

Narativne strukture u hrvatskim TV reklamama za automobile 2021. godine

Čatipović, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:347964>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NARATIVNE STRUKTURE U HRVATSKIM TV REKLAMAMA ZA AUTOMOBILE
2021. GODINE
DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Paula Čatipović

Zagreb,
rujan 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Narativne strukture u hrvatskim TV reklamama za automobile 2021. godine“, koji sam predala na ocjenu doc. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također, izjavljujem da rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Paula Čatipović

Zahvala

Velika hvala mom mentoru, docentu Borisu Becku na strpljenju i entuzijazmu s kojim me pratio u čitavom stvaranju ovog rada. Ovim putem želim zahvaliti i svim profesorima i djelatnicima Fakulteta političkih znanosti koji su bili značajan dio mog obrazovanja na Fakultetu političkih znanosti.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Ciljane skupine reklama za automobile	3
3. Žanrovi automobilskih reklama	5
4. Naracija u reklamama	8
4.1. Interakcija slike i naracije	11
4.2. Boje kao dio reklamne naracije	14
4.3. Uloga djeca u reklamama za automobile	16
5. Jezične osobine i stilske figure	19
5.1. Vizualno, auditivno i slogani	20
5.2. Engleski jezični element	21
5.3. Obraćanje slušatelju/slušateljici i imperativ	22
5.4. Figure dikcije	24
5.4.1. Epanalepsa	24
5.4.2. Rimovanje slogana (homoteleuton)	25
5.4.3. Anafora, epizeuksa, geminacija	26
5.4.4. Epifora	28
5.4.5. Aliteracija	28
5.5. Figure riječi (tropi)	29
5.5.1. Metafora	29
5.5.2. Personifikacija i antropomorfizam	31
5.5.3. Epitet	33
5.6. Figure misli	35
5.6.1. Hiperbola i superlativ	35
5.6.2. Antiteza	36
5.6.3. Litota	38
5.7. Figure konstrukcije i diskursa	39
5.7.1. Gradacija	40
5.7.2. Korekcija	40
6. Zaključak	42
Popis literature	45
Mrežne stranice	48
Izvori	49
Sažetak	50
Summary	50

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada su narativne strukture u hrvatskim TV reklamama za automobile 2021. godine. U radu su korištene kvalitativne metode, tj. analiza narativa i stila. Rad započinje analizom teorijskih koncepata koji se tiču reklame i konzumerizma današnjice. Ova tema je vrlo važna s obzirom na to da reklama sama po sebi i jest svojevrsni odraz društvene zbilje. Stilske figure i druge retoričke metode koje proizvođači koriste u svom oglašavanju dokaz su njihovih tendencija prema gledateljima i publici općenito.

Nakon analize narativnih struktura u reklamama slijedi njihova interpretacija i objašnjenje značenja. Razlog za fokusiranje na automobilsku industriju jest taj što su oglašivači u toj industriji nadasve kreativni u stvaranju i plasiranju oglašivačkih kampanja te uspješni u postizanju rezultata. Dok se neke reklame više fokusiraju na emocionalno, a druge na racionalno, većina njih koristi kreativan diskurs u svojim pokušajima privlačenja publike, zadržavanja njihove pažnje te naposljetku, postizanju krajnjeg čina kupovine.

Cilj ovog diplomskog rada je, kroz detaljnu analizu pojedinih reklama, ustanoviti koje to narativne strukture oglašivači koriste u svom izričaju i s kojom konkretnom namjerom. Konačno, cilj je i povezati te oglašivačke trendove s trendovima u tehnologiji i društvu, kao što je npr. konstantni rast konzumerizma i sve veća težnja hibridnim automobilima.

O prirodi reklame te njenoj slojevitosti i učinku koji izaziva postoji mnoštvo literature. Ono oko čega se većina autora slaže je da je reklama zauzela svojevrsnu formu umjetničkog izražaja: „slojevitost današnjih reklamnih poruka istovremeno je začuđujuća i zadivljujuća. Bilo od kojeg tipa reklamne poruke krenuli, sve su dovedene do nivoa umjetničkog izraza i reklamni spotovi sadrže nerijetko u sebi čitavu malu priču, toplu, lijepu i blisku stvarnosti“ (Đurin, 1999: 203). Na temu reklama u automobilskoj industriji, Roux (2014: 1885) na temelju vlastitog istraživanja zaključuje: „kreativno korištenje individualnih elemenata u oglašavanju te izbjegavanje višaka u smislu nepotrebnih informacija, koristi se kako bi se privuklo što više pažnje pri oglašavanju automobila.“

Kada je u pitanju sama definicija reklame, postoje razne verzije, a Stolac i Vlastelić (2014: 15) objašnjavaju poimanje reklame kao: „kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost

proizvoda; medijski sadržaj čija je svrha obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama; informacija; prodaja sna; sveprisutni biznis.“ Reklamu je ključno definirati i u jezičnom kontekstu. U tom verbalnom, odnosno jezičnom smislu najvažnije je naglasiti da je „reklama tekst, koji sam ili u suodnosu sa slikom ili zvukom prenosi obavijesti o proizvodu ili o usluzi“ (Stolac i Vlastelić, 2014: 16). Daljnje istraživanje dovelo je i do konkretnih zaključaka o reklamnom diskursu: „jezik reklamnih poruka kao dio reklamnoga diskursa svojim je jezičnim i figurativnim obilježjima postao dio prepoznatljiva multimedijalnoga diskursa. U postmodernističkoj reklamnoj poruci jezični je kod samo jedan od kodova reklamnoga diskursa s kojim se u isprepletanju s ostalim impliciranim kodovima realizira reklamna poruka“ (Gnjuran-Coha i Pavlović, 2009: 52).

Isto tako, marketing ima ključnu ulogu u cijelom konceptu. Američka marketinška asocijacija tvrdi da obnavlja i redefinira definiciju marketinga s vremenom, kako je i prikladno s obzirom na dinamično tržište i brzorastuće sveprisutne promjene. Aktualna definicija glasi: „marketing je aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje i isporučivanje ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo općenito“ (Ama.org, 2021). Za marketing je ključno i istraživanje koje Američka marketinška asocijacija definira kao alat kojim se potencijalnog kupca povezuje s tržištem putem informacija (isto).

Što se konzumerizma tiče, Žakman-Ban i Špehar Fiškuš objašnjavaju razliku između potrošnje kao čina i konzumerizma kao načina života, tj. manifestacije tog čina (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016). Autorice spominju termin i u kontekstu konzumerizma kao društvenog fenomena te ističu svoje viđenje: „konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, a koja se može promatrati i kao relativno nova ovisnost“ (Žakman-Ban i Špehar Fikšuš, 2016: 39).

Nakon definicije reklame, konzumerizma i marketinga, pojma koji je neraskidivo vezan uz reklamu poruku, pitanje koje se nameće uz spomenuta istraživanja je pitanje ciljanih skupina. Na koji način, ali i kome, kojim taktikama i strategijama oglašivači pristupaju svojim ciljanim skupinama te koju ulogu u tome imaju narativne strukture, teme su koje prožimaju ovaj rad.

2. Ciljane skupine reklama za automobile

U ovom poglavlju obrađuju se načini na koje reklama dopire do recipijenata, odnosno ciljanih skupina, te posljedično utječe na njih. U Cambridge rječniku ciljana skupina definirana je kao određena grupa ljudi koju se oglašavanjem nastoji doseći (Dictionary.cambridge.org, 2021). U kontekstu recipijenta, Maša Grdešić implicitnog čitatelja naziva i adresatom te objašnjava kako je on idealni primatelj te on, za razliku od stvarnog čitatelja, sadržaj doživljava baš onako kako je zamišljeno da bude doživljen (Eco, 2005: 18-19 cit. prema Grdešić, 2015: 122).

Vrebić i Kesegić objašnjavaju kontekst i pozadinu društvene situacije kao najvažnije u sagledavanju učinka reklame: „reklamne poruke i njihov sadržaj u velikoj mjeri ovise o društvenoj situaciji i zbilji iz koje dolaze. Moraju biti razumljive ciljanoj skupini kojoj se primarno obraćaju s obzirom na proizvod ili uslugu, ali ako se koriste masovnim medijem, nije naodmet da komunikacija bude i masovno razumljiva“ (Vrebić i Kesegić, 2014: 51).

Za ciljane skupine možda i najvažniji segment u reklamama su likovi: „likovi nam nude mogućnost identifikacije, ali i odbijanja da se poistovjetimo s njima, izazivaju u nama osjećaje simpatije i antipatije, ljubavi i mržnje, zabave i dosade“ (Grdešić, 2015: 61).

Što se tiče konkretno ciljanih skupina, literatura pretpostavlja da se reklame za motorna vozila fokusiraju na nekoliko kategorija. Jedna kategorija odnosi se na osobnost (ovisno je li riječ o osobi koja je profinjena, elegantna ili npr. voli li izlaziti i družiti se s ljudima ili ne). Drugu kategoriju autori nazivaju „krugom života“ i odnosi se na to je li riječ o osobi koja je solo ili u vezi, braku, s djecom itd. Iduća kategorija odnosi se na karakteristike životnog stila osobe (netko tko boravi u prirodi, u gradu ili npr. često odlazi na zabave). Autori tvrde i da se kroz reklamu može komunicirati kakav tip vozača je prikladan za vozilo (osoba koja voli rizik ili igra na sigurno) (Donovan i dr, 2010: 27).

U skladu s tim, u reklamama koje analizira ovaj rad, moguće je iščitati nekoliko kategorija ciljanih publika. Prvenstveno, evidentan je trend pomaka prema ekološki osviještenom kupcu i općenito naglašavanje vrline električnih automobila. Reklama za Cupru Formentor namijenjena je mladim ljudima koji su energični i uživaju u vožnji. Sadržaj reklame insinuira da je vožnja automobilom avantura i da je upravo takav automobil potreban čovjeku kako bi osjetio adrenalin. U reklamama za

Jaguar E-PACE Eva Green utjelovljuje dotjeranu ženu srednjih godina koja želi biti drugačija i zamijećena. Ta reklama primjer je kategorije osobnosti koja se spominje u literaturi. Evoque Range Rover reklama za glavnog lika ima psa, koji se doima usamljenim u modernom, luksuznom stanu, gledajući kroz prozor spomenuti automobil i maštajući o vožnji u njemu. Naravno, tu je onaj očiti apel na vlasnike ljubimaca, ali se može promatrati i iz perspektive kategorije životnog stila jer vožnja započinje u gradu, ali se nastavlja u prirodi i portretira slobodu, vjerojatno s ciljem podsjećanja kupaca koliko je lako s autom doći iz grada u prirodu i obrnuto. Reklama za Mercedes GLA, portretirajući neuspješnog surfera, poručuje svojim kupcima da takvi neuspjesi nisu važni ukoliko voze Mercedes. U kontekstu literature, on je netko tko pokušava riskirati, ali uvijek se može vratiti na sigurno, u Mercedes.

Reklama za Ford EcoSport ima voditelja Joška Lokasa u glavnoj ulozi. Reklama ga prikazuje kao dvije ličnosti istovremeno. U prvom dijelu reklame on je „svakodnevni Joško“ koji zahtjeva mjesto za djecu, psa, miješalicu i slično te je predstavljena ideologija obiteljskog čovjeka kojemu treba dodatna oprema poput krovnih nosača. U drugom dijelu reklame pojavljuje se „poslovni Joško“ koji želi, između ostaloga, i raditi dok vozi. Autori daju do znanja da automobil ima i takvu dodatnu opremu (veliki zaslon na dodir i sl.) U skladu s literaturom i kategorijom „kruga života“, ova reklama istovremeno apelira na dva potpuno različita tipa ljudi. Istovremeno cilja i na obiteljske i na poslovne ljude naglašavajući da automobil može zadovoljiti potrebe oba tipa. U reklami za Opel Crossland fokus je na obiteljskom čovjeku s djecom. Ta reklama za ciljanu skupinu uzima roditelje srednje dobi i kroz reklamu daje do znanja da je vozilo sigurno za djecu i da će i ona uživati u njemu. Reklama za Volkswagen ID4 naglašava električnu narav automobila kroz osobine zaigrane djevojčice. S druge strane priče je njezin strpljivi otac. Reklama želi poručiti obiteljskim ljudima da će i njihova djeca uživati u vozilu, odnosno da je prikladno za sve generacije.

Reklama za Opel Mokku, s druge strane, cilja na mlade ljude koji se žele zabavljati, plesati i izlaziti. Reklama je od početka prikazana u kontekstu pandemije i života nakon nje. Ljudi slične dobi, odijevanja, stila i stava pojavljuju se u reklami za Toyotu C-HR Hybrid. Reklame za Peugeot 2008 i Peugeot 208 imaju zajedničko to što se u obje pojavljuju djeca i riječ je o kronološkom prikazu. U jednoj je radnja smještena u prošlost te djeca, prikazana kao maštovita i zaigrana, govore o budućnosti automobila (sadašnjost). U drugoj je više fokus na jednoj djevojci i

kronološkom prikazu njenog odrastanja i promjena. Obje reklame poručuju da je Peugeot revolucionarno vozilo za moderne ljude.

Ono što je zajedničko skoro svim analiziranim reklamama je naglasak na električnoj naravi vozila. Gotovo da nema reklame koja nije istaknula da je automobil električni ili suptilno prikazala punjenje u reklami te apelirala na ekološki osviještenu skupinu ljudi kao ciljanu skupinu. Prateći podjelu navedenu u literaturi, reklame se mogu ugrubo podijeliti na one koje za recipijente biraju osobe željne izlazaka i zabave ili pak obiteljske ljude ili poslovne ljude. Neke od njih kombiniraju karakteristike različitih skupina (npr. u reklami za Ford EcoSport, istovremeno je prikazan i obiteljski i poslovni čovjek). Zaključno, evidentno je da oglašivači u reklamama projiciraju određene stereotipe svojih adresata (npr. mladi moderni ljudi kao bića željna zabave i dinamike nakon završetka pandemije).

3. Žanrovi automobilskih reklama

Cambridge online rječnik definira žanr kao: „stil, posebice u umjetnosti, koji uključuje određeni set karakteristika“ (Dictionary.cambridge.org, 2021).

Daniel Chandler sažeo je tekstualna svojstva žanra koja većina televizijskih teoretičara spominje. To su: narativ (strukture, situacije, zapleti, konflikt...), karakterizacija (stereotipizirane uloge), teme (političke, moralne, psihološke, seksualne...), postava (geografska i povijesna), ikonografija (dekor, kostimi, objekti...), ton i raspoloženje te veza između teksta i čitatelja, a tu se spominje i način adresiranja koji autor objašnjava kao usađene pretpostavke o čitatelju temeljene na njegovoj dobi, spolu, rasi i slično (npr. je li idealni primatelj poruke muškarac, žena, koje dobi itd.) Naposljetku autor naglašava i kako su neki žanrovi primarno određeni tematikom, npr. detektivski film (usp. Chandler, 1997: 13).

Što se tiče konkretne tematike žanrova, znanstvenofantastične priče mogu uključivati zaplete o alternativnom svemiru, posebnim moćima, vanzemaljskim oblicima ili npr. putovanju kroz vrijeme. Žanr popularne kulture sadrži ideje, slike, perspektive, stavove i bilo kakve dijelove mainstream kulture. Komedije su set smiješnih događaja kojima je cilj zabaviti i nasmijati publiku. Pustolovni žanr uključuje niz uzbudljivih prepreka koje protagonist mora savladati pri postizanju cilja. „Chick-lit“ žanr je prvenstveno usmjeren na žene kao protagonistice i praćenje njihovih

života, odluka, nedoumica i slično. Juvenilni žanr može sadržavati bilo što što bi bilo zanimljivo demografskoj kategoriji tinejdžera, ali i šire. Nema veze samo s dobi junaka već i sa situacijama s kojima se djeca u toj dobi susreću. Mora izazivati emocije kod publike. Žanr s naznakama feminizma, koji se u literaturi spominje i kao žanr koji govori o ženskoj problematici, fokusira se na tretman žena u društvu. To se može odnositi na ženska prava ili druge, slične političke teme. „Coming-of-age“ žanr govori o psihološkom i moralnom rastu protagonista te ga prati od mladosti nadalje. Obiteljski žanr prati obitelji te događaje u njihovim životima koje mogu biti pozitivne ili negativne. Žanr u čijem su fokusu nečije osobine ili osobni rast i razvoj prati sposobnosti pojedinca te njegove želje i ciljeve (usp. Book-genres.com, 2021.)

