertising discourse is creative and similar to a spoken language abounding in slang, blends, idioms and foreign words. It is picturesque with numerous rhetorical figures used to make advertisements unusual and memorable. Nonverbal strategies of addressing imply the use of colour, typographic composition, symbols and visual rhetorical figures employed to improve persuasiveness of verbal advertising messages. Advertisers address consumers using three rhetorical appeals – *ethos*, *logos* and *pathos*. Advertisements contain a great number of gender stereotypes and intertextual references in the form of different types of citationality. Addressing consumers using humour in the advertising discourse creates a relaxing and friendly atmosphere with the aim of attracting consumers. Verbal and nonverbal strategies of addressing consumers are used to attract their attention and distinguish advertisements and advertised products from competition in order to increase sales.

Key words: *advertising, discourse analysis, visual marketing, rhetorical figures, intertextual references, humour, rhetorical appeals, gender stereotypes*

Scientific field: General Linguistics

Scientific subfield: Discourse Analysis

UDC Number:

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja	1
1.2. Metodologija istraživanja	2
1.3. Opis korpusa	3
1.3.1. Veličina korpusa	3
1.3.2. Priprema korpusa	3
1.3.3. Statistička obrada korpusa televizijskih reklama.....	4
1.3.4. Boks-plot dijagram	4
1.3.4.1. <i>Boks-plot dijagrami zabeleženih numeričkih podataka</i>	5
1.3.4.2. <i>Rezultati analize boks-plot dijagrama</i>	6
1.3.5. Analiza distribucija reklama prema kategoriji reklamiranog proizvoda	8
1.3.5.1. <i>Distribucija televizijskih reklama prema reklamiranom proizvodu</i>	8
1.3.5.2. <i>Distribucija reklama prema reklamiranom proizvodu u tri medija</i>	11
1.4. Struktura rada	16
2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	17
2.1. Osvrt na savremena lingvistička istraživanja diskursa reklamnih poruka	17
2.2. Oglašavanje	17
2.3. Marketing miksa	20
2.3.1. Elementi marketing miksa u procesu donošenja odluke o kupovini	21
2.3.2. Pozicioniranje brenda pomoću narativa.....	22
2.4. Glavna obeležja reklamne poruke	22
3. STRATEGIJE OBRAĆANJA PRIMAOCIMA REKLAMNIH PORUKA . 24	
3.1. Strategije obraćanja u televizijskim reklamama	24
3.1.1. Tipovi televizijskih reklama	25
3.1.1.1. <i>Retorička reklama</i>	25
3.1.1.2. <i>Muzička reklama</i>	26
3.1.1.3. <i>Vinjeta problema i rešenja</i>	29
3.1.1.4. <i>Svedočanstvo</i>	30
3.1.1.5. <i>Demonstracija</i>	32
3.1.1.6. <i>Linija priče</i>	34
3.1.1.7. <i>Komična reklama</i>	36
3.1.1.8. <i>Reklama raspoloženja i fantazije</i>	38
3.1.1.9. <i>Animirana reklama</i>	40
3.1.1.10. <i>Televizijske reklame sa specijalnim efektima</i>	42
3.1.2. Retorički apeli u reklamnom diskursu	43
3.1.2.1. <i>Ethos</i>	44
3.1.2.2. <i>Pathos</i>	46
3.1.2.3. <i>Logos</i>	48
3.2. Verbalne strategije obraćanja primaocima reklamne poruke	50
3.2.1. Obraćanje u različitim licima.....	50
3.2.1.1. <i>Prvo lice jednine</i>	51
3.2.1.2. <i>Prvo lice inkluzivne množine</i>	51
3.2.1.3. <i>Prvo lice množine</i>	52
3.2.1.4. <i>Drugo lice jednine</i>	53
3.2.1.5. <i>Drugo lice množine</i>	54
3.2.2. Forma pitanja	54

3.2.3. Glagolski oblici.....	56
3.2.3.1. <i>Imperativ</i>	56
3.2.3.2. <i>Prezent</i>	57
3.2.3.3. <i>Perfekat</i>	58
3.2.4. Pridevi.....	59
3.2.4.1. <i>Komparativ</i>	61
3.2.4.2. <i>Superlativ</i>	62
3.2.5. Brojevi.....	62
3.2.6. Interpunkcija.....	63
3.2.6.1. <i>Tačka</i>	64
3.2.6.2. <i>Uzvičnik</i>	64
3.2.6.3. <i>Znak prekida (tri tačke)</i>	65
3.2.7. Žargon.....	65
3.2.8. Neologizmi.....	68
3.2.8.1. <i>Slivenice</i>	69
3.2.9. Tehnicizmi.....	70
3.2.10. Frazemi.....	70
3.2.11. Upotreba stranih reči.....	72
3.2.11.1. <i>Anglicizmi</i>	72
3.2.11.2. <i>Reči iz drugih stranih jezika</i>	73
3.2.12. Stilske figure.....	74
3.2.12.1. <i>Figure dikcije</i>	76
3.2.12.2. <i>Figure konstrukcije</i>	81
3.2.12.3. <i>Figure misli</i>	85
3.2.12.4. <i>Figure reči (tropi)</i>	88
3.3. Neverbalne strategije obraćanja u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala...93	
3.3.1. Uloga vizuelnih medija u promociji proizvoda.....	93
3.3.2. Vizuelni dizajn reklame.....	94
3.3.3. Strategije vizuelnog marketinga.....	95
3.3.4. Analiza strategija vizuelnog marketinga u statičnim medijima.....	96
3.3.4.1. <i>Psihologija boja</i>	96
3.3.4.2. <i>Tipografska kompozicija</i>	100
3.3.4.3. <i>Simbolizam</i>	107
3.3.4.4. <i>Trodimenzionalni bilbordi</i>	113
3.3.4.5. <i>Bilbordi u obliku reklamiranog proizvoda</i>	115
3.3.4.6. <i>Interaktivne reklamne poruke na veb-portalima</i>	115
3.3.5. Vizuelne retoričke figure u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala.....	116
3.3.5.1. <i>Vizuelne igre rečima</i>	117
3.3.5.2. <i>Vizuelne metafore</i>	120
3.4. Zaključak.....	122
4. RODNI STEREOTIPI U REKLAMNOM DISKURSU.....	124
4.1. Pojam rodnog stereotipa, seksizma i objektivizacije.....	124
4.2. Rodni stereotipi u televizijskim reklamama.....	125
4.3. Analiza rodnih stereotipa u televizijskim reklamama.....	126
4.3.1. Muškarci i žene u stereotipnim ulogama po kategorijama proizvoda.....	128
4.3.1.1. <i>Banke i osiguranje</i>	129
4.3.1.2. <i>Farmaceutski proizvodi</i>	129
4.3.1.3. <i>Prehrambeni proizvodi</i>	130
4.3.1.4. <i>Mobilna telefonija, internet i tehnička roba</i>	130
4.3.1.5. <i>Kozmetika</i>	131
4.3.1.6. <i>Kućna hemija</i>	132
4.3.1.7. <i>Pokućstvo</i>	132

4.3.1.8. <i>Poljoprivredna semena i hemijska sredstva</i>	133
4.3.1.9. <i>Supermarketi</i>	133
4.3.2. Muškarci i žene u nestereotipnim ulogama	133
4.4. Analiza televizijskih reklama prema nevidljivom naratoru (eng. <i>voice over</i>)	134
4.5. Zaključak	135
5. INTERTEKSTUALNOST U REKLAMNOM DISKURSU	136
5.1. Pojam intertekstualnosti i hipograma	136
5.2. Pojam citatnosti	137
5.3. Evokativnost reklamnog diskursa	138
5.4. Intertekstualne reference u analiziranom korpusu reklamnih poruka	138
5.4.1. Oponašanje drugog diskursa	139
5.4.2. Evociranje poznatih melodija i tekstova pesama sa ili bez modifikacije	143
5.4.3. Ludička parafraza	144
5.5. Zaključak	149
6. HUMOR U REKLAMNOM DISKURSU	150
6.1. Tipovi humora u reklamom diskursu	152
6.1.1. Poređenje	152
6.1.2. Personifikacija	155
6.1.3. Preterivanje	156
6.1.4. Igra rečima	156
6.1.5. Ludiranje.....	157
6.1.6. Iznenađenje	158
6.2. Zaključak	159
7. ZAKLJUČAK	161
LITERATURA	164
PRILOG	169
BIOGRAFIJA AUTORA	174
Izjava o autorstvu	
Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada	
Izjava o korišćenju	

1. UVOD

1.1 Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Reklamne poruke su sveprisutne i neizbežne u današnje vreme, a njihov uticaj na primaoce poruka je neosporan. Pojavljuju se u različitim medijima, od tradicionalnih – štampe, radija i televizije do novijih – bilborda i interneta. Sve više ih ima na neočekivanim mestima – na stajalištima autobusa, u prevoznim sredstvima, na filmskom platnu. Okruženi smo reklamama, a često na njih ne obraćamo pažnju. U takvom okruženju oglašivači nastoje da na razne načine privuku pažnju potrošača koristeći različite strategije obraćanja, a s razvojem tehnologije i nove tehnike reklamiranja. Televizijske reklame sve više koriste digitalnu tehnologiju i specijalne efekte. Bilbordi su postali digitalni ili trodimenzionalni, reklame na internetu pojavljuju se u vidu kratkog filma ili dinamičnih slika i postaju sve interaktivnije podstičući primaoce poruke da učestvuju u njihovom dekodiranju.

Budući da je reč o kratkoj, kreativnoj i dinamičnoj formi koja je efemerna, prati aktuelni trenutak i brzo se menja i neprekidno razvija, reklamna poruka pruža stalnu mogućnost analize na novom materijalu.

S obzirom na promenljivu i kreativnu prirodu ove sažete forme i činjenicu da reklame u novijim formama – na bilbordima i veb-portalima nisu u dovoljnoj meri istražene iz lingvističke vizure, smatrali smo da postoji potreba za detaljnijom i sveobuhvatnijom analizom i poređenjem jezičko-stilskih i vanjezičkih aspekata reklamnih poruka u tri različita medija, te su predmet ovog naučnog istraživanja strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka na srpskom jeziku u tri različita medija. Istraživanje je obuhvatilo aktuelne televizijske reklame, reklamne poruke na bilbordima i veb-portalima dostupne u periodu od 2016. do 2022. godine.

U pogledu neverbalnih strategija obraćanja u televizijskim reklamama, predmet ovog istraživanja je prvenstveno analiza vizuelnih elemenata reklamne poruke. Auditivni elementi analizirani su sporadično i delimično, dok se analizom paralingvističkih elemenata komunikacije nismo bavili u ovom istraživanju. Prilikom istraživanja vizuelnih elemenata reklamnih poruka sa bilborda i veb-portala, najviše pažnje smo posvetili analizi osnovnih elemenata vizuelnog dizajna – tipografske kompozicije, upotrebe boja i simbola.

Budući da reklamne poruke sadrže jezičko-stilske, vizuelne i auditivne elemente, smatrali smo svrsishodnim sagledati ih interdisciplinarno, iz ugla drugih naučnih disciplina: retorike, vizuelnog marketinga, rodnih studija, intertekstualnih teorija i teorija humora.

Cilj ovog istraživanja bio je analizirati verbalne i neverbalne strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka, dostupnih u tri različita medija u Srbiji, radi utvrđivanja specifičnosti u pogledu strategija obraćanja potencijalnim potrošačima za svaki medij. U obzir su uzete reklame emitovane na televiziji u vidu video-spotova, reklamne poruke istaknute na bilbordima, kao i statične reklame na veb-portalima.

S obzirom na to da se reklamne poruke koje su predmet ovog istraživanja mogu podeliti u zavisnosti od medija na dinamične i statične, pri čemu su televizijske reklame dinamične, a one sa bilborda i veb-portala statične, osnovna hipoteza od koje smo pošli u istraživanju je da će se strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka razlikovati u zavisnosti od vrste medija, ciljne grupe i vrste reklamiranog proizvoda.

Budući da je predmet istraživanja analiza ne samo verbalnih nego i neverbalnih elemenata reklamne poruke, druga polazna hipoteza bila je da vanjezički elementi reklamne poruke pojačavaju njenu persuazivnu i manipulativnu moć.

1.2 Metodologija istraživanja

Budući da smo problematici obraćanja u reklamnim porukama pristupili iz vizure analize diskursa, primenili smo korpusnu metodu, te smo analizu vršili na specijalizovanom korpusu, koji Hunston (2002: 14) određuje kao skup tekstova određenog tipa sastavljen s ciljem da bude reprezentativan i koji se koristi za proučavanje određenog aspekta jezika. Istraživač ga često sam sastavlja s ciljem proučavanja i obično je omeđen vremenskim okvirom, mestom ili temom. Naš specijalizovani korpus reklamnih poruka sačinjen je od reklamnih poruka sakupljenih iz tri različita masovna medija – sa televizije, bilborda i veb-portala i obuhvata period od 2016. do 2022. godine.

Za analizu smo koristili kombinovanu kvantitativno-kvalitativnu metodu smatrajući da takva metoda najviše odgovara našem istraživanju. Kvantitativne, statističke metode koristili smo za analizu sva tri potkorpusa našeg istraživanja. Potkorpus televizijskih reklama analizirali smo kako bismo utvrdili prosečnu dužinu reklamnih blokova, kao i broj i dužinu pojedinačnih reklama u njima, a potom uporedili podatke zabeležene na pet televizijskih kanala koje smo analizirali. Rezultate te analize smo vizuelno prikazali pomoću boks-plot dijagrama napravljenih u programu *MatLab*. Statističke metode smo takođe koristili kako bismo utvrdili distribuciju reklamnih poruka po kategoriji reklamiranog proizvoda. Prvo smo sproveli statističku analizu za svaki od četiri televizijska kanala, a potom i grupno, izraženo procentualno za sva tri medija, što smo vizuelno prikazali pomoću grupisanih trakastih grafikona. Na kraju smo statistički obradili podatke za sva tri medija za svaku kategoriju proizvoda izražene procentualno, što smo vizuelno prikazali pomoću 3-D stubičastih grafikona, o čemu će više reći biti u narednom poglavlju ovog dela rada. Kvantitativne metode su nam poslužile i za analizu televizijskih reklama po kategorijama proizvoda, izraženu u procentima i prikazanu pomoću grupisanih trakastih grafikona, kao i za analizu televizijskih reklama prema nevidljivom naratoru, vizuelno prikazanu pomoću 3-D kružnog grafikona (eng. *pie chart*), što je detaljnije opisano u četvrtom delu ovog rada.

Kvalitativnim metodama smo se koristili opisujući primere iz našeg korpusa i dajući sopstveno tumačenje upotrebe verbalnih i neverbalnih strategija obraćanja potencijalnom potrošaču, uključujući i strategije obraćanja upotrebom rodni stereotipa, intertekstualnih referenci i različitih tipova humora u reklamnim porukama. Za analizu verbalnih strategija obraćanja u reklamnim porukama koristili smo deskriptivni, induktivni metod s obzirom na to da smo metodom opservacije sproveli kategorizaciju specifičnih lingvističkih i stilskih obeležja reklamnih poruka i došli do zaključaka na kojima smo zasnovali opis strategija obraćanja potrošačima. Za analizu smo navodili gramatička pravila i definicije gramatike srpskog jezika (Piper i Klajn, 2014), opis i klasifikaciju tipova televizijskih reklama koju predlaže Tadić (2006), klasifikaciju i definiciju stilskih figura prema Bagić (2012), analizu rodni stereotipa prema podeli reklama na kategorije reklamiranog proizvoda koju predlaže Bašaragin (2013), kojoj smo dodali nove kategorije, podelu intertekstualnih referenci po vrsti citatnosti koju navodi Oraić Tolić (1990), koju smo prilagodili istraživanju reklamnog diskursa, i podelu reklama po tipu humora prema Catanescu & Tom (2001). Za analizu elemenata vizuelnog dizajna koristili smo podelu strategija vizuelnog marketinga prema Velarde (2019), a za analizu vizuelnih retoričkih figura poslužila nam je klasifikacija koju predlaže Forceville (1996).

1.3 Opis korpusa

1.3.1 Veličina korpusa

Korpus ovog istraživanja čini 2414 reklamnih poruka i može se podeliti na tri potkorpusa. Prvi potkorpus čini 1167 televizijskih reklama emitovanih u dva različita vremenska perioda, odnosno 486 reklamnih poruka prikazanih na četiri kanala u Srbiji – RTS1, B92/O2, Pink i Prva u periodu od mesec dana, od 18. marta do 18. aprila 2016. godine i 681 televizijska reklama emitovana na pet kanala u Srbiji - RTS1, B92/O2, Pink, Prva i N1 u periodu od mesec dana, od 24. septembra do 24. oktobra 2021. godine. Drugi potkorpus sastoji se od 590 reklamnih poruka postavljenih na bilborde na ulicama Beograda (Novi Beograd, centar grada i Zemun), sakupljenih u periodu od oktobra 2020. do oktobra 2022. godine. Treći potkorpus sadrži 657 statičnih reklama postavljenih na veb-portale Blic, Kurir, B92, Espresso, Alo! i Informer, sakupljenih u periodu od oktobra 2020. do oktobra 2022. godine. Ukoliko bismo korpus podelili po kriterijumu statičan/dinamičan medij, potkorpus reklama u dinamičnom mediju obuhvatio bi 1167 video-snimaka, dok bi u potkorpus reklama u statičnom mediju ušlo 1247 reklama sa bilborda i veb-portala.

1.3.2 Priprema korpusa

Televizijske reklame snimljene su pomoću besplatne aplikacije *FlashBack Express 5 Recorder* za snimanje i montažu video-snimaka sa aplikacije *EON* (EON aplikacija, 2021.), koja je instalirana na računar, a zatim su snimljene reklame transkribovane i opisno anotirane.

Bilbordi su uslikani mobilnim telefonom model *iPhone X*, fotografije su potom prebačene na računar putem servisa za skladištenje datoteka *Google Drive*, a zatim je njihov format promenjen iz *HEIC* u *JPEG* pomoću besplatne aplikacije *iMazing HEIC converter*. Fotografije obrađene pomenutim postupkom potom su opisno anotirane.

Reklame na veb-portalima uslikane su mobilnim telefonom model *iPhone X* pomoću funkcije *Screenshot* za snimanje slike na ekranu, a potom su fotografije prebačene na računar korišćenjem servisa za skladištenje datoteka *Google Drive* i opisno anotirane.

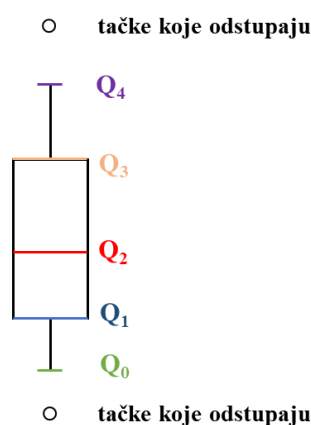
Razlozi za ovakav odabir korpusa su sledeći:

1. Televizijske reklame snimane su na kanalima sa nacionalnom frekvencijom, u udarnom terminu: pre emisije *Dnevnik 2* na kanalu RTS1, u okviru emisije *Nacionalni dnevnik* na kanalu Pink, tokom emisije *B92 Vesti* na kanalu B92, posle emisije *Vesti u 18* na kanalu Prva TV i za vreme emisije *Dnevnik 19* na kanalu N1, pod pretpostavkom da reklame koje se emituju u najgledanijem terminu dopiru do najvećeg broja gledalaca.
2. Potkorpus televizijskih reklama sniman je u dva vremenska perioda, 2016. i 2021. godine, u istom terminu na istim kanalima. Izuzetak čine reklame na kanalu N1, koje su snimane samo 2021. godine. Osnovni razlog za snimanje reklama u kasnijem periodu bio je postojanje potrebe da se postojeći korpus „osveži“ dodavanjem novijih reklama.
3. Reklame na bilbordima i reklame na veb-portalima uključene su u istraživanje u cilju poređenja sa televizijskim reklamama i uočavanja specifičnosti u strategijama obraćanja u reklamama u statičnom i dinamičnom mediju.
4. Internet je nov i veoma popularan medij za oglašavanje, nema dovoljno istraživanja koja su se bavila analizom reklama u tom mediju, pa su stoga reklame na veb-portalima uključene u korpus istraživanja.

1.3.3 Statistička obrada korpusa televizijskih reklama

Od ukupnog broja snimljenih reklamnih blokova u periodu od 24. septembra do 24. oktobra 2021. godine, po jedan dnevno za svaki od pet kanala - RTS1, B92/O2, Pink, Prva i N1, što čini ukupno 150 snimljenih reklamnih blokova, za potrebe statističke analize uzet je slučajni reprezentativan uzorak snimljenog materijala na pet kanala u periodu od sedam dana, od 1. oktobra. 2021. do 7. oktobra. 2021. godine, odnosno ukupno trideset i pet snimljenih reklamnih blokova. Prvo je zabeležen broj reklama u svakom pojedinačnom reklamnom bloku na svim kanalima, zatim trajanje svakog reklamnog bloka, izraženo u minutama, sekundama i stotinkama na svakom kanalu i naposljetku trajanje svake pojedinačne reklame unutar svakog reklamnog bloka na svakom kanalu, izraženo u sekundama i stotinkama, a potom su ti podaci statistički obrađeni pomoću programa *MatLab*. Funkcija za iscrtavanje boks-plot dijagrama u programu *MatLab* kreirana je na osnovu McGill, Tukey & Larsen, 1978; Velleman & Hoaglin, 1981; Nelson, 1989 i Langford, 2006.

1.3.4 Boks-plot dijagram



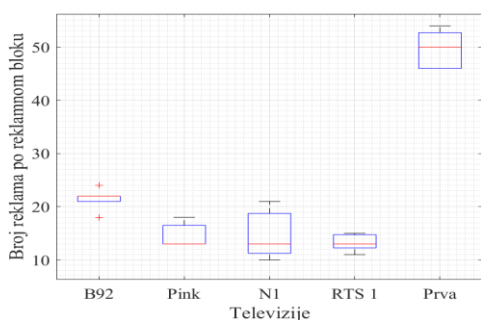
Slika 1. Boks-plot dijagram

Na Slici 1 prikazan je boks-plot dijagram (eng. *box-plot* ili *box and whisker plot*), jednostavan grafik koji služi za vizuelno prikazivanje statističkih podataka. Specifičnost ovog prikaza je da se koristi za poređenje nekoliko grupa merenja (McGill, Tukey & Larsen, 1978; Dekking et al., 2005: 238). Može se prikazati vertikalno ili horizontalno. Kada je prikazan vertikalno, sastoji se od pravougaonika i donje i gornje vertikalne linije. Donja granična linija pravougaonika označava prvi kvartil (Q_1), odnosno 25. percentil (broj ispod kog se nalazi 25% svih vrednosti), dok njegova gornja granična linija predstavlja treći kvartil (Q_3), odnosno 75. percentil (broj ispod kog se nalazi 75% svih vrednosti). Prostor unutar pravougaonika naziva se unutrašnji kvartil, odnosno interkvartilni raspon. Horizontalna linija po pravougaoniku označava medijanu (Q_2), odnosno 50. percentil (broj ispod kog se nalazi 50% svih vrednosti). Donje i gornje vertikalne linije izvan pravougaonika nazivaju se „viskeri“ (eng. *whiskers*). Završetak donje vertikalne linije označava minimum (Q_0), odnosno najmanju vrednost ili nulti percentil i ne uključuje ekstremna odstupanja, dok kraj gornje vertikalne linije označava maksimum (Q_4), odnosno najveću vrednost ili 100. percentil isključujući ekstremna odstupanja. Vrednosti izvan tih granica, označene plusem ili kružićem, predstavljaju ekstremna odstupanja, odnosno vrednosti veće ili manje 1,5 puta od vrednosti unutrašnjeg kvartila posmatrano od prvog (donjeg), odnosno trećeg (gornjeg) kvartila i nazivaju se „autlajerima“ (eng. *outliers*) (Velleman & Hoaglin, 1981; Dekking et al., 2005: 236). Boks-plot dijagram pokazuje: stepen disperzije, raspon varijacije, interkvartilni raspon, ekstremna odstupanja i asimetričnost (Dekking et al., 2005: 236). Ukoliko se medijana nalazi na sredini pravougaonika, a viskeri s obe strane imaju približno istu dužinu, distribucija vrednosti je simetrična. Kada je medijana bliža donjem kraju

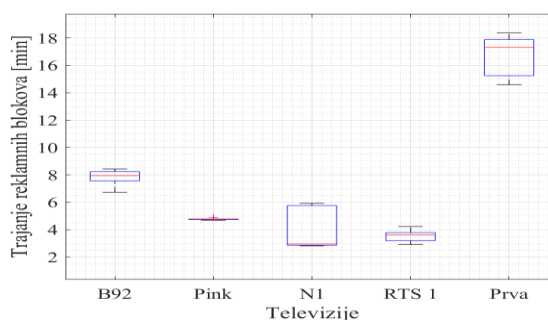
pravougaonika, odnosno prvom kvartilu, a visker na donjem kraju kraći, distribucija je pozitivno asimetrična (postoji desna asimetrija). Ukoliko je medijana bliža gornjem kraju pravougaonika, odnosno trećem kvartilu, a visker na gornjem kraju pravougaonika kraći, distribucija je negativno asimetrična (postoji leva asimetrija) (Ferreira et al, 2016).

1.3.4.1 Boks-plot dijagrami zabeleženih numeričkih podataka

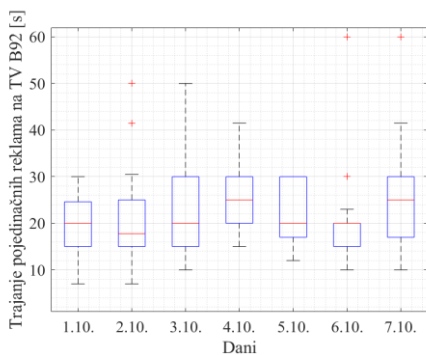
Na slikama 2-8 pomoću boks-plot dijagrama prikazani su prethodno zabeleženi numerički podaci o broju reklama u pojedinačnim reklamnim blokovima emitovanim u periodu od sedam dana na pet analiziranih televizijskih kanala (Slika 2), zatim podaci o trajanju reklamnih blokova emitovanih u istom periodu na istim kanalima, izraženi u minutama, sekundama i stotinkama (Slika 3) i na kraju, podaci o trajanju pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na svakom od pet analiziranih televizijskih kanala, izraženi u sekundama i stotinkama (slike 4-8). Zabeleženi numerički podaci iz analize korpusa televizijskih reklama izloženi su u Prilogu.



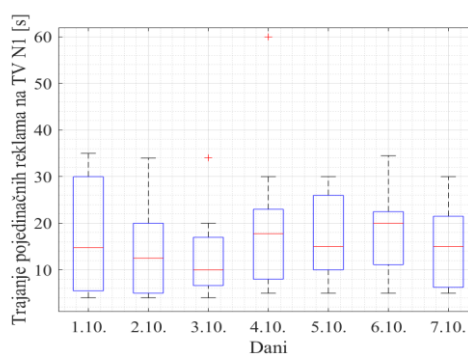
Slika 2



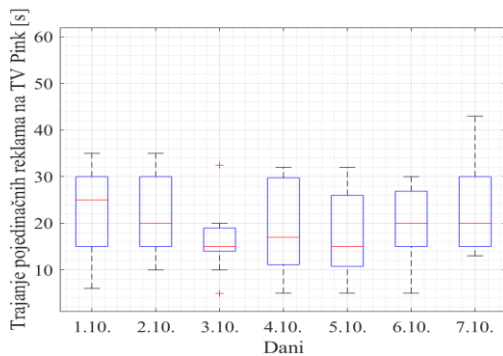
Slika 3



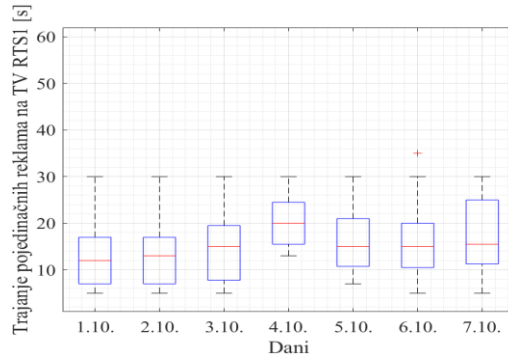
Slika 4



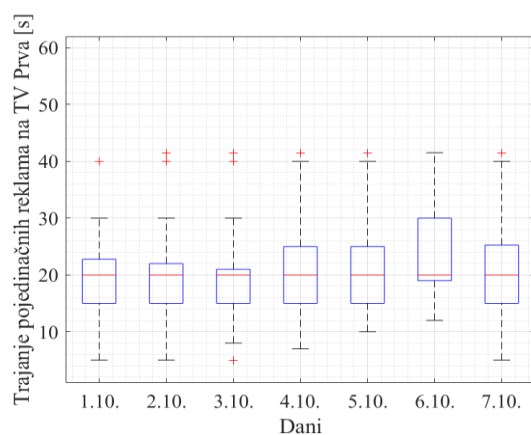
Slika 5



Slika 6



Slika 7



Slika 8

1.3.4.2 Rezultati analize boks-plot dijagrama

Na Slici 2 prikazan je broj reklama po reklamnom bloku na pet analiziranih reklamnih blokova. Prosečan broj reklama umnogome se razlikuje u zavisnosti od televizijskog kanala. Najuočljivija je razlika između kanala Prva, gde vrednost medijane iznosi 50, i ostalih kanala, na kojima medijana ima znatno nižu vrednost: B92 - 22, Pink, N1 i RTS 1 - 13. Postoje značajne razlike između kanala u pogledu interkvartilnog raspona, koji je najveći na televiziji N1 i iznosi od 11 do 19, što ukazuje na veću disperziju vrednosti, nešto manji na televiziji Prva, od 46 do 53, dok je na ostalim televizijama znatno manji - na televiziji Pink od 13 do 16,5, a na televiziji RTS1 od 13 do 16. Najmanji raspon između prvog i trećeg kvartila je na televiziji B92 – od 21 do 22, što ukazuje na najveću ujednačenost broja reklama, koja je koncentrisana oko srednje vrednosti, na tom kanalu. Na svim kanalima uočljiva je jaka asimetrija podataka. Na dva kanala (RTS 1 i N1) vrednost medijane je bliža prvom kvartilu, što znači da je viši deo skale više varijabilan, a kod jednog kanala vrednost prvog kvartila poklapa se s vrednošću medijane (Pink). Za razliku od njih, na televiziji Prva vrednost medijane je bliže trećem kvartilu, dok se na televiziji B92 treći kvartil poklapa s vrednošću medijane, što ukazuje na veću varijabilnost donjeg dela skale. Tri televizije (B92, Pink i Prva) nemaju donje viskere, a B92 ni gornje. Autlajeri (gornji i donji) se pojavljuju samo na kanalu B92. Uzevši sve podatke u obzir, može se zaključiti da postoje velike razlike među televizijskim kanalima u pogledu broja emitovanih reklama po reklamnim blokovima, da je najveća srednja vrednost broja reklama po reklamnom bloku na televiziji Prva (50), da je srednja vrednost broja reklama ista na tri kanala (13), da je najveća varijabilnost po broju reklama na televiziji N1, dok je najveća ujednačenost broja reklama, odnosno najmanji raspon disperzije na televiziji B92.

Slika 3 prikazuje trajanje reklamnih blokova izraženo u minutama, sekundama i stotinkama po televizijskim kanalima. Uočljive su značajne razlike u pogledu trajanja reklamnih blokova. Reklamni blokovi prosečno najkraće traju na televiziji N1 – 3 minuta, zatim na RTS1 – 3,5 minuta, na televiziji Pink – približno oko 4,5 minuta, televiziji B92 - 8 minuta, a najduže na televiziji Prva – 17,5 minuta. Interkvartilni raspon najveći je na televizijama N1 i B92, manji na televizijama RTS 1 i B92, a najmanji na televiziji Pink. Uočljiva je i velika asimetrija analiziranih podataka. Na televizijama Prva i RTS 1 vrednost medijane je znatno bliža, dok je na televiziji B92 malo bliža trećem kvartilu. Na televiziji N1 vrednost medijane je gotovo izjednačena sa vrednošću prvog kvartila, a na televiziji Pink su vrednosti prvog i trećeg kvartila gotovo potpuno izjednačene s vrednošću medijane, tako da je pravougaonik dobio izgled ravne linije. Viskeri imaju malu dužinu na svim televizijama. Autlajera ima samo na televiziji Pink, što je i logično jer su vrednosti prvog i trećeg kvartila, kao i minimuma i maksimuma koncentrisane oko srednje vrednosti. Sve ovo ukazuje na velike razlike između analiziranih televizijskih kanala kako u pogledu prosečnog trajanja reklamnih blokova (od 3 do 17 minuta), tako i u pogledu raspona disperzije, koji je najmanji na televiziji Pink (od 4.41:50 do 4.47 minuta), a najveći na televiziji Prva (blokovi traju od 14,5 do 18,5 minuta)

Na Slici 4 prikazana je dužina trajanja pojedinačnih reklama izražena u sekundama i stotinkama na televiziji B92 u periodu od sedam dana. Vrednost medijane kreće se od 18 do 25 sekundi, pri čemu je 4 dana ista – 20 sekundi. Interkvartilni raspon se kreće od 15 do 30 sekundi, a raspon disperzije od 7 do 50 sekundi. Autlajeri se pojavljuju u reklamnim blokovima za tri dana i dostižu 60 sekundi. Za dva dana je raspodela vrednosti simetrična, za tri dana postoji izražena asimetrija, a za jedan dan se medijana poklapa s trećim kvartilom. Samo za jedan dan medijana je bliža trećem kvartilu. U dijagramima za sve dane postoje donji viskeri, a za 6 dana i gornji. Iz svega navedenog može se zaključiti da dužina pojedinačnih reklama varira od 7 do 60 sekundi, da prosečno trajanje reklame na televiziji B92 iznosi od 18 do 25 sekundi, a da najveći broj emitovanih reklama na tom kanalu traje između 15 i 30 sekundi.

Slika 5 prikazuje dužinu trajanja pojedinačnih reklama na televiziji N1 izraženu u sekundama i stotinkama za period od nedelju dana. Vrednost medijane kreće se između 10 i 20 sekundi, pri čemu za tri dana ima istu vrednost 15 sekundi. Interkvartilni raspon se kreće od 5 do 30 sekundi, a raspon disperzije od 4 do 35 sekundi. Autlajeri se pojavljuju samo u toku dva dana i dostižu 60 sekundi. Simetrična raspodela vrednosti uočljiva je samo za blok reklama u jednom danu, za tri dana medijana je bliža prvom, a za tri trećem kvartilu. Viskeri su prisutni za sve dane, pri čemu su donji znatno kraći od gornjih. Na osnovu boks-plot dijagrama može se zaključiti da dužina pojedinačnih reklama varira od 4 do 60 sekundi, da je prosečno trajanje pojedinačnih reklama na kanalu N1 između 10 i 20 sekundi, a da najveći broj reklama ima dužinu između 5 i 30 sekundi.

Na Slici 6 prikazana je dužina trajanja pojedinačnih reklama na televiziji Pink u periodu od sedam dana. Vrednost medijane kreće se od 15 do 25 sekundi. Za tri dana medijana ima istu vrednost – 20, a za dva iznosi 15 sekundi. Raspon između prvog i trećeg kvartila kreće se od 11 do 30 sekundi, pri čemu je vrednost trećeg kvartila za čak 4 dana 30 sekundi. Raspon disperzije je od 5 do 42,5 sekundi. Autlajeri postoje samo za jedan dan u nedelji. Izražena je asimetrija u disperziji vrednosti, pa je medijana za čak 6 dana u nedelji bliža prvom kvartilu i samo za jedan dan bliža trećem kvartilu. Iz svega navedenog proizlazi da dužina pojedinačnih reklama na kanalu Pink varira od 5 do 42,5 sekundi, da pojedinačne reklame prosečno traju između 15 i 25 sekundi, a da najveći broj emitovanih reklama traje između 11 i 30 sekundi.

Slika 7 prikazuje dužinu trajanja pojedinačnih reklama na televiziji RTS1 za period od sedam dana. Vrednost medijane kreće se od 12 do 20 sekundi, pri čemu za čak četiri dana iznosi 15 sekundi. Interkvartilni raspon se kreće od 7 do 25 sekundi, a raspon disperzije od 5 do 35 sekundi. Maksimalno za sve dane iznosi 30 sekundi, a autlajer se može uočiti samo za jedan dan i dostiže 35 sekundi. Boks je simetričan za tri dana, dok se leva simetrija (medijana bliža prvom kvartilu) može uočiti za dva dana, a desna (medijana bliža trećem kvartilu) takođe za dva dana. Trajanje pojedinačnih reklama na RTS1 je od 5 do 35 sekundi, srednja dužina trajanja pojedinačnih reklama na ovom kanalu je između 12 i 20 sekundi, a najveći broj emitovanih reklama traje između 7 i 25 sekundi.

Na Slici 8 prikazana je dužina trajanja pojedinačnih reklama na televiziji Prva u periodu od nedelju dana. Vrednost medijane za sve analizirane dane je ista – 20 sekundi, a raspon disperzije se kreće od 5 do 41,5 sekundi. Interkvartilni raspon kreće se od 15 do 30 sekundi. Za tri dana u nedelji podaci su simetrično raspoređeni, dok je za četiri dana izražena asimetrija i to tako da je medijana bliže trećem kvartilu za tri dana, a prvom kvartilu za jedan dan. Uočljivo je postojanje autlajera za šest od sedam analiziranih dana. Prosečna dužina pojedinačnih reklama na televiziji Prva iznosi 20 sekundi, dužina pojedinačnih reklama kreće se od 5 do 41,5 sekundi, a najveći broj emitovanih reklama traje između 15 i 30 sekundi.

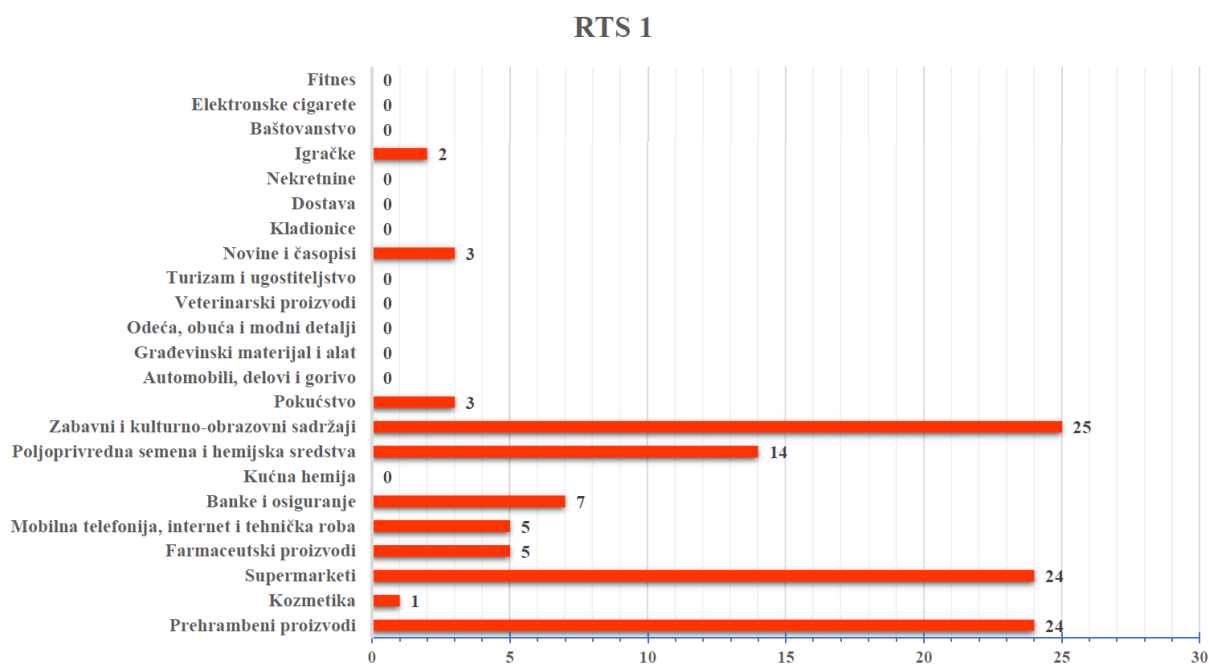
Rezultati analize reklamnih poruka u pogledu dužine pojedinačnih reklama pokazuju da najkraća zabeležena reklama u svim analiziranim reklamnim blokovima na pet televizijskih kanala traje 4, najduža 60 sekundi, dok najveći broj reklama traje 20 sekundi.

1.3.5 Analiza distribucije reklama prema kategoriji reklamiranog proizvoda

U narednim potpoglavljima opisali smo analizu distribucije reklama prema kategoriji reklamiranog proizvoda. Prvo smo analizirali distribuciju televizijskih reklama prema kategoriji reklamiranog proizvoda pojedinačno po analiziranim televizijskim kanalima, a potom i distribuciju reklama prema reklamiranom proizvodu u sva tri medija zajedno izraženo u procentima. Rezultati tih analiza vizuelno su prikazani grupisanim trakastim grafikonima.

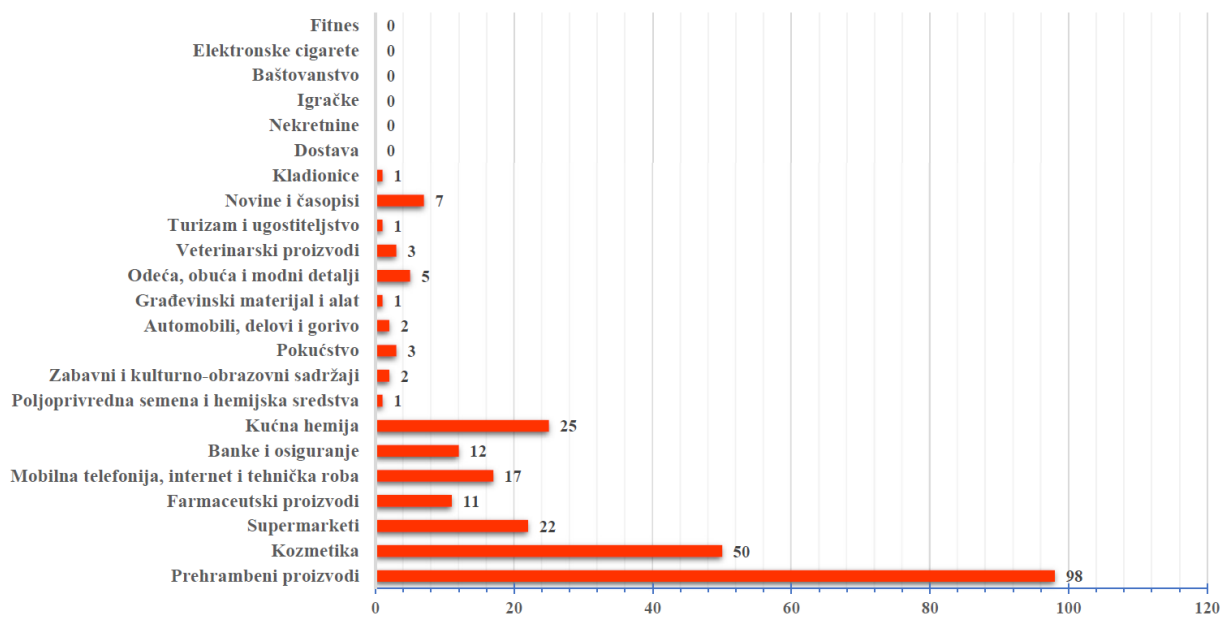
1.3.5.1 Distribucija televizijskih reklama prema reklamiranom proizvodu

Za ovu analizu uzeli smo reprezentativni uzorak televizijskih reklama snimljen u periodu od 18. 3. do 18. 4. 2016. godine. Od ukupno 2119 snimljenih reklama, odnosno 399 na kanalu RTS 1, 798 na kanalu Prva TV, 434 na kanalu TV Pink i 488 na kanalu TV B 92, izuzeta su ponovljena emitovanja reklama u okviru svakog pojedinačnog kanala, pa ukupan broj reklama obuhvaćenih ovom analizom iznosi 771, odnosno 113 na RTS 1, 261 na TV Prva, 193 na TV Pink i 204 na TV B 92. Reklame smo razvrstali po vrsti reklamiranog proizvoda u 23 kategorije, a zatim smo uporedili dobijene rezultate po televizijskim kanalima.



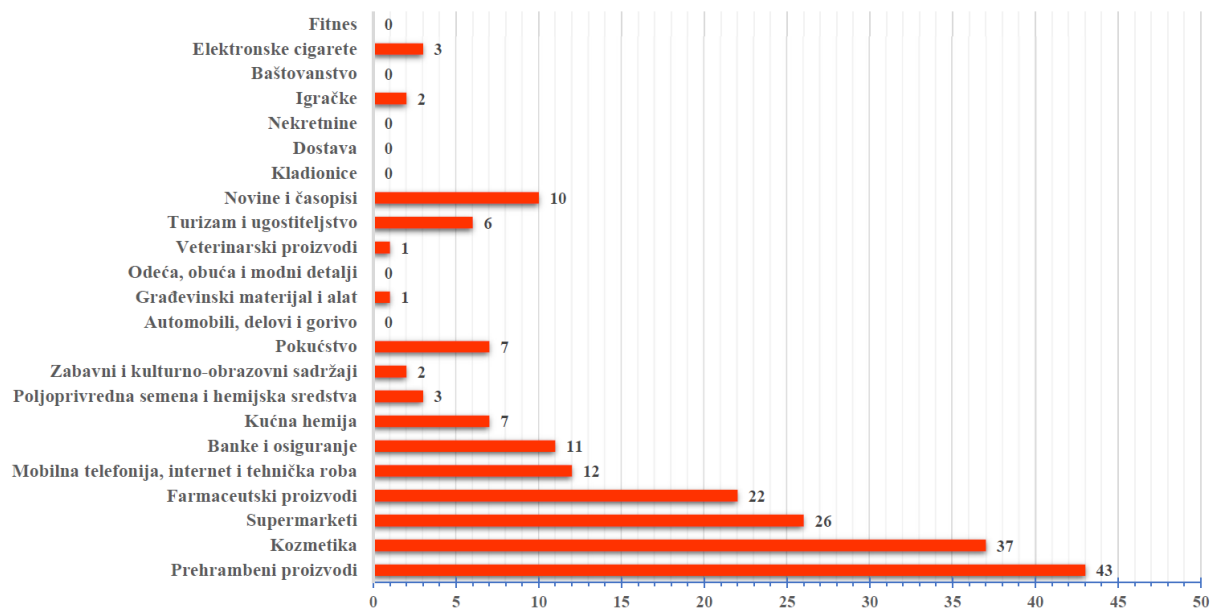
Slika 9

Prva

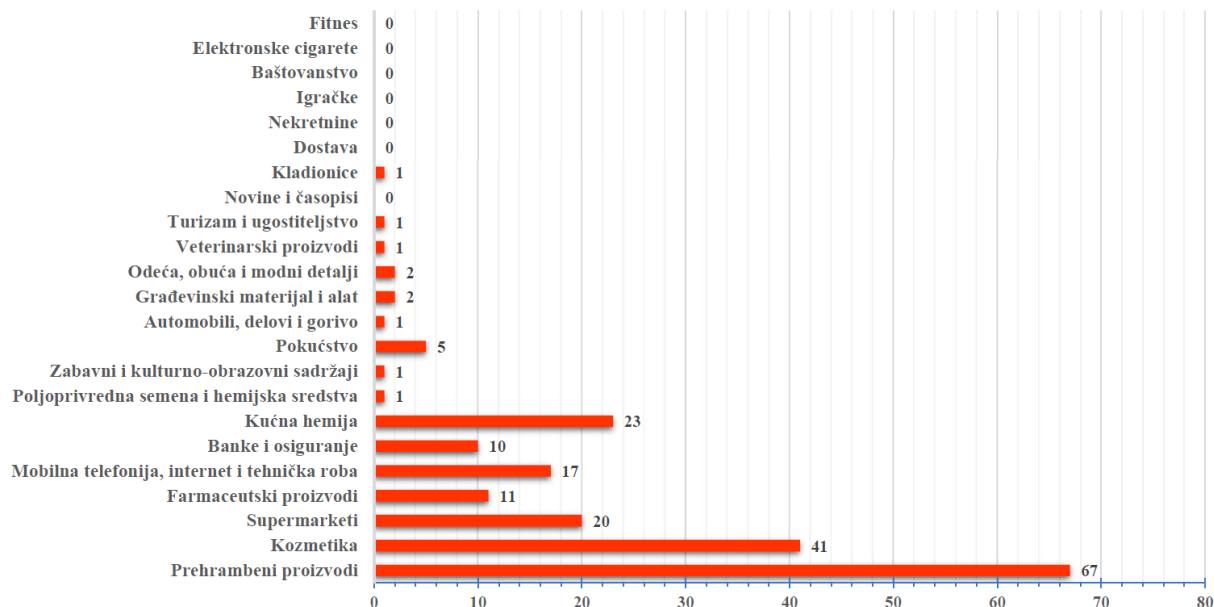


Slika 10

Pink



Slika 11



Slika 12

Na kanalu RTS 1 (Slika 9) najviše različitih reklama je emitovano iz kategorija: Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (25), Supermarketi (24) i Prehrambeni proizvodi (24), a zatim iz kategorija: Poljoprivredna semena i hemijska sredstva (14), Banke i osiguranje (7), Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (5) i Farmaceutski proizvodi (5).

Na kanalu TV Prva (Slika 10) emitovano je najviše različitih reklama iz kategorija: Prehrambeni proizvodi (98) i Kozmetika (50), a zatim iz kategorija: Kućna hemija (25), Supermarketi (22), Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (17), Banke i osiguranje (12), Farmaceutski proizvodi (11) i Novine i časopisi (7).

Na kanalu TV Pink (Slika 11) zabeleženo je najviše različitih reklama iz kategorija: Prehrambeni proizvodi (43), Kozmetika (37), Supermarketi (26) i Farmaceutski proizvodi (22), a zatim iz kategorija: Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (12), Banke i osiguranje (11), Novine i časopisi (10), Kućna hemija (7), Pokućstvo (7) i Turizam i ugostiteljstvo (6).

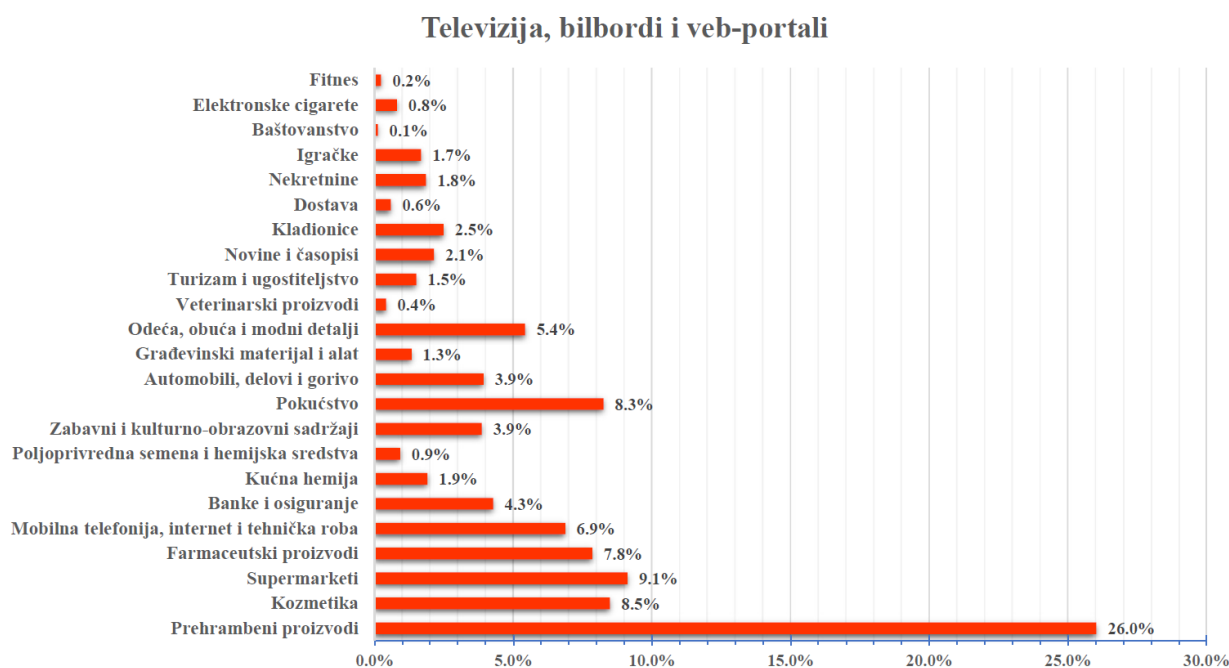
Na kanalu TV B 92 (Slika 12) zabeležili smo najviše različitih reklama iz kategorija: Prehrambeni proizvodi (67) i Kozmetika (41), a zatim iz kategorija Kućna hemija (23), Supermarketi (20), Mobilna telefonija i internet (17), Farmaceutski proizvodi (11) i Banke i osiguranje (10).

Rezultati analize televizijskih reklamnih poruka razvrstanih po kategorijama reklamiranog proizvoda pokazuju da postoje sličnosti između sva četiri analizirana kanala (uz mala odstupanja), ali i značajne razlike između kanala RTS 1 i ostala tri kanala u pogledu zastupljenosti reklama iz određenih kategorija. U kategoriji Prehrambeni proizvodi ima znatno više emitovanih reklama na televizijskim kanalima TV Prva (37,5%) i TV B 92 (33%) nego u ostalim kategorijama reklama emitovanih na ta dva kanala, na TV Pink su reklame iz pomenute kategorije najzastupljenije (22%), ali razlika u odnosu na broj reklama iz kategorije Kozmetika (19%), koja je druga po zastupljenosti na tom kanalu, nije toliko izražena, dok su na RTS 1 reklame iz te kategorije podjednako zastupljene kao i reklame iz kategorije Supermarketi (21%) i gotovo podjednako zastupljene kao i reklame iz kategorije Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (22,5%), koja je najzastupljenija na tom kanalu. Reklame iz kategorije Banke i osiguranje imaju približno jednaku zastupljenost na svim kanalima, koja nije velika (4,5-6%). Reklame iz kategorije Supermarketi procentualno su najzastupljenije na kanalu RTS 1 (oko 20%), a nešto manje na TV Pink (13,5%), TV B 92 (9%) i TV Prva (8,5%). Na svim kanalima ima veoma malo, a na nekima uopšte nema reklama iz kategorija: Igračke, Kladionice, Veterinarski proizvodi, Automobili, delovi i gorivo, Građevinski materijal i alat, Odeća, obuća i modni detalji, Elektronske cigarete i Pokućstvo. U korpusu televizijskih reklama sa svih kanala nije zabeležena nijedna reklama iz kategorija: Fitnes, Baštovanstvo, Nekretnine i Dostava. Zanimljiv je

podatak da je broj reklama za kozmetičke proizvode na TV B 92 (20%), TV Prva (19%) i TV Pink (19%) veoma veliki, dok je na RTS 1 zabeležena samo jedna reklama iz te kategorije. Takođe, reklame iz kategorije Kućna hemija su više zastupljene na TV B 92 (11%) i TV Prva (9,5%) nego na TV Pink (3,5%), a na RTS 1 nije zabeležena nijedna reklama iz te kategorije. Za razliku od drugih kanala, na RTS 1 se znatno više emituju reklame iz kategorija Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (22%) i Poljoprivredna semena i hemijska sredstva (12%), dok su reklame iz kategorije Mobilna telefonija, internet i tehnička roba manje zastupljene na RTS 1 (4,5%) nego na ostalim kanalima (6-8%). Farmaceutski proizvodi se u većem procentu reklamiraju na TV Pink (11%) nego na ostalim kanalima (4-5%). Reklame iz kategorije Turizam i ugostiteljstvo najviše su zastupljene na TV Pink, iako u malom broju (3%), dok na kanalu RTS 1 nije zabeležena nijedna reklama iz te kategorije. Reklama iz kategorije Novine i časopisi ima malo i najviše se emituju na TV Pink (5%), a zatim na TV Prva (2,5%) i RTS 1 (2,5%), a nijedna reklama iz te kategorije nije zabeležena na TV B 92.

1.3.5.2 Distribucija reklama prema reklamiranom proizvodu u tri medija

U ovu analizu uvrstili smo reklame s bilborda, veb-portala i televizije, a zatim smo uporedili dobijene rezultate. Od ukupnog broja snimljenih različitih reklama koje čine potkorpus televizijskih reklama koji iznosi 1167 ovom analizom obuhvatili smo samo reklame snimljene 2016. godine s ciljem da se analiza obavi na približno jednakom broju reklama na svakom od analiziranih medija. Budući da postoji veliki broj identičnih reklama koje se paralelno emituju na više televizijskih kanala, prilikom ove analize reklama po kategorijama reklamiranog proizvoda za sva tri analizirana medija zajedno izostavili smo ponovljena emitovanja istih reklama na više televizijskih kanala, odnosno reklame koje se ponavljaju na više televizijskih kanala računali smo samo jednom. Naime, od ukupnog broja reklama snimljenih 2016. godine koje smo obuhvatili prethodnom analizom i koji iznosi 771 i isključuje ponavljanja reklama u okviru svakog televizijskog kanala, ali ne i ponavljanja na drugim kanalima, izuzeli smo sva ponavljanja, te je ukupan broj različitih reklama snimljenih 2016. godine na svim televizijskim kanalima ukupno 486. Ovom analizom obuhvaćeno je, dakle, ukupno 1733 reklamne poruke, odnosno 486 televizijskih reklama, 590 reklama sa bilborda i 657 reklama sa veb-portala.

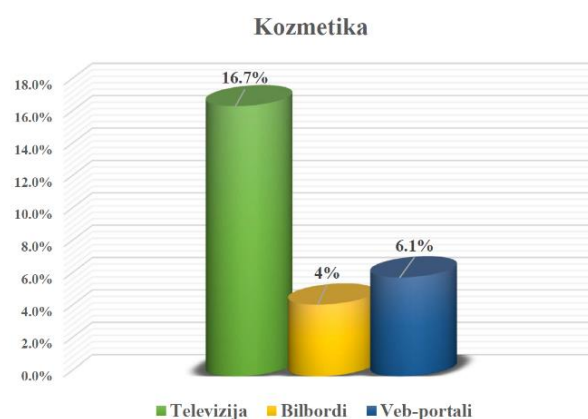
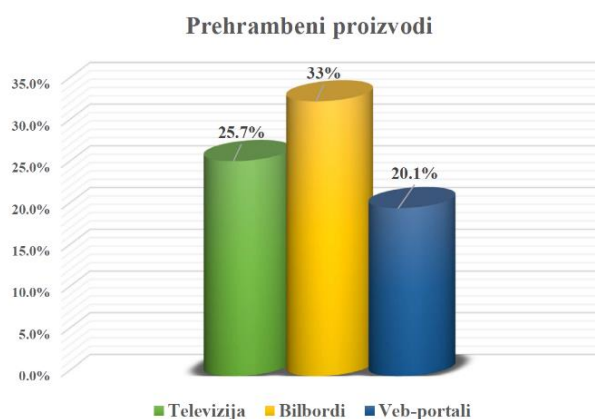


Slika 13

Na Slici 13 prikazana je distribucija reklama po kategorijama reklamiranog proizvoda na sva tri medija zajedno (reklame sa televizijskih kanala, reklame sa bilborda i reklame sa veb-portala) izražena procentualno.

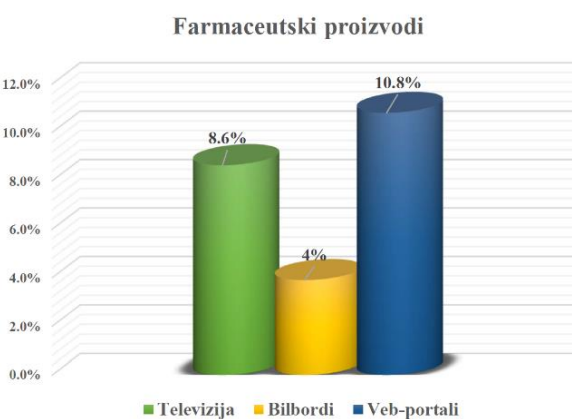
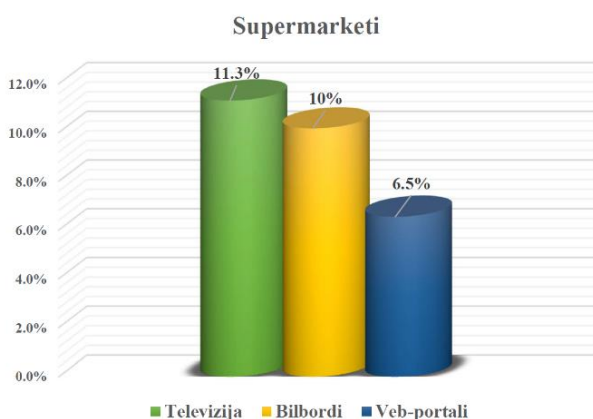
Rezultati analize pokazuju da, posmatrano na sva tri medija zajedno, ubedljivo najveći broj reklamnih poruka ima u kategoriji Prehrambeni proizvodi (26%). U značajnijem broju zastupljene su i reklamne poruke iz kategorija: Supermarketi (9,1%), Kozmetika (8,5%), Pokućstvo (8,3%), Farmaceutski proizvodi (7,8%), Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (6,9%) i Odeća, obuća i modni detalji (5,4%). U manjoj meri reklamiraju se proizvodi i usluge iz kategorija: Banke i osiguranje (4,3%), Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (3,9%), Automobili, delovi i gorivo (3,9%), Kladiionice (2,5) i Novine i časopisi (2,1%), Kućna hemija (1,9%), Nekretnine (1,8%), Igračke (1,7%), Turizam i ugostiteljstvo (1,5%) i Građevinski materijal i alat (1,3%). Najmanje se, uzevši sva tri medija zajedno, reklamiraju proizvodi iz kategorija: Poljoprivredna semena i hemijska sredstva (0,9%), Elektronske cigarete (0,8%), Dostava (0,6%), Veterinarski proizvodi (0,4%), Fitnes (0,2%) i Baštovanstvo (0,1%).

Na slikama 14-36 prikazana je procentualno izražena zastupljenost reklama iz pojedinačnih kategorija reklamiranog proizvoda u okviru svakog pojedinačnog medija u odnosu na ostala dva medija za svaku kategoriju reklamiranog proizvoda.



