

Narativ i retorika u hrvatskim reklamama za bankarske usluge

Perica, Bruna

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:114:194157>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



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

Bruna Perica

NARATIV I RETORIKA U HRVATSKIM REKLAMAMA
ZA BANKARSKE USLUGE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022. godina

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NARATIV I RETORIKA U HRVATSKIM REKLAMAMA ZA BANKARSKE USLUGE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Bruna Perica

Zagreb,
rujan 2022. godina

Izjavljujem da sam diplomski rad „Narativ i retorika u hrvatskim reklamama za bankarske usluge“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični 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.

Bruna Perica

Zahvala

Veliko hvala svim mojim bližnjima koji su nebrojno mnogo puta čuli „Ne da mi se ovo pisat“, ali su mi svejedno svaki put rekli „Možeš ti to“. Dakako, zahvalu dugujem i svojem mentoru, profesoru Borisu Becku jer je sa strpljenjem i nesebičnim dijeljenjem mudrosti pratio ovu moju završnu akademsku „avanturu“ pisanja diplomskog rada. I u konačnici, hvala Fakultetu političkih znanosti, svim odličnim profesorima i srdačnom osoblju te mnogobrojnim kolegama i kolegicama koji su mi učinili studiranje jednim od ljepših životnih iskustva.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Televizijske reklame za bankarske usluge | 2 |
| 3. Naracija i retorika analiziranih reklama..... | 7 |
| 3.1. Teorija narativa i retorike | 7 |
| 3.2. Priča i fabula..... | 9 |
| 3.3. Vrijeme u naraciji | 11 |
| 3.3.1. Uloga <i>kairosa</i> | 14 |
| 3.4. Tema, motivi i motivacija | 14 |
| 3.5. Narativna, dramska struktura..... | 18 |
| 3.6. Likovi, tipovi i aktantska shema..... | 21 |
| 3.7. Pripovjedač ili narator..... | 25 |
| 3.7.1. <i>Etos</i> u pripovijedanju | 27 |
| 3.8. Kome je reklama namijenjena? | 27 |
| 3.8.1. <i>Patos</i> i apeli | 31 |
| 4. Uvjeravanje i prikazivanje neprikazivog | 36 |
| 4.1. Reklamna stilistika..... | 36 |
| 4.2. Jezične i vizualne figure..... | 40 |
| 4.3. Skriveni nagovarači u jezičnom kodu reklama | 47 |
| 4.4. Prikaz neprikazivoga..... | 49 |
| 4.5. Hvatanje pažnje | 52 |
| 4.6. Umijeće uvjeravanja | 56 |
| 5. Zaključak..... | 59 |
| 6. Literatura..... | 61 |
| 7. Kratki sažetak | 65 |
| 8. Abstract..... | 66 |

Popis ilustracija

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Analizirane reklame | 6 |
| Tablica 2: Siže i fabula u Diners 2 reklamama | 9 |
| Tablica 3: Teme u svim jedinicama analize ovoga rada..... | 15 |
| Tablica 4: Aktanska shema u reklamama Diners 2, Erste 1, RBA 1 i 2 te ZABA 2..... | 22 |
| Tablica 5: Pretpostavljeni recipijenti analiziranih reklama | 28 |
| Tablica 6: Slogani u analiziranim reklamama..... | 37 |

Slike

| | |
|--|----|
| Slika 1: Muškarac i žena nakon što su se okupali u bazenu u Diners 2 reklamama..... | 11 |
| Slika 2: Žena na ulici koja je zatrpana cipelama iz Diners 1 reklame..... | 17 |
| Slika 3: Srednjoškolac koji nakon otpjevanje pjesme sjedi u razredu u reklamama Erste 2 | 19 |
| Slika 4: Verbalni prikaz ponude bankarske usluge u ZABA 2 reklamama | 23 |
| Slika 5: Zasebni portreti i zajednički prikaz različitih tipova ljudi u Erste 1 reklamama..... | 29 |
| Slika 6: Gibonni svira gitaru u OTP 1 reklamama | 33 |
| Slika 7: Uporaba žute boje u reklamama RBA 1 i 2 | 35 |
| Slika 8: Zlatko Dalić u PBZ 2 reklamama | 42 |
| Slika 9: Ostvarenje antiteze u kadrovima PBZ 1 reklame | 46 |
| Slika 10: Djevojčica u reklamama ZABA 1..... | 51 |
| Slika 11: Mladi par koji je dobio dijete, planinar i balerina iz OTP 2 reklame | 53 |

1. Uvod

Tema su ovog rada hrvatske reklame za bankarske usluge, s posebnim uvidom u njihove narativne i retoričke elemente – koji ovo područje marketinga čine izrazito zanimljivim s istraživačke strane. Narativni i retorički elementi zapravo su neki od temeljnih karakteristika reklame te ono po čemu je neka reklama kreativna i što je razlikuje od druge reklame. Još jedna stvar koja reklame za bankarske usluge svrstava u istraživački vrijedne teme njihova je ponuda koja se temelji na usluzi, a ne proizvodu. Naime, s obzirom na to da se usluge poput posuđivanja, štednje ili ulaganja novca mogu prikazati na različite načine, za pretpostaviti je da marketinška industrija za bankarske usluge ima široke kreativne mogućnosti kad je u pitanju osmišljavanje reklama. Za potrebe analize odabrano je tako dvanaest reklama pružatelja bankarskih usluga koje su se emitirale na hrvatskim televizijskim programima u 2021. i 2022. godini.