Među analiziranim reklamama prepoznaje se takozvani SF žanr, odnosno elementi znanstvene fantastike. Djevojčica u reklami za Volkswagen ID4 portretirana je kao svojevrsni superheroj (čak i presvlači odjeću u trenutku kada krene koristiti moći, što je specifično za žanr superheroja.) Implicira se da ima nadnaravne moći jer upravlja električnom u rukama, što je zapravo referenca na električni automobil koji njen otac puni dok se ona igra.

Nekoliko reklama ima obilježja pop kulture te sadrže ludističke stilske i semantičke elemente. Popraćene su futurističkom glazbom, mladim ljudima koji su moderno odjeveni te imaju ekstravagantne plesne pokrete. Upravo u reklami za Lexus SUV moguće je zamijetiti takve motive. Tamo je eksplicitno prikazana umjetnost glasovitog nizozemskog slikara Pieta Mondriana koji je poznat po korištenju žute, plave i crvene boje te ravnih linija. I u preostalim reklamama automobil je često pozicioniran u kontekstu poznatih arhitektonskih građevina i umjetničkih motiva općenito.

Juvenilni žanr, odnosno karakteristike mladahnosti i mladenačke zaigranosti prepoznaju se u reklami za Peugeot 208 u kojoj su upravo dječja mašta i kreativnost u primarnom fokusu. Slične elemente sadrži i reklama za Peugeot 2008 koja kronološki prati dječje odrastanje, ali se kasnije fokusira na ambicioznost mlade žene i ima konotacije feminizma i ženske emancipacije koja se može protumačiti kroz njeno odrastanje, ostvarenje želja i poslovnih ambicija, te ono najočitije, činjenicu da preuzima kontrolu nad vozilom. Tu se prepoznaje i ideja „coming-of-age“ žanra, koji se često koristi u filmovima, a prati odrastanje i razvoj protagonista. Još jedna reklama koja ima žensku dominaciju u fokusu je ona za Jaguar E-PACE u kojem se kao protagonisticu prati ženu srednjih godina. Popularni termin koji se također može povezati s ovom reklamom je i „chick lit“, žanr fikcije u čijem je fokusu kao heroína žena i njene osobine, postupci, ponašanje i slično. U

konkretno ovoj reklami radi se o ženi srednjih godina koja svoj imidž i samouvjereni stav eksponira kroz automobil.

Elementi obiteljskog žanra očituju se u reklami za Opel Crossland u kojoj je prikazan otac u pratnji troje djece. Reklama pokušava dočarati obiteljsku idilu u automobilu i na taj način doprijeti do ciljane skupine, primarno roditelja i obiteljskih ljudi u ovom slučaju. Prema Chandleru, to bi bio „idealni primatelj.“ Ford EcoSport reklama u glavnoj ulozi ima Joška Lokasa i personalni narativ u kojem on govori o detaljima iz svog osobnog života; o djeci, punici, psu, poslu, tajnici... Na taj način se kupac identificira s njegovim načinom života i potrebama koje on izražava u toj reklami i za koje želi da ih automobil može ispuniti.

Reklama za novi Mercedes GLA ima karakteristike komedije, stavljajući u prvi plan protagonista koji je ujedno i svojevrsni antagonist. Reklami je također moguće pripisati elemente popularne kulture pošto se radi o modernom mladiću koji pokušava biti cool. Iako reklama implicira da njegove ambicije za surfanjem propadaju kada mu more biva prehladno, i na taj način on postaje predmet ruganja, njegov cool imidž je spašen zahvaljujući automobilu. U reklami se na trenutak pojavljuju i „pravi“ surferi te gomila pop-kulturnih elemenata, kao npr. njihov hipijevski stil i njegova gestikulacija rukom u znak pozdrava.

U reklami za Evoque kao dio fiktivnog žanra očituju se antropomorfne karakteristike, odnosno personifikacija psa, što je detaljno objašnjeno u poglavlju o personifikaciji. U glavnoj ulozi je pas koji mašta za avanturom u automobilu, kao što bi to inače čovjek. Reklama za Cupru Formentor je žanrovski pustolovna fantastika. Prvi kadar u reklami je referenca na svemir, a kasnije na putovanje protagonistice kroz tri elementa (zemlja, voda, zrak). U jednom trenutku prikazana je i grmljavina, a zatim sunce koje i narator u tom trenutku spominje. Ona pada iz svemira na Zemlju i, iako se na kratko vidi padobran, on nestaje i ona u načelu pada iz svemira na Zemlju bez padobrana. Zatim se spušta u vodu, izranja i ulazi u svoj automobil s kojim se implicira da ona nastavlja avanturu. Moglo bi se čak protumačiti da autori nadodaju automobil kao četvrti element zemlji, vodi i zraku.

Žanr je opisan kao određeni set karakteristika, a u analiziranim reklamama prepoznatljivi su razni stilovi. Oglašivači apeliraju na svoje potencijalne potrošače koristeći motive poput obiteljske idile, pustolovnog duha te npr. detalja iz osobnog života kojim pokušavaju postići identificiranje kupaca. Korištenjem ludističkih i semantičkih elemenata uspostavlja se doživljaj pop kulture. Među

reklamama prepoznati su i elementi komedije te juvenilan žanr, ali i društveno aktualne teme poput ženske emancipacije čime se postiže aktualnost i apelira na emocije.

4. Naracija u reklamama

Objašnjenje analize pripovijedanja daje Solar: „analize uvijek polaze od pretpostavke o pripovijedanju kao komunikaciji između autora i čitatelja, odnosno slušatelja, pri čemu je pripovjedni tekst shvaćen kao složena poruka, kojoj je temeljna osobina neka promjena od početnog do završnog stanja o kojem se govori“ (Solar, 1997: 290).

Školski rječnik hrvatskoga jezika pripovijedanje definira kao: „način književnoga izražavanja kojim se opisuju događaji i likovi jezikom bliskim svakodnevnom govoru.“ Rječnik naraciju navodi kao sinonim pripovijedanju (Rjecnik.hr, 2021).

Solar dalje objašnjava i sam proces pripovijedanja: „a za povezivanje funkcija u veće cjeline, u sekvencije, bitni su postupci različitih načina premještanja: pripovijedanje ne počinje obično »od početka«, nego češće od sredine (kao što je to naglašavala već tradicionalna formula *in medias res*), ili pak od samog kraja, uz to da se vraća na početak, ili se opet prebacuje od početka daleko unaprijed, da bi se postupno vraćalo, i sl.“ (Solar, 1997: 291).

U poglavlju o pripovjedaču kod Maše Grdešić mogu se pronaći četiri tipa vremenskog odnosa u pripovijedanju prema Genetteu i Rimmon-Kenanu. Naknadna ili kasnija naracija, za koju je specifično korištenje prošlog vremena, prethodna ili ranija naracija koja pripovijeda buduće događaje, istovremena ili simultana koja je u prezentu te umetnuta ili interpolirana naracija u kojoj se portretira prolazak određene količine vremena između unosa (Genette, 1980: 217-223; Rimmon-Kenan, 2002: 90-92 cit. prema Grdešić, 2015: 90-93). Autorica spominje i situacije u kojima se poredak ne slaže: „upravo je retrospekcija ili flashback jedan od dvaju glavnih tipova nepodudaranja poretka događaja u priči i poretka događaja u tekstu, dok je drugi anticipacija ili flashforward“ (Rimmon-Kenan, 2002: 46 cit. prema Grdešić, 2015: 33-34).

Uloga pripovjedača razlikuje se od reklame do reklame i ima bitnu ulogu u doživljaju naracije jer odlučuje o krajnjem postignutom efektu: „druga je važna razlika priča li pripovjedač priču u prvom ili u trećem licu, što je očito važno, jer izravno pripovijedanje u prvom licu sugerira neku

subjektivnost, pa uloga pripovjedača kao da se namjerno želi ukloniti, dok pripovijedanje u trećem licu daje neki ton veće objektivnosti i, čini se, nužno uključuje pripovjedača“ (Solar: 1997: 55-56).

Na temu pripovjedača u trećem licu Grdešić zaključuje: „takav je pripovjedač načelno sveznajući, a svako ograničavanje njegova znanja posljedica je izbora“ (Grdešić, 2015: 113). S druge strane, Grdešić konstatira da je pripovjedač u prvom licu manje pouzdan: „pripovjedač u prvom licu u pravilu nas odmah pokušava uvući u svoju priču, učiniti nas svojim sugovornicima ili čak pouzdanicima. Bliskost komunikacije najjača je strana tog tipa pripovijedanja, a pripovjedačeva potencijalna nepouzdanost također može privlačiti čitatelje“ (isto, 114).

Što se tiče načina odvijanja radnje, Solar navodi i pet osnovnih, klasičnih etapa radnje. Ekspoziciju objašnjava kao uvod. Zatim slijedi zaplet koji se bazira na nekoj dinamici ili npr. protuslovlju. Kulminacija je trenutak u kojem je napetost na vrhuncu i mora se razriješiti. Do preokreta ili peripetije dolazi kada radnja pođe u određenom smjeru i na koncu, slijedi rasplet kao razrješenje (usp. Solar, 1997: 238-239). Kao važne segmente za ovu analizu, Solar objašnjava i nizanje i gradaciju u pripovijedanju. Nizanje povezuje prvenstveno s nizanjem motiva, odnosno uzastopnim nizanjem događaja kao vremenskog slijeda (isto, 192). Gradaciju opisuje kao neznatne promjene kojima se nadodaju novi detalji (isto, 196).

Primjer naracije koja je simultana jest u reklami za Toyotu, u kojoj se izmjenjuje nekoliko Toyotinih modela i gdje narator govori u prvom licu množine, poistovjećujući se na taj način s kupcima: „Ništa nas ne može zaustaviti...“ Auditivni dio reklame sastoji se od nizanja u kojem narator nabraja: „...hibridna, električna, vozila na vodik...“ naglašavajući ekološke značajke vozila. U reklami za Cupru Formentor naracija također simultano prati sliku i zabilježene su osnovne etape radnje. U uvodu ove reklame se postupno nabrajaju stvari koje ljudima nisu nužne za život. Zatim se dolazi do zapleta u kojem se pojavljuje automobil i narator povezuje uvod govoreći da ni vožnja nije nužna za život, ali se događa preokret i time slijedi zaključna poruka - iako vožnja nije nužna za život, nužna je da bismo se osjetili živima. Narator pripovijeda u prvom licu množine kako bi publika dobila dojam poistovjećenosti.

U reklami za Jaguar E-PACE nema popratne naracije, već se zaplet reklame počinje odvijati zajedno s dijalogom između recepcionara hotela i gošće. U dijalogu se gledatelju otkriva da ona nije uobičajena gošća i da ne preferira običan stil života. Prvo je prikazan njen dolazak u hotel koji izaziva pažnju, zaplet se sastoji od otkrivanja njenog osebnog karaktera i reklama se zaključuje

prikazom njenog „kućnog ljubimca“ jaguara i otkrivanjem da je vlasnica automobila marke Jaguar. Slično je i u reklami za Volkswagen ID4 u kojem nema klasičnog razvitka radnje, već je korištena „in medias res“ tehnika, odnosno reklama započinje u središtu zbivanja. Kadar se otvara s djevojčicom za koju se čini kao da ima neke moći i gledatelju nije odmah jasno o čemu se radi. Zapravo tek nakon nekoliko sekundi postaje jasno da je riječ o reklami za električni automobil. Kroz reklamu nema uloge klasičnog naratora nego se javlja dijalog u trenutku naglog preokreta glazbe, atmosfere i kadra. Tada postaje jasno da se ona samo igra s automobilom. U dijalogu je otac pita je li završila s igranjem i onda zaključuje da mogu krenuti dalje sa svojim putovanjem. Može se zaključiti da je ovdje riječ o gradaciji s obratom. Napetost kroz cijelu reklamu postupno raste dok se ne dogodi nagla promjena i otkrije da je riječ o dječjoj igri.

Pripovijedanje u reklami za GLA Mercedes započinje na otprilike pola reklame i sastoji se od toga da pripovjedač govori o karakteristikama automobila. Radnja se klasično sastoji od uvoda u kojem upoznajemo netaleantiranog surfera, zapleta u kojem on ulazi u svoj Mercedes koji prikriva njegove nedostatke, te kraja koji je zaključen njegovom vožnjom u automobilu. U velikom broju reklama zabilježena je simultana naracija utilitarnog pristupa u kojoj narator naglašava potencijalnim kupcima komercijalne prednosti kupnje tog automobila, dok je naracija popraćena slikom automobila. U tim reklamama naracija je uglavnom u trećem licu i sadrži imperativ („iskoristite, otkrijte, odvezite...“)

Primjer naracije u prvom licu jednine je u reklami za Opel Crossland u kojoj je pripovjedač ujedno i protagonist reklame. Riječ je o ocu u srednjim godinama koji pokušava obuzdati djecu u automobilu. U uvodu se doznaje da on ima novi automobil, u zapletu i preokretu da njegove odluke o zabrani hrane i životinja u automobilu padaju u vodu zbog dječje naravi, i na kraju on popušta nadajući se da će pravila vrijediti od sutra. Pripovijedanje u prvom licu koristi se kao izraz subjektivnosti i vjerojatno iz pokušaja pridobivanja ciljane publike da se poistovjeti sa situacijom.

U slučaju reklame za Peugeot 2008 u pitanju je klasični primjer gradacije. Reklama započinje 1990. godinom i prikazom tadašnjeg vremena i života jedne djevojčice. Zatim je 2000. godina i prikaz te iste djevojčice kako automobil vozi u igrici. Slijedi 2010.godina i portretiranje napretka tehnologije. Naposljetku je 2020. godina u kojoj ona konačno postaje vlasnica Peugeot automobila (vrhunac) te se nalazi s prijateljima koji također voze Peugeot (zaključak). Popratne naracije nema. Druga Peugeotova reklama (za Peugeot 208) je primjer kontinuiranog vremenskog

ispreplitanja. Kako Grdešić objašnjava, takva naracija naziva se prethodna ili ranija naracija jer se govori o budućim događajima. Zbog prolaska vremena, ima naznaka i interpolirane naracije. Reklama započinje prikazom prošlih vremena i intervjuiranja dječaka o tome što misle kako će izgledati automobil budućnosti (što je trenutno sadašnjost). Između različitih odgovora dječaka, reklama prelazi u sadašnjost gdje pokazuje automobil baš onako kako su ga oni opisali u prošlosti. To je kombinacija prethodno spominjane anticipacije i retrospekcije. Cijelu reklamu prati dijalog između osobe koja intervjuira (naratora) i dječaka koji su intervjuirani. Isto tako, ne postoji klasični uvod već reklama kreće „in medias res.“ Reklama za Opel Mokku primjer je pukog nizanja događaja. Suština reklame je trenutak prebacivanja 2020.godine na 2021.godinu i kraj pandemije, koju mladi, urbani ljudi slave nizanjem plesnih pokreta. U toj reklami posrijedi je fabularna naracija.

Iz analize se može zaključiti da se oglašivači odlučuju na naraciju u trećem licu kako bi postigli objektivnost dok drugi preferiraju subjektivni pristup poistovjećenosti te se obraćaju svojim potencijalnim kupcima u prvom licu. Iako većina reklama ima klasičnu radnju, neke započinju „in medias res“ i na taj način stvaraju osjećaj napetosti i iščekivanja. Vrstu pripovijedanja u reklamama je moguće podijeliti i ovisno tome prakticiraju li oglašivači utilitarni pristup ili kreativnu vizualnu prezentaciju automobila. Također, zamjetan je trend „preokreta u radnji“ kojom oglašivači nastoje privući pažnju publike i dati svom proizvodu intrigantan kontekst.