Slika 14

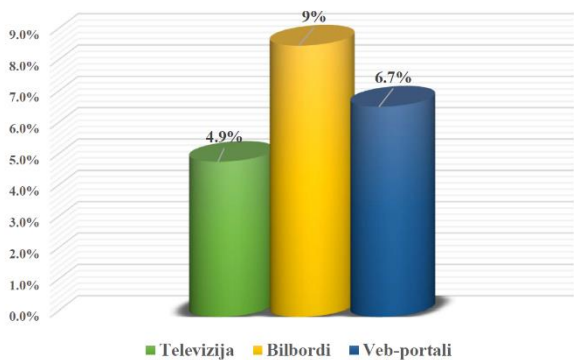
Slika 15



Slika 16

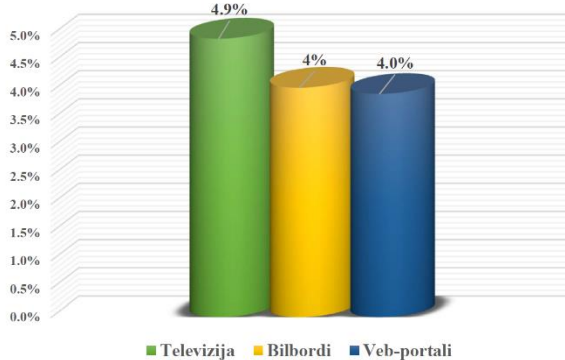
Slika 17

Mobilna telefonija, internet i tehnička roba



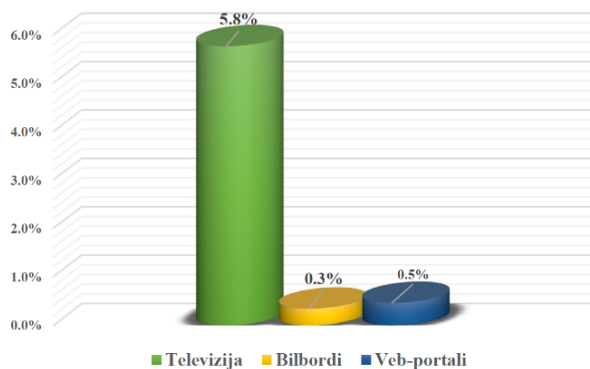
Slika 18

Banke i osiguranje



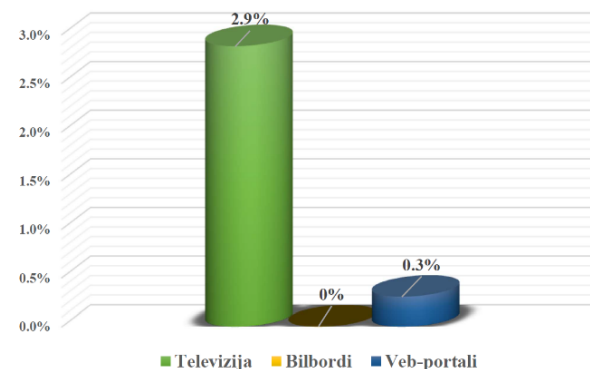
Slika 19

Kućna hemija



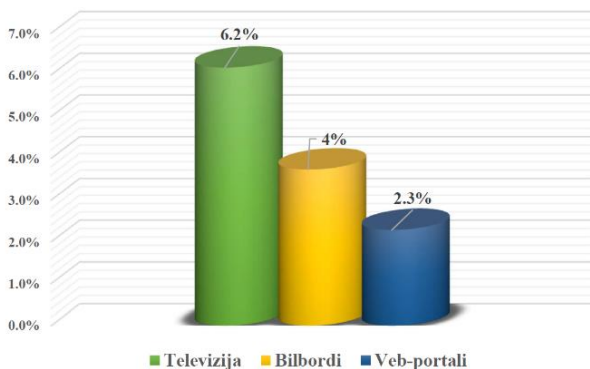
Slika 20

Poljoprivredna semena i hemijska sredstva



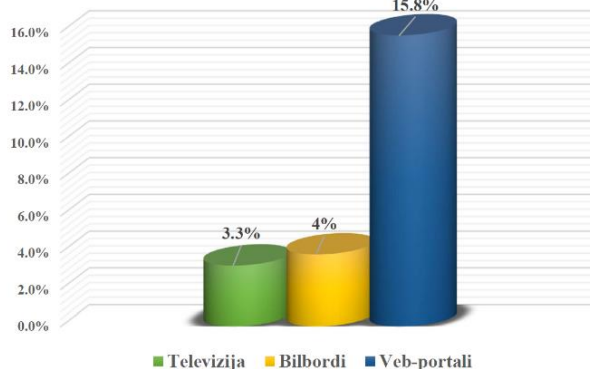
Slika 21

Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji



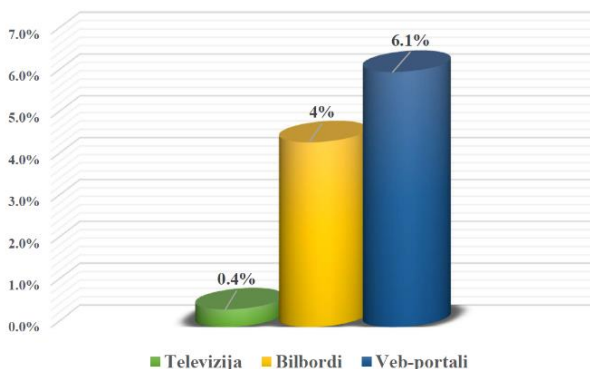
Slika 22

Pokuštvo



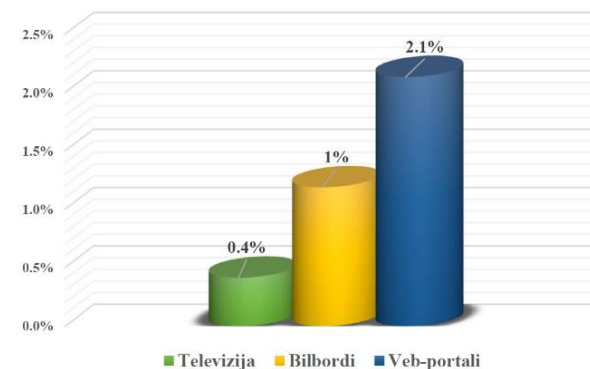
Slika 23

Automobili, delovi i gorivo



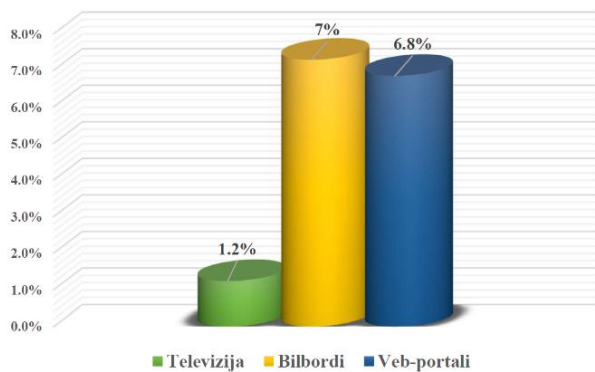
Slika 24

Građevinski materijal i alat



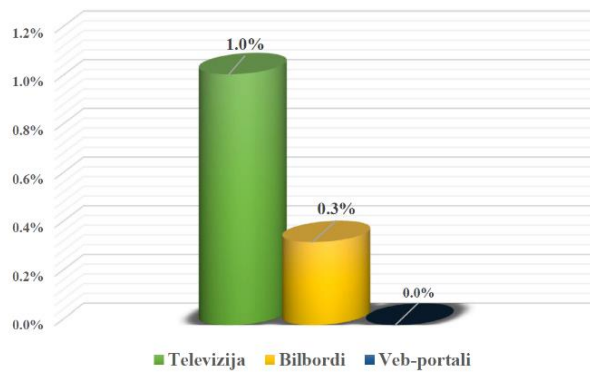
Slika 25

Odeća, obuća i modni detalji



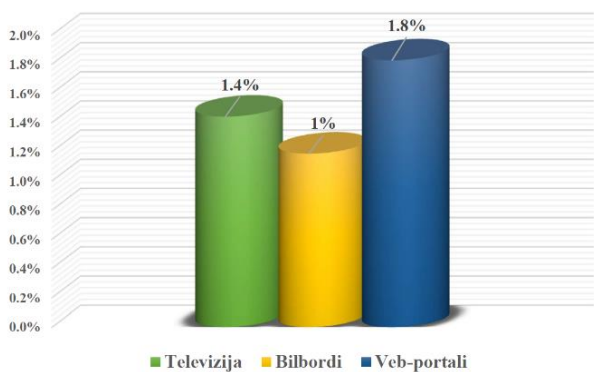
Slika 26

Veterinarski proizvodi



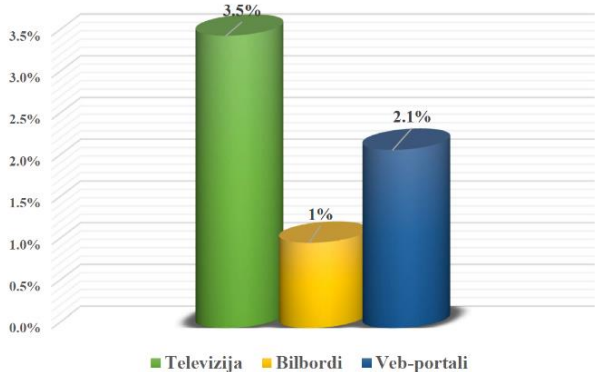
Slika 27

Turizam i ugostiteljstvo



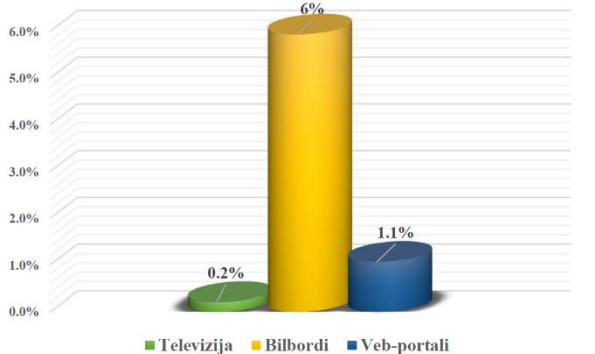
Slika 28

Novine i časopisi



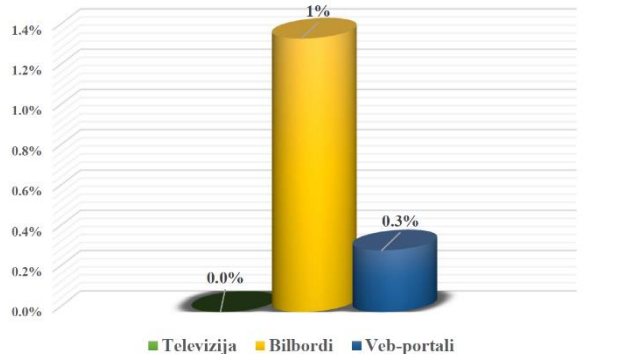
Slika 29

Kladionice



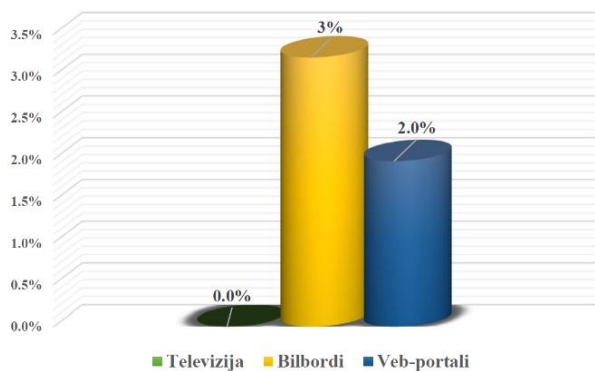
Slika 30

Dostava



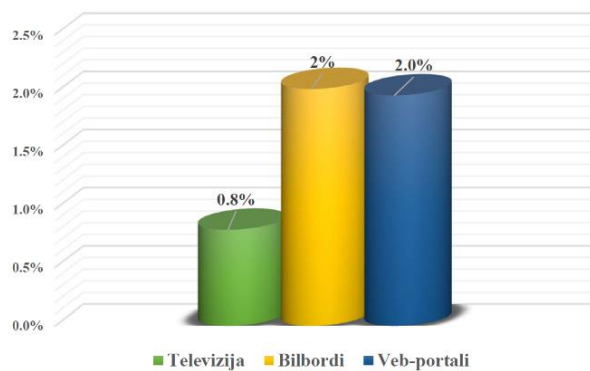
Slika 31

Nekretnine

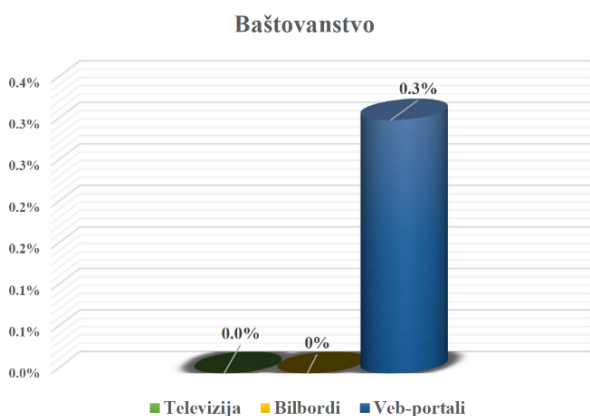


Slika 32

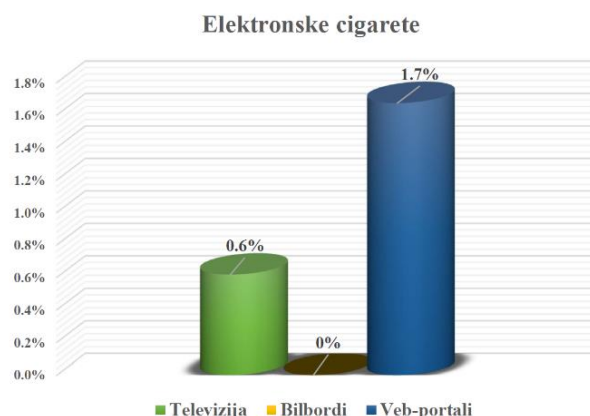
Igračke



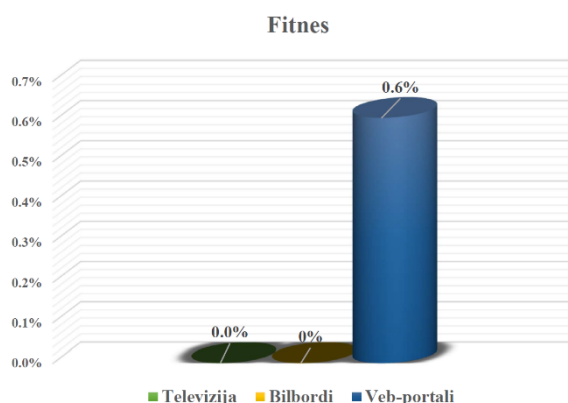
Slika 33



Slika 34



Slika 35



Slika 36

Analizom zabeleženih podataka dobijeni su sledeći rezultati. Prehrambeni proizvodi (Slika 14) više se reklamiraju na bilbordima (33%) nego na televiziji (25,7%) i veb-portalima (20,1%). Kozmetika (Slika 15) se znatno više reklamira na televiziji (16,7%) nego na veb-portalima (6,1%) i bilbordima (4%). Supermarketi (Slika 16) se više reklamiraju na televiziji (11,3%) i bilbordima (10%) nego na veb-portalima (6,5%). Reklama iz kategorije Farmaceutski proizvodi (Slika 17) ima više na veb-portalima (10,8%) i televiziji (8,6%) nego na bilbordima (4%). Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (Slika 18) najviše se reklamiraju na bilbordima (9%), malo manje na veb-portalima (6,7%), a najmanje na televiziji (4,9%). Banke i osiguranje (Slika 19) se neznatno više reklamiraju na televiziji (4,9%) nego na bilbordima (4%) i veb-portalima (4%). Kućna hemija (Slika 20) se više reklamira na televiziji (5,8%) nego na veb-portalima (0,5%) i bilbordima (0,3%). Poljoprivredna semena i hemijska sredstva (Slika 21) više se reklamiraju na televiziji (2,9%) nego na veb-portalima (0,3%), a reklama iz te kategorije nema u korpusu reklama s bilborda. Reklame iz kategorije Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (Slika 22) više su zastupljene na televiziji (6,2%) nego na bilbordima (4%) i veb-portalima (2,3%). Reklama iz kategorije Pokućstvo (Slika 23) ima znatno više na veb-portalima (15,8%) nego na bilbordima (4%) i televiziji (3,3%). Reklama iz kategorije Automobili, delovi i gorivo (Slika 24) ima više na veb-portalima (6,1%) nego na bilbordima (4%) i televiziji (0,4%). Građevinski materijal i alat (Slika 25) se više reklamira na veb-portalima (2,1%) nego na bilbordima (1%) i televiziji (0,4%). Odeća, obuća i modni detalji (Slika 26) se više reklamiraju na bilbordima (7%) i veb-portalima (6,8%) nego na televiziji (1,2%). Reklama iz kategorije Veterinarski proizvodi (Slika 27) ima više na televiziji (1%) nego na bilbordima (0,3%), a nijedna reklama iz te kategorije nije zabeležena u korpusu reklama na veb-portalima. Turizam i ugostiteljstvo (Slika 28) se neznatno više reklamiraju na veb-portalima (1,8%) nego na televiziji (1,4%) i bilbordima (1%). Novine i časopisi (Slika 29) se reklamiraju više na televiziji (3,5%) nego na veb-portalima (2,1%) i bilbordima (1%). Reklame iz kategorije Kladiionice (Slika 30) su zastupljenije na bilbordima (6%) nego na veb-portalima (1,1%) i televiziji (0,2%). Reklama iz kategorije Dostava (Slika 31) ima malo više na bilbordima (1%) nego na veb-portalima, a reklama iz te kategorije nema u korpusu

televizijskih reklama. Nekretnine (Slika 32) se više reklamiraju na bilbordima (3%) nego na veb-portalima (2%), a nema zabeleženih reklama iz te kategorije u korpusu reklama s televizije. Igračke (Slika 33) se više reklamiraju na bilbordima (2%) i veb-portalima (2%) nego na televiziji (0,8%). Reklame iz kategorije Baštovanstvo (Slika 34) zastupljene su samo u korpusu reklama s veb-portala, (0,3%) a nema ih u korpusu reklama s bilborda i televizije. Elektronske cigarete (Slika 35) neznatno više se reklamiraju na veb-portalima (1,7%) nego na televiziji (1,6%), a nije zabeležena nijedna reklama iz te kategorije na bilbordima. Reklame iz kategorije Fitnes (Slika 36) zabeležene su samo u korpusu reklama sa veb-portala, a nema ih u korpusu reklama s bilborda i televizije.

1.4 Struktura rada

Rad je organizovan u sedam poglavlja.

U uvodnom poglavlju smo opisali predmet, cilj, hipoteze i metode našeg istraživanja, dali detaljne podatke o analiziranom korpusu reklamnih poruka u pogledu njegove veličine, reprezentativnosti i pripreme i izneli rezultate njegove statističke obrade.

Drugo poglavlje sadrži osvrt na savremena lingvistička istraživanja reklamnog diskursa, kao i definiciju pojma oglašavanja i marketing miksa i opis glavnih obeležja reklamne poruke.

U trećem poglavlju rada opisali smo rezultate istraživanja strategija obraćanja primaocima reklamnih poruka. Podelili smo ga na tri potpoglavlja želeći da predstavimo strategije obraćanja u televizijskim reklamama, koje smo analizirali po tipovima televizijskih reklama i retoričkim apelima u njima, verbalne strategije obraćanja u reklamnim porukama u sva tri medija i neverbalne strategije obraćanja u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala. U potpoglavlju o verbalnim strategijama obraćanja posebnu pažnju smo posvetili obraćanju u različitim licima, formi pitanja, glagolskim oblicima, pridevima, brojevima i interpunkciji, kao i upotrebi žargona, neologizama, tehnicizama, frazema, stranih reči i stilskih figura. U potpoglavlju o neverbalnim strategijama obraćanja u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala objasnili smo osnovne elemente vizuelnog dizajna reklame i istražili glavne strategije vizuelnog marketinga: psihologiju boja, tipografsku kompoziciju i simbolizam, kao i nove tehnike reklamiranja u vidu trodimenzionalnih i interaktivnih reklama, a izneli smo i rezultate analize vizuelnih retoričkih figura.

Pojam rodnog stereotipa, seksizma i objektivizacije, kao i rezultati analize rodnih stereotipa u diskursu televizijskih reklama prema kategoriji reklamiranog proizvoda opisani su u četvrtom poglavlju rada.

U petom poglavlju objasnili smo osnovne pojmove intertekstualne teorije, hipograma i citatnosti i analizirali intertekstualne reference u diskursu reklamnih poruka – oponašanje drugog diskursa, evociranje poznatih melodija i ludičku parafrazu.

Šesto poglavlje posvećeno je analizi humora u diskursu reklamnih poruka prema tipu humora koji sadrže.

U zaključku smo sumirali rezultate našeg istraživanja, rezimirajući nalaze do kojih smo došli i izložili predloge i preporuke za dalja istraživanja diskursa reklamnih poruka.

Na kraju rada dat je i Prilog, koji sadrži numeričke podatke dobijene analizom našeg korpusa reklamnih poruka.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1 Osvrt na savremena lingvistička istraživanja diskursa reklamnih poruka

Budući da reklamni diskurs karakteriše preplitanje jezičkog, vizuelnog i auditivnog koda, on pruža velike mogućnosti sagledavanja iz raznih aspekata. Njegova promenljivost čini ga uvek primamljivim za proučavanje. Većina istraživanja reklamnog diskursa u današnje vreme ima interdisciplinarni karakter jer to nameće sama njegova priroda.

Opsežnim proučavanjem reklamnog diskursa bavili su se Cook (2001) i Goddard (1998) i većina istraživanja danas polazi od rezultata njihovih analiza. Savremena istraživanja uglavnom sagledavaju reklamni diskurs iz ugla kognitivne lingvistike, pragmatike, kritičke analize diskursa i multimodalnosti.

Često se istražuju retoričke figure u reklamnom diskursu (Bagić 2006; Enschoot & Van Hoeken, 2015; Marcocci, 2014, Tanaka 1994). Humorom u reklamnom diskursu bavili su se Elpers, Mukherjee, & Hoyer (2004), proučavanjem reklamno-propagandnog žanra sa stanovišta kritičke analize diskursa bavila se Slijepčević (2016).

Pojedini istraživači proučavaju reklamni diskurs iz perspektive multimodalnosti (Forceville 2007, Aleksić, 2016). Forceville je analizirao multimodalne metafore, a Aleksić je ispitivala sličnosti i razlike između tri reklamna diskursa američkog, britanskog i srpskog.

Danas se reklamni diskurs najčešće izučava sa stanovišta kognitivne lingvistike (Silaški, Silaški, Đurović i Radić-Bojanić, 2009; Filipović-Kovačević, 2013).

Budući da smo se mi u našem istraživanju bavili različitim aspektima reklamnog diskursa, na početku svakog poglavlja dali smo osvrt na relevantnu literaturu koja pokriva određeni segment našeg istraživanja.

2.2 Oglašavanje

Oglašavanje (eng. *advertising*) je oblik plaćene persuazivne komunikacije koji pomoću masovnih i interaktivnih medija dopire do najšire publike u cilju povezivanja poznatog oglašivača i ciljne grupe i pružanja informacija o reklamiranom proizvodu i njegovim osobinama i njegovog približavanja željama i potrebama primalaca poruke. Proizvod može biti roba, usluga ili ideja (Moriarty et al, 2017).

Osnovne odlike tradicionalnog oglašavanja su:

- Nelični vid komunikacije, što znači da je poruka upućena velikom broju ljudi u isto vreme putem nekog masovnog medija koji je posrednik između pošiljaoca i primaoca poruke.
- Plaćeni oblik komunikacije, odnosno poruka se prenosi putem plaćenog medijskog vremena i prostora.
- Masovni oblik komunikacije, odnosno upućen je velikom broju ljudi.
- Njegov osnovni cilj je podsticanje kupovine.
- Oglašivač mora biti poznat, odnosno jasno vidljiv u reklamnoj poruci.

U početku oglašavanje je bilo jednosmerno, od oglašivača ka primaocu poruke - masovnoj publici ili manjoj ciljnoj grupi. U tradicionalnom oglašavanju poruke su bile nelične i prenosile su se putem različitih masovnih medija. Digitalni mediji menjaju karakter oglašavanja. Pojavom interneta nastaje mogućnost masovnog obraćanja pojedincima. Najefikasniji vid oglašavanje je usmena preporuka (eng. *word of mouth*), koja se u današnje vreme odvija putem društvenih mreža, čime komunikacija postaje dvosmerna, prisnija i interaktivnija (Moriarty et al, 2017).

Svaki medij oglašavanja ima svoje prednosti i nedostatke. Televizija je opštepriznata kao najmoćniji medij oglašavanja jer obuhvata širok spektar potrošača. Dve izrazite prednosti televizijskog oglašavanja su da može slikovito prikazati karakteristike proizvoda i objasniti na uverljiv način prednosti proizvoda za potrošača, a takođe može prikazati korisnika i upotrebu proizvoda. Njena najveća prednost je to što pruža doživljaj za više čula, za razliku od svih drugih medija. Međutim, zbog kratkotrajne prirode reklamnog oglasa i često prisutnih kreativnih elemenata koji mogu odvući pažnju gledalaca, poruka vezana za proizvod, kao i sama robna marka, mogu se prevideti. Takođe, velika količina reklamnog materijala na televiziji stvara zagušenost, što utiče na potrošače da ignorišu ili zaborave reklamnu poruku. Uprkos tome, dobro napravljena i plasirana televizijska reklama može biti snažan marketinški alat, povećati tržišnu vrednost robne marke i uticati na prodaju i profit. Štampani oglasi predstavljaju suštu suprotnost dinamičnom mediju. Budući da primaoci poruke u statičnim medijima reklamne poruke primaju svojom brzinom, statični mediji mogu pružiti detaljnije informacije o proizvodu. Istovremeno, statična priroda slika onemogućava dinamične prezentacije ili demonstracije, a statični mediji mogu biti i prilično pasivni. Veliki broj ljudi čita dnevne novine, ali su to sve više internetska izdanja (Kotler, Keller & Martinović, 2014: 507-508).

Oglašavanje na alternativnim mestima ili oglašavanje van domova je širok pojam koji uključuje brojne kreativne i neočekivane načine privlačenja pažnje potrošača. Popularne opcije uključuju velike reklamne panoje (bilborde), javna mesta, plasiranje proizvoda i oglašavanje na mestu prodaje. Bilbordi su se promenili i sada sadrže šarenu i digitalno proizvedenu grafiku, pozadinsko svetlo, zvukove, pokrete i neobične, čak i trodimenzionalne prikaze. Dobro napravljen bilbord sa snažnom kreativnom porukom može probiti vizuelnu zagušenost. Oglašivači sve više stavljaju svoje oglase na neuobičajena mesta poput filmskog platna, aviona, gimnastičkih sala, kao i učionica, sportskih arena, hotelskih liftova, kancelarija i drugih javnih prostora. Bilbordi se javljaju svuda. Tranzitni oglasi na autobusima, podzemnoj železnici i vozilima, „ulični nameštaj“ – autobuske stanice, kiosci i javni prostori se sve više koriste. Oglasi se danas mogu pojaviti praktično gde god potrošači imaju nekoliko slobodnih minuta da ih uoče. Spoljno oglašavanje često se naziva „prodaja za 15 sekundi“ i veoma efikasno povećava svest potrošača o robnoj marki ili njenom imidžu. Jedinstveno plasiranje oglasa napravljeno kako bi se probilo kroz zagušenost potrošači mogu doživeti kao invazivno ili nametljivo, što se obično događa kada vide oglase u prostorima koji su tradicionalno bez oglasa. Ipak, možda zbog njihove sve veće zastupljenosti, potrošačima netradicionalni mediji oglašavanja danas manje smetaju nego u prošlosti (Kotler, Keller & Martinović, 2014: 512-515).

Najnoviji i najbrže rastući kanali komunikacije i direktne prodaje potrošačima su digitalni. Internet nudi oglašivačima i potrošačima mogućnost veće interakcije i individualizacije (Kotler & Keller, 2016: 637). Za onlajn komunikaciju je karakteristično da kompanije mogu da šalju ili nude informacije ili poruke koja uzimaju u obzir interesovanja i ponašanje potrošača, a mogu lako i da prate ponašanje potencijalnih potrošača i steknu uvid u efikasnost reklame. Internet pruža mogućnost kupovine reklamnog prostora na veb-sajtovima povezanim sa reklamiranim proizvodima (Kotler & Keller, 2016: 643).

Društveni mediji obuhvataju onlajn zajednice, forume, blogove i društvene mreže. Najpoznatije društvene mreže su: Facebook, koja je jedna od najvećih, LinkedIn, koja okuplja profesionalce zainteresovane za unapređenje karijere i Twitter sa svojim porukama ili „tvitovima“, koji sadrže 140 znakova. Glavna prednost bloga je da okuplja ljude sa zajedničkim interesovanjima (Kotler & Keller, 2016: 643-644). Društveni mediji su interaktivni, ali su retko kada jedini izvor marketinga jednog brenda (Kotler & Keller, 2016: 652).

Marketing zasnovan na preporuci nastoji da podstakne potrošače da govore pozitivno o proizvodima, uslugama i brendovima. Viralni marketing podstiče ljude da razmenjuju onlajn informacije povezane s proizvodom i uslugom. Mobilni marketing je sve važniji oblik interaktivnog marketinga pomoću kog oglašivači komuniciraju s potrošačima putem tekstualnih poruka, aplikacija i reklama na pametnim telefonima i tabletima (Kotler & Keller, 2016: 652).

Reklamne poruke uslovljene su medijem u kom se pojavljuju. Na mestima gde se potrošači duže zadržavaju, kao što su npr. peroni ili prevozna sredstva, reklame imaju duži tekst. Televizijske reklame se oslanjaju na muziku i dinamične slike za razliku od reklama u časopisima. I pored ovih razlika, mnoge reklamne kampanje plasiraju istu reklamu putem različitih medija, s ciljem da jedna bude podsetnik za drugu. Slike ili deo teksta u časopisu ili na bilbordu podsećaju potencijalne potrošače na reklamu na televiziji i kad nisu pored televizora. Vrlo često reklama u jednom mediju upućuje na reklamu u drugom mediju, pa tako reklame na televiziji i u štampi često upućuju potrošače na reklame na internetu podstičući ih na taj način da u drugom mediju potraže dodatne informacije o proizvodu (Cook, 2001: 14).

Osobine glavnih vrsta medija, njihove prednosti i ograničenja opisani su u Tabeli 1.

Tabela 1. Osobine glavnih vrsta medija

Osobine glavnih vrsta medija		
Medij	Prednosti	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visok nivo verovanja	Kratkotrajnost, loš kvalitet reprodukcije, nizak stepen prosleđivanja među ciljnom publikom
Televizija	Kombinuje sliku, zvuk i pokret, privlačna za čula, visok stepen pažnje, veliki domet	Visoki apsolutni troškovi, velika zagušenost, prolazna izloženost, manja selektivnost publike
Direktna pošta	Selektivnost publike, fleksibilnost, nema konkurencije među oglasima u istom mediju, personalizacija	Relativno visok trošak, imidž neželjene (<i>junk</i>) pošte
Radio	Masovna upotreba, visok stepen geografske i demografske selektivnosti, mali trošak	Moguća samo zvukovna prezentacija, manji stepen pažnje od televizije, nestandardizovana struktura slušanosti, prolazna izloženost
Časopisi	Visok stepen geografske i demografske selektivnosti, verodostojnost i prestiž, reprodukcija visokog kvaliteta, dugotrajnost, visok stepen prosleđivanja među ciljnom publikom	Dugo vreme od kupovine oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu, gubitak kod distribucije
Spoljne površine	Fleksibilnost, visoka izloženost ponavljanju izlaganja, mali trošak, mala konkurencija	Ograničena selektivnost publike, kreativna ograničenja
Žuta štampa	Izuzetna lokalna pokrivenost, visok stepen verovanja, širok domet, nizak trošak	Velika konkurencija, dugo vreme od kupovine oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu, kreativna ograničenja
Elektronski bilteni (<i>newsletters</i>)	Vrlo velika selektivnost, potpuna kontrola, interaktivne mogućnosti, relativno mali trošak	Troškovi mogu izmaći kontroli

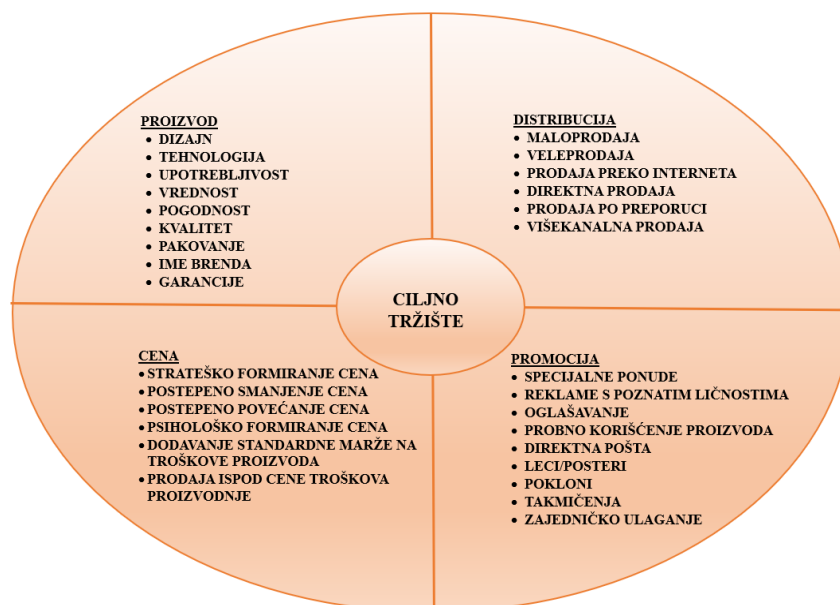
Brošure	Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost dramatizacije poruke	Hiperprodukcija može dovesti do nekontrolisanih troškova
Telefon	Mnogo korisnika, mogućnost ličnog davanja ličnog pečata	Relativno visoki troškovi, pojačan otpor potrošača
Internet	Visoka selektivnost, mogućnost interakcije, relativno mali trošak	Povećana zagušenost

Izvor: Kotler, Keller & Martinović (2014: 513).

Razvoj masovnih medija doprineo je širenju oglašavanja, što je omogućilo razvoj modernog potrošačkog kapitalizma. Da bi se povećalo bogatstvo, privreda i industrija moraju da proizvode sve više robe i usluga, a da bi se one prodavale, mora se širiti krug potrošača. Ključnu ulogu u ubeđivanju potencijalnih potrošača da nabave neki proizvod ili uslugu ima reklamiranje. Oglašivači koriste važne aspekte potrošačke ideologije u vidu sledećih strategija: podsticanje želje i moći (podsticanje pohlepe, zavisti i želje za posedovanjem moći; izazivanje osećaja nezadovoljstva kod potencijalnih potrošača ukoliko ne nabave proizvod bez obzira na to da li im je potreban), predstavljanje kupovine kao načina rešavanja problema ili sticanja pozitivnih osobina (pozitivne osobine proizvoda se kupovinom prenose na vlasnika tog proizvoda), izbor identiteta (oglašivači obećavaju da se uz proizvod kupuje i identitet; slavne ličnosti koje reklamiraju proizvod postaju osobe s kojima primaoci poruke žele da se identifikuju), izdvajanje od drugih isticanjem ekskluzivnosti, jedinstvenosti i tradicije (kupovinom proizvoda potrošači postaju superiorni i razlikuju se od ostalih članova društva), kupovanje načina života (kupovinom proizvoda potrošači kupuju i način života) (Goatly, 2000).

2.3 Marketing miks

Neil Borden (1964), profesor marketinga na Harvardu, popularizovao je ideju marketing miksa i koncept 4P. Četiri osnovna elementa marketing miksa, poznata po skraćenom nazivu 4P, uključuju sve marketinške aktivnosti, taktike i programe izvedene s ciljem povećanja prodaje proizvoda i odnose se na precizno definisanje: proizvoda (*Product*), cene (*Price*), promocije (*Promotion*) i distribucije (*Place*) svakog konkretnog proizvoda/usluge. Ova četiri elementa u međusobnoj su interakciji i utiču na proces donošenja odluke potrošača o kupovini.



Slika 37. Ciklus marketing miksa (Singh, 2012)

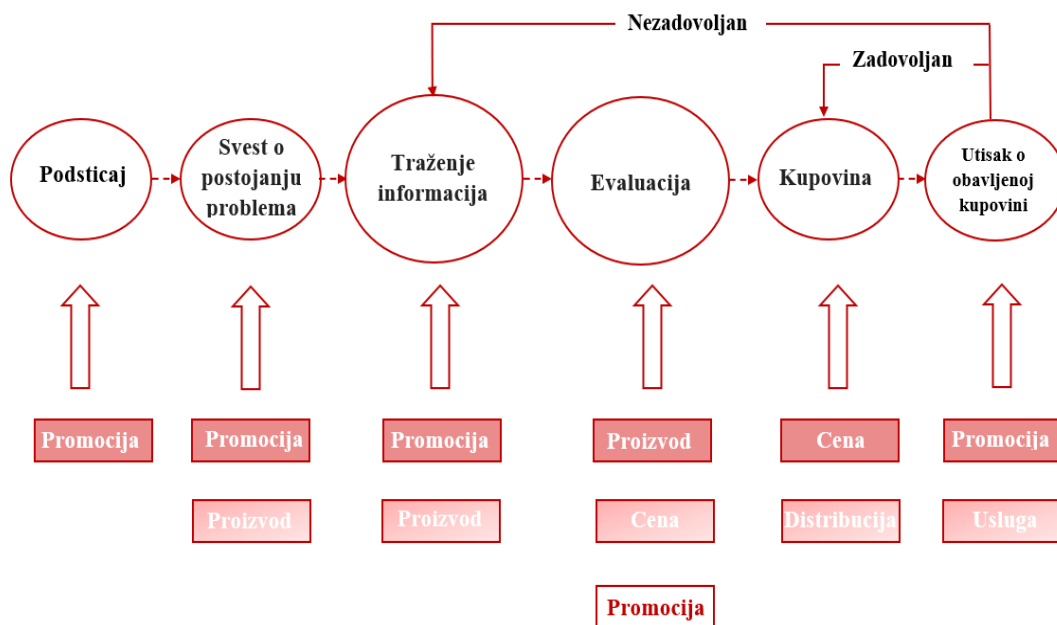
Sva četiri elementa marketing miksa su podjednako važna. Veoma je bitno precizno odrediti odnos različitih komponenti marketing miksa, tj. precizno definisati svaki „P“ element pre lansiranja proizvoda/usluge na tržište, kako bi se postigla konkurentna prednost. Na Slici 37 su prikazani svi pojedinačni elementi marketing miksa u odnosu na ciljno tržište.

Prvi „P“ element marketing miksa, „proizvod“ (eng. *product*), odnosi se na pravljenje „plana proizvoda“ kao dela marketinškog plana. Postoje tri dela plana proizvoda - osnovni proizvod, prošireni proizvod i tercijarni proizvod. U ovom segmentu se precizno definišu karakteristike samog proizvoda/usluge na način da se zadovolji tražnja ciljnog tržišta. Drugi „P“ element, „cena“ (eng. *price*), odnosi se na donošenje odluke o načinu naplaćivanja po jedinstvenoj ceni ili po različitoj ceni za isti proizvod na različitim tržištima. Treći „P“ element marketing miksa je „distribucija“ (eng. *place*) i odnosi se na odluke o tome gde će se proizvod prodavati. Četvrti „P“ element, „promocija“ (eng. *promotion*), odnosi se na reklamiranje u cilju povećanja prodaje (Singh, 2012).

Ukratko, marketing miks uključuje odluke o tome koji će konkretni proizvodi/usluge biti dostupni po kojoj ceni, da li će se za isti proizvod naplaćivati ista ili različita cena za različito tržište, gde će se konkretno proizvod prodavati, koji će kanali distribucije biti korišćeni da se proizvod dopremi na prodajno mesto, koje metode promocije će se koristiti da se proizvod reklamom približi potrošačima i slično. Rukovodilac marketinga mora da uzme u obzir uticaj svih faktora koji se podrazumevaju pod „4 P“ kako bi izabrao odgovarajući marketing miks za neki proizvod/uslugu (Singh, 2012).

2.3.1 Elementi marketing miksa u procesu donošenja odluke o kupovini

U različitim fazama procesa odlučivanja o kupovini, svaki element marketing miksa ima različitu ulogu. Proces donošenja odluke o kupovini proizvoda prikazan je na Slici 38, na kojoj se ujedno vidi i uloga svakog pojedinačnog elementa marketing miksa (Kucuk, 2017: 83-93).



Slika 38. Faze donošenja odluke potrošača o kupovini uz elemente marketing miksa (Kucuk, 2017)

Na Slici 38 najtamnija boja pravougaonika ukazuje na najvažniji element marketing miksa u svakoj fazi procesa odlučivanja o kupovini tipičnog potrošača.

Potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini prolazi kroz sledeće faze:

1. U fazi podsticaja, reklamom se prenosi odgovarajuća poruka o proizvodu i na taj način podstiče želja potrošača o kupovini.

2. U fazi buđenja svesti potrošač treba da postane svestan postojanja specifične potrošačke potrebe i želje, koja zatim treba da budu usmerena prema konkretnom proizvodu ili usluzi i da ga podstakne na kupovinu tog proizvoda ili usluge u cilju zadovoljenja te želje / potrebe. Podsticajna reklamna tj. promotivna poruka treba da stvori svest o postojanju potrebe ili želje i zadovoljenju želje ili potrebe kupovinom reklamiranog proizvoda ili usluge. U ovoj fazi odlučivanja o kupovini promocija kao element marketing miksa ima ključnu ulogu.
3. U fazi traženja informacija potrošač prikuplja potrebne informacije o proizvodu / usluzi. Informativno reklamiranje i promocija i u ovoj fazi imaju značajnu ulogu u predstavljanju proizvoda / usluge potrošaču.
4. U fazi evaluacije alternativnih proizvoda potrošaču su potrebne detaljnije informacije o karakteristikama proizvoda, ali i o njegovoj ceni, kako bi uporedio reklamirani proizvod/uslugu sa drugim, sličnim proizvodima/uslugama na tržištu. U ovoj fazi potrošač nastoji da dobije najbolji proizvod sa najnižom cenom, što je najvažnije za njegovo zadovoljstvo.
5. Sledeća faza je faza u kojoj potrošač donosi odluku o kupovini. Ako je proizvod koji je potrošač odlučio da kupi lako dostupan na tržištu, potrošač je došao do kraja procesa odlučivanja o kupovini. Ukoliko nije, potrošač unosi dodatne troškove i odnos vrednosti i cene u dalju kalkulaciju.
6. Ukoliko je potrošač zadovoljan obavljenom kupovinom, odnosno ako je stekao pozitivan utisak o proizvodu, on prilikom sledeće kupovine veoma brzo prolazi kroz navedene faze procesa odlučivanja o kupovini, čak ponekad i preskače neke faze i ide skraćanim putem do kupovine proizvoda. Međutim, ako nije zadovoljan kupovinom, on se ponovo vraća u fazu prikupljanja informacija, često iz drugog izvora i započinje novi proces traženja informacija, u kom ponovo promocija kao element marketing miksa ima ključnu ulogu (Kucuk, 2017).

2.3.2 Pozicioniranje brenda pomoću narativa

Stručnjaci za marketing definišu uspešno pozicioniranje brenda kao pričanje priče umesto isticanja atributa i prednosti proizvoda. Brendiranje pomoću narativa se obično zasniva na dubinskim metaforama koje se povezuju sa uspomenu, asocijacijama i pričama (Kotler & Keller, 2016: 313).

Pet elemenata brendiranja pomoću narativa koji čine marketinšku strategiju mogu se definisati na sledeći način:

1. Verbalna priča o brendu, tj. reči, metafore, simboli, teme, lajtmotivi, itd.
2. „Putovanje“ potrošača, tj. odnos koji oni imaju prema brendu tokom vremena i dodirne tačke između brenda i potrošača i stvaranje veze između njih
3. Vizuelni izraz brenda
4. Način na koji je narativ iskazan, odnosno način na koji brend deluje na čula
5. Uticaj brenda na život potrošača (Kotler & Keller, 2016: 313).

2.4 Glavna obeležja reklamne poruke

Reč *reklama* nastala je od francuske reči *réclame* koja vodi poreklo od latinske reči *reclamare* u značenju „vikati, galamiti“ i odnosi se na „isticanje dobrih svojstava robe i usluga putem sredstava javnog informisanja kako bi se pridobili potrošači“, kao i na „oglas ili spot objavljen u sredstvima javnog informisanja kojim se potrošači podstiču na kupovinu određenih proizvoda ili korišćenje određenih usluga“ (Klajn i Šipka, 2008: 1059).

Mesto reklame u sistemu funkcionalnih stilova nije jednostavno određeno. Bilo je pokušaja da se ona svrsta u administrativni stil po analogiji sa oglasima, a zatim u publicistički, da bi se kasnije izdvojila kao zaseban stil (Katnić-Bakaršić, 1999).

Jedna od ključnih karakteristika reklamnog diskursa je njegov multimedijalni karakter, odnosno preplitanje verbalnog, vizuelnog i auditivnog koda. Vizuelni kod je često dominantniji od jezičkog jer na današnju generaciju primalaca poruke slika utiče jače nego reč, ali jezički kod i dalje ima izuzetan značaj u reklamnim porukama (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Muzika i slike stvaraju raspoloženje, pojačavaju ubedljivost reklame i utiču na emocije posmatrača. Parajezički elementi – jačina, brzina, visina i ritam glasa, stav, gestikulacija, mimika, izbor tipa i veličine slova, takođe nose značenje, koje može pojačati jezičko značenje ili biti u suprotnosti s njim (Cook, 2001).

Značajna odlika reklamnog diskursa je i njegov persuazivni karakter. Iako su u reklamnom diskursu zastupljene sve jezičke funkcije, konativna funkcija je dominantna budući da je reklama pre svega ubeđivačka poruka koja je uvek usmerena na primaoce poruke i uvek sadrži ideološke elemente (Katnić-Bakaršić, 1999). Cilj reklamnog diskursa je informisanje potencijalnih kupaca o karakteristikama proizvoda i podsticanje kupovine reklamiranog proizvoda. Njegova ubedljivost zasniva se na glorifikaciji reklamiranog proizvoda i implicitnoj osudi onih koji ne poseduju dragoceni proizvod koji se reklamira (Marcoci, 2014). Reklamni diskurs oduvek se zasnivao na retorici uveravanja. Dok se u prošlosti potencijalni kupac uveravao u kvalitet proizvoda, danas mu se obećava da će kupovinom određenih proizvoda postati deo odabrane grupe (Bagić, 2006). Pojavom televizijskog medija reklama postaje jeftinija za proizvodnju i emitovanje i usled toga masovno zastupljena. Osnovne karakteristike TV reklame su njena neskrivena propagandna namera, pojačana retoričnost usled kratke forme, naglašene vizuelne asocijacije i emocionalni transfer kao osnovna tehnika oblikovanja poruke (Tadić, 2006). Budući da je za jezik reklame karakteristična njegova uslovljenost tržišnom i propagandnom svrhom, njegova priroda je promenljiva i nestabilna i mora biti ažuran i pratiti aktuelnu situaciju (Udier, 2006).

Osnovne karakteristike reklamne poruke su sažetost i razumljivost (Stolac, 2000). Jezička sredstva koja doprinose koheziji teksta u reklamnom diskursu su: ponavljanje leksičkih jedinica, anaforička i kataforička upotreba zamenica, upotreba elipse i veznika. Elipsa se koristi da bi se uštedeli prostor i vreme i izbeglo direktno obraćanje, ali i da bi se postigla atmosfera bliskosti i poruci dao neformalan ton (Cook, 2001). Budući da se konverzacija oslanja na kontekst, često se koristi deiksa¹ koja se ogleda u upotrebi pokaznih prideva *ovaj, taj, onaj*, priloga za mesto *ovde, tamo, tu*. Ove reči koriste se budući da sagovornici znaju na šta se odnose jer se nalaze u istom prostoru i na taj način komunikacija postaje ekonomična (Goddard, 1998: 41).

Za reklamni stil karakteristična je upotreba jezičkih jedinica iz svih slojeva jezika, pa tako u reklamnoj poruci mogu biti zastupljeni razgovorna leksika, žargon, poetizmi, profesionalizmi, arhaizmi i neologizmi (Katnić-Bakaršić, 1999). Oponašanjem govora u pisanju, interakcijom stvara se prisan, prijateljski odnos između oglašivača i primalaca poruke za razliku od teksta koji bi napisala multinacionalna kompanija bezimenoj publici (Goddard, 1998: 60).

Reklamni diskurs karakteriše odstupanje od strogih gramatičkih pravila (Radović Jovanović, 2011). Kršenjem gramatičkih pravila postiže se iznenađenje, odstupanje od očekivanog i na taj način se privlači pažnja primalaca poruke (Leech, 1966). U svom nastojanju da stvori pozitivan kontekst za određeni proizvod, jezik reklame je kreativan, iznenađujući, a često i šokantan (Udier, 2006). Jedna od strategija privlačenja pažnje kojom se služe oglašivači je namerno izazivanje reakcije primalaca reklamne poruke - uznemirenosti, besa, razdraženosti, korišćenjem potresnih slika u reklamiranju (Goddard, 1998: 12).

Jedna od važnih odlika reklamnog diskursa je i humor, koji se u reklamnom diskursu koristi u cilju privlačenja pažnje ili pružanja zabave (Leech, 1966s).

¹ Više o deiksi u Panić Cerovski i Polovina, 2022.

3. STRATEGIJE OBRAĆANJA PRIMAOCIMA REKLAMNIH

PORUKA

Strategije obraćanja potrošačima u reklamnom diskursu mogu se podeliti na verbalne i neverbalne. Verbalne strategije se odnose na obraćanje potencijalnim potrošačima jezičkim sredstvima. Neverbalne strategije odnose se na obraćanje primaocima reklamne poruke korišćenjem vizuelnih, auditivnih i paralingvističkih sredstava – gestova, mimike, govora tela i sl., koji prate jezički kod i mogu pojačati reklamnu poruku izraženu jezičkim kodom, a ponekad mogu nositi i sasvim različitu ili čak suprotnu poruku.

Mediji se mogu podeliti na statične i dinamične. Strategije i načini obraćanja potrošačima razlikuju se od vrste medija. Tako je, na primer, gledalac reklami na bilbordu obično izložen kraće nego reklami iz časopisa, pa je stoga na bilbordima mnogo manje verbalnih informacija (Forceville, 1996: 161).

U reklamama na televiziji, koja je dinamičan medij, prisutno je, preplitanje jezičkog, dinamičnog vizuelnog i auditivnog koda, kao i paralingvističkih elemenata reklamne poruke. U statičnim reklamama na bilbordima i portalima, kojima smo se bavili u našem istraživanju, oglašivači se primaocima reklamne poruke obraćaju verbalnim i vizuelnim kodom. I verbalni i vizuelni kod u takvim reklamama je statičan, pri čemu se verbalni kod odnosi na pisani kod.

U televizijskim reklamama analizirali smo verbalne i vizuelne elemente. Auditivni elementi analizirani su sporadično u potpoglavlju ovog poglavlja o Tipovima televizijskih reklama, kao i u poglavlju Pet o intertekstualnosti, a analiza paralingvističkih² elemenata komunikacije nije bila predmet ovog rada.

Prilikom analize reklamnih poruka sa bilborda i veb-portala, osim pisanim kodom bavili smo se i vizuelnim elementima, odnosno tzv. letrističkim postupcima, koji su, kako navodi Udier (2006), karakteristični za jezik reklame prvenstveno u štampanim medijima, a odnose se na tipografsku kompoziciju. Takođe, istraživanjem smo obuhvatili i druge elemente dizajna i strategija vizuelnog marketinga – upotrebu boje i simbola, kao i nekih novih tehnika reklamiranja u vidu trodimenzionalnih bilborda i interaktivnih reklama, a posebnu pažnju smo posvetili vizuelnim retoričkim figurama.

3.1 Strategije obraćanja u televizijskim reklamama

U ovom potpoglavlju analizirali smo strategije obraćanja u televizijskim reklamama. Reklamne poruke smo podelili na dva načina. Prvo smo reklame iz našeg korpusa razvrstali po klasifikaciji televizijskih reklama po tipu koju predlaže Tadić (2006), a zatim smo ih analizirali. Potom smo reklame podelili i analizirali po dominantnom retoričkom apelu (*ethos*, *logos* ili *pathos*) u njima. Istražili smo verbalne i neverbalne strategije obraćanja u televizijskim reklamama u našem korpusu u zavisnosti od prirode tipa reklame i glavnog retoričkog apela u njoj.

² Više o auditivnim i vizuelnim paralingvističkim elementima u Polovina i Panić, 2010.

3.1.1. Tipovi televizijskih reklama

U ovoj analizi smo koristili podelu televizijskih reklama po tipu koju predlaže Tadić (2006) budući da ova klasifikacija pruža jasnu distinkciju tipova televizijskih reklama i obuhvata i verbalne i neverbalne strategije obraćanja zastupljene u ovom mediju, što je bio predmet ovog istraživanja.

Tadić (2006: 104) deli televizijske reklame na sledećih deset tipova: retorička, muzička, vinjeta problema i rešenja, svedočanstvo, demonstracija, linija priče, komična reklama, reklama raspoloženje i fantazije, animirana reklama i reklama sa specijalnim efektima i ukazuje na njihove razlike i područje primene.

3.1.1.1 Retorička reklama

U retoričkoj reklami dominira verbalni pristup prodaji robe i karakteristična je za niskobudžetnu produkciju. Akcenat je stavljen na glas spikera ili glumca u formi verbalne prezentacije. Ovakvu vrstu televizijske reklame često prati informativna slika proizvoda ili njegove primene, dok spiker ili glumac interpretiraju njen sadržaj. Scenario je napisan u prijatnom konverzionom stilu, sa nekoliko ideja i jednostavnih rečenica koje zvuče atraktivno, razumno i uverljivo (Tadić: 2006: 105).

Ova vrsta televizijske reklame veoma je zastupljena u analiziranom korpusu televizijskih reklama. U brojnim reklamama iz kategorija Supermarketi i Novine i časopisi nižu se slike reklamiranih proizvoda uz nazive i detaljne opise njihovih karakteristika, kao i podatke o cenama i aktuelnom sniženju. Istovremeno se čuje glas nevidljivog naratora, koji gledaocima daje informacije o prikazanim proizvodima. Ova vrsta reklama je vrlo jednostavna, pojavljuje se u brojnim verzijama, u kojima su jedine izmene različite slike proizvoda i u skladu s njima modifikovan propratni tekst reklame. U ovom tipu reklama nema vidljivih aktera.

(1) lanac supermarketa *Univerexport* (Slika 39)

Muški glas nevidljivog naratora: *Carnex čajna kobasica 100g, 89. President Somborska 900g, 389. Jacobs tradicionalna 200g, 219. U Univerexportu.*

U ovoj retoričkoj reklami se vide slike sledećih proizvoda: čajne kobasice u komadu i isečene, sira u ambalaži i isečenog u grčkoj salati, kafe *Jacobs* u pakovanju, skuvana u šoljici i u zrnju. Pored slike navedeni su ostale informacije: nazivi proizvoda, gramaža, stara cena, koja je precrtana i nova cena, koja je istaknuta, period trajanje akcije, logotip supermarketa *Univerexport* i slogan *Naše najbolje.*



Slika 39

(2) lanac supermarketa *Maxi* (Slika 40)

Ženski glas nevidljivog naratora: *Sniženje sledi, Maxi ti štedi od 30. septembra do 6. oktobra. Keks plazma 300g, 159. Krem Nutella 400g, 289. Šećer Premia kilogram, 67,90. Sniženje sledi, Maxi ti štedi.*

U vizuelnom delu ove retoričke reklame smenjuju se slike reklamiranih proizvoda, kao i detaljni podaci o proizvodima: njihov naziv, opis, količina, precrtana stara i naglašena nova cena i vreme trajanja akcije. Istaknuti su i logotipi supermarketa *Maxi* i *Shop&Go* i papirna kesha, koja se u toku reklame puni prethodno pomenutim i opisanim proizvodima. U pozadini reklame se nazire zamagljena unutrašnjost supermarketa sa gondolama na kojima se nalaze artikli.



Slika 40

3.1.1.2 Muzička reklama

U muzičkoj reklami muzika, uglavnom pevljiva kratka forma, kompozicija koju izvode akteri reklame, predstavlja glavni element saopštavanja propagandne poruke. Reklamna pesma je često veoma jednostavna i sastoji se od jedne ili dve strofe i ima pevljiv refren, koji se lako pamti. Veoma često se u reklami pominje proizvod. Obično ova reklama sadrži odgovarajuću scensku i glumačku radnju i ostavlja pozitivan i optimističan utisak. Uobičajeno se kombinuje s tehnikom video animacije ili crtanog filma, kada se pojavljuju razne vrste maskota ili popularnih crtanih likova u obliku animiranog junaka, koji postaje zaštitni znak reklamiranog proizvoda. Ova reklama je česta u reklamiranju proizvoda za decu ili robe široke potrošnje i namenjena je širokom krugu potrošača, najčešće mlađoj generaciji. Ona može biti realizovana kao poezija i muzika ili može koristiti prepoznatljivu melodiju povezanu sa igranom, tj. narativnom strukturom reklame (Tadić, 2006: 106).

(3) Mineralna voda *VodaVoda vodica* (Slike 41-44)

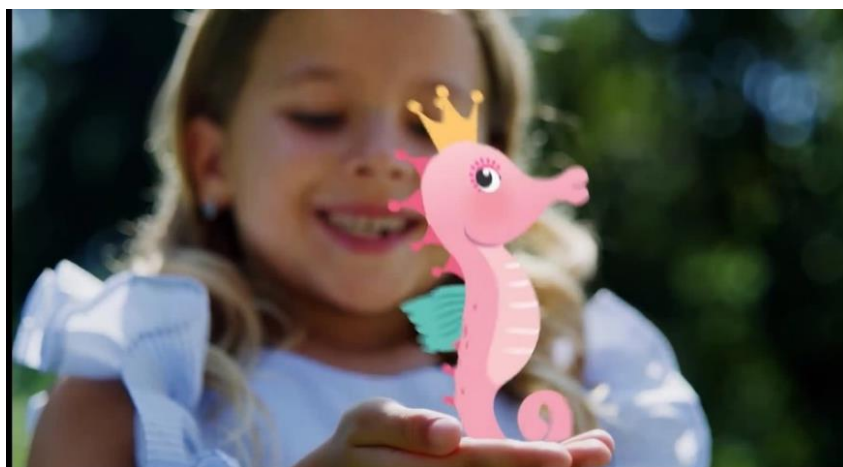
Ova reklama počinje prikazom igre dece u Botaničkoj bašti po letnjem danu. Devojčica pravi balone od sapunice, drži flašu mineralne vode *VodaVoda vodica* i smeje se, a druga deca trče i hvataju balone od sapunice. U sledećem trenutku čuje se zvuk koji se obično čuje pri okretanju strana tokom snimljenog čitanja priča za decu i pojavljuju se animirani likovi. Devojčica prilazi animiranom krokodilu koji peva muškim glasom: *Kroko Loko vodi duboko*. U sledećem kadru animirani kit peva muškim glasom: *Bred Kit biće tvoj štiti*. U narednoj sceni devojčica drži u ruci animiranog morskog konjica i peva: *Sad, Koni, ti zaroni* i zatim roni. U sledećem kadru pozdravlja se karakterističnim gestom „baci pet“ s dečakom, animiranim Posejdomom s harpunom, a on peva: *Gde talasa, tu je Vasa*. Devojčica zatim pleše sa animiranom sirenom, koja peva ženskim glasom: *A kad čuješ pesmu sirena, to sam ja, Sirena Milena*. Deca trče i pružaju ruke prema animiranoj meduzi u vazduhu, koja peva

ženskim glasom: *Lela meduza s tobom kruži, ruke ti pruža da se druži.* Deca sede na travi i piju mineralnu vodu i svi uglas pevaju: *Mene traži, samo kaži: VodaVoda vodica.*

Ova reklama je kombinacija animirane i muzičke reklame. Pored dece glumaca u njoj se pojavljuju i animirani likovi: kit Bred Kit, krokodil Kroko Loko, bog mora Vasa od talasa, morski konjic Koni, morski poni, sirena Sirena Milena i meduza Lelujava Lela. U tekstu pesme se pominje reklamirani proizvod – mineralna voda *VodaVoda vodica*. Ovi animirani likovi postali su maskote reklamiranog proizvoda, pa je prikazan i crtani serijal s pomenutim likovima pod nazivom *Vodica Morska Avanturica*. Cilj ove reklame bio je približavanje deci, što se vidi iz angažovanja dece glumaca, upotrebe animiranih likova i reklamne poruke u vidu pevljive dečije pesme. Reklamirani proizvod spada u robu široke potrošnje, namenjen je deci, a reklama deluje veselo i optimistično.



Slika 41



Slika 42



Slika 43



Slika 44

(4) Dečije čizme *Pandino*, lanac supermarketa *Metro* (Slike 45-46)

U ovoj muzičkoj reklami čujemo muški glas nevidljivog naratora koji peva dečiju pesmicu: Kada dođe jesen, a onda i zima, barice i bljuzgavice dolaze sa njima. Tad je jako važno zdravlje da se čuva, stopala da ostanu suva. Gumene čizmice, dublje ili pliće, šarene il' neee, čizme gumene. U vizuelnom delu reklame vidi se devojčica s kišobranom koja gazi po baricama u gumenim čizmicama i dečak u kišnoj kabanici koji šeta po baricama i vuče igračku kamion na konopcu, slike čizama za decu, logotip brenda *Pandino*, logotip prodavnice *Metro*, kao i delovi teksta pesme.

Glavni akteri ove muzičke reklame su deca koja reklamiraju proizvod za decu. Celokupan tekst reklame čini pevljiva dečija pesma, koju peva muškarac nevidljivi narator i više glasova u horu. Reklama je vesela i prikazuje dečiju omiljenu zabavu - razdragano skakanje po baricama, koje će, kako oglašivači poručuju, biti još prijatnije u adekvatnoj obući.



Slika 45



Slika 46

3.1.1.3 Vinjeta problema i rešenja

Vinjeta problema i rešenja je najčešće korišćena propagandna tehnika. Koristi se s ciljem da govornik poveruje da je reklamirani proizvod rešenje njegovog problema. Potrebno je da gledalac prepozna događaj iz sopstvenog iskustva. Problem ne bi trebalo da sadrži preterivanje, izuzev u pogledu komičnog efekta. Osobine proizvoda koji predstavlja rešenje problema treba da budu prikazane vizuelno i grafički, putem neke od metoda demonstracije. Poželjno je prikazati samo one kvalitete proizvoda koji se odnose na rešenje problema. Važno je u spotu za govornika izabrati odgovarajući karakter. Problem mora biti postavljen tako da ga gledalac brzo uoči, shvati i poveže sa predloženim rešenjem. Zadovoljstvo zbog korišćenja proizvoda mora biti prikazano širokim osmesima na licima korisnika u TV reklami i očiglednim primerom delovanja sredstva za rešenje problema u varijanti demonstracije. Nagrada može doći i u vidu odobravanja i divljenja okoline. Što je više nivoa ubeđivanja, to bolje (Tadić, 2006: 107-108).

(5) Lek protiv nadutosti *Espumisan*, *Berlin-Chemie Menarini* (Slike 47-49)

Žena nevidljivi narator: *Da li vam je poznat osećaj neprijatnosti zbog nadutosti? Simetikon. Aktivna supstanca Espumisana efikasno uklanja gasove i smanjuje nadutost. Nadutost? Espumisan. Kakvo olakšanje! Broj jedan lek protiv nadutosti u Srbiji.*

U početnom kadru se vide ljudi u liftu koji okreću glavu od žene koja gleda ispred sebe. Neprijatno joj je, oko struku nosi naduvan žuti pojas. U sledećem kadru druga žena doručkuje s mužem i sinom, a oko struka nosi žuti pojas u obliku patke i očigledno joj je neprijatno. U sledećoj sceni dve žene stoje na hodniku, jedna oko struka ima žuti pojas, zabrinuta je i neprijatno joj je, a druga, nasmejana, iz torbe vadi lek *Espumisan* i daje joj ga. U narednom kadru u prvom planu se vide dve ruke i lek između njih, a zatim grafički prikaz tablete koja prolazi kroz creva i uklanja gasove. Na kraju se vidi nasmejana žena koja prilazi kanti za otpatke i baca izduvani žuti pojas.

Ova reklama sadrži sve važne elemente ovog tipa reklame: prikaz problema, rešenje u vidu reklamiranog proizvoda, demonstraciju dejstva leka i očigledno zadovoljstvo na licu korisnika reklamiranog proizvoda nakon rešenog problema.



Slika 47



Slika 48



Slika 49

(6) krema za lice *Liftactiv Collagen Specialist*, Vichy

Žena nevidljivi narator: Sa godinama proizvodnja kolagena smanjuje se za 75 posto. Delujte odmah. Liftactiv Collagen Specialist. Broj 1 anti-aging u evropskim apotekama. Hipoalergena formula sa anti-age peptidima. Korigujte znakove gubitka kolagena. Tonus. Bore. Liftactiv Collagen Specialist. Zdravlje pre svega. Počnite od svoje kože.

U ovoj reklami u prvom planu je prikazano lice žene i bela linija na kojoj je napisano Proizvodnja kolagena – 75%, kao i tanke bore na njenom licu koje su rezultat smanjenja kolagena. U sledećem kadru žena s obe ruke podiže kožu na licu, koja se bora oko očiju i deluje zabrinuto. U narednoj sceni je prikazana teglica kreme, a zatim zadovoljna žena, koja na lice nanosi tri kapi kreme i razmazuje ih, a zatim prislanja kremu na lice, zadovoljno se osmehuje, štipa se za obraz, a bore su vidljivo smanjene. U reklami su prikazane i ključne reči iz teksta reklame, kao i naziv kreme i proizvođača.

U ovoj reklami prisutni su svi karakteristični elementi ove kategorije reklama: jasno definisan problem, rešenje u vidu reklamiranog proizvoda i očigledno zadovoljstvo korisnika koje se manifestuje osmehom na licu.

3.1.1.4 Svedočanstvo

Svedočanstvo je veoma uobičajena propagandna tehnika naročito u političkoj propagandi i informativnim emisijama u kojoj osoba s kredibilitetom koristi reklamirani proizvod i daje pozitivan iskaz o njemu. Vrlo je važno da postoji direktna veza između iskustva osobe koja svedoči i proizvoda

koji se prodaje. Ako osoba s kredibilitetom reklamira različite proizvode u okviru kratkog perioda, njeno svedočenje može izgubiti na kredibilitetu. U ovom tipu televizijske reklame mogu se koristiti i nepoznate osobe, glumci koji svojim stereotipnim izgledom verno dočaravaju određenu grupu gledalaca, njihov društveni status, npr. domaćice, doktore, mehaničare, rukovodioce, foto modele. (Tadić, 2006: 109-110).

(7) lek *Conprosta forte* (slika 50)

U ovoj reklamni poznati glumac Branislav Lečić obučen u kožnu jaknu stavlja kacigu na glavu, smeška se znalački i seda na motor. Pridružuje mu se mlada, lepa devojka. Branislav Lečić kaže: *Pravi muškarci koriste prave stvari*. U sledećem kadru on sedi na jahti s društvom. Nosi naočare za sunce, pije šampanjac s mladom, lepom devojkom, pokazuje gledaocima reklame kutiju leka i obraća im se sledećim rečima: *Ima Leka savet za vas. Conprosta forte. Prava stvar*. U narednom kadru Lečić na jahti grli devojku, okreće glavu prema gledaocima i šeretski namiguje.

U reklamni je uočljiva igra rečima³ zasnovana na fonološkoj sličnosti akuzativa jednine zajedničke imenice „lek“ – „leka“ i glumčevog nadimka Leka u rečenici: „Ima Leka“, što je čini dvosmislenom. Naime, ovom reklamom glumac muškarcima, kojima je reklama namenjena, poručuje da ima leka za njihov problem, odnosno da Leka ima savet za njih. Ono što ovu reklamu čini provokativnom je direktna veza između aktera reklame i proizvoda koji reklamira. Naime, u trenutku optužbe za seksualno zlostavljanje koju je pokrenula mlada glumica protiv ovog glumca na televiziji se emitovala ova reklama u kojoj on reklamira lek za prostatu, a time posredno i za poboljšanje potencije.



Slika 50

(8) lek, antioksidans *GE132, International Health*

Voditeljka Dea Đorđević u ovoj reklamni sedi u automobilu i obraća se gledaocima rečima: Najveću zahvalnost na dobrom zdravlju, bez virusa, infekcija i bolesti današnjice dugujem svom imunitetu. A za njega je zaslužan GE132. U vizuelnom delu reklame prikazana je kutija i naziv leka GE132 i farmaceutske kompanije.

Na izbor ove voditeljke za reklamiranje ovog leka verovatno je uticala činjenica da je ona doživela tešku saobraćajnu nezgodu iza koje su sledile operacije, ali je i pored toga zadržala optimističan pogled na život. Automobil kao mesto na kom je reklama snimljena i naglašavanje važnosti zdravlja u direktnoj su vezi s ovom voditeljkom, što povećava ubedljivost ove reklame.

³ Stilske figure u reklamnom diskursu detaljnije su opisane u potpoglavlju ovog poglavlja o Stilskim figurama.

3.1.1.5 Demonstracija

Demonstracija je vrsta reklame koja prikazuje funkciju i način upotrebe proizvoda. I druge vrste reklame sadrže neke elemente demonstracije, ali je u ovoj reklamnoj formi vrhunski princip da se najviše veruje onom što se vidi. Ovaj tip reklame je posebno popularan kod reklamiranja robe široke potrošnje, kućnih aparata i alata i slično. Ove demonstracije moraju biti istinite i organizovane maksimalno jednostavno. Često je pored tipizovanog karaktera, majstora ili domaćice, prisutan i skeptični komentator. Time se postiže veća identifikacija gledaoca, koji je, poučen prethodnim iskustvom, sumnjičav prema ovakvoj vrsti otvorenog direktnog ubeđivanja. Prilikom demonstracije važno je da se ponove najvažniji detalji i da se koristi krupni plan. Neophodno je i verbalno potvrditi ono što je već viđeno, kao i rezimirati efikasnost proizvoda u postignutim rezultatima demonstracije. U ovoj vrsti reklame važna je dramska koncepcija, dobra konverzacija, duhovit scenario i aktivno učešće više likova (Tadić, 2006: 111-112).

(9) deterdžent *Ariel + ultra Oxi effect* (Slike 51-53)

Muškarac nevidljivi narator izgovara sledeću reklamnu poruku: Novi Ariel plus ultra Oxi efekt sada i u praškastom izdanju. Prašak se rastvara u vodi i momentalno aktivira, pružajući dodatnu moć čišćenja za dubinsku i higijensku čistoću. Verujte najboljoj Ariel čistoći za besprekorne rezultate. Novi Ariel plus ultra Oxi efekt. Dodatno uklanjanje fleka za dodatnu higijenu.

U ovoj reklamni demonstracije prikazano je delovanja reklamiranog proizvoda, deterdženta za uklanjanje fleka. U prvom planu se vidi ruka koja uzima prašak i sipa ga u mašinu, mehurići rastvorenog praška u vodi, prašak koji prolazi kroz prljavu tkaninu i čisti je i na kraju muškarac koji nosi oprane peškire i nasmejana žena koja uzima jedan i briše se. Demonstracija je propraćena ispisanim delovima teksta reklamne poruke, a u desnom uglu je sve vreme vidljiv logotip brenda Ariel.



Slika 51



Slika 52



Slika 53

(10) brijač *Gillette*

Muški glas nevidljivog naratora: Otkrij svoj pravi potencijal uz Gillette fusion sistem brijanja. Njegovih 5 neverovatno oštih sečiva pričvršćeno je na osjetljive opruge za bolji osećaj i prilagođavanje svakoj konturi tvog lica. Uživaj u preciznijem i glatkijem brijanju i izgledaj i osećaj se najbolje svakog dana. Gillette. Najbolje za muškarca.

U reklami je prikazan muškarac koji gleda svoju bradu u ogledalu, zatim brijač, a onda sečivo brijača pričvršćeno na opruge i neravna podloga po kojoj klizi brijač. U sledećem kadru se vidi naleganje brijača na jedno od četiri sečiva iz pakovanja i muškarac koji nanosi penu na lice, brije se i umiva vodom, nasmejan posle lakog i efikasnog brijanja reklamiranim proizvodom.

U ovoj reklami tipa demonstracija detaljno su prikazane osobine, način upotrebe i rad novog brijača, kao i njegove prednosti u odnosu na druge slične proizvode na tržištu.

(11) farba za kosu *Stillplex effect*

Ženski glas nevidljivog naratora izgora sledeću reklamnu poruku: Stillplex color, boja koja sprečava oštećenje kose tokom bojenja. In i out sastojci deluju unutar i na površini vlasi uz odmah vidljiv efekat. Stillplex color.

Ova reklama spada u kategoriju reklama demonstracija budući da prikazuje delovanje preparata na dlaku spolja i iznutra, a istovremeno i u tip reklama vinjeta problema i rešenja jer prikazuje problem – kosu koja deluje oštećeno i bez sjaja pre farbanja i rešenje - kosu ofarbanu i glatku nakon farbanja koje sprečava oštećenje kose.

3.1.1.6 Linija priče

Linija priče predstavlja minijturni dramski sukob, najčešće mozaično nizanje scena, uz obavezno razrešenje situacije. Ovakve reklame obično traju od 30 do 60 sekundi i najčešće sadrže upoznavanje sukoba, iznenadnu krizu, obavezne scene i klimaks. Linija priče u TV reklamama prati narativnu formu filma. Ona obično počinje jednim uvodnim kadrom, situacijom koja određuje raspoloženje i kontekst. Zatim gledaoci upoznaju likove i njihove odnose i reakcije. Likovi opisuju događaje i očekuju reakciju gledalaca. Montažna tehnika progresivno skraćuje scene kako linija priče napreduje prema klimaksu, pri čemu se često koristi tehnika građenja dramske napetosti kako se približava razrešenje cele situacije. Klimaks ili razrešenje situacije pruža odgovor i ime sponzora ili proizvođača proizvoda. Čudni šumovi i muzika povećavaju mogućnost uspešnog doživljaja „suspensa“. Za ove reklame je karakteristično da izbegavaju upotrebu svih vrsta kompjuterskih animacija i ostalih efekata i da po formi održavaju strukturu najsličniju klasičnom igranom filmu (Tadić, 2006: 113-114).