Važnost ovog istraživanja ogleda se u stjecanju većeg razumijevanja marketinga usluga banaka, čiji će se nalazi moći povezati s daljnjim istraživanjima o utjecaju tih istih reklama na prosječnog gledatelja. Vrijednost ovog rada leži i u činjenici da su reklame sve prisutnije u današnjem medijskom svijetu – čak su se kao audiovizualne forme oglašavanja proširile iz televizije u online svijet. Dakle, s obzirom na značajan medijski prostor koji zauzimaju, ali i filozofiju potrošnje koju komuniciraju u današnjem ionako konzumerističkom društvu važno je istražiti njihovu strukturu i način na koji uvjeravaju gledatelje. Jesu li ti načini oglašavanja uspješni ili ne, u ovom radu nećemo moći zaključiti jer bi se za takve nalaze trebala provesti kompleksna i, po mogućnosti, longitudinalna istraživanja javnog mnijenja i potrošačkog ponašanja, koja bi se onda dodatno trebala usporediti s poslovnim rezultatima pojedinih banaka. S time na umu, rad u početnom dijelu teorijski razrađuje televizijske reklame bankarskih usluga te definira kvalitativnu metodu istraživanja narativne analize, u sklopu koje će se dodatno provesti retorička te stilistička analiza. Slijede rezultati navedenih analiza, koji su zbog boljeg razumijevanja podijeljeni u nekoliko potpoglavlja. U radu su također istaknuti ciljevi reklama za bankarske usluge: prikazivanje neprikazivoga, privlačenje pažnje i uvjeravanje čija je prisutnost dokazana analizom jezičnog koda, stila, figura i ostalih teorijskih nalaza. Rad završava zaključkom, u kojem će se ukratko ponoviti dokazi o postojanju narativnog i retoričkog obrasca u hrvatskim reklamama za bankarske usluge.

2. Televizijske reklame za bankarske usluge

Gotovo da ne postoji područje ljudske djelatnosti koje se ne predstavlja široj javnosti putem oglasa, reklama, plakata i ostalih oglašivačkih sredstava. Oglašivačke aktivnosti danas možemo primijetiti na skoro svakom koraku – od *billboard* plakata uz cestu i oglasima oblijepljenih tramvaja, preko reklama na televiziji, radiju i u novinama, pa sve do digitalnih *pop upova* na društvenim mrežama i u online medijima. Prema nekim stručnjacima, svakodnevno se susrećemo i s do 10.000 oglasa (May, 2021). Oglašavanje je inače „bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora“ (Kotler i Keller, 2008: 536), koji može posjedovati razne komunikacijske razine, poput tiskanih i emitiranih oglasa, vanjskog i unutarnjeg pakiranja, filmova, brošura i knjižica, plakata i letaka, knjiga oglasa, reprinta oglasa, reklamnih panoa i natpisa, reklama na mjestu kupnje, audiovizualnih materijala, simbola i znakova i slično. Ipak, treba istaknuti da je oglašavanje, uz unaprjeđenje prodaje, događaje i iskustva, odnose s javnošću i publicitet, izravni marketing i osobnu prodaju, tek jedan od glavnih oblika komunikacije koji zajedno čine splet marketinških komunikacija (ibid). Marketinška komunikacija u svojoj srži „predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata“ (Kesić, 1997: 93). Za uspješno prenošenje marketinške poruke, potrebno je raditi na svakom obliku spleta marketinške komunikacije te time uspostaviti integriranu marketinšku komunikaciju, koja se definira kao „sredstvo kojim tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju“ (Kotler i Keller, 2008: 536).

Jedno od područja ljudske djelatnosti koje se oglašivačkim, ali i promotivnim strategijama trudi predstaviti široj javnosti i privući nove korisnike svojih usluga jesu banke, odnosno „financijske institucije kojima je glavna djelatnost posredovanje u novčanim i kreditnim poslovima“ (Enciklopedija.hr, 2022a). Pritom je važno istaknuti da su banke i drugi pružatelji bankarskih usluga jedne od djelatnosti koje zasnivaju svoje gotovo cijelo poslovanje na uslugama. Usluga je „bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je u stvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim predmetom“ (Kotler i Keller, 2008: 402). I dok je za marketing proizvoda uvijek bio glavni cilj ispuniti potrebe i želje ciljne populacije, u marketingu usluga najvažnije je ostvariti dobar odnos s kupcem, to jest pridobiti njihovo povjerenje. Nekada su uslužne djelatnosti po pitanju marketinga zaostajale za proizvodnim tvrtkama, no to se u posljednja dva desetljeća uvelike promijenilo. Danas čak i tvrtke koje su