4.1. Interakcija slike i naracije

Prema Stenbergu, priroda slike prvenstveno sadrži i upućuje na takozvane površinske karakteristike. Upravo zbog tih površinskih značajki se slika smatra osebujnijom i raznolikijom od riječi. Iz tog razloga, često se pretpostavlja da te perceptivne značajke imaju utjecaj na pospješeno pamćenje. Drugim riječima, to je pozadina iza vjerovanja da se slika pamti bolje od riječi (usp. Stenberg, 2006: 2).

Adrian Wilson, s druge strane, u svom radu pridaje veće značenje tekstu. Taj potez opravdava tako što tvrdi da je tekstualnost nešto što je dodijeljeno od strane čitatelja te da to nije inherentno

svojestvo. Autor tvrdi da je bit teksta mistificirana u tom smislu od 1970-ih godina pa nadalje (v. Wilson, 2012: 341).

Kang, Hong i Hubbard su proveli istraživanje na temu uloge pripovijedanja u oglašavanju. Rezultati su pokazali da sudionici istraživanja različito tumače naraciju ovisno o tome koliko su investirani u priču. Drugim riječima, zamišlja li publika sebe na mjestu glavnog lika, veća je šansa da će reklama imati utjecaja. Istraživanje je pokazalo i da u tim slučajevima ljudi često razvijaju empatiju prema glavnim likovima i zanima ih naracija te razrješenje zapleta. Emocije koje likovi posjeduju manifestiraju se na potencijalne kupce i postiže se željena identifikacija (usp. Kang i dr, 2020: 52).

Na temelju pretpostavki iz literature, analiza u ovom dijelu poglavlja nastoji iznjedruti zaključke na temu sva tri koncepta te ustanoviti posljedice usklađenosti tih koncepata. U reklami za Toyotu tekst i naracija prate sliku. Slika prikazuje automobil koji prolazi kroz kolut zraka, vode i elektriciteta. S tim kolutima se mijenjaju i Toyota automobili. Na kraju se automobil vozi kroz šumu i zelenilo koje simbolizira ekološku osviještenost. Narator prati sliku riječima: „Ništa nas ne može zaustaviti. Uz hibridna, električna, vozila na vodik, iza kojih sutra neće ostajati ništa osim vode, a ispred nas ništa osim čistog zraka. Krenimo dalje zajedno. Toyota.“ Na kraju se ispisuje tekst: „Beyond zero“ i logo Toyote. Ta reklama uspoređuje prirodne elemente s onima koji se od nedavno povezuju s automobilskom industrijom (masovnom pojavom električnih vozila). Taj nekada nespojiv kontrast sada je poistovjećen i reklama za Toyotu to naglašava kombinacijom vizualnog i auditivnog. Reklama za Cupru Formentor još je kompleksnija jer započinje aluzijom na svemir i uz pomoć korištenja elemenata zemlje, zraka i vode radnja se prebacuje na Zemlju. Djevojka koja je došla iz svemira ulazi u svoj automobil na Zemlji i nastavlja avanturu. Naracija koja prati sliku pomaže odavanju avanturističkog dojma: „Ne trebamo previše kako bismo živjeli. Ne trebamo dijeliti priče, stvarati umjetnost, nadmetati se. Ne trebamo razumjeti tajne svemira i širiti naše vidike. Ne trebamo voditi ljubav, stvarati glazbu ili više vremena. Ako i propustimo izlazak sunca, ono će i dalje sjati. Ne trebamo voziti. Ne trebamo sve to kako bismo živjeli. Ali trebamo da bismo se osjećali živima.“ Autori reklame žele isporučiti ideju da vožnja nije nužna za život isto kao ni npr. stvaranje glazbe, ali da je nužna ljudima kako bi se osjećali živima. Odaje se avanturistički dojam u kojem autori uspoređuju automobil sa svemirom i doživljaj vožnje s

doživljajem svemira. To se postiže slikom, tekstom i naracijom koji su usklađeni kroz cijelu reklamu.

U reklami za Citroen C4 slika prikazuje dva automobila koji se usporedno voze dok narator naglašava slogan i komercijalne pogodnosti. To je vrlo česta, jednostavna, utilitarna forma koju mnoge analizirane reklame koriste. Naracija u reklami za Opel Cross Carline također je jednostavna: „Više njemačke tehnologije. Više stila. Više užitka u vožnji. Iskoristi Opel to go ponudu. Odvezi odlično opremljene modele uz nevjerovatno povoljne mjesečne rate.“ Naracija prati tekst koji se ispisuje na ekranu, a slika cijelo vrijeme prikazuje usporednu, mirnu vožnju dva automobila po gradu. U reklami za Mercedes GLA na otprilike polovici reklame pojavljuju se naracija: „Stvoren za divljinu. Omiljen u gradu. Novi GLA u posebnoj ponudi već od 2365 kuna mjesečno.“ Slika prati te riječi jer je za vrijeme prve rečenice automobil snimljen u divljini, a za vrijeme druge rečenice u gradu. Na kraju se pojavljuje ispisan tekst o ponudi cijene i jamstvu. Taj tekst nije suviše kompleksan i poruka je jasna, auto je prikladan za različite uvjete. Slika, s druge strane, kompleksnija je od naracije i teksta jer poručuje da će kupac sakriti nedostatke kupnjom automobila.

Usklađenost slike i teksta vidljiva je i u reklami za Ford EcoSport u kojoj glavni lik nabraja uvjete za koje želi da automobil ispunjava, a oni se istovremeno ispisuju na ekranu. Poanta je sugerirati da automobil može zadovoljiti potrebe i obiteljskog i poslovnog čovjeka. Usklađenost slike i teksta dovodi do konzistentnog pripovijedanja te uvjeravanja potencijalnog kupca. Slogan koji se pojavljuje u reklami za Opel Cross Carline je klasični Opelov slogan uz pripadajući logo: „Ovo je Opel.“ Prije ispisa loga i slogana na ekranu, naracija je usmjerena na naglašavanje njemačke tehnologije i užitka u vožnji. Svrha je uspostaviti, odnosno zadržati, mentalnu asocijaciju između Opela, njemačke tehnologije i uživanja koje donosi vožnja. Naracija u reklami za Opel Crossland u potpunosti prati sliku. U trenutcima u kojima se naracijom objašnjava kontekst kupnje novog automobila i očeve odluke da su hrana i ljubimci zabranjeni, upravo se to prikazuje slikom. Na kraju reklame narator zaključuje: „Novi Opel Crossland. Ljepota koja se ne boji života.“

Moderna i ekscentrična reklama za Opel Mokku usmjerena je na potencijalni izlazak svijeta iz pandemije: „Svijet se resetirao. Pa tako i mi. Manje umora. Više napunjenih baterija. Manje ja, ja, moje. Više mi, mi, naše. Manje bla, bla, bla. Više zašuti i pleši. Manje normalno, više Mokka.“ Tekst koji je ispisan kroz cijelu reklamu vođen je idejom kontrasta i promjene. Naracija prati sliku

i to se vidi, na primjer, u trenutku ispisa teksta „više napunjenih baterija“ jer je tada prikazana djevojka koja puni električni automobil. Značenje je dvojako; u smislu punjenja automobila doslovno, a u smislu povratka energije nakon Corona virusa, figurativno. Primjer reklame koja ima vrlo usklađenu naraciju sa slikom je i reklama za Peugeot 208. Narator ispituje dječake kako će izgledati automobil budućnosti, a to je cijelo vrijeme popraćeno „prečicama“ iz prošlosti u sadašnjost i obrnuto. Kako dječaci opisuju automobil tako slika prati izgled Peugeota 208 u sadašnjosti.

Iako zaključci iz različite literature pripisuju drugačije stupnjeve važnosti konceptima slike, teksta i naracije, analiza sugerira da se najbolji efekt postiže kombinacijom svih elemenata. Kao što tvrde zaključci iz istraživanja Kang, Hong i Hubbard, identifikacija se postiže u onom trenutku kada se potencijalni kupac poistovjeti s naracijom, no naracija neće biti uvjerljiva ukoliko nije popraćena snažnom slikom i tekstom. Analiza je pokazala da oglašivači još uvijek imaju tendenciju pridavati pažnju slici nad tekstom vodeći se vjerovanjem kako ona pospješuje pamćenje. Druga krajnost je pak ona u kojoj reklame isključivo naglašavaju komercijalne prednosti automobila, a slika je manjkava.

4.2. Boje kao dio reklamne naracije

Roux u istraživanju o učincima oglašavanja u automobilskoj industriji objašnjava kako se većina istraživanja oslanja na druge, neovisne koncepte poput prisjećanja, stavova, pažnje i percepcije (Roux, 2014). U nastavku obrazlaže: „uzimajući u obzir neovisne elemente prisjećanja, rezultati su pokazali da ispitanici najbolje pamte slike i boje. To implicira da ti elementi privlače najviše pažnje i da ih se ljudi zato mogu najbolje sjetiti bez dodatnih podražaja. Iz rezultata se može deducirati da je oglašavanje u reklamama za automobile najefektivnije u kontekstu prisjećanja ako se fokus stavi na specifične boje i oku-privlačan dizajn“ (Roux, 2014: 1885). „Istraživanje ukazuje da je više od 80% vizualnih informacija povezano s bojom: to jest, boja prenosi informaciju. Identificira proizvod ili tvrtku, kao i kvalitetu robe i još mnogo toga“ (Pride i Ferrell, 2003, cit. prema Obeng i dr, 2018: 354).

Također, neke boje su jednostavno u trendu u određenom vremenskom razdoblju pa zbog toga proizvođači nude automobile u tim paletama. Wilson i suradnici objašnjavaju da, dok s jedne strane tradicija i konvencija definitivno diktiraju palete boja, s druge strane je za određene predmete opseg boja vrlo širok. To ostavlja one koji su zaduženi za trgovačke odluke s puno teških odabira. Izabrati boju koja se neće prodavati u tom trenutku može značiti velike troškove i propuštene prilike. Posljedice za izbacivanje raspona boja iz ravnoteže ili potpuno pogrešan odabir boja mogu značiti gubitak prodaje, dobiti i tržišnog udjela. Odabir pogrešne svjetline ili boje za proizvod može dovesti do gubitka tržišnog udjela u odnosu na konkurente koji su postigli pravilan balans boja (usp. Wilson i dr, 2001: 15).

Analizom literature dolazi se do određenih zaključaka i o konkretnim učincima različitih boja: „crvena boja povezuje se s uzbuđenjem, žuta sa zaigranošću i veseljem, zelena budi osjećaj sigurnosti, ljubičasta ima konotacije luksuza i bogatstva, a plava boja ukazuje na inteligenciju, mir, komunikaciju i povjerenje“ (Grimes i Doole, 1998; LaBrecque i Milne, 2011; Aslam, 2006, cit. prema Cunningham, 2017: 188). Cunningham dalje objašnjava utjecaj boje na percepciju marke kod kupaca tvrdeći da boja dokazano izaziva emocionalnu reakciju te potiče različite asocijacije (Cunningham, 2012: 195).

Reklame koje su analizirane u ovom radu zaista pokazuju težnju pridavanja pažnje boji. Izrazito pridavanje pažnje crvenoj boji u reklami za Jaguar naglašava u literaturi spomenuto uzbuđenje koje utjelovljuje glumica Eva Green sa svojim jaguarom kao kućnim ljubimcem, ali i Jaguarom kao automobilom. Automobil je crvene boje i simbol uzbuđenja koje kupac dobiva njegovom kupnjom. Eva Green je u ulozi žene u srednjim godinama koja drži do svog izgleda i želi doći do izražaja te biti zapažena, što joj polazi za rukom, između ostaloga, i zbog automobila. Također, u reklami za Cupru Formentor, žena koja pada iz svemira i simbolizira adrenalin, nosi crvenu košulju. Ono što je još zamjetno u reklami za Jaguar je da je u prvom kadru u pozadini prikazana žena u lobiju hotela odjevena u ljubičasto. Literatura povezuje ljubičastu boju s luksuzom i bogatstvom, što ima smisla jer je i hotelsko uređenje takvo.

S druge strane, reklama za Opel Mokku naglašava zelenu i narančastu boju. Na samom početku reklame u fokusu je žena u narančastom odijelu koje simbolizira optimizam i naracija daje do znanja da ona odražava promjenu koju svijet prolazi zahvaljujući naznakama kraja pandemije. Narančasta se miješa s diskretnim naznakama zelene, što se može vidjeti u detaljima urbanog

gradskog uređenja u pozadini, ali i manje diskretnim znakovima, poput činjenice da je auto koji je u fokusu, Opel Mokka, upravo zelene boje. Kao što literatura tvrdi, zelena boja je boja sigurnosti, tako da se može tvrditi da odabir zelenog automobila nije slučajnost u reklami koja slavi kraj pandemije.

Dakle, apeliranje na boje u reklamama nije isključivo vezano uz boju automobila. Na samom početku reklame za Cupru Formentor u fokusu su narančaste i plave linije čiji obrisi asociraju na svemir. Tom kombinacijom plavih nijansi, narančastoj se dodaje asocijacija na mir i povjerenje. Važno je naglasiti kako to nije jedini slučaj odluke o kombiniranju baš te dvije boje. Jedna od reklami za Opel otvara priču s vrlo upečatljivim prikazom narančastog automobila, kojemu se kasnije, tijekom vožnje, pridružuje plavi. U još dvije reklame zamijećena je kombinacija narančastog automobila u pratnji plavog, i obrnuto. To se može objasniti navodima iz literature o modi i trendovima.

Također, važno je spomenuti da se možda i najzamjetniji slučaj korištenja boja nalazi u reklami za Lexus SUV u kojoj je eksponirana umjetnost nizozemskog slikara Pieta Mondriana čiji stil je prepoznatljiv po korištenju žute, plave i crvene boje te ravnih linija. Autorica Meagan Cunningham tvrdi da boje izazivaju emocionalne reakcije i asocijacije koje kupci kasnije podsvjesno vežu uz čitavu marku. Stavljanjem prepoznatljivih boja Pieta Mondriana u reklamu kombiniraju se elementi zaigranosti, povjerenja i uzbuđenja, što su zasigurno osobine poželjne za marku.

Zaključno, boje koje se zamjetno pojavljuju u reklamama su crvena, plava, žuta, narančasta, ljubičasta i zelena. Upečatljive boje i dizajn pridonose privlačenju pažnje publike, ali i stvaraju asocijacije u podsvijesti potencijalnih kupaca koje oni onda posljedično vežu uz čitavu marku. Ovisno o kontekstu pojedine reklame, boje se koriste u funkciji uzbuđenja, veselja, sigurnosti, luksuza, mira itd. U tom smislu boja prelazi iz svoje apstraktne forme u konkretnu funkciju „zavođenja“ kupaca.

4.3. Uloga djeca u reklamama za automobile

Legović eksplicitno navodi automobilsku industriju pri objašnjavanju kako oglašivači djecu ne usmjeravaju isključivo na kupnju igračaka i slično, već isto tako i proizvoda koji nisu direktno

namijenjeni njima, poput omekšivača, automobila i životnih osiguranja te na taj način indirektno utječu na potrošnju njihovih obitelji (Legović, 2011: 85).

Istraživanje literature na ovu temu ukazuje na tvrdnje da se djeca obično koriste u reklamama proizvoda koji i jesu prvenstveno namijenjeni za djecu, no ne negiraju činjenicu da se djeca učestalo koriste i u reklamama u kojima se primarno privlače odrasli. Autori konstatiraju da je ovo potonje onda najčešće u reklamama za proizvode za dom u kojima se u podsvijesti kupaca pokušava kreirati ideja obiteljske idile. Također, autori smatraju da je pojavljivanje više djece u reklami koja je namijenjena prvenstveno za djecu privlačnije, dok pojavljivanje djeteta u reklami bez pratnje odraslih tumače kao pokušaj oglašivača da predstave proizvod pouzdanim. Pojavljivanje odraslih u reklamama s djecom tumače kao pokušaj da ih se što više približi publici kako bi zaradili simpatije (Zantides i Zapiti, 2011: 53).