(12) banka Eurobank

U početnom kadru se vidi svitanje zore iznad jednog beogradskog solitera i dvoje zagrljenih, nasmejanih mladih ljudi. Ženski glas nevidljivog naratora izgovara unutrašnji monolog: *Moram da mu kažem. Kada ako ne sada.* U sledećoj sceni devojka se okreće se ka mladiću i kaže: *I majstor kaže da ga ne vredi popravljati.* Muškarac izgleda zabrinuto i razočarano i duboko uzdahne. U narednoj sceni šlep služba odvozi njihov stari auto, „bubu“. U pozadini se vide beogradski soliteri. Muškarac nevidljivi narator kaže: *Na neke stvari ne treba čekati.* U sledećoj sceni devojka je naslonjena na mladićevo rame. Žao im je zbog automobila. Muškarac nevidljivi narator: *Eurobank keš krediti. Sada bez naknada za obradu i praćenje kredita i do 2 miliona dinara. Kada, ako ne sada?*

U ovoj reklamama iz kategorije linija priče, gledalac stiče utisak da prisustvuje važnom trenutku u životu dvoje mladih ljudi. Čini se da je situacija ozbiljna i da devojka treba nešto da saopšti mladiću. Deluje da je ta informacija važna i gledalac stvara pretpostavke i izvodi zaključke. Da li žena želi možda da saopšti muškarcu da je trudna ili da je odlučila da okonča njihovu vezu? Nastavak reklame donosi odgovor i olakšanje. Reč je o dotrajalosti automobila za koji su oboje vezani, ali mladić više, i zajedno se opraštaju od svog starog automobila. Oglašivač gledaocima poručuje da ne treba čekati, da probleme treba rešavati pomoću reklamiranog proizvoda - keš kredita.

(13) banka NLB Komercijalna (Slike 54-58)

Žena nevidljivi narator: Ovo je prava prilika da pronađete vaš novi dom i otkrijete da je sve što želite tu pored vas. Prava prilika za stambeni i keš kredit. Spremi za nove prilike. NLB banka i Komercijalna banka. Deo NLB grupe.

U početnom kadru žena sedi u kafiću pored prozora i pije kafu dok napolju pada kiša. U sledećoj sceni prolazi muškarac s kišobranom, zastaje i njih dvoje se gledaju kroz staklo. Naredna scena prikazuje kako se useljavaju u kuću, srećni su i grle se u svom stanu, a zatim se vidi žena s bebom koja se smeje i guče, dok ih muškarac gleda zadovoljno. Sledeći kadar gledaoca vraća na početak reklame i donosi ponovo scenu u kojoj se gledaju muškarac na kiši i žena u kafiću. Ona ga pokretom poziva da uđe u kafić i sedne za sto.

U ovoj priči, režiser gledaoca, kao u filmu, vodi iz sadašnjosti u budućnost, pa zatim ponovo vraća u sadašnjost. Reklama prikazuje zamišljenu budućnost koja počinje slučajnim susretom dvoje ljudi i pozivom na piće i razgovor, a nastavlja se u mašti prikazom razvoja njihove emotivne veze, useljenja u zajednički stan, srećnog života udvoje i rađanja dece. Reklamirani proizvod, keš kredit, je, kako oglašivači poručuju ovom reklamom, način ostvarenja sna o sopstvenom stanu, ali i o pronalaženju ljubavnog partnera i srećnom životu udvoje.



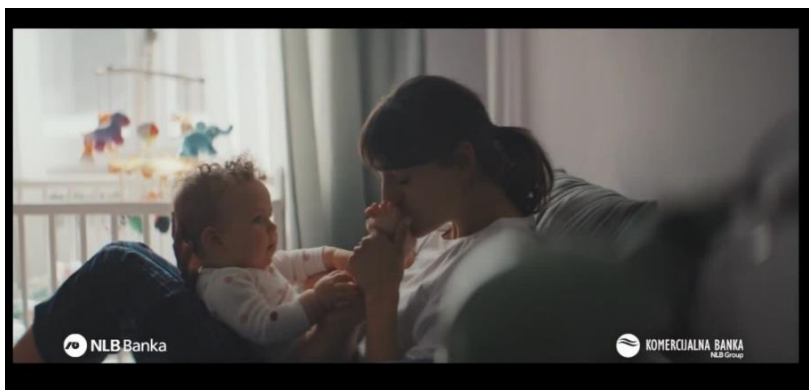
Slika 54



Slika 55



Slika 56



Slika 57



Slika 58

(14) kafa *Lavazza*

Uvodne sekvence reklame prikazuju italijanski ambijent, trg i kafić s baštom, na kom piše *Caffè della Piazza*. U bašti za jednim stolom sedi žena, za drugim muškarac. Konobar izlazi iz kafića noseći kafu. Stiže plavi kombi s natpisom *Lavazza, real Italian coffee*. Mladi muškarac u kafiću obraća se konobarici rečima: *A real Italian coffee, please*. Ispod slike je napisan prevod u vidu titla – *Pravu italijansku kafu, molim vas*. Kelnerica odgovara: *Mhm*. U sledećoj sceni su prikazane dve lepo obučene žene koje sede u istom kafiću i gledaju jelovnike i dva konobara koja stoje pored stola i čekaju porudžbinu. Jedna od njih kaže: *Did he say...a real Italian coffee?* U prevodu u vidu titla piše – *Da li je on to rekao - pravu italijansku kafu?* Na televiziji u kafiću se emituje kontakt-program u kom se voditelj obraća gošći rečima: *What is real Italian coffee?* U prevodu piše – *Šta je to prava italijanska kafa?* U sledećem kadru je jutro i muškarac u bademantilu stoji pored aparata za kafu i daje odgovor na postavljeno pitanje: *This one, obviously*, u prevodu piše – *Ova ovde, očigledno*. Drugi muškarac gleda odozgo u šoljicu kafe, uzima je u ruku i kaže: *Blended like a symphony*, u prevodu piše – *Pomešana kao simfonija*. Treći muškarac obučen kao trubadur, u noći, na mesečini, drži devojkicu u zagrljaju i uz italijanski akcenat kaže: *With Italian passion*, prevod – *Sa italijanskom strašću*. U narednom kadru žena igra fliper, okreće se i kaže: *For those who love the making*, a u prevodu piše - *Za one koji uživaju u pravljenju*. U narednoj sceni mađioničar vadi kuglicu i kaže: *or just...*, prevod - *ili samo...* Muškarac nevidljivi narator kaže: *Napravljena u Italiji, pomešana sa svetom*, u titlu je ponovljen isti tekst, a zatim se vide brojne muške i ženske ruke koje drže različite šolje kafe - staklene, keramičke, plastične, male i velike, na kojima se vidi natpis *Lavazza*. Muški glas nevidljivog naratora izgovara: *Lavazza. Više od italijanske*. Prikazano je sipanje kafe i šoljica kafe s penom.

Ova reklama tipa linija priče podseća na film snimljen na engleskom jeziku koji je titlovan na srpski jezik, a samo se na kraju reklame čuje muškarac narator koji izgovara glavnu reklamnu poruku na srpskom jeziku. Uočljiva je intertekstualnost⁴, koja se u ovoj reklami ogleda u vidu oponašanja drugog diskursa, filma. Ova reklama prikazuje različite scene iz svakodnevnog života različitih ljudi koje ujedinjuje zajednička ljubav prema pravoj italijanskoj kafi. Reklama sadrži brojne asocijacije na Italiju (tipičan trg, kafić, aparat za espresso kafu, natpisi na italijanskom jeziku, naziv brenda...), čime oglašivač nastoji da potvrdi uvreženo mišljenje potrošača da se najbolja kafa pravi u Italiji.

3.1.1.7 Komična reklama

Komičnu reklamu je veoma teško napraviti budući da dobar vic, humoristička⁵ situacija ili lik u reklami imaju snažno dejstvo, ali je taj efekat smešnog kratkoročan zbog čestog ponavljanja i na taj

⁴ Više o intertekstualnosti u reklamnom diskursu u poglavlju 5.

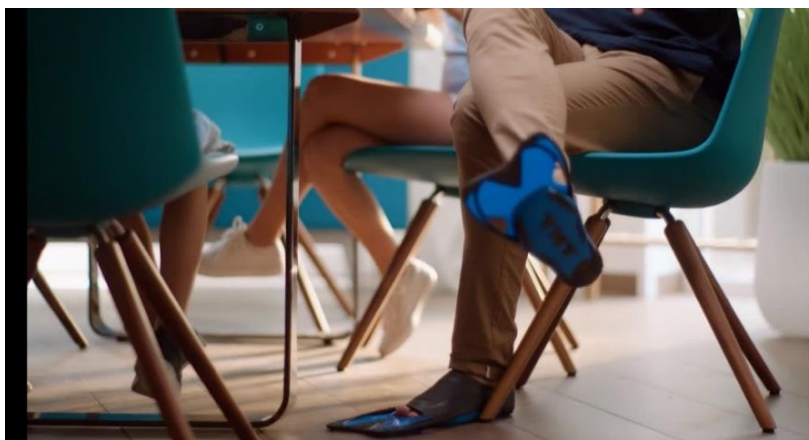
⁵ Humor u reklamnom diskursu detaljnije je opisan u poglavlju 6.

način vremenom gubi na efikasnosti. U ovom tipu reklame često se uvodi neobična vizura u tretmanu proizvoda, na granici sa upotrebom specijalnih efekata ili animacije. Ova reklama može biti i parodija ili satira. Neuspehom primenom ove tehnike može se postići suprotan efekat i učiniti da sponzorovo ime, ime proizvođača ili proizvoda izaziva podsmeh i zbog toga je bitno da komični element reklame bude sastavni deo funkcije proizvoda, kao i da reklama bude napravljena s merom (Tadić, 2006: 114-116).

(15) Sir *Šabačka*, *Šabačka mlekara* (Slike 59-60)

Kuhinja, jutro, dečak sedi za stolom, igra se igračkom kitom i obraća mami, koja otvara frižider: *Mama, 'oćemo danas opet na more?* Ona se nasmejana okreće dečaku i kaže: *Naravno*. On oduševljen, steže pesnicu i kaže: *Yes!* On vadi sir iz frižidera, devojčica postavlja sto, tata iznosi hleb, na stolu je grčka salata u koju padaju kockice sira. Mama, tata, dečak i devojčica s uživanjem jedu salatu s kockicama sira, dečak nosi masku za ronjenje, a tata peraja. U sledećoj sceni prikazana je peščana plaža, morska pena, natpis *Ukus leta* i kutija sira s grčkom šarom, nacrtanom grčkom salatom i natpisom *Mlekara Šabac, Šabačka, punomasni meki sir*. Muškarac nevidljivi naratora kaže: *Ukus leta. Šabačka*. U sledećoj sceni čuje se zvono na vratima. Ulaze baka i deka. Deca se smeju, vrište od zadovoljstva i trče da se pozdrave s bakom i dekom. Deka je obučen u košulju s nacrtanom palmom i nosi kanticu za pesak u ruci, a oko struka šlauf za plivanje. Baka nosi naočare za sunce i slamnati šešir, a u ruci naduvanu šarenu loptu.

U ovoj reklamni sve je u znaku leta, mora i Grčke - peraja, maska, igračka kit, muzika, salata, šara, plaža, talasi, lopta za vodu, šlauf, letnji šeširi, naočare za sunce. Izvor humora u ovoj komičnoj reklamni je činjenica da su likovi u reklamni u stanu i da na sebi ili u ruci nose rekvizite kao da su na moru ili na plaži. Komični elementi reklame u funkciji su proizvoda, budući da oglašivač njihovom upotrebom nastoji da poveže sir *Šabačke mlekare* sa poznatim grčkim sirom feta.



Slika 59



Slika 60

(16) lek za prostatu *Prostamol Uno*

Na početku reklame prikazani su stariji muškarac i žena koji sede. Ona ga prezrivo, razočarano i nervozno gleda. On ustaje od stola, odlazi u toalet i kaže: *Samo trenutak*. Ona kaže u obliku unutrašnjeg monologa: *Ponovo. Pokušaću da nađem rešenje*. U sledećem kadru se vidi kutija leka *Prostamol Uno*. Žena nevidljivi narator kaže: *Prostamol Uno je biljni lek za probleme sa mokrenjem usled benignog uvećanja prostate*. U sledećem kadru vidimo mušku karlicu, bešiku i prostatu, delovanje leka u obliku crvene pilule koja smanjuje otok prostate i omogućava nesmetan prolazak urina, a prostata dobija svetliju boju. U sledećoj sceni muškarac i žena su u spavaćoj sobi. Muškarac ustaje u 5.55, a žena ga pita: *Ponovo do toaleta?* On kaže: *Samo trenutak* i donosi joj iz kupatila buket ruža. Oboje su nasmejani, a ona kaže: *Dobro jutro*. Muški glas nevidljivog naratora kaže: *Prostamol Uno. Muška stvar. Muški lek*.

Ova reklama predstavlja kombinaciju više tipova reklama. Ima elemente demonstracije koji se ogledaju u detaljnom prikazu delovanje leka, kao i elemente vinjete problema i rešenja budući da na početku muškarac ima problem, koji rešava pomoću reklamiranog proizvoda, leka za prostatu. Reklama ima i elemente linije priče jer podseća na scene iz nekog filma koji prikazuje bračni život starijeg para, njihove probleme i dijaloge. Takođe, ova reklama ima dve poruke, eksplicitnu i implicitnu. Eksplicitna poruka se odnosi na ono što je izrečeno i prikazano, a to je rešenje zdravstvenog problema, a implicitna se odnosi na rešenje seksualnih problema ovog para i samo se naslućuje po nezadovoljstvu žene, zabrinutosti muškarca, prikazu spavaće sobe, cveća i romantične atmosfere i smehu i zadovoljstvu oboje u završnim scenama ove reklame. Implicitna poruka je naglašena reklamnom porukom koju izgovara muškarac nevidljivi narator potenciranjem reči „muški“ i pakovanjem leka na kome je nacrtana strelica, oznaka za muški pol. Elementi humora u ovoj reklami proizlaze upravo iz ove dvosmislenosti i nedorečenosti.

3.1.1.8 Reklama raspoloženja i fantazije

Reklama raspoloženja i fantazije nastoji da da izazove emocionalnu identifikaciju gledalaca sa trenucima sreće i dobrog raspoloženja putem lepih i stilizovanih prizora. Odgovarajuće pozitivne emocije koje proizvodi dato okruženje nastoje se povezati sa reklamiranim proizvodom. Ova vrsta televizijske reklame izbegava verbalnu ili vizuelnu demonstraciju proizvoda i koristi jednostavne asocijacije, prepoznatljive najvećem broju potencijalnih potrošača. Često se koristi za one vrste reklamnih kampanja koje nastoje da pokriju najširi mogući auditorijum. Nedostatak ovog tipa televizijske reklame je u ponavljanju već viđenih situacija i odsustvu stvarne veze sa osobinama reklamiranog proizvoda. Ovi spotovi često imaju bajkovitu fotografiju, likove i situacije, na granici kiča, što, ukoliko se pretera, može stvoriti negativan odnos potrošača prema proizvodu (Tadić, 2006:116-117).

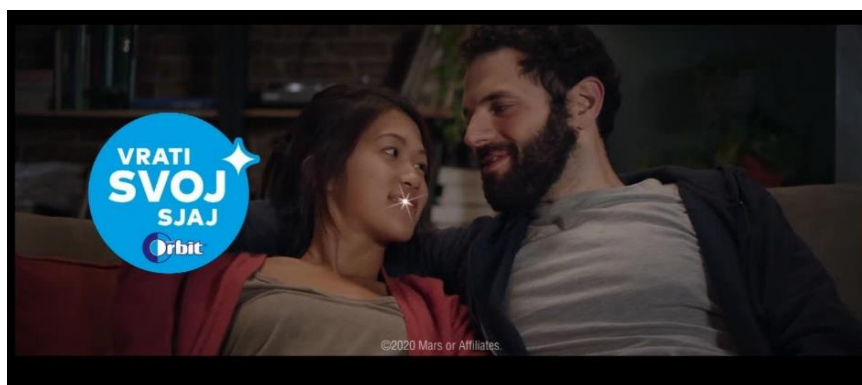
(17) žvake *Orbit* (Slike 61-62)

Mladić i devojka sede na trosedu i devojka gleda u svoj telefon. On joj nudi žvake *Orbit*. On nosi papuče u obliku psa, a ona zeca. U sledećem trenutku papuče deluju kao da su oživele. Pas se približava zecu i ljube se. Čuje se romantična muzika i vidi natpis *Vrati svoj sjaj. Orbit*. Dvoje mladih se gledaju i smeše, devojci svetlucaju zubi i po njihovom izgledu gledalac može da zaključi da se spremaju za poljubac.

Ova reklama raspoloženja i fantazije stvara romantičnu atmosferu, čemu doprinosi odgovarajuća muzika, scenografija s prigušenim svetlom, kao i papuče s likom životinja i ljudskim osobinama koje se ljube, čime najavljuju poljubac dvoje mladih. Za ovu reklamu je karakteristično da se reklamna poruka prenosi neverbalno – stvaranjem atmosfere slikom i muzikom, kao i kratkim natpisom, bez izgovorene reči.



Slika 61



Slika 62

(18) zubna pasta *Sensodyne*

U ovoj reklami se smenjuju slike hrane i pića s natpisima ispisanim preko njih. *Život je suviše kratak za mlaku pića* ispisano je preko slike gaziranog pića s ledom i slamkom, *za hladnu kafu* napisano preko slike kafe, *ili da biste propustili svoj omiljeni roštilj* preko slike roštilja, *vruće* preko slike mesa s roštilja, *hladno* preko slike leda, *vrelo* preko slike kafe koja se puši, *ohlađeno* preko slike sladoleda. *Život je suviše kratak za preosetljivost zuba* ispisano je pored slike zubne paste *Sensodyne*.

Raspoloženje i fantazija se u ovoj reklamoj poruci prenose bez izgovorene reči, samo natpisima preko slika koje se brzo smenjuju i zvukovima koje proizvode kocke leda i cvrčanje mesa na roštinju. Kadrovi se brzo smenjuju, a reklama izuzetno senzualno u prikazuje uživanja u jelu i piću i smenu kontrasta vreloug i ledenog. Glavno raspoloženje koje ova reklama izaziva je uživanje, a oglašivač poručuje primaocu reklamne poruke da je život kratak i da ga treba maksimalno iskoristiti.

(19) bezalkoholno piće *Schweppes* (Slika 63)

U ovoj reklami ženski glas nevidljivog naratora izgovara: *Novi Šveps ukusi jedinstvenog karaktera. Probaj narandžu sa aromom cveta narandže i limun sa aromom bergamota i hibiskusa. Schweppes. Zahteva čvrst karakter.*

Na početku je prikazana bela soba s belim nameštajem, zavesama, stolom i lampom i muškarac i žena u beloj odeći u suprotnim uglovima sobe, okrenuti jedno prema drugom, kako prilaze stočiću na kom se nalaze dve limenke *Švepsa*. U sledećoj sceni na stolu su u krupnom planu limenka s ukusom narandže i druga s ukusom limuna, muška i ženska ruka uzimaju po jednu limenku i otvaraju ih uz glasan šum i sipaju piće u čaše s ledom. U sledećem kadru vidi se deo lica muškarca, usta s bradom koja piju *Šveps* s narandžom i ženska koja piju *Šveps* s limunom. U narednoj sceni prikazan je u krupnom planu cvet narandže, zatim polovina narandža u tečnosti, a onda i cvet hibiskusa uronjen u tečnost. U narednom kadru muškarac i žena sede na trosedu. Desna polovina sobe je žute boje kao *Šveps* s limunom koji pije žena, koja sedi s desne strane. Leva polovina sobe je narandžasta, kao *Šveps* s narandžom, koji pije muškarac, koji sedi na levoj strani troseda. U narednoj sceni vidi se sto u sobi obojenoj pola žuto, pola narandžasto, na njemu dve čaše s pićem žute i narandžaste boje, a

između njih dve limenke i natpis *Schweppes*, zahteva čvrst karakter u jednom uglu i *Novi Schweppes ukusi jedinstvenog karaktera* u drugom uglu.

U ovoj reklami je bojom naglašena atmosfera i utisak koji gledalac stiče. Soba, koja je u početku bila neutralne bele boje postaje žuta i narandžasta, kao i brojni drugi detalji u njoj. Naglašene su dve dominantne boje – žuta i narandžasta, koje dele sliku u dva jasno podeljena dela i to se ogleda u svemu - od boje zidova, nameštaja i drugih detalja u sobi preko odeće glumaca do pića koje piju. Boje su u funkciji reklamiranja dva nova ukusa poznatog pića.



Slika 63

(20) mineralna voda *VodaVoda IQ*

Žena nevidljivi narator kaže: *Veruj prirodi. Priroda zna najbolje. Budi kao oblak. Ne žuri nikud, a stigni svuda. Budi kao reka. Drži se cilja, ali se ne boj skretanja. Budi kao poljsko cveće. Slavi sve boje, veličine i razlike. Budi kao šuma. Ne prestaj da rasteš. Budi kao arteška voda. Toliko strpljiva da čeka hiljade godina da dođe do tebe. VodaVoda, prirodno inteligentna.*

U ovoj reklami se smenjuju prizori iz prirode: drveće u šumi prikazano iz žablje perspektive, zeleno lišće i plavo nebo s oblacima, mehurići vode, kap vode i sunce koje se pomalja kroz crnogorično drveće, a zatim i ispružena ruka. Čuju se i zvukovi prirode: šum drveća, hućanje vetra, pljuskanje i kapanje vode. Prikazana je devojčica koja se smeši, zalazak sunca na planinama i oblak, devojka na vrhu planine, koja planinari s rancem na leđima, širi ruke, smeje se i drži flašice vode. U sledećem kadru vidi se reka i mladić u kajaku koji vesla, a u narednoj sceni poljsko cveće, bele rade, maslačak, šafran i devojka koja leži na livadi. U narednoj sceni prikazana je šuma i deca koja trče i igraju se, a zatim arteška voda i devojka koja pije vodu iz flašice *VodaVode*, kao i reklamni slogan *IQ VodaVoda, prirodno inteligentna*.

Raspoloženje i fantazija su u znaku prirode – šuma, oblaci, voda u raznim oblicima – kap, arteška voda, mehurići, reka, a čuju se i zvukovi prirode - šum drveća, hućanje vetra, pljuskanje vode. Ovom reklamom oglašivač nastoji da dočara povezanost reklamiranog proizvoda sa zdravljem i mudrošću prirode, što je i glavna poruka reklamnog slogana ovog proizvoda.

3.1.1.9 Animirana reklama

Animirana reklama je jedna od najatraktivnijih vrsta reklame. Ona otvara mogućnost stvaranja maštovitih, efektnih i u realnosti neverovatnih situacija, kao i maštovitih crtanih junaka koji se mogu pojavljivati u kombinaciji sa stvarnim likovima u reklami ili se potpuno odvijati u svetu crtanoog filma, na šta gledaoci uglavnom pozitivno reaguju. Mnoge kompanije glavne junake ovih reklama često koriste i kao svoj zaštitni znak, odnosno maskotu proizvoda. Ova forma često u sebi nosi komične elemente koji prirodno proizlaze iz situacija u kojima se likovi reklame nalaze. Ova vrsta reklame uz često korišćenje junaka iz crtanih filmova najviše se koristi za reklamiranje prehrambenih proizvoda i robe široke potrošnje (Tadić, 2006: 117-118).

(21) keks *Plazma mini-mini* (Slika 64)

U ovoj animiranoj reklami se vide tri plazma keksa koja liče na mladiće - dva čokoladna od kojih jedan s kačketom i jedan običan, kako dobacuju loptu na igralištu. Iznenada među njih uleće na trotinetu čokoladni plazma keks sa roze suknjom na bele tufne, šminkom i frizurom u vidu šlaga sa jagodom i kaže: *Ćaaaa! Ja sam plazma mini-mini čoko jagoda milkšejk, ali zovite me kratko Jagoda*. Tri muška plazma keksa gledaju je zaljubljeno, a jedan kaže: *Jagodaaa* i vidimo 3 roze srca. Čuje se muškarac nevidljivi narator: *Odaberi svoj omiljeni mini-mini ukus i čik prestani da se zabavljaš!*

U ovoj reklami za prehrambeni proizvod, keks *Plazma mini-mini*, radnja se odvija u animiranom svetu sa animiranim junacima. Ova animirana eklama prikazuje situaciju karakterističnu za tinejdžere, koji su i ciljna grupa ove reklame i proizvoda - zbunjivanje dečaka kad se pojavi lepa devojka, kao i zaljubljuvanje na prvi pogled. Ova situacija je česta i ima komične elemente i oglašivači računaju na to da će se mnogi u njoj prepoznati i da će humoristički elementi povećati dopadljivost reklamiranog proizvoda.



Slika 64

(22) karamele *Bobo, Pionir* (Slika 65)

U ovoj animiranoj reklami vidi se šuma i čuje dečija muzika. Dečak i devojčica leže na čaršafu ispod drveta i uživaju u pikniku, a zatim skaču od iznenađenja kad iznad sebe ugledaju animiranog majmuna na lijani, koji im baca tri kesice karamela *Bobo* različitih ukusa. U sledećoj sceni deca sede na čaršafu i jedu bombone. U jednom trenutku pogledaju u vis i vide majmuna koji visi zakačen repom za drvo i namiguje im. Čuje se dečiji glas: *Sočne i meke voćne Bobo karamele!* uz dečiji smeh u pozadini.

U ovom primeru animirane reklame pored dece glumaca prikazan je i animirani lik, majmun, kojeg oglašivač koristi u cilju približavanja najmlađoj generaciji, kojoj je i namenjen reklamirani proizvod.



Slika 65

3.1.1.10 Televizijske reklame sa specijalnim efektima

Televizijske reklame sa specijalnim efektima, od najjednostavnijih do komplikovanih kompjuterskih animacija, su jedan od najefikasnijih načina da se privuče pažnja odraslih gledalaca. Razvojem digitalnih specijalnih efekata ove reklame su sve zastupljenije. Glavna svrha ove reklame je da oglašivač neku situaciju prikaže tako bizarnom da privuče pažnju gledalaca dovoljno dugo da im proda proizvod. Ova vrsta reklame ima i dva velika nedostatka. Jedna je da se gledaoci brzo navikavaju na specijalne efekte i prestaju da na njih obraćaju pažnju. Drugi nedostatak je da će gledaoci verovatno zapamtiti efektan štos i zaboraviti reklamnu poruku. Prilikom odabira efekta važno je imati meru. Treba izbegavati one efekte koji mogu da odvuku pažnju gledalaca od proizvoda ili nisu u funkciji proizvoda. U novije vreme kompjuterski programi u obradi slike u realnom vremenu i prostoru otvaraju mogućnost menjanja i dodavanja elemenata postojećoj živoj slici (Tadić, 2006: 118-119).

(23) bezalkoholno piće *Coca-Cola* (Slike 66-68)

U ovoj reklamni prikazano je takmičenje u video-igri koja pripada naučnofantastičnom žanru. U dočaravanju borbe upotrebljen je čitav niz specijalnih efekata. Kada dečak popije *Koka-kolu*, ona deluje i na njegov avatar u video-igri, koji gubi želju da se bori i postaje miroljubiv.

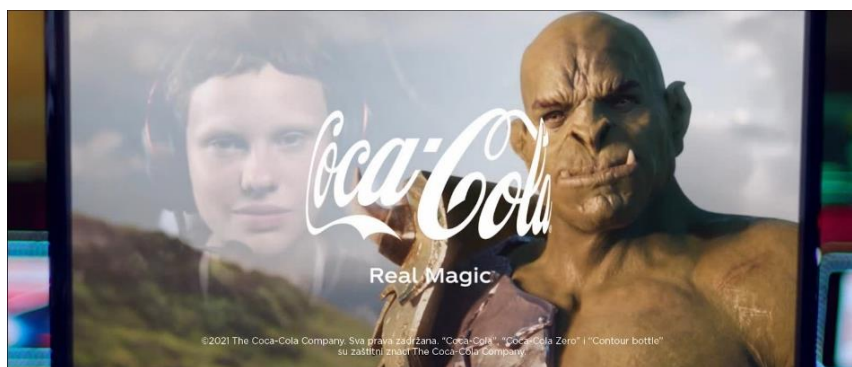
Glavna poruka ove reklame sa specijalnim efektima je da reklamirani proizvod budi dobro u svakom i podstiče zbližavanje. *Koka-kola* spaja ljude, ali povezuje i ljude i vanzemaljska bića. Tu poruku prenosi i natpis *Jedna Coca-Cola i nismo više tako udaljeni*. Specijalni efekti vide se u dočaravanju borbi, svetlosti, krvi i izgleda vanzemaljskih bića.



Slika 66



Slika 67



Slika 68

3.1.2 Retorički apeli u reklamnom diskursu

Pre proizvodnje reklama važno je obaviti sledeće postupke: analizu potrošača i njihovih gledalačkih navika, određivanje ciljne grupe i analizu proizvoda. Nakon obavljenih priprema pristupa se formulisanju propagandne poruke i određivanju vrste ili kombinacije apela (racionalnog, emocionalnog ili moralnog) koji će reklama uputiti potrošaču, kao i određivanju izvora poruke – pošiljaoca, pri čemu se često koristi tehnika verodostojnosti izvora, a njena tri glavna činioca su: ekspertska stručnost, pouzdanost i privlačnost (Tadić, 2006: 69-76).

U ovom poglavlju analizirana su tri osnovna retoričkih apela u korpusu zabeleženih reklamnih poruka, koji su ilustrovani primerima.

Termini retorika i besedništvo često se smatraju sinonimima, međutim, između ta dva termina postoji razlika. Retorika predstavlja „teoriju, skup pravila o lepom govoru“, a besedništvo (govornništvo) „praksu u kojoj se ta pravila primenjuju“ (Avramović, 2018: 20). Prema Aristotelu uveravanje drugih se ostvaruje trojakim sredstvima: obraćanjem razumu (*logos*), sopstvenom ličnošću i karakterom (*ethos*) i obraćanjem osećanjima (*pathos*) (Aristotel, 1987, navedeno u Avramović, 2018: 62). *Logos* se odnosi na logičku zasnovanost govora koji je upućen razumu slušalaca, odnosno *logos* je ono šta se govori. *Pathos* predstavlja obraćanje emocijama, osećajnost, sugestivnost izlaganja koje ostavlja utisak na slušaoca, odnosno *pathos* je ono kako se govori. *Ethos* se odnosi na obraćanje ličnošću, karakterom govornika, odnosno onog ko govori (Avramović, 2018: 62-65).

Ethos se kao retorički apel u reklamnom diskursu najčešće koristi u vidu javne ličnosti koja reklamira proizvod, budući da poznate ličnosti uživaju visok status u društvu. One reklamiraju proizvod bez obzira na to da li su za taj proizvod stručne ili ne. Na taj način se pokušava povezati javna ličnost i njen renome sa reklamiranim brendom. Vrlo često u ulozi reklamiranja proizvoda se pojavljuju i stručnjaci iz određenih oblasti (lekari, stomatolozi). Korišćenjem *ethos*-a u reklamama pokušavaju se potencijalni potrošači uveriti da je kompanija pouzdana i da ima kredibilitet, da joj se može verovati. Takođe, u političkim reklamnim kampanjama često se političari nastoje prikazati u uobičajenim, svakodnevnim situacijama ne bi li se na taj način približili običnim ljudima (Detich, 2019).

Upotreba *pathos*-a kao retoričkog apela u reklamnom diskursu odnosi se na izazivanje širokog spektra osećanja kod gledalaca reklame, od pozitivnih (radosti, sreće, ljubavi, patriotizma) do negativnih (straha, zabrinutosti, zavisti, besa, tuge, krivice, anksioznosti). Takođe, vrlo često se strateškom upotrebom muzike kod gledalaca izaziva nostalgija za prošlim vremenima, a uobičajena je pojava i reklamiranje proizvoda putem seksualno provokativnih reklama, u kojima oskudno odevene manekenke i mišićavi muškarci reklamiraju različite proizvode. Apelovanje na snobizam gledalaca, odnosno njihovu želju da pripadaju određenoj grupi ljudi ili nekom društvenom sloju, kao i izazivanje straha od izostavljanja, odbacivanja od društva, veoma su česte persuazivane tehnike u reklamnom diskursu (Detich, 2019).

Logos kao retorički apel koristi se u reklamnom diskursu u vidu iznošenja statističkih podataka, činjenica, rezultata anketa ili istraživanja ili opisivanja novih karakteristika proizvoda. To je tehnika ubeđivanja koja čini da reklamirani brend izgleda kao najlogičniji, najfunkcionalniji i najkorisniji izbor (Detich, 2019).

Retorika obično podrazumeva dijalog. Međutim, masovni mediji komunikaciju pretvaraju u jednosmernu i koriste je za stvaranje poželjne slike koju pojedinac samo konzumira. Retorika može biti zloupotrebljena tako da ne služi kao sredstvo ubeđivanja nego nagovaranja, demagogije i manipulacije (Avramović, 2018).

3.1.2.1 Ethos

(24) tablete za pranje veša *Ariel pods plus ultra oxy effect* (Slika 69)

Voditeljka Maja Nikolić posle snimanja emisije kaže: *Za besprekoran rezultat potrebno je mnogo truda i pouzdani partneri. Sledeća scena je u kupatilu. Vide se peškiri i kutija Ariel pods plus i voditeljka kaže: Zato računam na Ariel pods plus, oxy effect. Ariel Pods ima moć besprekornog pranja čak i u hladnoj vodi, uspešno uklanja skorele fleke stare i do 7 dana. Ariel Pods plus ultra oxy effect. Uvek besprekoran rezultat. Najbolji Ariel pod protiv fleka starih i do 7 dana čak i u hladnoj vodi. Držati van domašaja dece.*

U ovoj reklami voditeljka Maja Nikolić reklamira deterdžent *Ariel*. Osim detalja s njenog radnog mesta i iz kuće, u reklami je prikazano i delovanje deterdženta, odnosno prljava tkanina i tableta deterdženta koja se rastvara u vodi i čisti tkaninu, pa ova reklama spada i u tip reklama demonstracija. Delovi izgovorenog teksta su napisani pored slika, a prikazan je i logotip brenda *Ariel*.

Retorički apel u ovoj reklami tipa svedočanstvo⁶ je *ethos* jer oglašivač koristi kredibilitet poznate ličnosti kako bi ubedio potencijalne potrošače u kvalitet proizvoda.



Slika 69

(25) oglasnik *Sasomange* (Slika 70)

U ovoj reklami tipa svedočanstvo poznati glumac Andrija Milošević miluje stari žuti automobil na parking, a zatim nežno razgovara s njim, ulazi u njega i nastavlja da mu objašnjava: *Ja sam te stavio na Sasomange.rs. Stavio sam te u kategoriju auto crtica moto, potkategorija automobili, potkategorija polovni, i rek'o sam lepo da je Golf dvojka, ali je za mene prvak. U sledećem kadru na mobilnom telefonu pokazuje kategorije i potkategorije te aplikacije i obraća se gledaocima: Sasomange. rs. Oglasnik za sve što tražiš u Srbiji.*

⁶ Tipovi televizijskih reklama detaljno su objašnjeni u prethodnom potpoglavlju.

Retorički apel u ovoj reklami je *ethos* i zasniva se na ubedljivosti poznate ličnosti. Reklama je duhovita i zabavna, što „leži“ ovom glumcu, koji je poznat kao komičar. Reč „saso mange“ na romskom jeziku znači „sve što poželiš“ i ovo ime je neobično i zvučno i veoma prikladno za oglasnik u kome se mogu pronaći različiti proizvodi.

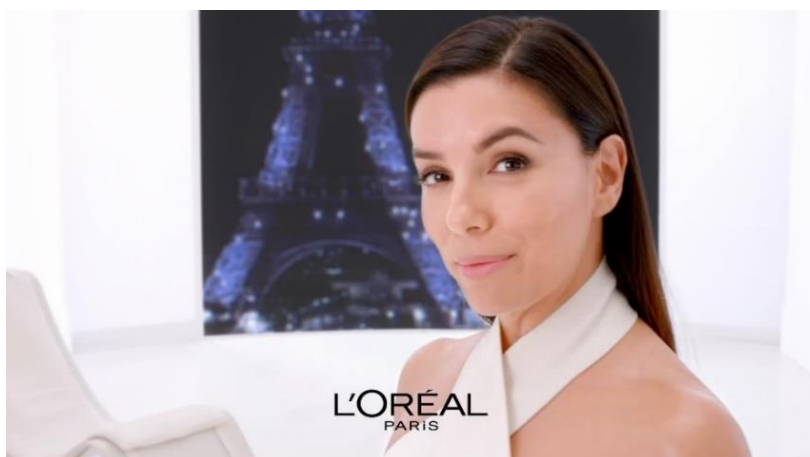


Slika 70

(26) noćni serum *L'Oréal Paris Revitalift laser retinol* (Slika 71)

U uvodnom kadru ove reklame vidi se glumica Eva Longorija u beloj haljini, a zatim njeno lice u prvom planu dok prelazi noktom preko čela i kaže: *Posle četrdesete bore su vidljivije. Zato nam treba moćna antiage nega, zar ne, dame? Revitalift laser, noćni serum sa čistim retinolom, naš najmoćniji retinol, obnavlja kožu iz noći u noć.* U sledećoj sceni glumica drži pipetu s kapljicom seruma i kaže: *I umanjuje bore kod 100 posto žena.* Ona pokazuje na čelo bez bora i kaže: *Čak i one duboke. Rezultate validirali dermatolozi. Revitalift laser retinol noćni serum. Jer mi to zaslužujemo.*

Ova reklama tipa svedočanstvo ima elemente reklame tipa demonstracija jer su prikazane slike seruma i molekule retinola, kao i dejstvo seruma na kožu i smanjenje bora. Glavni retorički apel u ovoj reklami je *ethos*. Poznata glumica srednjih godina otkriva tajnu svoje mladalačke kože. Budući da je u poslu glumice važan dobar izgled i da je proizvod namenjen damama u godinama kada se pojavljuju bore, logičan je izbor ove glumice za promotera ovog proizvoda, kako bi svojim kredibilitetom ubedila gledaoce da ga kupe.



Slika 71

3.1.2.2 *Pathos*

(27) prehrambeni proizvodi *Čuvarkuća* (Slika 72)

Muškarac nevidljivi narator izgovara sledeću reklamnu poruku: *Ova zemlja oduvek je rađala sve što nam treba. Ove ruke oduvek su stvarale sve što nam treba. Deleći ljubav, ulažući trud i strpljenje živeli smo od ove zemlje i ona je živela od nas. Biraj Čuvarkuću, čuvaj Srbiju.*

U reklami su prikazani polje, pčelar, selo i kuća na selu. U sledećoj sceni prikazana je žena koja prede vunu, igle za pletenje i devojka koja namotava vunu u klupko. U narednom kadru pčelar vadi saće i odvaja med dok oko njega lete pčele. U sledećoj sceni muškarac šeta s dečakom po vinogradu. Vide se poljski radovi i traktor, a zatim radovi u vinogradu i berba grožđa. U narednoj sceni jedna mlada žena je isplela kapu i stavlja je na glavu. Grožđe je obrano, a med sa saćem je u tegli. Pčelar otvara med na postavljenom stolu dok mu se pridružuje drugi pčelar.

U ovoj reklami raspoloženja i fantazije glavni retorički apel je *pathos*. Prikazane su slike sela, poljoprivrednih radova i domaćih proizvoda. Reklamom oglašivač želi da izazove patriotska osećanja, što je dodatno naglašeno vizuelnim elementima reklame - upotrebom ćirilicnog pisma, natpisom *Čuvarkuća, stvarano u Srbiji*, kao i logotipom ovog brenda - znakom u obliku kuće sa srcem u sredini.



Slika 72

(28) parfem *YSL Black Opium* (Slika 73)

Žena nevidljivi narator izgovara sledeću reklamnu poruku na kombinaciji francuskog i engleskog jezika: *Black Opium, the original eau de parfum and the new eau de parfume extreme. Yves Saint Laurent.*

Ova reklama prikazuje noć u gradu i devojku s kratkom kosom koja se prska parfemom. Na očima joj je svetlucava šminka, ruke su joj istetovirane, obučena je u haljinu na bretele dok igra u noćnom klubu.

Glavni retorički apel u ovoj reklami raspoloženja i fantazije je *pathos*, koji se ogleda u stvaranju atmosfere zagonetnosti, dobre zabave i noćnog provoda i budi želju potencijalnih potrošača da kupovinom proizvoda postanu deo grupe ljudi čiji je život interesantan i ispunjen provodom, luksuzom i avanturama. Reklama stvara atmosferu misterije i privlačnosti i podstiče snobizam u gledaocu nudeći mu obećanje da će kupovinom proizvoda postati deo elite.



Slika 73

(29) sirup za kašalj *Bisolvon* (Slika 74)

Žena nevidljivi naratora izgovara sledeći tekst: *Ne propuštajte najbolje zbog kašlja. Bisolvon. Provereno protiv produktivnog kašlja. Razgrađuje sekret, olakšava iskašljavanje, ublažava kašalj. Bisolvon. Zaboravi kašalj, zapamti trenutke. Pre upotrebe detaljno proučiti uputstvo! O indikacijama, merama opreza i neželjenim reakcijama na lek posavetujte se sa lekarom ili farmaceutom.*

U kadru se vidi devojčica na klizalištu i muškarac u publici koji kašlje. Devojčica kliže i preskače veverice, muškarac kašlje u rukav dok svi prisutni aplaudiraju devojčici. Muškarac vadi telefon da slika, ali nastup je već završen. U sledećoj sceni prikazan je muškarac sa šalom dok gleda ćerku na klizalištu, kao i kutije sirupa i tableta *Bisolvon*, slika pluća i sekreta koji nestaje. U narednom kadru devojčica grli oca i majku.

Pathos kao glavni retorički apel u ovoj reklami tipa vinjeta problema i rešenja koristi se s ciljem da izazove strah i zebnju potrošača da će svojom greškom i nemarnošću propustiti važan događaj u životu zbog kašlja koji se mogao sprečiti korišćenjem reklamiranog proizvoda. Prvo je prikazan propušten događaj, a zatim u sledećem kadru drugačiji ishod nakon upotrebe reklamiranog leka. Budući da je prikazano dejstvo leka, ova reklama ima i elemente reklame demonstracija. Prisutni su i elementi reklame linija priče, budući da se kao u filmu vidi nepoželjan scenario bez upotrebe reklamiranog proizvoda, kao i poželjan nakon upotrebe reklamiranog proizvoda.



Slika 74

(30) mineralna voda *Rosa* (Slika 75)

Žena nevidljivi narator kaže: *Prvo što upoznamo u životu je čista ljubav, koja nas pokreće, zbog koje se smejemo, koja raste kada se igramo, kad delimo nežnost i uživamo u lepoti. Uvek je tu da nas vodi, čista kao prvog dana. Ljubav čista kao rosa. Voda visokog kvaliteta.*

U uvodnoj sceni prikazano je rađanje deteta. Babica daje dete majci, koja ga grli i ljubi. U narednoj sceni dete uči da hoda i igra se s roditeljima. U sledećim kadrovima vide se tipične scene iz života: majka gleda kroz prozor muža i ćerku kako se igraju u dvorištu, dva mladića se zadirkuju u kuhinji, majka i ćerka se igraju pred spavanje u spavaćoj sobi, mladić i devojka se grle, majka grli i ljubi bebu, devojke na splavu kraj reke se zabavljaju i smeju i piju vodu *Rosa*, muž, žene i dete u zagrljaju. Na kraju je prikazana flaša mineralne vode *Rosa* i natpis *Ljubav čista kao rosa. Voda visokog kvaliteta iz netaknute prirode.*

Glavni retorički apel u ovoj reklamni raspoloženja i fantazije je *pathos*, koji se ogleda u izazivanju osećanja nežnosti i ljubavi. Prikazane su razne vrste ljubavi: roditeljska, prijateljska, romantična i lepi i srećni trenuci u životu svakog čoveka: rađanje deteta, igra roditelja i dece, druženje braće i sestara, izlasci s prijateljima i romantični susret dvoje mladih. Oglašivač gledaocu poručuje da je u svim trenucima sreće uz njega reklamirani proizvod, mineralna voda *Rosa*.



Slika 75

3.1.2.3 Logos

(31) lanac prodavnica *Metro* (Slika 76)

Muški glas nevidljivog naratora: *Vikend akcija u Metrou, od dvadeset drugog do dvadeset četvrtog oktobra. Ultra, energetska piće, 47 dinara. Električna džezva Gorenje, 1899 dinara. Fairline stalaža, 3599 dinara. Vaš Metro.*

U ovoj retoričkoj reklamni glavni retorički apel je *logos* budući da su pored slika proizvoda navedene stara precrtana i nova istaknuta cena, naziv modela i opis proizvoda, informacije o količini, dimenzijama i težini, što čini ove proizvode logičnim izborom u odnosu na druge slične na tržištu.

METRO

SPECIJALNA PONUDA
VIKEND AKCIJA
OD PETKA DO NEDELJE

Ultra
Energetski napitak
Original
0,25 l
~~50,81~~
47,00
sa PDV-om

Električna džezva
TCM330W
Zapremina 0,33 l
snaga 800 W
~~2.399,00~~
1.899,00
sa PDV-om

Fairline
Stalaža
5x175 kg
180x90x45 cm
~~4.299,00~~
3.599,00
sa PDV-om

Ponuda važi od 22.10.2021. do 24.10.2021.

Slika 76

(32) marketi *Swisslion* (Slika 77)

Ženski glas nevidljivog naratora: *Oktobarska akcija u Slatkim kućama i SL marketima. Bevita keks, 720g za fantastičnih 119.99. Eurocrem plus, 3 ukusa, 350g za neverovatnih 179. Love you, mlečna čokolada, 200g 159.99. I još mnogo proizvoda iz Swiss Lion Takovo porodice na sniženju do 20 posto.*

Ova retorička reklama sadrži elemente animirane reklame u vidu maskote kompanije *Swisslion*, animiranog lava, koji na početku reklame drži natpis *Oktobarska akcija Slatka♥kuća, SL marketi*. U reklami su prikazani različiti slatki proizvodi: sokovi, keks, mlečna čokolada i *Eurocrem* u različitim ukusima, nazivi i opisi proizvoda i informacije o količini, staroj i novoj ceni i akciji od 20% sniženja prvobitne cene.

U ovoj reklami glavni retorički apel je *logos*, budući da su prikazane slike proizvoda i date detaljne informacije o svakom od njih u tekstu reklame koji izgovara nevidljivi narator, kao i u u vidu natpisa u vizuelnom delu reklame.

OKTOBARSKA AKCIJA
Slatka♥kuća SL Marketi
19.10.2021-23.10.2021.

109,00
~~139,00~~
99,00
SOK
Pomorandža 1,5l
Višnja 1,5l

249,00
~~428,00~~
179,00
Eurocrem PLUS
350g
Eurocrem PLUS
Kakao-lešnik, 350g
Mlečni, 350g

95,00
~~134,00~~
79,00
LINEA
• sa ukusom kakao 400g
• sa ukusom lešnika 400g
• sa ukusom limuna 400g

Slika 77

(33) prodavnica tehničke robe *Tehnomanija* (Slika 78)

Muškarac nevidljivi narator: *Tehnomanija. Šansa meseca. Lenovo laptop, 89.990. Samsung, smart TV, 43 inča, 57.990. Blackshark 4, 65.990.*

U ovoj retoričkoj reklami pored natpisa *Tehnomanija. Šansa meseca* uz slike reklamiranih proizvoda - laptopa, televizora i mobilnog telefona, naveden je njihov opis, stara i nova cena, ušteda i iznos mesečne rate ukoliko se kupuje na 24 rate, kao i vreme trajanja akcije.

Glavni retorički apel u ovoj reklami je *logos*, budući da se uz slike i opis proizvoda navode i tehničke karakteristike proizvoda, a potencijalni potrošači obaveštavaju o promotivnoj akciji, njenom trajanju, načinu plaćanja i uštedi.

The advertisement features a yellow background on the left with the 'Tehnomanija' logo and a 'ŠANSA MESECA' banner with a target icon. A central image shows a silver Lenovo laptop with a Windows 10 Pro logo. To the left of the laptop are four circular icons listing specifications: 15.6" FHD, Ryzen 3 4300U, 8 GB RAM, and 256 GB SSD. To the right, a price tag shows a savings of 16,666, a current price of 89,990, and a crossed-out price of 106,656. Below the price tag, it states '24 RATE RATA 3.750'. The laptop model is identified as 'LAPTOP THINKBOOK 15 G2 20VG0005PB-2YW'. The offer is valid from 16-25.10. The website 'tehnomanija.rs' is listed at the bottom left.

Slika 78

3.2 Verbalne strategije obraćanja primaocima reklamne poruke⁷

Verbalnim strategijama obraćanja posvećen je centralni deo našeg istraživanja. Analizirali smo jezičke strategije obraćanja potencijalnim potrošačima u sva tri medija. Ovo poglavlje našeg rada odnosi se na jezičko-stilske karakteristike diskursa reklamnih poruka. Strategije obraćanja jezičkim sredstvima podelili smo na: obraćanje u različitim licima (prvom i drugom licu jednine i množine, kao i u prvom licu inkluzivne množine), formom pitanja, glagolskim oblicima (imperativom, prezentom i perfektom), upotrebom prideva (komparativa i superlativa), brojevima, interpunkcijom (tačkom, uzvičnikom i znakom prekida), kao i upotrebom žargona, neologizama, tehnicizama, frazema, stranih reči i stilskih figura (dikcije, konstrukcije, misli i reči).

3.2.1 Obraćanje u različitim licima

Obraćanje potencijalnim potrošačima u različitim licima u analiziranom diskursu je uglavnom u prvom i drugom licu jednine ili množine, kao i u prvom licu inkluzivne množine.

⁷ U ovom poglavlju detaljno su razrađene osnovne ideje objavljene u radu Kostic & Slavkovic, 2020.

3.2.1.1 Prvo lice jednine

Ekspresivna funkcija reklamnog diskursa povezana je sa prvim licem jednine i množine, u kojima pošiljalac izražava svoje stavove i emocije (Katnić-Bakaršić, 1999).

Obraćanjem u prvom licu jednine narator postiže efekat subjektivnog i ličnog (Goddard, 1998: 29), odnosno prvo lice jednine koristi se u cilju postizanja intimiziranosti iskaza (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Često se koristi u tipu reklama „svedočanstvo⁸“ (Tadić, 2006), kada osoba od poverenja govori o svom iskustvu sa reklamiranim proizvodom, čime se stvara utisak intimnosti.

U primerima 34-36 narator reklame se u vidu ispovedanja i intimiziranja, otkrivanja tajne iz sopstvenog iskustva ili detalja iz sopstvenog života, direktno obraća potrošačima u prvom licu jednine. Na taj način se oglašivač nastoji približiti primaocima reklamne poruke i ostvariti bliskost s njima i tako ih podstaći na kupovinu reklamiranog proizvoda. Svi primeri deo su korpusa televizijskih reklama.

(34) *Naporno radim da bih bila najbolja i očekujem isto od svog dezodoransa. Zaštita na koju mogu da se oslonim.*

(dezodorans Fa)

U ovom primeru saznajemo da je narator reklamne poruke ambiciozan i vredan, što očekuje i od drugih i da za sebe traži samo najbolje. Te poželjne osobine prenose se i na reklamirani proizvod, koji je, sudeći po tekstu reklamne poruke, kvalitetniji i pouzdaniji od sličnih na tržištu.

(35) *Volim da negujem svoju kožu, a sada to mogu da uradim i sa svojim vešom.*

(omekšivač za veš Silan)

U ovoj reklamnoj poruci narator potrošaču saopštava nešto o sebi – da se neguje i vodi računa o svojoj koži, ali i odeći, koja nakon korišćenja reklamiranog proizvoda postaje mekša. Otkrivanjem ovog detalja iz života naratora reklamna poruka postaje lična s ciljem stvaranja bliskosti s potencijalnim potrošačima.

(36) *Važno mi je da uživam u životu. Paket račun Gold.*

(banka UniCredit)

Narator ove reklamne poruke primaocima poruke otkriva da je hedonista i da mu je uživanje na prvom mestu, a to mu omogućava reklamirani paket bankovnih usluga. Direktnim obraćanjem potrošačima, korišćenjem prvog lica jednine, narator saopštava intimni detalj iz svog života. Upotrebom ove strategije obraćanja oglašivač se želi približiti primaocima reklamne poruke i na taj način ih podstaći da kupe reklamirani proizvod.

3.2.1.2 Prvo lice inkluzivne množine

U reklamnom diskursu je uočljiva i upotreba prvog lica inkluzivne množine, kojim se objedinjuju proizvođač i potrošači, čime se želi postići bliskost među njima (Katnić-Bakaršić, 1999).

U analiziranom korpusu reklamnih poruka pronađeni su brojni primeri koji ilustruju ovu strategiju obraćanja u cilju naglašavanja zajedništva, poverenja i bliskosti između proizvođača i potrošača. Primer 37 je iz korpusa televizijskih reklama, a primeri 38-40 iz korpusa reklama sa bilborda.

(37) *OTP banka. Verujemo jedni drugima.*

⁸ Tipovi reklama detaljno su opisani u poglavlju 2.

Oglašivač koristi strategiju obraćanja primaocima reklamne poruke u prvom licu inkluzivne množine da bi, ističući važnost uzajamnog poverenja između banke i potrošača, ostvario bliskost s primaocima reklamne poruke.

(38) *Čarolija je lepša kad je delimo. Coca-Cola.*

(bezalkoholno piće *Coca-Cola*)

Upotrebom inkluzivne množine oglašivač naglašava duh zajedništva, deljenja, zajedničkog doživljaja, što omogućava reklamni proizvod.

(39) *Trajemo zajedno 30 godina.*

(kompanija *Delta holding*)

Obraćanjem u prvom licu inkluzivne množine istaknuta je dugovečnost kompanije, zahvalnost klijentima koji su joj ukazali poverenje i time omogućili da traje dugi niz godina.

(40) *Erste keš kredit uz mogućnost refinansiranja. Zajedno vidimo dalje.*

(keš kredit banke *Erste*)

Korišćenjem strategije obraćanja u prvom licu inkluzivne množine potencira se zajedništvo, povezuje potrošač i pružalac usluga i naglašava njihova međusobna saradnja.

3.2.1.3 *Prvo lice množine*

Upotreba prvog lica množine u reklamnim porukama izražava stav i samopouzdanje proizvođača ili predstavlja pokušaj stvaranja međusobne bliskosti proizvođača i potrošača (Kelava, 2009). Obraćanje primaocima poruke u prvom licu množine treba da doprinese bržem procesu identifikacije izabrane ciljne grupe sa željenim potrošačem. Potrošač ima osećaj manje vrednosti i to kompenzuje identifikacijom sa slikom koja je stvorena o proizvodu ili njegovom korisniku (Radenković Šošić, 2012). Korišćenjem ove strategije direktnog obraćanja potrošačima stvara se utisak autoriteta korporacije, definisanja grupe (Goddard, 1998: 30).

U analiziranom korpusu reklamnih poruka upotrebom prvog lica množine oglašivači želi ostaviti utisak stabilnosti i poverenja u proizvođača reklamiranog proizvoda. Primer 41 pripada korpusu televizijskih reklama, primeri 42 i 44 korpusu reklama s bilborda, a 43 korpusu reklamnih poruka s veb-portala.

(41) *Uzimamo najkvalitetnije žitarice sa naših najboljih podneblja i pretvaramo u ukusne i primamljive proizvode.*

(keks *Vitanova Pionir*)

Oglašivač upotrebom prvog lica množine želi stvoriti utisak poverenja u domaćeg proizvođača koji pravi kvalitetan, domaći proizvod. U ovoj reklamnoj poruci primetna je značajna upotreba superlativa i prideva s pozitivnom konotacijom.

(42) *Poštujemo prirodu od zrna do šoljice.*

(kafa *Nescafé Classic*)

U ovom primeru naglašeno je da je proizvod prirodan i da proizvođač ima ekološku svest.

(43) *Slavimo nova iskustva!*

(lanac prodavnica električne i elektronske robe *Tehnomanija*)

Ovom reklamnom porukom se slavi jubilej i naglašava poštovanje potrošača, izražava zahvalnost na njihovoj lojalnosti i uspešnoj saradnji koja će se nastaviti i u budućnosti.

(44) *Mi čuvamo tradiciju!*

(nameštaj *Matis*)

Tekstom ove reklame oglašivač potencira tradicionalan način izrade proizvoda, što je dodatno istaknuto u vizuelnom delu reklame upotrebom ćiriličnog fonta⁹ i slikom zanatlije sa šajkačom na glavi, koji izrađuje nameštaj starim alatima.

3.2.1.4 *Drugo lice jednine*

U obraćanju primaocima reklamne poruke veoma je zastupljeno korišćenje drugog lica jednine, kao i drugog lica množine, što ukazuje na konativnu funkciju jezika reklama, odnosno na usmerenost na primaocima reklamne poruke (Kelava, 2009).

Jedna od strategija pridobijanja potencijalnih potrošača je obraćanje konzumentu neformalno, korišćenjem zamenice „ti“, što uz izražavanje kolokvijalnom leksikom stvara opušten i razgovoran ton i atmosferu bliskosti i poverenja (Udier, 2006). Približavanje reklamnog diskursa svakodnevnom govoru u vidu direktnog obraćanja potrošaču olakšava komunikaciju između oglašivača i potrošača, ali i maskira neravnopravan odnos moći sugerisanjem prijateljskog odnosa i jednakosti (Blommaert & Bulcaen, 2000).

Oglašivači direktnim i neformalnim obraćanjem primaocima poruke pokušavaju stvoriti utisak bliskosti, solidarnosti i prijateljskog odnosa sa primaocima poruke i ubediti ih da kupe reklamirani proizvod. Primeri 45 i 46 deo su reklamnih poruka s televizije, 47 s bilborda, a 48 i 49 s veb-portala.

(45) *Da ništa ne propustiš, Vip ti daje besplatan TV ili filmski sadržaj na tvom telefonu.*

(mobilni operator *Vip*)

Neformalnim obraćanjem oglašivač nastoji stvoriti utisak prijateljskog odnosa, brige o potrošaču u vidu proširenja svoje ponude besplatnom uslugom.

(46) *Samo jedna plava boja čini da se osećaš kao princeza svakog dana.*

(boja za kosu *L'Oréal*)

U ovoj reklamni oglašivač se neformalnim tonom obraća ženama, udovoljavajući njihovoj potrebi da se osećaju kao princeze.

(47) *Najlepši poklon porodici si ti.*

(bezalkoholno piće *Coca-Cola*)

Oglašivač u ovom primeru želi stvoriti utisak bliskosti s potrošačima, povezujući porodično okupljanje, slavlje i deljenje poklona s reklamiranim proizvodom.

(48) *Mali kućni aparati za tvoj dom i tebe.*

(trgovinski lanac *Maxi*)

⁹ Više o upotrebi fonta u potpoglavlju o Tipografskoj kompoziciji u ovom ovom poglavlju.

Ovom reklamom oglašivač pokazuje brigu za potrošača i preporučuje mu supermarket kao mesto na kom pored prehrambene robe može naći i kućne aparate kojima može ulepšati svoj dom.

(49) *Tvoj svet bez granica!*

(MTS, Telekom Srbija)

U ovom primeru naglašena je spremnost pružaoca usluga mobilne telefonije da udovolji svim željama potrošača pružanjem usluga bez ograničenja.

3.2.1.5 *Drugo lice množine*

Strategija formalnog obraćanja konzumentu korišćenjem zamenice „Vi“ koristi se radi pridobijanja potencijalnih potrošača ukazivanjem poštovanja (Udier, 2006).

Strategija formalnog obraćanja u drugom licu množine u analiziranom korpusu služi oglašivaču da potrošačima iskaže poštovanje i zahvalnost za vernost, pokaže brigu za njihove probleme i želju da im pruži što bolju uslugu. Primer 50 deo je reklama s televizije, a 51-53 s veb-portala.

(50) *Uz kupovinu pola jagnjeta dobijate poklon bon od 500 dinara. Vaš Maxi.*

(trgovinski lanac Maxi)

U ovoj reklamni konzumentu se nudi poklon bon kao zahvalnost za lojalnost i kupovinu skupog proizvoda.

(51) *Vaš kućni barista.*

(aparat za kafu Philips)

Oglašivač ovom porukom reklamira aparat koji može potencijalnim potrošačima da olakša svakodnevno pripremanje kafe u kućnim uslovima.

(52) *Dizajniran da vas rastereti.*

(laptop HP Gigatron)

Obraćanjem u drugom licu množine u ovoj reklamnoj poruci istaknuta je briga za konzumenta i želja proizvođača da mu svakodnevni posao na računaru učini lakšim.

(53) *Televizija za vašu firmu dostupna svuda.*

(MTS, Telekom Srbija)

Oglašivač se ovom reklamnom porukom obraća potrošačima koji su zaposleni i sugeriše da su reklamirane usluge dostupne na svakom mestu.

3.2.2 **Forma pitanja**

Za reklamni diskurs karakteristična je strategija uvlačenja čitaoca u komunikaciju. To se postiže iznošenjem nezavršene tvrdnje koju primalac poruke treba sam da dovrši ili postavljanjem pitanja na koje se sugeriše ili nameće odgovor (Udier, 2006). Pitanjem se identifikuje problem s ciljem da se stvori nesigurnost kod primaoca poruke, što se u nastavku reklame razrađuje. O kakvom god problemu da je reč, reklama nudi rešenje u vidu reklamiranog proizvoda. Ovom strategijom

obraćanja deluje se na emocije primalaca poruke i izaziva zebnja i zabrinutost, a reklamna poruka zvuči kao prijateljski savet (Goddard, 1998: 106).

Forma pitanja koristi se u cilju uspostavljanja direktne komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Pitanja su većinom retorička i sadrže presupozicije (Myers, 1994).

U analiziranom uzorku reklama vrlo frekventna upotreba forme pitanja je u tipu reklama vinjeta¹⁰ problema i rešenja. Reklama počinje retoričkim pitanjem, koje polazi od nekog problema ili nepovoljne situacije u kojoj se nalazi primalac poruke, a potom se u nastavku reklame nudi rešenje u vidu reklamiranog proizvoda. Stvaranje nezadovoljstva kod potrošača ukazivanjem na postojanje nekog problema kako bi podstakli primaoca poruke da nabave proizvod i na taj način reše problem je veoma uobičajena strategija manipulacije koju koriste oglašivači. Upotrebom pitanja oglašivači pokušavaju da primaoca poruke uključe u komunikaciju i stvore prisniji odnos s njima kako bi prikrili odnos nejednakosti među njima. Primeri 54-56 deo su korpusa televizijskih reklama, a 57-59 iz korpusa reklama s bilborda.

(54) *Da li je vaš šećer visok i pored terapije koju imate? Imamo rešenje. Regulex kapsule snižavaju nivo šećera u krvi i ublažavaju komplikacije dijabetesa delujući blagotvorno na pankreas, bubrege, jetru i krvne sudove.*

(kapsule protiv dijabetesa *Regulex*)

Ova vinjeta problema i rešenja polazi od zdravstvenog problema – dijabetesa i nudi rešenje u vidu reklamiranog proizvoda, a obećava i poboljšanje opšteg zdravstvenog stanja.

(55) *Potrebna vam je banka bilo kad i bilo gde? M Banking.*

(banka *UniCredit*)

U ovoj reklamni oglašivač potencijalnom klijentu koji želi da mu usluge banke budu svuda dostupne nudi rešenje – usluge mobilnog bankarstva.

(56) *Iritira te svakodnevno brijanje? Nivea Men.*

(balsam za posle brijanja *Nivea Men*)

Oglašivač se ovom reklamom obraća muškarcima nudeći im rešenje neprijatne iritiranosti kože nakon brijanja pomoću reklamiranog losiona za brijanja.

(57) *Keš za sve vaše planove? Slušam...*

(keš krediti banke *Sberbank*)

Problem nedostatka gotovine za sve planove i želje koje ima potencijalni klijent rešava se u ovoj reklamni gotovinskim kreditom. Pružalac usluga, banka, prikazana je kao dobar slušalac, uvek na usluzi i spreman da pomogne.

(58) *Muči vas bol u želucu? Reveticon.*

(medicinsko sredstvo protiv gorušice *Reveticon*, *Jugofarm*)

Oglašivač u ovoj reklamni nudi rešenje zdravstvenog problema – gorušice pomoću reklamiranog leka.

(59) *Da li si danas proverio sastav svog tela? Potraži svoj novi pametni sat.*

(sat *Galaxy watch4*, *Samsung*)

¹⁰ Više o tipovima reklama bilo je reči u prethodnom potpoglavlju.

Ovom reklamom oglašivač pokazuje da brine o zdravlju potrošaču i nudi rešenje problema u vidu reklamiranog novog sata sa brojnim performansama.

3.2.3 Glagolski oblici

Glagolske fraze u reklamnom diskursu veoma su jednostavne i često se sastoje samo od jedne reči. Pasiv se veoma retko koristi, kao i pomoćni glagoli. Nisu retke ni reklame u kojima uopšte nema glagola. Najčešće se koriste imperativ i prezent (Leech, 1966). Česta upotreba imperativa i uzvika s ciljem da kod primaoca poruke izazove potrebu da se aktivira u pravcu kupovine reklamiranog proizvoda ukazuju na apelativnost i agresivnost reklamnog diskursa (Udier, 2006). Upotreba imperativa ukazuje i na pokušaj veštačkog zbližavanja između proizvođača i potrošača (Fairclough, 1989).

Najčešće korišćeni glagolski oblici u našem korpusu reklamnih poruka su imperativ i prezent, a mnogo ređe se koristi i perfekat.

3.2.3.1 Imperativ

U analiziranom korpusu reklamnih poruka imperativ, posebno drugog lica jednine, dominantan je u odnosu na sve ostale glagolske oblike. Upotreba imperativa i učestala upotreba uzvika ukazuju na apelativnost reklamnog diskursa, kojim oglašivači nastoje stvoriti utisak direktnog kontakta i uticati na potrošača s ciljem podsticanja kupovine reklamiranog proizvoda. Imperativ može imati i druge upotrebe, pa tako defektni glagol *hajde* u imperativu s veznikom *da* i glagolom u prezentu služi za iznošenje predloga (Piper i Klajn, 2014: 182).

Primeri 60, 61, 65-67 i 69 deo su korpusa televizijskih reklama, primer 62 i 64 pripadaju korpusu reklama sa bilborda, a primeri 63 i 68 korpusu reklama sa veb-portala. Primer 64 ilustruje upotrebu glagola *hajde* u imperativu, a primer 69 upotrebu odričnog oblika imperativa.

Imperativ drugog lica jednine

- (60) *Živi odvažno.* (higijenski ulošci *Libresse*)
- (61) *Tensilen. Oseti razliku!* (antidepresiv *Tensilen*)
- (62) *Pokaži svoju pravu prirodu!* (sveže mleko *Dukat*)
- (63) *Poruči online, vežbaj kod kuće.* (fitnes sprave *Kettler, Planet Bike*)
- (64) *Hajde da imamo vremena za razgovore!* (kafa *Grand*)

Imperativ drugog lica množine

- (65) *Zaljubite se u osećaj koji pruža Silan.* (omekšivač za veš *Silan*)

- (66) *Pobedite bol!*
(krema *Vitalis sports*)
- (67) *Uživajte duže u čistoći svog lica.*
(micelarna voda za skidanje šminke *Nivea*)
- (68) *Okrenite se prirodi i rešite mioma!*
(čaj *Biomiom, Mediflora*)
- (69) *Ne propustite i 20% popusta na sav porcelan kao i mašinski tkane tepihe.*
(prodavnica nameštaja *Lesnina*)

3.2.3.2 *Prezent*

Prezentski glagolski oblici mogu imati aktuelno ili neaktuelno prezentsko značenje. Aktuelnim prezentom se označava „situacija koja se shvata približnom ili potpuno vremenski podudarnom s vremenom govorne situacije“. U prenosnom vremenskom značenju se „jedan vremenski oblik koristi za označavanje vremenskog odnosa koji se obično označava nekim drugim vremenskim oblikom u odgovarajućem kontekstu (Piper i Klajn, 2014: 388). Futurski prezent je naziv za upotrebu prezentskih oblika u konstrukcijama sa značenjem budućeg vremena (Piper i Klajn, 2014: 395)“. Neaktuelni prezent označava situaciju „u kojoj se iz rečeničnog konteksta vidi da je reč o redovnoj ili uobičajenoj radnji. Prošireni prezent postoji onda kada se vreme radnje ili stanja na koje se odnosi prezentski oblik u predikatu samo delimično podudara sa vremenom govora, a manjim ili većim delom je izvan njega (Piper i Klajn, 2014: 389)“. Upotreba prezenta u „svevremenskom značenju, tj. bez njegove aktuelizovanosti, karakteristična je za poslovice, izreke, aforizme i sl. Iskaz se shvata tako kao da ono što se njime iznosi važi za sva vremena u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti i da može važiti za svako lice (Piper i Klajn, 2014: 398)“.