orijentirane isključivo na proizvod, osim na marketingu proizvoda, snažno rade i na marketingu usluga. Tako primjerice više nije najvažnije da kupac samo dobije kvalitetan proizvod, već i uslugu učinkovite komunikacije, superiornu izvedbu, vremenski točnu isporuku i slično (ibid:401). Uz streloviti uspon marketinga usluga, dogodila se promjena i u ekonomskim aktivnostima tvrtki, odnosno pozornost i resursi tvrtki uvelike su se prebacili s proizvodnje na komunikaciju, točnije *storytelling* (eng. pričanje priče). Ta promjena posebno je vidljiva u televizijskim reklamama, koje, da bi ostvarile prodaju na ovom poprilično kompetentnom tržištu, moraju zapakirati proizvod ili uslugu u ideju (Belak, 2008: 4). I upravo je zbog ove promjene „svijet komunikacija postao mnogo veći nego svijet oglašavanja“ (Ukropina, 2016: 1381).

Predmet je analize ovog rada reklama, koja je nastala iz latinskih riječi *clamare* – vikati, to jest *reclamare* – odjekivati (Galić, 2016: 450). To je model marketinške komunikacije i „tekst koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi“ (Stolac i Vlastelić, 2014: 16). S obzirom na to da je cilj reklame privući pozornost i uvjeriti ljude da kupe proizvod ili uslugu, reklama se također može definirati kao „stvaranje ili priopćivanje ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju“ (Hudeček i Mihaljević, 2009: 179). U suvremeno doba ovaj se pojam definira kao „kolokvijalni naziv za oglašavanje“ pa je reklama krajem 19. i početkom 20. stoljeća počela dobivati negativnu konotaciju koja je podrazumijevala „neistinito i pretjerano isticanje svojstava koje proizvod u biti ne posjeduje, a koja se ističu kako bi se potaknula njegova brza, jednokratna prodaja“ (Enciklopedija.hr, 2022c). Iz tog se razloga javila potreba za preimenovanjem i danas se često koriste izrazi oglašavanje i oglas, iako ti nazivi obuhvaćaju šire značenje (Stolac i Vlastelić, 2014: 13). U pokušaju razrješenja dileme oko nazivlja, autorice Gjuran-Coha i Pavlović (2009: 45) u svojem su stručnom radu *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama* predložile uporabu termina 'reklamni oglas'. Krešimir Bagić je (2006: 81) definiciju reklame pronašao u izvorima poput *Leksikografa* („djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga“) i Anićevo *Rječnika hrvatskog jezika* iz 1998. godine („oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju“). Što se tiče medijske perspektive, HRT-ov *Leksikon radija i televizije* je reklamu definirao kao „promidžbenu poruku, plansko populariziranje, predstavljanje proizvoda i usluga preko medija radi privlačenja pozornosti kupaca“ (Galić, 2016: 450).

Na pitanje kako je sve počelo, Belak (2008: 85) navodi sljedeće: „reklama je drugi najstariji zanat na svijetu. Ona je omogućila da potencijalni klijent dozna za ovaj prvi“. Da u ovoj

zabavnoj dosjetki ima istine, potvrđuje povijesni dokaz iz Pompeja, točnije grafit na kojem se pohvaljuju usluge jedne rimske kurtizane (Bagić, 2006: 81). Belak (2008: 85) zapravo tvrdi da „otkad je obrta i organiziranije trgovine, svaki gazda hoće da se dozna za njegov posao, jednostavno zato da skupi mušterije“. Današnje reklame koje se nalaze u medijima imaju izrazito značajnu ulogu jer zauzimaju jako velik dio tog prostora te ga one, na neki način i uređuju, odnosno medijski se sadržaji (ponekad) oblikuju po mjeri oglašivača (Bagić, 2006: 90). Naime, pokazalo se da često naručitelji reklama imaju gotovo pa nedodirljiv status u medijima jer iako su novinari u stanju kritizirati sve i svakoga, crtu uglavnom povlače kod oglašivača jer u suprotnome izlažu svoj medij opasnosti od toga da izgubi milijune eura prihoda od oglašavanja (Belak, 2008: 50). Po pitanju odabira vrste medija za oglašavanje, marketinški stručnjaci slažu se da je „najučinkovitiji medijski prostor onaj koji gotovo da ne možemo izbjeći, onaj u kojem smo u najvećoj mjeri izloženi vidjeti ili čuti reklamu neovisno o našoj želji“ (Kišiček i Stanković, 2014: 56). Upravo taj opis odgovara televizijskom formatu. Ipak, treba napomenuti i da je Internet, preciznije online mediji i društvene mreže preko kojih mediji dopiru do javnosti, u posljednje vrijeme počeo pokazivati karakteristiku neizbježnosti o kojoj pišu Kišiček i Stanković. Svjedoci smo oglasa koji doslovno iskaču ispred članaka u online medijima, audio-vizualnih reklama koje prekidaju gledanje videosadržaja na društvenim mrežama i slično. Osim neizbježnosti, prednosti su televizije kao najboljeg medija za oglašavanje proizvod ili usluga sljedeće: mogućnost korištenja pokreta koji ostvaruje demonstraciju reklamiranoga, nepostojanje preklapanja s drugim (oglašivačkim) porukama (kao što je to u tiskanim medijima), korištenje ljudskog glasa i boja što povećava efikasnost reklame, selektivnost i fleksibilnost (odabirom kanala i vremena reklamiranja može se utjecati na točno određenu ciljnu skupinu gledatelja) te kombiniranje zabave i uzbuđenja – kad ljudi gledaju televiziju, obično im je ugodno i upravo će u takvoj atmosferi reklamna poruka biti bolje prihvaćena (Kesić, 1997: 226-227). Naravno, televizija kao medij preko kojeg se tvrtke i brendovi oglašavaju ima i neke nedostatke. Na primjer, takva poruka relativno je kratka, gledatelji često ne prate reklame s velikom pozornošću, produkcija takvih sadržaja sve je skuplja te je broj gledatelja televizije već duže vremena u padu (ibid: 227).