U kontekstu korištenja djece u reklamama kako bi one bile privlačnije za djecu, Miliša i Spasenovski argumentiraju: „danas postoji marketing isključivo namijenjen i usmjeren djeci i mladima. Oglašivači bez ustručavanja ciljaju na najmlađu populaciju i koriste sve sofisticiranije tehnologije i tehnike koje sve više nadilaze konvencionalni marketing. U takvim okolnostima djeca su izložena tržištu i potrošnji i od najmlađih dana uči ih se kako postati konzument“ (Miliša i Spasenovski, 2017: 76). Autori objašnjavaju i pojam marketinga manipulativnog konzumerizma koji stvara osjećaj nezadovoljstva ukoliko osoba nema najnoviju marku. Ključna je tvrdnja da se te frustracije upravo najviše odražavaju na djecu (usp. Miliša i Spasenovski, 2017: 91).

Hameršak spominje Kodeks (pravila) oglašavanja (1995; 2001) u kojem članak 14. (17.) precizira portretiranje djece u reklamama. Između ostaloga je navedeno i da se djeca u reklamama ne smiju igrati sama na otvorenoj cesti, prelaziti pješački prijelaz te voziti automobile, traktore, motocikle i slično (Hameršak, 2001: 74-75).

Reklama za Volkswagen ID4 ima djevojčicu u glavnoj ulozi. Reklama započinje prikazom njenih nadnaravnih moći za koje se kasnije otkrije da su implikacija na električni automobil koji vozi njen otac i da mu ona pomaže puniti ga te se istovremeno i igra na taj način. Reklama započinje „in medias res“ njenim dramatičnim ulaskom u restoran te su detaljno prikazani gosti restorana koji je zbunjeno gledaju. Indiskretno je prikazan i dječak njene dobi koji je sa strane zavidno promatra. Na kraju reklame otac traži njeno dopuštenje da krenu dalje na put pitajući je je li igra završila. Reklama korištenjem djevojčice vjerojatno nastoji zadobiti simpatije na račun njene zaigranosti i

dječjeg govora te implicirati da je Volkswagen ID4 automobil koji je zabavan i djeci, iako ga ne mogu voziti. U reklamu za 2008 Peugeot također su od samog početka uključena djeca. U središtu zbivanja je jedna djevojčica koja je na početku okružena drugim djevojčicama u krevetu, a dok malo odraste prikazana je kao tinejdžerka u društvu muških prijatelja s kojima igra video igrice. Kada odraste prikazana je prvo kao sama, pa u društvu muškarca i na kraju ponovno u mješovitom društvu prijatelja. Ovo je reklama u kojoj se pojavljuje najviše djece.

Slučaj u kojem se pojavljuje nekoliko djece je i druga Peugeotova reklama, ona za Peugeot 208. Ona cijelo vrijeme prati intervju između naratora s različitom djecom na temu automobila u budućnosti. Radnja je smještena u prošlost i različiti dječaci odgovaraju kako zamišljaju da će automobili izgledati u budućnosti. Ono što je zamjetno jest da u reklami nema niti jedne djevojčice. U prvom kadru su dva dječaka na ulici u kojem jedan jede sladoled, a drugi odgovara na pitanje. Slijedeći dječak je sam dok odgovara na pitanje, a posljednji je također sam i nalazi se u učionici gdje ga narator pita da mu nacrtaj taj automobil budućnosti. U ovom kadru je diskretno prikazano da ispred dječaka sjedi djevojčica koja se okrene prema kameri, ali ništa ne govori. Tek je na kraju reklame prikazana jedna odrasla osoba. Riječ je o muškarcu koji entuzijastično vozi automobil. Činjenica da ta reklama uključuje samo dječake može se protumačiti kao poveznica sa stereotipom „dječakog sna“ o automobilu. S druge strane, Peugeot ima i prethodno spomenutu reklamu u kojoj je protagonistica djevojčica koja ispunjava svoje snove i ambicije kupnjom Peugeota.

Troje djece pojavljuje se u reklami za Opel Crossland. Dvije djevojčice i dječak. Literatura tvrdi da je prikazivanje više djece u reklami privlačnije za djecu. Zaplet reklame temelji se na odluci oca da djeca ne smiju jesti hranu i imati ljubimce u njegovom novom automobilu. Preokret se događa u trenutku kada se pojavi prikaz fotografija djece u automobilu sa sladoledom i psom. Otac onda popušta i izjavljuje da će pokušati uvesti pravilo od sutra. On je portretiran kao simpatičan i popustljiv obiteljski čovjek, a djeca kao vesela i razigrana. Reklama završava sloganom: „Novi Opel Crossland. Ljepota koja se ne boji života.“ Djeca se ovdje prvenstveno koriste jer je reklama namijenjena odraslima u namjeri portretiranja obiteljske idile.

Naposlijetku, zaključak je da oglašivači najčešće koriste djecu u svrhu upotpunjavanja slike obiteljskog života ili npr. zbog odavanja dojma zaigranosti i šarma odrastanja. Zamjetno je da, iako se u dvije reklame djeca pojavljuju bez roditelja, svejedno se u nekom trenutku prikazuje odrasla osoba. Drugim riječima, niti u jednoj reklami nisu prikazana isključivo djeca cijelo

vrijeme. Što se tiče ranije navedenog Kodeksa (pravila) oglašavanja (1995; 2001), spomenuti članak 14. (17.) koji govori o sigurnosnim uvjetima prikazivanja djece u reklamama, nije niti jednom prekršen među analiziranim reklamama.

5. Jezične osobine i stilske figure

George Lakoff i Mark Johnson objasnili su zašto su retoričke figure važne za analizu „...no, ono što nikako nije očito, jesu granice našeg djelovanja. Jedan od načina da se to sazna je sagledavanjem i proučavanjem jezika. Budući da se komunikacija temelji na istom konceptualnom sustavu koji koristimo pri razmišljanju i djelovanju, jezik je važan izvor dokaza o tome što taj naš konceptualni sustav jest“ (Lakoff i Johnson, 2003: 3).

Upravo iz tih razloga važna je analiza retoričkih figura u reklamama. Koncept komunikacije vrlo je blizak načinu na koji čovjek djeluje i razmišlja i posljedično se iz korištenih retoričkih figura u reklamama može pretpostaviti njihova namjena. Konkretno o korištenju retoričkih figura u reklamama govore McQuarrie i Mick koji navode kako retoričari tvrde da se bilo kakav prijedlog može izraziti na više različitih načina. Ono što je ključno jest, iako je uvjeravanje ultimativni cilj, ne zanemariti način na koji je proizvod iznesen. Autori tvrde da je upravo taj način iznošenja važniji od samog sadržaja reklame i da retorika pruža prikladan sistem za identificiranje najefektivnijeg oblika izražavanja u bilo kojoj situaciji (McQuarrie i Mick, 1996: 424). Autori zaključuju da se retorički pristup oglašavanju zasniva na tri glavne premise. Prva naglašava da će varijacije u stilu oglašavanja i retoričke figure općenito imati utjecaj na način na koji je reklama doživljena. Druga premisa svodi se na to da se spomenute posljedice načina doživljavanja reklame mogu izvesti iz svojstava same retoričke figure. Zaključno, ta svojstva retoričkih figura međusobno su povezana (McQuarrie i Mick, 1996: 425).

Važnost i obrazloženje korištenja slogana u reklamama sažela je Ana Vukelić: „reklame su karakteristične po postojanju jezičnih slogana bez obzira gdje se one pojavljivale. Često reklamni slogan ostane u pamćenju konzumenata i nakon što reklama prestane biti aktualna na televiziji, novinama ili javnim plakatima“ (Vukelić, 2014: 107).

Bagić iznosi svoje viđenje reklamnih slogana te odnosa verbalnog i slikovnog u promidžbi: „u suvremeno je doba reklamne slogane moguće tretirati inačicama epifonema. Recentna promidžba

ujedinjuje vizualne i auditivne elemente. Budući da je slikovno prikazivanje počesto nadređeno verbalnom, jezik se javlja samo u sloganima i zadaća mu je dodatno naglasiti sadržaj fotografije ili rezimirati upravo dovršenu naraciju reklamnog spota“ (Bagić, 2012: 108).

Vukelić u daljnjem tekstu objašnjava tehnike koje se koriste u sloganima i s kojom svrhom. Tako tvrdi da, ukoliko je riječ o jednini, autori apeliraju na intimu. S druge strane, množina je pretpostavljena u kontekstu mase. Na taj način reklama konzumente manipulativno tretira kao posebne, a s druge strane im se obraća kao da su svi isti (usp. Vukelić, 2014). Nadalje, autorica spominje korištenje imperativa i superlativa kao čestih tehnika u reklamnoj poruci. Imperativu pripisuje usmjeravajuću ulogu, u smislu usmjeravanja na proizvod, a za superlativ tvrdi da je dokaz težnje prikaza proizvoda u najboljem mogućem svjetlu kako bi se postigla što bolja zarada i kako bi se što više razlikovao i isticao od konkurentskih proizvoda (v. Vukelić, 2014: 126-127). Kao još jedan važan jezični element zamijećen u reklamnoj industriji po pitanju slogana nameće se korištenje engleskog jezika: „poneke reklame koriste engleski jezični element u svrhu postizanja šire međunarodne prihvaćenosti“ (isto, 125).

5.1. Vizualno, auditivno i slogani

U kontekstu marketinške ekonomije literatura nalaže: „prvi vizualni dojmovi često utječu na srednjoročno i dugoročno ljudsko ponašanje, a na njih utječu čimbenici poput konteksta ili stupnja vizualne složenosti“ (Pilelienė i Grigaliūnaitė, 2016: 489).

Što se tiče uloge auditivnog: „zvuk je od početaka bio sastavni dio koncepta oglašavanja; i to ne kao nizak ton, već poprilično nametljiv: oglašavanje (reklamo) se prevodi s latinskog kao „vapaj.“ To nije bez razloga nego jer čini reklamu efektnijom“ (Bolshakova, 2016: 76).

Na kraju rada, Bolshakova govori o kombinaciji utjecaja oglašavanja i utjecaja zvuka. Zaključuje da „... samo oglašavanje proizvodi snažniji efekt u estetskom smislu te potiče kupca na razvijanje emocija. Proizvodu na taj način raste značaj, a publici volja za kupovinom. Što se zvuka tiče, autorica zaključuje da kreira osjećaj uključenosti i katkad daje komičan efekt, ali ipak najbolje funkcionira u kombinaciji s video serijalom“ (Bolshakova, 2016: 81).

Reklama za Mercedes GLA na pola reklame plasira tekst i naraciju: „Stvoren za divljinu. Omiljen u gradu. Novi GLA.“ Slogan je dosta jednostavan, implicira da je auto pogodan za sve uvjete. U tom smislu vizualno je kompleksnije od auditivnog jer poručuje da kupac s automobilom može nadomjestiti vlastite nedostatke. U ovom slučaju se može zaključiti, prema Bagiću, da auditivni elementi služe kako bi nadopunili dominantne vizualne elemente.

Reklama za Opel Mokku kombinira slogan namijenjen baš za taj automobil: „Manje normalno. Više Mokka“ s općenitim Opelovim sloganom: „Predstavljamo novi Opel.“ Ono što je zamjetno jest činjenica da se na kraju uz logo u drugim reklamama za Opel pojavljuje slogan: „Ovo je Opel“, dok se ovdje, iznimno, naglašava novitet. Slogan koji implicira „manje normalno, a više Mokka“, nadahnut je promjenom koja se dogodila u svijetu zbog Corona virusa, što je objašnjeno kombinacijom slike i teksta.

Reklama za Cupru Formentor ima usklađenu naraciju sa slikom i cijelo vrijeme prati poantu priče koja je da, iako vožnja nije nužna za život, svakako je nužna da bismo se osjetili živima. Slikovno nadilazi auditivno u ovom slučaju te ono samo služi kako bi dodatno naglasilo moć slike. U zadnjih nekoliko sekundi reklame pojavljuje se tekst: „Vozi drugačije. Živi drugačije. Osjeti nešto drugačije. Cupra Formentor.“

Slogan u reklami za Opel Crossland glasi: „Ljepota koja se ne boji života.“ Izvan konteksta same reklame, slogan bi bilo možda teško za shvatiti, no uz sliku koja prati slogan vrlo je lako zaključiti da autori poručuju kako se radi o automobilu koji je prikladan za djecu, životinje i povremene mrlje od sladoleda. Prema literaturi, u ovom slučaju zvuk ima ulogu komičnosti, ali se potpuni efekt postiže u kombinaciji sa slikom.

5.2. Engleski jezični element

Školski rječnik hrvatskoga jezika anglizam definira kao: „riječ engleskoga podrijetla posuđena u koji drugi jezik i prilagođena njegovu jezičnom sustavu“ (Rjecnik.hr, 2021).

„Obilježja razgovornog stila se najviše primjenjuju u novinskim tekstovima i televizijskim emisijama te reklamama. Prilikom te primjene najviše se uočavaju žargonizmi i anglizmi“

(Hudeček, Mihaljević, 2009 cit. prema Mavrović, 2018: 20). Mavrović dalje prenosi Zlomislićevo istraživanje provedeno na studentima koje je iznjedrilo zaključke o tome da se anglizmi najviše koriste u svrhu prenošenja emocija ili iz proizvodnje pažnje i zabave. Upravo su televizija i Internet navedeni kao neki od najčešćih izvora anglizama (Zlomislić, 2006 cit. prema Mavrović, 2018: 23).

Reklama za Citroen C4 koristi slogan s elementima engleskog jezika: „Open the way za novi Citroen C4.“ Ogledni je to primjer još jedne taktike koju Vukelić navodi, a to je engleski jezični element u svrhu postizanja međunarodnog prihvaćanja. Još jedna reklama koja kombinira imperativ i englesko nazivlje je reklama za Ford EcoSport: „Otkrijte Ford EcoSport Groove Edition...“ Slično je zabilježeno i u reklami za Opel Cross Carline: „Iskoristi Opel to go ponudu, odvezi odlično opremljene modele uz nevjerojatno povoljne mjesečne rate.“ Napis koji se pojavljuje u reklami za Peugeot 2008 je: „Nova dimenzija vožnje“, a nedugo nakon njega i slogan na engleskom jeziku: „Unboring the future.“ Oba slogana impliciraju da se radi o novom, revolucionarnom automobilu koji je dio budućnosti. Na samom kraju reklame vidljiv je Peugeotov logo i pripadajući slogan : „Peugeot. Motion & e-motion.“ Taj posljednji slogan igra je riječima koja implicira emocije i pokret, ali i referenca je na električnu narav vozila. Oba slogana identično se koriste i u reklami za Peugeot 208. To ne začuđuje, s obzirom da su obje usmjerene na budućnost. Isto tako, u oba slučaja evidentno je korištenje slogana na engleskom jeziku zbog postizanja međunarodnosti. Slična situacija je i u reklami za Lexus s njihovim općenitim sloganom: „Experience amazing.“ Idući slučaj je u reklami za Renault Captur. Slogan za novi Renault Captur glasi: „Renault Captur. Za sve vaše živote.“ Tim sloganom reklama započinje, a završava uz slogan: „Renault. Passion for life.“ Prvi slogan podrazumijeva da je automobil Renault Captur prikladan za sve situacije, a drugi je općenitiji, namijenjen za sve Renault automobile i referira se na automobile kao na strast za cijeli život te je na engleskom jeziku. U reklami za Suzuki S-Cross na samom kraju reklame moguće je zamijetiti Suzuki logo i engleski jezični element: „Way of Life!“

5.3. Obraćanje slušatelju/slušateljici i imperativ

„Današnje govorne ili tekstualne poruke posežu za različitim retoričkim postupcima i figurativnim obratima kako bi upozorile i na proizvod koji nude i na sebe same. One se obraćaju našem razumu

i emocijama, oblikuju i mijenjaju naše svjetonazore, utječu na naše želje i snove“ (Bagić, 2006: 83). Imperativ kao „glagolski način kojim se izriče zapovijed, poticaj, molba“ (Rjecnik.hr, 2021) ima ključnu ulogu u diskursu koji Bagić objašnjava. Katnić-Bakaršić također govori o retoričkoj komponenti reklame te njenoj usmjerenosti na publiku: „reklama je prije svega ubjeđivačka poruka, ona uvijek sadrži retoričku i ideološku komponentu, usmjerena je na recipijente. Odatle u reklami i jezička sredstva koja se obično i vezuju za konativnu funkciju: forma 2. lica jednine i množine, obraćanja, imperativi, stilske figure usmjerene na adresate“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 71).