Prezent je najzastupljeniji lični glagolski oblik u analiziranom korpusu reklamnih poruka. Razlog za učestalu upotrebu prezenta je potreba da se naglasi aktuelnost ili svevremenost. U analiziranom korpusu prezent se mnogo ređe koristi u svom osnovnom, aktuelnom značenju, a mnogo češće u drugim, neaktuelnim značenjima. U primerima 72 i 73 prezent je upotrebljen u prenosnom vremenskom značenju futura, u primeru 70 u gnomskoj (poslovičkoj) upotrebi, u primerima 71, 74 i 76 u neaktuelnom značenju, u smislu uobičajene radnje, u primeru 75 u svevremenskom značenju u smislu iznošenja činjenice, opšte istine, a u primeru 77 u proširenom značenju. Svi navedeni primeri pripadaju korpusu reklama sa bilborda, osim primera 76, koji je deo korpusa reklama sa veb-portala.

- (70) *Uživanje nije greh.*
(punomasni jogurt *Moja kravica*)
- (71) *Tu sam čovek, tu kupujem.*
(drogerija *dm*)
- (72) *Ujednačava ton, pruža blistavost za samo 6 dana.*
(serum *Vitamin C, Garnier*)
- (73) *Vodim te na jedno mesto.*
(tržni centar *Galerija*)
- (74) *Ti naručuješ, mi dostavljamo.*
(kurirska služba *Glovo!*)

- (75) *Gigatron. Važno je gde kupujete tehniku!*
(prodavnica tehničke robe *Gigatron*)
- (76) *Čini svaki radni dan produktivnim i punim boja.*
(štampač *HP LaserJet*)
- (77) *Topi srca od 1978!*
(sladoled *Kapri, Frikom*)

U ovom primeru upotrebljena je metafora¹¹. Oglašivač nastoji povezati reklamirani proizvod, sladoled, koji je hladan, sa toplinom leta, kada se ova poslastica najčešće jede zbog osveženja koje pruža, sa pozitivnom emocijom – nostalgijom, sećanjem na detinjstvo/mladost onih potrošača koji uživaju u ovom ukusu sladoleda decenijama, kao i sa tradicijom, tj. kvalitetom koji traje. Vizuelni¹² deo reklame naglašava reklamnu poruku i budi osećanja nostalgije i romantike. Prikazana su brojna nacrtana srca, dvoje mladih, zaljubljenih ljudi na ljuljašci u odeći koja podseća na prošla vremena, u letnje predvečerje obasjano svetlošću raznobojnih lampica, s morem u pozadini.

3.2.3.3 *Perfekat*

„Perfekat se upotrebljava češće od drugih prošlih vremena, naročito u naučnom, administrativnom i medijskom stilu, i najčešće može biti upotrebljen umesto drugih vremenskih oblika“ (Piper i Klajn, 2014: 168). Često se koristi za iskazivanje aktuelnosti radnje u novinskim naslovima (Piper i Klajn, 2014: 393).

U svim primerima perfekat je upotrebljen u svom punom obliku. U primerima 78 i 80 koristi se za iskazivanje aktuelnosti radnje. Primeri 79-81 deo su korpusa reklamnih poruka sa veb-portala, a primer 78 korpusa reklama sa bilborda.

- (78) *Cupra je stigla.*
(automobil *Cupra Formentor*)

U ovom primeru iz korpusa reklama sa bilborda uočljiva je upotreba personifikacije u vidu antropomorfizacije reklamiranog proizvoda.

- (79) *I štednju sam rešila online!*
(banka *AIK*)
- (80) *Serumi su stigli!*
(serum *Garnier*)
- (81) *Peglanje je postalo jednostavno.*
(pegle *Philips*)

¹¹ Stilske figure opisane su u zasebnom potpoglavlju ovog poglavlja.

¹² Više o upotrebi simbola u reklamnom diskursu u potpoglavlju o Neverbalnim strategijama obraćanja u nastavku ovog poglavlja.

3.2.4 Pridevi

Imeničke fraze u reklamnom diskursu mnogo su složenije od glagolskih. Vrlo često se koristi složena premodifikacija imeničke fraze (Leech, 1966). Česta je upotreba atributa, čija su značenja samo pozitivna jer se u reklami uvek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji se želi prodati, kao npr.: *specifičan, nov, izuzetan, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji*. Čestom upotrebom takvih atributa dolazi do njihove semantičke ispražnjenosti. Pridev *nov* se prečesto pojavljuje, pa time gubi specifičnosti svog značenja (Stolac, 2000). Reklamama se pokušava i psihološki delovati na potencijalnog kupca, nekad i podsvesno, kako bi se stimulisala kupovina reklamiranog proizvoda. Shodno tome, svaka reklama pokušava da poveže proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama i prikrije manje poželjne i prihvatljive činjenice o proizvodu, stoga je u reklamnim porukama teško uočiti epitete koji mogu biti asocijacija na nedovoljno kvalitetan proizvod ili uslugu (Udier, 2006).

U današnje vreme akcenat je na ekologiji, a strahu od veštačke hrane se suprotstavlja upotrebom prideva *prirodan, svež i zdrav*. Česta je upotreba prideva *ekonomičan* i *univerzalan* (Goddard, 1998: 104-105). Golubić (2013) navodi da su najfrekventniji pridevi u oblasti mode u časopisima za žene: *nov, moderan, modni i elegantan*. U reklamama u kojima se reklamira šminka i proizvodi za negu kose i kože najčešći pridevi su: *prirodan, mladalački, bogat, dobar, baršunast i zdrav*. Kozmetički proizvodi su najčešće: *bogati, hidratantni, kvalitetni, vrhunski, efikasni*. Pridevi najčešće imaju atributsku funkciju, ali ponekad mogu biti i deo imenskog predikata. Reklamnim diskursom dominiraju opisni pridevi, ali se mogu naći i vremenski pridevi. Veliki broj prideva je poreklom iz francuskog ili latinskog jezika, a ima i veliki broj anglicizama.

U gotovo svim navedenim primerima iz analiziranog korpusa pridevi imaju pozitivnu konotaciju, kojom se ističu osobine reklamiranog proizvoda. Pridev „tanak“ u primeru 93 ima negativnu konotaciju. Veoma često se koristi više prideva uz jednu imenicu (83, 86-88, 90 i 95). U svim navedenim primerima pridev ima atributsku funkciju. Svi pridevi su opisni, osim prideva „životni“ (83), „holandski“ (92) i „holivudski“ (93), koji su prisvojni.

(82) *Savršen ukus u svakoj šoljici kafe.*

(kafa Nespresso)

Pridevom „savršen“ u ovoj reklamnoj poruci sa bilborda naglašava se kvalitet proizvoda.

(83) *Siguran životni oslonac.*

(putno osiguranje Globos)

Pridevima „siguran“ i „životni“ u ovoj reklami sa bilborda ističe se pouzdanost i trajnost reklamiranog proizvoda.

(84) *Zdrava koža, kosa i nokti.*

(apoteka Lilly)

Pridev „zdrav“, koji je upotrebljen u ovoj reklamnoj poruci s bilborda, jedan je od najfrekventnijih prideva u reklamiranju kozmetičkih proizvoda.

(85) *Novi stanovi. Vrhunska lokacija.*

(naselje BW)

U ovoj reklamnoj poruci iz korpusa reklama s bilborda uočljiva su dva prideva – „nov“, koji je jedan od najčešćih prideva u reklamnom diskursu i „vrhunski“ koji služi za isticanje kvaliteta

proizvoda. Ovde je prisutan i sintaksički paralelizam¹³ u obliku imeničke sintagme koja se sastoji od prideva i imenice.

- (86) *Na klik do hidrirane, blistave i negovane kože!*
(kozmetički proizvodi *Dr Colić*)

Ovaj primer iz korpusa reklamnih poruka sa veb-portala sadrži više prideva s pozitivnim značenjem kojima se opisuje efekat primene reklamiranog proizvoda na kožu.

- (87) *Za zdravu, sjajnu, glatku i kosu meku na dodir.*
(arganovo ulje *Ziaja*)

Ovaj primer iz korpusa reklamnih poruka sa bilborda ilustruje upotrebu više prideva u atributskoj funkciji koji ističu kvalitet proizvoda i njegovo dejstvo na kosu.

- (88) *Domaće, sveže i kvalitetno meso.*
(trgovinski lanac *Maxi*)

Pridevi koji su upotrebljeni u ovom primeru, koji je deo korpusa reklamnih poruka sa veb-portala, imaju pozitivnu konotaciju i upućuju na kvalitet i domaće poreklo reklamiranog proizvoda.

- (89) *Vrhunski stolovi i stolice.*
(nameštaj *Linea Milanović*)

U ovom primeru iz korpusa reklama sa veb-portala upotrebljen je pridev koji se koristi da istakne kvalitet proizvoda.

- (90) *Brzo i neustrašivo trčanje.*
(patike *Intersport*)

Pridevi u ovoj reklamnoj poruci sa veb-portala naglašavaju pozitivne osobine reklamiranog proizvoda – brzinu i neustrašivost.

- (91) *Moderan dizajn za savremen rad.*
(laptop HP)

Pridevi iz ove reklamne poruke imaju veoma slično značenje.

- (92) *Podignite svoj agrobiznis na holandski standard.*
(staklenici *Horticentar*)

Ova reklamna poruka iz korpusa reklama sa bilborda sadrži prisvojni pridev „holandski“ s ciljem da se istakne povezanost reklamnog proizvoda sa Holandijom, zemljom koja je poznata po hortikulturi.

- (93) *Preporuka holivudskih frizera za negu tanke kose.*
(šampon *Hask, Aleksandar cosmetics*)

U ovom primeru reklamnih poruka sa veb-portala uočljiva su dva prideva. Prisvojni pridev „holivudski“ je upotrebljen kako bi se povezao Holivud, industrija filma gde je lepota imperativ, sa

¹³ Više o stilskim figurama u nastavku ovog poglavlja.

reklamiranim proizvodom. Drugi pridev je opisni i ima negativno značenje, što je veoma redak slučaj za reklamni diskurs i odnosi se na kosu pre upotrebe reklamiranog proizvoda, što je problem za koji oglašivači nude rešenje u vidu reklamiranog proizvoda.

(94) *Odaberite efikasan filter protiv prehlade.*

(lek *Fervex*)

U ovom primeru iz korpusa reklamnih poruka sa veb-portala upotrebljen je jedan od najfrekventnijih prideva u reklamnom diskursu, „efikasan“, koji se odnosi na dejstvo reklamiranog proizvoda.

(95) *Zdrav domaći proizvod.*

(surutka *Koza Nostra*)

U ovoj reklamnoj poruci sa veb-portala upotrebljena su dva veoma česta prideva koja se koriste za reklamiranje hrane, „zdrav“ i „domaći“, kojima se naglašava domaće poreklo proizvoda i njegova lekovitost.

3.2.4.1 *Komparativ*

U reklamnom diskursu se često koriste komparativ i superlativ i to naročito prideva sa pozitivnom konotacijom, kako bi se naglasio kvalitet i karakteristike reklamiranog proizvoda u smislu boljeg učinka, većeg kvaliteta i zadovoljstva korisnika reklamiranog proizvoda. Pridevi sa negativnom konotacijom koriste se da opišu probleme koji su navodno prisutni pre upotrebe određenog proizvoda i koji će, kako tvrde oglašivači, nestati njegovom upotrebom.

Prilikom upotrebe komparativa uobičajeno je da se izostavi predmet s kojim se poredi reklamirani proizvod. Česta je i upotreba dva, tri ili više prideva u imeničkim frazama, ponavljanje istog prideva i korišćenje prideva kojima se izražavaju emocije ili pohvala (Leech, 1966). Prilikom upotrebe komparativa oglašivači često ne dovršavaju misao ostavljajući primaocu poruke da je dovrši. Bolji proizvod može značiti da je bolji od konkurencije ili da je bolji u odnosu na prethodne verzije istog proizvoda. Slična tendencija postoji i u upotrebi superlativa (Goddard, 1998: 104).

Primeri 96 i 97 su iz korpusa televizijskih reklama, a 98 i 99 iz korpusa reklama sa bilborda. U ovim primerima je uobičajena upotreba komparativa u reklamnom diskursu budući da nije jasno da li se odnosi na raniju verziju istog proizvoda ili na slične proizvode na tržištu. Takođe, svi pridevi imaju pozitivnu konotaciju, a u pridevu 98 je prisutno i ponavljanje istog komparativa, koji pojačava njegovo značenje.

(96) *Mekša i svilenkastija koža već nakon prvog tuširanja.*

(gel za tuširanje *Dove*)

(97) *Za zdravije i jače zube od prvog dana.*

(zubna pasta *Blend-a-med*)

(98) **Carnex* pašteta. Sve lepša i lepša...*

(pašteta *Carnex*)

(99) *Upadljivo rasterećenije.*

(gotovinski krediti *Direktne Banke*)

3.2.4.2 Superlativ

Svi primeri predstavljaju superlative prideva sa pozitivnim značenjem i, kao i u komparativu, nije jasno s čim se porede, da li sa prethodnim verzijama istog proizvoda ili sa konkurentnim proizvodima na tržištu. Primeri 100-102 deo su korpusa televizijskih reklama, a primeri 103-107 korpusa reklamnih poruka sa bilborda. U primeru 104 superlativ prideva upotrebljen je uz imenicu preuzetu iz engleskog¹⁴ jezika sa zadržanom ortografijom iz tog jezika.

- (100) *Rio Mare. Najbolja tunjevina sa najfinijim maslinovim uljem.*
(tunjevina *Rio Mare*)
- (101) *Najnežniji Nivea dezodorans.*
(dezodorans *Nivea*)
- (102) *Novi Perfex. Najmekši do sad.*
(toalet papir *Perfex*)
- (103) *Najekskluzivniji u gradu.*
(onlajn kladionica *Balkanbet*)
- (104) *Najveći jackpot u Srbiji.*
(kladionica *Soccerbet*)
- (105) *Najpoželjnija lokacija.*
(zgrada *BW Quartet, Beograd na vodi*)
- (106) *Provereno najbrža mobilna mreža u Srbiji.*
(mobilni operator *AI*)
- (107) *Dobre veze najviše vrede.*
(mobilni operator *mts*)

3.2.5 Brojevi

Upotreba brojeva napisanih cifrom je uobičajena u reklamnom diskursu. Najčešće se koristi broj napisan cifrom umesto slovima, a u nekim slučajevima, posebno kod većih brojeva, deo broja napisan je cifrom, a drugi deo slovima (113). Česta je i upotreba broja izraženog u procentima (108, 109 i 115). U nekim slučajevima navedeni su brojevi izraženi u obliku matematičke operacije (111 i 115). Svi navedeni primeri, 108-116, deo su korpusa reklamnih poruka sa bilborda.

- (108) *100% ječmeni slad, 100% uživanje.*
(pivo *Lav Premium*)

U ovom primeru prisutna je i hiperbola¹⁵ u vidu preterivanja u isticanju dejstva reklamiranog proizvoda, kao i anafora koja se realizuje ponavljanjem istog broja praćenog znakom za postotak.

- (109) *5 problema 1 rešenje. 100% obnovljena kosa.*
(šampon *Elseve, Total repair 5, L'Oréal*)

¹⁴ Više o upotrebi reči iz stranog jezika u potpoglavlju Upotreba stranih reči u ovom poglavlju.

¹⁵ Više o stilskim figurama u potpoglavlju Stilske figure ovog poglavlja.

Hiperbolom se u ovom primeru naglašava učinkovitost reklamiranog proizvoda, što je veoma čest slučaj u reklamiranju kozmetičkih proizvoda.

(110) *Samo jedan može biti broj 1.*

(kartica *Mastercard*)

U ovom primeru uočljivo je da je isti broj napisan jednom slovima, a drugi put cifrom.

(111) *3x jači imunitet
veća otpornost
brži oporavak*

(dijetetski dodaci ishrani *Revita*)

Broj tri je u ovom primeru napisan cifrom uz znak za matematičku operaciju množenja „x“ i istaknut na dva načina – prvo direktno, samom upotrebom broja tri napisanog cifrom, a zatim i indirektno, navođenjem tri različita načina delovanja reklamiranog proizvoda. Uz upotrebu broja uočljiv je i sintaksički paralelizam u vidu ponovljene konstrukcije komparativ prideva i imenica.

(112) *U pravo vreme na pravom mestu, svih 24h.*

(dodatak ishrani *Swiss+ Multi 24, PharmaSwiss*)

U ovoj reklamni broj se odnosi na sate. Primetna je i upotreba stilske figure poliptotona u vidu ponavljanja prideva „pravi“ u različitom padežu.

(113) *1.1 milion evra.*

(kazino *Meridian*)

(114) *Merkur triling jackpot. Nedeljno 1.800.000 dinara.*

(automat klub *Merkur*)

(115) *125 spinova + 125% bonusa. Reši bonus dobrodošlice.*

(onlajn kladionica *Balkan bet*)

U ovoj reklamnoj poruci navedeni su brojevi u vidu matematičke operacije sabiranja. Tekst poruke podseća na zadatak iz matematike, čemu doprinosi i upotreba glagola „rešiti“ koja je u čestoj kolokaciji sa imenicom „zadatak“.

(116) *Tek mi je 30.*

(poslastica *Rum kasato, Banini*)

Broj se u ovom primeru odnosi na starosnu dob i predstavljen je na bilbordu u obliku zapaljenih svećica, koje podsećaju na svećice na rođendanskoj torti. Uočljiva je i prozopopeja budući da se reklamirani proizvod rečima obraća recipijentima reklamne poruke.

3.2.6 Interpunkcija

U analiziranom korpusu reklamnih poruka najčešće korišćeni znaci interpunkcije su tačka i uzvičnik.

Ponekad se koriste i zarez i tri tačke.

3.2.6.1 Tačka

Veoma često oglašivači skraćuju rečenice na manje delove koristeći tačku na mestima gde se inače koristi zarez ili gde se uopšte ne koristi interpunkcija, u cilju postizanja većeg broja informativnih jedinica, odnosno „fokalnih elemenata“ u istom nizu reči (Vestergaard & Schröder, 1985). S tim u vezi, vredi ovde napomenuti i to da se u reklamnom diskursu mnogo češće koriste nezavisne od zavisnih rečenica, čak i u situacijama kada bi upotrebom zavisne rečenice odnos između rečenica bio jasniji. Nezavisne rečenice češće se povezuju bez korišćenja veznika (asindet i apozicija) nego veznicima (Leech, 1966).

U analiziranom korpusu reklamnih poruka tačka se veoma često koristi umesto zareza (120) ili veznika (117, 121) ili na mestima gde nije potrebna interpunkcija (118) u cilju akcentovanja pojedinačnih informacija. Primeri 117 i 118 deo su korpusa reklamnih poruka sa bilborda, a 119-121 poruka sa veb-portala.

- (117) *Znam. Zato biram.*
(čajna kobasica *Zlatiborac*)
- (118) *Rešenje za zidove. Inspiriše.*
(kompanija za proizvodnju materijala za završne radove u građevinarstvu *Bekament*)
- (119) *Obnavlja. Čisti. Hidrira.*
(losion *Dr Colić*)
- (120) *Jednostavno. Bolje. Povoljnije.*
(trgovinski lanac *Lidl*)
- (121) *Jedinstvena. Spektakularna.*
(stanovi *Kula Beograd*)

3.2.6.2 Uzvičnik

Velika zastupljenost uzvika u reklamnom diskursu svedoči o nameri oglašivača da stvore utisak neposrednog kontakta (Myers, 1994).

U analiziranom korpusu reklamnih poruka uzvičnik se najčešće koristi u kombinaciji sa imperativom (122 i 123). Primer 122 je iz korpusa reklama sa bilborda, a primeri 123 i 124 iz korpusa televizijskih reklama.

- (122) *Grickaj, šejkuj, miksaj!*
(letnje osveženje *Plazma shake*)

Ova poruka sadrži i žargonske reči poreklom iz engleskog jezika – „šejkovati“, u značenju „mućkati u šejkeru sastojke pri spravljanju koktela“ (Gerzić, 2012: 310) i „miks(ov)ati“, u značenju „mešati“ (Gerzić, 2012: 189) sa ortografijom prilagođenom srpskom jeziku.

- (123) *Za ukusan start zgrabi naš mini voćni tart!*
(domaći kolači *Lulu*)

U ovoj reklamni pored uobičajene upotrebe imperativa uz uzvičnik, uočljiva je i leoninska rima.

- (124) *Mek stiže do vas!*

Uzvičnik u ovoj reklami sa bilborda upotrebljen je uz glagol u prezentu.

3.2.6.3 *Znak prekida (tri tačke)*

„Znak prekida (tri tačke) piše se kao znak da je izostavljen deo teksta“ (Pešikan, Jerković i Pižurica, 2014: 138).

Svi primeri deo su korpusa reklama sa bilborda.

(125) *Želim...*

(prodavnica igračkaka *Dexy Co Kids*)

U ovoj reklamnoj poruci znak prekida označava nedorečenost. Na taj način oglašivač sugeriše primaocima reklamne poruke da dovrše misao po sopstvenoj želji, što implicitno znači da reklamirani proizvođač ispunjava sve želje.

(126) *Carnex pašteta. Sve lepša i lepša...*

(pašteta *Carnex*)

Tri tačke u ovoj reklami označavaju nedovršenost teksta i podstiču maštu recipijenata poruke da dovrše misao.

(127) *Pivo sa stilom...na francuski način.*

(pivo *1664 Blanc*)

Znak prekida u ovoj reklamnoj poruci oglašivač koristi da podstakne potrošače na razmišljanje i probudi u njima maštu kako bi povezali dva na prvi pogled nespojiva pojma – pivo i Francusku. Budući da je za Francusku karakteristično piće vino i da se to piće povezuje sa stilom, oglašivač stvarajući takve asocijacije nastoj da izdvoji reklamirani proizvod od sličnih na tržištu.

(128) *Samo da nam ostane čulo ukusa...*

(pivo *Nektar*)

U ovoj reklami pored znaka prekida primetne su i asocijacije na period pandemije virusa korona, čiji je jedan od glavnih simptoma gubitak čula mirisa. Oglašivač sugeriše da je za konzumiranje reklamiranog proizvoda najvažnije čulo ukusa i na taj način unosi dozu humora¹⁶ u sumoran period kada je ova reklama bila istaknuta na bilbordima.

3.2.7 *Žargon*

Reklame upućene starijoj publici imaju informativni karakter, a one namenjene mladima zabavan. Shodno tome, reklame upućene starijoj populaciji su „providnije“ i konkretnije dok su elipsa, alegorija, moderni i žargonski izrazi, neologizmi i drugi vidovi postizanja višestruke slojevitosti teksta pogodniji za mlađu publiku jer doprinose zanimljivost (Lekić, 2009).

Primetna je značajna upotreba žargonskih izraza u analiziranom korpusu reklamnih poruka. Upotrebom žargona oglašivači nastoje da se približe svakodnevnom razgovornom jeziku mladih ljudi, da na taj način pridobiju njihovo poverenje. Neki žargonizmi, kao npr. „šerovati“ i „lajk“ (132)

¹⁶ Više o humoru u reklamnom diskursu u poglavlju 6.

pozajmljeni su iz engleskog jezika i prilagođeni fonološkim i morfološkim osobinama srpskog jezika, a neki, kao npr. „online“ (135), preuzeti su bez adaptacije.

(129) *Provali novu Fanta bocu. Uvrnuta fora.*

(gazirano piće *Fanta*)

U ovoj televizijskoj reklami prisutni su kolokvijalizmi „provaliti“ u značenju „primetiti, videti, zapaziti“ (Ćosić, 2008: 509) i „uvrnut“, u značenju „neobičan, luckast“. Reč „uvrnut“ u ovoj reklami ima i doslovno značenje, budući da je boca uvrnuta, odnosno uvijena.

(130) *Strava poster, intervjui i priče.*

(časopis *Bravo Tube*)

Reč „strava“ u tekstu ove televizijske reklame je pridev i ima značenje „izvanredno, fantastično, neopisivo dobro“ (Imami, 2007: 455).

(131) *Uzmi griz.*

(*Maxi Super ručak*)

Žargonizam „griz“ u ovoj televizijskoj reklami znači „zaloga“j (Gerzić, 2012: 110).

(132) *Opa! Imaš već 28 lajkova i tri šera.*

(mobilni operator *Vip*)

Reči „lajk“ (eng. *like*) i „šer“ (eng. *share*) preuzete su iz engleskog jezika i prilagođene morfološkim i fonološkim osobinama srpskog jezika. Njihovo značenje odnosi se na društvene mreže, pri čemu „lajk“ znači da se nekom od osoba s kojima je govornik povezan putem neke društvene mreže dopala njegova objava, a „šer“ znači da je tu objavu podelio sa nekim drugim.

(133) *Oduvaće vas koliko je dobar.*

(šampon *Pantene Pro-V*)

U tekstu ove televizijske reklame žargonizam „oduvati“ znači „oduševiti“ (Gerzić, 2012: 216).

(134) *Tamo gde je mega ušteda.*

(trgovinski lanac *Roda*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljen je žargonizam „mega“ u značenju „sjajan, izvanredan“ (Gerzić, 2012: 187).

(135) *Kad je tata šerovao internet, svi smo bili online, gde god da smo.*

(mobilni operator *Vip*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljene su dve reči iz engleskog jezika. Prva, „šerovati“, u značenju „podeliti“, modifikovana je u skladu s morfologijom i fonologijom srpskog jezika, a druga, „online“, u značenju „na internetu“, zadržala je ortografiju engleskog jezika.

(136) *Hit ponuda u Aksi.*

(trgovinski lanac *Aksa*)

Žargonizam „hit“ u ovoj televizijskoj reklamni upotrebljen je u značenju „najpopularniji, najprivlačniji“ (Gerzić, 2012: 117).

(137) *Probaj opasno dobru kafu.*

(kafa *Grand*)

Žargonizam „opasno“ u ovoj reklamnoj poruci sa bilborda znači „izvanredno“ (Imami, 2007: 342).

(138) *Jelen Chill. Zaprati sebe.*

(pivo *Jelen Chill*)

Žargonizam iz ove reklamne poruke sa bilborda upotrebljen je s ciljem približavanja mlađim ljudima koji više koriste društvene mreže. Reč „zaprati“ u značenju „početi pratiti“ nastala je s ciljem da se dodavanjem prefiksa „iz“ od nesvršenog glagola napravi svršeni, koji ne postoji. Ta reč se koristi da označi praćenje nećijih objava na društvenim mrežama.

(139) *Ono kad sa Jokićem napraviš Joker Guaranu, pa ga koristiš u fulu.*

(energetsko piće *Joker Guarana*)

U ovoj reklamnoj poruci sa bilborda žargonizam „u fulu“ ima značenje „prvoklasno, sa svim elementima, potpuno“ (Gerzić, 2012: 100).

(140) *Triker. Opako dobar.*

(kreker *Triker*)

Ova reklama iz korpusa reklama sa bilborda sadrži žargonizam „opak“ sa značenjem „mnogo dobar“ (Gerzić, 2012: 220).

(141) *Izneveruj na novi ukus!*

(sok *Tube*)

Žargonizam „izneverovati“ iz ove reklamne poruke sa bilborda ima značenje „biti zapanjen nećijim ponašanjem, iskazom ili postupkom“.

(142) *Namunji se uz hyper stajl.*

(odeća *Hyper* u trgovinskim lancima *Tempo Mega Maxi*) B

U ovoj reklamni iz korpusa reklamnih poruka s bilborda upotrebljena su dva žargonizma. Prvi „namunjiti“ ima značenje „baš se doterati, lepo se obući“ (Gerzić, 2012: 204). Drugi „hyper“ je preuzet iz engleskog jezika sa zadržanom ortografijom verovatno usled nastojanja da primalac poruke poveže tekst poruke sa robnom markom istog imena. Njegovo značenje je „pun energije“ (Gerzić, 2012: 115). Reč „stajl“ u značenju stil preuzeta je iz engleskog jezika i prilagođena morfološkom i fonološkom sistemu srpskog jezika.

(143) *Pogodi najviše parova i osvoji soma svaki dan!*

(onlajn kladionica *Balkanbet*)

Žargonizam „som“ u ovoj reklamnoj poruci sa bilborda ima značenje „hiljadu“ (Imami, 2007: 444).

(144) *Ultra lagan, ultra siguran.*

(laptop *Fujitsu*)

Žargonizam „ultra“ (Gerzić, 2012: 345) upotrebljen je u ovoj reklamnoj poruci iz korpusa reklama sa bilborda u značenju „izuzetno“. U ovoj poruci prisutan je i sintaksički paralelizam koji se realizuje u ponavljanju priloga i prideva, a primetna je i anafora u vidu ponavljanja priloga „ultra“.

(145) *Budite top do leta!*

(anticeulit gel *Kräuterhof*)

U ovoj reklamnoj poruci s bilborda uočljiv je žargonizam „top“, reč koja je preuzeta iz engleskog jezika u kom znači „vrh, najbolji“. U ovoj reklamni upotrebljen je u značenju „u top formi“, odnosno „u vrhunskoj formi“.

(146) *Tropski ukus inspiriše otkačene.*

(bezalkoholno piće *Fanta Tropical Exotic*)

U ovom primeru iz korpusa reklama sa portala upotrebljen je žargonizam „otkačen“ u značenju „čudan, neuobičajen, ekscentričan, luckast“ (Gerzić, 2012: 223).

(147) *Zdravo morska!*

(morska so *Panonija So*)

Ova reklamna poruka s portala sadrži dijalektizam „zdravo“ u značenju „stvarno“. Takva upotreba ove reči je karakteristična za stanovništvo Vojvodine, a budući da je proizvod iz Vojvodine, koristi se u ovoj reklamnoj poruci s ciljem stvaranja asocijacije na poreklo reklamiranog proizvoda. Takođe, interesantno je da se u tekstu reklame koristi reč „morska“ da bi se stvorila asocijacija na Panonsko more, a time i na ime proizvođača, fabriku *Panonija*. Asocijacija na Vojvodinu u ovoj reklamnoj poruci je istaknuta i u vizuelnom delu reklame, gde je prikazan nasmejan, dežmekast muškarac s brkovima i šeširom, u karakterističnoj vojvođanskoj nošnji.

(148) *Tata-mate za kućne aparate.*

(kućni aparati *Tehnomedia*)

U ovoj poruci iz korpusa reklamnih poruka sa portala upotrebljen je žargonizam „tata-mata“ u značenju „stručnjak, autoritet“ (Gerzić, 2012: 326). U ovom primeru uočljiva je i upotreba rime.

(149) *Izdominiraj i pokaži svoj stil. Top ponude već od 1790 dinara.*

(obuća *Metro*)

U ovoj televizijskoj reklamni upotrebljena su dva žargonizma, „top“ u značenju „vrhunski“ i „izdominirati“ koji znači „nadjacati protivnika“.

3.2.8 Neologizmi

Za jezik reklama karakteristično je stvaranje novih reči i oblika izražavanja u cilju izdvajanja ciljne grupe kojoj reklama želi da se obrati (Radović Jovanović, 2011). Upotreba neologizama ukazuje na kreativnost reklamnog diskursa. Korišćenjem neologizama reklame postaju upečatljive, izdvajaju se od drugih reklama i duže ostaje u sećanju primalaca poruke. Neologizmi pronađeni u našem korpusu reklamnih poruka su slivenice (blende).

3.2.8.1 Slivenice

Slivenice su kovanice nastale slivanjem dveju reči ili njihovih delova u novu celinu, koja najčešće i semantički predstavlja kombinaciju delova koji su ušli u njen sastav. Odlikuje ih šaljivi karakter i veliko prisustvo u reklamnom diskursu (Bugarski, 2013: 17-18).

(150) *Carnex smazalice.*

(industrija mesa *Carnex*)

Slivenica je nastala spajanjem dve žargonske reči – „smazati“ i „mazalice“.

(151) *Srbizumi.*

(pivo *Jelen*)

Slivenica je proizvod spajanja dve reči – „srpski“ i „izumi“.

(152) *Fairyekonomično.*

(deterdžent za posuđe *Fairy*)

Slivenicu čini spoj naziva brenda „Fairy“ i reči „ekonomično“.

(153) *Uzela sam SNUP sprej za nos i sad je snuper.*

(sprej za nos *SNUP*)

Slivenica je nastala spajanjem imena brenda „Snup“ i žargonske reči „super“.

(154) *Jogood.*

(voćni jogurt *Jogood Imlek*)

Slivenica je nastala spajanjem reči „jogurt“ i engleske reči „good“ bez adaptacije, u značenju dobar.

(155) *Osećaj se Fantastično.*

(dezodorans *Fa*)

Slivenica je spoj naziva dezodoransa „Fa“ i reči „fantastično“.

(156) *Da i najmanji biznis bude NEOgraničen.*

(mobilni operator *Vip*)

Slivenica je nastala spajanjem grafički istaknute reči „NEO“, koja predstavlja novu uslugu mobilnog operatera, i reči neograničen.

(157) *Kvascinantno osveženje!*

(bezalkoholno piće *Kvaster*)

Ova slivenica iz korpusa reklamnih poruka sa bilborda nastala je spajanjem reči „kvas“ koja se odnosi na „nakiselo, osvežavajuće bezalkoholno piće poreklom iz Rusije (Klajn i Šipka, 2008: 607) i reči „fascinantno“.

3.2.9 Tehnicizmi

Veoma česta strategija koja se koristi u reklamama je pozivanje na autoritete, poznate ličnosti, statističke podatke i naučna istraživanja uz korišćenje stručnih, većini primalaca poruke nerazumljivih, reči i pojava (Udier, 2006).

Tehnicizmi se veoma često koriste u reklamiranju medicinskih proizvoda i lekovitih preparata. Često se umesto uobičajenih reči koriste stručni termini, čije je značenje nepoznato prosečnom gledaocu, čime se želi stvoriti utisak da proizvod poseduje kvalitet. Tome doprinosi i preporuka reklamiranog proizvoda od strane lekara i stomatologa.

(158) *Tretman simptoma gastroezofagealnog refluksa.*

(tablete protiv gorušice *Gaviscon*)

(159) *Lek se koristi u lečenju poremećaja egzokrine funkcije pankreasa praćenih maldigestijom.*

(lek za poremećaje digestivnog trakta *Mezym*)

3.2.10 Frazemi

U nastojanju da jezik reklamne poruke približe svakodnevnom razgovornom jeziku, oglašivači obilato koriste frazemske izraze i njihove modifikacije, odnosno namerno preinačenje unutar frazema kojim se stvara novo značenje u vezi sa jezičkom porukom ili kontekstom reklame. Važne karakteristike frazema su ekspresivnost, slikovitost i konotativnost (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Razgovorni jezik u reklamnom diskursu koristi se u cilju veštačkog zbližavanja oglašivača s potencijalnim potrošačima i prikrivanja pravog odnosa moći između njih (Fairclough, 1989).

Upotreba frazema i njihovih modifikacija u analiziranom uzorku je veoma frekventna. Budući da su frazemi karakteristični za razgovorni jezik, njihovom upotrebom u reklamnom diskursu postiže se utisak neformalnosti i opuštenosti, čime se oglašivači nastoje približiti potencijalnim potrošačima s ciljem njihove manipulacije.

(160) *Kašalj je kao rukom odnesen.*

(sirup za iskašljavanje *Bronhoklir*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljen je frazem „kao rukom odnesen“ koji ima značenje nestao bez traga, brzo i lako rešen problem. Budući da je reč o zdravstvenom problemu, korišćenjem ovog frazema pridaje se pozitivno značenje reklamiranom proizvodu.

(161) *Transfer novca u pravi čas.*

(usluga slanja novca *Western Union*, *Banka Poštanske štedionice*)

Frazem „u pravi čas“ u značenju u pravom trenutku u ovoj televizijskoj reklami upotrebljen je kako bi se povezale brzina i pravovremenost usluge na koju se reklama odnosi.

(162) *Kada znaš da ti je sve što voliš uvek nadohvat ruke. Moja kravica jogurt. Uvek u krugu porodice.*

(jogurt *Moja kravica*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljeni su frazem „nadohvat ruke“ i „u krugu porodice“ čime oglašivač povezuje reklamirani proizvod sa domom, porodicom i budi emociju bliskosti, prisnosti i ljubavi.

(163) *Savršeno se uklapa u svako društvo.*

(pavlaka *Moja kravica*)

Frazem „uklopiti se u društvo“ upotrebljen u ovoj televizijskoj reklami označava da se reklamirani prehrambeni proizvod omiljeni dodatak svim jelima i po ukusu mnogih potrošača.

(164) *Jogood – puca od voća.*

(voćni jogurt *Jogood Imlek*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljen je modifikovani frazem „pucati od zdravlja“, kojim autor reklamne poruke implicira da je reklamirani proizvod pun voća, a implicitno i zdrav jer se voće smatra zdravom hranom.

(165) *Ništa osim praznika za sva čula.*

(suva pršuta *Kosmajska*)

U tekstu ove reklamne poruke iz korpusa reklama s bilborda upotrebljen je frazem „praznik za sva čula“ u značenju potpunog uživanja. Oglašivač poručuje primaocima reklamne poruke da je uživanje u reklamiranom proizvodu potpuno.

(166) *Kad se sve sabere, u plusu si!*

(dodatak ishrani *Swiss+ Multi 24, PharmaSwiss*)

U ovoj reklamnoj poruci koja je deo korpusa reklamnih poruka s bilborda upotrebljen je frazem „u plusu“ u značenju na dobitku. Budući da se reklamirani proizvod odnosi na dodatak ishrani, značenje se odnosi na poboljšanje opšteg zdravstvenog stanja potencijalnih potrošača. Dodatno, reč plus predstavlja i asocijaciju na sam naziv kompanije Swiss+.

(167) *Uhvati ritam, uđi u boks.*

(mobilni operator *mts*)

U ovoj reklami iz korpusa reklama s bilborda oglašivač potencijalnim potrošačima nudi paket usluga koristeći frazem „uhvati ritam“ u značenju opusti se, prepusti. Ujedno, ovaj frazem predstavlja intertekstualnu referencu na naziv albuma i pesme poznate hrvatske grupe „Parni valjak“ iz 1984. godine, te je tako citatnost transsemiotička sa ilustrativnom vrednošću, budući da citat ne menja smisao.

(168) *Za palačinke i u vatru skačem.*

(tiganj *Shop&Go*)

U ovoj reklami s veb-portala upotrebljen je frazem „skočiti u vatru“ u značenju učiniti sve što je u nečijoj mogućnosti. Budući da je u ovoj reklamnoj poruci reč o tiganju, ovaj frazem se može i doslovno shvatiti jer pečenje palačinki podrazumeva zagrevanje tiganja. Tekst ove reklamne poruke, dakle, sadrži i igru rečima, preplitanje doslovnog i prenesenog značenja frazema. Takođe, prisutna je i personifikacija, tačnije prozopopeja, budući da tiganj „izgovara“ ove reči.

(169) *Zakorači u 2022. punim plućima.*

(onlajn oglasi za nekretnine *Nekretnine.rs*)

Značenje frazema „punim plućima“ koji je upotrebljen u ovoj reklamnoj poruci s veb-portala je maksimalno, bez zadržke, a donekle je modifikovan, budući da se uobičajeno koristi s glagolom

„živeti“. Modifikacija u vidu korišćenja glagola „zakoračiti“ je motivisana periodom emitovanja, Novom godinom, koja označava vreme promena i donošenja novih odluka, a oglašivač potencijalnim konzumentima želi poručiti da je to pravi trenutak za kupovinu novog stana.

3.2.11 Upotreba stranih reči

U reklamama namenjenim mlađoj ciljnoj grupi veoma je zastupljena i upotreba stranih reči, naročito iz engleskog jezika. Neke od tih reči više se ne prepoznaju kao strane dok se druge koriste namerno s ciljem da se podigne vrednost reklamiranom proizvodu (Lekić, 2009), odnosno istakne njegova ekskluzivnost (Radović Jovanović, 2011).

U analiziranom uzorku reklama primetna je česta upotreba stranih reči i rečenica. Reči se najčešće preuzimaju iz engleskog jezika, a uočeni su i primeri reči pozajmljenih iz španskog, francuskog i nemačkog jezika. Neke reči i rečenice preuzete su bez adaptacije, dok su druge prilagođene fonološkom i morfološkom sistemu srpskog jezika. U nekim reklamama upotrebom neformalnog, razgovornog jezika, koji obiluje stranim rečima i izrazima, pretežno iz engleskog jezika, karakterističnim za predstavnike mlađe populacije, oglašivači pokušavaju da stvore bliskost i prisnost sa tom ciljnom grupom. U drugim reklamama upotrebom stranih reči oglašivači želi da istaknu kvalitet, luksuz, ekskluzivnost, tradiciju i poreklo reklamiranih proizvoda i na taj način ubede potencijalne potrošače da kupovinom proizvoda kupuju i životni stil.

3.2.11.1 Anglizmi

Statusna upotreba anglicizama najčešće je motivisana verovanjem nekih ljudi da je povremeno ili stalno korišćenje takvih reči u govoru i pisanju modernije, otmenije jer stvara utisak pripadnosti nadmoćnijem, prvenstveno američkom kulturnom i jezičkom obrascu. Viši stepen pomodnosti predstavlja pisanje anglicizama u izvornom engleskom obliku, što je u potpunoj suprotnosti s pravilima našeg *Pravopisa*. U statusnu upotrebu spada i umetanje engleskih reči i izraza u nazive domaćih proizvoda, časopisa, televizijskih i radio emisija, firmi, te u reklamne slogane (Prčić, 157).

(170) *Ona voli Fantu zato što je cool.*

(gazirano piće *Fanta*)

U ovoj televizijskoj reklamama upotrebljena je engleska reč „cool“ bez promene ortografije s ciljem približavanja mlađoj generaciji, kojoj je namenjena. Mlađa populacija u engleskom, ali i u srpskom govornom području koristi tu reč koja u engleskom žargonu ima značenje „vrlo dobar, lep, poželjan, moderan, otmen, elegantan, prijatan, zabavan“ (Prčić, 2019).

(171) *OMG, sve se promenilo!*

(gazirano piće *Fanta*)

U ovoj televizijskoj reklamama upotrebljen je akronim OMG (*Oh, my God*), karakterističan za elektronsku komunikaciju na engleskom jeziku, koji bi u prevodu na srpski jezik glasilo „O, bože“. Ovaj akronim se vrlo često koristi u elektronskoj komunikaciji na srpskom jeziku.

(172) *Wow! Novo. Nivea care krema. 100% bogata nega, 0% osećaja masnoće.*

(krema *Nivea*)

Uzvik iznenađenja i oduševljenja „Wow!“ u značenju „A-u! Oho! Opa!“ (Prčić, 2019: 164). U ovoj televizijskoj reklamama preuzet je iz engleskog jezika bez adaptacije.

(173) *Za jače zube koristite novi Vademecum profluorid cavity protection.*
(pasta za zube *Vademecum*)

U ovoj televizijskoj reklami naziv paste za zube preuzet je iz engleskog jezika bez adaptacije.

(174) *Goodbye dosada, Hello! Zabava.*
(sok *Hello!*)

U ovoj televizijskoj reklami uočljiva je igra rečima. Naime, reč „hello“ može se shvatiti i kao naziv proizvoda, ali i kao reč koja u engleskom jeziku znači „zdravo“ (pozdrav). I reč „goodbye“ i reč „hello“ zadržale su istu ortografiju kao u engleskom jeziku. Jedan od razloga za to je verovatno taj što je naziv proizvoda na engleskom jeziku, a drugi činjenica da su to opštepoznate reči iz engleskog jezika.

(175) *Igre, konzole i gedžeti!*
(prodavnica video igara *Computerland*)

U ovoj reklami, koja je deo korpusa reklamnih poruka sa veb-portala upotrebljena je engleska reč „gedžet“ prilagođena morfološkom sistemu i ortografiji srpskog jezika. Značenje ovog varvarizma, odnosno strane reči koja ne pripada standardnom jeziku, a upotrebljena je umesto domaće reči, je „sprava“ ili „sokočalo“, ako želimo da tu reč zamenimo domaćom neformalnom rečju.

(176) *Rifrešuj se!*
(žvake *Orbit Refreshers*)

Tekst ove reklame s bilborda sadrži reč „rifrešovati“ koja predstavlja varvarizam u vidu upotrebe engleske reči „refresh“ umesto domaće reči „osvežiti“ uz adaptaciju morfološkom i ortografskom sistemu srpskog jezika. Jedan razlog za upotrebu ove reči je sam naziv proizvoda „refreshers“, a drugi je približavanje mlađoj populaciji, koja često koristi varvarizme, strane reči, posebno iz engleskog jezika, prilagođene morfologiji i ortografiji srpskog jezika umesto domaćih reči.

3.2.11.2 Reči iz drugih stranih jezika

(177) *Mucho mi se da!*
(gazirano piće *Fanta Mucho*)

U ovoj televizijskoj reklami primetna je igra rečima. Reč „mucho“ je i naziv proizvoda i reč koja u španskom jeziku znači „mnogo“. Reč „da“ pripada omladinskom žargonu i nastala je skraćivanjem reči „sviđa“ (svidati).

(178) *Garnier otkriva hranljivu negu za kosu Ultra Doux Mythique Olive.*
(šampon za kosu *Garnier*)

U ovoj televizijskoj reklami koristi se naziv proizvoda na francuskom jeziku da bi se istakla ekskluzivnost proizvoda i kvalitet, što su uobičajene asocijacije na francusku kozmetiku.

(179) *Meine Damen und Herren, das ist Kräuterhof. Das ist sehr gut, schöne und für dich und für müne. Verstehen? 100% nemački.*
(konjski balzam *Kräuterhof*)

Ova televizijska reklama je na nemačkom jeziku kako bi se istaklo nemačko poreklo i kvalitet proizvoda. Vidno je isticanje umlauta, karakterističnog za nemački jezik, a umesto reči „müne“ trebalo bi da stoji „mich“, ali je ova reč nejasnog značenja upotrebljena zbog rime, a verovatno i kao parodija nemačkog jezika u cilju postizanja humorističkog efekta.

(180) *Odabrana durum pšenica. Uvek al dente.*

(testenina *Barilla*)

U ovoj reklami iz korpusa reklama sa bilborda fraza „al dente“ je preuzeta iz italijanskog jezika i uobičajna se koristi u kulinarskom žargonu u značenju da testenina nije prekuvana, odnosno da je mekana, ali čvrsta. Ova opštepoznata fraza je zadržana budući da se reklamira tipično italijansko jelo, pasta, i da se želi istaći poreklo proizvoda.

(181) *Za mala životna zadovoljstva, salute!*

(pivo *Birra Moretti*)

U ovoj reklami koja je deo korpusa reklamnih poruka sa bilborda upotrebljena je italijanska reč „salute“, koja znači „živeli“. Ova reč upućuje na italijansko poreklo reklamiranog proizvoda.

(182) *A taste of DolceVita.*

(sir *mozzarella Galbani*)

U ovoj reklami koja pripada korpusu reklama sa bilborda tekst reklame je delimično na engleskom, a delimično na italijanskom. Reč „taste“ na engleskom znači „ukus“, a „dolce vita“ na italijanskom znači „sladak život“. U tekstu ove reklamne poruke primetne su intertekstualne reference na film Federika Felinija „Sladak život“ iz 1960. godine, koji je simbol razuzdanog, lagodnog života u neradu i uživanju. Oglašivač nastoji povezati italijansko poreklo proizvoda i uživanje koristeći ovu intertekstualnu referencu.

(183) *Blok brate, loco brate!*

(napolitanke *Loco*)

Ova reklama pripada korpusu reklama sa bilborda i sadrži špansku reč „loco“ u značenju „lud“ bez ortografske adaptacije. Tekst reklame sadrži žargonsko oslovljavanje „brate“, kao i igru rečima. U jednom smislu odnosi se na osnovno značenje reči u španskom jeziku, a u drugom na naziv proizvoda. Budući da reč „ludo“ u žargonu znači „izuzetno“, „sjajno“, oglašivač se korišćenjem žargona nastoji približiti potencijalnim konzumentima, prvenstveno mlađim, kao i te pozitivne karakteristike pripisati reklamiranom proizvodu.

3.2.12 Stilske figure ¹⁷

Prezasićenost tržišta reklamama zahteva iznalaženje novih načina za privlačenje pažnje reklamnom porukom unutar jezičkog reklamnog koda, podstiče originalnost i duhovitost i za rezultat ima korišćenje raznih jezičkih i stilskih sredstava (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Estetska/poetska funkcija reklamnog diskursa ogleda se u upotrebi neuobičajenih, manje predvidljivih jezičkih sredstava (Katnić-Bakaršić, 1999). Površinski sloj reklamne poruke koristi se za privlačenje pažnje i

¹⁷ Ovo potpoglavlje predstavlja donekle proširenu verziju objavljenog rada Kostić, 2023.

stvaranje posebne željene atmosfere dok se njeno pravo značenje nalazi na nivou konotacije. Višestruko značenje postiže se korišćenjem retoričkih sredstava i figura¹⁸ (Lekić, 2009).

Antički retoričari razlikovali su trope i figure. Tropi se zasnivaju na načelu zamene, odnosno reč koja se koristi u pravom smislu zamenjuje se rečju koja se koristi u prenesenom smislu. Figure se tiču promene rasporeda elemenata izraza, tj. promena koje uzrokuju postupci premeštanja, izostavljanja ili dodavanja. Oštro razlikovanje ove dve kategorije vremenom je bledele, pa se u novije doba obe uobičajeno nazivaju figurama (Bagić, 2012: IX).

U brojnim istraživanjima, koja su zadržala prvobitnu antičku podelu na trope i figure, uočeno je značajno prisustvo stilskih figura u reklamnom diskursu. Tako je, na primer, analiza sadržaja 200 TV reklama emitovanih na holandskoj televiziji u periodu od 2006. do 2010. godine pokazala da većina reklama sadrži trope (oko tri četvrtine reklama koje su obuhvaćene korpusom), dok oko 15 posto reklama sadrži figure, a oko 30 posto reklama sadrži dve ili više stilskih figura (Enschot & Hoeken, 2015).

Ukazujući na činjenicu da figurativni reklamni diskurs privlači veću pažnju primalaca poruke od nefigurativnog, McQuarrie i Mick objašnjavaju razliku između figura, za koje je karakteristična preterana pravilnost, i tropa, koje odlikuje nepravilnost. Figure, u proseku, pokazuju manje odstupanje od norme od tropa jer se preterana pravilnost lakše uočava budući da je vidljiva na površini teksta. Tropi pokazuju veće odstupanje od očekivanog jer se nepravilnost pojavljuje na semantičkom nivou. Shodno tome, figure se lakše razumeju, dok tropi zahtevaju od adresata da uloži napor prilikom njihovog dekodiranja. Međutim, upravo zbog toga što je za razumevanje složenijih stilskih figura potrebno uložiti napor, one pružaju veće zadovoljstvo nakon uspešnog dekodiranja, stvaraju pozitivan stav prema reklamiranom proizvodu i bolje se pamte od onih stilskih figura koje se lakše razumeju (McQuarrie & Mick, 1996).

Udier (2006) kao glavne karakteristike reklamnog diskursa navodi dva naizgled suprotna stilski principa koja se nadopunjuju - paralelizam i antitetičnost. Paralelizam se ogleda u poređenju reklamiranog proizvoda s dobrim i privlačnim osobinama i realizuje se u poređenjima i ponavljanjima, a antitetičnost se ogleda u spajanju suprotnih, naizgled nespojivih pojava i osobina, koje predstavljaju glavnu prednost reklamiranog proizvoda u odnosu na konkurentski. Bagić (2006) ukazuje na istu pojavu nazivajući ta dva principa ponavljanjem i paradoksalnošću. Ponavljanje može biti zvukovno, leksičko i sintaksičko. Zvukovna ponavljanja zasnovana su na rimi, asonanci i aliteraciji i čine reklamnu poruku privlačnijom, utičući na emocije primaoca i njegov osećaj za skladno. Leksičkim ponavljanjima, koja su obično tautološka, podvlači se jedinstvenost proizvoda koji se reklamiraju. Sintaksička ponavljanja su najčešća i njima se naglašava ritam poruke. Ključne sintaksičke figure su: anafora, antimetabola i epifora. Paradoksalnost se u reklamnom diskursu ostvaruje pomoću figura suprotnosti, odnosno oksimoronom, paradoksom i antitezom. Tropološka antropomorfizacija, kao jedno od osnovnih obeležja reklamnog diskursa, najčešće se javlja u vidu metafore i personifikacija, a zatim u vidu metonimije i poređenja, dok se hiperbola i gradacija uz već pomenute figure koriste za pojačavanje učinka animiranja nekog predmeta ili usluge. Reklamna antropomorfizacija služi da individualizuje proizvod u odnosu na konkurentski, mistifikuje njegovu važnost i učinak (Bagić, 2006). Igra rečima je jedna od najzastupljenijih retoričkih figura u reklamnom diskursu. Veoma često se koristi polisemijom, odstupanjem od konvencionalnih pravila pisanja, homonimijom i supstitucijom fonema (Goddard, 1998). Zanimljivo je i da se retoričke figure retko koriste samostalno, odnosno uobičajena je upotreba više različitih retoričkih figura u istoj reklamni (Bagić, 2006).

Prilikom analize rukovodili smo se uobičajenom podelom stilskih figura koja se pominje u literaturi, a koju zastupaju i Bagić (2012) i Solar (2005), na: figure dikcije, figure konstrukcije, figure misli i figure reči (*trope*).

¹⁸ O gramatici stilskih figura u Kovačević, 2015.

3.2.12.1 Figure dikcije

Figure dikcije, koje se još nazivaju i glasovne ili zvučne figure, su stilske figure čije se delovanje zasniva na učinku određenih glasova odnosno zvukova u govoru i ponavljanjima (Solar, 2005: 73).

Rima

Rima spada u figure dikcije i predstavlja glasovno podudaranje završnih reči susednih ili prostorno bliskih stihova ili polustihova (Bagić, 2012: 275).

U analiziranom korpusu najveći broj reklamnih poruka ima leoninsku rimu (primeri 184-190), odnosno glasovno podudaranje polustihova istog stiha (Bagić, 2012: 278), a ima i primera reklamnih poruka sa parnom rimom (191 i 192).

- (184) *Tamo gde je sreća sto puta veća.*
(trgovinski lanac *Roda*)
- (185) *Dobro jutro! maži i u Grčkoj si na plaži.*
(margarin *Dobro jutro!*)
- (186) *Voliš slatko? Svrati na kratko.*
(prehrambeni koncern *Swisslion-Takovo*)
- (187) *Penzija ne mora biti tenzija.*
(Industrija mesa *Matijević*)
- (188) *Od jabuke s grane nema bolje hrane.*
(trgovinski lanac *Maxi*)
- (189) *Za malo keša mnogo opranog veša.*
(deterdžent za pranje veša *Merix*)
- (190) *Nije praška nego naška!*
(šunka *Naška Neoplanta*)
- (191) *Kakve strine, kakve ujne,
Nema gozbe bez Bakine kujne.*
(časopis *Bakina kujna*)
- (192) *Super hrana sa Balkana,
hajde svrati ovih dana.*
(etno bistro *Ćevaplja*)

Anafora

Anafora spada u figure dikcije i predstavlja ponavljanje reči ili grupe reči na počecima uzastopnih stihova u pesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih delova u prozi, govorništvu, konverzaciji, reklamama. Budući da zauzima jako sintaksičko mesto, početak rečenice, anafora zaokuplja pažnju primalaca poruke, te celom iskazu daje ritmičnost i harmoničnost. Upravo zbog tih osobina često je zastupljena u reklamnoj retorici. Autori reklamnih poruka nastoje implicitno povezati sintaksički sklad poruke i poželjnost reklamiranog proizvoda ili usluge (Bagić, 2012: 33-35).

U najvećem broju primera u analiziranom korpusu ponavlja se jedna reč na počecima dve uzastopne rečenice/sintagme (193 i 194), ponegde na počecima tri rečenice/sintagme (195-197), dok se u primeru 198 ponavlja jedna reč u imeničkim sintagmama u sklopu iste rečenice čak pet puta. Reč koja se ponavlja može biti glagol (193 i 196), pridev (194 i 197), prilog (195) ili imenica (198). Svi navedeni primeri pronađeni su u korpusu televizijskih reklama.

(193) *Biram sveže. Biram Aromu.*

(trgovinski lanac *Aroma*)

(194) *Muška stvar. Muški lek.*

(lek za ublažavanje simptoma uvećane prostate *Prostamol uno*)

(195) *Uvek sveže. Uvek blizu. Uvek Maxi.*

(trgovinski lanac *Maxi*)

(196) *Budi atraktivna. Budi fashion. Budi u korak sa svetskim trendovima.*

(prodavnica obuće *Metro*)

(197) *Novi dan. Novi planovi. Novi izazovi.*

(keks *Wellness breakfast*)

(198) *Snaga tradicije, snaga podneblja, snaga vinove loze, snaga kvaliteta, snaga poverenja.*

(vino *Plantaže*)

Epifora

Epifora je figura dikcije i predstavlja ponavljanje iste reči ili grupe reči na krajevima uzastopnih stihova, rečenica ili rečeničnih delova. Koristi se za izdvajanje bitnog pojma, glavne misli, prevlađujuće emocije. Uvodi simetriju i ritam u rečenicu i stvara muzički ugođaj. Javlja se ređe od anafore. Epifora obrće ustaljeni redosled poznatog (tema) i novog (rema). Tamo gdje se pojavljuje ova figura, obrnut je redosled poznatog i novog, odnosno novo prethodi poznatom (Bagić, 2012: 108-109).

U svim navedenim primerima, pronađenim u korpusu televizijskih reklama, reč koja se ponavlja na kraju dve uzastopne rečenice/sintagme je imenica. U primeru 202 između dve rečenice u kojima se pojavljuje epifora umetnut je naziv reklamiranog proizvoda.

(199) *Zaštita od šećera. Jačaju i aktivno brane zube od svakodnevnog šećera.*

(zubna pasta *Aquafresh*)

(200) *Ljudi koji menjaju svet. Znanjem menjamo svet.*
(reklamna kampanja *Znanjem menjamo svet*)

(201) *Dom je tu gde su ti papuče. Sobne papuče.*
(lanac prodavnica *Metro*)

(202) *Ne propuštajte najbolje zbog kašlja. Bisolvon. Provereno protiv produktivnog kašlja.*
(sirup protiv kašlja *Bisolvon*)

Antimetabola

Antimetabola je figura dikcije i označava ponavljanje sintagme, rečenice ili kraćeg rečeničnog niza pri čemu se iste reči ponavljaju obrnutim redosledom uz promenu značenja. Koristi se s ciljem isticanja simetrije, suprotnosti ili neočekivane povezanosti različitih pojava, kako bi se iskazu dao ritam i time olakšalo njegovo pamćenje (Bagić, 2012: 49).

U primeru 203 zastupljena je sintagmatska antimetabola, dok primeri 204 i 205 sadrže rečeničnu antimetabolu. Primeri 203 i 204 pronađeni su u korpusu televizijskih reklama, dok primer 205 pripada korpusu reklamnih poruka sa veb-portala.

(203) *Ukusi sveta za vaš novi svet ukusa.*
(gotova jela *Carnex*)

(204) *Tvoje grlo je tvoja snaga, a Septolete plus su snaga tvoga grla.*
(pastile *Septolete*)

(205) *Ne postoji sezona za čvarke, čvarci postoje za svaku sezonu!*
(suhomesnati proizvodi *Zlatiborac*)

Poliptoton

Poliptoton je figura dikcije i u klasičnoj retorici se odnosi na ponavljanje iste reči (najčešće imenice) u stihu, rečenici ili odlomku, ali u različitom padežu. Danas se tim nazivom označavaju sva ponavljanja reči u različitim gramatičkim oblicima, te se o poliptotonu govori kada se u stihu, rečenici ili odlomku ponavljaju imenice, pridevi i glagoli koji se razlikuju po padežnim nastavcima, po gramatičkim oznakama za rod i broj ili po konjugacijskim nastavcima. Pojavljuje se u gotovo svim jezičkim registrima, a najčešće u izrekama, poslovicama i aforizmima. U reklamnoj retorici, poliptoton se obično javlja u sintaksičkim paralelizmima, čiji formalni sklad ima zadatak da posredno naglasi kvalitet reklamiranog proizvoda (Bagić, 2012: 250-251).

U većini navedenih primera iz analiziranog korpusa reč koja se ponavlja je pridev (206-209) osim u primeru 210, gde je reč koja se ponavlja glagol i u primeru 211, gde je reč koja se ponavlja imenica. Primeri 206-208 pronađeni su u korpusu televizijskih reklama, primeri 209 i 210 u korpusu reklamnih poruka sa veb-portala, a primer 211 u korpusu reklama sa bilborda.

(206) *Kupuj domaće u domaćoj trgovini!*
(trgovinski lanac *DIS*)

- (207) *Pravi muškarci koriste prave stvari.*
(lek *Conprosta*)
- (208) *Dodatno uklanjanje fleka za dodatnu higijenu.*
(deterdžent *Ariel* + *ultra Oxi effect*)
- (209) *Nova formula u novom pakovanju.*
(ulja i tečnosti za automobil *Nisotec*)
- (210) *Kada uživaš, uživaj maksimalno!*
(sladoled *Maxi King Bueno*)
- (211) *Sve za kuću i oko kuće.*
(prodavnica nameštaja, materijala i alata *Crafter*)

Aliteracija

Bagić (2012: 21-23) navodi da je aliteracija figura dikcije koja se sastoji od ponavljanja suglasnika ili suglasničkih skupova u susednim ili prostorno bliskim rečima s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika i stvaranja zvukovne harmonije iskaza, određenog utiska i diskursivnog tonaliteta. Povezujući značenjski udaljene riječi, aliteracija neretko pokreće glasovni simbolizam. Naročito je uočljiva kada se pojavljuje na počecima reči i kada se ponavljaju suglasnici koji se ređe koriste. Aliteracija segmentira iskaz i pomaže njegovom pamćenju. Često se koristi u reklamnim sloganima, zbog svog muzičkog, mnemotehničkog i ludičkog potencijala, a obično je udružena s drugim figurama dikcije – asonancom, homeoarktonom ili homeoteleutonom. Ona skreće pažnju na deo iskaza ili iskaz u kom se realizuje, zaokružuje ga, stvara efekat eha i sugerise neočekivana suglasja među udaljenim pojmovima.

U primeru 213 aliteracija se realizuje u vidu četiri puta ponovljenog suglasnika „s“, od čega tri puta na početku reči, u primerima 214 i 215 suglasnik „p“, a u primeru 216 suglasnik „k“ ponavlja se tri puta na početku reči. Primer 212 pripada korpusu televizijskih reklama, a svi ostali navedeni primeri (213-216) korpusu reklama sa veb-portala.

- (212) *Lela meduza s tobom kruži,
ruke ti pruža da se druži.
Mene traži, samo kaži:
VodaVoda vodica.*
(mineralna voda *VodaVoda vodica*)

U ovom primeru uočljiva je aliteracija retkog suglasnika „ž“, koji se ponavlja pet puta u sredini reči. Aliteracija je udružena s parnom rimom u prva dva stiha - „kruži“ i „druži“, kao i leoninskom u trećem stihu – „traži“ i „kaži“.

- (213) *Svestranost i snaga za savršenu čistoću.*
(štapni usisivač *Powerclean Beko*)
- (214) *Prava prilika za Paket dobrodošlice.*
(Komerčijalna banka / *NLB banka*)
- (215) *Pokrenite prinos plus u strnim žitima.*

(fungicid *Systiva*)

(216) *Kredium keš krediti.*

(banka *Kredium*)

Asonanca

Asonanca je figura dikcije koja se odnosi na ponavljanje samoglasnika u reči, stihu ili rečenici s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvukovnog harmonizovanja iskaza i stvaranja određenog utiska. Asonancu, obično udruženu s aliteracijom i rimom, redovno zatičemo u reklamnim porukama (Bagić, 2012: 72-73).

Navedeni primeri asonance pronađeni su u korpusu televizijskih reklama.

(217) *Femisan A, svaka žena treba da zna.*

(lek *Femisan A*)

U ovom primeru samoglasnik „a“ ponovljen je osam puta, a asonanca je udružena s leoninskom rimom.

(218) *VodaVoda vodica, nova avanturica!*

(mineralna voda *VodaVoda vodica*)

U ovom primeru primetna je asonanca u vidu ponavljanja samoglasnika „a“ sedam puta i samoglasnika „o“ četiri puta. Pored asonance ova reklamna poruka sadrži i aliteraciju u obliku ponavljanja suglasnika „v“ pet puta, kao i leoninsku rimu.

Homeoarkton i homeoteleuton

Homeoarkton i homeoteleuton su figure dikcije koje predstavljaju kombinaciju asonance i aliteracije. Homeoarkton je glasovno podudaranje početnih slogova dve ili više reči u stihu ili rečenici (Bagić, 2012: 148), a homeoteleuton je glasovno podudaranje završnih slogova bliskih ili susednih reči, stihova i polustihova (Bagić, 2012: 151).

U primeru 219 primetan je homeoarkton u vidu ponavljanja sloga „pro“ na početku tri reči, što je i vizuelno istaknuto upotrebom velikih slova, dok je u primeru 220 uočljiva kombinacija homeoarktona u obliku ponavljanja sloga „re“ na početku dve reči i homeoteleutona koji se realizuje ponavljanjem slogova „si“ i „ram“ na kraju dve reči. Oba primera pronađena su u korpusu reklamnih poruka sa veb-portala.

(219) *PROvereni PROBIOTICI kad opet PROputujemo.*

(lek *Probiotic Hemofarm*)

(220) *Refinansiram i relaksiram?*

(banka *Intesa*)

Onomatopeja

Onomatopeja je figura dikcije i odnosi se na stvaranje reči koje glasovnim sistemom prikazuju označeno - biće, pojavu ili senzaciju. Predmet glasovnog oponašanja može biti zvuk iz prirode, životinjsko glasanje, zvukovi različitih mašina i aparata. Postoje tri tipa onomatopejskih izraza: interjekcije, onomatopejske reči i pesničke onomatopeje. Interjekcije su uzvici stvoreni direktnim glasovnim oponašanjem šumova, krikova, zvukova koji okružuju čoveka. Obično su jednočlani (apćiha, mijau, muuu, pljus, tras) ili dvočlani - reduplicirani (kre-kre, kuc-kuc, tik-tak, vau-vau). Onomatopejske reči nastaju gramatikalizacijom interjekcija. Najčešća onomatopejska vrsta reči je glagol (brundati, grmeti, mumljati, pucketati, zujati), a brojne su i onomatopejske imenice (fijuk, kukavica, lelek, žamor). Onomatopejske reči mogu nastati i stvaranjem reči koje verbalno slikaju označenu pojavu, iako često nema zvuka koji bi bio oponašan (bljeskati, bljutavo, drhtavica, sevnuti). Budući da te reči glasovno nastoje sugerisati vizuelne, olfaktivne ili taktilne pojave, mogu se posmatrati i kao primeri sinestezije (Bagić, 2012: 211-213).

U navedenim reklamnim porukama onomatopeja je realizovana u vidu interjekcije koja ukazuje na prasak (221), dvočlane udvojene interjekcije koja oponaša zvuk spreja (224), multiplikovanog suglasnika koji označava dužinu¹⁹ (222), iskazuje emociju, tj. naglašava negodovanje (223), oponaša zvuk koji se proizvodi prilikom uživanja u ukusnoj hrani (225), oponaša smeh (226) ili oponaša zujanje (227). Svi primeri pronađeni su u korpusu reklamnih poruka sa bilborda osim primera 225, koji je pronađen u korpusu reklama sa veb-portala i primera 223 i 227 iz korpusa televizijskih reklama.

- (221) *Kad se čuje BUM može biti kasno.*
(osiguranje *Dunav*)
- (222) *Duuuuuuuuuža vožnja.*
(gorivo *Q Max*, benzinska stanica *Petrol*)
- (223) *Kad si gladan, mnooogo dramiš. Probaj novi Snickers crisp.*
(čokoladica *Snickers*)
- (224) *Puf puf i gotovo.*
(oralni sprej *Vitamin D3, PharmaSwiss*)
- (225) *Pojačaj uživanje na MMMax.*
(čokolada *Milka*)
- (226) *Ha ha ha ha ha ha ha ha ha. Snimi osmeh i osvoji 1000 evra.*
(energetsko piće *Booster energy drink*)
- (227) *Kreću nedelje Maxi pčelice i zzzuje popusti 50%.*
(lanac prodavnica *Maxi*)

3.2.12.2 Figure konstrukcije

Figure konstrukcije su figure rasporeda ili poretka reči u stihu, rečenici ili odlomku, pa se takve figure često nazivaju i sintaksičkim figurama (Solar, 2005: 81).