Definicija televizijskih reklama ili, kako ih HRT imenuje, reklamnih spotova donosi objašnjenje da je riječ o „strogo oblikovanim kratkim porukama koje promoviraju proizvod ili usluge, odnosno učvršćuju postojeće predstave o njima u trajanju od 30 sekundi“ (Galić, 2016: 451). U svom *Leksikonu* HRT navodi i podjelu s obzirom na vrijeme kad se emitiraju:

reklamni blok B pušta se prije emisije (eng. *before* – prije), reklamni blok A poslije (eng. *after* – poslije), a reklamni prekid usred emisije. Duljina trajanja i učestalost reklama na hrvatskoj javnoj televiziji određena je zakonom, dok komercijalna televizija nema takvih ograničenja (ibid: 450-451). Kreatori reklamnog sadržaja u Hrvatskoj trebali bi se držati i *Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja* koji štiti prava potrošača. Ovaj je dokument sastavilo Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) i ono „predstavlja minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja“ (Hura.hr, 2022). Dakle, reklame nisu prepuštene isključivo kreativnim sokovima marketinških stručnjaka, već se stvaraju u okviru određenih etičnih normi i preporuka te zakona. Ali, treba naglasiti da je kreativnost, to jest „kombinacija otprije poznatih elemenata, ali povezanih u nešto novo, neočekivano i neuobičajeno“ (Belak, 2008: 111) iznimno važan, ako ne i presudan kriterij koji reklame čini kompetentnima u području oglašavanja. Belak ističe da su upravo to što reklamne agencije i marketinški stručnjaci prodaju plodovi kreativnosti, a osim što je kreativna reklama uočljivija, pamtljivija i uvjerljivija, ona plijeni pažnju i stvara preferencije kod gledatelja. Neke od strategija i tehnika kreativnosti u reklamama moguće je identificirati kroz narativnu i retoričku analizu, što će se ovim radom i nastojati dokazati.

U radu će se analizirati dvanaest reklama, od kojih su izabrani setovi od po dvije reklame istog autora za šest različitih pružatelja bankarskih usluga (Tablica 1). Riječ je o sljedećim tvrtkama: Diners Club International, Erste&Steiermarkische Bank d.d., OTP banka d.d., Privredna banka Zagreb d.d., Raiffeisenbank Austria d.d. i Zagrebačka banka d.d. Sve su navedene tvrtke banke, osim Diners Club International, američke financijske tvrtke za kreditne kartice koja u Hrvatskoj djeluje temeljem franšiznog ugovora s kartičnom kućom Erste Card Club (ECC), inače članicom grupe Erste banke u Hrvatskoj (Diners.hr, 2022). Reklame su birane s obzirom na zanimljivost sadržaja te na vrijeme objave – prema službenim YouTube kanalima navedenih pružatelja bankarskih usluga, sve su analizirane reklame izašle u posljednje dvije godine, čime se u ovom radu htio postići element suvremenosti.

Rad se temelji na kvalitativnoj metodi istraživanja podataka, odnosno na „strategiji istraživanja koja obično naglašava riječi umjesto kvantifikacije u prikupljanju i analizi podataka. Kao strategija istraživanja široko je induktivistička, konstrukcionistička i interpretativna“ (Bryman, 2012: 380). Vrsta kvalitativne istraživačke metode na kojoj će se ovaj rad temeljiti analiza je narativa, koja označava pristup prikupljanju i analizi podataka,

gdje je pritom fokus na pripovjednim elementima i na pokušaju odgovaranja na pitanje „Kako se nešto dogodilo?“ (ibid: 582). U sklopu narativne analize primijenit će se i deskriptivna retorička te stilistička analiza, koje će dati još dublji uvid u mehaniku nastanka, ali i kreativnost koja se krije u hrvatskim reklamama za bankarske usluge.