Reklama za Cupru Formentor u sloganu: „Vozi drugačije. Živi drugačije. Osjeti nešto drugačije“, koristi imperativ kako bi usmjerila fokus na proizvod te jedninom pokušava doseći razinu intime s kupcima. Reklama za Jaguar E-PACE ima vrlo jasnu poruku i slogan: „Ti voziš. Drugi neka gledaju.“ Tu je očita emocionalna komponenta, a primjetno je i korištenje imperativa u kombinaciji s jedninom kao pokušaja apeliranja na jedinstvenost kupca, što je opravdano u ovom slučaju, s obzirom da je to i poruka same reklame. Ista taktika (imperativ i jednina) korištena je i u reklami za Opel Cross Carline: „Iskoristi Opel to go ponudu, odvezi odlično opremljene modele uz nevjerojatno povoljne mjesečne rate.“

Konkretno, na temu prvog lica množine, Katnić-Bakaršić objašnjava: „forma prvog lica množine izražava stav i samopouzdanje proizvođača (naš proizvod, nudimo vam) ili se radi o 1.l. inkluzivne množine, kojim se objedinjuju proizvođač i potrošači (emitent i recipijenti poruke), čime se implicira solidarnost, bliskost između njih...“ (Katnić-Bakaršić, 1999:71).

Reklama za Toyotu cijelo vrijeme je fokusirana na prednosti koje imaju električna vozila kao što je to npr. ekološki segment. Radnja se odvija u prirodi, a slogan reklame je: „Krenimo dalje zajedno. Toyota.“ Takvi slogani koncipirani su na način da oglašivači kupcima poruče da su i do sada bili s njima i ispunjavali njihove želje, a sada žele krenuti zajedno u budućnost s novom tehnologijom. Kako Vukelić navodi, ova reklama koristi množinu i imperativ kako bi mobilizirala zajedništvo i usmjerila na proizvod. O tome govori i Katnić-Bakaršić u kontekstu proizvodnje solidarnosti. Reklama za Toyotu C-HR Hybrid GR Sport koristi istu taktiku: „Isprobajte prvi!“ Ono što je značajno u ovoj reklami, što druge ne koriste, je i stopljenica u ispisu: „Sportski pediGR.“ Strategiju množine i imperativa koristi i reklama za Volkswagen ID4: „Otkrijte novi potpuno električni ID4.“ Vrlo slična situacija je i u reklami za Ford EcoSport: „Otkrijte Ford EcoSport Groove Edition...“

Kao što literatura tvrdi, pamtljiv i snažan slogan može imati važnu ulogu u automobilskoj reklami u kontekstu zapamćenosti. Također, tehnike navedene u uvodu poglavlja poput korištenja superlativa, jednine, množine i imperativa zamijećene su u analiziranim reklamama. Katnić-Bakaršić objašnjava važnu ulogu imperativa i izravnosti u kontekstu usmjerenosti na publiku od strane oglašivača. Također, primjetljiva je usklađenost teksta sa slikom, ali i potvrđena Bagićeve premisa o tome da je vizualno nadređeno auditivnom. Reklame često koriste i engleski jezik kako bi imale šansu postići razumijevanje što šireg spektra publike.

5.4. Figure dikcije

Solar objašnjava da se figure dikcije nazivaju i glasovnim ili zvučnim figurama, a kao razlog tomu navodi činjenicu da se njihovo djelovanje zasniva na zvuku (Solar, 1997: 73). Bagić također tvrdi da im je zajedničko to što im se: „djelovanje zasniva na glasovnim učincima i ponavljanjima“ (Bagić, 2012: IX-X).

5.4.1. Epanalepsa

Bagić navodi epanalepsu kao figuru dikcije: „epanalepsa je periodično ponavljanje iste riječi, skupine riječi, stiha, rečenice ili čak fragmenta u iskazu ili tekstu. Razmaci između dvaju pojavljivanja istog izraza mogu biti manji ili veći; što su kraći i pravilniji, figurativni su učinci intenzivniji. Postupak je prikladan za isticanje ključnih riječi, opsesivnih misli, finih značenjskih nijansi (Bagić, 2012: 101). Bagić objašnjava i koja je svrha korištenja ponavljanja kao figure: „budući da ponavljanje nikad nije svedivo na puko opetovanje istog, figure ponavljanja bogate smisao iskaza, pridonose njegovu zapamćivanju, izrazom slijede opsesivnu misao, izazivaju smijeh, ritmiziraju i segmentiraju iskaz, izdvajaju i naglašavaju ključne riječi i sl.“ (Bagić, 2012: 256).

Upravo je to slučaj u reklami za Toyotu: „Ništa nas ne može zaustaviti. Uz hibridna, električna, vozila na vodik, iza kojih sutra neće ostajati ništa osim vode, a ispred nas ništa osim čistog zraka. Krenimo dalje zajedno. Toyota.“ Radi se o ponavljanju čitave riječi („ništa“) te izazivanju

emocionalne reakcije po pitanju ekoloških aspekata automobila, koja su vjerojatno tim uvjerljivija što se intenzivnije ponavljaju i naglašavaju.

5.4.2. Rimovanje slogana (homoteleuton)

Bagić u svom rječniku definira rimu koja se nerijetko pojavljuje u sloganima: „glasovno podudaranje završnih riječi susjednih ili prostorno bliskih stihova ili polustihova. Iznimno, rimovati se mogu riječi na počecima ili usred stihova“ (Bagić, 2012: 275). Autor napominje da je za rimu specifično da se koristi u svim jezicima, pa tako i reklamama. Utvrđuje i da je rimu najuobičajenije povezivati s ritmičnošću. Bagić u svom rječniku stilskih figura objašnjava i homoteleuton: „u antici, glasovno podudaranje završnih slogova riječi na krajevima uzastopnih rečeničnih cjelina (kolona). Da bi ponavljanje uopće bilo zamijećeno, govorni fragment mora biti kratak, a udaljenost između povezanih sintaktičkih cjelina malena“ (Bagić, 2012: 150). Autor se u daljnjem tekstu bavi i praksom korištenja homoteleutona u moderno doba, spominjući i medijski diskurs: „u hrvatskome jeziku inačice homeoteleutona nalazimo posvuda - od usmene poezije i razgovornoga jezika preko putopisa i eseja do medijskih diskurza i književnih tekstova“ (Bagić, 2012: 151).

Primjeri homoteleutona se nalaze u reklamama za Citroen C4 i Daciu Duster. U prvom slučaju homoteleuton se nalazi i u naraciji i u ispisu. Naracija glasi: „Open the way za novi Citroen C4. Benzinsku, dizelsku ili potpuno električnu verziju. Uz pet godina jamstva i servisiranja, nula posto kamata te besplatnu registraciju.“ Istovremeno na dnu ekrana pojavljuje se i ispis: „Benzinski ili dizelski.“

U slučaju reklame za Daciu Duster radi se o ispisu:

„5 godina produljenog jamstva,

3 godine redovnog održavanja,

1 godina obveznog auto osiguranja.“

„Ljepota koja se ne boji života“ je jedini slogan među analiziranim reklamama koji koristi rimu kako bi se postigla ritmičnost koju Bagić objašnjava. Riječ je o rimovanju unutar rečenice gdje su u vezu dovedene prva i zadnja riječ.

5.4.3. Anafora, epizeuksa, geminacija

Autorice Gnjuran-Coha i Pavlović, koje u svom radu proučavaju retoriku u hrvatskim reklamama, konstatiraju da su u njihovoj analizi ključne retoričke figure bile upravo anafora i epifora (Gnjuran-Coha i Pavlović, 2009: 49).

Bagić, također, već u definiciji anafore spominje reklamu: „ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova u pjesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih dijelova u prozi, govorništvu, konverzaciji, reklamama“ (Bagić, 2012: 33). Bagić objašnjava i odlike anafore te njenu službu u reklamama: „zauzimajući jako sintaktičko mjesto (početak rečenice), anafora - ovisno o kontekstu - naglašava kakvu iznimnu misao ili osjećaj, autorovu ili govornikovu opsesiju, zaokuplja pozornost primatelja te čitavom iskazu priskrbuje ritmičnost i harmoničnost. Upravo zbog tih odlika često ju zatječemo u reklamnoj retorici“ (Bagić, 2012: 35).

Anaforu je moguće prepoznati u reklamama za Suzuki S Cross u ispisu: „Bez kamata. Bez troškova.“ Isto tako, anaforu koristi i reklama za Cupru Formentor ponavljanjem „ne trebamo“ na počecima:

„Ne trebamo previše kako bismo živjeli.

Ne trebamo dijeliti priče, stvarati umjetnost, nadmetati se.

Ne trebamo razumjeti tajne svemira i širiti naše vidike.

Ne trebamo voditi ljubav, stvarati glazbu ili više vremena.

Ako i propustimo izlazak sunca, ono će i dalje sjati.

Ne trebamo voziti.

Ne trebamo sve to kako bismo živjeli.

Ali trebamo kako bismo se osjećali živima.“

Reklama za Cupru Formentor možda je i najbolji primjer „autorove opsesije“ i „ritmičnosti i harmoničnosti“ o kojoj Bagić govori. Tim uzastopnim ponavljanjem i odabirom riječi postiže se izrazita naglašenost i uvjerljivost. U reklamama za Opel Cross Carline (Opel to go ponuda) također je korištena anafora kako bi se što više istaknule prednosti nove linije automobila:

„Više njemačke tehnologije,

Više stila,

Više užitka u vožnji.“

Primjer anafore nalazi se i u reklami za Fiat Tipo Cross u kojoj se riječ „novo“ pojavljuje na početcima rečenica u naraciji u različitim oblicima pet puta:

„Novi Fiat Tipo Cross.

Ima nezamjenjiv stil.

Novu tehnologiju.

Nova LED svjetla.

I veći razmak od tla.

Stil je urođen, ili ga imate ili ne.

Nova serija Tipo Opening Edition.

Nova dimenzija stila.“

U reklami za Opel Mokku prepoznaje se i anafora i epizeuksa koju Bagić definira kao: „uzastopno ponavljanje iste riječi ili skupine riječi bez koordinacijskoga veznika u stihu ili rečenici“ (Bagić, 2012: 113). Epizeuksa, kao što autor spominje, nekada zna služiti kao potporanj geminaciji. Upravo je to slučaj u spomenutoj reklami. Geminaciju autor definira kao ponavljanje jedne ili više riječi na različitim mjestima. Autor napominje i da to mora biti dovoljno često da bi bilo uočljivo (Bagić, 2012: 123). „Ponekad se geminacija određuje kao uzastopno ponavljanje iste riječi ili skupine riječi. Tako shvaćena, ona je podvrsta palilogije i pojava veoma bliska epizeuksi“ (Bagić, 2012: 124).

„Manje umora, više napunjenih baterija.

Manje ja, ja, moje, više mi, mi, naše.

Manje bla, bla, bla, više zašuti i pleši.

Manje normalno, više Mokka.“

5.4.4. Epifora

Bagić definira epiforu kao: „ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na krajevima uzastopnih stihova, rečenica ili rečeničnih dijelova. Postupak je pogodan za izdvajanje bitnog pojma, glavne misli, prevladavajuće emocije“ (Bagić, 2012: 108). Vrebić i Kesegić tvrde da epifora služi stvaranju ritma, pamtljivosti te dodatno privlači pažnju potencijalnih potrošača (Vrebić i Kesegić, 2014: 59). „Za razliku od paralelne figure - anafore, epifora je rjeđa“ (Bagić, 2012: 108). Doista, i u ovom radu je tako. Među analiziranim reklamama zabilježen je samo jedan primjer epifore. I to u istoj reklami koja prethodno koristi anaforu. Bagić piše i o toj pojavi: „epifora obilježava iskaze kompozicijski, tematski i ritmički. Kako je obično prate i druge figure ponavljanja (anafora, anadiploza, epizeuksa i sl.), njezina uloga - ovisno o kontekstu - može varirati između uporišta jezičnoj magiji u lirici i potporna polemičkom uvjeravanju“ (Bagić, 2012: 110).

Spomenuti slučaj epifore među analiziranim reklamama je u reklami za Cupru Formentor. Dok reklamu cijelo vrijeme prati naracija koja koristi anaforu, na samom kraju pojavljuje se ispis:

„Vozi drugačije.

Živi drugačije.

Osjeti nešto drugačije.“

7.4.5. Aliteracija

Bagić definira aliteraciju kao: „ponavljanje suglasnika ili suglasničkih skupina u susjednim ili prostorno bliskim riječima s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvukovnog harmoniziranja iskaza, stvaranja određenog dojma i diskurzivnog tonaliteta“ (Bagić, 2012: 21).

Aliteracija se među analiziranim reklamama pojavljuje u reklami za Opel Mokku gdje ima svrhu spajanja nespojivog o čemu autor i govori: „aliteracija svraća pozornost na dio iskaza ili iskaz u kojemu se realizira, zaokružuje ga, estetizira, stvara učinak eha, sugerira neočekivana suglasja među udaljenim pojmovima, potiče na nesvakidašnju komunikaciju“ (Bagić, 2012: 23).

Aliteracija u spomenutoj reklami postiže se ponavljanjem suglasnika „š“:

„Manje umora, više napunjenih baterija.

Manje ja, ja, moje, više mi, mi, naše.

Manje bla, bla, bla, više zašuti i pleši.

Manje normalno, više Mokka.“

Pod figurama dikcije, koje Solar naziva i zvučnim figurama, u reklamama su pronađeni slučajevi epanalepse, homoteleutona, anafore, epizeukse, geminacije, epifore te aliteracije. Najviše je zabilježeno slučajeva korištenja anafore. Reklama za Opel Mokku u naraciji koristi čak tri različite figure: aliteraciju, epizeuksu i geminaciju. Aliteracija služi emocionalnom apeliranju koje je u ovom slučaju usmjereno na potrošače, tako da nije neobično što se koristi u reklamnom diskursu. Prema literaturi, spomenutim spajanjem nespojivog tekst se zaokružuje. Epifora se koristi samo jednom i to u slučaju reklame koja prije epifore cijelo vrijeme koristi anaforu. Kombinacijom te dvije figure autori reklame su vjerojatno ciljali na uvjeravanje o kojem Bagić govori te težili privlačenju pažnje i većoj pamtljivosti koju spominju Vrebić i Kesegić.

5.5. Figure riječi (tropi)

„Tropi nastaju promjenom osnovnog značenja pojedinih riječi; otuda i njihov noviji naziv »figure riječi«. Takve promjene zapažamo već u svakodnevnom govoru...“ (Solar, 1997: 76). Ipak, osim u svakodnevnom govoru, Solar objašnjava da postoje redovite težnje prenesenom značenju koje će iznenaditi čitatelje/slušatelje kako bi se na taj način privukla njihova pažnja (isto, 76).

5.5.1. Metafora

Prema Škariću metafora se „počesto uzima kao sinonim za slikovit izraz uopće. Formalno, ona je usporedba u kojoj je ono što se uspoređuje neizrečeno, ali jasno pretpostavljeno“ (Škarić, 2003: 119). Autori Lakoff i Johnson konstatiraju kako je metafora možda i najvažnija figura te analiziraju njenu ulogu u ljudskoj svakodnevici: „prvenstveno na temelju lingvističkih dokaza utvrdili smo da je većina našeg uobičajenog konceptualnog sustava metaforična po naravi. I pronašli smo način

da počnemo identificirati u detalje što to je u metaforama što strukturira našu percepciju, razmišljanja i postupke“ (Lakoff i Johnson, 2003: 4). Ta konstatacija Lakoffa i Johnsona vrlo je važna za ovaj rad iz razloga što je upravo jedan od ciljeva rada povezati narativne strukture koje se pojavljuju u reklamama za automobile s društvenim konceptima i psihološkom pozadinom konzumerizma.