¹⁹ Više o korišćenju tipografije za označavanje zvuka u narednom potpoglavlju.

Sintaksički paralelizam

- (228) *Napravi mesta za život. Napravi mesta za boje.*
(maloprodajni lanac nameštaja *IKEA*)

U ovom primeru iz korpusa televizijskih reklama prisutna je kombinacija stilskih figura sintaksičkog paralelizma i anafore. Sintaksički paralelizam ogleda se u preslikanoj strukturi rečenice, sa anaforičnim ponavljanjem glagola „napraviti“ u imperativu jednine, imenice „mesto“ u genitivu jednine i predloga „za“, pri čemu alterniraju imenice „život“ i „boje“ na odgovarajućoj poziciji u rečenici.

- (229) *Biraj zdravije, plati jeftinije.*
(*Maxi* super ručak)

Sintaksički paralelizam u ovom primeru iz korpusa televizijskih reklama ogleda se u upotrebi glagola u imperativu jednine i priloga u komparativu.

- (230) *Razgrađuje sekret, olakšava iskašljavanje, ublažava kašalj.*
(sirup protiv kašlja *Bisolvon*)

U tekstu ove televizijske reklame uočljiv je sintaksički paralelizam glagola u trećem licu jednine prezenta i imenice u akuzativu jednine.

- (231) *Kvalitet kojem verujem. Proizvodi koje volim.*
(drogerija *Lilly*)

U ovom primeru iz korpusa reklamnih poruka s bilborda sintaksički paralelizam se ogleda u ponavljanju imeničke sintagme koja se sastoji od imenice, odnosno zamenice „koji“ i glagola u prvom licu jednine prezenta.

Polisindeton

Polisindeton je figura konstrukcije i predstavlja ponavljanje istog ili istovrsnih veznika ispred reči, sintagmi ili rečenica koje se nabrajaju u delu iskaza. Gramatički i smisaono, ponavljanje veznika je nepotrebno. Stilistički, međutim, ono je veoma izražajno - daje ritmičnost iskazu, ističe pojedine reči i misli, stvara utisak iščekivanja, sugerise gradacijsko prikazivanje i afektivno stanje govornika. Najčešće se ostvaruje pomoću veznika *i*, a ponekad pomoću veznika *a*, *pa*, *te*, *ili*. U ideološkom, naučnom, esejističkom, publicističkom i reklamnom diskursu relativno se često koristi afektivna i uveravačka energija polisindetona. Ovu figuru po pravilu koriste autori skloni emfatičkom prikazivanju (Bagić, 2012: 251-255).

U navedenim primerima iz korpusa reklama s bilborda ponavljaju se veznici „i“ (232) i „ili“ (233).

- (232) *I miris i ukus i novi stan!*
(kafa *Grand*)

- (233) *Ili piješ ili voziš.*
(Reklamna kampanja za vožnju bez alkohola *Lav* i *Carlsberg*)

Elipsa

Kako Bagić (2012: 92) predlaže, elipsa je figura konstrukcije i predstavlja izostavljanje dela ili delova rečenice, kojim se narušava sintaksička norma, ali rečenično se značenje realizuje. Izostavljeni se delovi mogu rekonstruisati zahvaljujući kontekstu ili komunikacijskoj situaciji. Ljudi koji se dobro poznaju ne moraju eksplicitno objasniti značenje svojih reči jer znaju da će sagovornik ispravno dopuniti praznine u govoru zahvaljujući zajedničkom znanju i istoriji, zajedničkim emocijama ili stavovima (Goddard, 1998: 42). Ova figura uzrokuje sažetost i zgusnutost izražavanja. Često se koristi u razgovornom i novinarskom stilu, te u različitim oblicima gnomskih iskaza. Reklamne, razgovorne i gnomske elipse pojačavaju i dinamiziraju iskaz, komunikaciju čine spontanom i opuštenom, naglašavaju ključne reči i svedoče o emocionalnosti govornika. Osim glagola, mogu se izostaviti imenice i zamenice. Ako se govori o rečeničnim delovima, izostavljeni mogu biti predikat, subjekt i objekt (Bagić, 2012:92).

U narednim primerima izostavljen je glagol u celosti (234 i 235), glagol i zavisni deo rečenice (236), samo pomoćni glagol složenog glagolskog vremena (237), u cilju jezičke ekonomije, dok je u primeru 238 izostavljena imenica „kafa“, vrsta proizvoda, jer se iz teksta reklame u koji je uključen naziv proizvoda pretpostavlja da potrošač zna o kom proizvodu je reč.

(234) *Uz svaki aspirin CARDIOvitamin.*
(medicinski preparat *CARDIOvitamin*)

(235) *Roda i proleće u vašoj kuhinji.*
(trgovinski lanac *Roda*)

(236) *Pivo i poslovni ručak? Sada možeš.*
(pivo *Heineken*)

(237) *100% mi smislili!*
(mineralna voda, *ReMix Knjaz*)

(238) *Lavazza. Više od italijanske.*
(kafa *Lavazza*)

(239) *Reveticon.*
Nema na čemu.
(medicinsko sredstvo protiv gorušice *Reveticon*, *Jugofarm*)

U tekstu ove reklame sa bilborda izostavljen je prvi deo uobičajenog formulaičkog dijaloga prilikom zahvaljivanja: „Hvala!“ „Nema na čemu!“ Oglašivač na ovaj način poručuje da je reklamirani lek toliko efikasan da će potrošači sigurno poželeti da mu zahvale na preporuci.

(240) *Kao Dren!*
(privatni dom zdravlja *Vizim*)

U ovom primeru iz korpusa reklama sa bilborda iz poređenja je izostavljen pridev „zdrav“ budući da je poređenje ustaljeno i opštepoznato. Autor reklame izostavljanjem pomenutog prideva skreće pažnju primaocima poruke na njegovo značenje i na taj način dovodi u vezu zdravlje i dom zdravlja koji se reklamira. U ovoj reklamiranoj prisutno je i poređenje pomoću veznika „kao“.

Zeugma

Zeugma je figura konstrukcije i odnosi se na postupak oblikovanja rečenice koji se sastoji u tome da se istom rečju – jezgrenim pojmom – poveže više reči, sintagmi ili ishodišnih rečenica. Zeugma može biti semantička i gramatička. Semantička zeugma preko jezgrenog pojma, najčešće predikata, udružuje značenjski raznorodne objekte ili subjekte. Pritom se jezgrena pojam jednom treba tumačiti u doslovnom (leksičkom), a drugi put u prenesenom (figurativnom) značenju. Zeugma je veoma efektna figura koja predstavlja originalnu kombinaciju spoljašnje (morfosintaksičke) simetrije i unutrašnje (semantičke) asimetrije. Ona može imati i ludički potencijal, razvija neočekivane asocijacije, podstiče ironijsko i satiričko prikazivanje, te otvara prostor kritičkom mišljenju (Bagić, 2012: 315-316).

(241) *Ostavi trag u životu! Ne na odeći.*

(dezodorans *L'Oréal Men Expert*)

U navedenom primeru iz korpusa televizijskih reklama zeugma je semantička, a jezgrena pojam, predikat, treba tumačiti prvo u prenesenom, a potom u doslovnom značenju. Ovo je primer protozeugme, naime predikat se nalazi na početku rečenice.

Inverzija

Inverzija je figura konstrukcije i odnosi se na obrnuti red reči u sintagmi, rečenici ili obrnuti redosled glavne i zavisne rečenice. Stilistička inverzija pretpostavlja stilski obeležen red reči, kojim govornik ili pisac naglašava pojedine reči i njihova značenja, stvara učinak iščekivanja, daje ritam i lepotu iskazu. Rečenična inverzija pretpostavlja preokretanje redosleda glavnih rečeničnih dijelova. Budući da su semantički najopterećeniji, promena očekivanih mesta subjekta i predikata doprinosi ekspresivnom posredovanju obaveštenja i njegovom emocionalnom nijansiranju (Bagić, 2012: 155-156).

U navedenim primerima primetna je rečenična inverzija u vidu promenjenog uobičajenog redosleda subjekat + predikat + objekat, pa je u primeru 242 priloška odredba za način ispred subjekta, u primerima 243 i 244 predikat ispred subjekta, a u primeru 245 objekat ispred glagola dok je u primeru 246 prisvojni pridev iza imenice na koju se odnosi. Svi navedeni primeri pripadaju korpusu reklama sa bilborda osim primera 246.

(242) *U dobrom ritmu srce vodi.*

(mineralna voda *Mg⁺ mivela*)

(243) *Lako se zavole, naše izvrsne kanole.*

(domaći kolači *Lulu*)

(244) *Ponovo kreće smrzavanje od sreće!*

(slatkiš *Ledena bananica, Štark*)

(245) *Štednju prevremeno podigneš, kamate se ne odrekneš.*

(banka *Sberbank*) B

(246) *Uz omiljene obroke tvoje potraži kravicu narandžaste boje.*

(proizvodi *Moja kravica, Imlek*)

U ovom primeru koji je deo korpusa reklamnih poruka sa portala primetna je leoninska rima.

3.2.12.3 Figure misli

I tropi (figure reči) i figure misli odnose se na značenje reči, pa teškoće u razvrstavanju figura upravo u ovoj grupi figura najviše dolaze do izražaja. Dok se tropi obično odnose na one figure u kojima se neposredno menja značenje reči, u grupu figura misli ubrajaju se figure koje se odnose na širi smisao onog što je rečeno (Solar, 2005: 84).

Antiteza

Antiteza spada u figure misli i odnosi se na izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dve reči, sintagme ili rečenice suprotnog značenja. Po pravilu semantička opozicija je potcrtana sintaksičkim paralelizmom. Prikladno je sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatisiranja situacije, polemičkog uveravanja, a ponekad i izazivanja smeha. Antiteza reči povezuje reči suprotnog značenja – antonime. Sintagmatska antiteza je omiljena figura oglašivača, jer je izuzetno pogodno sredstvo sugerisanja tobožnjeg jaza između neverovatno niske cene i neverovatno dobre ponude. Poput sintagmatske, i rečenična antiteza se pojavljuje u gnomskim izrazima, reklamnoj retorici i sloganima (Bagić, 2012: 51-52).

(247) *Da i najmanji biznis bude NEOgraničen.*

(mobilni operater Vip)

U ovom primeru antiteze reči povezuju se reči suprotnog značenja „najmanji“ i „neograničen“. Dodatno, reč „NEOgraničen“ predstavlja slivenicu naziva paketa usluga „NEO“ i prideva „neograničen“.

U svim narednim primerima pored antiteze zastupljen je i sintaksički paralelizam. Antiteza u navedenim primerima iz korpusa televizijskih reklama ogleda se u upotrebi antonima, prideva „mali“ i „veliki“ (248), „snažan“ i „nežan“ (250) ili „visok“ i „niska“ (251) i glagola „zaboraviti“ i „zapamtiti“ u imperativu jednine (252) ili „smanjiti“ i „povećati“ u imperativu množine (249). U analiziranom korpusu reklamnih poruka zastupljeni su primeri antiteze reči (248, 249 i 254), sintagmatske antiteze (251, 252 i 254) i rečenične antiteze (249 i 252).

(248) *Mali kao ljudi koji sumnjaju, veliki kao hrabrost da pomeriš granice.*

(mobilni operater Vip)

(249) *Smanjite upalu, povećajte pokretljivost.*

(kapsule i sprej za jačanje zglobova Zglobex)

(250) *Snažan prema znoju, nežan prema koži.*

(dezodorans Dove men)

(251) *Visok kvalitet, niska cena.*

(trgovinski lanac Lidl)

(252) *Zaboravi kašalj, zapamti trenutke.*

(sirup za kašalj Bisolvon)

(253) *I sit...i fit!*

U ovom primeru iz korpusa reklamnih poruka sa veb-portala antitezu reči čine dva antonima, odnosno dva prideva, od kojih je jedan - „sit“ iz srpskog, a drugi - „fit“ iz engleskog jezika. Pored antiteze u ovom primeru zastupljen je i sintaksički paralelizam koji se sastoji od veznika praćenog pridevom, polisindetom koji se realizuje ponavljanjem veznika „i“, kao i rima. Ova reklama je dobar primer upotrebe više stilskih figura u jednoj reklamnoj poruci.

(254) *High na slasti, low na šećeru i masti.*

(sladoled *Highlife Frikom*)

Ovaj primer iz korpusa reklamnih poruka sa veb-portala sadrži dva antonima iz engleskog jezika sa zadržanom ortografijom – „high“ (visok) i „low“ (nizak) u kombinaciji sa sintaksičkim paralelizmom i leoninskom rimom.

Personifikacija

Personifikacija je figura misli i predstavlja pridavanje ljudskih osobina, misli, osećanja i ponašanja nekom predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji. Kada personifikovani likovi progovore, reč je o prozopopeji. Personifikacija čini iskaz izrazito slikovitim, a ponekad i fantastičnim. Obično se pojavljuje u književnosti (posebno pesništvu), tekstovima popularne muzike, novinarstvu i reklamama. U reklamnom diskursu personifikacija ima zadatak da oživi različite proizvode i usluge. Služeći se rečnikom koji sugeriše akciju, personifikacija bitno pripomaže oglašivačkoj strategiji očudavanja i animiranja proizvoda ili usluge. Antropomorfizovana reklamna retorika istovremeno glorifikuje proizvod, potrošača i samu sebe (Bagić, 2012: 245-247).

U sledećim primerima personifikovan je reklamirani proizvod (255, 257), pojava (256) ili deo tela (258), a personifikacija se ogleda u upotrebi glagola koji su povezani sa ljudskim delovanjem. U primerima 259-261 pored personifikacije uočljiva je i prozopopeja u vidu reklamiranog proizvoda koji govori. U primerima 262-264 personifikacija se realizuje u vidu povezivanja reklamiranog proizvoda sa imenicom koja označava zanimanja ljudi. Svi navedeni primeri pripadaju korpusu televizijskih reklama osim primera 257 i 260, koji su deo korpusa reklamnih poruka sa bilborda.

(255) *Pivo koje ima šta da kaže.*

(*Nikšičko* tamno pivo)

(256) *Ne dajte kašlju da se razgoropadi.*

(šumeće tablete *ACC*)

(257) *Knjaz Miloš obogaćeni ponosno štiti.*

(mineralna voda *Knjaz Miloš*)

(258) *Moja kosa se upoznala s njim pre mene.*

(šampon *Head & Shoulders*)

(259) *Ćaaaa! Ja sam plazma mini-mini čoko jagoda milkšejk, ali zovite me kratko Jagoda.*

(keks *Plazma mini-mini Bambi*)

(260) *Zdravo. Ja sam sušena lubenica.*

(slatkiš *True Story*)

(261) *Porasla sam i postala deo Super Mix-a i deo super cene.*

(grickalice *Super Mix, Može Josh! Mix, Bambi*)

(262) *Odžačar Vašeg grla – Negro.*

(bombone *Negro Pionir*)

(263) *Kralj niskih cena.*

(trgovinski lanac *Aman*)

(264) *ARTEROPROTECT – čuvar vaših arterija.*

(kapsule za smanjenje holesterola *ARTEROPROTECT*)

Hiperbola

Hiperbola je figura misli i odnosi se na naglašavanje ideje, emocije ili obaveštenja preterivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika prema predmetu govora. Preterivanjem se mogu uvećavati ili umanjivati stvarne karakteristike bića, stvari, pojava ili emocija. Novinari se redovno služe apelativnim potencijalom hiperbole, te tekstove ili teme često najavljuju naznakama senzacionalno otkriće, ekskluzivna priča i slično. Stilska su preterivanja u novinama najočiglednija u naslovima tekstova i u međusobnom odnosu naslova i teksta, budući da se često više „događa“ u naslovima nego u tekstovima. Naslove obeležavaju hiperbolični leksemi, ali i brojni oblici figurativnog preterivanja zasnovani na metafori, poređenju i metonimiji. Hiperbola u reklamnom diskursu informacijama pridaje živost, atraktivnost, kolokvijalnost i budi interesovanje kod potencijalnih potrošača. Ona je, poput metafore, poređenja i personifikacije (ili upravo preko njih kao primarnih figura kroz koje se ostvaruje), uporište oživljavanja neživoga, tj. tropološke antropomorfizacije kojoj pribegavaju autori reklamnih slogana i poruka, a čiji je zadatak individualizovati reklamirani proizvod u odnosu na konkurentski i do krajnjih granica mistifikovati njegove učinke i važnost (Bagić, 2012: 140-143).

U narednim primerima hiperbola se ogleda u naglašavanju kvaliteta proizvoda preteranom upotrebom prideva s pozitivnim značenjem (265), personifikacijom (266) ili upotrebom brojeva kojima se ističe efikasnost proizvoda i obećava nemoguće (267). Svi navedeni primeri pripadaju korpusu televizijskih reklama.

(265) *Uživajte u veličanstvenom spoju senzacionalnih ukusa koji pružaju jedinstven doživljaj svakim novim zalogajem.*

(čokolada *Milka keks*)

(266) *Od suncokreta za kojim se i Sunce okreće.*

(margarin *Dobro jutro!*)

(267) *Uklanja i do 100% površinskih mrlja za 3 dana!*

(pasta za zube *Blend-a-med*)

Tautologija

Kako Bagić (2012: 307-308) navodi, tautologija je figura misli koja se odnosi na udvajanje već rečenoga u rečenici, odlomku ili iskazu. Pomoću nje se dodaju reči i izrazi koji uvode pomoćne, podređene ideje, pa se na taj način ili nešto dodatno objašnjava ili se uvećava iskazivačka energija.

Tautološko je udvajanje dvojako: doslovno i nedoslovno. Tvorci reklamnih poruka i slogana prepoznali su u doslovnom ponavljanju izuzetan nagovarački potencijal.

U navedenom primeru iz korpusa televizijskih reklama tautologija je doslovna.

(268) *Prijatelj ostaje prijatelj.*

(osiguranje *Dunav*)

3.2.12.4 *Figure reči (tropi)*

Stari retoričari delili su pesničke ukrase na dve velike grupe - figure i trope. Tek tokom razvoja retorike tropi su shvaćeni kao grupa figura i nazvani figurama reči, budući da nastaju promenom osnovnog značenja pojedinih reči (Solar, 75-76).

Metafora

Metafora je figura reči i predstavlja zamenu jedne reči drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji. Ona predstavlja prenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne reči na drugu. Povezujući različita područja, metafora pokreće maštu, obogaćuje percepciju, a iskazu pridaje neposrednost i slikovitost. Sastavni je deo razgovornog, medijskog i pesničkog diskursa. U medijskom i reklamnom diskursu metafore treba da budu zavodljive da bi privukle pažnju i uverljive da bi delovale poput argumenata koji nije potrebno dokazivati. Oglašivačka metafora istovremeno glorifikuje proizvod, potrošača i samu sebe (Bagić, 2012: 187-188).

(269) *Ugasite požar u vašem stomaku.*

(lek protiv gorušice *Gastroguard*)

U navedenom primeru iz korpusa televizijskih reklama gorušica je slikovito povezana s požarom u stomaku, koji će reklamirani lek uspešno ugasiti.

(270) *Zaplovite u dobar život. Wellport, luka dobrog života.*

(stambeni kompleks *Wellport*)

U ovom primeru reklamnih poruka s bilborda oglašivači obećavaju dobar život kupcima novih stanova u luksuznom naselju Beograd na vodi upoređujući život sa plovidbom, što predstavlja direktnu asocijaciju na lokaciju naselja, kao i na sam naziv stambenog kompleksa, koji sadrži reč „luka“ na engleskom jeziku (eng. *port*).

(271) *Talasi uživanja na vašoj trpezi.*

(sir *dr Milk, Unikatos*)

Konsumacija reklamiranog proizvoda u ovom primeru slikovito je povezana s talasima i uživanjem, što dodatno stvara asocijaciju na Grčku, na šta upućuje i sam naziv proizvoda, koji zvuči grčki.

(272) *Erupcija najboljih popusta!*

(*Vulkanov sajam knjiga*)

U ovom primeru reklama sa veb-portala veliki popusti na sajmu knjiga knjižare *Vulkan* povezani su sa erupcijom, što dodatno asocira na sam naziv knjižare.

(273) *Popodnevni umor? Žvaći i oseti udar mentola.*

Metafora u ovoj reklamnoj poruci s veb-portala odnosi se na reč „udar“ koja ovde nije upotrebljena doslovno nego figurativno i odnosi se na snagu mentola.

Metonimija

Metonimija je figura reči i predstavlja zamenu jedne reči drugom na osnovu njihove logičke bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti. Metonimijom se skraćuje formulacija, iznenađuje perspektivom, ubrzava i pojačava obaveštenje. Izuzetno je česta u novinarskom stilu jer sažima sadržaj neznatno ga menjajući, te tako povećava njegovu atraktivnost. Najčešće je reč o konvencionalnim vezama, kakvima upravo obiluje govorni jezik, a koje nastaju kao posledica jezičke ekonomije. Eliptičnost je bitno svojstvo te komunikacije, te samim tim i važno izvorište njezine metonimičnosti. Glavni učinci metonimije su individualizacija i variranje izraza, sugestivan i aluzivan govor, naglašavanje pojedinog aspekta stvarnosti, sažimanje iskaza i privlačenje pažnje (Bagić, 2012: 199-202).

(274) *Ponedeljak postaje petak.*

(slatkiš *Kinder bueno*)

Metonimija u ovom primeru iz korpusa reklama sa bilborda odnosi se na prenos značenja *simbol za simbolizirano*, pri čemu ponedeljak predstavlja početak, a petak kraj radne nedelje. Ponedeljak se obično doživljava kao najstresniji i najsumorniji dan, a petak kao najmanje stresan budući da se smatra početkom vikenda i odmora. Oglasiivač ovom reklamnom porukom sugerise da se i u radni ponedeljak može uneti radost konzumiranjem reklamiranog proizvoda, čokoladice *Kinder bueno*.

(275) *Treba ti flašica? Ima Rakovica!*

(prodavnica za decu *Dexyco*, *Baby park*, trgovinski lanac *Big Rakovica*)

U ovom primeru iz korpusa reklama sa bilborda prenos značenja zasniva se na odnosu *prostor za ustanovu*, naime pomenuti deo grada, *Rakovica*, odnosi se na prodavnicu u trgovinskom lancu *Big* u tom delu grada.

(276) *Ma uvek može još jedna šoljica.*

(kafa *Costa coffee*)

U ovom primeru prenos iz korpusa reklama sa bilborda značenja se zasniva na odnosu *posuda umesto sadržaj*, odnosno reč „šoljica“ se koristi u značenju šoljica kafe.

Sinegdoha

Sinegdoha spada u figure reči, podvrsta je metonimije i predstavlja zamenu jedne reči drugom na osnovu značenjskog dodirivanja ili uokvirivanja. Značenjski prenos se događa u istom konceptualnom domenu. Sinegdoha je u načelu kvantitativna, a metonimija kvalitativna. Prenos značenja najčešće se zasniva na odnosu *deo umesto celine* (Bagić, 2012: 291-292).

U navedenim primerima prenos značenja se zasniva na odnosu *deo umesto celine*, naime reč „glavice“ odnosi se na decu, „kvadrati“ na stan, a „ruke“ na ljude. Primeri 277 i 279 pripadaju korpusu televizijskih reklama, a primer 278 korpusu reklama sa veb-portala.

(277) *Sve pametne glavice očekuje veliki asortiman Maša igračaka po super cenama.*
(igračke *Maša Maxi*)

(278) *Oglasite besplatno svoje kvadrate.*
(oglasi *Mojkvadrat.rs*)

(279) *Izaberite „čuvarkuća“ proizvode u Lidlu i podržite vredne ruke Srbije!*
(trgovinski lanac *Lidl*)

Poređenje

Kako Bagić (2012: 256-258) navodi, poređenje je figura reči i odnosi se na povezivanje bića, predmeta, stvari i pojava na osnovu skrivene ili pripisane zajedničke osobine. Poređenje je uobičajeno sredstvo afektivnog naglašavanja i stilskog pojačavanja izraza. Članovi poređenja se obično povezuju veznikom „kao“ ili predlogom „poput“. Najčešće i najizrazitije obeležje poređenja je slikovitost. U novinarskom jeziku njime se povlače očekivane i neočekivane paralele, postiže atraktivnost, mistifikuje tema, iskazuje autorova afektivnost. Na poređenju se zasnivaju i brojni novinski naslovi, u kojima se ponekad izostavlja glago, pa upoređivanje postaje sugestivnije.

U primerima 280-283 upotrebljen je veznik „kao“, a u primeru 284 predlog „poput“.

(280) *Sveža kao planinsko jutro.*
(mineralna voda *Rosa*)

(281) *Nisam brz kao zeka, ali ova ponuda mi neće pobeći.*
(trgovinski lanac *Idea*)

(282) *Budi kao pčela. Radi za dobro svih jer si deo njih.*
(mineralna voda, *VodaVoda IQ*)

(283) *Budi kao orao. Raširi krila i osvoji visine.*
(mineralna voda, *VodaVoda IQ*)

(284) *Hvata nečistoće poput magneta.*
(micelarna voda *Garnier*)

Igra rečima

Igra rečima je figura dikcije i figura reči. Taj pojam objedinjuje niz stilskih postupaka i figura koji se zasnivaju na zvukovnom ili smisaonom poigravanju jezikom. Igra rečima podriiva uobičajenu komunikaciju i izaziva užitak. Ona može biti fonetska ili leksička. Svaka pojedina figura ili postupak nastaje ili neočekivanim povezivanjima ili zamenom jednih jezičkih jedinica drugima ili različitim oblicima raspoređivanja jezičkih jedinica. Igra rečima pojavljuje se u anegdoti, vicu, humoresci, komediji, poeziji, polemici, uopšteno u tekstovima kojima je cilj nasmejati i zabaviti. Iza nje stoji intelektualna aktivnost koja krši konvencije i čija su obeležja neobaveznost, neočekivanost, lucidnost,

lakoća. Njeni konkretni učinci su vedrina, komičnost, ironija, iznenađenje. Zvukovna igra rečima najjednostavniji je oblik igre rečima i zasniva se na homonimiji, polisemiji ili fonološkoj sličnosti dve reči različitog značenja. Zahvaljujući njoj uvek smo suočeni s dvosmislenim iskazima (Bagić, 2012: 152-155). Oglašivači često koriste igre rečima u reklamama radi postizanja humorističkog efekta i stvaranja atmosfere intimnosti i veštačke bliskosti s potencijalnim potrošačima.

U primerima 285-291 igra rečima je zasnovana na semantičkom poigravanju jezikom, odnosno na homonimiji ili polisemiji, dok je u primerima 292-295 zasnovana na zvukovnom poigravanju jezikom.

(285) *Šta čekaš? Skrckaj problem!*

(Nescafé 3 u 1 s ukusom lešnika i čokolade)

Igra rečima u ovoj televizijskoj reklami se zasniva na polisemiji. Jedno značenje glagola „skrckati“ je doslovno i znači zdrobiti, a drugo je figurativno, žargonsko i znači rešiti problem. U ovoj reklami je prikazan lešnik uokviren rečima „ti“ i „ispit“, a značenje reklame bi trebalo da bude da će ispijanje kafe sa ukusom lešnika pomoći da se ispit uspešno položi.

(286) *Nazire se svetlo na kraju tunela!*

(pivo Nektar)

Igra rečima u ovom primeru iz korpusa reklama sa bilborda zasniva se na homonimiji reči „svetlo“, koja ima različita značenja u zavisnosti od vrste reči kojoj pripada. Kada je imenica, koristi se u značenju „svetlost“, a kada je pridev odnosi se na boju, u ovom slučaju na svetlo pivo. Ova reklamna poruka bila je aktuelna u jednom sumornom periodu, u vreme trajanja preventivnih mera koje je država preduzela protiv širenja virusa korona, kada je bio zabranjen odlazak u restorane i kafiće. Ovom reklamnom porukom oglašivači nagoveštavaju kraj tog perioda i ulivaju optimizam i nadu da će uskoro biti moguće ponovno okupljanje, izlaženje i druženje uz konzumiranje pića, u ovom slučaju piva.

(287) *Imate nos za Operil?*

(kapi za nos Operil)

Ova igra rečima iz korpusa televizijskih reklama zasniva se na polisemiji reči „nos“. U osnovnom, doslovnom značenju odnosi se na deo tela, na šta upućuje vizuelni kod reklame. U drugom, figurativnom, kao deo frazema „imati nos za nešto“, označava osećaj, intuiciju.

(288) *Tempo. Uvek u akciji.*

(trgovinski lanac Tempo)

Igra rečima u ovoj televizijskoj reklami zasniva se na polisemiji reči akcija. Jedno značenje odnosi se na energičnost, aktivnost, užurbanost, pa se može razumeti i kao personifikacija, a drugo značenje reči je popust, sniženje cena.

(289) *U jednom trenutku samo klikne.*

(brijač Gillette mach3 turbo)

Igra rečima u ovoj televizijskoj reklami zasniva se na polisemiji glagola kliknuti. U doslovnom značenju ovaj glagol izveden je od onomatopeje uzvika „klik“, kojom se oponaša zvuk spajanja glave brijača sa drškom, što je i vidljivo u vizuelnom delu reklame, dok je u figurativnom smislu ovaj glagol žargonizam u značenju uklopiti se. U ovoj reklami reč je o zameni starog, neefikasnog brijača za jednokratnu upotrebu, koji je izazivao iritaciju kože, novim, boljim i efikasnijim, koji štiti kožu.

(290) *Cenama se crno piše...-30% do -50%.*

(prodavnica za decu *Aksa*, akcija za Crni petak)

U ovoj televizijskoj reklami igra rečima se temelji na homonimiji reči „crno“. U jednom značenju se odnosi na sam naziv praznika Crni petak, a u drugom je deo frazema „crno ti se piše“ u značenju „izgledi su loši“, koji ovde ima humorističan ton budući da se odnosi na velike popuste u vreme trajanja tog praznika.

(291) *Samo da ne zaledi.*

(pivo *Nektar*)

Igra rečima u ovoj reklami sa bilborda odnosi se na polisemiju reči „zalediti“, koja se u osnovnom značenju odnosi na pretvaranje tečnosti u led, a u proširenom na vreme, mraz. Autor reklame povezuje ove dve negativne pojave, ledeno vreme i zaleđeno pivo.

(292) *Sika. Nema sikiracije.*

(kompanija za proizvodnju građevinskog materijala *Sika*)

Igra rečima u ovoj reklamnoj poruci iz korpusa televizijskih reklama zasnovana je na fonološkoj sličnosti naziva kompanije Sika i dijalektizma „sikiracija“ i upućuje na to da potrošači koji koriste proizvode kompanije Sika nemaju razloga za brigu jer su njihovi proizvodi kvalitetni i pouzdani.

(293) *Pokaži lajvovsko srce: Lajv se kladi, poklon tiket zaradi!*

(kladionica *Balkan bet*)

U ovom primeru iz korpusa reklama sa bilborda igra rečima zasnovana je na zvukovnoj sličnosti srpske reči „lav“ i engleske reči *live* („lajv“). Pridev „lajvovski“ je slivenica engleske reči „lajv“ u značenju *uživo* i prideva „lavovski“, i asocira na hrabrost i odvažnost koja je potrebna za klađenje uživo, a koja će, kako sugeriše oglašivač, biti nagrađena.

(294) *To je, ženo, čuvar kuće, koji menja sve tvoje čuvarkuće.*

(osiguranje *Dunav*)

Igra rečima u ovoj televizijskoj reklami zasniva se na fonološkoj sličnosti između frazema „čuvar kuće“, koji je ujedno i personifikacija jer se odnosi na stambeno osiguranje, i naziva biljke „čuvarkuća“.

(295) *Izaberi svoju srećku. Svaka je dobitna. Srećka mi se nasmešila.*

(trgovinski lanac *Idea*) TV

U ovoj televizijskoj reklami igra rečima se zasniva na fonološkoj sličnosti reči „sreća“ i „srećka“. Igra rečima realizuje se modifikacijom frazema „sreća mi se osmehnula“.

3.3 Neverbalne strategije obraćanja u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala

Slike u reklamnim porukama stvaraju značenje zajedno s tekstem (Goddard, 1998: 114), a najbolji efekat se postiže kada slika i tekst prenose istu poruku. Budući da slika ostaje duže u sećanju od reči, reklame sa vizuelnim elementima će se bolje zapamtiti od onih bez njih. Oglašivači stoga veliku pažnju posvećuju vizuelnom dizajnu reklame: izboru boje, grafike, fonta, tipografskoj kompoziciji i rasporedu elemenata slike (Lidwell et al., 2010: 184), kako bi reklame učinili privlačnim, upečatljivim i univerzalno razumljivim.

Veliki deo značenja u konverzaciji prenosi se neverbalnim putem, paralingvističkim²⁰ elementima komunikacije: gestikulacijom, položajem tela, pogledom, tonom, smehom, šapatom. Prozodijski elementi govora odnose se na intonaciju, naglasak, melodiju jezika. Da bi oglašivač dočarao prozodijske elemente, on koristi različite fontove, znake interpunkcije – upitnike i uzvičnike za intonaciju, a kurziv za isticanje (Goddard, 1998: 41-42).

Analiza neverbalnih strategija obraćanja u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala obuhvatila je vizuelni kod reklamnih poruka. U našem istraživanju bavili smo se vizuelno izraženim prozodijskim elementima govora, odnosno tipografskim karakteristikama reklamnog diskursa, kao i upotrebom boja, simbola i novih tehnika u reklamiranju (trodimenzionalni bilbordi i interaktivne reklame), a dotakli smo se i vizuelnih retoričkih figura u reklamnim porukama.

3.3.1 Uloga vizuelnih medija u promociji proizvoda

Termin vizuelni mediji odnosi se na televiziju, bioskop, blogove, veb-sajtove i društvene mreže u kojima vizuelni sadržaj u vidu slika, video-snimaka, crtanih filmova i slično čini deo poruke. Vizuelni mediji imaju značajnu ulogu u marketingu, naročito u promociji proizvoda/usluga na današnjem globalnom tržištu budući da utiču na način na koji potencijalni potrošači doživljavaju proizvode i odlučuju o kupovini²¹ (John & De’Villiers, 2020).

Ubeđivanje, odnosno podsticanje potrošača na kupovinu proizvoda može biti centralno i periferno. John & De’Villiers (2020) navode da snaga argumenta, uključivanje primalaca reklame poruke i kredibilitet izvora utiču na stvaranje pozitivne slike o proizvodu/usluzi. Rezultati ove studije pokazuju da vizuelni marketing kao značajan periferni²² način ubeđivanja ima važnu ulogu u podsticanju potrošača na kupovinu.

Zabin (2006) ističe da sofisticirani alati za vizuelizaciju pomažu da se podaci o proizvodima/uslugama „ožive“ kako bi potrošači bolje razumeli i analizirali informacije o proizvodu. Zhao, Hoeffler & Dahl (2009) ispitivali su koliko maštovita vizuelizacija utiče na mišljenje potrošača o novim, inovativnim proizvodima. Ovakve proizvode potrošači obično teže prihvataju budući da idu „linijom manjeg otpora“, oslanjajući se na ono što im je već poznato jer je to jednostavniji i brži način odlučivanja o kupovini. Takođe, potencijalni potrošači teže prihvataju nove proizvode zbog napora koji je potrebno da ulože da bi naučili kako se koristi nov proizvod. Autori su otkrili da u poređenju sa spontanom vizuelizacijom, koja je usmerena na prethodno iskustvo potrošača, maštovita vizuelizacija značajnije utiče na uočavanje prednosti novog proizvoda i smanjuje razmišljanje o naporu koji je potrebno uložiti da se savlada upotreba novog proizvoda, što samim tim utiče na njegovu bolju ocenu. Drugim rečima, ovo istraživanje pokazuje da prilikom izbacivanja na tržište novog proizvoda marketinške strategije treba usmeriti ka reklamama koje podstiču potrošača da upotrebi maštu i razmišlja o nepoznatoj upotrebi proizvoda, što će pomoći sagledavanju njegovih prednosti i njegovoj boljoj oceni. Umesto da oglašivači reklamnim porukama prikažu kako potrošači

²⁰ Više o auditivnim i vizuelnim paralingvističkim elementima u Panić Cerovski, 2017.

²¹ Elemente marketing miksa u procesu odlučivanja potrošača o kupovini opisali smo detaljno u poglavlju 2.

²² Više o centralnom i perifernom ubeđivanju u poglavlju 6 o Humoru u reklamnom diskursu.

mogu da koriste nove proizvode u svakodnevnom životu, potrebno je da stimulativnom reklamom podstaknu maštu potrošača da zamisle neku novu i nepoznatu upotrebu proizvoda.

Negm i Tantawi (2015) ukazuju na značaj slikovnih elemenata u reklamama na stvaranje pozitivnog utiska o brendu i/ili korisniku (sophisticiranost, lepota, sigurnost, zabava). Slika i tekst kada su usklađeni određuju zajedno značenje reklame. Reklame obično sadrže tekst koji pruža informacije o proizvodu, uslugama ili idejama. Pod tekstom se podrazumeva opis reklamiranog proizvoda, kratke fraze i slogani koji služe da privuku pažnju primalaca poruke, ime kompanije i naziv brenda. Slike obično čine pozadinu reklame i ne moraju prikazati reklamirani proizvod. One skreću pažnju na određeni deo teksta i pružaju objašnjenje i tumačenje. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da vizuelna komponenta reklame utiče na tekstualnu, što potom utiče na svest o postojanju brenda i pozitivan utisak o njemu.

3.3.2 Vizuelni dizajn reklame

Osnovni elementi vizuelnog dizajna su: linije, boje, tekstura, oblik, forma, valer, veličina i kontrast. Linije mogu biti vertikalne, horizontalne, dijagonalne ili konturne. Boja označava specifičnu nijansu koja je ključna u građenju slike o proizvodu. Bela i crna se mogu dodati drugim bojama da bi se napravile odgovarajuće nijanse i tonovi. Tekstura kao element vizuelnog dizajna odnosi se na reljefnost predmeta. Glatke površine konotiraju istančan ukus, dok grube površine asocijuju na jačinu i žilavost. Oblici takođe imaju određenu simboliku. Krug asocijuje na večnost i vrlinu, linija na slobodu, trougao usmerava pažnju nagore, dok kvadrat često podrazumeva praktičnost i korisnost. Forma, element koji je nastao iz oblika, odnosi se na trodimenzionalni predmet sa zapreminom i debljinom, koji se može dočarati upotrebom tehnika osvetljavanja i senčenja. Valer označava stepen osvetljenosti/zatamnjenosti dizajna. Veličina podrazumeva razlike u veličinama objekata, linija i oblika, a kontrast se odnosi na ekstremne suprotnosti (Lidwell et al., 2010).

Boja se u dizajnu koristi za privlačenje pažnje, grupisanje elemenata, davanje značenja, povećanje estetike. Ona čini dizajn vizuelno zanimljivim i lepim i može naglasiti organizaciju i značenje njegovih elemenata. Broj boja u dizajnu treba ograničiti na pet. Budući da izvestan broj ljudi ne prepoznaje boje, značenje treba preneti i na drugi način, a ne samo bojom. Da bi dizajn izgledao lepše, mogu se koristiti susedne (analogne) boje na krugu boja, suprotne (komplementarne) boje (stoje jedna nasuprot drugoj u krugu boja), trijadne (formiraju jednakostranični trougao u kružnoj paleti boja), kvadratne boje (formiraju kvadrat ili pravougaonik u krugu boja) ili kombinacije boja u prirodi. Tople boje koriste se za elemente dizajna koji su u prvom planu, a hladne za pozadinu. Svetlosiva je odlična boja za grupisanje elemenata. Zasićene boje se koriste kada se na neki element želi skrenuti pažnja, a nezasićene kada se želi naglasiti efikasnost. Nezasićene jarke boje se doživljavaju kao prijateljske i profesionalne, a nezasićene tamne kao ozbiljne i profesionalne. Zasićene boje se doživljavaju kao uzbudljivije i dinamičnije i treba ih oprezno kombinovati da ne bi vizuelno smetale jedna drugoj i zamarale oči. Različite kulture pridaju različita značenja bojama, pa izbor boja treba prilagoditi ciljnom tržištu. Boja može uticati na raspoloženje, pa tako tamne boje izazivaju pospanost, svetle energičnost, a iritantne nervozu. Svaka boja ima određenu simboliku. Crvena boja se povezuje s mladošću, snagom i aktivnošću, plava asocijuje na opuštanje, a zelena podseća na rast, prirodu i nadu. (Lidwell et al., 2010: 48-49).

Tehnikama naglašavanja privlači se pažnja na jedan deo slike ili teksta dizajna, ali te tehnike treba koristiti štedljivo, odnosno ne bi trebalo istaći više od deset posto dizajna. Naglašavanje se postiže upotrebom masnih slova, kurziva, podvlačenja, različitih fontova i boja. Masna slova, kurziv i podvlačenje koriste se u cilju isticanja za naslove, natpise ispod slika, etikete i kratke rečenice. Upotreba masnih slova je najčešća tehnika naglašavanja jer jasno ističe željeni elementi dizajna. Kurziv je manje uočljiv i čitljiv. Podvlačenje je prilično upadljivo i narušava čitljivost i treba ga koristiti oprezno. Velika slova u kratkom nizu reči se lako uočavaju i dobar su izbor za naslove i ključne reči. Korišćenje različitih fontova za naglašavanje narušava estetiku i nije ga preporučljivo

koristiti. Tehika naglašavanja bojom je efektivna, ali treba je koristiti štedljivo i samo u skladu s drugim tehnikama naglašavanja. Inverzija elemenata efikasno deluje kada se primeni na tekst, ali ne i na oblike. Ona značajno privlači pažnju, ali je napadna i treba je koristiti štedljivo (Lidwell et al., 2010: 126).

Vizuelna jasnoća teksta zavisi od veličine slova, vrste pisma, kontrasta, blokova teksta i razmaka između slova. Standardna veličina slova od 9 do 12 za štampani tekst se smatra optimalnom. Manja veličina se koristi za natpise ispod slika i beleške. Izbor vrste pisma zavisi i od estetskih sklonosti. Taman tekst lepo deluje na svetloj pozadini i obrnuto. Teksturizirana pozadina ili ona sa šarama može značajno smanjiti čitljivost i treba je izbegavati. Vrsta pisma s različitom visinom slova je dopadljivija od one sa jednakom. Za veličinu slova manju od 12 treba koristiti beserifne fontove budući da kod sitnijih slova serifni fontovi deluju mutno i manje čitljivo. Taman tekst na svetloj pozadini je čitljiviji od svetlog na tamnoj. Tekst otkucan u kraćim redovima deluje dopadljivije (Lidwell et al., 2010: 148).

3.3.3 Strategije vizuelnog marketinga

Preko 90% informacija koje svakodnevno obrađujemo primamo putem čula vida. Vizuelni sadržaj je veoma važan jer ga je lakše razumeti i prevazilazi kulturološke i jezičke barijere. Kraći je, što je važno jer primaoci poruke danas imaju vrlo kratkotrajnu pažnju. Većina ljudi pamti 80% sadržaja koji vidi i samo 20% sadržaja koji pročita. Vizuelne informacije se obrađuju brže nego informacije dobijene putem teksta, a vizuelne reklame su 43% efikasnije u ubeđivanju potencijalnih potrošača da donesu odluku o kupovini budući da se verovatnoća da će primaoci poruke nakon gledanja video-snimka kupiti proizvod uvećava se za 85%. Pomoću video-sadržaja brend se „humanizuje“ i primaoci poruke lakše s njim uspostavljaju vezu. Vizuelni sadržaj se češće deli sa prijateljima, porodicom i poslovnim partnerima, upadljiv je i prenosi emocije lakše i brže, što može biti korisno kad je vreme ograničeno (reklame na autoputu) ili vrlo skupo (televizijske reklame). Dostupnost i lako korišćenje programa i pristupačna cena potrebne tehnološke opreme čine proizvodnju vizuelnog sadržaja mnogo jednostavnijom i jeftinijom. Sve navedeno čini vizuelni sadržaj važnim i vrednim alatom modernog marketinga (Manic, 2015).

Glavne vrste vizuelnog sadržaja su:

1) Ilustracije, odnosno statične vizuelne kompozicije koje mogu biti: crteži, fotografije i u novije vreme „mimovi“, koje se sastoje od slike praćene tekstom.

2) Stripovi, niz slika i tekstova poslaganih po određenom redosledu, sa jasnom pričom. Moderna vrsta stripa sastoji se od infografike, koja predstavlja ogromne količine informacija u grafičkoj strukturi, ponekad sa vizuelnom „pričom“ od početka do kraja.

3) Video-snimci u obliku video-klipova, kratkih filmova koji mogu da ispričaju priču ili prenesu određenu poruku, najbolje i jedno i drugo. Važne podvrste ove vrste vizuelnog sadržaja su video-snimci koji se prikazuju u petlji do 6 sekundi dužine i gifovi (prezentacija slika koje se ponavljaju u jednoj datoteci).

S marketinške tačke gledišta, sve tri navedene vrste vizuelnog sadržaja imaju svoje prednosti. Ilustracije su kratke i lako razumljive i jednostavno ih je napraviti. Stripovi su dobar izbor za pričanje priče i lakše se pamte, dok su video-snimci značajni zbog dinamike pokreta i dobrog prenošenja emocija (Manic, 2015).

Ljudi u modernom društvu su zatrpani reklamama u različitim medijima i stoga je veoma važno da oglašivači izdvoje svoje reklame od konkurencije, kako bi bile primećene i upamćene. Potrošače privlači i zadržava vizuelni sadržaj usled njegove povezanosti s ljudskom prirodom i shodno tome, on je u fokusu svake marketinške strategije (Manic, 2015). Razvojem digitalnih tehnologija i društvenih mreža tehnike vizuelnog marketinga imaju sve veću važnost u viralnom reklamiranju. Vizuelna revolucija i ograničene mogućnosti zadržavanja pažnje potrošača u digitalno doba izdvojile su vizuelnu estetsku komunikaciju kao glavni marketinški pristup (Yang, Tang, Zhang & Yang, 2021).

Glavne strategije vizuelnog marketinga su: psihologija boja, tipološka kompozicija i simbolizam (Velarde, 2019).

3.3.4 Analiza strategija vizuelnog marketinga u statičnim medijima²³

Analizu strategija vizuelnog marketinga sprovedi smo na korpusu reklamnih poruka sa bilborda i veb-portala zbog statične prirode ovih medija u kojima se oglašivači služe strategijama obraćanja potencijalnim potrošačima putem pisanog i vizuelnog koda. Prvo smo analizirali psihologiju boja, tipografsku kompoziciju i simbolizam, a potom i nove tehnike reklamiranja u vidu trodimenzionalnih bilborda i interaktivnih reklamnih poruka na veb-portalima.

3.3.4.1 Psihologija boja

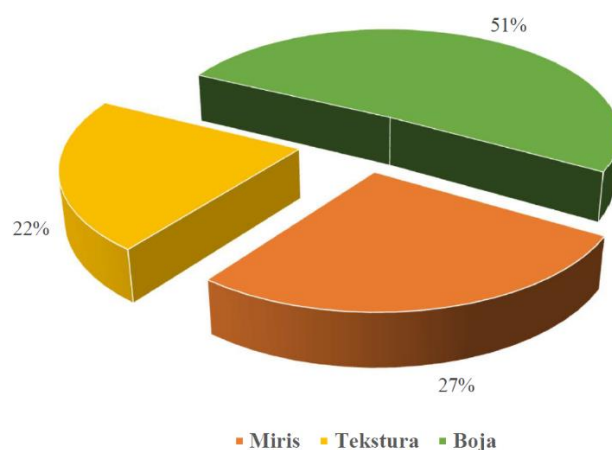
Za razliku od životinja, koje uglavnom vide samo nijanse sive boje, ljudski vid ima dodatni kvalitet – boju (Bleicher, 2012: 3). Ljudi stvaraju utisak o drugim ljudima ili proizvodima nakon prvih 90 sekundi interakcije. Od 62% do 90% prvog utiska zavisi od boje, što znači da je ključno izabrati odgovarajuću boju ne samo u cilju izdvajanje proizvoda od konkurentnih nego i zbog mogućnosti uticaja na raspoloženje i osećanja potrošača, a samim tim i na njihovo mišljenje o nekom proizvodu. Budući da su raspoloženje i emocije ljudi promenljivi i da boje utiču na formiranje njihovog mišljenja, one imaju važnu ulogu u marketinškim strategijama, (Khattak et al., 2021) te tako dizajneri biraju boju u skladu s polom, uzrastom i društvenim položajem potrošača koji čine ciljnu grupu (Bleicher, 2012: 162). O tome koliko je boja važna u marketingu govori i činjenica da boje stvaraju asocijacije na robne marke. Pivo *Hajneken*, npr. ima etiketu prepoznatljive zelene boje, naftna kompanija *Šel* ima karakterističnu žutu nijansu, a *Koka-kola* crvenu. Boja ima jaku emocionalnu snagu i izaziva snažniju reakciju potrošača od teksta ili crteža na ambalaži (Singh, 2006).

Izbor najefikasnijih boja za reklamnu kampanju zahteva razumevanje delovanja koje različite boje imaju na potencijalne kupce. Boja je moćno marketinško oružje koje oglašivači koriste da bi privukli pažnju potrošača i zato je neophodno poznavanje psihologije boja, odnosno delovanja boje na kupce i njihovo ponašanje u smislu prodaje proizvoda. Istraživanja o uticaju boja sprovode se u okviru različitih disciplina kao što su: psihologija, umetnost, mitologija, antropologija, istorija, arhitektura, fizika, filozofija, marketing i medicina. U marketingu, naučnici su se bavili proučavanjem uticaja boje proizvoda kao atributa brenda, bojom pakovanja i bojom reklame. U praktičnom svetu oglašavanja i promocije boja, dakle, ima veoma važnu ulogu Bytyci (2020).

Slika 79 prikazuje rezultate istraživanja koje je sproveo Bytyci (2020), koji pokazuju da u procesu donošenja odluke o kupovini boje imaju najveći uticaj na potrošače – 51% dok miris utiče 27%, a tekstura proizvoda 22%.

²³ Ovo potpoglavlje predstavlja donekle proširenu verziju rada Kostic, Panic Cerovski & Slavkovic, 2022.

Koja karakteristika proizvoda najviše utiče na vas prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda?



Slika 79. Uticaj mirisa, teksture i boje na potrošača

Tabela 2 prikazuje značenje i simboliku različitih boja, kao i njihovu potencijalnu upotrebu u marketingu. Boje imaju značajnu ulogu u promociji proizvoda i oglašivači svaku boju koriste za reklamiranje odgovarajuće vrste proizvoda u skladu sa asocijacijama koje stvara.

Tabela 2. Simbolika različitih boja i njihova moguća upotreba u marketingu

Crvena je moćna boja koja simbolizuje energiju, strast, pa čak i opasnost. Najbolja primena crvene boje je za proizvode ili brendove koji su usmereni na akciju, one koji su povezani s brzinom ili snagom ili prepoznatljive brendove.
Narandžasta često ima konotacije avanture ili zabave. Kao i crvena, ona privlači pažnju i smatra se da podstiče apetit, ali je manje agresivna od crvene. Narandžasta se koristi da istakne vrednost ili sniženje, a u poslednje vreme povezuje se s mladošću i modnim stilom zahvaljujući modnoj industriji.
Žuta se povezuje sa sunčevom toplotom i radošću. Njene življe nijanse stvaraju osećanje blagostanja i smatra se da podstiču mentalnu aktivnost, pa se žuta boja često povezuje s mudrošću i intelektom. Žuta je dobar izbor za proizvode i brendove povezane sa sportom ili društvenim aktivnostima ili za proizvode ili sadržaj na koji se želi skrenuti pažnja.
Zelena asocira na čistoću, svežinu i obnavljanje, i, naravno, ekologiju, ali stručnjaci upozoravaju da se zelena previše koristi na tržištu. To je boja koja preovlađuje u prirodi, pa često ima konotaciju zdravlja. Dobar je izbor za organske ili reciklirane proizvode ili za brendove povezane sa zdravljem.
Plava je još jedna boja koja se često javlja u prirodi i upućuje na sigurnost, efikasnost, produktivnost i jasnoću uma. Postala je popularna u korporacijama, a naročito u visokoj tehnologiji. Ona simbolizuje i čistoću, otvorenost i opuštanje i preporučuje se za proizvode za održavanje čistoće i nege tela, spa centre i destinacije za odmor.
Ljubičasta je vekovima bila simbol plemstva i bogatstva i te asocijacije ima i danas. Ljubičasta je moćna boja za luksuzne brendove i proizvode ili za kompanije koje žele da daju primesu zagonetnosti ili jedinstvenosti svojim proizvodima. Ljubičasta boja je omiljena pripadnicama ženskog pola svih uzrasta.
Roze je stereotipna boja za devojčice i ima konotacije kitnjastosti i topline, smatra se mekom, mirnom i utešnom bojom. Preporučuje se za proizvode za ličnu negu i proizvode za bebe. Roze boja podseća i na slatkoću i preporučuje se za reklamiranje slatkiša.
Braon je jaka, zemljana boja koja upućuje na poštenje i pouzdanost. Često se kaže da je omiljena među muškarcima. Njene tamnije nijanse su izrazite i homogene, dok se druge nijanse ove boje dobar izbor za boju osnove. Braon boju je najbolje koristiti u kombinaciji s drugim bojama.

Crna boja je klasična i jaka boja i redovno se u marketingu koristi kao glavna boja ili za naglašavanje fonta ili grafike. Crna boja asocira na moć, luksuz, sofisticiranost i autoritet i može se koristiti za reklamiranje svega, od automobila, preko tehnološke robe i luksuznih hotela, do finansijskih usluga.

Bela boja je boja vazdušastih oblaka i svežeg snega i asocira na čistoću i čistotu. Često se koristi kao boja pozadine ili da naglasi i posvetli kombinaciju boja ili se može koristiti u većoj količini u reklamiranju organske hrane i proizvoda za ličnu negu. Takođe asocira na inovacije i savremenost.

Izvor: Sullivan (2008: 8)

Psihologija boja je strategija vizuelnog marketinga koja se odnosi na izbor određenih boja za pozadinu, font, vizuelno naglašavanje ili elemente brenda u reklamnom oglasu. Ona prenosi poruku bez upotrebe reči (Velarde, 2019).

Upotreba simbolike boja

Crvena boja se često povezuje s brzinom i snagom kao što je prikazano u reklami za automobil na Slici 80, na kojoj je ta boja dominantna (*Leon Seat*). Crna boja se često koristi za reklamiranje elektronskih uređaja i asocira na luksuz, a plava boja se koristi za tehničku robu. U reklami za laptop *Lenovo* na Slici 81 ove dve boje se upotrebljene zajedno da bi stvorile pomenute asocijacije. Narandžasta se često koristi u reklamama namenjenim mladim ljudima, što se može videti u reklami za gazirano piće *Fanta* na Slici 82.



Slika 80



Slika 81



Slika 82

Boja pozadine reklame je često ista kao glavna boja ambalaže proizvoda, a vrsta pisma i boja slova na pozadini reklame su obično identične kao na ambalaži proizvoda.

Na Slici 83 boje pozadine su zelena i boja maline, boja fonta je bela, a vrsta pisma je ista kao i na pakovanju instant kaše *PlazMix*. Slika 84 predstavlja još jedan primer iste boje (tamnozeleno) bilborda i ambalaže reklamiranog proizvoda, energetske kafe *Jungle*, kao i iste vrste pisma i boje fonta – bele, zelene i svetlobraon, kao i na pakovanju.



Slika 83



Slika 84

Veoma često jedna boja je karakteristična boja brenda kao što je, recimo, crvena boja *Kokakole*.

Na Slici 85 prikazana je reklama za spajanje banaka, što je predstavljeno karakterističnim bojama dve banke, ljubičaste s leve strane za *Komercijalnu* banku koja postepeno prelazi u tamnoplavu, karakterističnu boju *NLB* banke s desne strane.



Slika 85

Tehnika naglašavanja bojom

Da bi se vizuelno naglasio jedan deo reklamne poruke i na taj način na njega privukla pažnja potrošača jedno slovo ili reč su veoma često druge boje.

Slovo „X” u imenu marke voćnog soka *Next* naglašeno je upotrebom narandžaste boje i velikog štampanog slova (Slika 86). Na Slici 87 reč *kanole* u reklamnoj poruci *Lako se zavole naše*

izvrsne kanole! za domaće kolače *Lulu* je odštampana masnim slovima i različitom bojom od ostatka teksta (plavom), čime je ta reč za naziv proizvoda posebno istaknuta.



Slika 86



Slika 87

3.3.4.2 Tipografska kompozicija

Dobro usklađena tipografija privlači čitaoce da pročitaju tekst. Da bi se zadržali potrošači potrebno je voditi računa o skladu tipografije, odnosno fonta, boja i oblika. Tipografija pomaže potrošačima da organizuju nove informacije i da izdvoje informacije od većeg značaja. Tekst otkucan masnim slovima privlači pažnju čitalaca, dok kurziv naglašava važne informacije. Fontovi se ne odnose samo na vrstu pisma nego i na stil slova. Važnost fonta eksperimentom je dokazao Errol Morris 2013. godine kada je u dnevnom listu *The New York Times* nepripremljenim čitaocima predstavio tekst s ciljem da proveri kako oni doživljavaju informacije kada su napisane različitim vrstama pisma. U eksperimentu je učestovalo 45.000 čitalaca koji su pročitali iste informacije odštampane na šest vrsta pisma. Čitaoci koji su pročitali tekst odštampan vrstom pisma *Baskerville* bili su mnogo skloniji da poveruju u istinitost informacija od onih koji su pročitali isti tekst odštampan vrstom pisma *Comic Sans* (Bowen, 2015). Ovaj eksperiment pokazuje da tipografija i vizuelna estetika imaju veliki uticaj na način na koji tumačimo informacije. Stoga, kompanija u smislu brenda mora pažljivo da izabere font imajući u vidu ciljnu grupu, da koristi čitak font koji jasno prenosi poruku i dobro se uklapa u celokupni dizajn.

McCarthy & Mothersbaugh (2002) su utvrdili da kada su potrošači motivisani, u reklame je poželjno dodati informacije o proizvodu, a kad nisu, u reklamu treba uključiti sporedne elemente kao što su odgovarajuća muzika, poznate ličnosti, humor ili vrsta slova. Autori su objasnili odnos između najvažnijih tipografskih elemenata u oglašavanju: fonta (vrste pisma), tipa fonta (serifni/beserifni/ukrasni), veličine, stila (podebljanost/zakošenost slova), razmaka (razmak između reči, slova i redova teksta) i rasporeda elemenata (raspored reči, rečenica i pasusa, dužine reda, broja kolona, poravnanja i kontrasta) u pisanom tekstu i tri tipografska ishoda: značenja, čitkosti i izgleda reklame. Značenje se odnosi na izvođenje zaključaka o tekstu reklame i brendu na osnovu vrste pisma, razmaka i generalnog izgleda reklame kao i na međusobni odnos konotativnog (vizuelnog) i denotativnog (verbalnog) značenja teksta. Istraživanje je pružilo empirijske dokaze da asocijacije zasnovane na tipografskim elementima mogu oblikovati percepciju potrošača o brendu, odnosno da vizuelne karakteristike pisanog materijala mogu preneti konotativno značenje izvan denotativnog, verbalnog sadržaja teksta. Masna slova i kurziv ukazuju na važnost informacija, dok ukrasni fontovi impliciraju sofisticiranost. Tekst odštampan s velikim razmakom između slova ili reči doživljava se kao lak ili jednostavan. Tekst koji ima preciznu strukturu, sa više kolona doživljava se kao ozbiljan i informativan, a onaj sa labavom strukturom implicira neozbiljan sadržaj. Veći fontovi olakšavaju čitanje, veći razmak između slova smanjuje količinu obrađenih informacija, kao i razlikovanje reči, preuske ili preširoke kolone smanjuju brzinu čitanja. Kada je reč o uticaju tipografskih elemenata na

opšti izgled reklame, pokazalo se da komplikovani fontovi, kao i razmak koji povećava vizuelnu kompleksnost reklamne poruke mogu povećati motivaciju potrošača da obrade informacije iz reklamne poruke, kao i uticati na to da im se reklamna poruka više dopadne. Novi fontovi privlače pažnju recipijenata i povećavaju njihovu motivaciju da obrade informacije iz reklamne poruke. Nejednako poravnanje ili širina kolona, kao i nedosledna upotreba fontova smanjuju motivaciju potrošača da obrade informacije iz reklamne poruke, a takođe i ostavljaju negativan opšti utisak o reklamama. Tipografija ima značajnu ulogu u reklamiranju zasnovanom na verbalnom obraćanju potrošačima (npr. u reklamama u štampi i na internetu), pojačava ubedljivost reklamne poruke i može značajno uticati na motivaciju potrošača i njihovu sposobnost obrade reklamnih poruka. Ova studija takođe pokazuje tipografske karakteristike utiču jedna na drugu (McCarthy i Mothersbaugh, 2002).

U nizu eksperimenata Grohmann, Giese & Parkman (2012) dokazali su da karakteristike dizajna vrste fonta u imenu brend utiču na način na koji se doživljava brend. Autori su ispitali sledeće karakteristike fonta: harmoničnost, prirodnost, složenost, debljinu i kitnjastost. Harmoničnost se odnosi na simetriju i ravnotežu, debljina na zbijenost, a kitnjastost na serifne/beserifne fontove. Rezultati eksperimenta pružaju smernice za izbor karakteristika fonta za oblikovanje ličnosti brenda. Karakteristike koje utiču u najvećoj meri su prirodnost, kitnjastost i u manjoj meri harmoničnost. Da bi font delovao iskreno, potrebno je povećati harmoničnost, prirodnost i kitnjastost. Da bi se izazvalo uzbuđenje, potrebno je povećati složenost, prirodnost i kitnjastost, da bi se stvorio utisak jačine, treba povećati debljinu i kitnjastost, da bi font delovao istančano, treba povećati harmoničnost, prirodnost i kitnjastost, ali smanjiti debljinu, da bi odavao stručnost, treba povećati harmoničnost, prirodnost, debljinu i kitnjastost, ali smanjiti složenost.

Osnovna podela fontova je na serifne i beserifne. Serifni fontovi su fontovi koji imaju produžetke na krajevima slova. Mogu biti jednostrani, ako imaju produžetak samo na jednom delu ili dvostrani ako su produžeci na oba kraja slova. Sanserifni (beserifni) su oni fontovi koji nemaju produžetke (Bringhurst, 2004: 331). Ukrasni fontovi imitiraju rukopis.

Tipografska kompozicija je još jedna važna marketinška strategija. Ona se odnosi na izbor vrste pisma, stila slova, veličine slova, izbor malih ili velikih slova, kombinovanje fontova, postavljanje slova na način da formiraju određene oblike (Velarde, 2019), upotrebu brojeva umesto slova ili reči i onomatopejsko korišćenje slova i ponovljenih znakova interpunkcije.

Za jezik reklame karakteristični su letristički postupci, odnosno razbijanje jezika na slova i slobodne kombinacije akustične, vizuelne i dekorativne prirode, kojima se ističe značenje, izaziva raspoloženje i stvaraju asocijacije. Najčešći letristički postupci uključuju kombinovanje masnih i običnih slova, velikih i malih slova, različitih oblika slova i vrste pisma, kao i različito obojenih slova. Reklame u pisanom mediju često oponašaju zvukove i time stvaraju asocijaciju na reklamirani proizvod ili njegovu karakteristiku (Kelava, 2009).

Može se reći da i tekst ima svoje parajezičke elemente. Osnovna podela odnosi se na izbor između štampanih slova i teksta napisanog rukom. Tekst napisan rukom deluje ličnije u odnosu na tekst otkucan na mašini. Izbor fonta nosi sa sobom određene asocijacije. Kurziv podseća na rukopis starije osobe, srca iznad slova umesto tačke podsećaju na mladu osobu. Vizuelni elementi tekstualne poruke, odnosno tipografske karakteristike teksta reklamne poruke - vrsta pisma, veličina slova, stil slova (kurziv, podvučeno, masna slova), velika i mala slova, interpunkcija, izazivaju određene konotacije i emocije (Goddard, 1998: 16-17). Grafološke karakteristike teksta, kao što su raspored teksta i upotreba praznog prostora su takođe strategije privlačenje pažnje primalaca poruke. Rasporedom teksta na strani mogu se kreirati oblici, a sužavanjem slova na krajevima svakog reda utisak trodimenzionalnosti. (Goddard, 1998: 19). Ostavljanje praznog prostora na mestu gde bi trebalo da se nađe tekst je efikasno sredstvo privlačenje pažnje (Goddard, 1998: 22).

Upotreba fonta

Upotreba ćiriličnog fonta na Slici 88 ima konotaciju tradicije, a slika oklagije stvara asocijacije na domaće testo i naglašava asocijaciju na ime brenda *Domaće kiflice*. U reklamama za sir *Unikatos*

(Slika 89) vrsta pisma koje podseća na grčki alfabet, ime brenda i plava i bela boja izabrani su da bi proizvod podsećao na grčki.



Slika 88



Slika 89

Ukrasnim fontom, koji podseća na rukopis u reklami za keks *Jaffacakes* čini da reklamna poruka deluje lično, prijateljski i neformalno (Slika 90). Slika 91 prikazuje još jednu reklamu napisanu čitkim i urednim ukrasnim fontom koji podseća na rukopis, što zajedno sa crvenom mašnom i značenjem imena brenda, mlečne čokolade *Najlepše želje* ostavlja utisak pažljivo i lepo napisane posvete na poklonu. Bela slova u reklamnoj poruci *Zna se šta sledi* napisana kaligrafskim pisanim ukrasnim fontom koji podseća na ženski rukopis u reklamnoj poruci za sladoled *Strauss, Frikom* na Slici 92 čine poruku zavodljivom i misterioznom. Slova reklamne poruke za gazirano piće *Fanta* (Slika 93) deluje kao da je teks napisan krvlju, što zajedno sa reklamnom porukom *Zgrabi Fantu i otkači za Noć veštica* i crtežom na etiketi, koji podseća na izdubljenu bundevu, upućuje na film strave i običaje povezane sa proslavom tog praznika.



Slika 90



Slika 91



Slika 92



Slika 93

Kombinovanje fontova

Kombinovanje fontova odnosi se na uklapanje različitih fontova u reklamnoj poruci. Ponekad se kontrast postiže korišćenjem različitih vrsta pisma ili različitih tipova fonta – serifnih i beserifnih. U reklamni za keks *Jaffa* upotrebljena su dva različita fonta, ukrasni font i beserifni font napisan velikim slovima, male debljine s ciljem da vizuelno prenesu reklamnu poruku *Zavodljivo TANANE*. Ukrasni font asocira na zavođenje dok tanka slova upućuju na vitkost. Kombinacija ova dva fonta stvara asocijaciju na ime brenda keksa *Tanane* i upućuju na ideju da je vitkost zavodljiva (Slika 94).



Slika 94

Upotreba masnih slova za isticanje

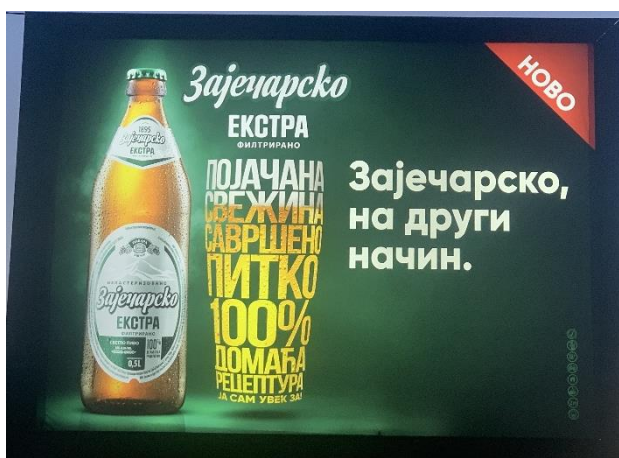
Prilikom određivanja vizuelnog dizajna važno je napraviti dobar izbor između malih i velikih slova. Reči napisane velikim slovima su naglašene i na taj način postaju uočljivije i deluju važnije. Njima se skreće pažnja potrošača na istaknuti deo reklamne poruke. U reklamnoj poruci za mineralnu vodu *Mg⁺ mivela*: *U dobrom ritmu SRCE VODI* (Slika 95) oglašivač želi da naglasi važnost magnezijuma za dobar rad srca, pa je reč „srce“ napisana velikim slovima. Poruka je dodatno naglašena korišćenjem simbola srca u desnom uglu, kao i slikom vode sa prepoznatljivom sinusoidom elektrokardiograma.