Tablica 1: Analizirane reklame

| | Reklama 1 | Reklama 2 |
|---------------------------------|---|--|
| Diners Club International | „Diners Club. Pametniji način plaćanja.“ (Diners 1) | „Diners - plaćanje je tek početak priče“ (Diners 2) |
| Erste&Steiermarkische Bank d.d. | „George. Budućnost bankarenja.“ (Erste 1) | „Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ u budućnost.“ (Erste 2) |
| OTP banka d.d. | „OTP banka d.d. - OTP Zaokruži!“ (OTP 1) | „OTP banka d.d. - Može i drugačije!“ (OTP 2) |
| Privredna banka Zagreb d.d. | „Uvijek korak ispred uz PBZ digitalno bankarstvo“ (PBZ 1) | „Premium Visa Gold kartica - Zlatko Dalić“ (PBZ 2) |
| Raiffeisenbank Austria d.d. | „Svaki RBA gotovinski kredit ima svoju priču“ (RBA 1) | „Proglasi svoj dan neovisnosti - Tako lako, uz RBA.“ (RBA 2) |
| Zagrebačka banka d.d. | „Gotovinski kredit“ (ZABA 1) | „m-kredit“ (ZABA 2) |

3. Naracija i retorika analiziranih reklama

3.1. Teorija narativa i retorike

Naracija, prema latinskoj riječi *narratio*, znači pripovijedanje i definira se kao „postupak nizanja motiva koji je bitno povezan s vremenom i događanjem, pa kako svako djelo ima neki početak i neki završetak, struktura na neki način zatvorena između početka i kraja, a koja zbog toga prirodno ima neku sredinu, naziva se najčešće pričom“ (Solar, 2005: 54). Pripovijedanje se također može opisati kao „izlaganje događaja u kronološki kauzalnom ili kakvu složenijem, umjetnički organiziranom obliku“ (Enciklopedija.hr, 2022b).

Teorija pripovijedanja naziva se naratologija i ona nudi „skup alata za analizu pripovjednih tekstova“ (Grdešić, 2015: 13). Pojam naratologija osmislio je 1969. godine Tzvetan Todorov te ga je opisao u djelu *Grammaire du Décaméron* (Hühn i dr., 2009: 331; Herman, 2005: 19, cit. prema ibid). U svojim je počecima naratologija bila teorija koja se primjenjivala samo za analizu epova, proze i romana, ali u suvremeno doba, „naratologiju zanima pripovijedanje bez obzira na to u kojem obliku i na koje se načine pojavljuje“ (Solar, 2005: 289). Narativna analiza danas se može provoditi za umjetničku, ali i trivijalnu književnost, za stripove, filmove, običan govor i slično. S obzirom na to da se *storytelling* probio i u medije, medijski su stručnjaci zaključili da analizu narativa mogu primijeniti i na medijske sadržaje. Analiza narativa medijskog sadržaja ima deskriptivnu i interpretativnu fazu, što znači da će istraživač u interakciji s medijskim sadržajem pokušati uočiti i opisati elemente i strukturu narativa, nakon čega će sve to interpretirati. Točnije, „analiza narativa u televizijskom medijskom tekstu uključuje detaljnu analizu govora (riječ po riječ), analizu slike (kadar po kadar) te analizu zvuka (ton po ton) (Car i Osmančević, 2016: 9).

Narativ je postao okosnica medijskog teksta, a njegovo nam razumijevanje danas, između ostaloga, pomaže u objašnjenju uzroka i posljedica događaja, s kojima onda možemo „prepoznati (ili opet razumjeti) kako mediji grade sliku o svijetu u kojem živimo“ (ibid). Ovu je vrstu analize moguće provesti i na televizijskim reklamama, s obzirom na to da one imaju „niz znakova u kojima se može razaznati neki slijed, promjena i elementarna struktura priče“ (Solar, 2005: 289) – što je jedan od ključnih uvjeta za primjenu narativne analize. Do sad su narativne analize reklama dokazale da su televizijske reklamne poruke višedimenzionalne, to jest služe se elementima književnih formi, a upravo je književnost „oduvijek bila retorički i tehnički uzor reklami, mjesto s kojeg je reklama posuđivala diskurzivne strategije a potom ih

banalizirala i funkcionalizirala“ (Bagić, 2006: 90). Drugim riječima, kao retoričku, odnosno uvjeravajuću taktiku, reklame danas koriste elemente književnih formi u koje, osim narativa, treba pribrojiti i forme autobiografije i/ili klasične drame (Ukropina, 2016:1383). No, prije određivanja elemenata po kojima će se vršiti analiza jedinica ovog rada, potrebno je definirati retoriku.