Lakoff i Johnson (2003: 15) razlikuju strukturalnu, orijentacijsku te ontološku metaforu. Za strukturalnu metaforu objašnjavaju kako se pojavljuje u slučajevima u kojima se koncepti isprepliću, odnosno kada je jedan koncept strukturiran u drugom. Orijetacijska metafora, s druge strane, vezana je uz prostor (odakle joj naziv i potječe). Ontološka metafora, naposljetku, usko je vezana uz ljudske emocije, tj. doživljaj istih, te uz različite ideje i životna događanja koja se posljedično percipiraju kao entiteti i supstance.

U reklami za Citroen C4 slogan glasi: „Open the way za novi Citroen C4.“ U prijevodu: „Otvorite put za novi Citroen C4.“ Taj slogan može se shvatiti i doslovno u kontekstu da se napravi mjesta da automobil prođe, ali se može protumačiti i kao strukturalna metafora i implikacija da proizvođači traže da se kupci pripreme za ovaj novi automobil koji će biti vrlo značajan. Kao primjer metafore može se uzeti i reklama za Lexus SUV u kojoj je namjerno istaknuta umjetnost nizozemskog slikara Pieta Mondriana, a moguća implikacija je usporedba automobilske industrije s umjetnošću. U reklami za Cupru Formentor odmah u prvom kadru moguće je zamijetiti referencu na svemir. Obris automobila prikazani su kao obrisi planeta u svemiru. Cjelokupno putovanje djevojke kroz svemir do Zemlje može se analizirati kao metafora avanture koju pruža automobilska vožnja te se zapravo radi o alegoriji, metafori koja je prenesena na cijelu reklamu.

Alegoriju je moguće primijetiti i u reklami za Volkswagen ID4 u kojoj djevojčica ima moći, što je preneseno značenje za električni automobil. Osim tih očitih naznaka metafore, i činjenicu da svi jedu zelenu salatu u reklami, se može protumačiti kao referencu na prirodno i ekološki osviješteno. U reklami za Jaguar E-PACE životinja jaguar koja se pojavljuje kao kućni ljubimac protagonistice služi kao metafora za automobil koji ona vozi. Srž usporedbe je u prenošenju karakteristika životinje na automobil. Prema Škarićevim riječima, to je „neizrečeno, ali jasno pretpostavljeno.“ Sličan slučaj je i u reklami za Mercedes GLA u kojoj automobil predstavlja vlasnikovo samopouzdanje. „Oživljavanje“ djevojke na početku reklame za automobil Opel Mokka je metafora za buđenje svijeta iz Corona krize. Isto tako i rečenica „više napunjenih baterija“ koja se

odnosi na automobil, odnosi se i na čovjeka u novoj godini u kojoj se odvija radnja te se može interpretirati kao strukturalna metafora. Strukturalna metafora nadzire se i u sloganu za Renault Captur: „Za sve vaše živote.“ Pod pretpostavkom da je život jedan, slogan zapravo želi implicirati da je auto prikladan za raznolike svakidašnje situacije te je riječ o prenesenom značenju. Ontološka metafora je u sloganu u reklami za Range Rover Evoque: „Savršeno drži cestu. I poglede na sebi.“

5.5.2. Personifikacija i antropomorfizam

„Antropomorfizam se odnosi na tendenciju pridavanja neljudskim predmetima ljudske karakteristike, namjere i ponašajne osobine“ (Laksmidewi i dr, 2017: 1). Autori objašnjavaju kako su se u svom istraživanju vodili antropomorfnom demonstracijom, odnosno željeli su prikazati antropomorfizam kao oglasnu taktiku koja je učinkovita zahvaljujući svom korištenju ljudskih osobina. Također, autori zaključuju kako ona stvara jednostavnost koja zauzvrat potiče pozitivnu percepciju proizvoda (Laksmidewi i dr, 2017: 18).

Delbaere i suradnici objašnjavaju porijeklo učinkovitosti ove tehnike: „razlog zbog kojeg personifikaciju mogu razumjeti potrošači je antropomorfizam - kognitivna pristranost pri kojoj su ljudi skloni stvarima pripisivati ljudske karakteristike (Delbaere i dr, 2011: 121). Isto tako, autori tvrde da antropomorfizam povećava šansu za emocionalnom reakcijom i samim time pridonosi osobnosti brenda (Delbaere i dr, 2011: 121).

Škreb i Stamać (1998: 252) definiraju personifikaciju kao: „podvrstu metafore u kojoj se dijelu anorganske ili organske prirode izvan čovjeka pridaju ljudska osjećanja i postupci...“ Bagić nabraja kategorije u kojima se personifikacija najčešće može pronaći, a upravo reklama je jedna od njih: „personifikacija je stilska figura kojom se stvari, pojavi, životinji, biljci, predmetu i apstrakciji pridaju ljudske osobine. Najčešće se pojavljuje u književnosti, novinarstvu, tekstovima popularne glazbe i reklamama (Bagić, 2012: 245).

Delbaere i suradnici u svom radu „Personification in Advertising“ objašnjavaju kako je personifikacija pridonijela oglašavanju i stvaranju marki (brendiranju): „personificirane metafore, definirane kao fotorealistične slike koje prikazuju proizvod koji ima karakteristike čovjeka, ohrabrio je potrošače da se antropomorfiziraju. Personificirane metafore učinile su pozitivni

emocionalni odgovor na marku vjerojatnijim, i proizvele pozitivniji doprinos osobnosti brenda u odnosu na ono što su ostale vizualne metafore, ne koristeći personifikaciju, mogle ostvariti. Ti su ishodi, tako, doveli do povećanja naklonost marki“ (Delbaere i dr, 2011: 127).

U različitom kontekstu i u nekoliko slučajeva reklame koriste životinje. Najbolji primjer spomenutog antropomorfizma je reklama za Range Rover Evouque, koja za razliku od drugih reklama u kojima se životinje samo na neki način pojavljuju, koristi životinju kao protagonista reklame. U pitanju je pas koji čeznutljivo gleda kroz prozor stana spomenuti automobil i mašta kako se on vozi i uživa u njemu. Dok je malo vjerojatno da bi pas maštao i žudio za automobilom, nije malo vjerojatno da pas želi slobodu, a upravo na slobodu autori impliciraju prikazujući scene vožnje i uživanja. Spajajući ta dva elementa reklama izaziva emocije o kojima literatura govori, stvara se slika živopisnija od riječi i kod konzumenata se pobuđuje mašta. Delbaere i suradnici također konstatiraju da se tom tehnikom stvara naklonost konzumenata marki.

U reklami za Opel Crossland pas se pojavljuje na otprilike pola reklame i služi kao kontrast odluci naratora (oca koji je glavni lik u reklami i govori u prvom licu) da ovoga puta neće puštati ljubimce u svoj novi automobil. U tom trenutku se prikazuje kadar u kojem se djeca igraju sa psom i insinuacija obiteljske idile koja je važnija od urednog i održavanog automobila. Pas služi kao sredstvo poistovjećivanja i razvijanja pozitivnih emocija prema vozilu i naglašavanja „potpune“ obitelji. Isto tako, jaguar u reklami za Jaguar je očita poveznica u kojoj se osobine te životinje (snažan, upečatljiv, divlji...) prenose na osobine automobila. Autori reklame tvrde da će vožnja tog automobila učiniti vlasnika jednako zamjetnim kao i da će jaguara na povodcu i tretira ga kao da je pas. Slogan reklame glasi: „Ti voziš, drugi neka gledaju.“ Dakle, uloga životinje je jasna - njene osobine karakteriziraju automobil. Isto tako, donekle životinjske konotacije pojavljuju se u dvjema reklamama za Peugeot. Iako se ne pojavljuje doslovno životinja, oglašivači u oba slučaja svjetla i prednji dio automobila uspoređuju s lavljim zubima. Ta implikacija vjerojatno ima čvrsto uporište u činjenici da je Peugeotov logo lav. Simbolika koja se prenosi polazi od činjenice da je lav snažna i neustrašiva životinja, čije se osobine prenose na automobil, a samim time i na vlasnika.

Primjer u kojem konkretno automobil poprima osobine živog bića je reklama za Mercedes GLA u kojoj naracija glasi: „Omiljen u gradu.“ Automobil može biti prikladan za grad zbog nekih svojih karakteristika, ali „omiljen u gradu“ je prvenstveno čovječja karakteristika. Autori s time žele poručiti da će kupac biti omiljen u tom automobilu. Sličan slučaj je i u reklami za Opel to go gdje

naracija navodi „više stila“ kao odliku automobila. Vozilo može imati novi dizajn, eksterijer, interijer, boje i slično, ali automobil sam po sebi ne može „imati stila“ kao što to može čovjek. Nadalje, gotovo isti primjer je i u reklami za Fiat Tipo Cross: „Ima nezamjenjiv stil, novu tehnologiju, nova LED svjetla i veći razmak od tla. Stil je urođen. Ili ga imate, ili ne.“ Naracija na samom početku tvrdi da automobil ima stil, a kasnije se referira na stil kao na nešto što gledatelji imaju i tu se odvija prijenos stila s automobila na vozača. S druge strane, „urođenost stila“ još više pospješuje personifikaciju u ovoj reklami jer automobil svakako ne može ništa imati urođeno, to je osobina karakteristična za ljudsko biće. S obzirom na Delbaere i suradnike, prikaz proizvoda kao da ima karakteristike čovjeka vjerojatno izaziva emocionalnu poveznicu s markom na način na koji se to ne bi moglo ostvariti bez personifikacije.

5.5.3. Epitet

Bagić daje definiciju epiteta, ali i objašnjava njegovu svrhu: „pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim“ (Bagić, 2012: 110). Autor naglašava i raspon mogućnosti koje epitet pruža kao sredstvo: „epitet može konkretizirati apstraktno, oživljavati neživo, humanizirati pojave, stvari ili predmete“ (Bagić, 2012: 111).

Solar potvrđuje da je epitet u najširem smislu zapravo bilo koji atribut koji detaljnije objašnjava imenicu (Solar, 1997: 79). No, Solar naglašava i da se epitet kao figura shvaća nešto drugačije: „...ali se kao naziv figure shvaća u smislu riječi koja se dodaje imenici da bi omogućila stvaranje življe, potpunije, jasnije ili u nečemu osobito karakteristične predodžbe neke stvari, pojave, živog bića ili osobe“ (isto, 79). Autor razlikuje banalne attribute od epiteta koji su u službi izazivanja emocionalne reakcije i koji ističu izuzetne vrijednosti koje predmet ili osoba posjeduje i na taj način prenose iskustvo (isto, 79).

U analiziranim reklamama neki od najčešće korištenih epiteta su hibridna ili električna vozila. Npr. u reklami za Toyotu spominju se oba epiteta. Kada je u pitanju konkretna ta reklama, to nije iznenađujuće, jer općenito cijela reklama nije posvećena jednom modelu vozila, kao ostale, nego je naglašavanje okretanja Toyote „električnim, hibridnim, vozilima na vodik.“ Takvo redanje epiteta je vjerojatno pokušaj što većeg usmjeravanja pažnje na taj aspekt automobila i budućnost.

Tako se postiže konkretiziranje apstraktnog o kojem Bagić govori te se izraz čini uvjerljivijim. Epitet koji se također pojavljuje vrlo često je „novi.“ Praksa oglašivača je staviti taj epitet ispred naziva modela koji je u fokusu reklame (Citroen C4, Peugeot 2008, Peugeot 208, Opel Crossland, Fiat Tipo Cross, Volkswagen ID4). U reklami za ID4 primjećuje se kombinacija tih dvaju elemenata: „Otkrijte novi, električni ID4.“ To nije iznenađujući potez s obzirom da ta dva epiteta idu jedan uz drugi. U reklami za Opel Cross Carline naracija naglašava: „neodoljiv stil“ i također teži efektu zamijećenosti korištenjem epiteta.

U jednoj verziji reklame za Jaguar E-PACE slogan glasi: „Jedinstvena vrsta.“ Epitet „jedinstven“ u tom slučaju je u logičkoj svezi s poantom reklame koja poručuje da su kupci tog automobila jedinstveni i zamijećeni. Solar objašnjava takvo korištenje epiteta kao način prenošenja iskustva i vrijednosti. Sličan slučaj je i reklama za Mercedes GLA: „Stvoren za divljinu. Omiljen u gradu. Novi GLA u posebnoj ponudi.“ Epitet „omiljen“ u gradu bi vjerojatno isto bila implikacija na to da će se vožnjom tog automobila postići zamijećenost. Osim klasičnog korištenja riječi „novi“ tu je još jedan poprilično klasičan epitet za oglašivačku industriju – „posebna“ ponuda. Epitet „posebna“ koji se nadodaje imenici „ponuda“ nije nešto na što se nailazi samo u automobilskim reklamama. Većina oglašivača koristi taj epitet kako bi naglasila kupcima da je to ponuda koje je jedinstvena i ne smije se propustiti. Solar upravo na tome temelji razliku između uobičajenih, banalnih atributa i epiteta. Epiteti izazivaju svojevrsnu emocionalnu reakciju, u ovom slučaju dajući ljudima do znanja da se moraju požuriti jer je ponuda neponovljiva. U reklami za Opel to go taktika je slična: „Iskoristi Opel to go ponudu. Odvezi odlično opremljene modele uz nevjerojatno povoljne mjesečne rate.“ Tu se može detektirati ceremonijalno prikazivanje proizvoda o kojem Bagić govori. „Odlično“ opremljeni modeli i slično su također klasična taktika korištenja epiteta, a u reklami za Opel Crossland situacija je slična: „Novi Opel Crossland. Bogato opremljen.“ Redanjem epiteta možda se još i najviše ističe reklama za Fiat Tipo Cross: „Novi Fiat Tipo Cross. Ima nezamjenjiv stil. Novu tehnologiju. Nova LED svjetla. I veći razmak od tla. Stil je urođen, ili ga imate ili ne. Nova serija Tipo Opening Edition. Nova dimenzija stila.“ Ovim ponavljanjem i učestalim korištenjem epiteta literatura tvrdi da se pokušava postići još veće isticanje od konkurencije.

Na posljetku, vrste metafora koje spominju Lakoff i Johnson zabilježene su u analiziranim reklamama. Neke su izraženije dok su druge vrlo suptilne, no moguće je zaključiti da je metafora

retorička figura koja je izrazito popularna u reklamnom diskursu. U dvije reklame zamijećena je i alegorija, dakle metafora koja se prenosi na cjelokupni sadržaj reklame. Lakoff i Johnson tvrde i da je većina ljudskog konceptualnog sustava po svojoj naravi metaforična, što vjerojatno objašnjava zašto se autori reklama toliko često odlučuju za korištenje metafore kao stilske figure za pospješivanje konzumerizma. Što se tiče personifikacije i antropomorfizma moguće je detektirati dva smjera na koje se oglašivači fokusiraju. Evidentno je da se ljudske osobine pridaju najčešće ili automobilima ili životinjama. Dok se u nekim slučajevima radi o očiglednom prenošenju ljudskih osobina na životinje, još češće se životinja jednostavno koristi kao sredstvo izazivanja određenih emocija u reklamama. Bilo da se radi o pokušaju buđenja emocija koje ljudi imaju prema svojim kućnim ljubimcima i obitelji, ili pak o prenošenju emocija vezanih uz osobine životinje na automobil, Delbaere i suradnici tvrde da se takvo što najbolje postiže upravo personifikacijom. Autor Krešimir Bagić, među ostalim formama, navodi upravo reklamu kao kategoriju u kojoj se personifikacija najčešće koristi. Epitete oglašivači najčešće koriste u službi što raskošnijeg izraza kojim privlače, ali i zadržavaju, pažnju publike te kreiraju dojam jedinstvenog proizvoda.

5.6. Figure misli

Bagić objašnjava da se figure misli „odnose na širi smisao rečenog i oblik samih ideja“ (Bagić, 2012: X). Solar figure misli uspoređuje s tropima te objašnjava sličnosti i razliku: „i jedna i druga grupa figura odnose se na značenje riječi, jedino što se u figure riječi ubrajaju obično one figure u kojima se neposredno mijenja značenje riječi, a u grupu figura misli ubrajaju se figure koje se odnose na širi smisao onog što je rečeno (Solar, 1997: 84).