Slika 95

Formiranje oblika pomoću slova

U nekim reklamnim porukama slova su raspoređena tako da formiraju oblike. Tako su u reklami za pivo *Zaječarsko* (Slika 96) slova raspoređena u obliku čaše piva s penom, a u reklamnoj poruci za gazirano piće *Coca-Cola* (Slika 97) slova formiraju oblik flaše.



Slika 96



Slika 97

Upotreba cifri umesto slova za brojeve

U nekim primerima reklamnih poruka brojevi se koriste umesto slova. Broj „0“ je odštampan masnim slovima umesto slova „o“ u reklamnoj poruci *Bez alkohola* za bezalkoholno piće *Twist*, što zajedno sa znakom „%“ čini drugu poruku – 0% i naglašava informaciju da ovo piće ne sadrži alkohol (Slika 98). Broj „1“ na Slici 99 deo je reklamne poruke *Ponovo smo mreža broj 1 u Srbiji* operatora mobilne telefonije *mts*, a ispunjen je telekomunikacionim čvorovima koji ukazuju na delatnost kojom se bavi ovaj operator.



Slika 98



Slika 99

Grafičko oponašanje zvuka

U sledećim primerima ponavljanje slova ima ulogu onomatopeje. Na Slici 100 ponavljanje slova „r” u reči *HRRRSKAV!* u reklami za čokoladicu *Snickers* ima ulogu onomatopeje, odnosno oponašanja zvuka hrskanja. Na Slici 101 slovo „m” u reči *MMMax* odnosi se na zvuk koji ljudi prave kada su zadovoljni ukusom hrane, a može biti skraćeno i od reči „maksimum”, a takođe se odnosi i na početno slovo reklamiranog brenda, čokolade *Milka*. Ponavljanje slova „o“ u imenu brenda kobasice *ŠIROOOKO* je uzvik i naglašava žargonsko značenje reči “bogato, galantno, u velikom stilu” (Gerzić, 2012: 313) (Slika 102). U reklami za voćni sok *Tok Tok* slovo „i” na kraju žargonske reči *Matoriiii!*, „koju koriste mlađi muškarci u oslovljavanju” (Gerzić, 2012: 103) je umnoženo s ciljem imitiranja uzvika²⁴ (Slika 25).



Slika 100



Slika 101

²⁴ Više o stilskim figurama u reklamnom diskursu u potpoglavlju o Stilskim figurama u poglavlju 3.



Slika 102



Slika 103

Isticanje poruke kršenjem pravopisnih pravila

U reklamama na slikama 104 i 105 izostavljeno je slovo „E“. Na prvi pogled tekst reklamne poruke za kajmak *A la kajmak*, mlekare *Šabac* koji glasi *Ovo j bilbord bz „E“*, kao i onaj za sir *Sirko* istog proizvođača *Ovd nma „E“* deluje nejasno. Dodavanjem slova „e“ u tekst poruke one postaju jasne i glase: *Ovo je bilbord bez „E“* i *Ovde nema „E“*. Tekst u donjem delu bilborda, u kom takođe nema slova „e“, otkriva da se slovo „e“ odnosi na emulgatore, konzervanse, veštačke boje i aditive. Dakle, izostavljeno slovo na bilbordu odnosi si se na štetne emulgatore koji počinju slovom „E“, a kojih nema u reklamiranim proizvodima. U tekstu reklame za kafu *Costa Coffee* koji glasi *Uz Costa Coffee stvari nikad neće krenuti naopako* deo reklamne poruke je na taj način istaknut. Naime, reč „naopako“ je napisana naopako (Slika 28), što ovu poruku čini neobičnom i upečatljivom.



Slika 104



Slika 105



Slika 106

3.3.4.3 Simbolizam

Simbol je figura reči, konkretna stvar, koja prema manje ili više ustaljenoj vezi, upućuje na neku ideju ili apstrakciju. Vidljivo evocira nevidljivo, neobjašnjivo se predstavlja ustaljenim znakovima čije je značenje trenutno dostupno i lako razumljivo. Simboličko označavanje je deo kolektivnog iskustva grupe, zajednice ili kulture. Takvi simboli se nazivaju konvencionalnima, lako su razumljivi, mogu se odnositi na različite oblasti (floru i faunu, kosmos, svakodnevni život, upotrebne predmete i sl.), a njihovo značenje se može dopunjavati (Bagić, 2012).

Upotreba simbola stvara značenje i brojne asocijacije i zajedničke ideje. Srce je simbol ljubavi, a golubica mira. Simboli su dogovorene konvencije jedne kulture, a menjaju se vremenom. U reklamnim porukama se često koriste zbog svojih predvidivih asocijacija (Goddard, 1998: 116).

Simbolizam, odnosno korišćenje simbola kao što su slike proizvoda ili njihovih sastojaka, vizuelnih metafora ili poređenja u cilju stvaranja aluzija ili upoređivanja je veoma popularna marketinška strategija slična strategiji stvaranja asocijacija (Velarde, 2019).

Upotreba simbola – proizvod ili deo proizvoda umesto slova ili reči u reklamnoj poruci

U reklami za kobasicu *Široko* (Slika 107), komadići kobasice upotrebljeni su umesto slova „o“ u imenu robne marke. U reklami za mineralnu vodu *VodaVoda* (Slika 108) proizvod, flaša vode, je upotrebljena umesto slova „I“ a slovo „Q“ podseća na saće. U sličnoj reklami za isti proizvod, flaša vode je predstavlja slovo „I“ a slovo „Q“ je ispunjeno plavom bojom koja podseća na vodu (Slika 109). Slova „IQ“, koja označavaju kvocijent inteligencije, stvaraju asocijacije na reklamni slogan *Prirodno inteligentna*. Saće asociira na pčele, a one simbolizuje vredan i naporan rad, dok je voda očigledan simbol reklamiranog proizvoda. U reklamnoj poruci *Puca od voća* za voćni jogurt *jogood Imlek* komadić višnje je upotrebljen umesto dijakritičkog znaka iznad slova „ć“ (Slika 110). U reklamnoj poruci *Osnova svih dobrih jela* za puter *Moja kravica Imlek* na Slici 111 komadić putera je upotrebljen umesto tačke iznad slova „i“. Na Slici 112 u reklami za sladoled *Gelatelli*, slovo „l“ u imenu brenda je u obliku korneta za sladoled. U reklami za limunadu *Next Lemonade* limun ili list su zamenjuju slovo „o“, (Slika 113), a u reklami za voćni sok *Tok Tok* polovina narandže ili kivija predstavlja slovo „o“ u imenu brenda (Slika 114).

U svim navedenim primerima reklama slike sastojaka proizvoda koriste se umesto delova teksta reklamne poruke s ciljem njenog čvršćeg povezivanja s reklamiranim proizvodom stvaranjem asocijativnih veza. Takođe, na taj način oglašivači čine reklamne poruke neobičnim i dopadljivim.



Slika 107



Slika 108



Slika 109



Slika 110



Slika 111



Slika 112



Slika 113



Slika 114

U reklami za spajanje banaka broj „10“ napravljen je od slika raznog povrća i voća i označava broj godina „zdravih ideja“ dve banke koje se spajaju - *NLB* and *KomBank* (Slika 115). Reklamna poruka stvara asocijacije na zdravlje, na šta upućuje slika voća i povrća, kao i dominantna zelena boja i reč „organski“.



Slika 115

U sledećim reklamama natpis na proizvodu je deo reklamne poruke. Na Slici 116 reč „gladan“ napisana na čokoladici *Snickers* deo je reklamne poruke – *Kad si gladan nisi sav svoj*. Na Slici 117 reč *Plazma* utisnuta je u proizvod, keks *Plazma*, i deo je reklamne poruke *Kuća, serija, kauč i Plazma*. Ova jednostavna, ali vrlo efektna reklamna poruka, crvene pozadine sa belim slovima, koje su inače dve karakteristične boje za ambalažu ovog proizvoda, pomoću veoma malo reči, stvara asocijacije na uživanje i odmor u kući, uz televiziju i omiljeni keks.



Slika 116



Slika 117

Upotreba simbola umesto slova

U nekim reklamnim porukama umesto slova koriste se simboli. Tako, u reklami za poslasticu *Vitanova*, *Pionir* simbol srca je upotrebljen umesto slova „o“ u imenu brenda (Slika 118). U reklami za voćni sok *Voćna dolina* simbol sunca nacrtan je umesto slova „o“ u nazivu brenda (Slika 119). Srce i sunce proizvode jasne asocijacije na pozitivne emocije, srce na ljubav, a sunce na toplinu i radost. Upotreba ovih simbola umesto slova u imenu brenda služi da poveže lepa osećanja s reklamiranim proizvodom.



U reklami za sladoled *Macho Frikom* slovo „i“ u reklamnoj poruci *Grmi koliko je dobar!* je u obliku munje. Ova reklamna poruka je dodatno naglašena nacrtanom munjom na pozadini bilborda (Slika 120). U reklamnoj poruci za kafu *Nescafé 3 in 1, Poštujemo prirodu*, slovo „d“ je nacrtano u obliku drveta s listom, što stvara asocijaciju na prirodu i grm kafe i ima konotaciju očuvanja prirode (Slika 121).



Slika 120



Slika 121

U reklami za banku *Sberbank* (Slika 122) slika naslaganih kofera umesto slova „L“ i slika merdevina umesto slova „A“ simboli su putovanja i renoviranja stana, skupih investicija koje će potrošaču, kako sugeriše oglašivač, postati moguće pomoću gotovinskog kredita. U sličnom oglasu za istu banku (Slika 123) broj 10 koji zamenjuje jedan deo ključa odnosi se na 10 dana i deo je reklamne poruke *Ključ od stana za 10 dana*, koja sadrži i rimu.



Slika 122



Slika 123

U reklami za osiguranje *Uniqa* (124) umesto praznine u slovima „r“ i „e“ u reklamnoj poruci *Osiguraj mesto na vrhu* nacrtana je kapa za vaterpolo, a umesto slova „o“ lopta, čime se dodatno, ne samo slikom vaterpolista i tekstem reklamne poruke, povezuje ova osiguravajuća grupacija i vaterpolo tim Srbije, čijim se zvaničnim osiguranjem bavi. Na slici 125 za lanac supermarketa *Vero* umesto slova „o“ je nacrtan motiv sa pirotskog ćilima. Ovaj simbol stvara asocijaciju na mesto porekla reklamiranog proizvoda.



Slika 124



Slika 125

U nekim reklamnim porukama prostor unutar slova ispunjen je simbolima. Tako je simbol srca upotrebljen umesto praznine u slovu „a“ u imenu brenda *Moja kravica* (Slika 126).



Slika 126

Isticanje namene proizvoda simbolom

U nekim reklamnim porukama vizuelni deo reklame upućuje na namenu reklamiranog proizvoda. Tako, raspored baterija na Slici 127 ima falusni oblik, što zajedno sa nazivom proizvoda *Potencijal* ukazuje na upotrebu reklamiranog proizvoda za povećanje potencije. To je dodatno tipografski naglašeno upotrebom obrnutog slova „T“, koje ima isti oblik, a od ostalih belih slova je dodatno istaknuto drugom bojom - crvenom. U levom uglu se nalazi i crvena strelica, simbol muškog pola, što ukazuje da je ova reklama namenjena muškarcima. Na Slici 128 prikazana je slika pluća koja su ispunjena lišćem, što upućuje na namenu biljnog leka *Bio-Teo* – čišćenje pluća.



Slika 127



Biljni komplet br. 6 za pluća

Protiv respiratornih infekcija

Bio-Teo

Saznajte više >

Slika 128

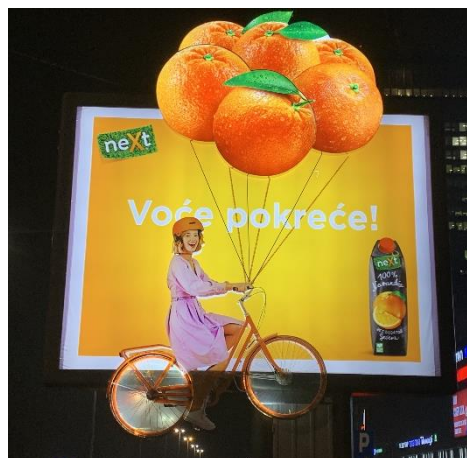
3.3.4.4 Trodimenzionalni bilbordi

U cilju privlačenja pažnje potrošača oglašivači koriste trodimenzionalne bilborde, odnosno bilborde čiji delovi izlaze iz okvira slike ili imaju oblik reklamiranog proizvoda. Reklama za hladan čaj *Aqua viva herbal* na Slici 129 ima trodimenzionalne delove u obliku flaša s reklamiranim proizvodom i sastojcima proizvoda – medom u tegli s drvenom kašikom i komadom breskve. U efektnoj reklami za sok od narandže *Next* (Slika 130) trodimenzionalni elementi koji izlaze iz okvira bilborda prikazuju nasmejanu mladu ženu s narandžastom kacigom, koja vozi narandžasti bicikl, za

koji je u vidu padobrana vezano šest ogromnih narandži. Ova reklama stvara iluziju letenja i pokreta, čime se naglašava reklamna poruka *Voće pokreće*, a veliki broj narandžastih detalja asocira na reklamirani proizvod – sok od narandže.



Slika 129



Slika 130

Reklama za sladoled *Delhaize* (Slika 131) ima trodimenzionalne delove koji liče na sladolede u kornetu i na štapiću, a reklama za dostavu restorana *McDelivery* (Slika 132) je u obliku papirne kese, čime se naglašava usluga isporučivanja hrane do vrata kupca koju omogućava ovaj restoran. Reklama za voćni sok *Tube* (Slika 133) ima oblik otvorene flaše proizvoda sa cevčicom. Boja proizvoda, nasmejana mlada i upadljivo našminkana devojka i žargonska reč „izneverovati“, koju koriste mladi ljudi, ukazuju na to da je proizvod namenjen mladima. Dodatno, iz flaše izlazi trodimenzionalna cevčica umesto slamke, što predstavlja asocijaciju na naziv reklamiranog proizvoda *Tube*, što na engleskom jeziku znači „cev“²⁵



Slika 131

²⁵ Više o žargonu bilo je reči u potpoglavljju Žargon poglavlja 3.



Slika 132



Slika 133

3.3.4.5 Bilbordi u obliku reklamiranog proizvoda

Neki bilbordi odstupaju od uobičajene forme i imaju oblik reklamiranog proizvoda, čime se na nov i neobičan način privlači pažnja potrošača. Reklama za sladoled *Ruby King* podseća na otvoren i načet sladoled (Slika 134), a reklama za slani kreker *Trik Triker* (Slika 135) je u obliku pakovanja ovih grickalica.



Slika 134



Slika 135

3.3.4.6 Interaktivne reklamne poruke na veb-portalima

Kao i u reklamama na bilbordima, i u reklamnim porukama na veb-portalima sve više se koriste nove tehnike reklamiranja i one poprimaju nov i atraktivan izgled nastojeći da privuku potrošače. Neke reklame sa veb-portala podsećaju na „greb-greb“ karticu lutrije i pozivaju potrošače na interakciju, dok druge imaju oblik društvene igre.

Prevlačenjem mišem po reklamnoj poruci prikazanoj na Slici 136 postepeno se otkriva reklamirani proizvod – keks *Wellness, Bambi* (slike 137 i 138). Dodatno, zeleno palmino lišće i kokosov orah na pozadini reklame deluju egzotično i upućuju na glavni sastojak ovog keksa. U

reklami za nameštaj *Forma Ideale* na Slici 139 reklamna poruka podseća na društvenu igru sa nacrtanim poljima, od kojih je jedno polje „start“, na drugom piše „pomeri se dva polja napred“, a iznad crteža je napisan tekst „baci kocku“ pored nacrtane kocke.



Slika 136



Slika 137



Slika 138



Slika 139

3.3.5 Vizuelne retoričke figure u reklamnim porukama s bilborda i veb-portala

Retoričke figure mogu biti verbalne, vizuelne ili verbalno-vizuelne. Verbalno-vizuelne retoričke figure se razlikuju od verbalnih i vizuelnih po tome da li retorička figura ostaje ista kada se ukloni slika ili tekst. Za verbalno-vizuelne retoričke figure neophodno je prisustvo i verbalne i vizuelne komponente. Ukoliko se izuzme bilo koja od te dve komponente, nestaje i verbalno-vizuelna retorička figura. Ukoliko retorička figura ostaje ista kada se izuzme tekstualni ili vizuelni deo reklame, ta figura je ili vizuelna ili verbalna (Forceville, 1996: 159).

Vizuelne igre rečima ili metafore su uobičajene i kompleksne karakteristike savremenog oglašavanja (Forceville 1996). U ovakvim reklamama fraze koje sadrže igre rečima su često napisane u tekstu reklame i oba smisla su ilustrovana. U drugim reklamama reč ili fraza se može evocirati u potpunosti putem slike. Mnoge konvencionalne metafore su oživljene pomoću tehnike evociranja reči slikom. U slučaju vizuelnih metafora samo jedan smisao reklame je prikazan vizuelno i to obično onaj koji sadrži reklamirani proizvod dok se drugi smisao ne prikazuje vizuelno nego samo sugerise

kontekstom. Razlog za to je taj što oglašivači žele da vizuelno predstave svoj proizvod u reklamama (Forceville, 1996: 121).

3.3.5.1 Vizuelne igre rečima

(296) *Dodatak ishrani Prolife, JGL*

U ovom primeru iz korpusa reklama sa veb-portala na slici vidimo utikač sa natpisom *Prolife* na čijem kraju se nalaze dve bočice s lekom. Tekst reklamne poruke glasi: *Napunite ba(k)terije*. Doslovno značenje frazema „napuniti baterije“ prikazano je na Slici 140, odnosno prikazan je punjač sa kablom koji služi za punjenje baterije. Tekstualni deo reklame otkriva smisao ove reklamne poruke, uvodi novo, figurativno značenje ovog frazema – osećati se odmornije, bolje i sadrži igru rečima, koja se zasniva na zvukovnoj sličnosti reči „baterije“ i „bakterije“. Reklamirani proizvod, *Prolife*, je dodatak ishrani koji sadrži korisne bakterije, pa oglašivač sugerise da će se upotrebom tog leka, odnosno kada napune telo dobrim bakterijama potrošači osećati bolje, zdravije, osveženo, napunjenih baterija.



Slika 140

(297) *veb-sajt za kupovinu s popustom Popusti.rs*

U vizuelnom delu reklame (Slika 141) vidi se novčanica od 1000 dinara koja je savijena u obliku ribe. Tekst reklamne poruke glasi: *Hoćeš soma?* U uglovima bilborda je istaknut naziv reklamiranog veb-sajta *Popusti.rs*. Reč „som“ ima dva značenja i na tome je zasnovana ova igra rečima. Oba značenja ove reči, osnovno, koje je doslovno i odnosi se na vrstu ribe, odnosno oblik u koji je savijena novčanica i drugo, žargonsko, „hiljada, hiljadarka“, (Gerzić, 2012: 296) ilustrovana su slikom. Ova poruka se, dakle, odnosi na popuste od 1000 dinara, odnosno uštedu prilikom kupovine proizvoda ili usluga koje nudi veb-sajt *Popusti.rs*, a predstavljeni su kao zarada.



Slika 141

(298) *nagradna igra u tržnom centru Ušće*

Na Slici 142 se vidi lepo i svečano obučena nasmejana mlada žena i automobil u pozadini sa natpisom *Nagradna igra*. Tekst reklame sa bilborda glasi: *Šoping koji te najbolje vozi, tvoje Ušće*. U ovoj reklami igra rečima zasniva se na homonimiji glagola „voziti“. Osnovno, doslovno značenje se odnosi na upravljanje nekim prevoznim sredstvom, u ovom slučaju automobilom, što je i ilustrovano slikom. Drugo značenje je figurativno, žargonsko i odnosi se na „delovanje droge“ (Gerzić, 2012: 358). Uzimajući u obzir oba značenja, može se zaključiti da kupovina u tržnom centru *Ušće* „vozi“, odnosno stvara veliku prijetnost i izuzetno uživanje, ali i pruža mogućnost osvajanja glavnog dobitka u nagradnoj igri – automobila, koji služi za vožnju.



Slika 142

(299) *reklamna kampanja za bezbednu vožnju, Apatinska pivara i Agencija za bezbednost saobraćaja, MUP Republike Srbije*

U vizuelnom delu ove reklame (Slika 143) vidi se reklamna poruka *Kad pijem ne vozim*, menjač sa slovima *Ne vozi* umesto oznaka za brzine i natpis *Ključna odluka*, sa priveskom za ključeve automobila oko slova „o“. Igra rečima odnosi se na reč „ključ“, odnosno „ključni“. Doslovno značenje se odnosi na ključeve automobila, a figurativno na donošenje važne odluke da se ne vozi pod dejstvom alkohola. Osnovna poruka je dodatno naglašena na menjaču automobila, a da je reč o alkoholu jasno je i po istaknutom sponzoru reklame, *Apatinskoj* pivari.



Slika 143

(300) dom zdravlja Vizim

U slikovnom delu ove reklame s bilborda (Slika 144) vidi se čovek u poslovnom odelu sa sportskim rukavicama i zaštitnom kacigom koja podseća na hokejašku, na kojoj je ugraviran logotip i naziv doma zdravlja Vizim. S leve strane je ispisan tekst reklamne poruke *Prva linija odbrane od virusa*. Reč odbrana istaknuta je slovima crvene boje. Ovde se igra rečima zasniva na dvosmislenosti izraza „prva linija odbrane“. U sportskom žargonu, odnosi se na formaciju u sportu, a taj osnovni smisao je i predstavljen na bilbordu u vidu muškarca u sportskoj opremi. Drugo značenje se odnosi na odbranu od virusa i bolesti, na šta potrošača upućuje naziv reklamiranog doma zdravlja, ali i glavna reklamna poruka koja zadrži reč „virus“i dodatna koja sadrži reč „kao dren“, elipsu u kojoj je iz poređenja izostavljen pridev, koji je time dodatno naglašen.



Slika 144

3.3.5.2 Vizuelne metafore

(301) aviokompanija *Airmontenegro*

Na bilbordu (Slika 145) vidimo nasmejano dvoje mladih ljudi raširenih ruku koje su postavili tako da podsećaju na krila aviona. Tekst reklamne poruke glasi: *Leti sa prijateljima!* U desnom uglu je napisan naziv aviokompanije. Glagol „leteti“ stvara dvosmislenost u reklami. Osnovno značenje ove reklamne poruke se odnosi na avion i letenje avionom, a figurativno na radost, zabavu i dobar provod s prijateljima.



Slika 145

(302) lek za smirenje *Tensilen*

U reklami na Slici 146 iz korpusa reklamnih poruka sa veb-portala vidimo balon koji se vinuo u visinu. Tekst reklamne poruke glasi: *Budi na visini zadatka.* Igra rečima zasnovana je na dvosmislenosti izraza „biti na visini zadatka“. Prvo, doslovno značenje je ilustrovano slikom na kojoj se vidi balon i oblaci i odnosi se na visinu u fizičkom smislu. Drugo, figurativno, je frazem u značenju opravdati poverenje i obaviti zadatak uspešno.



Slika 146

(303) optički internet *Gigant, Orion telekom*

U ovoj reklami iz korpusa reklama sa veb-portala (Slika 147) uočljiva je dvosmislenost frazema „kao da je pao s Marsa“. Doslovno značenje je ilustrovano slikom u pozadini reklame - zvezdanim nebom, astronautom i crvenom planetom, kako se obično predstavlja planeta Mars, iza njega. Figuratивно značenje ovog frazema „kao da je pao s Marsa“ u značenju „sasvim je van toka događaja“, „potpuno je neobavešten“ ili „lud je“ otkriva tekstualni deo reklame koji glasi *Ne, niste pali s Marsa*. Oglašivač recipijentima ove reklamne poruke poručuje da je ponuda davaoca internet usluga toliko nova, neuobičajena i neverovatno dobra da bi svakog zbunila.



Slika 147

(304) katalog *Computerland*

U vizuelnom delu reklame (Slika 148) prikazani su: plaža, more, brodić, suncobran, lopta, pojas za spasavanje i ležaljka sa animiranim likom s naočarima za sunce i konzolom za video igre oko glave, koji leži na ležaljci i uživa. Pored njega je piće. Reklamna poruka glasi: *Uhvati svoj talas*. Iz tekstualnog dela reklame primalac poruke saznaje da je reč o „gejmingu“ (igranju video-igara), putovanjima i zabavi. Tekst reklamne poruke ima dva značenja – doslovno i figurativno. Doslovno značenje je ilustrovano u vizuelnom delu reklame, a figurativno značenje se otkriva iz tekstualnog dela reklame iz kog saznajemo da je reč o letnjoj zabavi i igranju video-igara.



Slika 148

3.4 Zaključak

U ovom poglavlju televizijske reklame su klasifikovane i analizirane po tipu, a potom su određeni glavni retorički apeli u njima. Televizijske reklame su analizirane odvojeno od ostalih reklama u korpusu budući da one pored verbalnog sadrže i neverbalni – dinamični vizuelni i auditivni kod, te su zbog toga strategije obraćanja u njima specifične.

Uočeno je prisustvo različitih tipova televizijskih reklama - od onih jednostavnih, retoričkih, koje se obraćaju potencijalnim potrošačima prvenstveno verbalno, reklamnom porukom koju izgovara nevidljivi narator i statičnim slikama proizvoda, demonstracija koje detaljno vizuelno prikazuju upotrebu proizvoda, svedočanstava poznate ličnosti o iskustvu s reklamiranim proizvodom, vinjeta problema i rešenja, koje su najčešće, preko reklama koje se obraćaju potrošačima pesmom, onih sa animiranim likovima, reklama u kojima je dominantno obraćanje koje sadrži elemente humora, namenjenih najmlađoj populaciji, do reklama raspoloženja i fantazije koje se obraćaju uglavnom neverbalno - slikom i muzikom, kojom se stvara određena atmosfera, reklama tipa linija priče koje podsećaju na film i onih najsloženijih koje koriste specijalne efekte.

U analiziranom korpusu televizijskih reklamnih poruka prisutna su sva tri retorička apela u obraćanju potencijalnim potrošačima, od kojih se najčešće koristi *pathos* s ciljem izazivanja kako pozitivnih, tako i negativnih osećanja. Korišćenjem ovog retoričkog apela u analiziranim reklamama nastoji se u primaocu reklamne poruke izazvati želja za uživanjem u hrani, probuditi patriotska ili osećanja nostalgije, ljubavi ili sreće, podstaći želja za pripadanjem određenoj grupi ljudi ili izazvati strah od neuspeha ili odbacivanja okoline. U velikoj meri u analiziranim reklamnim porukama koristi se i retorički apel *logos* u retoričkim reklamama u vidu naglašavanja prednosti reklamiranog proizvoda u pogledu kvaliteta i cene u odnosu na konkurentске proizvode koji postoje na tržištu iznošenjem detaljnih informacija o njemu. Ovaj retorički apel koristi se i za reklamiranje proizvoda koji predstavlja unapređenu verziju postojećeg proizvoda. *Ethos* kao retorički apel se u analiziranim reklamnim porukama najčešće koristi u reklamama tipa svedočanstvo, u kojima poznate ličnosti svojom preporukom i kredibilitetom stvaraju poverenje u brend kod primalaca reklamne poruke i podstiču kupovinu reklamiranog proizvoda.

Reklamni diskurs, naročito reklama namenjenih mlađoj populaciji, blizak je svakodnevnom razgovornom jeziku i obiluje humorom i maštovitošću. Karakteriše ga odstupanje od gramatičkih pravila, česta upotreba neologizama u vidu slivenica, frazema i njihovih modifikacija, žargonizama, kao i reči pozajmljenih iz stranih jezika, prvenstveno engleskog. U reklamama za medicinske proizvode uobičajena je upotreba prosečnom gledaocu nerazumljivih tehnicizama. Veoma je zastupljena upotreba prideva, posebno komparativa i superlativa, obraćanje potrošačima u prvom licu jednine i množine, kao i u formi pitanja sa sugerisanim odgovorom. Apelativnost reklamnog diskursa ogleda se u upotrebi imperativa i obraćanju potrošačima neformalno, u drugom licu jednine, ili formalno, u drugom licu množine..

Stilske figure su veoma zastupljene u reklamnom diskursu i veoma često se kombinuje više različitih figura u istoj reklamnoj poruci. Upotreba stilskih figura u reklamnom diskursu ukazuje na njegovo bogatstvo, slojevitost i slikovitost. Figurama dikcije i konstrukcije postiže se zvukovni sklad, ritmičnost i melodičnost reklamne poruke, što čini da se poruka lakše zapamti. Figure misli i reči koriste se zbog svoje zagonetnosti i nepredvidivosti, u cilju privlačenja pažnje primalaca reklamne poruke. Najčešće figure dikcije u analiziranom korpusu reklamnih poruka su rima i anafora. Najzastupljenije figure konstrukcije su elipsa i sintaksički paralelizam. Najčešće figure misli su antiteza, personifikacija i hiperbola, a figure reči metafora, poređenje i igra rečima. Ponekad se korišćenjem stilske figure, naročito igre rečima, proizvodi humoristički efekat. Upotrebom metafore i metonimije uvode se željena iskustva i domeni sa kojima se proizvod povezuje, poruka postaje dopadljiva, ali i zagonetna i nepredvidiva. Hiperbolom se oglašivači služe kako bi idealizovali proizvod i njegove pozitivne efekte. Upotrebom stilskih figura privlači se pažnja potencijalnih potrošača, izdvaja reklamirani proizvod od drugih sličnih proizvoda olakšava pamćenje reklamne poruke, robne marke i proizvoda s ciljem povećanja njegove prodaje.

Rezultati analize vizuelnih elemenata reklamnih poruka iz korpusa bilborda i veb-portala pokazuju značajnu upotrebu tri analizirane strategije vizuelnog marketinga: psihologije boja, odnosno izbora odgovarajuće boje pozadine, fonta, naglašenih slova ili reči i karakteristične boje brenda; upotrebe simbola u vidu slika proizvoda ili njegovih sastojaka, kao i upotrebe simbola umesto brojeva ili slova i tipografske kompozicije koja se odnosi na izbor vrste pisma, velikih ili malih slova, kombinovanja fontova i rasporeda slova na način da formiraju određene oblike, korišćenja brojeva umesto slova ili reči i onomatopejskog ponavljanja slova ili znakova interpunkcije. Sve ove marketinške strategije oglašivači koriste se kako bi reklamne poruke učinili uočljivim i upečatljivim i na taj način povećali prodaju reklamiranog proizvoda.

4. RODNI STEREOTIPI U REKLAMNOM DISKURSU

4.1 Pojam rodnog stereotipa, seksizma i objektivizacije

„Rodni stereotipi su široko rasprostranjena, nekritički prihvaćena, samopodrazumevajuća mišljenja o ulogama i poziciji koju žene i muškarci treba da imaju u društvu. Rodni stereotipi se nameću kroz javnu sferu i njene institucionalne poluge – obrazovni sistem, medije, umetničku produkciju, ekonomiju, politiku, medicinu, ali i kroz privatnu sferu, prevashodno vaspitanjem u porodici i emotivnim uslovljavanjima prihvatanjem određenih rodnih uloga i rodnih režima“ (Jarić & Radović, 2011: 155).

Prema teoriji „ogledala“ (eng. *mirror*) reklame odražavaju vrednosti koje prevladavaju u nekom kulturnom kontekstu, pa je uticaj reklama gotovo beznačajan (Holbrook, 1987). Nasuprot ovome, prema teoriji „kalupa“ (engl. *mould*) reklame oblikuju stereotipe i utiču na vrednosti i stavove svoje ciljne publike, koja usvaja stereotipe koji se prikazuju u medijima (Pollay, 1986).

U svom četvrtom dokumentarnom filmu o reklamama prvenstveno u štampanim medijima *Killing Us Softly 4* (2012) Jean Kilbourne kaže da reklame ne prodaju samo proizvode nego i vrednosti, slike i ideje o ljubavi, seksualnosti i uspehu. One nam govore ko smo i šta treba da budemo. Okruženi smo slikama besprekorne ženske lepote, koju je nemoguće dostići jer su gotovo sve fotografije retuširane. Žene žive u svetu u kom su njihova tela izložena proceni i kritici. Da bi bile prihvaćene, moraju biti mlade, vitke, bele, savršeno negovane, doterane i depilirane. Svako odstupanje od ovog ideala izaziva prezir i mržnju. Vlada kult mršavosti i manekenke su sve mršavije. Žene su bombardovane reklamama za proizvode koji obećavaju gubitak kilograma. Međutim, ti dijetetski proizvodi su često opasni ili uopšte ne deluju. Reklame podstiču nezdrave prehrambene navike i izazivaju poremećaje u ishrani. Plastične operacije i neinvazivni načini podmlađivanja su u dramatičnom porastu. Ženska tela su često prikazana samo delimično, sa čestim fokusom na samo jedan deo, obično grudi. Žene u reklamama često prekrivaju usta rukama i njihov govor tela odaje pasivnost i ranjivost. Seksualizacija devojčica postaje sve ekstremnija. U reklamama su prikazani gotovo isključivo heteroseksualni parovi. Internet je omogućio lak pristup pornografiji, koja se uvlači u svakodnevni život i više ne izaziva osudu.

Obrazlažući svoju teoriju transformativnih i konzervativnih stereotipnih slika, Cohen-Elia & Hamer (2004) ističu da su reklame sveprisutne u svakodnevnom životu čoveka i sadrže obilje rodnih stereotipa. Međutim, reklamne poruke koje sadrže stereotipe nisu direktne. One su prikrivene, deluju na emocije gledalaca i usvajaju se podsvesno, kao proizvod velikog broja ponovljenih emitovanja. U modernim reklamama ima vrlo malo teksta. Današnje reklame umesto teksta koriste slike koje predstavljaju određenu ideju. Niz slika često izaziva asocijacije kod posmatrača, kojima se povezuju slike koje nisu inače logički povezane. Postoje dva tipa stereotipnih slika u reklamama – transformativne i konzervativne. Korišćenjem transformativnih stereotipnih slika oglašivači nastoje da promene sistem vrednosti, stavove i ponašanje gledalaca delovanjem na njihove emocije, odnosno zloupotrebom njihovih slabosti i strahova. Konzervativne stereotipne slike prikazuju žene u tradicionalnim ulogama. Ove slike se mnogo češće koriste i vrlo često kasne za promenama u društvu zato što oglašivači žele reklamama da stvore atmosferu koja podstiče kupovinu, odnosno da izbegnu emotivne reakcije potencijalnih kupaca, koje bi mogle da uslede nakon prikazivanja žena u

nestereotipnim ulogama i tako se negativno odraze na njihove potrošačke navike (Cohen-Eliya & Hammer, 2004).

S pojmom rodnog stereotipa u tesnoj vezi je i pojam seksizma. „Seksizam je oblik društvene diskriminacije, utemeljen u tradiciji, koji se zasniva na predrasudama i uvreženim stereotipima, po kojim se ženama sugerše da su manje vredne, da im pripadaju podređene uloge u društvu, da je njihova podređenost sama po sebi razumljiva, prirodna“ (Jarić i Radović, 2011: 164).

Prema teoriji ambivalentnog seksizma (Glick & Fiske, 1997) seksizam se ispoljava u dva različita vida: neprijateljstvo i blagonaklonost. Neprijateljski seksizam je oštra kritika žena koje dovode u pitanje nadmoć muškaraca i pokušavaju da steknu kontrolu nad njima, odnosno ne pristaju na tradicionalne rodne uloge. Žene se smatraju nesposobnim za donošenje važnih odluka, podložnim manipulaciji, ranjivim, slabim i seksualnim objektima. Blagonakloni seksizam je naizgled pozitivan, zaštitnički stav prema ženama, koje se smatraju emotivnijim, „boljom polovinom“, ali i manje sposobnim od muškaraca, usled čega im je potrebna zaštita i saosećanje. One su neophodne muškarcima da bi bili „potpuni“. Povezuju se sa tradicionalnom poniznošću žena i prikazom žene kao ukrasa u reklamama. Obe vrste seksizma teže očuvanju tradicionalnih rodni uloga i patrijarhalnog društva.

Teorija objektivizacije Frederickson i Roberts (1997) predstavlja dobar model za razumevanje uticaja sociokulturnih faktora na psihičko i mentalno zdravlje žena. Ženska tela su stalno izložena pogledu, proceni i potencijalnoj objektivizaciji. Posledica toga je samoobjektivizacija. Naime, žene u različitoj meri počinju da posmatraju sebe očima posmatrača, kao objekte za gledanje i procenu na osnovu fizičkog izgleda. Seksualna objektivizacija ostavlja posledice na psihičko stanje žena u vidu osećanja stida zbog sopstvenog tela koje odstupa od idealnog i osećanja anksioznosti u vidu stalne okupiranosti sopstvenim izgledom i brige za sopstvenu bezbednost (strah od silovanja). Gomilanje tih negativnih iskustava kod nekih žena dovodi do psiholoških poremećaja u vidu depresije, seksualne disfunkcije i nezadovoljstva i poremećaja u ishrani (anoreksije i bulimije).

4.2 Rodni stereotipi u televizijskim reklamama

Istraživanjem rodni stereotipa u televizijskim reklamama 70-ih godina prošlog veka bavili su se Dominick i Rauch (1972) i McArthur i Resko (1975) i mnoga kasnija istraživanja zasnovana su na njihovim modelima analize.

Dominick i Rauch (1972) bavili su se analizom ženskih likove u televizijskim reklamama u SAD. Oni su analizirali da li je glas nevidljivog naratora muški ili ženski i da li proizvod prodaje muškarac ili žena. Oni su takođe analizirali i vrstu reklamiranog proizvoda, lokaciju na kojoj je reklama snimljena, odeću, zanimanje i starosnu dob likova u reklamama. Zaključili su da su žene najčešće prikazane kao ukras, odnosno seksualni objekat (posebno u reklamama za proizvode namenjene muškarcima) ili korisne (domaćice, supruge ili majke), a retko kad kao zaposlene, da se žene znatno više pojavljuju u reklamama za žensku kozmetiku i proizvode za ličnu higijenu (dezodoranse, sapune, paste za zube), a mnogo manje u reklamama za mušku kozmetiku, automobile, kamione, benzin. Glas nevidljivog naratora je u velikom broju slučajeva muški, a muškarci su u neznatno većem broju slučajeva prikazani kao prodavci nekog proizvoda. Žene su prikazane u kući, a muškarci izvan kuće ili na poslu. Takođe, žene su u mnogo većem procentu prikazane sa decom od muškaraca. Uglavnom su prikazane u malom broju zanimanja, većinom kao domaćice ili u nekom zanimanju uslužnog karaktera, kao sekretarice, stjuardese ili kuvarice. Muškarci su prikazani u velikom broju različitih zanimanja. Žene u reklamama su mlađe od muškaraca i većinom imaju između 20 i 35 godina, dok muškaraca ima podjednako i u toj starosnoj kategoriji, kao i u kategoriji od 36 do 50 godina.

U istraživanju koje su sproveli McArthur i Resko (1975) glavni likovi u televizijskim reklamama su muškarci, koji su prikazani kao stručnjaci ili autoriteti za reklamirani proizvod, dok se žene pojavljuju u ulozi korisnika proizvoda, manje su upućene u reklamirani proizvod i nemaju autoritet. Interesantno je da se muškarci prikazuju kao autoriteti za proizvode koje koriste uglavnom

žene. Takođe, autori su analizom televizijskih reklama ustanovili da postoje razlike između muškaraca i žena u nagradi za korišćenje proizvoda koji se nudi reklamom. Za korišćenje reklamiranih proizvoda muškarci će biti nagrađeni odobravanjem prijatelja, napredovanjem u društvu ili karijeri, dok će žene biti nagrađene odobravanjem porodice ili suprotnog pola. Prilikom analize otkrili su da je u reklamama mnogo manje samostalnih i zaposlenih žena i da su žene uglavnom prikazane kao supruge, majke, devojke ili domaćice.

Furnham i Mak (1999) uporedili su istraživanja koja se bave analizom televizijskih reklama po modelu koji su uveli McArthur i Resko (1975), nastala u periodu od 25 godina na pet kontinenata, i uočili da postoji iznenađujuća doslednost u rezultatima istraživanja na različitim kontinentima u različitom periodu. Rezultati svih istraživanja pokazuju da su muškarci u većem procentu od žena nevidljivi naratori reklame, dok su žene više od muškaraca vizuelno prikazane u reklamama. Muškarci su više nego žene prikazani kao autoriteti, samostalni i stručnjaci, dok su žene prikazane kao nesamostalne. Žene su češće prikazane u kući, a muškarci u različitim okruženjima. Glavni likovi u reklamama su sredovečni muškarci i mlade žene. Ženama je važnije odobravanje društva i sopstveno usavršavanje. Žene uglavnom reklamiraju proizvode za kuću i telo, a muškarci automobile i proizvode vezane za sport. Završni komentar uglavnom daju muškarci. Žene su češće okružene decom. Analizom je utvrđeno da neki stereotipi postaju vremenom sve manje izraženi, kao npr. prikaz žene kao nesamostalne i u kućnom ambijentu, dok drugi stereotipi ostaju nepromenjeni, kao npr. činjenica da su glavni ženski likovi u reklamama znatno mlađi od muških. Stereotipi u reklamama su izraženiji u tradicionalnijim društvima. Generalno gledano, u zemljama na zapadu prisustvo stereotipa u reklamama je sve manje, što nije slučaj sa Azijom i Afrikom.

Analizirajući televizijske reklame u SAD i poredeći dobijene rezultate sa rezultatima istraživanja iz ranijeg perioda Bartsch et al. (2000) zaključili su da, iako žene i dalje više od muškaraca reklamiraju proizvode za domaćinstvo, a muškarci proizvode koji nisu za domaćinstvo, broj žena koje reklamiraju proizvode koji nisu za domaćinstvo se povećao. Takođe, iako su muškarci i dalje u velikom procentu u ulozi nevidljivog naratora u reklamama, povećava se broj žena u toj ulozi.

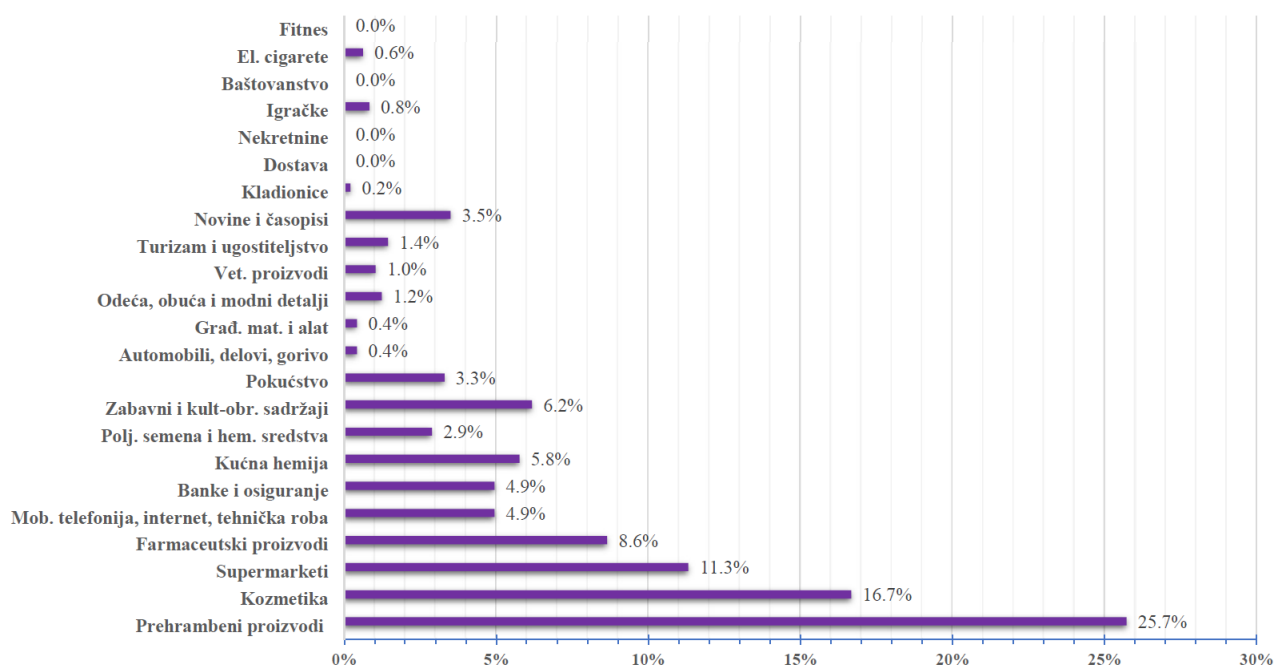
Furnham i Paltzer (2010) uporedili su rezultate istraživanja reklama na televiziji po modelu McArthur i Resko (1975) nastalih u XXI veku u više od dvadeset zemalja na pet kontinenata i došli do sledećih zaključaka. Muškarci se više od žena pojavljuju u ulozi nevidljivog naratora, a žene su više od muškaraca vizuelno prikazane u reklamama. Žene prikazane u reklamama su mlade i privlačne, dok je glas nevidljivog naratora zreo i autoritativan. U reklamama su muškarci prikazani kao mudri, dobro upućeni naučnici i stručnjaci, a žene kao zahvalni i zadovoljni korisnici proizvoda. Nagrada koju oglašivači obećavaju ženama za korišćenje reklamiranih proizvoda je prihvatanje i priznanje društva i lično usavršavanje, odnosno podizanje samopouzdanja. Žene su glavni likovi u reklamama za proizvode za kuću, telo i hranu, a muškarci u reklamama za automobile, alkohol i sport. Žene su u reklamama mnogo češće okružene decom. Muškarci su mnogo ređe od žena prikazani u kući.

U radu zasnovanom na kritičkoj analizi TV reklama u Srbiji emitovanih na dva kanala (RTS 1 i TV Pink) u periodu od mesec dana Bašaragin (2013: 290) konstatuje postojanje „niza rodnih stereotipa koji učestvuju u kreiranju imidža mizoginog karaktera. To su stereotipi koji se odnose na ženu kao hraniteljicu, spremačicu, kuvaricu, bespomoćnu da razreši probleme (čak i kad se oni odnose na *ženske poslove*), nedovoljno razumnu da se bavi *ozbiljnim pitanjima od sveopštog značaja*, opterećenu izgledom, lepotom i mladošću.“

4.3 Analiza rodnih stereotipa u televizijskim reklamama

Polazeći od pretpostavke da u današnjem vremenu prezasićenosti medija reklamama, one u isto vreme učvršćuju postojeće i stvaraju nove rodne stereotipe, sprovedli smo analizu na reprezentativnom uzorku od 486 reklama emitovanih na TV Prva, TV Pink, RTS-1 i TV B 92 u periodu od 18. 3. do 18. 4. 2016. godine.

Koristili smo kvantitativno-kvalitativnu metodu analize diskursa televizijskih reklama s ciljem da ispitamo prisustvo, količinu i vrstu rodni stereotipa u reklamama na televiziji u Srbiji. Ideju o podeli reklama na kategorije prema vrsti reklamiranog proizvoda preuzeli smo od Bašaragin (2013), zatim smo izmenili nazive nekih kategorija i dodali nove, a analizu koju je autorka obavila na dva kanala (TV Pink i RTS-1) proširili smo na četiri. Prema vrsti reklamiranog proizvoda reklame smo podelili u 23 kategorije: Prehrambeni proizvodi, Kozmetika, Supermarketi, Farmaceutski proizvodi, Mobilna telefonija, internet i tehnička roba, Banke i osiguranje, Kućna hemija, Poljoprivredna semena i hemijska sredstva, Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji, Pokućstvo, Automobili, delovi i gorivo, Građevinski materijal i alat, Odeća, obuća i modni detalji, Veterinarski proizvodi, Turizam i ugostiteljstvo, Novine i časopisi, Kladiionice, Dostava, Nekretnine, Igračke, Baštovanstvo, Elektronske cigarete i Fitnes. Nakon razvrstavanja reklama po kategorijama reklamiranog proizvoda analizirali smo prisustvo rodni stereotipa u svakoj od njih.



Slika 149

Na Slici 149 je pomoću grupisanog trakastog grafikona vizuelno prikazan procenat zabeleženih reklama u svakoj od kategorija. Najveći broj od ukupno 486 zabeleženih reklama na televiziji spada u kategorije: Prehrambeni proizvodi (25,7%), Kozmetika (16,7%) Supermarketi (11,3%) i Farmaceutski proizvodi (8,6%), manje u kategorije: Zabavni i kulturno-obrazovni sadržaji (6,2%), Kućna hemija (5,8%), Banke i osiguranje (4,9%), Mobilna telefonija, internet i tehnička roba (4,9%), Novine i časopisi (3,5%), Pokućstvo (3,3%) i Poljoprivredna semena i hemijska sredstva (2,9%). Ostale kategorija proizvoda zastupljene su sa znatno manjim procentom reklama. U kategorije Turizam i ugostiteljstvo, Odeća, obuća i modni detalji, Veterinarski proizvodi i Igračke spada po oko 1% zabeleženih reklama, u kategorije: Elektronske cigarete, Automobili, delovi i gorivo, Građevinski materijal i alat po oko 0,5%, u kategoriju Kladiionice 0,2%, dok za četiri kategorije uopšte nema zabeleženih reklame u našem korpusu televizijskih reklama (Fitnes, Baštovanstvo, Nekretnine i Dostava).

4.3.1 Muškarci i žene u stereotipnim ulogama po kategorijama proizvoda

4.3.1.1 Banke i osiguranje

U reklamama iz kategorije Banke i osiguranje prisutan je niz rodni stereotipa. Žena je prikazana u tradicionalnoj ulozi domaćice koja se trudi da ugodni svom mužu ili kao nerazumna, sujeverna, lakomislena, zavisna od muškarca, koji svojim razumom rešava sve probleme.

(1) banka *Erste*

U reklami je prikazan mladi bračni par. Muž sedi na dvosedu ispred televizora u dnevnoj sobi. Žena ulazi u sobu sa širokim osmehom na licu, noseći picu u kutiji i kaže mužu: „Ručak!“ On na to odgovara ironično: „Pica? Jao! Za promenu. Super!“ Ona mu se pridružuje na dvosedu, a on vadi neku knjigu sa police. Ona gleda začuđeno i pita: „Šta je to?“ Na knjizi je slika starije žene ispod koje piše „Mamin kuvarčić“. Muž objašnjava: „Njeno iskustvo, tvoja lepota, plus *Erste* keš kredit da sredimo kuhinju i konačno da krstimo i duboke tanjire.“ Ona uzima kuvar u ruke i gleda muža s izrazom krivice na licu jer nije ispunila njegova očekivanja, ali i sreće što će problem biti rešen i muž konačno zadovoljan.

U ovoj reklami žena je prikazana kao mlada domaćica, bez iskustva, koja je lepa, ali mora još mnogo da uči, a da bi bila dobra supruga neophodno je da ume dobro da kuva. Muškarac je, takođe, stereotipno prikazan. Ubeđen je da njegova mama najbolje kuva i ne pristaje na brzu hranu. I žena i muškarac prihvataju svoje rodne uloge i ne dovode ih u pitanje, a žena oseća i krivicu što se u toj ulozi ne snalazi najbolje. Na kraju, muž nalazi rešenje problema na obostrano zadovoljstvo.

(2) banka *Telenor*

U ovoj reklami vidi se mlada žena koja u obilasku tržnog centra zastaje pred jednim izlogom, u kom ugleda skup tašnu. Na licu joj se ogleda nedoumica. Želi da kupi tašnu, ali se plaši da će potrošiti više novca nego što ima na račun. U isto vreme čuje se muški glas koji postavlja pitanje: „Čega se plaši korisnik prosečne kreditne kartice kada ide u šoping?“ Kontrola popušta. Ona se prepušta trenutnom zanosu i misli joj odlutaju. Vidimo je u večernjoj haljini, sa elegantnom frizurom i mindušama, dok u ruci nosi mnoštvo kes iz obavljene kupovine. Maše karticom kao čarobnim štapićem i kupuje skup auto, pa ponija oko čijeg vrata je vezana roze mašna. Kada zamahne karticom treći put, pojavljuje se stariji muškarac s naočarima, strogog izgleda, u odelu, otima joj karticu i velikim makazama je seče na pola. Ona se vraća u stvarnost i s tužnim izrazom na licu gleda u svoju karticu dok pored nje prolazi druga mlada žena, koja gleda u svoj telefon. Nasmijana je jer nema taj problem. U isto vreme opet čujemo muški glas, koji postavlja pitanje i nudi odgovor: „Čega se plaši korisnik *Telenor* banka 3 u 1 kartice? Ničega. Zato što uz nju možeš da postaviš limit za kupovinu bez odlaska u banku. Kontrola je u tvojim rukama. *Telenor* banka. Svuda gde si ti.“

Još 1979. godine Goffman je prilikom analize reklama u časopisima uočio da je odnos između muškarca i žena u reklamama prikazan kao odnos roditelja i deteta, pri čemu muškarci imaju ulogu roditelja, dok se žene ponašaju kao deca. Takav odnos između muškarca i žene uočljiv je u ovoj reklami gde je žena predstavljena kao lakomislena, nesposobna da kontroliše svoje ponašanje i opsednuta kupovinom. Prepušta se trenutnom zanosu, a muškarac je tu da kao roditelj kontroliše njeno iracionalno ponašanje, da ga sankcioniše kad je potrebno i ponudi joj najbolje rešenje.

(3) osiguranje *Dunav*

U reklami se vidi ženu koja pravi tortu u kuhinji. Ulazi muž i ljubi je u obraz, prilazi sudoperi i zgazi na saksiju sa čuvarkućom, koja stoji na podu. On podiže saksiju i pita ženu: „Šta ti je ovo?“ Ona odgovara: „To ti je čuvarkuća, protiv poplave.“ Zatim se prikazuje voda koja teče iz odvrnute

slavine i sapunica koja se izliva na pod. U drugoj sceni muž i žena gledaju televiziju. Muž se slučajno rukom ubode na čuvarkuću i jaukne. Žena uzima daljinski upravljač i objašnjava: „Pa, protiv požara“. U pozadini se vidi požar koji se rasplamsava. U trećoj sceni žena na terasi pije kafu. Dolazi muž i slučajno sedne na saksiju sa čuvarkućom na stolici, ubode se i jaukne. Žena objašnjava: „Pa, to je protiv lopova, Žiko.“ U pozadini vidimo lopova s fantomkom na glavi kako iznosi televizor iz kuće. U sledećoj sceni muž se vraća kući s posla, otvara vrata i u neverici gleda na podu desetina saksija sa čuvarkućom. U završnoj sceni muž sedi u dnevnoj sobi i u ruci drži ugovor. Ulazi žena noseći tortu i pita ga: „Šta ti je to, Žiko?“ On odgovara: „To ti je, ženo, čuvar kuće koji menja sve tvoje čuvarkuće. Ako ne veruješ meni, pozovi prijatelja i pitaj. *Dunav* osiguranje. Prijatelj ostaje prijatelj.“

U ovoj reklami žena je prikazana u tradicionalnoj ulozi domaćice kako kuva kafu i pravi tortu. Takođe, predstavljena je kao nerazumna i sujeverna jer rešenje problema traži verujući u „bapske“ priče i vradžbine, odnosno čudotvornu moć čuvarkuće. Ona muškarcu komplikuje život i nema pravo rešenje za probleme. Muškarac, kao oličenje razuma i logike, kako nam sugeriše ova reklama, takvo besmisleno ponašanje toleriše izvesno vreme, ali kad ona u tome pretera, kad on shvati da se tom „ludilu“ mora stati na put, on pronalazi pravo rešenje – osiguranje imovine.

4.3.1.2 Farmaceutski proizvodi

U velikom broju reklama iz ove kategorija pojavljuje se muškarac u ulozi lekara jer oglašivači polaze od uvreženog mišljenja da muškarac ima veći autoritet i da se njemu više veruje nego ženi, ma koliko obrazovana bila. Žena više nije samo domaćica. Od nje se očekuje da uskladi obaveze na poslu i u kući i zbog toga je preopterećena.

lekovito sredstvo *Tensilen*, *Abela pharm*

U ovoj reklami ženski glas izgovara sledeći tekst: „U trenucima umora, opterećenosti i bezvoljnosti, kada nam se problemi čine veliki, *Tensilen* je prirodni preparat koji vam pomaže da se osećate raspoloženo i vratite energiju. Možda stvari nisu onakve kako nam se čine. Za drugačiji pogled na stvari - *Tensilen*. Oseti razliku. *Abela pharm*.“ Subjekat reklame je žena koja se vraća s posla umorna i naslanja se na vrata. U ruci drži kišobran, tašnu i papirnu kesu s pomorandžama, koja se cepa i pomorandže ispadaju na pod. Ona ih kupi i gleda u pravcu dnevne sobe u kojoj je nered. Dečije igračke su razbacane, muž spava na krevetu, a dete pravi galamu. U sledećoj sceni, kada žena popije lek za smirenje, ona drži dete u naručju, a muž stoji pored njih. Svi su nasmejani i srećni, a kuća blista i sve je na svom mestu.

U ovoj reklami prikazana je žena, koja pored uloge majke i domaćice ima i ulogu zaposlene žene. Rešenje problema, sudeći po ovoj reklami, nije da joj muž pomogne u kući oko spremanja, čišćenja, kuvanja i čuvanja dece nego da ona popije tabletu za smirenje i tako popravi raspoloženje i dobije dodatnu energiju da bi mogla da nastavi da obavlja sve poslove i da bi cela porodica bila srećna. Na kutiji leka je nacrtan profil žene, što jasno govori o tome kome je lek namenjen.

(4) preparat za mršavljenje *Liposuc*, *Biofar*

U ovoj reklami muški glas izgovara sledeću rečenicu: „*Liposuc*, vreme je da uklonite višak“. Vidimo sat okruglog oblika i santimetar koji ga zateže po sredini i pretvara u peščani sat, koji podseća na žensku figuru čiji je struk naglašen kaišem. Jasno je da je proizvod namenjen ženama u borbi protiv gojaznosti. Podrazumeva se da žena mora biti vitka i da je važno boriti se protiv viška kilograma.

U većini reklama iz ove kategorije i kategorije Kozmetika u ulozi lekara / stomatologa je muškarac (sirup za kašalj *Mucoplant*, lek *Cardiovitamin*, pasta za zube *Sensodyne*, pasta za zube *Vademecum*).

4.3.1.3 Prehrambeni proizvodi

U reklamama za prehrambene proizvode zabeležen je veliki broj reklama u kojima je prikazana srećna porodica, koja je okupljena oko trpeze (*Dijamant*). Žena je centralni lik u kuhinji, u tradicionalnoj ulozi majke i domaćice, okružena decom, dok kuva, brine se o deci i servira obrok. Ona pravi užinu (*Kinder milk šnite*), sprema doručak „generaciji koja raste i generaciji koja je porasla“ (*Eurocrem*), poslužuje doručak jer „ona zna koliko je doručak važan“ (*Nesquik*) ili servira doručak deci i mužu (margarin *Dobro jutro!*). U reklami za *C supu* mama čuva ćerku i sprema „supu od paradajza svojoj porodici, kojoj uvek želi da obezbedi samo najbolje“.

(5) keks *Plazma*

U pojedinim reklamama pojavljuju se i tri generacije jedne porodice. U reklami za keks *Plazma* subjekat je starija žena u ulozi bake, čije se iskustvo, umešnost i male tajne u kuhinji prenose s generacije na generaciju. Ona pravi tortu okružena unucima i čujemo stariji ženski glas koji kaže: „*Plazma* torta ne može da se opiše, kao ni bakin tajni recept. Jednostavno mora da se proba. A kad se jednom proba, pamti se zauvek. *Plazma*, sve što ti treba!“

(6) poslastica za decu *Kinder Surprise*

Nametanje stereotipnog ponašanja deci od malih nogu koje se ogleda u izboru igraćaka uočljivo je u ovoj reklami, u kojoj je predstavljena „nova serija igraćaka za devojčice i dečake, s automobilima i motorima ili kolekcijama modernih lutkica.“

(7) žvake *Orbit*

Nagrada koju oglašivači obećavaju ženama za korišćenje proizvoda u vidu odobravanja okoline i suprotnog pola uočljiva je u ovoj reklami u kojoj se vidi žena čiji su zubi tako beli i zdravi posle korišćenja ove žvake da joj stjuard u avionu, očaran, nudi sedište u biznis klasi.

(8) keks *Plazma*

Ova reklama nam poručuje da put do muškog srca vodi preko stomaka. Subjekt reklame je veoma mlada devojka koja želi da oduševi mladića svojim kulinarskim umećem. Zabrinuta je kako će to izvesti i odlučuje da napravi plazma šejk dok u pozadini čujemo sledeći tekst: „Jao, frka mi je kako će da ispadne. Da ne bude preslatko, da ne ispadnem smotana, da ne bude dosadno. Plazma šejk je sigurica, a za poljubac neka se on potruži.“

4.3.1.4 Mobilna telefonija, internet i tehnička roba

(9) mobilni operator *VIP*

U nizu reklama ovog mobilnog operatora, pojavljuju se muškarci i žene u tradicionalnim ulogama. Jedina razlika u odnosu na prošla vremena je da svi koriste pametne telefone. U jednoj reklami stariji muškarac sedi na klupi i igra šah s prijateljem koji sedi na drugoj klupi, a žena mu šalje poruku: „Gotovooo. Ručaaaak!“ U drugoj reklami muškarci idu na pecanje i koriste internet za pretraživanje podataka o ribama. U trećoj reklami muškarac gleda fudbal u autobusu, a u četvrtoj reklami žena gleda omiljenu seriju u lekarskoj čekaonici. Ništa se nije promenilo osim korišćenja modernih tehnologija. Žena i dalje obavlja kućne poslove, muž s prijateljima igra šah ili ide na pecanje. U slobodnom vremenu on gleda fudbal, a ona „sapunicu“.

4.3.1.5 Kozmetika

Rodni stereotipi i objektivizacija ženskog lika najuočljiviji su u reklamama za kozmetičke proizvode. U njima vlada imperativ lepote, mladosti i vitkosti. Zabeležen je veliki broj različitih reklama za proizvode za ulepšavanje i borbu protiv nesavršenosti i starenja. Gotovo sve ove proizvode reklamiraju mlade manekenke sa dugom, bujnom i lepom kosom, savršenog tena, belih zuba i vitkog tela.

Reklamiraju se kreme za lice da bi se izbegla pojava bora (*Nivea Q 10 plus*), za „savršen ten bez fleka, ožiljaka, pega, strija, bora“ (*Rosa mosqueta*), za „dubinsku hidrataciju“ (*Avon*), za „hidriranu kožu i ujednačen ten“ (*Garnier BB krema*); tečni puder za „ten koji će izgledati sveže i postojano tokom čitavog dana“ (*Maybelline*); šamponi za „kosu koja se ne lomi“ (*Pantene pro V*), „jaku i snažnu, gušću i oporavljenu kosu“ (*Schwarzkopf gliss*), „kosu koja ima vitalnost i volumen“ (*Wash & Go*), „beskrajno meku, sjajnu i svilenkastu na dodir“ (*Elsève L'Oréal*), za „kosu bez peruti“ (*Head & Shoulders*), za „oporavljenu i lepu kosu koja izgleda zdravo“ (*Nivea repair*), za „blistavu i lepršavu kosu“ (*Schauma*); farba za kosu za „postojanu boju posle farbanja“ (*Subrina Charm*), „blistava i sjajna boja za kosu“ (*Syoss gloss*); maskara za „raskošnije i punije, podignutije trepavice“ (*Max factor*), za „naglašene trepavice, koje ostavljaju utisak“ (*Avon*), za „efekat veštačkih trepavica“ (*Maybelline*); pasta za „bele, zdrave i jake zube“ (*Vademecum*), za „uživanje u životu uz blistav osmeh“ (*Blend-a-med*), za „zaštitu od šećera“ (*Aquafresh*); krema za depilaciju za „glatke noge bez dlačica“ (*Veet*), elektronska olovka za „lepe, sjajne i prirodne nokte“ (*Scholl*), elektronska turpija za „meka i lepa stopala“ (*Scholl*); losion za „zategnutu kožu“ (*Nivea Q 10*), gel za tuširanje za „mekšu i svilenkastiju kožu“ (*Dove*), dezodorans koji pruža „48 sati zaštite i nege“ (*Nivea*).

(10) anticelulit piling za tuširanje, gel i power serum *Kräuterhof*

Gojaznost i celulit su neprihvatljivi, poručuje nam oglašivač ovom reklamom u kojoj se u ulozi subjekta vidi samo ženska silueta, dok strelice pokazuju dejstvo preparata na bokove i bedra.

(11) šampon *Head & Shoulders*

U ovoj reklami ženama se savetuje da posvete pažnju svom izgledu i budu uvek spremne jer nikad se ne zna kada će naići On. „Moja kosa se upoznala s njim pre mene, a onda još jednom posle 6 meseci. Život je nepredvidiv, ali jedna stvar mora da bude predvidiva – kosa bez peruti.“

U retkim reklama za kozmetičke proizvode namenjene muškarcima čini se da se oglašivači trude da istaknu da muškarac koji koristi kozmetičke proizvode ne gubi na muževnosti i da u tom cilju potenciraju snagu i čvrstinu.

(12) dezodorans *Dove men plus care*

U reklami se vidi muškarac koji leži na krevetu i diže dete iznad sebe poput tega, a u drugoj reklami za gel za tuširanje istog proizvođača on podiže devojčicu u vis tako što se ona drži za njegovu podlakticu i čujemo komentar: „Za zdraviju i jaču kožu. Nega čini muškarca još jačim“.

(13) dezodorans *Old Spice*

U reklami se vidi muškarac, crnac, izražene muskulature, obučen samo u crvene boksaerske gaće, koji oponaša udarce iz boksa i ističe svoje mišiće boreći se protiv neprijatnih mirisa dok izgovara sledeći tekst: „Blok, blok, blok, blok. Nokautiraj neprijatan miris na 48 sati! Sssss snagaaa!“.

(14) muški parfem *Boss*

U ovoj reklami poznati škotski glumac Džerard Batler reklamira ovaj parfem. U reklami je naglašena muževnost i samouverenost poslovnog čoveka. On oblači košulju, kravatu i odelo. Ozbiljan je, odlučan, snažan i uspešan. Korača uspravno i zaustavlja se pored reke, ruku prekrštenih na grudima, zagledan u vodu i grad koji se nazire u pozadini. Izgovara sledeći tekst: „Ne zaslužujem manje. Idem na sve. Budi iskren prema sebi, kažem. To me čini čovekom od uspeha. To me čini modernim čovekom“.

4.3.1.6 Kućna hemija

U kategoriji Kućna hemija zabeležen je niz sličnih reklama u kojima žene obavljaju posao održavanja higijene domaćinstva, odnosno čišćenja (*Frosch*), spremanja, pranja sudova (*Fairy*), pranja prozora (*Clin*) i pranja veša (*Vanish*, *Persil gel*, *Color catcher*). U većini reklama vidimo bespomoćnu ženu, koja je korisnik proizvoda i muškarca stručnjaka, koji joj objašnjava kako se proizvod koristi (sredstvo protiv kamenca *Calgon*, toalet papir *Perfex*).

(15) tečni deterdžent za sudove *Mer*

U ovoj reklami u ulozi subjekta je mlađa žena koja stoji ispred gomile prljavih sudova, očajna i bespomoćna. Ne znajući kako da reši problem, uzdiše: „O, ne!“ Čuje se muški glas: „Dosta je bilo. Uz novi *Mer* ne samo protiv masnoće već i protiv skorelosti. Uklanja čak i najuporniju skorelost bez muke. Vau! Novi *Mer* protiv skorelosti.“ Na kraju reklame, žena je zadovoljna, nasmejana, problem rešen i sudovi blistaju.

(16) sredstvo protiv kamenca *Calgon*

Ova reklama prikazuje ženu koja se saginje i otvara mašinu za pranje veša sa izrazom gađenja na licu zbog neprijatnog mirisa koji se iz nje širi. U sledećem kadru vidi se muškarac, stručnjak, koji objašnjava problem i nudi rešenje: „Kakav neprijatan miris! Često peremo na 30 stepeni, ali naslage nečistoće i deterdženta se ne odstranjuju tako lako. Moje rešenje? *Calgon 2* u 1. Sprečava kamenac i skupljanje nečistoće već na 30 stepeni. Zato preporučujem *Calgon* pri svakom pranju. Veš mašina živi duže uz *Calgon*.“ U ovoj reklami se podrazumeva da je održavanje higijene domaćinstva i pranje veša posao koji obavlja žena. Povrh toga ona treba da pazi da svojim nestručnim rukovanjem ne pokvari mašinu, a muškarac će joj objasniti šta treba da radi.

U nekim reklamama iz ove kategorije ne vidimo lice subjekta reklame već samo žensku ruku koja obavlja neki posao, npr. pranje stakla (*CIF*) ili pranje štednjaka (*Smac*).