Retorika, kao učenje o govorništvu svoje korijene nastanka vuče iz antičke Grčke, u čijem je kulturnom, društvenom i političkom životu usmenost imala središnju ulogu. Govorničko je umijeće od tada postalo važno i sa sadržajnog i s formalnog gledišta, „jer kad god se nastoji uvjeriti, prisutna je retorika“ (Kennedy, 1963: 6-7, cit. prema Meyer, Carrilho i Timmermans 2008: 18). Aristotel, utemeljitelj ove vještine, shvaćanje je retorike izgradio na sofističkim učenjima koja su iznjedrila uvjerenje da se govorom više dokazuje vrlina jednoga govornika nasuprot drugomu, nego istinitost iznesene teze. S time na umu, Aristotel se zalagao za to da je u govorništvu najvažniji sadržaj, to jest sposobnost pronalaženja uvjerljivih i logičkih argumenata (Kišiček i Stanković, 2014: 11). Njegova shvaćanja rezultirala su definicijom retorike kao „vještine koja ljudima pruža mogućnost obrane pravde ili istine općenito, jer se zanima za načine uvjeravanja u svakoj situaciji“, odnosno kao „sposobnost teorijskog iznalaženja uvjerljivog u svakom danom slučaju“ (Aristotel, I 1355 b 25-33, cit. prema Meyer i sur., 2008: 35). U sklopu retorike, Aristotel je definirao i tri temeljna govornička elementa: *etos* (Tko govori?), *logos* (Koji se argument iznosi?) te *patos* (Kome se obraća?) (ibid: 37). Po njemu retorika je najprije usmjerena na *logos* – logički segment govorničkog umijeća, ali za dodatno učvršćivanje valjanosti iznesenih argumenata isto su tako važni *etos* – karakter govornika koji mora stvoriti dojam da je dostojan povjerenja te *patos* – kad govornik vodi računa o raspoloženju i obilježjima slušatelja (ibid: 39-40). Neki retoričari ovom nizu govorničkih elemenata dodaju *kairos* – trenutak koji govornik treba iskoristiti kako bi njegov govor bio uvjerljiv(iji). Jednostavnije rečeno, uvjeravanje će u jednom kontekstu biti izrazito uspješno i ostvarit će svoj utjecaj, dok u drugom kontekstu neće dobro proći. Dakle, trenutak u kojemu se argument iznosi ima jednaku važnost kao i sam argument (Oraić Tolić, 2011: 129). U ovom će se radu u sklopu narativnih elemenata analizirati prisutnost navedenih govorničkih elemenata.

3.2. Priča i fabula

Gérard Genette je u svojoj studiji *Diskurz pripovjednog teksta* iz 1972. godine osmislio „alate za analizu elemenata diskurza književnih pripovjednih tekstova s naglaskom na probleme vremena, načina (fokalizacije) i glasa (pripovjedača)“ (Grdešić, 2015: 20), koji se upotrebljavaju još i danas. Također je iznio ideju o modelu ustrojstva pripovjednog teksta s tri razine, koje uključuju priču (označeno ili sadržaj), tekst ili diskurs (označitelj, iskaz ili sa, pripovjedni tekst) te pripovijedanje (čin proizvodnje teksta) (Genette, 1980: 27, cit. prema ibid). Pripovijedanje se temelji na nizanju motiva, odnosno događaja te „na takav način obuhvaća njihov slijed u vremenu“ (ibid: 192). Priča ili fabula označava niz događaja u pripovjednom djelu raspoređenih onako kako bi se odvijali u stvarnosti, a tekst, diskurs ili siže niz je događaja upravo onakav kakav je poredan u djelu. Siže najčešće odstupa od uzročno-posljedičnog kronološkog slijeda (na primjer, djelo najčešće ne prikazuje događaje od rođenja junaka, već su oni često isprepleteni i pomiješani), koji je svojstven za fabulu (Solar, 2005: 53). U Tablici 2 prikazana je razlika između sižea i fabule na konkretnom primjeru iz reklame *Diners 2*.

Tablica 2: Siže i fabula u *Diners 2* reklamama

| Siže/diskurs/tekst | Fabula/priča |
|--|---|
| Muškarac i žena mokri i bos, držeći cipele u ruci, zagrljeno hodaju. | Muškarac i žena u isto vrijeme primaju kvaku želeći ući, odnosno izaći iz knjižare. Na izlasku, žena se nasmiješi muškarcu, koji ju zainteresirano pogleda. |
| Kuhar u restoranu brze hrane stavlja hranu na pult i stisne zvonce. | Žena odlazi u restoran brze hrane, a kad završi svoj posjet knjižari, muškarac čini isto |
| Muškarac gleda u ženu koja čita knjigu, smiješi se te vadi kreditnu karticu. | Kuhar u restoranu brze hrane stavlja hranu na pult i stisne zvonce. |
| Žena vadi kreditnu karticu i diže je u zrak signalizirajući konobarici da želi platiti. U isto vrijeme to radi i muškarac. Nasmiješe se jedno drugome. | Muškarac gleda u ženu koja čita knjigu, smiješi se te vadi kreditnu karticu. |
| Muškarac i žena u isto vrijeme | Žena vadi kreditnu karticu i diže je u zrak |

| | |
|--|---|
| primaju kvaku želeći ući, odnosno izaći iz knjižare. Na izlasku, žena se nasmiješi muškarcu, koji ju zainteresirano pogleda. | signalizirajući konobarici da želi platiti. U isto vrijeme to radi i muškarac. Nasmiješe se jedno drugome. |
| Muškarac i žena skoro uđu u isti taxi, ali umjesto toga se dogovore da će jedan drugoga odvesti na neka mjesta. | Neovisno jedan od drugome, muškarac i žena odlaze iz restorana i svatko kreće svojim putem. |
| Muškarac i žena se voze uspinjačom. | Muškarac i žena skoro uđu u isti taxi, ali umjesto toga se dogovore da će jedan drugoga odvesti na neka mjesta. |
| Muškarac i žena sjede na vidikovcu. | Muškarac i žena hodaju (ili se voze) do uspinjače. |
| Muškarac i žena se loptaju na stadionu. | Muškarac i žena se voze uspinjačom. |
| Muškarac i žena sjede na vidikovcu. | Muškarac i žena sjede na vidikovcu. |
| Muškarac i žena se loptaju na stadionu. | Muškarac i žena odlaze s vidikovca te kreću prema stadionu. |
| Muškarac i žena skaču odjeveni u bazen i ljube se. | Muškarac i žena se loptaju na stadionu. |
| Muškarac i žena mokri i bos, držeći cipele u ruci, zagrljeno hodaju. | Muškarac i žena odlaze sa stadiona i idu na bazen. |
| | Muškarac i žena skaču odjeveni u bazen i ljube se. |
| | Muškarac i žena mokri i bos, držeći cipele u ruci, zagrljeno hodaju. |