5.6.1. Hiperbola i superlativ

Bagić objašnjava hiperbolično prikazivanje tako što naglašava tendenciju hiperbole da uspostavlja novu diskurzivnu logiku. Kao neka od prirodnih uporišta hiperbole navodi i superlativ: „superlativi: najbrži, najveći, najbolje, najpraktičnije, zamjenica „sve“ (Bagić, 2012: 140).

Barbu-Kleitsch u svom istraživanju objašnjava korištenje hiperbole u reklamama: „prikazivanje ljudi, proizvoda i usluga na načine koji daleko premašuju njihove mogućnosti je uobičajena

strategija koja se koristi za privlačenje pažnje, generiranje humora i naglašavanje kvaliteta proizvoda (Barbu-Kleitsch, 2015: 1775).

Bagić definira hiperbolu kao: „naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora“ (Bagić, 2012: 140). On također govori o korištenju hiperbole od strane oglašivača i o njenom odnosu s drugim figurama: „u jeziku oglašivača hiperbola je neizostavan retorički rekvizit. Ona je, poput metafore, poredbe i personifikacije (ili upravo preko njih kao primarnih figura kroz koje se ostvaruje), uporište oživljavanja neživoga, tj. tropološke antropomorfizacije kojoj pribjegavaju autori reklamnih slogana i poruka, a čija je zadaća ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost“ (Bagić, 2012: 143).

Ranger Rover Evoque je reklama u kojoj je glavni lik pas koji žudi za slobodom koju pruža vožnja. Slogan glasi: „Savršeno drži cestu...I poglede na sebi.“ Sličan koncept kao i u reklami za Jaguar, poručuje kupcu da će biti zamijećen. Vukelić spominje kako se superlativ koristi s ciljem postizanja što bolje zarade i konkurentnosti, a Bagić objašnjava blisku vezu između superlativa i hiperbole koju oglašivači koriste.

Hiperbola je prisutna u sloganu za Renault Captur: „Za sve vaše živote.“ To je još jedan pogodan primjer privlačenja pažnje o kojem govore Bagić i Barbu-Kleitsch. Takav slučaj je i reklama za Suzuki S-Cross: „Nenadmašna Suzuki ponuda sada je još bolja!“ Hiperbola je zamjetna i u reklami za Ford EcoSport odabirom riječi „gomila opreme“: „Otkrijte Ford Eco sport Groove Edition s gomilom opreme.“ Hiperboličnosti ima i u reklami za Toyota: „Ništa nas ne može zaustaviti...“

5.6.2. Antiteza

Bagić antitezu objašnjava kao figuru misli definicijom: „izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja. Prikladno je sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatiziranja situacije, polemičkog uvjeravanja, gdjekad i izazivanja smijeha“ (Bagić, 2012: 51). Autor dalje objašnjava sintagmatsku antitezu, njenu svrhu i praksu korištenja: „sintagmatska antiteza povezuje značenjski suprotne spojeve riječi. Njome se oblikuju veoma efektne poruke, bipolarno opisuje kakva pojava, otkriva neočekivana razlika ili

podudarnost. Česta je u poslovicama, izrekama, prigodnim maksimama, parolama...“ (Bagić, 2012: 52).

O ulozi antiteze govore Gnjuran-Coha i Pavlović navodeći kako je antiteza stilka figura koja suprotnošću stvara atrakciju i pridonosi primjećivanju reklame. Autorice izdvajaju konkretno automobilsku industriju kao ogledni primjerak korištenja antiteze u reklamnim porukama. Isto tako, autorice naglašavaju kako se antiteza izrazito često koristi da bi se naglasila suprotnost novo-staro ili neka obilježja performansa automobila, kao npr. veliko-malo (Gnjuran-Coha i Pavlović, 2009: 52). Bagić također navodi: „sintagmatska je antiteza upravo omiljena figura oglašivača, jer je iznimno pogodno sredstvo sugeriranja tobožnjeg jaza između nevjerojatno niske cijene i nevjerojatno dobre ponude. Otprilike u isto vrijeme na tržištu su se antitetičkim porukama nadmetala tri proizvođača automobila...“ (Bagić, 2012:52). U skladu s navedenim, i u ovom radu se pokazalo da u analiziranim reklamnim sloganima ima slučajeva antiteze.

U reklami za Ford EcoSport zamjetan je slučaj antiteze. Naime, na kraju reklame protagonist izjavljuje: „Zato vozim mali SUV za dvostruki užitak.“ Istovremeno se na ekranu ispisuje taj slogan. U skladu s navođenjima iz literature, po Gnjuran-Coha i Pavlović, reklama naglašava obilježje automobila (malen je), ali je užitak potpuna suprotnost od toga (dvostruki užitak) i tu dolazi do antiteze. Evidentan je i „tobožnji jaz“ o kojem Bagić govori. Također, u reklami za Fiat Tipo Cross, dio naracije koji navodi: „Stil je urođen. Ili ga imate. Ili ne“, primjer je antiteze. Kao što Bagić objašnjava, cilj antiteze je stvoriti neki neočekivan obrat, a u ovom slučaju potvrđen je i njegov navod o humorističnim konotacijama, tj. „izazivanju smijeha“. Reklama započinje naracijom o prednostima koje automobil posjeduje, poput stila, a zatim se odvija nagli obrat u glasu naratora, popratnoj glazbi i vrsti kadra. U trenutku obrata snimljen je ukras plišanih kockica koje vise s retrovizora automobila i vjerojatno aludiraju na nedostatak stila osobe koja ih je tamo smjestila. Antiteza je i u reklami za Opel Crossland: „Nema hrane u autu. Ljubimci? Ni u ludilu! No dobro, možda od sutra.“

Reklama za Suzuki Vitaru također ima naznake antiteze u naraciji: „Pola platite odmah, a pola tek za dvije godine“, što je klasični marketinški potez o kojem autori govore. U reklami za Cupru Formentor narator cijelo vrijeme navodi popis stvari koje nisu nužne za život i vožnju kao jednu od njih, a zatim se pred sam kraj događa nagli preokret: „Ne trebamo sve to kako bismo živjeli. Ali trebamo da bismo se osjećali živima.“ Primjer reklame za Opel Mokku možda je i najbogatiji

primjerima antiteze koja je prožeta kroz cijelu reklamu. Od samog početka reklamu prati svojevrsni niz naglih promjena (s Corona virusom u fokusu), a to je popraćeno i tekstom koji prati sliku: „Manje umora, više napunjenih baterija. Manje ja, ja moje, više mi, mi naše. Manje bla, bla, bla, više zašuti i pleši. Manje normalno, više Mokka.“ Antiteza manje-više očita je potvrda Bagićevih riječi o „naglašavanju ideja i dramatziranj u situacije“ jer je cijela reklama koncipirana u tom stilu. Antiteza je vidljiva i u reklami za Jaguar E-PACE u dijalogu između gošće i recepcionara hotela:

„Ovo odabiru svi.

Ne zanima me što svi odabiru.“

5.6.3. Litota

Bagić definira litotu kao figuru misli: „svjesno slabljenje ili umanjivanje izraza s ciljem da se naglasi i pojača kakva ideja, misao, predodžba, emocija i sl. Govoreći manje, sugerira se više. Rabi se izraz koji je slabiji ili suprotan mišljenomu; tvrdnja se izriče odbacivanjem njoj suprotne tvrdnje“ (Bagić, 2012: 183). Autor tvrdi da je upravo to ublažavanje koje je karakteristično za litotu alat kojim se postiže emocionalnost. U literaturi se navodi i da se litota smatra figurom odmjerenosti i dobrog ukusa (Bagić, 2012: 184). Solar također tvrdi da takvo umanjivanje, koje se temelji na suprotnom, zapravo ima za svrhu naglasiti koliko je izrečeno bitno (Solar, 1997: 86).

Primjer litote među analiziranim reklamama nalazi se u reklami za Cupru Formentor koja obiluje retoričkim figurama. Jedna od njih je, dakle, i litota:

„Ne trebamo previše kako bismo živjeli.

Ne trebamo dijeliti priče, stvarati umjetnost, nadmetati se.

Ne trebamo razumjeti tajne svemira i širiti naše vidike.

Ne trebamo voditi ljubav, stvarati glazbu ili više vremena.

Ako i propustimo izlazak sunca, ono će i dalje sjati.

Ne trebamo voziti.

Ne trebamo sve to kako bismo živjeli.

Ali trebamo kako bismo se osjećali živima.“

U reklami za Jaguar E-PACE litota se nadzire u dijalogu između recepcionara hotela i gošće. On joj sugerira da je nešto njihov najpopularniji izbor: „Ovo odabiru svi.“ Na što ona odgovara: „Hvala, ali ne zanima me što svi odabiru.“ Taj dijalog služi kao uvertira u obrazloženje njenog odabira automobila marke Jaguar za vozilo. To ju čini posebnom, a sama litota služi naglašavanju ideje, ali na odmjeren način, kako Bagić objašnjava. Funkciju skromnosti litota ima i u reklami za Peugeot 208 u kojem narator pita dječaka da nacrtá automobil budućnosti, na što on odgovara: „Ne ide mi baš crtanje“, prije nego li nacrtá savršen crtež. U istoj toj reklami, litota se pojavljuje na još jednom mjestu, kada narator pita drugog dječaka hoće li automobil budućnosti letjeti, na što on odgovara: „Nemojte biti blesavi.“

Hiperbola se općenito veže uz druge figure koje su nerijetke u reklamama, poput superlativa, a Bagić konstatira i kako je upravo reklamna poruka jedan od najčešćih korisnika hiperbole. Sve to s ciljem privlačenja pažnje potencijalnih korisnika i apeliranja na emocije. Nije slučajnost ni što literatura navodi upravo automobilsku industriju kao naklonu antitezi kao misaonoj figuri. Analizirajući reklame, doista je evidentna tendencija oglašivača naglim obratima, stvaranju dramatičnih promjena i izazivanju emocionalnih reakcija, pa čak i kad je to u humoristične svrhe, kao što je to slučaj u reklami za Fiat Tipo Cross. Antiteza se u nekim slučajevima koristi kako bi naglasila karakteristiku samog vozila, ali nerijetko je i u službi kao idejno sredstvo za apeliranje na emocije, kao što je to npr. slučaj u reklamama za Opel Mokku i Cupru Formentor. Naime, u tim dvjema reklamama antiteza teži stvaranju šire slike o vožnji kao kulturi i izraz je određenog stajališta. Naracija je u ovim reklamama svakako mogla biti oblikovana i drugačijim rečeničnim ustrojem, no prema literaturi, upravo korištenjem litote privlači se pažnja, pobuđuju emocije i naglašava predodžba ideje koja stoji iza reklame.

5.7. Figure konstrukcije i diskursa

„U figure konstrukcije stari su retoričari ubrajali one figure koje nastaju osobitim rasporedom riječi u rečenici ili u nekoj drugoj većoj cjelini književnog teksta (npr. u odlomku, stihu ili sl.). Figure konstrukcije tako su zapravo figure rasporeda ili poretka riječi“ (Solar, 1997: 81). Solar također navodi kako je sigurno da bilo kakav neuobičajen raspored riječi ima učinak na čitatelje/slušatelje (Solar, 1997: 82).

5.7.1. Gradacija

Bagić definira gradaciju kao figuru konstrukcije: „postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza“ (Bagić, 2012: 126). Autor objašnjava i da je gradacija figura koja se uvijek bazira na nekoj vrsti uspoređivanja i u službi je isticanja (isto, 126).

Gradacija je prepoznatljiva u reklamama za Suzuki S-Cross u službi pojačavanja ukupnog dojma: „Nenadmašna Suzuki ponuda sada je još bolja!“

U slučaju reklame za Daciju Duster gradacija se nalazi u ispisu. Radi se o gradaciji u obrnutom smjeru, od većeg prema manjem i postiže se takvim redoslijedom brojeva:

„5 godina produljenog jamstva,

3 godine redovnog održavanja,

1 godina obveznog auto osiguranja.“

Za figure diskursa Bagić objašnjava da se odnose na sve tehnike koje imaju utjecaja na kompoziciju i oblik. Bagić u tom smislu spominje i „figurativne topose te logičkodiskurzivne stereotipe“ za koje tvrdi da se lako adaptiraju u različit kontekst (Bagić, 2012: X).

5.7.2. Korekcija

Korekciju Bagić smatra vrstom antiteze koja još više obogaćuje dani diskurs. Ona se postiže korištenjem suprotnih veznika poput a, ali, nego, no i već (Bagić, 2012: 176). Autor je definira kao figuru diskursa: „popravljanje upravo rečenog s ciljem da misao bude što preciznije iskazana“ (isto, 176). Literatura objašnjava i ulogu ovakvih tehnika: „aprosdoketon nas navodi da pomislimo jedno, samo da bismo otkrili da je riječ o nečem sasvim drugom. Ta je varka dana u obliku figure correctio koja se „temelji na opreci smisla“, odnosno „shemi non A, sed B“ (Škreb, 1986: 242 cit. prema Beck i dr, 2019: 98).

Među analiziranim reklamama, figuru korekcije moguće je zamijetiti na nekoliko mjesta. Primjer je u reklami za Suzuki S-Cross u naraciji: „Pola platite odmah, a pola tek za dvije godine.“ Korekcija se u ovom slučaju postiže korištenjem suprotnog veznika „a“ i riječ je o skrivenoj namjeri poručivanja da se automobil može dobiti bezobzira na novčano stanje. Drugi slučaj nalazi se u reklami za Opel Crossland i riječ je o „no“ vezniku: „Nema hrane u autu. Ljubimci? Ni u ludilu! No dobro, možda od sutra.“ Ovdje se također radi o skrivenoj poruci koja laska automobilu, on je prikladan i za mrlje od hrane i životinja. Na taj način se poručuje da se materijal lako čisti. U idućem slučaju, korekcija je nešto kompleksnija, jer se prožima kroz cijelu reklamu. U početku je riječ o nabranjanju i ponavljanju, a kasnije se korekcija postiže korištenjem suprotnog veznika „ali“ i radi se o naglom obratu koji sugerira da je, na kraju krajeva, automobil ipak nužan:

Ne trebamo previše kako bismo živjeli.

Ne trebamo dijeliti priče, stvarati umjetnost, nadmetati se.

Ne trebamo razumjeti tajne svemira i širiti naše vidike.

Ne trebamo voditi ljubav, stvarati glazbu ili više vremena.

Ako i propustimo izlazak sunca, ono će i dalje sjati.

Ne trebamo voziti.

Ne trebamo sve to kako bismo živjeli.

Ali trebamo kako bismo se osjećali živima.

Gradacija je detektirana u dva slučaja kao figura koja je korištena u svrhu postupnog naglašavanja cjelokupnog dojma. U slučaju jedne reklame stupnjevanje je vrlo direktno usmjereno na pospješivanje dojma ponude, a u drugom slučaju radi se o nešto decentnijoj tehnici redanja brojeva. Zaključno, gradaciju oglašivači koriste kako bi postigli efekt usporedbe i isticanja. Korekcija je korištena u nekoliko navrata. Postiže se korištenjem suprotnih veznika i cilj joj je dati što precizniji iskaz. Vrlo često je korekcija u analiziranim reklamama „prerušena“, odnosno dolazi iznenada te ima ulogu izazivanja blagog šoka i zadržavanja interesa. Prema literaturi, služi tome da navodi na jedno, a na kraju otkriva nešto sasvim drugačije.