4.3.1.7 Pokućstvo

U reklamama iz ove kategorije subjekat je poslovna žena, koja je u isto vreme i domaćica i uživa u toj ulozi.

(17) štednjak *Alpha plam*

Srpska glumica Anita Lazić u jednoj od reklama iz ove kategorije reklamira ovaj štednjak. Ona s osmehom na licu vadi pečeno pile iz rerne, kuva kafu, sprema ručak i objašnjava: „Danas se od žene očekuje da bude uspešna u svemu, i u poslu i u kuhinji. Uz *Alpha plam* štednjak s najvećom rernom na našem tržištu i najkvalitetnijim ringlama pripremanje hrane više nije obaveza već pravo uživanje.“

4.3.1.8 Poljoprivredna semena i hemijska sredstva

U reklamama iz ove kategorije svi subjekti su muškarci. Oni obavljaju poljske radove, voze traktor, preporučuju hemijska sredstva za poboljšanje prinosa ili iznose svoja iskustva s različitim hibridnim semenima i hemijskim sredstvima koja se koriste u poljoprivredi. Domaćin je isključivo muškarac i reklame su namenjene muškarcima.

4.3.1.9 Supermarketi

U reklamama iz ove kategorije žena je prikazana dok obavlja svakodnevnu kupovinu u prodavnici i odlučuje koji proizvodi su najbolji za njenu porodicu (*Tempo, Maxi*). Dok se u kategoriji kozmetika veoma retko pojavljuju starije osobe, u ovoj kategoriji zabeležen je niz reklama u kojima su subjekti stariji ljudi, penzioneri (*DIS*).

4.3.2 Muškarci i žene u nestereotipnim ulogama

U kategoriji Farmaceutski proizvodi zabeležena je jedna reklama u kojoj je muškarac prikazan u nestereotipnoj ulozi dok se brine o deci.

(18) lek protiv bolova *Panadol*

U ovoj reklamni tata čuva ćerku i njene drugarice i kaže: „Moja mala devojčica i pet njenih drugarica. Nije ni čudo što moja glava ne prestaje da pulsira.“ Kada popije lek, čujemo i objašnjenje: „Bol? Nestao je i tata može biti zabavan.“

U istoj kategoriji zabeležena je i jedna reklama u kojoj se žena pojavljuje u ulozi lekara (mast *Zglobex relax*).

U kategoriji Prehrambeni proizvodi zabeležene su i dve reklame koje prikazuju muškarce u nestereotipnim ulogama, dok obavljaju kućne poslove i brinu o deci. U reklamni za instant hranu *C ideja*, muškarac deci i supruzi kuva ručak, doduše iz kesice, a u reklamni za sir *President Somborska* vidimo muškarca sa sinom kako peče pиту za ručak.

Iako je u velikom broju zabeleženih reklama za kozmetičke proizvode subjekat u reklamama mlada, lepa i vitka žena, ima i nekoliko izuzetaka. Zabeležene su dve reklame u kojima se pojavljuju poznate ličnosti u srednjim godinama.

(19) farba za kosu *Garnier color naturals*

Ovu farbu za kosu reklamira hrvatska pevačica Jelena Rozga, koja izgovara sledeći tekst: „Tako bogata, sjajna i dugotrajna. 38 mi je, a nemam sijede, niti jedne.“

(20) krema za zrelu kožu *L'Oréal Revitalift Laser*

U ovoj reklamni u ulozi subjekta pojavljuje se američka glumica Endi Mekdauel. Ona reklamira kremu koja „umanjuje bore, učvršćuje kožu, preoblikuje konture lica, kao mali laser u bočici“.

Zabeležili smo i jednu reklamu za kremu za lice za osetljivu kožu *Mixa*, u kojoj je subjekat sredovečna žena i dve reklame u kojima se u ulozi subjekta ne pojavljuju manekenke nego žene prosečne građe i težine (sapun i gel za tuširanje *Dove*).

Iako su u korpusu zabeleženih reklama za kozmetičke proizvode u daleko većoj meri zastupljeni proizvodi za žene, sporadično i stidljivo se pojavljuju i proizvodi namenjeni muškarcima za održavanje lične higijene. U reklamni za *Ervamatin*, šampon „protiv opadanja kose, seboreje i peruti“, nudi se rešenje za jedan od čestih estetskih problema muškaraca povezanih sa starenjem -

gubitak kose. U reklami za dezodorans *Nivea*, posle reklame namenjene ženama sledi reklama za dezodorans namenjen muškarcima, koja počinje rečima: „A sada i za muškarce“.

U korpusu reklama iz kategorije Kućna hemija zabeleženo je i nekoliko reklame u kojima je žena prikazana kao stručnjak (reklama za toalet papir *Perfex*).

U istoj kategoriji zabeležene su i dve reklame u kojima je muškarac nestereotipno prikazan dok čisti kuću.

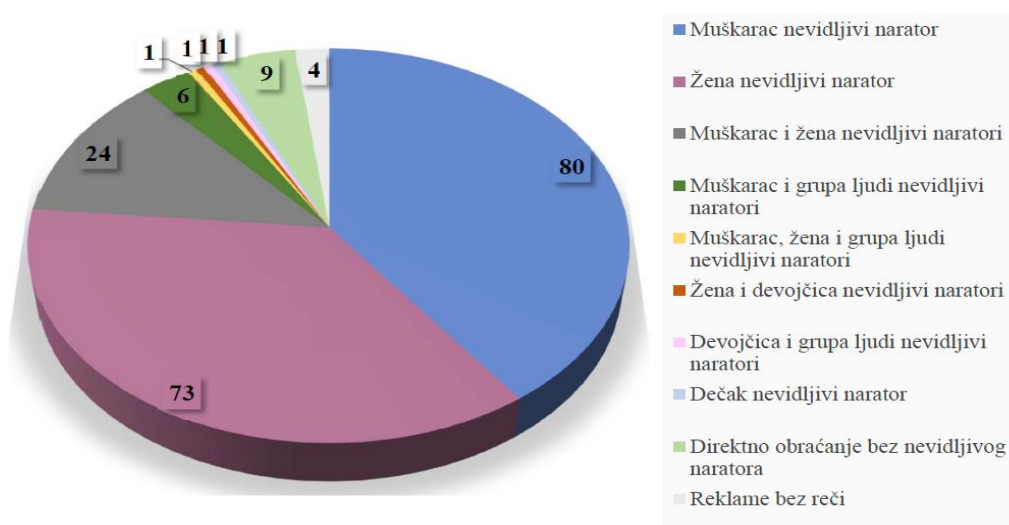
(21) sredstvo za čišćenje *Cilit bang*

Sredstvo za čišćenje reklamira mlad muškarac, koji poletno, uz igru, čisti kupatilo i toalet, a čuje se i komentar: „*Cilit bang* čišćenje čini gotovo zabavnim.“

4.4 Analiza televizijskih reklama prema nevidljivom naratoru (eng. *voice-over*)

U brojnim dosadašnjim istraživanjima televizijskih reklama od 70-ih godina do danas (Dominick i Rauch (1972), McArthur i Resko (1975), Furnham i Mak (1999), Bartsch et al. (2000), Furnham i Paltzer (2010)) glas nevidljivog naratora je većinom muški, ali se broj slučajeva u kojima je glas nevidljivog naratora ženski vremenom povećava.

Analizirali smo reprezentativni uzorak od 200 reklama emitovanih u toku Nacionalnog dnevnika na kanalu TV Pink u periodu od mesec dana, od 24. 9. do 24. 10. 2021. godine, kako bismo utvrdili da li su muškarci u ulozi nevidljivog naratora i dalje dominantniji. Slika 150 prikazuje rezultate te analize u vidu 3-D kružnog dijagrama.



Slika 150

Analizom smo utvrdili da je od 200 analiziranih reklama u 80 reklama (40%) glas nevidljivog naratora muški, dok je u 73 reklame (36,5%) ženski. U 24 reklame (12%) u ulozi nevidljivog naratora pojavljuju se i muški i ženski glas naizmenično, u šest reklama (3%) zastupljeni su muški glas i više glasova, u jednoj reklami muški i ženski glas zajedno sa više glasova, u jednoj reklami ženski glas i glas devojčice, u jednoj reklami glas devojčice i više glasova, dok se u jednoj reklami čuje samo glas dečaka. Rezultati analize pokazuju da je i dalje više reklama sa nevidljivim naratorom muškog glasa nego onih ženskog glasa, ali je ta razlika neznatna. Takođe, u devet reklama (4,5%) nema nevidljivog naratora nego se obraćanje gledaocima odvija posredno, u vidu međusobnog dijaloga glumaca u reklami ili direktno, tako što se neka poznata ličnost obraća gledaocima izgovarajući tekst reklamne poruke. Zabeležene su i četiri reklame (2%) u kojima nema nijedne izgovorene reči, a reklamna poruka se prenosi slikom, napisanim tekstom i muzikom.

4.5 Zaključak

Analiza strategija obraćanja potencijalnim potrošačima otkriva značajno prisustvo rodni stereotipa u televizijskim reklamama. Ovakav način obraćanja primaocima poruke istovremeno odsljikava, ali i učvršćuje postojeće stereotipe.

Rezultati analize uzorka diskursa reklama emitovanog na četiri televizijska kanala 2016. godine pokazuju da reklame na televiziji u Srbiji obiluju rodni stereotipima koji odražavaju vrednosti konzervativnog i patrijarhalnog društva u kom živimo. Žene su prikazane u tradicionalnim ulogama majki i domaćica, okružene decom, u obavljanju kućnih poslova, kuvanju i održavanju higijene u domaćinstvu. U isto vreme, žene su i zaposlene i neophodno je da usklade obaveze na poslu i u kući i budu raspoložene. Česti su stereotipni prikazi srećne porodice okupljene oko trpezarijskog stola, a žena je prikazana kao stub porodice i kuće. Domaćin, vlasnik poljoprivrednog imanja, u reklamama u Srbiji je isključivo muškarac. Slobodno vreme žene provode gledajući serije, dok muškarci igraju šah ili idu na pecanje. Jedina razlika u odnosu na prošla vremena je u tome što svi koriste mobilne telefone. Muškarci su više nego žene prikazani kao autoriteti, lekari i stručnjaci, dok su žene prikazane kao nerazumni, bespomoćni i lakomisleni, ali u isto vreme i zahvalni i zadovoljni korisnici reklamiranih proizvoda. Njihov odnos podseća na odnos roditelja i deteta, pri čemu muškarac ima ulogu roditelja, dok se žena ponaša kao dete. Ženama je važnije nego muškarcima odobravanje društva i, naročito, suprotnog pola. U tom cilju neophodno je da vode računa o fizičkom izgledu. U reklamama za kozmetičke proizvode primećeno je najviše rodni stereotipa, a starenje i gojaznost su potpuno neprihvatljivi. Kozmetičke proizvode gotovo u svim reklamama reklamiraju mlade, lepe i vitke devojke, mada se u neznatnom broju reklama u ulozi subjekta u reklamama pojavljuju i sredovečne žene. Dok se u reklamama za kozmetičke proizvode retko pojavljuju starije osobe, u ostalim kategorijama je zabeležen znatno veći broj reklama čiji su subjekti stariji ljudi. Primećeno je i prisustvo nestereotipnih reklama u kojima su muškarci prikazani dok kuvaju, čiste kuću ili se brinu o deci ili žene kao stručnjaci, ali je broj takvih reklama suviše mali da bi se moglo govoriti o značajnoj promeni. Sve više se pojavljuju reklame u kojima se i muškarcima sugeriše upotreba kozmetičkih preparata, ali se stiče utisak da se u svim tim reklamama naglašavanjem muške snage i čvrstine želi poslati poruka da korišćenjem kozmetičkih sredstava muškarac ne gubi na muževnosti. U reklamama za parfeme muškarac je poslovan, samouveren i uspešan. Deca se odmalena uče stereotipnom ponašanju, što se ogleda u stereotipnoj ponudi igraćaka za dečake (automobili, motori) i za devojčice (lutke).

Jedan od važnih pokazatelja prisustva rodni stereotipa u obraćanju primaocima reklamne poruke je pol nevidljivog naratora. Analiza nevidljivog naratora u uzorku televizijskih reklama emitovanih 2021. godine pokazuje da se u toj ulozi i dalje u većem broju slučajeva pojavljuje muškarac, ali je razlika u odnosu na broj reklama sa ženskim glasom manja nego u prošlosti. Ova analiza je takođe otkrila da je obraćanje potencijalnim potrošačima bez nevidljivog naratora, pomoću poznate ličnosti koja se direktno obraća primaocima reklamne poruke ili u vidu međusobnog dijaloga glumaca, prilično retko, a u izuzetno malom broju reklama za obraćanje gledaocima ne koristi se govor nego samo vizuelna (napisan tekst i slika) i auditivna sredstva (muzika).

5. INTERTEKSTUALNOST U REKLAMNOM DISKURSU²⁶

5.1 Pojam intertekstualnosti i hipograma

Pojam intertekstualnosti u nauci o književnosti, koji je uvela Julija Kristeva u svojim radovima iz 60-ih godina prošlog veka, odnosi se na „svojstvo teksta da uspostavlja odnos sa drugim tekstovima, odnosno da se u njega upliće drugi tekst ili više drugih tekstova“ (Juvan, 2013: 13). Prilikom definisanja ovog termina autorka kombinuje teoriju dijalogičnosti ruskog teoretičara književnosti Mihaila Bahtina i analizu anagrama Ferdinanda de Sosira. Prema Bahtinu jezik je uvek dvoglasan, sadrži tragove prethodnih iskaza i prethodne upotrebe istih reči i uvek je usmeren ka drugim potencijalnim govornicima, a svi iskazi sadrže u sebi različite interpretacije, definicije, društvene i ideološke promene. Kristeva smatra da su tekstovi uvek u stanju produkcije, a ne produkti za upotrebu (Juvan, 2013: 113-119). U proizvodnji smisla učestvuju i autor i čitaoci. Tekstovi nemaju jasno i stabilno značenje i ne mogu se odvojiti od društvene i kulturne tekstualnosti od koje su konstruisani. Povezani su sa trenutnim kulturnim i društvenim procesima (Allen, 2000: 36-37). Iako su tradicionalne intertekstualne forme i vrste (topos, citat, aluzija, parafraza, imitacija, prevod, parodija, pastiš, itd.) postojale mnogo pre nego što je skovan termin intertekstualnost, taj fenomen omogućio je novi okvir za sistematsko povezivanje ovih kategorija. Pojam intertekstualnosti ne treba banalizovati i svesti na intertekstualne figure i vrste ili na sinonim uticaja ili izvora književnog teksta jer se on odnosi i na odnose tekst – čitalac i tekst – drugi tekstovi (kultura, društvo) (Juvan, 2013: 48-49).

Intertekstualnost se može podeliti na opštu i posebnu. Opšta intertekstualnost je svojstvo svih tekstova i ne odnosi se samo na književnost, već i na kinematografiju, slikarstvo, muziku, arhitekturu, fotografiju i na sva ostvarenja iz oblasti kulture i umetnosti (Allen, 2000: 174). Konceptije opšte intertekstualnosti preovladavaju na prelazu iz strukturalizma u poststrukturalizam. Nisu se bavile istraživanjem odnosa između tekstova u književnosti nego opštim pitanjima tekstualnosti – nastajanjem i razumevanjem značenja, konstruisanjem subjekta i formiranjem društvenih odnosa pomoću jezika, granicama teksta, odnosima između jezika i brojnim drugim pitanjima. Glavni predstavnici opšte intertekstualnosti su Julija Kristeva i Rolan Bart (Juvan, 2013: 111). Prema Rolanu Bartu, značenje književnog dela za čitaoca nikada ne može biti u potpunosti jednoznačno i određeno jer intertekstualna priroda književnog dela uvek navodi čitaoca na nove tekstualne veze, pa stoga autor ne može biti odgovoran za brojna značenja koja čitalac otkriva u književnim tekstovima, što Bart vidi kao oslobođenje čitaoca od tradicionalnog autoriteta, „autora“, kojeg smatra „mrtvim“ (Barthes, 1977: 148, navedeno u Allen, 2000: 3-4, 75). Tako, na mesto tvorca smisla Bart umesto autora postavlja čitaoca – ne osobu, već lokaciju u kojoj se ukrštaju citati (Barthes, 1977: 146, navedeno u Allen, 2000: 73). Postmoderno doba karakteriše mešavina utvrđenih stilova, imitacija i oslanjanje na književna i umetnička dela iz prošlosti. Umetnička dela danas ne poseduju originalnost jer su sastavljena od delova već postojeće umetnosti. Prema Bartu tekst je „mozaik citata“, tkanje sačinjeno od niti (Barthes, 1977: 146, navedeno u Allen, 2000: 73) „već napisanog“ i „već pročitano“ (Barthes, 1987: 47, navedeno u Allen, 2000: 73).

Potpuno drugačije tumačenje pojma intertekstualnosti i odnosa između čitalaca i književnog teksta koji čitaju imaju strukturalistički francuski književni kritičari i teoretičari Žerar Ženet i Majkl

²⁶ Ovo poglavlje predstavlja donekle proširenu verziju objavljenog rada Kostić i Panić Cerovski, 2022.

Rifater. Oni smatraju da je moguće utvrditi definitivno, određeno i nepromenljivo značenje u književnim tekstovima. Prema Ženetu pojam intertekstualnost odnosi se na književnost, na pitanje citata, plagijata i aluzija. Intertekstualnost, koju on naziva transtekstualnošću, je prisustvo jednog teksta unutar drugog, očigledan ili prikriven odnos teksta sa drugim tekstovima (Genette, 1997: 1-2, navedeno u Allen, 2000: 101) Ženet razlikuje nekoliko vidova intertekstualnosti: metatekstualnost (tekst kao komentar drugog teksta), arhitekstualnost (žanrovska, tematska očekivanja čitalaca i njihov prijem dela), paratekstualnost (vodi čitaoca i utiče na interpretaciju teksta i sastoji se od periteksta (elemenata koji uokviruju tekst - naslova, podnaslova, predgovora, beležaka) i epiteksta (intervjua, kritika, pisama i ostalih spoljnih elemenata izvan teksta)) i hipertekstualnost (odnosi koji ujedinjuje potonji tekst – hipertekst sa prethodnim tekstom – hipotekstom pod uslovom da ne predstavljaju komentar) (Allen, 2000: 102-108). Prema Rifateru tekstovi nisu referencijali i čitanje se odvija na dva sukcesivna nivoa. Prvi nivo je mimetički i odvija se linearno, a drugi, semiotički, koji sledi, odvija se retroaktivno i nelinearno i nastoji da otkrije skrivene semiotičke jedinice. Ono što tera čitaoca da pređe sa mimetičke na semiotičku interpretaciju je negramatičnost teksta, kontradiktornost prilikom prvog čitanja, koja je razrešena pri drugom čitanju i otkrivanju skrivene znakovne strukture (Allen, 2000: 116). Strukturno jedinstvo teksta stvara se transformacijom matrice (reči, fraze ili rečenice), na kojoj se gradi celokupna semiotička struktura teksta (Allen, 2000: 119). Tekstovi se konstruišu transformacijom osnovnih elemenata značenja. Intertekst je aspekt sociolekta, a ne određen tekst ili grupa tekstova. Nije potrebno tražiti određene intertekstove iza tekstova koje čitamo nego samo pretpostaviti da se takav intertekst transformiše pomoću dotičnog teksta (Allen, 2000: 121).

Koncept koji je neophodno uvesti u analiziranje reklamnog diskursa u pogledu intertekstualnosti je koncept hipograma. Francuski književni kritičar i teoretičar Mišel Rifater određuje hipogram kao „tekst koji čitalac zamišlja u obliku pre transformacije“, i on uvek ima „pozitivnu ili negativnu orijentaciju“ (Riffaterre, 1978: 63-64, navedeno u Allen, 2000: 122). Budući da su prema Rifateru svi tekstovi transformacije malih jedinica značenja, hipogram je niz osnovnih jedinica (kliše, citata iz drugog teksta) na osnovu kojih se gradi drugi tekst (Riffaterre, 1978: 63-64, navedeno u Allen, 2000: 214).

5.2 Pojam citatnosti

Posebna intertekstualnost, koja se još naziva i citatnost, odnosi se na uže razumevanje intertekstualnosti kao posebne karakteristike pojedinih književnih žanrova ili književnih dela (Juvan, 2013: 54-57). Fenomen citatnosti, odnosno eksplicitne intertekstualnosti, odnosi se na umetničku strukturu koja je građena od citata. Oraić Tolić razlikuje dva tipa citatnosti: ilustrativni, gde je tuđi tekst uzor vlastitom, pa citatna motivacija ide od tuđeg ka vlastitom tekstu i iluminativni, gde tuđi tekst nije uzor vlastitom, pa citatne motivacije ili nema ili ide nepravilno, od vlastitog teksta prema tuđem (Oraić Tolić, 1990: 5-6). Svoj vrhunac iluminativna citatnost doživela je u periodu avangarde. 70-ih godina XX veka, s početkom postmodernizma, citatnost je od iluminativne postala ilustrativna. Moderni i avangardni umetnici bili su orijentisani na sebe, svoje teške tekstove i rušenje sopstvene civilizacije, dok su postmoderni umetnici orijentisani na svoje čitaoca i očuvanje tradicije i savremene kulture (Oraić Tolić, 1990: 209). Oba ova tipa citatnosti, kaže Oraić Tolić, podjednako su važna i njihov cilj je očuvanje kulture od zaborava i samouništenja (1990: 43-47).

Prema vrsti podteksta iz kog potiču, umetnički citati mogu se podeliti na: intrasemiotičke (podtekst pripada istoj umetnosti kao i tekst, citatni suodnos uspostavlja se unutar pojedine umetnosti), intersemiotičke (podtekst pripada drugoj umetnosti od teksta, citatni suodnos uspostavlja se između različitih umetnosti, muzike / slikarstva / filma i književnosti) i transsemiotičke (podtekst uopšte ne pripada umetnosti i može biti npr. citat novinskih tekstova ili reklamnih slogana, a citatni suodnos uspostavlja se između umetnosti i ne-umetnosti). Postoji i slučaj u kom književnost postaje podtekst i citira se u drugim umetnostima, nauci, filozofiji, svakodnevnoj komunikaciji i svakodnevnoj materijalnoj kulturi, što govori o važnom položaju književnosti u odnosu na druga kulturna područja (Oraić Tolić, 1990: 21-33).

S obzirom na to da se bavimo lingvističkom analizom reklamnog diskursa, intertekstualnost posmatramo oslanjajući se na ove ustanovljene postulate, ali imajući u vidu da su formirani iz pozicije književnosti i književne teorije, nužno je bilo adaptirati ih na odgovarajući način. Tako, tipove citatnosti u pogledu teksta i podteksta, sagledali smo na sledeći način: intrasemiotički su takvi da podtekst i tekst pripadaju domenu iste ne-umetnosti, intersemiotički su citati gde podtekst i tekst pripadaju različitim domenima ne-umetnosti, a kod transsemiotičkih citata citatni suodnos se uspostavlja između ne-umetnosti i umetnosti: podtekst je iz domena umetnosti, dok je tekst ne-umetnički. Ako uzmemo za primer razgovorni diskurs, intrasemiotički tip citata bilo bi navođenje iskaza realizovanih takođe u domenu razgovornog jezika, intersemiotički citat bi bilo navođenje iskaza iz nekog drugog tipa diskursa, takođe ne-umetničkog, tj. neknjiževnog, npr. iz političkog diskursa. Transsemiotičkim citatima u razgovornom diskursu smatrali bi se citati koji dolaze iz sfere umetnosti, npr. replike iz filmova / serija, reči književnih junaka, ili junaka iz stripova. Ovde ćemo istaći da se u svakodnevnom, razgovornom jeziku, transponovanje forme i / ili sadržaja javlja vrlo često. Tako, u spontanim, neformalnim razgovorima govornici koriste izreke, replike iz popularnih filmova i serija, izjave poznatih ličnosti, ali takođe citiraju i ljude iz svog okruženja, itd. kako bi istakli poentu, dali komentar, izneli svoj sud ili stav o nečemu, ili postigli npr. komičan efekat (Panić, 2013: 57).

5.3 Evokativnost reklamnog diskursa

Reklamni diskurs retko se pojavljuje samostalno, uvek je umetnut u neki drugi diskurs ili ga imitira pozajmljujući mnoge njegove karakteristike, a interakcija reklama i pratećeg diskursa stvara nova značenja, bilo slučajno ili namerno (Cook, 2001). Reklamna poruka može imati oblik pesme, pisma, novinskog članka ili uputstva za upotrebu nekog uređaja (Goddard, 1998: 76).

Veoma izražena karakteristika reklamnog diskursa je evokativnost. Reklamni diskurs često preuzima elemente usmene i medijske kulture, književnosti, poetskog i sportskog rečnika, naučnog jezika, govora mladih. Evocirani elementi moraju biti opštepoznati, efektni i popularni. Reklamna evokacija se najčešće služi ludičkom parafrazom, figurom koja nastaje obradom neke poslovice ili izraza (Bagić, 2006). U džinglovima se često pozajmljuju i modifikuju melodije poznatih pesama (Cook, 2001). Uočljiva je i upotreba ironije u poigravanju s već usvojenim sloganima ili poznatim reklamnim porukama, što stvara nova značenja (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Čak i u slučaju da se primaoci poruke ne sećaju originalnog teksta, to može biti korisno jer će tako reklama biti enigmatična, a primaoci poruke prinuđeni da razmisle o njenom značenju, čime je reklamna poruka postigla jedan od svojih glavnih ciljeva – privlačenje pažnje (Goddard, 1998: 69-70). U reklamnom diskursu često se citiraju folk i pop pesme, iskazi poznatih ličnosti, filmovi, naslovi knjiga, emisija i serija, elementi diskursa dečijih brojalica, izreke i poslovice. Takvi citati su vrlo često modifikovani i to tako što se zamenjuju lekseme, prvenstveno imenice i zamenice. Bira se ono što dolazi iz zajedničkog kulturnog iskustva, a ludičkom funkcijom često se prikrivaju ironija i sarkazam (Mahmutović, 2014).

5.4 Intertekstualne reference u analiziranom diskursu reklamnih poruka

Najčešći tipovi intertekstualnih referenci su: preuzimanje karakteristika drugog diskursa, niz klišeja koji predstavljaju hipogram, aluzije na književne vrste, filmske žanrove, popularne junake iz stripova ili na praznike, i sl., kao i citati ili ludičke parafraze, odnosno obrade poznatih izreka, naziva filmova, pesama ili književnih dela, a i reklamnih slogana. Takođe, kao intertekstualne reference su se javljale poznate melodije i pesme koje su emitovane u originalnom izvođenju ili modifikovane u skladu s reklamiranim proizvodom u vidu zvučne pozadine ili džingla.

Kada je reč o tipovima citatnosti, u analiziranim reklamama zastupljen je intrasemiotički (gde podtekst i tekst pripadaju istoj vrsti ne-umetnosti, odnosno reklamama), intersemiotički (podtekst i tekst

pripadaju različitim vrstama ne-umetnosti) i transsemiotički tip citatnosti (podtekst pripada umetnosti – filmu, književnosti, muzici, a tekst ne-umetnosti, odnosno reklami). Takođe, citatnost se javljala u smislu ilustracije, te je kao takva ilustrativna (citat u reklami ima isti smisao kao i u originalu iz kog je preuzet), a javljala se i iluminativna citatnost (citat u reklami ima različit smisao u odnosu na original iz kog je preuzet).

5.4.1 Oponašanje drugog diskursa

U analiziranom korpusu reklamnih poruka primetna je upotreba elemenata drugog diskursa, odnosno oponašanje nekog drugog diskursa. Tako, u diskursu analiziranih reklamnih poruka, ustanovili smo korišćenje elemenata iz političkog, medicinskog, vojnog, turističkog, književnog, filmskog, novinarskog ili naučnog diskursa.

(1) *Ovo je moja koalicija. Nectar. Nije svejedno.*

(voćni sokovi *Nectar*)

U ovoj televizijskoj reklami poznati glumac obučen u tamno odelo stoji za govornicom i izgovara navedeni tekst. Scena, muzika, tekst reklame, kao i natpis „već 20 godina” uz prikazano zaokruživanje broja 20 predstavljaju niz klišea koji čine hipogram predizborne kampanje, a humoristički efekat postiže se činjenicom da se reklama odnosi na voćne sokove. Ova reklama je primer intersemiotičke citatnosti jer podtekst i tekst pripadaju različitim tipovima ne-umetnosti – podtekst je ovde iz političkog diskursa, a takođe je iluminativnog tipa, jer citat nema isti smisao kao u originalu (koalicija u političkom diskursu).

(2) *Sestro, maramicu!*

(mobilni operater *Vip mobile*)

Ovaj deo teksta ove televizijske reklame ima ludičku funkciju – asocira na razgovor hirurga i medicinske sestre u situaciji odvijanja hirurške operacije. Naime, u reklami je prikazan hirurg, koji gleda film na mobilnom telefonu preko pacijentkinjinog ramena i potom traži od medicinske sestre maramicu – da obriše suze. Dakle, u ovom dijalogu je prisutan hipogram hirurške intervencije, dok je citatnost intersemiotička – podtekst je takođe iz ne-umetničkog domena (reč je o medicinskom diskursu), sa iluminativnom funkcijom. Dodatno, iz teksta koji izgovara pacijentkinja (*Zašto Kejt? Pa, zašto? Bilo je mesta i za Lea. Ma, smrznuce se u tom okeanu*) možemo zaključiti da je film koji je izazvao suze „Titanik”, američki film iz 1997. godine, budući da se pominju glavni glumci iz tog filma, Kejt Vinslet i Leonardo Dikaprio, i smrzavanje u okeanu. Citatnost u ovom segmentu reklame je transsemiotička jer je reč o podtekstu koji je iz sfere umetnosti, dok tekst pripada ne-umetnosti (reklami), i ima ilustrativnu funkciju.

(3) *Tempo akcijska tura objavljuje polazak.*

(trgovinski lanac *Tempo*)

Ova televizijska reklama evocira najavu leta putem razglasa na aerodromu. I tekstom i kroz vizuelni kod smešta nas u kontekst turističkog putovanja. Pojavljuje se u više povezanih verzija koje zapravo predstavljaju „nastavke“ istog serijala.

U ovoj reklami vidimo nekoliko radnika supermarketa koji drže podignute table sa natpisima, što podseća na doček putnika na aerodromu. Na jednoj tabli piše „Akcijska tura“. Jedan zaposleni vodi posetioce u obilazak supermarketa i izgovara reči: *Sa vaše leve strane imate neke od najlepših niskih cena u Srbiji, a sa desne verovatno najširi asortiman na jednom mestu. Postavka se menja jednom dnevno.* Vidimo mnoštvo ljudi koji guraju kolica, jednog japanskog turistu koji sve vreme slika foto-aparatom, drugog posetioca koji gleda, zapisuje i traži nešto na mapi i trećeg koji snima

kamerom. Na kraju vidimo putokaz na kome piše „Top destinacija za niske cene“. U ovoj reklami uočljiv je čitav niz klišeja koji upućuju na hipogram organizovanog obilaska znamenitosti nekog grada ili muzeja u pratnji turističkog vodiča. Posmatrajući jezički sadržaj ove reklame, reči i izrazi koji upućuju na turistički obilazak su: *tura, polazak, sa naše leve / desne strane, postavka*. Ova reklama je stoga primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(4) *Niske cene, služimo narodu!*

(trgovinski lanac *DIS*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljena je parafraza pozdrava Vojske Srbije „Vrlo dobro – služimo narodu!“, koja se može podvesti pod intersemiotičku citatnost jer je podtekst iz drugog neumetničkog domena, i to iluminativnog tipa. Ovde se uspostavlja veza sa institucijom koja uživa poverenje, i koja po prirodi stvari asocira na red i disciplinu, te se tako ovaj trgovinski lanac i njegove usluge prikazuju kao pouzdani, organizovani, i kao takvi od poverenja. Takođe, ritam originalne krilatice–pozdrava nije narušen u parafrazi – u prvom delu (koji je modifikovan) zadržan je isti broj slogova i raspored naglašenih slogova.

(5) *Bio jednom jedan kašalj...čiča miča i gotova kašalj priča.*

(sirup za kašalj za decu, *Hemofarm*)

Početak uvodne rečenice je identičan poznatom formulaičkom izrazu kojim najčešće počinju bajke i priče za decu. Ta uvodna formula je modifikovana, te umesto reči npr. *car, princ, dečak*, i sl. pojavljuje se ključna reč za reklamirani proizvod, a to je *kašalj*. Isto tako, završna rečenica predstavlja parafrazu tipičnog završetka priče za decu, pri čemu se i u njoj takođe javlja ključna reč za reklamu. Ta reč je umetnuta u ovaj poznati formulaički izraz završetka priče za decu i ima vrednost atributa (*kašalj priča*). Tako, vidimo da je u formuli početka „bajke / priče“ zamenjena ključna reč, a u završnoj formuli ključna reč je umetnuta, kako bi se zadržala rima koja postoji u toj dobro poznatoj završnoj formuli priča za decu. Budući da je proizvod namenjen deci, tekst reklame uobličen je u formu koja direktno stvara asocijativnu vezu sa decom, a to je bajka / priča. S obzirom na to da je podtekst bajka / priča, u pitanju je transsemiotička citatnost, sa iluminativnom funkcijom.

(6) *Lek se koristi u lečenju poremećaja egzokrine funkcije pankreasa praćenih maldigestijom.*

(lek za poremećaje digestivnog trakta *Mezym*)

(7) *Tretman simptoma gastroezofagealnog refluksa.*

(tablete protiv gorušice *Gaviscon*)

U ovom primeru televizijske reklame prisutno je oponašanje naučnog diskursa, iz domena medicinskih nauka. Uočljivi su brojni tehnicizmi, stručni termini koji se veoma često koriste u reklamiranju medicinskih proizvoda i lekovitih preparata umesto uobičajenih, široj populaciji razumljivijih reči. Njihovo značenje je nepoznato prosečnom gledaocu, a njihovom upotrebom se želi stvoriti utisak naučne zasnovanosti i kvaliteta reklamiranog proizvoda. Korišćenje nejasnih, ili ne do kraja jasnih, stručnih i naučnih termina otežava razumevanje reklamne poruke gledaocu koji nije iz ove struke, ali služi da uveri primaoca poruke da proizvod poseduje kvalitet i da proizvođač prati tehnološka dostignuća i poseduje stručnost. Tome doprinosi i preporuka reklamiranog proizvoda od strane lekara i stomatologa, koja se veoma često koristi kao strategija argumentacije u reklamnom diskursu (pozivanje na autoritet). Citatnost u ovim primerima svrstali bismo u intersemiotički tip, a funkcija ove citatnosti je ilustrativna.

- (8) *Predsedniče, počelo je. Pala je. Padaće svakog meseca do nule u avgustu. Neko će biti s nama u Rijju. Idemo. Sa VISA olimpijskom karticom Voždanske banke kamata nestaje.*
(VISA olimpijska kartica, Voždanska banka)

Niz klišeja u vidu mračnog parkinga, noćne vožnje, gađanja pištoljem u metu, pozivanja iz telefonske govornice i konspirativnog, šifrovanog razgovora uz napetu muziku upućuju na hipogram kriminalističkog filma. Gledalac tako biva uvučen u „priču“, pokušavajući da odgonetne o čemu je reč (ŠTA je počelo, KO je pao? KO je taj NEKO ko će biti sa akterima u Rijju – ovde uočavamo jasnu personifikaciju – „neko“ se odnosi zapravo na karticu, koja je glavni „akter“ ove kratke „kriminalističke priče“). S obzirom na to da je ovde podtekst iz diskursa kriminalističkih filmova / serija, dakle iz sfere umetnosti, ova televizijska reklama je primer transemiotičke i iluminativne citatnosti.

- (9) *Breaking news: Pojavio se novi Josh! Super Mix po super ceni!*
(Bambi Super Mix, Može Josh! Mix)

U ovoj televizijskoj reklami u pozadini čujemo zvuk policijske sirene, na kajronu je ispisan gorenavedeni tekst. Uobičajene reči na engleskom jeziku za navođenje vesti koja je upravo stigla u toku emisije, „breaking news“ (udarna vest, vest koja je upravo stigla) kao i ostatak teksta ispisanog na kajronu su klišeji koji čine hipogram emisije Vesti / Dnevnik na televiziji. Citatnost u ovoj reklami je intersemiotička i iluminativna.

- (10) *Telenor banka 3 u 1 kartica.*
(Telenor banka)

Televizijska reklama za ovaj proizvod Telenor banke predstavlja aluziju na bajku, u kojoj se umesto čarobnog štapića koristi kreditna kartica za rešavanje finansijskih problema i ostvarenje snova. Mlada žena u obilasku tržnog centra zastaje pred jednim izlogom, u kom ugleda skupu tašnu. Na licu joj se ogleda nedoumica. Želi da kupi tašnu, ali se plaši da će potrošiti više novca nego što ima na račun. U isto vreme čuje se muški glas koji postavlja pitanje: *Čega se plaši korisnik prosečne kreditne kartice kada ide u šoping?* Kontrola popušta. Ona se prepušta trenutnom zanosu i misli joj odlutaju. Vidimo je u večernjoj haljini, sa elegantnom frizurom i minđušama, dok u ruci nosi mnoštvo kesa iz obavljene kupovine. Maše karticom kao čarobnim štapićem i kupuje skup auto, a zatim ponija oko čijeg vrata je vezana roze mašna. Međutim, kada zamahne karticom treći put, pojavljuje se stariji muškarac s naočarima, strogog izgleda, u odelu, otima joj karticu i velikim makazama je seče na pola. Ona se vraća u stvarnost i s tužnim izrazom na licu gleda u svoju karticu dok pored nje prolazi druga mlada žena, koja gleda u svoj telefon. Nasmijana je jer nema taj problem. U isto vreme opet čujemo muški glas nevidljivog naratora, koji postavlja pitanje i nudi odgovor: *Čega se plaši korisnik Telenor banka 3 u 1 kartice? Ničega. Zato što uz nju možeš da postaviš limit za kupovinu bez odlaska u banku. Kontrola je u tvojim rukama. Telenor banka. Svuda gde si ti.* U ovoj reklami je zastupljena transemiotička citatnost ilustrativnog tipa jer su transponovani elementi diskursa iz umetničkog u ne-umetnički domen, u svrhu ilustracije (čarobni štapić iz bajke je platna kartica 3 u 1 iz Telenor banke).

- (11) *Legenda kaže da ja od sutra počinjem dijetu.*
(majonez Dijamant)

Ova reklama sa bilborda ističe na humorističan način ljudsku slabost prema hrani i upućuje na odluku koju lako donosimo, ali je se veoma često ne uspevamo držati. Vidimo nedijetalne obroke, majonez i sendviče, i devojkicu koja stoji kraj otvorenog frižidera, zagledana u njegov sadržaj. U tekstu reklame je prisutno evociranje česte rečenice mnogih žena: „Od sutra sam na dijeti!“ i primer je intersemiotičke i ilustrativne citatnosti, jer se element iz ne-umetničkog – u konkretnom slučaju –

svakodnevnog razgovornog diskursa, unosi u takođe ne-umetnički diskurs. Pored toga, grafički elementi ²⁷ – izbor fonta i kaligrafski ukrasi, zavojite šare i ukrasi oko reči *Sendvič za legendu*, kao i sam početak teksta reklamne poruke, *Legenda kaže*, podsećaju na početak poglavlja u nekoj zbirki bajki, pa je ovde prisutna i transsemiotička citatnost. Humoristički efekat se postiže time što izraz „legenda kaže“ ujedno asocira na početak bajke, ali i na činjenicu da je koncept „dijeta koja počinje sutra“ ušao u „legendu“ kao primer odluke koje se često ne držimo, odnosno ima vrednost i žargonskog značenja reči „bajka“. Ovaj aspekt reklame primer je transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

- (12) *Šećer je svuda. Zubne paste Aquafresh štite zube od svakodnevnog šećera. Zaštita od šećera. Jačaju i aktivno brane zube od svakodnevnog šećere. Aquafresh. Zaštita od šećera.*
(pasta za zube *Aquafresh complete care*)

U ovoj televizijskoj reklami crtani superheroj Supermen, snažnih mišića, obučen u karakterističan kostim s plaštom u bojama paste za zube – crvenoj, beloj i plavoj, sa kosom ofarbanom u iste tri boje, sa logotipom paste za zube na kostimu, u jednoj ruci drži pastu za zube *Aquafresh*, a u drugoj sladoled. Doleće, razbija pesnicom čokoladu na komade, mačuje se kašikom i razbija leteće komade šećera uz prepoznatljivu muziku, karakterističnu za filmove o najpoznatijem superheroju Supermenu. Ova televizijska reklama pozivanjem na čuvenog junaka stripa / filma i njegovu večitu borbu protiv zla naglašava snagu i efikasnost paste za zube, te je ovde citatnost transsemiotička i ilustrativna.

- (13) *Zgrabi Fantu i otkači za Noć veštica!*
(gazirano piće *Fanta*)

U ovoj televizijskoj reklami, u kojoj je uočljiv niz asocijacija na Noć veštica, interakcija između likova koji se pojavljuju se odvija bez izgovorene reči. Muškarac ulazi u prodavnicu, čiji je naziv „Fanta“ ispisana u vidu svetleće reklame. Čuje se zavijanje vukova, a muzika je kao iz filmova strave. U prodavnici, dok žena puni kesicu kokicama iz aparata, uplaši je muškarac sakriven u aparatu. Dve žene razgledaju namirnice iz gondole sa zamrznutim proizvodima i iz jedne gondole se pojavljuje žena zatrpana kesama graška, što ih prepadne. Iz ugla sa naslaganim kutijama izlazi muškarac sa kutijama navučenim na ruke, noge i glavu i, proizvodeći zvuk neke zveri, pojuri muškarca i ženu, koji beže. Tekst reklame glasi: *Zgrabi Fantu i otkači za Noć veštica*. Načinjen je slovima koja deluju kao da su ispisana krvlju, muzika je sablasna, a nalepnice na flašama podsećaju na bundevu. U ovoj televizijskoj reklami prisutan je niz klišeja, simbola i aktivnosti koje čine hipogram proslave američkog praznika Noć veštica, koji ima ikonografiju filmova strave, te se stoga može posmatrati kao primer transsemiotičke citatnosti. Inače, ono po čemu se ova reklama razlikuje od većine reklama iz analiziranog korpusa je po tome što su intertekstualne reference iznete u neverbalnom kodu²⁸, a jedini verbalni sadržaj je sam tekst reklamne poruke, u vidu jedne rečenice u imperativu (up. Radović Jovanović, 2011: 398). Citatnost u ovom, verbalnom, segmentu reklame je intrasemiotička i ilustrativna, jer se koristi element iz drugih reklama za ovo piće – krilatica, tj. slogan *Zgrabi Fantu* i element razgovornog diskursa u kontekstu zabave i provoda – „otkači“ (imperativ glagola „otkačiti“ u žargonskom značenju „sasvim se opustiti, ponašati se nekontrolisano, sjajno se osećati“ (Gerzić, 2012: 223)), te je prisutna i intersemiotička citatnost.

²⁷ Tipografski elementi reklamnih poruka opisani su u poglavlju 3.

²⁸ Strategije obraćanja nelingvističkim sredstvima detaljno su opisane u poglavlju 3.

5.4.2 Evociranje poznatih melodija i tekstova pesama sa ili bez modifikacije

Korišćenje poznatih melodija je veoma prisutno u analiziranom reklamnom diskursu. U nekim reklamnim porukama melodije se u svom originalnom obliku koriste kao zvučna pozadina reklame, dok se u drugim reklamama pojavljuju u vidu džingla, prepevane i modifikovane u skladu sa potrebama reklame. Upotrebljavaju se kako bi se izazvalo određeno raspoloženja kod gledalaca, i stavio u odgovarajući kontekst reklamirani proizvod ili usluga. Sami tekstovi pesama takođe učestvuju u građenju značenja zajedno sa tekstom reklamnog slogana ili nekim drugim elementom reklame. U nekim slučajevima tekstovi pesama su parafrazirani, i čine reklamnu poruku, a s obzirom da je reč o pesmama, te su tekstovi i melodija u jedinstvu, ove tipove citatnosti smo izdvojili u poseban segment rada.

- (14) *Da nije ljubavi ne bi testa bilo,
kiflica, ni pitica, bajna vilo!*

(margarin *Dijamant*)

Ova televizijska reklama je parafraza poznate dalmatinske pesme „Da nije ljubavi“. Upućena je starijoj ciljnoj grupi, s ciljem da izazove nostalgiju za prošlim vremenima i životom u doba SFRJ. Citat u ovoj reklamni spada u transsemiotičku i ilustrativnu citatnost, budući da se citira umetnost u ne-umetnosti i da citat ima sličan smisao kao i u originalu.

- (15) *Štednjak za sve, za sve kulinarske sne,
Snažan i lep, štednjak za sve,
Ti si naš štednjak za kuvanje, pečenje, o, da, za sve,
Tako nam dobro greješ sve, greješ sve, o, da, baš sve!*

(štednjak *Alfaplam*)

U ovoj muzičkoj reklamni upotrebljena je parafraza poznate pesme „Majstor za poljupce“ grupe Zana iz 1982. godine, koja predstavlja primer transsemiotičke i iluminativne citatnosti. Na taj način, proizvod (štednjak) se dovodi u vezu sa pozitivnim osobinama momka iz pesme, s tim što se, naravno, ključne reči kojima se te pozitivne karakteristike iskazuju, prilagođavaju karakteristikama proizvoda, dok neke opštijeg značenja, poput „dobro“, „sve“, „sne“ ostaju u parafraziranom tekstu, kao i npr. pridevi „lep“ „snažan“, koji dodatno pojačavaju efekat humora u ovoj reklamni.

- (16) *Cillit Bang Power. Nepobediv u borbi protiv kamenca i prljavštine. Toliko efikasan da čišćenje čini gotovo zabavnim.*

(sredstvo za uklanjanje kamenca *Cillit Bang*)

U ovoj televizijskoj reklamni vidimo mladića sa slušalicama u ušima, krpom i sredstvom za čišćenje pločica kako veselo čisti pod, maše krpom i pleše u ritmu muzike. U reklamni je korišćena poznata pesma „Maniac“ iz američkog filma „Flešdens“ (eng. *Flashdance*) iz 1983. godine. Cela reklama je aluzija na čuvenu scenu u filmu, u kojoj glavna junakinja naporno vežba kako bi se pripremila za audiciju za baletsku školu u koju želi da se upiše. U reklamni, dok mladić čisti pod, čujemo tekst pesme, koji glasi: „She’s a maniac, maniac on the floor, and she’s dancing like she’s never danced before.” Pominjanje poda, plesa i manijaka u tekstu pesme pomaže primaocima reklamne poruke da povežu auditivni, verbalni sa vizuelnim delom reklame i da zaključe da je čišćenje uz reklamirani proizvod lako, jednostavno, efikasno, pa čak i zabavno. Korišćenje pesme u reklamni je primer transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

- (17) *Drugačiji su oni koji se popnu korak dalje i odu malo dublje za kapljicu više svežine. Posebni su jer pronadu savršen balans i naprave malu razliku kojom se izdvoje da bi bili*

prijatniji, reskiji, ukusniji. To su oni koji su uvek isti, a ipak malo drugačiji. Za nijansu drugačije. Jedno je Nikšičko.

(pivo Nikšičko)

U ovoj televizijskoj reklami korišćena je pesma hrvatske grupe Vještice „Totalno drukčiji od drugih“ iz 1989. godine, kako bi se istakla razlika između reklamiranog proizvoda i ostalih sličnih proizvoda. Sam tekst pesme je u skladu sa tekstom reklamne poruke, te je reč o dodatnom isticanju, odnosno posebnost proizvoda se iskazuje kroz dva medija paralelno – i kroz tekst pesme i kroz tekst reklamne poruke. U ovom slučaju takođe je zastupljena ilustrativna citatnost, koja je transsemiotičkog tipa, jer dolazi u reklamni diskurs iz domena umetnosti.

(18) *Novi dan, novi makeup. To volim! Za svaki novi look pronađite preko 3600 proizvoda za šminkanje u vašem dm-u.*

(šminka, lanac prodavnica dm)

U ovoj televizijskoj reklami vide se devojke u lepim haljinama, našminkane jarkim bojama dok šetaju gradom u svitanje. Muzičku pozadinu čini pesma holandske pevačice Anauk „It’s a new day“. Reklama tekstom i muzikom asocira na početak, novi dan, novu šminku i novi izgled. Ova reklama primer je transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(19) *Osmeh ne poznaje granice. Zajedno možemo da nasmejemo ceo svet. Podeli osmeh uz Chipsy. Chipsy smiles ekipa deli osmehe. Zaprati nas i nastavi lanac osmeha.*

(grickalice Chipsy)

U ovoj televizijskoj reklami najpre se vidi nasmejana devojka u žutoj haljini koja stoji ispred piljare, dan je lep, zatim se prikazuje prodavačica koja uzima kesicu čipsa *Chipsy* na kojoj je nacrtan osmeh devojke i prislanja je na lice. U sledećem kadru vidimo bend koji izvodi neku pesmu i devojku koja se smeje, pleše, jede i prislanja kesicu čipsa sa nacrtanim osmehom na lice. U sledećoj sceni vidimo starijeg profesora koji igra, gleda na sat, žuri na predavanje i ulazi u amfiteatar s kesicom s nacrtanim osmehom muškarca prislonjenom na lice, dok se studenti smeju, gledaju na monitoru astronauta, mašu mu, a i on njima i svi drže na licu nasmejane kesice čipsa. Astronaut se smeši i drži u ruci tri kesice čipsa raznih vrsta sa nacrtanim osmehom na ambalaži i natpisom *Podeli osmeh uz Chipsy*. Na kraju reklame vidimo nekoliko mladih ljudi koji se smeju i drže otvorene kesice čipsa. Tokom reklame čuje se pesma Džona Hodžiza „When you’re smiling (the whole world smiles with you...)“. Tekst pesme koja se čuje u reklami podržava tekst reklame – centar poruke je osmeh. Reklamna poruka tekstom, slikom i muzikom asocira na smeh i dobro raspoloženje. Pesma koja se čuje u reklami predstavlja primer transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

Kako smo primerima pokazali, mogu se izdvojiti dva načina korišćenja muzičkih pesama i njihovih tekstova u reklamama: poznate pesme svojim tekstovima podržavaju reklamnu poruku, javljajući se kao podloga, pratnja u sklopu reklame, ili su pak prisutne u modifikovanoj formi, kao parafraze, i njima se šalje centralna reklamna poruka. U oba slučaja reč je o transsemiotičkoj citatnosti.

5.4.3 Ludička parafraza

Ludičkom parafrazom i upotrebom citata u reklamnom diskursu oglašivači čine reklamne poruke dopadljivim i upečatljivim, te na taj način nastoje izazvati pozitivne emocije kod primalaca poruke i razlikovati se od konkurencije. Različiti tipovi citatnosti (intrasemiotička, intersemiotička, transsemiotička, ilustrativna i iluminativna) pomažu da se svesno ili nesvesno stvori veza između reklamiranog proizvoda neke robne marke i prethodnog znanja primalaca poruke s ciljem stvaranja povoljne slike o reklamiranom proizvodu. Humor se često koristi u reklamnom diskursu jer reklamnoj

poruci daje upečatljivost i olakšava njeno pamćenje²⁹. U analiziranom korpusu reklamnih poruka uočljivi su primeri citata i parafraza poznatih izreka, naziva filmova, pesama i književnih dela. Posebnu grupu čine reklame koje se pozivaju na ranije reklame, odnosno popularne reklamne slogane, što ukazuje na sveprisutnost i široku prepoznatljivost reklama u današnje vreme.

(20) *Knjaz nije voda.*

(mineralna voda *Knjaz Miloš*)

Ova televizijska reklama je parafraza poznate izreke „Krv nije voda“. Interesantno je da je sam slogan paradoksalan, budući da *Knjaz Miloš* jeste (mineralna) voda. Evociranjem ove izreke oglašivač pokušava da reklamirani proizvod izdvoji od ostalih sličnih proizvoda poredeći vezu između potrošača i proizvođača sa porodičnim i krvnim vezama, koje se odlikuju bliskošću i neraskidivošću. Citat u reklami je primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(21) *Tako su neodoljivi da jedna kutija nikad ne ide sama.*

(čokoladni keksići, *Štark*)

Parafraza čuvene izreke „Nesreća nikad ne ide sama.“, čija evokacija u ovoj televizijskoj reklami služi da se naglasi koliko je reklamirani proizvod „zarazan“ – ne možemo se zaustaviti na jednoj kutiji keksa. Citat u ovoj televizijskoj reklami predstavlja primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(22) *Pomoravski patent prasovrt. Ipak se okreće. Jelen pivo. Deo naše dovitljive prirode.*

(pivo *Jelen*)

U ovoj televizijskoj reklami opisuju se različiti domišljati „izumi“ („srbizumi“³⁰) karakteristični za srpski mentalitet i snalaženje pomoću „štapa i kanapa“. Jedan od „izuma“ je „prasovrt“, koji predstavlja mehanizam za samostalno okretanje ražnja za pečenje praseta napravljen od mešalice za beton i lanca za bicikl. Ova reklama prikazuje na koje se sve načine može upotrebiti pivo. U ovom slučaju prase se tokom pečenja zaliva pivom da bi pečenje dobilo hrskavu koru. Humoristički ton služi da se reklama približi primaocima poruke. Citat u reklami je čuvena rečenica „Ipak se okreće“, koju je navodno italijanski fizičar, matematičar i astronom Galileo Galilej uputio inkviziciji na suđenju zbog svojih jeretičkih učenja o heliocentričnom sistemu. Korišćenje ovog citata u reklami primer je intersemiotičke i iluminativne citatnosti (iako je citat neizmenjen, on ovde dobija potpuno nov smisao).

(23) *Ukus koji ceo svet razume.*

(grickalice *Prima*, *Štark*)

U ovoj reklami na bilbordu su zastupljene brojne asocijacije na putovanje – japanska figura, Big Ben, Ajfelov toranj, palme, otvoren kofer, avion. Tekst ove reklame predstavlja parafrazu poznate izreke „Govori srpski da te ceo svet razume“ i predstavlja primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(24) *Ko kaže da je ćutanje zlato?*

(sladoled *King*, *Frikom*)

U sredini bilborda vidi se mlada devojka u kuhinji u beloj košulji sa crnim sakoom naglašenih rukava, koja u ruci drži kornet tamnog sladoleda *King*. Ispod nje su tri *King* sladoleda u kornetu i natpis zlatnim slovima *#breaKINGrules*. U ovoj reklami zastupljene su brojne asocijacije na zlato i

²⁹ Više o persuzivnosti humora u reklamnom diskursu u Алексић, 2016 (67, 68).

³⁰ Više o neologizmima u poglavlju 3.

kralja: boja pozadine, nacrtana kruna, tekst reklame, zlatna slova. Upečatljiva je igra rečima³¹ na engleskom i srpskom: dovodi se u pitanje pravilo da je ćutanje zlato, i ono je prekršeno reklamiranjem proizvoda. Ovde je zastupljena intersemiotička i ilustrativna citatnost.

(25) *Što na umu, to u somunu!*

(etno-bistro *Ćevaplja*)

U ovoj reklamnoj poruci na bilbordu uočljiva je parafraza poznate izreke „Što na um, to na drum.“, koja je u prvom delu modifikovana u pogledu gramatičke forme – zamenjen je akuzativ lokativom, a u drugom delu modifikacija i forme i leksike rezultirala je gubljenjem metaforičkog prenosa značenja, te je tako oformljena poruka dobila nefigurativno značenje („u somunu“ ima jasno osnovno značenje). Ova reklamna poruka primer je intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(26) *Nije sve tako crno.*

(bombone *Negro*)

U ovoj veoma efektnoj reklamni u više delova prikazanoj na veb-portalu, na crnoj podlozi je tekst napisan belim slovima. U reklamni je evocirana fraza „Nije sve tako crno.“ u značenju da u svakoj nesreći ima i nešto pozitivno. To što je pozitivno je reklamirani proizvod, *Negro* bombone. Drugo značenje odnosi se na boju i sam naziv proizvoda *Negro*, koji znači „crn“. U ovoj reklamnoj poruci prisutan je intersemiotički citat sa ilustrativnom vrednošću.

(27) *Tri, četiri, Wolt!*

(dostava *Wolt*)

Ova reklamna poruka iz korpusa reklama s veb-portala je parafraza uobičajenog izraza koja se koristi na početku trke - „Tri, četiri – sad!“ . Oglašivač koristeći ovu ludičku parafrazu upućuje na brzinu usluge koju pruža tehnološko preduzeće za dostavu *Wolt*. Uočljivo je pogrešno pisanje reči „četiri“, što može biti slučajna greška, ali i oponašanje uobičajenog izgovora ove reči. Citatnost u ovoj reklamni je intersemiotička, ilustrativnog tipa.

(28) *Sale sweet sale.*

(nameštaj *Natuzzi*)

Ova reklama iz korpusa reklamnih poruka s bilborda sadrži evokaciju izreke „Dome, slatki dome“ (eng. *Home sweet home*). Ono što ovu parafrazu izdvaja od drugih u analiziranom korpusu je to što je na engleskom jeziku. Tekst reklame odnosi se na rasprodaju nameštaja, a time posredno i na dom, čime se dodatno povezuje tekst ove reklame sa podtekstom. Oglašivač tekstom ove reklame poručuje da je u toku rasprodaja nameštaja, što je lepa vest. Takođe, ovom reklamnom porukom oglašivač indirektno podseća potrošače na to da je svakom čoveku njegov dom mesto gde se najprijetnije oseća, kao i da se ono može dodatno ulepšati povoljnom kupovinom novog nameštaja, koji je na rasprodaji. Ova reklamna poruka je primer intersemiotičke citatnosti sa ilustrativnom vrednošću.

(29) *Neki to vole slatko!!!*

(kafa sa šećerom *Grand Black 'n' Easy*)

Slogan iz ove televizijske reklame predstavlja parafrazu naziva američkog filma „Neki to vole vruće“ iz 1959. godine. Iako je leksema „vruće“ zamenjena leksemom „slatko“, zadržava se asocijacija na „vruće“ jer je ta veza zbog popularnosti filma vrlo jaka i živa. Na taj način se stvara

³¹ Više o igri rečima u potpoglavlju o Stilskim figurama u poglavlju 3.

asocijacija na pojmove i vruće i slatko istovremeno. Ovaj modifikovani citat predstavlja primer transsemiotičke citatnosti jer potiče iz sfere umetnosti – u ovom slučaju filma, sa iluminativnom funkcijom.

(30) *Nikad ne reci nikad! Veteran plus – krediti za penzionere. Ostvarite sve što ste odavno želeli.*

(krediti *Veteran plus*, *Komercijalna banka*)

Ova televizijska reklama koristi evokaciju naslova filma iz serijala o Džejsmu Bondu, snimljenog 1983. godine. I sam naslov filma („Nikad ne reci nikad“) je šala na račun glumca Šona Koneija, koji je nakon filma „*Dijamanti su večni*“, u kom je glumio Džejsma Bonda 1971. godine, izjavio da nikad više neće igrati tu ulogu. Ova reklama namenjena je starijoj ciljnoj grupi, koja se seća istoimenog filma, penzionerima koji zbog finansijskih razloga ili starosti ne mogu da ostvare svoje želje. Oglašivači ovim reklamnim tekstom poručuju da se odobravanjem kredita za starije korisnike njihove želje mogu ispuniti i da godine nisu prepreka. Citat „Nikad ne reci nikad“ je primer transsemiotičke i ilustrativne citatnosti ukoliko ga posmatramo kao naslov filma. Međutim, isto tako ga možemo sagledavati kao poznatu izreku, i u tom slučaju ćemo taj citat u reklami tumačiti kao intersemiotički.

(31) *Velika pljačka online kazina!*

(onlajn kladionica *Balkanbet*)

Tekst ove reklame sa bilborda koristi ludičku parafrazu naslova filma „Velika pljačka voza“ iz 1978. godine. Ova evokacija ima humoristički efekat budući da se oglašivač prividno stavlja na istu stranu sa recipijentima poruke, koji stiču utisak da su deo nekog tajnog plana, zavere o pljački kazina. Oglašivač ovom reklamnom porukom poručuje primaocima reklamne poruke da poseta onlajn kazinu znači zagaranovan veliki dobitak. Citatnost u ovoj reklamnoj poruci je transsemiotička i ilustrativna, budući da citat ne menja smisao.

(32) *Zov prijatelja.*

(pivo *Jelen*)

Ovaj slogan je parafraza naziva romana američkog pisca Džeka Londona „Zov divljine“, objavljenog 1903. godine. Upućivanjem na ovaj roman, u kom je opisano prijateljstvo između psa i čoveka, nastoji se stvoriti utisak da je čoveku pivo najbolji prijatelj. Osim toga, oglašivači su nastojali da priču o psu Baku, glavnom liku romana, koji od kućnog ljubimca koji živi udobnim životom postaje pas tegljač i pritom otkriva sopstvene urođene primitivne instinkte, povežu sa čovekovom težnjom ka slobodi, pustolovini i begu u prirodu, što predstavlja jelen u divljini. To oslobađanje i vraćanje prirodi postiže se, kako nam oglašivači poručuju, ispijanjem piva. S obzirom na to da je u ovom reklamnom sloganu podtekst iz sfere umetnosti, citatnost u njemu je transsemiotička, iluminativnog tipa.

(33) *50 nijansi...vrhunskog ukusa kafe!*

(kafa, benzinska stanica *Petrol*)

Ova reklama iz korpusa reklamnih poruka s bilborda predstavlja evokaciju planetarno popularne erotske trilogije „50 nijansi“, autorke E. L. Džejsms. Oglašivač ovom reklamnom porukom poručuje potencijalnim potrošačima da se reklamirana kafa prodaje u brojnim varijantama koje zadovoljavaju različite ukuse, ali i da je ispijanje kafe zadovoljstvo i da se treba prepustiti eksperimentisanju i probati različite ukuse, što proizlazi iz aluzije na naslov trilogije. Ova reklama primer je transsemiotičke citatnosti ilustrativnog tipa.

(34) *Na istoku nešto novo.*

(aerodrom *Belgrade Airport*)

U ovoj reklamni iz korpusa reklama sa bilborda evociran je naslov knjige Eriha Marije Remarka „Na zapadu ništa novo“. Ovom ludičkom parafrazom oglašivač poručuje primaocima reklamne poruke da su uvedeni novi letovi iz Beograda za prestonice: Rusije - Moskvu, Ukrajine - Kijev i Belorusije – Minsk, koje se nalaze na istoku. Citatnost u ovoj reklamni je transsemiotička budući da je podtekst iz oblasti umetnosti, odnosno književnosti i ilustrativna jer citat ne menja smisao.

(35) *I tebe sam željan kafano.*

(pivo *Nektar*)

Ovaj tekst reklame na bilbordu je ludička parafraza naziva poznate pesme Harisa Džinovića „I tebe sam sit kafano“. Zamenom prideva „sit“ pridevom suprotnog značenja u ovom kontekstu – „željan“ uspostavljena je pozitivna konotacija ne samo u smislu druženja i boravka u kafani, već i sa ostalim elementima koji su povezani sa tom vrstom zabave – sa konzumacijom pića, pa tako i piva. Ova reklama odražava duh vremena – doba zabrana u vreme pandemije korona virusa, kada su restorani (ali i pozorišta, bioskopi, itd.) bili zatvoreni. Ova reklama primer je transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(36) *Mi to ipak zaslužujemo, zar ne?*

(hrana za mačke *Gourmet gold*)

Ova televizijska reklama za hranu za mačke *Gourmet* završava se parafrazom prepoznatljivog slogana poznate kozmetičke kompanije *l'Oréal* „jer mi to zaslužujemo“. Ova parafraza tekstualnog sadržaja druge reklame pokazuje da su reklame toliko zastupljene i poznate širokom auditoriju da i same postaju izvor citata. Stoga, reč je o intrasemiotičkoj (tekst i podtekst pripadaju istoj vrsti ne-umetnosti, odnosno reklamni) i ilustrativnoj citatnosti.

(37) *Za generaciju koja raste i za generaciju koja je porasla.*

(poslastica *Eurocrem, Takovo*)

U ovom tekstu reklame prisutna je parafraza čuvenog reklamnog slogana za poslasticu *Eurocrem*, iz vremena nekadašnje Jugoslavije. Dakle, reč je o istom proizvodu, sa sloganom koji je modifikovan, ali tako da se oslanja, tj. koristi stari slogan, koji je proširen. I ovo je vrlo reprezentativan primer intrasemiotičke i ilustrativne citatnosti iz našeg korpusa.

(38) *Svež izgled, isti i miris i ukus.*

(kafa *Grand*)

U ovoj reklamnoj poruci na veb-portalu koristi se čuveni slogan *Grand* kafe: „I miris i ukus“, koji je parafraziran, odnosno proširen, te ovaj reklamni tekst predstavlja primer intrasemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(39) *Za svakog ponešto, internet za sve!*

(mobilni operater *Vip mobile*)

Ovde se javlja parafraza vrlo popularnog marketinškog slogana Robne kuće Beograd iz perioda SFRJ – „Za nekoga sve, za svakog ponešto.“, te je to takođe jasan slučaj intrasemiotičke i ilustrativne citatnosti. Iako je u ovoj reklamnoj poruci redosled elemenata originalnog, polaznog slogana modifikovan, jasna asocijacija na njega je uspela da se uspostavi s obzirom na to da je

segment „za svakog ponešto“ kao celina ostao nepromenjen, ali i zahvaljujući samoj popularnosti i dužini upotrebe tog slogana.

5.5 Zaključak

Strategijama obraćanja reklamnim porukama koje sadrži intertekstualne reference oglašivači se služe da bi privukli pažnju potencijalnih potrošača, povećali upečatljivost i dopadljivost reklamne poruke, izdvojili reklamu, kao i sam proizvod od drugih, konkurentnih i povećali njegovu prodaju. Analiza sadržaja reklamnih poruka iz našeg korpusa, zasnovana na osnovnim pretpostavkama intertekstualne teorije, potvrđuje značajno prisustvo intertekstualnih referenci. U slučaju intertekstualnosti analiziranih reklama reč je o opštoj intertekstualnosti, koja je svojstvo svih tekstova i ne odnosi se samo na književnost. U analiziranim reklamama zastupljeni su različiti tipovi citatnosti: intrasemiotička, intersemiotička i transsemiotička, sa ilustrativnom ili iluminativnom funkcijom.

Jedna od najvažnijih karakteristika reklamnog diskursa je evokativnost, koja se u analiziranom korpusu reklama ogleda u pozajmljivanju nekih osobina drugih diskursa, najčešće političkog, medicinskog, vojnog, turističkog, književnog, novinarskog ili naučnog, kao i u vidu aluzija na književne vrste, filmske žanrove, popularne junake iz stripova i praznike. U reklamama za medicinske proizvode uobičajena je upotreba prosečnom gledaocu nerazumljivih tehnicizama, koje oglašivači koriste u cilju stvaranja utiska stručnosti. Analizirani reklamni diskurs obiluje evokacijama poznatih melodija, korišćenih u svom originalnom obliku kao zvučna pozadina reklame ili u vidu džingla, prepeva modifikovanog u skladu sa potrebama reklame. Korišćenjem ovog tipa intertekstualnih referenci nastoji se kod primaoca reklamne poruke stvoriti određeno raspoloženje. U najčešće intertekstualne reference spadaju i ludičke parafraze poznatih izreka, pesama, naziva književnih dela i filmova ili reklamnih slogana. Humor u ovom tipu intertekstualnih referenci pomaže da se reklama izdvoji i lakše zapamti. Intertekstualne reference u reklamnom diskursu su veoma zastupljene u sva tri medija, a posebno u televizijskoj reklamama i značajno doprinose upečatljivosti reklamne poruke.