Upravo je ova pojmovna distinkcija između fabule i sižea donijela svojevrsno razrješenje odnosa između književnosti i zbilje – književnost jednostavno ne može prikazati sve ono što bi se događalo u zbilji. Jednak je slučaj i s reklamom. Na primjeru Diners 2 dokazalo se da je moguće čak i iz televizijske reklame iščitati i jasno razlučiti što je sižea, a što fabula. U ovom je slučaju razlika između sižea i fabule značajna jer je u reklamama prisutno iznevjeravanje kronološkog slijeda, to jest redosljed je događaja pomiješan, što ujedno čini ovu reklamu izrazito kreativnom i vrijednom gledateljeve pažnje. Također je vidljivo da su neki događaji u reklamama izbačeni, ali smisao radnje ostao je sačuvan. Iz toga je zanimljivo za zaključiti da

reklama kao izrazito kratka i naizgled jednostavna forma ponekad ima bogatu radnju u kojoj se siže i fabula tako značajno razlikuju.

Shlomith Rimmon-Kenan preuzima Genetteov model ustrojstva pripovjednog teksta te se na njegovoj prvoj razini bavi događajima (gramatikom priče) i likovima (aktantima), na drugoj tumači vrijeme, karakterizaciju likova i fokalizaciju, a u sklopu treće razine „posvećena je istraživanju čina ili procesa proizvodnje pripovjednog teksta koja u empirijskom svijetu teče od pripovjedača prema adresatu“ (Grdešić, 2015: 20). Opisani Genetteov i Rimmon-Kenanin model jednim je dijelom slijedila Maša Grdešić sastavljajući svoj priručnik *Uvod u naratologiju*. U sklopu narativne analize reklama za bankarske usluge primijenit će se opisani model, kombinirajući pritom i elemente iz analize književnog djela koju je opisao Milivoj Solar u *Teoriji književnosti*.



Slika 1: Muškarac i žena nakon što su se okupali u bazenu u Diners 2 reklami

3.3. Vrijeme u naraciji

Vrijeme se u pripovjednom djelu „može definirati kao odnos kronologije između priče i teksta, odnosno fabule i sižea ili priče i diskurza“ (Rimmon-Kenan, 2002: 44, cit. prema Grdešić, 2015: 25). Ono također „podrazumijeva uzročno-vremenski slijed događaja“ (ibid). Prilikom određivanja kronološkog slijeda događaja, odnosno rekonstrukcije priče ili fabule pripovjednog djela, polazi se od diskursa ili sižea, u kojem, vidi se u Tablici 2, neki događaji mogu nedostajati ili mogu biti vremenski izmiješani. Dva su tipa nepodudaranja poretka

dogadaja retrospekcija ili analepsa (prekid trenutne naracije i pripovijedanje događaja iz prošlosti) te anticipacija ili prolepsa (prekid trenutne naracije i pripovijedanje događaja iz budućnosti) (ibid: 33-41). Analepsa je primjerice ostvarena u RBA 1 reklamama, gdje se, tijekom radnje u sadašnjosti (vožnja kćeri na aerodrom), majka Vera prisjeća događaja iz prošlosti koji su njezinu kćer i nju doveli do trenutnog stanja. Riječ je o trenutku kad je kći Sonja saznala da je primljena na studij u drugoj državi i o trenutku kad Vera sjedi za stolom, pregledava neke papire i očajava jer nema dovoljno novaca da ostvari kćerin san. Kako je vidljivo iz prethodnog poglavlja, u Diners 2 reklamama prisutna je složenija analepsa, gdje se radnja nekoliko puta vraća u prošlost.

Što se tiče trajanja, drugog aspekata odnosa između vremena priče i vremena teksta, po Genetteu postoje četiri tipa odnosa: sažetak (u malo teksta sažeto dulje vremensko razdoblje radnje), opisna pauza (opisi koji ne uključuju radnju zbog čega se naracija privremeno zaustavlja), elipsa (izostavljanje nekog događaja iz tijeka naracije) i scena (vrijeme teksta jednako je vremenu priče, najčešći oblik scene je dijalog) (Genette, 1980: 95, cit. prema ibid 47-52).