6. Zaključak

Pri analizi narativnih struktura u hrvatskim TV reklamama za automobile u 2021. godini korištene su metode analize narativa i stila. Rad analizira razne teorijske koncepte poput načina pripovijedanja, konzumerizma, žanrova, uloge stilskih figura pri oglašavanju, korištenja djece u reklamama te npr. odabira specifičnih boja. Rad se fokusira na automobile zbog slojevitosti, razvijenosti i napretka te industrije. Cilj je povezati koncepte koji su korišteni pri apeliranju na kupce i s društvenom situacijom. Važnu ulogu u implementiranju zaključaka ima i koncept marketinga koji je objašnjen kao komuniciranje usmjereno prema klijentima te im donosi neku vrijednost. Rad zaključuje da je glavni cilj reklamnog oglasa prenijeti poruku o određenom proizvodu ili usluzi. Takvo dopiranje do kupaca postiže se uz pomoć marketinga te određivanjem ciljanih skupina i apeliranjem na njih. Daljnjom analizom reklama dolazi se do podjele na recipijente kao ljude željne izlazaka i zabave, mlade i ambiciozne ljude ili pak obiteljske ili poslovne ljude. Za svaku od tih kategorija koriste se pomno određeni motivi koji izazivaju emocionalne reakcije. Tako je, na primjer, u slučaju obiteljskih ljudi zamijećen ponavljajući obrazac korištenja djece u reklamama kako bi se kreirala ideja obiteljske idile zahvaljujući automobilu. U slučaju ambicioznih ljudi koji se imaju potrebu dokazati, oglašivači naglašavaju da će ih automobil učiniti moćnima i zamijećenima. Zaključno, oglašivači u reklamama projiciraju točno određene, stereotipne profile svojih adresata s ciljem što bolje prodaje i kreiranja ideologije. Žanr je kroz rad opisan kao određeni set karakteristika. Oglašivači u tom smislu pokušavaju doprijeti do kupaca korištenjem obiteljskih, pustolovnih, SF, feminističkih i raznih drugih motiva. Konkretno, sve s ciljem postizanja što veće identifikacije potrošača. Neka od sredstava koja koriste su elementi komedije i juvenilan žanr, ali i društveno aktualne teme kojima se apelira na emocije zahvaljujući elementu aktualnosti. Apeliranjem na aktualne teme poput ženskih prava i emancipacije, oglašivači poručuju da automobili pomažu kupcima u kreiranju njihovog identiteta i odražavanja sebe vanjskom svijetu. Što se tiče pripovijedanja, evidentirana je sve veća težnja zaokretima u radnji kojima se privlači pažnja publike i postiže efekt intrige. Slično je i s korištenjem „in medias res“ tehnike. Oglašivači koji se odlučuju na naraciju u trećem licu naginju objektivnosti, dok se korištenjem prvog lica postiže poistovjećenost. Vrsta pripovijedanja u reklamama može se kategorizirati i ovisno tome prakticiraju li oglašivači utilitarni pristup ili

kreativnu vizualnu prezentaciju automobila. Što se tiče odnosa slike i teksta, vizualno nadilazi verbalno te ovo potonje obično služi isključivo kao nadopuna slici. Ipak, analizom literature dolazi se do zaključka da naracija nije uvjerljiva ukoliko se ne potkrijepi slikom i tekstom, a stupanj uvjerljivosti je izrazito važan zbog poistovjećivanja kupaca s naracijom reklame. Literatura tvrdi da boje i dizajn imaju krucijalno značenje za svijet reklama jer kod publike stvaraju emocionalne asocijacije s markom. Na taj način apstraktna simbolika boje poprima konkretnu formu u umu potencijalnog kupca. Boje koje se ističu u analiziranim reklamama su crvena, ljubičasta, žuta, plava, zelena i narančasta. Iako se kroz analizu može povući paralela između određenih boja i njihove simbolike u reklamama, prikladno je zaključiti i da su neke korištene i zbog aktualnih trendova u industriji. Kada su u pitanju emocionalni apeli, nužno je spomenuti i ulogu djece u reklamama. Kao što je već naglašeno, djeca se obično koriste kako bi pripomogla stvaranju ideje o obiteljskom skladu ili jednostavno izazvali simpatije kod odrasle publike. Ipak, niti u jednoj reklami se ne pojavljuju isključivo djeca. U svim reklamama je barem na kratko prikazana odrasla osoba. Iako je zaključak da oglašivači najčešće koriste djecu u svrhu upotpunjavanja slike obiteljskog života, često ih angažiraju i da bi odali dojam zaigranosti i šarma odrastanja. Što se tiče slogana kao narativne strukture u reklamama, literatura navodi da imaju izuzetno važnu ulogu u kontekstu zapamćenosti. Tehnike kojima se oglašivači najčešće koriste pri kreiranju pamtljivih slogana su superlativ, imperativ te korištenje engleskog jezičnog elementa u svrhu postizanja međunarodnosti. Ovisno o dojmu koji žele ostaviti, oglašivači se odlučuju na uvjeravanje kupaca obraćanjem u jednini ili množini. Literatura naglašava formu prvog lica množine kao često korištenu jer izražava samopouzdanje proizvođača. Imperativ je također spomenut kao izuzetno važna tehnika kada je u pitanju stvaranje dojma izravnosti. Kroz analizu je detektirana i usklađenost teksta i slike, ali i potvrđen zaključak literature da auditivno u sloganima i dalje prvenstveno služi kao nadopuna vizualnom. Reklame u sloganima izrazito često koriste engleski jezik kako bi postigle razumijevanje što šireg spektra publike. Daljnjom analizom dolazi se do evidentiranja figura dikcije, riječi, misli, konstrukcije i diskursa. Pod figurama dikcije, koje Solar naziva i zvučnim figurama, u reklamama su pronađeni slučajevi epanalepse, homoteleutona, anafore, epizeukse, geminacije, epifore te aliteracije. Najviše je zabilježeno slučajeva korištenja anafore, dok se epifora koristila samo jednom i to nakon što je u reklami već korištena anafora. Tom kombinacijom figura postiže se privlačenje pažnje kupaca i povećava stupanj zapamćenosti. Jedna od analiziranih reklama također koristi intenzivno kombiniranje figura s istim ciljem. Riječ

je o korištenju aliteracije, epizeukse i geminacije. Za aliteraciju je zaključeno da se najviše koristi pri emocionalnom apeliranju. Što se tiče figura riječi, one su naglašene kao vrlo česta figura kada je u pitanju privlačenje pažnje. U radu su zapažene metafora, personifikacija i intenzivno korištenje epiteta. Metafora je opisana kao figura vrlo tipična za reklamni diskurs, a nerijetko se među analiziranim reklamama pojavljuje i alegorija, metafora prožeta kroz cijelu reklamu. Literatura tvrdi da je ljudski konceptualni sustav metaforičan, a to objašnjava zašto oglašivači tako često odabiru metaforu kao alat za pospješivanje konzumerizma. Što se tiče personifikacije i antropomorfizma moguće je detektirati dva smjera orijentiranja oglašivača; ljudske osobine se najčešće pripisuju ili automobilima ili životinjama. Bilo da se radi o pokušaju buđenja emocija koje ljudi imaju prema svojim kućnim ljubimcima i obitelji ili o prenošenju emocija vezanih uz osobine životinje na automobil, literatura tvrdi da se takvo što najbolje postiže personifikacijom. Epiteti su također vrlo česta pojava među analiziranim reklamama, a zaključak je da se koriste kako bi svojim bogatim izrazom privukli pažnju publike te stvorili ideju nezamjenjivog i posebnog proizvoda. Figure misli literatura najviše povezuje s pojmom odavanja smisla i ideje, a analizom se zaključuje da oglašivači pri tome koriste hiperbolu u kombinaciji sa superlativom, antitezu i litotu. Literatura objašnjava da je reklamna poruka jedna od najčešćih korisnika hiperbole te kako je ona vrlo često u pratnji drugih figura. U ovom radu hiperbola je nerijetko zapažena u kombinaciji sa superlativom. Analiza je dovela do zaključaka o tome kako se koristi radi izazivanja emocionalnih reakcija. Slično je i s antitezom, ali za nju je zaključeno da se više koristi u humoristične svrhe. Litota prvenstveno služi objašnjavanju predodžbe koja stoji iza same reklamne poruke. Gradacija je zabilježena kao figura konstrukcije te je ustvrđeno da, kao takva, izaziva pažnju kod publike zbog redoslijeda riječi. Zaključeno je da gradaciju oglašivači koriste kako bi postigli efekt usporedbe i isticanja. Korekcija spada u figure diskursa za koje literatura tvrdi da se vežu uz rečni oblik. Korekcija je evidentirana u nekoliko navrata među analiziranim reklamama. Postiže se korištenjem suprotnih veznika, a vrlo često je „prerušena“, odnosno iznenadna te stoga ima ulogu izazivanja blagog šoka i zadržavanja interesa potencijalnih kupaca. Dakako, kroz analizu navedenih narativnih struktura, moguće je zaključiti da je konzumerizam doista postao svojevrsna umjetnost. Oglašivači ulažu puno napora i istraživanja kako bi saznali profile i preferencije potencijalnih kupaca i servirali što primamljiviju ponudu.

Popis literature

1. Bagić, K. (2006). *Figurativnost reklamnoga diskurza*. U: Bagić, K. (ur.) Raslojavanje jezika i književnosti (Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole). Zagreb, Zagrebačka slavistička škola, str. 81-93.
2. Bagić, K., (2012). *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb.
3. Barbu-Kleitsch, O. (2015). Use of Hyperboles in advertising effectiveness. International Conference RCIC'15, Redefining Community in Intercultural Context, str. 175.-184.
4. Beck, B., Kanižaj, I., Lechpammer, S. (2019). *Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom*. U: Jelena Jurišić i Zarfa Hrnjić Kuduzović (ur.), *Medijska agenda 2020.-2030.* (str. 89-101). Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung.
5. Bolshakova, N. (2015). *Sound Codes in Advertising*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (3): 75-81.
6. Chandler, D. (1997). *An Introduction to Genre Theory*. Dostupno na: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/> (pristupljeno: 19.07.2021).
7. Cunningham, M. (2017). *The Value of Color Research in Brand Strategy*. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12): 186-196.
8. Delbaere, M., McQuarrie, F. i Phillips, J. (2011). *Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism*. *Journal of Advertising*, 40(1): 121–130.
9. Donovan, R., Fielder, L. i Ouschan, R. (2010). *Do motor vehicle advertisements that promote vehicle performance attributes also promote undesirable driving behaviour?* *Journal of Public Affairs*, 11(1): 25-34.
10. Đurin, S. (1999). *Reklamna poruka*. Teorija i mogućnost primjene pragmatolingvistike. Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Rijeka, str. 203-219.
11. Gjurjan-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). *Elementi reklamne retorike u reklamnim porukama*. *Fluminensia*, 1: 41-54.
12. Grdešić, M. (2015). *Uvod u naratologiju*. Leykam International, Zagreb.

13. Hameršak, M. (2003). *Oglašavanje djetinjstva: Razgovori o proizvodnji*. Medijska istraživanja, 9 (2): 67-86.
14. Kang, J., Hong, S., i Hubbard, G. (2020). *The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention*. Journal of Consumer Behaviour, 19(1): 47-56.
15. Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute. Center for Publishing Development.
16. Lakoff, G., i Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
17. Laksmidewi, D., Susianto, H., i Afiff, Z. (2017). *Anthropomorphism in advertising: The effect of anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention*. Asian Academy of Management Journal, 22(1): 1–25.
18. Legović, T. (2011). *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju*. Drugost, (2): 82-88.
19. Mavrović, I. (2018). *Anglizmi u govoru mladih*, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet.
20. McQuarrie E. i Mick D. (1996). *Figures of rhetoric in advertising language*. Journal of Consumer Research, 22 (4): 424–438.
21. Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017). *Konzumerizam i pedagoške implikacije*. Mostariensia, 21 (2): 69-93.
22. Obeng, S., Danso, D., Omari, J. i Kuwornu-Adjaottor, J. (2018). *Colour in fashion: effects on personality*. European Journal of Education Studies, 6(4): 353-377.
23. Pilelienė, L. i Grigaliunaite, V. (2016). *Effect of Visual Advertising Complexity on Consumers' Attention*. International Journal of Management, Accounting and Economics, 3(8): 489-501.
24. Roux, T. (2014). *The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers*. Mediterranean journal of social sciences, 5(20): 1877-1887.
25. Solar, Milivoj. (1997.) *Teorija književnosti*. Školska knjiga, Zagreb.

26. Stenberg, Georg. (2006). *Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect*. European Journal of Cognitive Psychology, 18(6): 813-847.
27. Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb - Rijeka.
28. Škreb, Z., i Stamać, A. (1998). *Uvod u književnost*. Nakladni zavod Globus, Zagreb.
29. Škarić, I. (2003). *Temeljci suvremenog govorništva*. Zagreb, Školska knjiga.
30. Vrebić, J. i Kesegić, T. (2014). *Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama*. Hrvatistika, 7(7): 51-62.
31. Vukelić, A. (2014). *Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama*. Hrvatistika, 7(7): 105-128.
32. Wilson, A. (2012). *What is a text?* Studies in History and Philosophy of Science Part A, 43(2): 341–358.
33. Wilson, J., Benson, L., Bruce, M., Hogg, M., i Oulton, D. (2001). *Predicting the Future: An Overview of the Colour Forecasting Industry*. The Design Journal, 4(1):15-31.
34. Zantides, E., & Zapiti, A., 2011, *Children's Representation in Advertising: A Content Analytic Look*. International Journal of Humanities and Social Science, 1(20), 48–54.
35. Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016). *Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost*. Hum, 11(16): 38-65.

Mrežne stranice

1. Ama.org (2021) American Marketing Association.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

(pristupljeno: 24.04.2021)

2. Book-genres.com (2021) Book Genre Dictionary.

<https://book-genres.com/science-fiction-genre-definition/>

<https://book-genres.com/pop-culture-definition/>

<https://book-genres.com/comedy-genre-definition/>

<https://book-genres.com/chick-lit-genre/>

<https://book-genres.com/juvenile-book-genre/>

<https://book-genres.com/womens-issues-genre/>

<https://book-genres.com/coming-of-age-novel-definition/>

<https://book-genres.com/family-book-genre/>

<https://book-genres.com/personal-development-genre/>

<https://book-genres.com/adventure-genre-definition/>

(pristupljeno: 16.06.2021)

3. Dictionary.cambridge.org (2021a) Cambridge Dictionary.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/genre/> (pristupljeno: 10.05.2021)

4. Dictionary.cambridge.org (2021b) Cambridge Dictionary.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/target-group> (pristupljeno: 11.08.2021)

5. Rjecnik.hr (2021a) Školski rječnik hrvatskoga jezika.

<http://rjecnik.hr/search/?strict=yes&q=pripovijedanje> (pristupljeno: 14.08.2021)

6. Rjecnik.hr (2021b) Školski rječnik hrvatskoga jezika.

<http://rjecnik.hr/search.php?q=anglizam> (pristupljeno: 26.08.2021)

7. Rjecnik.hr (2021c) Školski rječnik hrvatskoga jezika.

<http://rjecnik.hr/search.php?q=imperativ> (pristupljeno: 26.08.2021)

Izvori

U ovom radu analizirane su 22 reklame. Izvori su zastupnici auto kompanija u Hrvatskoj. Marke koje se pojavljuju su Toyota, Citroen, Lexus, Cupra, Dacia, Jaguar, Range Rover, Ford, Mercedes, Opel, Peugeot, Renault, Suzuki, Fiat i Volkswagen. Većinom je riječ o modelima električnih automobila.

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se narativnim strukturama u televizijskim reklamama za automobile u 2021. godini. Analizom ciljanih skupina, žanra, naracije, korištenih boja, uloge djece u reklamama, karakteristika slogana te retoričkih figura cilj je iznijedriti zaključke o tendencijama oglašivača. S obzirom na porast utjecaja konzumerizma u današnjem društvu, ti koncepti imaju važnu ulogu i u odražavanju same društvene zbilje. Trendovi poput sve intenzivnijeg emocionalnog apeliranja na potencijalne kupce i težnja električnim automobilima kroz naglašavanje ekološke osviještenosti samo su neke od tema koje prožimaju ovaj rad.

Ključne riječi: narativne strukture, televizijske reklame, automobili, konzumerizam, emocionalno apeliranje

Summary

This thesis is about narrative structures in television commercials for cars in 2021. By analyzing the target groups, genre, narration, used colors, the role of children in advertisements, the characteristics of slogans and rhetorical figures, the goal is to generate conclusions about the tendencies of advertisers. Given the growing influence of consumerism in today's society, these concepts also play an important role in reflecting social reality itself. Trends such as the increasingly intense emotional appeal to potential customers and the pursuit of electric cars through an emphasis on environmental awareness are just some of the topics that permeate this paper.

Keywords: narrative structures, television commercials, cars, consumerism, emotional appeal