6. HUMOR U REKLAMNOM DISKURSU

Reč humor potiče od latinske reči *humor*, koja znači tečnost ili vlaga. Prvobitno značenje te reči bilo je uže i odnosilo se na raspoloženje, prema teoriji o telesnim tečnostima koje određuju karakter čoveka (Klajn i Šipka, 2008: 1440), odnosno obuhvatalo je samo bezazlen i pozitivan izvor veselosti, a sada ima šire značenje i uključuje i agresivnost kao njegov mogući izvor, odnosno odnosi se na sve ono što izaziva smeh (Martin, 2007: 20) ili na sposobnost da se uoči smešna strana događaja i situacija (Klajn i Šipka, 2008: 1440). Humor je prvenstveno društveni fenomen jer se ljudi više smeju i šale kada su u društvu nego sami. Da bi proizveo humor, pojedinac mora mentalno obraditi informaciju koja dolazi iz okoline ili iz sećanja i smisliti duhovit verbalni izraz ili izvesti komičnu neverbalnu radnju koja drugima deluje smešno. Suština humora leži u nesaglasnosti, neočekivanosti i neozbiljnosti. Obično ga prati pozitivna emotivna reakcija, prijatno osećanje koje se izražava osmehom ili smejanjem. Takođe, upotrebom humora govornik pokazuje razigranost i neozbiljnost i nastoji da izazove isto osećanje kod sagovornika. Humor koji se pojavljuje u svakodnevnoj interakciji se može podeliti u tri kategorije: vicevi, odnosno duhovite anegdote koje ljudi pamte i prepričavaju; spontan, konverzacijski humor, koji nastaje tokom društvene interakcije i može biti verbalan i neverbalan i nenameran humor, koji nastaje neplanirano i koji takođe može biti verbalan ili neverbalan. Konverzacijski humor može se podeliti u tri grupe: anegdote (prepričane zabavne priče o sebi ili nekom drugom), igre rečima (duhovite doskočice koje se poigravaju značenjem reči) i ironija (izjava u kojoj je doslovno značenje različito od nameravanog). Nenameran humor može biti rezultat fizičke nespretnosti, ali i proizaći iz rečenice koja sasvim slučajno ima dvosmisleno značenje ili lapsusa koji stvara dvosmislenost. Paradoksalnost humora leži u činjenici da se može koristiti u različite svrhe. Kada je njegova svrha pozitivna, koristi se s ciljem zbližavanja ili izgladivanja nesporazuma među ljudima, a kada je negativna ili čak agresivna, koristi se u cilju ponižavanja, odbacivanja, manipulacije drugom osobom ili izdizanja na njen račun. I u jednom i u drugom slučaju humor izaziva istinsko osećanje zadovoljstva. Humor, takođe, može služiti oslobađanju od stresa i tenzije promenom perspektive na situacije i događaje koji stvaraju nezadovoljstvo (Martin, 2007).

O sličnostima i razlikama u tipovima humora u televizijskim reklamama u zavisnosti od kulture govori istraživanje koje je sproveo Toncar (2001), zasnovano na modelu Weinberger & Spotts (1989). Potonje istraživanje potvrđuje rezultate prethodnog istraživanja reklamiranja u dve različite kulture, britanskoj i američkoj, zasnovanog na proučavanju humora u reklamama. Naime, u britanskim humorističnim reklamama humor ima centralno mesto i više je povezan s reklamiranim proizvodom nego u američkim. U njima je zastupljenija suptilnija vrsta humora, zasnovana uglavnom na sarkazmu, satiri i igri rečima dok je u američkim reklamama zastupljeniji humor u vidu očiglednih šala i humora apsurda. Međutim, rezultati kasnijeg istraživanja pokazuju da reklamiranje u ove dve, međusobno različite kulture postaje sve sličnije u pogledu upotrebe humora. Naime, humor se sve više koristi u američkim reklamama i približava zastupljenosti koju ima u britanskim reklamama, u kojima se tradicionalno koristi u velikoj meri, dok se istovremeno zadržavaju specifičnosti obe kulture u pogledu vrste humora, što ukazuje na uticaj globalizacije na približavanje ove dve različite kulture uz zadržavanje međusobnih razlika.

Da humor nije pogodan za reklamiranje svake vrste proizvoda sugerise Toncar (2001), čije istraživanje pokazuju da se humor kao tehnika ubeđivanja najčešće koristi za reklamiranje proizvoda koji iziskuju malo uključivanje potrošača u proces odlučivanja, odnosno za odluke o kupovini koje se brzo i lako donose prvenstveno na osnovu emocija. To su odluke koje se odnose na takozvana

„mala životna zadovoljstva“ (cigarete, slatkiši, pivo, bezalkoholna piće). S druge strane, humor se najmanje koristi za reklamiranje proizvoda koji zahtevaju veće angažovanje potrošača u odlučivanju o kupovini, tj. za one važne odluke o kupovini koje potrošači donose prvenstveno na osnovu emocija (nakit, kozmetika, moderna odeća i obuća).

Istraživanja pokazuju da je humor veoma ubedljivo sredstvo ubeđivanja, ali ga treba koristiti oprezno. Weinberger & Gulas (1992) navode da efikasnost humora u reklamiranju zavisi od ciljeva koje oglašivači žele da postignu, ciljne grupe, reklamiranog proizvoda i vrste humora koji se koristi. Uticaj humora na ubeđivanje potrošača u reklamiranju nije jednostavan. On zavisi od načina ubeđivanje i od osobina primalaca poruke, teme i izvora poruke. Prema Petty and Cacioppo (1986), ubeđivanje se vrši na dva načina: centralnim i perifernim putem. Centralno ubeđivanje podrazumeva aktivno učešće primaoca poruke i dešava se kada je poruka važna za njega i kada ima prethodno izgrađeno mišljenje i stav, odnosno kada ima motiv i mogućnost da obradi poruku. U tom slučaju primaoca poruke može ubediti logičan i valjan argument i takvo ubeđivanje i stavovi primaoca poruke su trajniji. Periferno ubeđivanje nastaje kada primalac poruke nema motiv ili mogućnost da obradi poruku i kada nema prethodno izgrađen stav i tada se njegov trenutni stav može formirati na osnovu raspoloženja, emocija, ili karakteristika izvora ubeđivanje – njegove dopadljivosti, stručnosti ili procenjenog odsustva ličnih motiva za ubeđivanje. Ovakvo ubeđivanje se dešava kada je primalac poruke manje uključen ili motivisan, ne razume reklamnu poruku ili izbegava preterano razmišljanje o nekom problemu i ono je kratkotrajno. Humor više utiče na periferno nego na centralno ubeđivanje, odnosno humor efikasnije deluje na emocije kao što su dopadanje ili pozitivno raspoloženja nego na razumevanje poruke ili na donošenje odluke o kupovini (Duncan & Nelson, 1985). Istraživanje koje je sproveo Zhang (1996) pokazuje da humor u reklamama ima pozitivan uticaj na mišljenje o reklamiranom proizvodu i odluku o kupovini onih potrošača čija potreba za saznanjem je mala.

Humor može biti efikasno sredstvo privlačenja pažnje potencijalnih potrošača na reklamu (Stewart & Furse, 1986; Duncan & Nelson, 1985) i uticati na dopadljivost poruke (Gelb & Pickett, 1983; Duncan & Nelson, 1985) i pozitivan stav potrošača prema reklamiranom proizvodu (Gelb & Pickett, 1983; Duncan & Nelson, 1985; Weinberger & Gulas, 1992). On ne povećava kredibilitet izvora poruke, niti poboljšava razumevanje poruke, ali povećava dopadljivost izvora poruke (Weinberger & Gulas, 1992). Postoje značajni dokazi da humor utiče na trenutne emocije potrošača, stvara dobro raspoloženje, smanjuje anksioznost i depresiju (Moran, 1996).

Humor može biti uvredljiv, a može i skrenuti pažnju s reklame i reklamiranog proizvoda (Sternthal & Craig, 1973). On može uticati na potrošače tako da zahvaljujući komičnim aspektima previde slabosti i nelogičnosti poruke (Jones, 2005). O etici u reklamiranju govori studija Hyman, Tansey & Clark (1994). Autori su razvrstali najvažnije probleme etičnosti u reklamama na nekoliko glavnih pitanja: korišćenje obmanjivanja u reklamama, reklamiranje namenjeno deci, reklamiranje duvana, reklamiranje alkoholnih pića, negativna politička propaganda, rasni stereotipi i rodni stereotipi. Oni su primetili da se kao glavne teme većine istraživanja o etičnosti u reklamiranju izdvajaju obmanjivanje u reklamama i sam sadržaj reklama. Prema Carlson, Grove & Kangun (1993), obmanjivanje u reklamama se zasniva na delovanju tri mehanizma: 1. nejasne/dvosmislene tvrdnje, odnosno situacija u kojoj reklama sadrži frazu ili izjavu čije je značenje suviše široko da bi bilo jasno. 2. izostavljanje, tj. slučaj kada reklama sadrži tvrdnju koja izostavlja važnu informaciju koja je neophodna za procenu istinitosti ili razumnosti reklamne poruke. 3. očigledno netačna i neistinita tvrdnja. Speck (1991) je podelio humor u reklamama u tri grupe: uzbuđenje-sigurnost – reklame čiji se humor zasniva na sadržaju pojačanog emotivnog intenziteta bilo koje vrste sa ili bez rešenja; nesaglasnost: šala ili igra rečima koja zahteva minimalni napor gledalaca za rešavanje; omalovažavanje: pokušaj izazivanja humora zasnovanog na potcenjivanju. Polazeći od ovakve podele humora i vrste obmane u reklamama Shabbir & Thwaites (2007) su sproveli istraživanje, čiji rezultati pokazuju da su lažne tvrdnje u reklamama najčešće prikrivene korišćenjem humora tipa uzbuđenje-sigurnost, nejasne i dvosmislene tvrdnje humorom zasnovanom na nesaglasnosti, a tvrdnje koje izostavljaju važne informacije humorom zasnovanom na omalovažavanju.

Weinberger & Gulas (1992) sugerišu da tip humora zavisi od medija u kom se plasira reklama, kao i od vrste proizvoda koji se reklamira, a treba imati na umu i da se ponovljenim prikazivanjem

humor „izliže“. Rezultati istraživanja Catanescu & Tom, (2001) pokazuju da se humor više koristi u reklamiranju na televiziji nego u štampanim medijima i da određene vrste humora više odgovaraju pojedinim tipovima medija nego drugima. Prema rezultatima ovog istraživanja najčešća vrsta humora u reklamnim porukama u štampanim medijima zasnovana je na sarkazmu, a na televiziji na ludiranju.

6.1 Tipovi humora u reklamnom diskursu

Reklame smo u ovom delu rada podelili po klasifikaciju koju predlažu Catanescu & Tom (2001) i analizirali strategije obraćanja potrošačima po tipu humora u njima.

Catanescu & Tom (2001) proširuju podelu humora na pet kategorija koju je napravio Riech (1997), razrađujući je, menjajući i dodajući dve nove kategorije. Autori dele humor u reklamnom diskursu u sledećih sedam kategorija: poređenje, personifikacija, preterivanje, igra rečima, sarkazam, ludiranje i iznenađenje.

6.1.1 Poređenje

Stavljanje dva ili više različitih elemenata jedan pored drugog kako bi se stvorila komična situacija.

(1) Mobilni operator A₁

Devojka šeta šumom, okreće se i kaže: *Dobro došli u moj kanc*. Muškarac na brodiću s laptopom: *Moj novi ofis*. Devojka u kafiću s laptopom: *Moja čitaonica*. Devojka s laptopom u kolibi s kaminom pokazuje na psa: *Ovo je moj novi kolega*. Devojka leži u ležaljci zakačenoj za dva drveta i drži tablet: *A ovo je moja stolica*. Mladić parkira bicikl uz drvo: *Moj parking i moja klima*. Mladić s laptopom na daščanom pristaništu za vezivanje čamaca: *Ovde završavam posao*. Žena na terasi kolibe pije kafu: *Pauza za kafu*. Muškarac nevidljivi narator: *Moj kanc je tamo gde ja hoću. Zato biram ceo paket za svoj onlajn život. Samo sada izaberi PonesiNet sa puno gigabajta uz bilo koji NEO i A1 tablet, već od 1799 dinara mesečno. A1. Od tebe počinje*.

U vizuelnom delu reklame prikazane su slike prirode i života u prirodi: sela, planine, reke, kolibe, brodića, koje pojačavaju osnovnu ideju reklamne poruke - usluge reklamiranog operatora mobilne telefonije korisniku su uvek i svuda dostupne, a putovanje i mesto boravka ne predstavljaju smetnju povezivanju putem interneta. Izvor humora je poređenje ozbiljnog teksta i neozbiljnog vizuelnog prikaza i njihov nesklad. Tako je u ovoj reklamni šuma kancelarija, kafić čitaonica, ležaljka stolica, bicikl prislomljen uz drvo parking s klimom, a pas kolega. U ovoj reklamni prisutne su intertekstualne reference u vidu evokacije poznate pesme *Anywhere I Go* Rebeke Rubion, koja govori o povezanosti među bliskim ljudima bez obzira na njihovu prostornu udaljenost. Oglašivač evokacijom³² ove pesme u reklamni nastoji povezati tekst pesme sa glavnom idejom reklamne poruke – povezanost ljudi uprkos njihovoj fizičkoj udaljenosti. Citatnost u ovoj reklamni je transsemiotička i ilustrativna. U tekstu reklame oglašivač u cilju približavanja ciljnoj grupi - mlađim, zaposlenim ljudima, koristi žargonske³³ reči „kanc“ i „ofis“. Prva reč je nastala skraćivanjem reči „kancelarija“ (Gerzić, 2012: 141), a druga, istog značenja – „kancelarija, biro ili uređ“ (Prčić, 157) preuzeta je iz engleskog jezika (eng. *office*) i fonološki modifikovana u skladu s pravilima srpskog jezika.

(2) lek protiv zatvora *Dulcolax* (Slika 151)

³² Intertekstualne reference u reklamnom diskursu detaljno su objašnjene u poglavlju 5.

³³ Više o žargonu u reklamnom diskursu rečeno je u poglavlju 3.

Žena nevidljivi narator izgovara sledeći tekst: Kao inženjer znam šta je potrebno da složeni mehanizmi rade kao sat. Dulcolax, specijalista za probavu. Problem zatvora vam pruža efikasno i očekivano olakšanje uz potpunu diskretnost. Pronađite svoje rešenje koje deluje preko noći. Dulcolax. Naukom protiv zatvora. Pre upotrebe detaljno proučiti uputstvo! O indikacijama, merama opreza i neželjenim reakcijama na lek posavetujte se sa lekarom ili farmaceutom.

U uvodnom kadru ove reklame prikazana je profesorka sa studentima u amfiteatru. Dok prilazi tabli na kojoj su ispisane formule, na njenom stomaku je nacrtan mehanizam koji liči na sat. U narednoj sceni ona se penje među studente, koji podižu ruku, a zatim su prikazane kutije supozitorija i tableta, delovi teksta reklame poruke, kao i naziv leka. Izvor humora u ovoj reklami je nesklad između formalnog događaja – predavanja koje ozbiljna profesorica drži studentima i banalne teme – procesa varenja, neozbiljno prikaznog u obliku mehanizma u njenom stomaku. Ovom reklamom oglašivač, takođe, nastoji povezati njeno zanimanje – inženjer s reklamiranim proizvodom koji čini da probava funkcioniše poput sata.



Slika 151

(3) novogodišnja kampanja za tržni centar BEO *Beoforija* (Slika 152)

Glavna ideja ove reklamne kampanje je kupovina bez stresa. Sam naziv kampanje je slivenica nastala od reči BEO, što je naziv tržnog centra, ali i skraćenica od reči „Beograd“ i reči „euforija“, koja se često koristi u sintagmi „praznična euforija“ da označi vreme povećane kupovine i posete tržnim centrima pred novogodišnje praznike. Glavni lik novogodišnje kampanje je nestereotipni Deda Mraz, koji voli svoj posao, ali se posle celodnevnog posla umorio i na kraju dobro jeo. Vidi se i hirurška maska zakačena za negovu ruku, što ukazuje na vreme u kom je ova reklama bila na istaknuta na bilbordima - period obaveznog držanja distance i nošenja maski u vreme pandemije virusa korona. Deda Mraz u ovoj kampanji je glumac Milan Marić, a lik Deda Mraza je prikazan netipično, kao mlad, umoran, prirodan i bez karakteristične preterane veselosti, entuzijazma i nasmejanosti. Izvor humora u ovoj reklami s bilborda je poređenje dva lika Deda Mraza - stereotipnog i nestereotipnog i njihov nesklad. Izborom ovog mladog i popularnog glumca za nosioca reklamne kampanje, oglašivač se nastoji približiti ciljnoj grupi, mladim ljudima koji često posećuju tržne centre.



Slika 152

(4) stambeni krediti *OTP banka*

U reklami je prisutan niz klišea, karakterističnih rečenica i postupaka koji upućuju na hipogram³⁴ predsedničkih izbora u vidu parodije, budući da nije reč o izboru za predsednika države nego za predsednika kućnog saveta. Humoristički elementi nastaju prilikom poređenje ozbiljnog teksta punog parola koje obično izgovaraju predsednički kandidati u kampanji i neozbiljne radnje i beznačajnih događaja, koji su prikazani u vizuelnom delu reklame. Najpre se vidi poznati voditelj, Zoran Kesić, obučen u svečano odelo i kravatu, koji sedi u kožnoj fotelji, sa isprepletenim prstima, koji odaju smirenost i samopouzdanje. Čuje se tekst reklame: *Dobra stvar kada imate svoj stan je da možete da se kandidujete za predsednika* (maše ljudima okupljenim ispod terase u stanu, koji nose transparente „Komšo, care!“), *pozabavite se ekologijom* (kleštima podseca lišće i granje cveću na balkonu), *obećate bolju budućnost* (pozdravlja se i razgovara sa „biračima“), *otvorite nove, a starije i lepše objekte* (preseca crvenu vrpču na ulazu u zgradu), *a da postanete predsednik, predsednik kućnog saveta, lako je kada imate svoj stan*. Na kraju se vidi poster sa likom „predsedničkog kandidata“, kome jedan dečak krišom docrtava brkove. U tekstu ove televizijske reklame uočljiva je ludička parafraza čuvene izjave Božidara Vučurevića, ratnog gradonačelnika Trebinja, koji je bio jedan od komandira granatiranja Dubrovnika 1991. godine: „Ako bude potrebno, napravićemo još ljepši i stariji Dubrovnik!“, što je bio njegov odgovor na primedbu da ne bi trebalo rušiti grad koji je istorijski spomenik pod zaštitom UN. Ova parafraza unosi element ironije u reklamu i predstavlja primer intersemiotičke citatnosti s ilustrativnom funkcijom, budući da citat ne menja smisao.

(5) mineralna voda *Donat Mg*

U vizuelnom delu ove televizijske reklame prikazane su kraljevske kočije u koje su upregnuti konji, koje putuju kroz šumu i zaustavljaju se ispred jedne građevine. Straža trubama najavljuje dolazak kočija, sluga otvara vrata i iz kočija izlazi muškarac sa razbarušenom kosom, u bademantilu i papučama, proteže se, uzima sa crvenog baršunastog jastučeta zlatni toalet-papir, koji mu nudi lakej i ulazi u prostoriju. Vrata se zatvaraju i vidi se natpis WC. Muški glas nevidljivog naratora izgovara tekst reklamne poruke: *Kraljevski tretman za Vaše varenje. Donat MG sa klinički dokazanim delovanjem*. U ovoj televizijskoj reklami humor nastaje iz nesklada između prikaza života jednog kralja sa svim pogodnostima i počastima i banalne teme. Oglašivač nam poručuje da reklamirani proizvod pruža kraljevski tretman. Ova televizijska reklama predstavlja aluziju na šaljivi izraz „tamo gde i car ide peške“, u značenju „toalet“. Primer je intersemiotičke citatnosti s ilustrativnom vrednošću.

³⁴ Više o hipogramu u reklamnom diskursu u poglavlju 5 o Intertekstualnosti.

6.1.2 Personifikacija³⁵

Ova stilska figura se odnosi na pridavanje ljudskih karakteristika životinjama, biljkama ili predmetima.

(6) hrana za mačke *Whiskas*

Muškarac nevidljivi narator izgovara sledeći tekst u vidu unutrašnjeg monologa: Dan. Noć. Dan. Noć. Kakva je ovo magija? Mašina koja pretvara dan u noć! Ludilo. Žena nevidljivi narator: Whiskas. Hranite njihovu radoznalost.

Na početku ove reklame prikazan je mačak koji uključuje i isključuje svetlo pritiskanjem prekidača na stonnoj lampi. U narednom kadru se zadovoljno smeška, a zatim dotrčava do hrane i jede, dok ga vlasnica mazi. Vidi se i logotip brenda Whiskas, mačiji rep i natpis Hranite njihovu radoznalost.

U ovoj televizijskoj reklami je i tekstom i slikom istaknuta karakteristična osobina mačaka – radoznalost. Humoristički elementi proizlaze iz antropomorfizacije mačka kom se pridaju osobine promućurne, radoznale osobe, čiju pažnju treba nečim privući i zadržati, ali istovremeno i naivnosti i nepoznavanja sveta koji ga okružuje u vidu njegove začuđenosti nad prekidačem za struju, kog doživljava kao magiju. Upotreba žargonske reči „ludilo“, u značenju „odličan, izvanredan, sjajan i preteran“ (Gerzić, 2012: 177), koju koristi mačak, karakteristična je za neformalan govor mladih ljudi i predstavlja dodatni element humora koji oglašivač koristi nastojeći da glavni lik reklame, kao i proizvod učini dopadljivijim potencijalnim potrošačima.

(7) Energetsko piće *Booster energy drink* (Slika 153)

Izvor humora u ovoj reklami iz korpusa reklamnih poruka s bilborda su antropomorfizovane limenke energetskog pića, jedna sa nacrtanim očima i otvorenim ustima sa zubima i jezikom i druga koja izgleda slično, ali ima ruke i noge, sedi, gleda u telefon i trese se od smeha širom otvorenih usta. Sve o ovoj reklami je u znaku smeha: nacrtane limenke, onomatopeja smeha - „ha ha ha“ i reč „osmeh“, budući da oglašivač ovom reklamom nastoji podstaći potrošače da učestvuju u nagradnoj igri na temu smeha.



Slika 153

³⁵ Stilske figure u reklamnom diskursu detaljno su opisane u poglavlju 3.

6.1.3 Preterivanje

Prenaglašavanje ili preuveličavanje nekog događaja ili osećaja.

(8) smoki *Mix Hot Challenge* (Slika 154)

Muškarac nevidljivi narator: Prihvati izazov i gricni Smoki Mix Hot Challenge. Smoki, nema greške.

U uvodnom kadru ove televizijske reklame se vidi otvaranje kesice smokija i mladi ljudi koji sede za stolom i jedu smoki iz kesice. U sledećoj sceni jedan od njih pocrveni u licu i bljuje vatru dok mu para izlazi iz ušiju, a zatim stižu vatrogasci i gase vodom mladića koji vrišti. U završnim kadrovima ove reklame prikazane su dve kesice proizvoda različitog oblika - Smoki Mix Hot Ball Challenge i Mix Hot Ring Challenge, natpis Prihvati izazov! i nacrtan smoki u obliku loptica i prstenova.

Humor u ovoj reklamni zasnovan je na preterivanju, odnosno prenaglašavanju ljutog ukusa reklamiranog proizvoda. Humoristički elementi u ovoj reklamni služe da se oglašivač približi ciljnoj grupi potrošača, kao i da se ova reklamna poruka izdvoji od konkurencije i zapamti. Ovaj proizvod namenjen je mladim ljudima, željnim dokazivanja, takmičenja i izazova, ali i sklonim preterivanju, kako u izazovu, tako i u hvalisanju. Oglašivač se izborom mladića za aktere ove reklame, kao i neformalnim obraćanjem i tekstom reklamne poruke nastoji približiti toj ciljnoj grupi. Neformalnosti doprinosi i frazem „nema greške“, koji označava da se kupovinom ovog proizvoda ne može pogrešiti jer je kvalitet zagarantovan.



Slika 154

6.1.4 Igra rečima³⁶

Korišćenje jezičkih elemenata za stvaranje novog značenja reči sa komičnim efektom.

(9) Takmičenje *Izađi mi na teglu*, lanac prodavnica *Maxi i Mega Maxi*

Žena nevidljivi narator: Finale osme sezone najvećeg gastronomskog karavana na Balkanu. Izađi mi na teglu. Zajedno biramo najukusniji ajvar. Veliko finale. Mega Maxi Ada 10. oktobra od 11 do 20 časova.

U ovoj televizijskoj reklamni su prikazane brojne asocijacije na kuvanje: varjače, slika sušenih paprika, kuvari s kutlačama na bini, panoi sa animiranim likovima paprika koje liče na kuvare s kapom, mlevenje paprika za ajvar, kuvanje ajvara i natpis Izađi mi na teglu u vidu nalepnice na tegli. Iz natpisa Veliko finale gledaoci saznaju da je reč o takmičenju, a navedeni su i mesto - Mega Maxi

³⁶ Stilske figure detaljno su opisane u poglavlju 3.

Ada, datum i vreme i logotipi sponzora. Izvor humora je igra rečima, koja je ujedno i naziv takmičenja, – Izađi mi na teglu i predstavlja ludičku parafrazu frazema „izaći na crtu³⁷“, koji znači „prihvatiti nečiji izazov“ (Otašević, 2012: 608). Citatnost u ovoj reklami je intersemiotička i ilustrativna.

(10) oglasnik, aplikacija *Sasomange*

U uvodnoj sceni glumac Andrija Milošević drži mobilni telefon u stanu i govori: Evo ja na primer hoću sad da prodam ovaj stan, kliknem „Dodaj oglas“ jer Sasomange to su oglašili. Slikam sve lepo, slika mobilnim telefonom stan i kaže: i dok si rek'o Sasomange tačka rs, imam kupca. Zbunjen i ozbiljan gleda u telefon: Čekaj, bre, stvarno imam kupca. U narednoj sceni prikazana je aplikacija s potkategorijama i čuje se pomenuti glumac koji kaže: Sasomange tačka rs. Oglasnik za sve što tražiš u Srbiji.

U ovoj reklami tipa svedočanstvo glumac Andrija Milošević na duhovit način objašnjava način postavljanja oglasa na oglasnik Sasomange. Budući da je ovaj glumac poznat kao komičar čini se kao idealan izbor za reklamu sa humorističkim elementima. Izvor humora u ovoj reklamnoj poruci je igra rečima dok si rek'o Sasomange, ludička parafrazna frazema „dok si rek(a)o keks“ u značenju „odmah, začas, vrlo brzo“ (Imami, 123) i služi da reklamiranom proizvodu pridoda kvalitet brzine. Citatnost u ovoj reklami je intersemiotička i ilustrativna.

(11) platforma za onlajn kupovinu *Ananas*

U ovoj reklami iz korpusa reklama s veb-portala izvor humora je igra rečima *da ti padne s neta*, koja predstavlja ludičku parafrazu izraza „pasti s neba“, koji znači „pripasti bez truda, iznenađujuć dobitak“. Oglašivač nam ovom reklamnom porukom poručuje da je kupovina preko platforme za onlajn kupovinu *Ananas* povoljna jer pruža značajne popuste, tako da je potrošač uvek na dobitku. Ova igra rečima nastala je na osnovu fonološke sličnosti genitiva jednine žargonizma „net“ – „neta“ u značenju „internet“ (Gerzić, 2012: 209) s genitivom jednine reči „nebo“ – „neba“.

(12) džezva za kuvanje kafe u trgovinskom lancu *Shop&Go*

Igra rečima, koja je izvor humora u ovoj reklami iz korpusa reklamnih poruka s veb-portala, zasniva se na fonološkoj sličnosti žargonizma „kapirati“ u značenju „razumeti“, „shvatiti“ (Gerzić, 2012: 142) i neologizma „kafirati“, glagola od imenice „kafa“, nastalog za potrebe igre rečima u reklamnoj poruci *Skroz te kafiram!* Ovom reklamom oglašivač poručuje primaocu poruke da se uživaoci kafe međusobno razumeju, a neformalnim obraćanjem nastoji ostvariti bliskost s potencijalnim potrošačima.

6.1.5 Ludiranje

Pravljenje grimasa ili prikaz apsurdne situacije

(13) šampon protiv peruti *Mycoseb, Hemofarm* (Slika 155)

Muškarac nevidljivi narator izgovara sledeću reklamnu poruku: Već ste pokušali sve da biste se rešili uporne peruti? Perut obično izazivaju gljivice i treba ih adekvatno lečiti. Mycoseb medicinski šampon deluje na gljivice i time leči perut i seboreični dermatitis kosmatog dela glave. Mycoseb medicinski šampon leči uzrok peruti. Ipak je to Hemofarm. Pre upotrebe detaljno proučiti uputstvo!

³⁷ Više o frazemima u reklamnom diskursu u poglavlju 3.

O indikacijama, merama opreza i neželjenim reakcijama na lek, posavetujte se sa lekarom ili farmaceutom.

U vizuelnom delu ove reklame tipa vinjeta³⁸ problema i rešenja prikazan je muškarac koji usisava usisivačem perut na glavi. U nastavku reklame je prikazan problem - dlake, perut i zelene gljivice, a zatim i rešenje – flašica šampona s kojom u dodiru nestaju gljivice i perut.

Izvor humora je apsurdna situacija - usisavanje peruti s glave usisivačem. Oglašivač korišćenjem humora želi da učini ovu reklamu upečatljivom, kao i da na reklamirani proizvod prenese poželjne osobine - snagu i efikasnost poredeći ga sa usisivačem koji služi za brzo i temeljno otklanjanje prašine.



Slika 155

(14) vitamini *Oligovit 20*, Galenika

U prvom kadru ove televizijske reklame pospana žena u kostimu koji podseća na odeću glumaca u predstavi za decu sedi za stolom, na kojem se nalaze porcelanski tanjiri i šoljice, a zatim je prikazan i muškarac u kostimu belog zeca koji pije čaj i gleda u mobilni telefon. U sledećoj sceni drugi muškarac sedi nervozan za stolom dok para šišti iz čajnika, a žena mu pruža lek – *Oligovit 20*. U narednom kadru se troje ljudi, koji su u prethodnim scenama bili obučeni u kostime koji podsećaju na kostime iz predstave za decu, nalaze u kancelariji, poslovno obučeni, a zatim se vidi natpis *Ne treba vam čudo. Treba vam Oligovit*. Izvor humora je prikaz odraslih ljudi u kostimima iz predstave za decu i njihova prenaplašena gestikulacija i mimika. U ovoj reklamni prisutan je niz aluzija na knjigu Luisa Kerola „Alisa u zemlji čuda“ u vidu kostima i šminke glumaca, čaja, odgovarajuće muzike i belog zeca, kao i reči „čudo“ u tekstu reklamne poruke. Oglašivači primaocima reklamne poruke ovom reklamom poručuju da im nije potrebno čudo nego vitamini *Oligovit 20* da bi ojačali imunitet i bili zdraviji. Pomenuta aluzija u ovoj televizijskoj reklamni primer je transsemiotičke citatnosti u ilustrativnoj funkciji.

6.1.6 Iznenadenje

Humor nastao iz neočekivane situacije.

(15) čokoladica *Snickers crisp* (Slike 156 i 157)

Muškarac nevidljivi narator: *Kad si gladan, mnooogo dramiš. Probaj novi Snickers crisp.*

U uvodnoj sceni ove televizijske reklame planinar se penje uz planinu. U jednom trenutku dolazi do odrona i on vrišti jer gubi oslonac i situacija deluje opasno. U sledećem kadru gledalac vidi

³⁸ Tipovi televizijskih reklama detaljno su opisani u poglavlju 3.

da je planinar na ravnoj podlozi i da pored njega stoji čobanin s kozom i štapom, koji ga gleda začuđeno i prezrivo, a zatim se okreće i odlazi. U narednom kadru se vidi mnogo kikirikija, prelivenog karamelom i glazurom od čokolade i čokoladica umotana u pakovanje na kom piše *Snickers crisp*.

Humor u ovoj reklami nastao je usled iznenađenja. Prvobitna pomisao gledalaca je da se planinar nalazi u teškoj situaciji i da mu je život u opasnosti. U narednoj sceni se vidi da se to dešava samo u njegovoj mašti jer sve vreme leži na zemlji. U ovoj reklami su prisutni i elementi podsmeha, u prezrivom pogledu čobanina i u tekstu reklame i oni takođe imaju humorističan ton. Sama reklamna poruka je neformalna i koristi žargon. Neformalno obraćanje uz upotrebu žargonizma „dramiti“, nastalog od glagola „dramatizovati“ u značenju „praviti dramu od čega, preuveličavati kakav događaj“ (Klajn i Šipka, 2008: 392) doprinosi šaljivosti ove reklame. Glavna svrha upotrebe humora u ovoj reklami je da izazove atmosferu opuštenosti, zabave i da se dopadne potencijalnom potrošaču, kako bi se reklamirani proizvod izdvojio od drugih sličnih na tržištu i povećala njegova prodaja.



Slika 156



Slika 157

6.2 Zaključak

Korišćenje humora u reklamnom diskursu je strategija obraćanja kojom se postiže izdvajanje reklamne poruke od sličnih na tržištu i njenog boljeg pamćenja, a služi i za približavanje primaocima reklamne poruke stvaranjem neobavezne, šaljive atmosfere u cilju povećanja dopadljivosti reklamiranog proizvoda i njegove bolje prodaje.

U analiziranom korpusu reklamnih poruka koriste se različiti tipovi humora: poređenje, personifikacija, preterivanje, igra rečima, ludiranje i iznenađenja. Humor se u analiziranim

reklamama koristi u neformalnom obraćanju potencijalnim potrošačima, uz brojne frazeologizme i žargonizme. Prisutan je i veliki broj intertekstualnih referenci, uglavnom u vidu ludičkih parafraza ustaljenih izraza i u manjoj meri evokacije poznate melodije ili aluzija na književno delo. Zastupljenost humorističkih reklamnih poruka je veća u analiziranom korpusu televizijskih reklama nego u korpusu reklamnih poruka s bilborda i veb-portala, te stoga većina primera pripada tom korpusu. U reklamama iz korpusa reklamnih poruka s bilborda i veb-portala uočena su dva tipa humora – personifikacija i igra rečima. U televizijskim reklamama zastupljeni su svi pomenuti tipovi humora. Najčešći tipovi humora gledano u analiziranom korpusu reklamnih poruka posmatrano u sva tri medija zajedno zasnovani su na poređenju i igri rečima. Humor se u analiziranom korpusu najčešće koristi za reklamiranje robe široke potrošnje, posebno hrane i pića, ali ima i nekoliko primera u kojima se upotrebljava za reklamiranje lekova, kozmetike i dobavljača internet usluga. Slučajevi koji su retko zastupljeni, a od kojih je jedan primer analiziran ovde, predstavljaju primenu humora za reklamiranje proizvoda za koji je potrebno donošenje važne odluke na osnovu razuma – kupovine stane, što prema ranijim istraživanjima nije njegova uobičajena upotreba.

7. ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju sagledali smo reklamni diskurs u kontekstu strategija obraćanja potrošačima verbalnim i neverbalnim sredstvima. Analizom smo obuhvatili reklamne poruke iz tri medija – televizije, bilborda i veb-portala. Naše istraživanje je interdisciplinarno budući da smo strategije obraćanja analizirali iz vizure različitih naučnih disciplina: retorike, vizuelnog marketinga, rodnih studija, intertekstualnih teorija i teorija humora.

Istraživanjem su potvrđene dve polazne hipoteze da će se strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka razlikovati u zavisnosti od vrste medija, ciljne grupe i vrste reklamiranog proizvoda, kao i da vanjezički elementi reklamne poruke pojačavaju njenu persuazivnu moć.

Budući da televizijske reklame pored verbalnog sadrže i neverbalni – dinamični vizuelni i auditivni kod, te su samim tim i strategije obraćanja u njima specifične, analizirali smo ih iz pojedinih aspekata odvojeno od reklamnih poruka iz dva druga medija u korpusu. Televizijske reklame su prvo klasifikovane i analizirane po tipu, a potom su određeni glavni retorički apeli u njima. U njima smo učili prisustvo različitih tipova reklama: retoričkih, koje se obraćaju potencijalnim potrošačima prvenstveno verbalno, reklamnom porukom koju izgovara nevidljivi narator i statičnim slikama proizvoda; demonstracija, koje detaljno vizuelno prikazuju upotrebu proizvoda; svedočanstva poznatih ličnosti koje reklamiraju proizvod na osnovu sopstvenog iskustva; vinjeta problema i rešenja, u kojima je izložen problem i predloženo rešenje u vidu reklamiranog proizvoda; muzičkih reklama koje se obraćaju potrošačima prigodnom pesmom; animiranih, sa elementima humora i animiranim likovima, namenjenih pretežno deci; reklama raspoloženja i fantazije, koje se obraćaju potrošačima koristeći uglavnom nejezička sredstva – sliku i muziku s ciljem stvaranja određene atmosfere; linija priče u vidu kratkog filma i reklama sa specijalnim efektima.

Televizijske reklame sadrže tri glavna retorička apela u obraćanju potencijalnim potrošačima. U analiziranom korpusu najviše reklama koristi *pathos* s ciljem izazivanja pozitivnih i negativnih osećanja. Obraćanjem potrošačima korišćenjem ovog retoričkog apela u analiziranim reklamama oglašivači pokušavaju u primaocu reklamne poruke izazvati različita osećanja: hedonistička, patriotska, nostalgična ili romantična, podstaći želja za pripadanjem određenoj grupi ljudi ili izazvati strah od neuspeha ili osuđivanja sredine. Oglašivač se potrošačima često obraća koristeći retorički apel *logos*, posebno u retoričkim reklamama nastojeći da istakne bolji kvalitet i povoljniju cenu reklamiranog proizvoda u odnosu na konkurenciju iznošenjem detaljnih podataka o njemu. *Ethos* kao retorički apel se najčešće koristi u reklamama tipa svedočanstvo, u kojima poznate ličnosti svojom preporukom i kredibilitetom stvaraju poverenje u brend kod primalaca reklamne poruke i podstiču kupovinu reklamiranog proizvoda.

Reklamni diskurs blizak je svakodnevnom razgovornom jeziku i obiluje humorom i maštovitošću. Često se koriste neologizmi, posebno slivenice, frazemi, žargonske reči, kao i reči iz stranih jezika, prvenstveno anglicizmi. Najčešći glagolski oblici u reklamnom diskursu su imperativ i prezent, a značajna je i upotreba prideva sa pozitivnim značenjem, posebno u komparativu i superlativu. Tehnicizmima se oglašivači koriste u cilju stvaranja utiska stručnosti, što otežava razumevanje reklamne poruke. Oglašivači se potrošačima obraćaju neformalno, u drugom licu jednine, stvarajući atmosferu bliskosti, prijateljskog odnosa s primaocima poruke ili formalno, u drugom licu množine, čime se iskazuje poštovanje, a ponekad i u formi pitanja sa sugerisanim odgovorom.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju da oglašivač u obraćanju potrošačima često koristi stilske figure, što ukazuje na kreativnost i slikovitost reklamnog diskursa. Upotrebom stilskih figura u reklamnoj poruci podstiče se mašta i utiče na emocije primalaca poruke i pokušava se privući njihova pažnja na kreativan način i olakšati pamćenje reklamne poruke. Ovim stilskim sredstvima oglašivač se služi s ciljem izdvajanja reklamiranog proizvoda od konkurentnih i povećanja njegove prodaje. Najzastupljenije figure dikcije u analiziranom korpusu reklamnih poruka su rima i anafora, a figure konstrukcije elipsa i sintaksički paralelizam. Najčešće figure misli su antiteza, personifikacija i hiperbola, a figure reči metafora, poređenje i igra rečima. Obraćanje igrom rečima vrlo često sadrži komične elemente.

Rezultati analize vizuelnih elemenata reklamnih poruka iz korpusa bilborda i veb-portala pokazuju veliku upotrebu tri glavne strategije vizuelnog marketinga: psihologije boja, odnosno izbora odgovarajuće boje pozadine, fonta, naglašenih slova ili reči i karakteristične boje brenda; upotrebe simbola u vidu slika proizvoda ili njegovih sastojaka, kao i upotrebe simbola umesto brojeva ili slova i tipografske kompozicije koja se odnosi na izbor vrste pisma, velikih ili malih slova, kombinovanja fontova i rasporeda slova na način da formiraju određene oblike, korišćenja brojeva umesto slova ili reči i onomatopejskog ponavljanja slova ili znakova interpunkcije. Takođe, pojavljuju se i nove tehnike reklamiranja u vidu digitalnih ili trodimenzionalnih bilborda i interaktivnih reklama na portalima.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju da televizijske reklame u Srbiji obiluju rodnim stereotipima. Žene su prikazane u tradicionalnim ulogama majki i domaćica, u obavljanju kućnih poslova, kuvanju i održavanju higijene u domaćinstvu. U isto vreme, žene su i zaposlene i neophodno je da usklade obaveze na poslu i u kući i budu raspoložene. Česti su stereotipni prikazi srećne porodice okupljene oko trpezarijskog stola, a žena je prikazana kao stub porodice i kuće. Domaćin, vlasnik poljoprivrednog imanja, u reklamama u Srbiji je isključivo muškarac. Slobodno vreme žene provode gledajući serije, dok muškarci igraju šah ili idu na pecanje. Jedina razlika u odnosu na prošla vremena je u tome što svi koriste mobilne telefone. Muškarci su više nego žene prikazani kao autoriteti, lekari i stručnjaci, dok su žene prikazane kao nerazumni, bespomoćni i lakomisleni, ali u isto vreme i zahvalni i zadovoljni korisnici reklamiranih proizvoda. Njihov odnos podseća na odnos roditelja i deteta, pri čemu muškarac ima ulogu roditelja, dok se žena ponaša kao dete. Ženama je važnije nego muškarcima odobravanje društva i, naročito, suprotnog pola. U tom cilju neophodno je da vode računa o fizičkom izgledu. U reklamama za kozmetičke proizvode primećeno je najviše rodnih stereotipa, a starenje i gojaznost su potpuno neprihvatljivi. Kozmetičke proizvode gotovo u svim reklamama reklamiraju mlade, lepe i vitke devojke, mada se u neznatnom broju reklama u ulozi subjekta u reklamama pojavljuju i sredovečne žene. Dok se u reklamama za kozmetičke proizvode retko pojavljuju starije osobe, u ostalim kategorijama je zabeležen znatno veći broj reklama čiji su subjekti stariji ljudi. Primećeno je i prisustvo nestereotipnih reklama u kojima su muškarci prikazani dok kuvaju, čiste kuću ili se brinu o deci ili žene kao stručnjaci, ali je broj takvih reklama suviše mali da bi se moglo govoriti o značajnoj promeni. Sve više se pojavljuju reklame u kojima se i muškarcima sugeriše upotreba kozmetičkih preparata, ali se stiče utisak da se u svim tim reklamama naglašavanjem muške snage i čvrstine želi poslati poruka da korišćenjem kozmetičkih sredstava muškarac ne gubi na muževnosti. U reklamama za parfeme muškarac je poslovan, samouveren i uspešan. Deca se odmalena uče stereotipnom ponašanju, što se ogleda u stereotipnoj ponudi igraćaka za dečake (automobili, motori) i za devojčice (lutke). Jedan od važnih pokazatelja prisustva rodnih stereotipa u obraćanju primaocima reklamne poruke je pol nevidljivog naratora. Analiza nevidljivog naratora u uzorku televizijskih reklama emitovanih 2021. godine pokazuje da se u toj ulozi i dalje u većem broju slučajeva pojavljuje muškarac, ali je razlika u odnosu na broj reklama sa ženskim glasom manja nego u prošlosti. Ova analiza je takođe otkrila da je u veoma malom broju reklama obraćanje potencijalnim potrošačima bez nevidljivog naratora - pomoću poznate ličnosti koja se direktno obraća primaocima reklamne poruke ili u vidu međusobnog dijaloga glumaca, a u izuzetno malom broju reklama za obraćanje gledaocima ne koristi se govor nego samo vizuelna (napisan tekst i slika) i auditivna sredstva (muzika).

Strategijama obraćanja reklamnim porukama koje sadrži intertekstualne reference oglašivači se služe da bi privukli pažnju potencijalnih potrošača, povećali upečatljivost i dopadljivost reklamne poruke, izdvojili reklamu, kao i sam proizvod od drugih, konkurentnih i povećali njegovu prodaju. Reklamne poruke sadrže brojne intertekstualne reference koje se pojavljuju u različitim tipovima citatnosti: intrasemiotičke, intersemiotičke i transsemiotičke, sa ilustrativnom ili iluminativnom funkcijom. Intertekstualne reference se u analiziranom korpusu reklama ogledaju u pozajmljivanju nekih osobina drugih diskursa, najčešće političkog, medicinskog, vojnog, turističkog, književnog, novinarskog ili naučnog, kao i u vidu aluzija na književne vrste, filmske žanrove, popularne junake iz stripova i praznike. Česta je i upotreba evokacija poznatih melodija, u originalnom obliku kao zvučna pozadina reklame ili u vidu džingla, prepeva modificovanog u skladu sa potrebama reklame, kojom se kod primaoca reklamne poruke stvoriti određeno raspoloženje. U najčešće intertekstualne reference spadaju i ludičke parafraze poznatih izreka, pesama, naziva književnih dela i filmova ili reklamnih slogana. U ovom tipu intertekstualnih referenci humor pomaže da se reklama lakše zapamti. Intertekstualne reference u reklamnom diskursu su veoma zastupljene u sva tri medija, a posebno u televizijskoj reklami i značajno doprinose upečatljivosti reklamne poruke.

Humorom se u reklamnom diskursu postiže izdvajanje reklamne poruke od drugih reklama za slične proizvode i olakšava njeno pamćenje stvaranjem zabavne i prijatne atmosfere koja povećava dopadljivost reklamiranog proizvoda i njegovu prodaju. U analiziranom korpusu reklamnih poruka uočili smo različite tipove humora: poređenje, personifikaciju, preterivanje, igru rečima, ludiranje i iznenađenje. Humor se u analiziranim reklamama koristi u neformalnom obraćanju potencijalnim potrošačima, uz brojne frazeologizme i žargonizme. Prisutan je i veliki broj intertekstualnih referenci, uglavnom u vidu ludičkih parafraza ustaljenih izraza i u manjoj meri evokacije poznate melodije ili aluzija na književno delo. Humorističke reklamne poruke se više koriste u analiziranom korpusu televizijskih reklama nego u korpusu reklamnih poruka s bilborda i veb-portala. U reklamama iz korpusa bilborda i veb-portala česta su dva tipa humora – personifikacija i igra rečima. U televizijskim reklamama pojavljuju se svi pomenuti tipovi humora. Najčešći tipovi humora u korpusu reklamnih poruka zasnovani su na poređenju i igri rečima. Humorom se najčešće reklamira robe široke potrošnje, posebno hrane i pića.

Zaključci do kojih smo u našem istraživanju strategija obraćanja došli mogu se koristiti u drugim naučnim disciplinama kao što su marketing, komunikologija, retorika ili psihologija, a budućim istraživanjima mogli bi se detaljnije analizirati parajezički i auditivni elementi reklamnih poruka, kao i vizuelne stilske figure.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju da se oglašivači služe veoma raznovrsnim verbalnim i neverbalnim strategijama obraćanja u reklamnom diskursu u sva tri medija s ciljem privlačenja pažnje i približavanja potrošaču, izdvajanja reklamne poruke i proizvoda i povećanja prodaje.

LITERATURA

- Алексић, И. (2016). *Мултимодалност рекламног дискурса у српском и енглеском језику*. Докторска дисертација, Универзитет у Београду – Филолошки факултет.
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. London & New York: Routledge.
- Aristotel (1987). *Retorika 1/2/3*. (prevod Višić, M.). Beograd: Nezavisna izdanja 40.
- Avramović, S. (2018). *Rhetorike techne*. Četvrto izdanje. Beograd: Pravni fakultet.
- Bagić, K. (2006). Figurativnost reklamnoga diskurza. U J. Granić (ur.): *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, 43-52. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Bagić, K. (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Stephen Heath (trans). London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1987). *Sollers Writer*. Philip Thody (trans.). London Athlone Press.
- Bartsch, R. A. et al. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex roles*, 43 (9/10), 735-743.
- Başaragin, M. (2013). Reklama kao ogledalo stereotipne mizoginije – kritička analiza reklamnog TV diskursa iz rodne perspektive u: Valić Nedeljković, D. i Pralica D. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, 281-292. Zbornik V. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary color. Theory & Use*. 2nd edition. Clifton Park, NY: Delmar, Cengage Learning.
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Version 3.0. Vancouver, BC, Canada: Hartley & Marks.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 27.
- Bowen, K. (2015). The Baskerville Experiment: Font and its influence on our perception of truth. Marketing Experiments. <https://marketingexperiments.com/value-proposition/importance-of-font>
- Bytyci, S. (2020). Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 41-47.
- Bugarški, R. (2013). *Sarmagedon u Mesopotamianiji*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* 22 (Autumn), 27–39.
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of Humour in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22(1/2), 92-95.
- Cohen-Eliya, M. & Hammer, Y. (2004). Advertisements, stereotypes, and freedom of expression. *Journal of social philosophy*, 35 (2), 165-187.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. London: Routledge.
- Ćosić, P. i saradnici (2008). *Rečnik sinonima*. Beograd: Kornet.
- Dekking, F.M., Kraaikamp, C., Lopuhaä, H.P. & Meester, L.E. (2005). A Modern Introduction to Probability and Statistics: Understanding Why and How. *Springer Texts in Statistics*.

- Detich, A. J. (9. March 2019). Ethos, pathos & logos: Persuasive advertising techniques. Blog studiobinder. <https://www.studiobinder.com/blog/ethos-pathos-logos/> veb lokaciji pristupljeno 10. 9. 2019.
- Dominick, J. R. & Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of broadcasting*, 16 (3), 259-265.
- Duncan, C.P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33–40.
- Elpers, J. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 592-598.
- Enschot, R. van & Hoeken, H. (2015). The occurrence of verbal and visual anchoring of tropes on the perceived comprehensibility and liking of TV commercials. *Journal of Advertising*, 44 (1), 25 – 36.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman
- Ferreira, J. E. V., Pinheiro, M. T. S., dos Santos, W. R. S., & Maia, R. da S. (2016). Graphical representation of chemical periodicity of main elements through boxplot. *Educación Química*, 27(3), 209–216.
- Filipović-Kovačević, S. (2013). Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphors in Advertising*. London: Routledge
- Forceville, C. (2007). Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics*, 1 (1), 15-34.
- Frederickson, B. L. & Roberts, T-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21, 173-206.
- Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex roles*, 41 (5/6), 413-437.
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian journal of psychology*, 51, 216-236.
- Gelb, B.D., & Pickett, C.M. (1983). Attitude-Toward-the-Ad: Links to Humour and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42.
- Gerzić, B. (2012). *Rečnik srpskog žargona*. Beograd: SAI.
- Gjuran – Coha, A. & Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1), 41-54.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism. Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of women quarterly*, 21, 119-135.
- Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing. And introductory textbook*. London & New York: Routledge.
- Golubić, J. (2013). Persuazivna funkcija prideva u reklamama odevnih predmeta, kozmetičkih i dijetetskih proizvoda. *Sinteze*, 4, 71-87.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising. Written texts*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 389-403.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of marketing*, 51, 95-103.
- Hunston, S. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J.W. (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future. *Journal of Advertising*, 23(Fall), 5–15.

- Imami, P. (2007). *Beogradski frajerski rečnik*. Treće dopunjeno izdanje. Beograd: NNK International.
- Jarić, V. i Radović, N. (2011). *Rečnik rodne ravnopravnosti*. Drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Uprava za rodnu ravnopravnost Ministarstva rada i socijalne politike Republike Srbije.
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052.
- Jones, J. A. (2005). The masking effects of humor on audience perception of message organization. *Humour*, 18(4), 405-417.
- Juvan, M. (2013). *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budapest: Open Society Institute.
- Kelava, B. (2009). Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika: hrvatski jezikoslovni časopis*, 3 (3). 75-82.
- Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2021). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190.
- Kilbourne, J. (2010). *Killing us softly 4*, [film]. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Klajn, I. i Šipka, M. (2008). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Četvrto izdanje. Novi Sad: Prometej.
- Kostic, S., Panic Cerovski, N., & Slavkovic, A. (2022). Visual Marketing Strategies Employed in Advertisements on Billboards and News Websites. In H. Sharma (Ed.), *Proceedings of the IAARHIES International Conference on Social Science and Humanities - ISCH, London, UK*, (11-16). The Society for Academic Research (Regd.). ISBN-978-93-5811-540-6.
- Kostic, S. & Slavkovic, A. (2020). Linguistic Features of TV Commercials and Marketing Strategies for Addressing Consumers. In V. Bevanda (Ed.), *Proceeding of the 6th International Scientific Conference Knowledge Based Sustainable Development – ERAZ 2020* (175-182). Association of Economists and Managers of the Balkans. ISBN 978-86-80194-33-2, ISSN 2683-5568.
- Kostić, S. (2023). Stilske figure u diskursu reklamnih poruka. *Primenjena lingvistika* 24, 163-182.
- Kostić, S. i Panić Cerovski, N. (2022). Intertekstualnost u diskursu reklamnih poruka. *Komunikacija i kultura online* 13, 119-138.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kovačević, M. (2015). *Stilistika i gramatika stilskih figura*. 4. bitno dopunjeno izdanje. Beograd: Jasen.
- Kucuk, S.U. (2017). *Visualizing Marketing*. Chapter 7 (83-93), Cham: Palgrave Macmillan, Springer International Publishing AG.
- Langford, E. (2006). Quartiles in Elementary Statistics. *Journal of Statistics Education* 14 (3).
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising*. London: Longman.
- Lekić, M. (2009). *Retorički elementi u jeziku reklame*. Master rad. Beograd: Filološki fakultet.
- Lidwell, W., Holden. K. & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design. 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Mahmutović, A. (2014). Intertekstualnost u medijskom diskursu. U: *Jezik, književnost, diskurs (zbornik)*. Niš: Filozofski fakultet.
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 8, (57 2), 89-94.
- Marcoci, S. (2014). Advertising discourse and the use of rhetorical figures. *Journal of Research in Gender Studies*, 4 (1), 746-752.

- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of social psychology*, 97, 209-220.
- McCarthy, M. S. & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests. *Psychology & Marketing*, 19 (7-8), 663 – 691.
- McGill, R., Tukey, J.W., & Larsen, W.A. (1978). Variations of Boxplots. *The American Statistician* 32(1), 12–16.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-438.
- Min Zhao, M., Hoeffler, S. & Dahl, D. W. The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 46–55.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC: principles and practice*. 11th edition. New York: Pearson.
- Moran, C.C. (1996). Short-term mood change, perceived funniness, and the effect of humor stimuli. *Behavioral Medicine*, 22(1), 32–38.
- Negm, E. & Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications* 5 (4), 1-9.
- Nelson, L. S. (1989). Evaluating Overlapping Confidence Intervals. *Journal of Quality Technology*, 21,140–141.
- Oraić Tolić, D. (1990). *Teorija citatnosti*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Otašević, Đ. (2012). *Frazeološki rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Prometej.
- Panić, N. (2013). *Prozodijski markeri citiranog govora u razgovornom jeziku*. (Neobjavljena doktorska disertacija). Beogradu: Filološki fakultet.
- Panić Cerovski, N. (2017). *Verbalna i neverbalna komunikacija*. Beograd: Filološki fakultet.
- Panić Cerovski, N. i Polovina, V. (2022). Centralna deiksa u razgovornom diskursu. *Jezici i kulture u vremenu i prostoru* 10 (ur. Snežana Gudurić, Marija Stefanović i Jasmina Dražić) 363-376.
- Pešikan, M., Jerković, J. i Pižurica, M. (2014). *Pravopis srpskoga jezika*. 3. izdanje. Novi Sad: Matica srpska.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Communication and Persuasion, Central and peripheral routes to attitude change*, 1-24. Springer Series in Social Psychology. New York: Springer.
- Piper, P. i Klajn, I. (2014). *Normativna gramatika srpskog jezika*. Novi Sad: Matica srpska.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50, 18-36.
- Polovina, V. i Panić, N. (2010). Problemi lingvističke klasifikacije neverbalnih elemenata u komunikaciji. *Anali Filološkog fakulteta*, 22, 215-231. Beograd: Filološki fakultet.
- Prčić, T. (2019). *Engleski u srpskom*. Treće e-izdanje. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Radenković Šošić, B. (2012). Retoričke figure u jeziku reklamnih poruka. *Glasnik Etnografskog muzeja SANU*, 60 (2), 73-88.
- Radović Jovanović, J. (2011). Diskurs televizijskih reklama. *Komunikacija i kultura online* 2, (2), 392-400. Preuzeto sa:
<<https://www.komunikacijaiikultura.org/index.php/kk/article/view/197>>
- Riech, D. (1997). Waiting for Guffaw: A Serious Look at Humour and Why You Should Avoid It. *Direct Marketing*, 59(12), 36-38.
- Riffaterre, M. (1978). *Semiotics of Poetry*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75-85.
- Silaški, N., Đurović, T., & Radić-Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička*

- studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management* 3(6), 40-45.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Слијепчевић, С. (2016). *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу*. Докторска дисертација. Универзитет у Београд – Филолошки факултет.
- Solar, M. (2005). *Teorija književnosti*. XX izdanje. Zagreb: Školska knjiga.
- Sternthal, B., & Craig, S. (1973). Humour in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
- Stewart, D., & Furse, D. (1986). *Effective Television Advertising*. Lexington, MA: D.C. Health and Company.
- Stolac, D. (2000). Atributi u reklamama. *Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knj. 4*, str. 35–40. Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod.
- Speck, P.S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1–44.
- Sullivan, E. A. Color Me Profitable. *Marketing News*, October 15, 2008, p.8. Reprinted with permission from Marketing News, published by the *American Marketing Association*.
- Tadić, D. (2006). *TV reklama. Televizijska reklama kao propagandno sredstvo*. Beograd: Spektrum Books.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London and New York: Routledge.
- Toncar, M.F. (2001). The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the US-UK Comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), 521-539.
- Udier, S. L. (2006). O jeziku reklame. U: J. Granić (ur.) *Jezik i mediji - jedan jezik : više svetova (zbornik)*, 711-721. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Velarde, O. (August 30, 2019). 20+ Commonly Used Advertising Techniques in Visual Marketing. *Visme*, blog. Preuzeto sa: <https://visme.co/blog/visual-advertising-techniques/>
- Velleman, P.F., & Hoaglin, D.C. (1981). *Applications, Basics, and Computing of Exploratory Data Analysis*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- Weinberger, M., & Gulas, C. (1992). The Impact of Humour in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-60.
- Weinberger, M.C., & Spotts, H.E. (1989). Humor in US versus UK TV Commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44.
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y. & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel, *Frontiers in Psychology*, 12.
- Zabin, J. (9th August 2006). Marketing Dashboards: The Visual Display of Marketing Data. Portal *Chief Marketer*.
- Zhang, Y. (1996). Response to Humorous Advertising. The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-33.
- Zhao, M., Hoefler, S. & Dahl, D. W. (2009). The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 46–55.
- EON aplikacija*. (2021., decembar). Retrieved from <https://eon.tv/>
- FlashBack Express 5 Recorder* <https://www.flashbackrecorder.com/express/>
- Google Drive* <https://www.google.com/drive/>
- iMazing HEIC converter* <https://imazing.com/heic>

PRILOG

Numerički podaci iz analize korpusa televizijskih reklamnih poruka

U tabelama su navedeni podaci o broju reklama u pojedinačnim reklamnim blokovima emitovanim u trajanju od sedam dana na pet analiziranih televizijskih kanala po danima (Tabela 1), trajanje reklamnih blokova emitovanih u trajanju od sedam dana na pet analiziranih televizijskih kanala po danima, izraženo u minutama, sekundama i stotinkama (Tabela 2) i trajanje pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na svakom od pet analiziranih televizijskih kanala, izraženo u sekundama i stotinkama – TV B92 (Tabela 3), TV N1 (Tabela 4), TV Pink (Tabela 5), TV RTS-1 (Tabela 6) i TV Prva (Tabela 7).

Tabela 1. Broj reklama u pojedinačnim reklamnim blokovima emitovanim u trajanju od sedam dana na pet analiziranih televizijskih kanala po danima.

	B92	Pink	N1	RTS1	Prva
1. dan	21	13	10	13	52
2. dan	24	13	12	13	46
3. dan	22	18	13	15	46
4. dan	21	15	18	11	54
5. dan	22	17	21	15	50
6. dan	22	13	19	14	46
7. dan	18	13	11	12	53

Tabela 2. Trajanje reklamnih blokova emitovanih u trajanju od sedam dana na pet analiziranih televizijskih reklama po danima, izreženo u minutama, sekundama i stotinkama.

	B92	Pink	N1	RTS1	Prva
1. dan	6.44	4.47	2.49	2.55	16.36:50
2. dan	8.1	4.43	2.51	3.04:50	14.47:50
3. dan	8.15:50	4.47	2.52:50	3.36:50	14.35
4. dan	8.26	4.46	5.38:50	3.39	18.22:50
5. dan	7.57	4.52	5.55	4.13:50	17.18:50
6. dan	7.27	4.41:50	5.48	3.49:50	17.41
7. dan	7.54:50	4.47	2.57	3.32	17.58

Tabela 3. Trajanje pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na TV B92, izraženo u sekundama i stotinkama.

B92							
	1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	6. dan	7. dan
1	23	30.5	30	20	20	60	29.5
2	24.5	41.5	41.5	41.5	30	30	40
3	24.5	20	17	25	17	20	29
4	30	15	20	25	27	20	25
5	30	7	30	25	20	15	17
6	10	15	30	17	20	15	20
7	15	10	15	30	25	15	30
8	17	20	25	30	15	20	25
9	20	10	10	25	20	20	10
10	10	14.5	10	30	17	10	15
11	10	15.5	15	15	15	20	15
12	25	25	20	30	12	17	25
13	15	15	20	21	30	15	25
14	25	50	15	15	15	20	20
15	7	15	15	20	30	12	60
16	15	15	17	20	30	15	17
17	23	20	25	20	15	15	41.5
18	15	15	50	20	17	23	30
19	15	14.5	15	17	30	20	
20	20	30	25	29	30	30	
21	30	20	20	30	22	15	
22		20	30		20	20	
23		26					
24		25					

Tabela 4. Trajanje pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na TV N1, izraženo u sekundama i stotinkama.

N1							
	1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	6. dan	7. dan
1	4	4	5	5	5	20	5
2	30	5	15	10	15	34.5	20
3	35	20	34	20	21	21	10
4	10	34	20	20	15	21	22
5	30	8	10	15	30	15	30
6	5	20	9	15	25	10	30
7	15	30	20	22	10	25	20
8	14.5	15	7	5	15	10	5
9	20	10	16	8	29	29	15
10	5.5	5	4	15.5	7	23	15
11		15	15	8	17	7	5
12		5	7	29	30	20	
13			5.5	60	10	19	
14				28	15.5	20	
15				23	30	20	
16				30	15	25	

17				20	5	5	
18				5	15	14.5	
19					30	5.5	
20					15		
21					5		

Tabela 5. Trajanje pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na TV Pink , izraženo u sekundama i stotinkama.

Pink							
	1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	6. dan	7. dan
1	30	15	16	32	32	30	30
2	25	33	32.5	24	30	29.5	23
3	35	30	20	30	20	20	20
4	15	15	13.5	30	15	30	15
5	15	35	17	10.5	12	15	30
6	11	20	20	10	11	10	13
7	15	10	15	15.5	8	5	15
8	15	15	5	10	17	20	15.5
9	30	30	15	15	10	15	22
10	30	10	15	17	30	26	43
11	6	15	10	5	5	21	30
12	30	30	10	20	25	15	15
13	30	25	19	13	15	25	17
14			15	29	6		
15			14	30	13		
16			15		29		
17			20		24		
18			15				

Tabela 6. Trajanje pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na TV RTS 1, izraženo u sekundama i stotinkama.

RTS 1							
	1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	6. dan	7. dan
1	7	15	15.5	17	10	35	24.5
2	16	14	20	23	15	20	13.5
3	9	20	10	25	17	15	5
4	20	5	21	20	15	7	12.5
5	7.5	7	18	20	10	17	17.5
6	15	30	5	14	30	17	30
7	6.5	25	7	25	18	30	13.5
8	12	7	7	15	13	14	7
9	15	7	15	13	22	5	10
10	25	13	24	30	10	24	29
11	30	16	15	17	14	10.5	25
12	5	13	10		28	7	25

13	7	13	7		29.5	13	
14			12		7	15	
15			30		15		

Tabela 7. Trajanje pojedinačnih reklama u okviru pojedinačnih reklamnih blokova po danima na TV Prva, izraženo u sekundama i stotinkama.

Prva							
	1. dan	2. dan	3. dan	4. dan	5. dan	6. dan	7. dan
1	5	5	5	30	20	30	29.5
2	20	15	15	10	25	30.5	20
3	20	10	25	7	13	35	7
4	25	30	22	30	41.5	12.5	31
5	21	20	15	20	22	20	30
6	15	30	20	21	15	15	17
7	20	30	41.5	25	25	30	10
8	20	15.5	20	10	25	41.5	20
9	15	20	18	30	20	30	23
10	30	41.5	11.5	30	15	19	20
11	14	25	20	20	13	20	15
12	16.5	30	10	19	30	30	41.5
13	15	21	25	30	24	26	25
14	30	9.5	30	25	15	12	8
15	15	15	15	41.5	16.5	31	17.5
16	30	15.5	15	15.5	20	19	30
17	20	8	20	23	29	22	20
18	30	22	20	13	27	20	30
19	5	30	20	15	15.5	25	15.5
20	15	20	13	24.5	15	30	15
21	30	15	15	20	25	15.5	30
22	20	20	20	20	24	20	30
23	15	25	21	15	15	20	20
24	12	15	15	20	20	25	15
25	15	15	15	17	20	20	21
26	30	12	20	30	30.5	30	13
27	30	15	20	25	20	13	40
28	20	20	20	21	13	25	20
29	17	30	17	14	20	20	5
30	15.5	20	10	10	40	40	26
31	20	25	23	15	20	30	19
32	15	10	15	15	30	27	25
33	20	20	8	27	30	15	25
34	10	17	30	20	22	15	20
35	17	10	40	21	20	15	30
36	20	20	15	15	25	30	20
37	23.5	16	20	40	20	25	20
38	15	15	20	12	20	25	14
39	18	12	30	13	15	15	20
40	15	13	25.5	15	21	25	20

41	20	20	27	10	17	20	15
42	8	15	20	25	12	17	17
43	40	40	13	25	10	20	15
44	25	20	20	25	40	15	26
45	22	20	20	8	10	20	15
46	15	5	5	15	15	20	20
47	30			20	10		15
48	10			15	12.5		15
49	13			29	20		15
50	30			24	15		29
51	20			20			13
52	5			13			10
53				19.5			25
54				30			

BIOGRAFIJA AUTORA

Silva Kostić je rođena 13. 11. 1970. godine u Banjaluci, gde je završila osnovnu školu i gimnaziju. Osnovne studije upisala je 1989. godine na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na Katedri za engleski jezik i književnost, gde je i diplomirala 23. 4. 2002. godine s prosečnom ocenom 8,73 i stekla zvanje profesora engleskog jezika i književnosti. Školske 2014/2015. upisala je doktorske akademske studije, modul Jezik, na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Učestovala je na naučnim konferencijama u inostranstvu, a radovi koje je pritom predstavila objavljeni su u zbornicima. Objavila je jedan rad u međunarodnom i jedan u vrhunskom časopisu nacionalnog značaja.

Od 1996. do 1999. godine Silva Kostić je radila u Školi za strane jezike „Hello!“, od 2002. do 2003. godine na Institutu za strane jezike u Beogradu, od 2003. do 2006. godine u Centru za unapređenje obrazovanja „F1“, gde je držala opšte i poslovne tečajeve engleskog jezika svih nivoa. Od oktobra 2006. godine zaposlena je u Visokoj školi strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije u Beogradu, a od maja 2020. godine na Akademiji tehničko-umetničkih strukovnih studija, na Odseku Visoka škola za informacione i komunikacione tehnologije u Beogradu u zvanju nastavnika stranog jezika. Završila je 2003. godine jednogodišnji kurs za naučne i stručne/prevodioce pri Udruženju naučnih i stručnih prevodilaca Srbije, gde je stekla zvanje prevodilac/tumač za engleski jezik. Pohađala je više seminara namenjenih usavršavanju profesora engleskog jezika, koje su organizovali *British Council*, *Oxford University Press* i *The English Book*. Od 1995. godine prevodi dokumenta i stručne tekstove sa engleskog na srpski jezik, kao i sa srpskog na engleski jezik.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Silve Kostić
Број досијеа 14045-D

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Strategije obratovanja u diskursu reklamnih poruka

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација ни у целини ни у деловима није била предложена за стицање дипломе студијских програма других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

У Београду, 2023.

Потпис аутора

Silve Kostić

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Silva Kostić
Број досијеа 14045D
Студијски програм Језик, књижевност, култура
Наслов рада Strategije obraćanja u diskursu reklamnih poruka
Ментор dr Natalija Pačić Cerovski, vanredni profesor,
Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду, 2023.

Потпис аутора

Silva Kostić

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Strategije obraćanja i diskursa reklamnih poruka

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду, и доступну у отвореном приступу, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла:

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

У Београду, 2023.

Потпис аутора

Silva Kostić

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.