U analiziranim jedinicama mogu se primijetiti sva četiri tipa odnosa, s time da je elipsa najčešće korištena. To se moglo i pretpostaviti, s obzirom na to da reklama kao kratka forma nema dovoljno mjesta, odnosno sekundi da ispriopovijeda svaki detalj priče, a pokazalo se da se reklame za bankarske usluge često koriste složenijim pričama. Na primjer, u Diners 2 reklamama izostavljeno je mnogo radnji koje ne narušavaju smisao te za njih gledatelj može pretpostaviti da su se dogodile. To se najbolje vidi u Tablici 2. U ZABA 2, gdje mladi par odlučuje otputovati, također možemo vidjeti izostavljanje mnogih događaja – nema vožnje do aerodroma, vožnje u avionu, slijetanja, odlaska u smještaj i slično. Osim što reklama općenito nema vremena prikazati svaki dio radnje, u ovom je slučaju elipsa korištena kako bi skratila radnju i time ostvarila dojam brzine, odnosno prenijela poruku o tome kako je brzo i jednostavno dignuti kredit i otputovati (mladi par je u jednom trenutku na aerodromu, a već u drugom su na plaži, piju koktele i svira im *mariachi* bend).

Sažetak ima istu ulogu u reklamama kao i elipsa – u OTP 2 tako je u svega par sekundi sažeto vrijeme od devet mjeseci, odnosno od trenutka nezaštićenog intimnog odnosa, pa do plaća novorođene bebe, a u RBA 1 vožnja do aerodroma, koja bi sigurno trebala trajati više od 10 minuta, u reklamama traje deset sekundi.

Opisne se pauze u slučaju reklama mogu promatrati u cjelini, to jest nekoliko reklama uopće nema narativnu radnju, već samo izmjenu kadrova u kojima su prikazani tek isječci određenih radnji. A svi ti kadrovi zajedno imaju ulogu opisati neku ideju, odnosno poruku banke. Na primjer, u Erste 1 nema konkretne radnje, već se izmjenjuju kadrovi s različitim životopisnim ljudima, da bi na kraju reklama poručila: „George vrlo osobno doživljava potrebe svojih korisnika...“, čime je opravdala korištenje takvog tijeka „radnje“. Ipak, u slučaju Diners 1, opisne pauze bile bi scene u kojima protagonist na putu prema svojem cilju (konkretna radnja), primjećuje razne ljude i gomilu stvari koja ih okružuje (opisne sekvence). Dakle, glavna je radnja hodanje protagonista niz ulicu, od jednog do drugog mjesta, a opisne pauze niz su neobičnih i pretežito statičnih scena, koje bi u pripovjednom književnom djelu zasigurno bile predstavljene kroz opise.

Posljednji je tip odnosa scena i ona se u analiziranim jedinicama pojavljuje tek u dijelovima reklama – pretežito u obliku dijaloga ili pjesme, kao što je slučaj u Erste 2. U toj se reklami osim odnosa scena pojavljuju i elipse (ne vidimo na primjer kako dječak prelazi iz jednog mjesta na drugog, već se u sljedećem kadru samo pojavi tamo, ali pjesma se ni u jednom trenutku ne prekida).

Treći je aspekt učestalost i ona je „usredotočena na pitanje koliki se broj puta neki događaj zbije u priči, a koliki je broj puta ispričovijedan u tekstu“ (Rimmon-Kenan, 2002: 57, cit. prema ibid: 52). Ovdje se razlikuju sljedeća tri tipa odnosa: singulativno ili singularno (koliko puta se događaj dogodio, toliko puta se pripovijeda), iterativno (jednom se pripovijeda ono što se dogodilo više puta) te repetitivno pripovijedanje (događaj koji se zbije jednom, pripovijeda se više puta) (ibid: 53-56). U slučaju analiziranih reklama, korišten je samo singularni tip odnosa.

Sudeći prema jedinicama analize ovog rada, iznevjeravanje vremenskog slijeda radnje rjeđa je pojava od uporabe kronološkog slijeda (samo tri od ukupno 12 reklama ne poštuju kronološki slijed), dok je po pitanju trajanja najčešće prisutan tip odnosa koji izostavlja neki događaj iz tijeka naracije. Uloga je elipse, ali i sažetka omogućiti produkciju kratke forme reklame te joj istovremeno pružiti priliku za prikaz kompleksnije naracije. Što se tiče učestalosti, autori svih reklama koje se analiziraju u ovom radu odlučili su se za najjednostavniji tip odnosa, singularni.

3.3.1. Uloga *kairosa*

U sklopu narativnog elementa vremena u reklamama, potrebno je analizirati i vrijeme izvan reklama, odnosno realni kontekst u kojem su reklame objavljene. To se zove *kairos* i o njemu se u nekim slučajevima nije pretjerano vodilo računa. Primjerice ZABA 2 reklama u kojoj mladi par diže kredit samo da bi mogao putovati u potpunosti je izvan sadašnjeg konteksta jer se u Hrvatskoj većina ljudi, pogotovo mladih, suočava s financijskim problemima te ovakav spontani prikaz odlaska na putovanje mnogim gledateljima može djelovati nerealno. A još je manje vjerojatno da bi netko zbog toga digao kredit. S druge strane, reklama RBA 2 u kojoj mladi pjevaju o tome kako još uvijek žive u roditeljskom domu i u mnogočemu ovise o njima odgovara današnjem kontekstu, s obzirom na to da su u Hrvatskoj nekretnine poprilično skupe, pa nije rijetkost da mladi duže vremena ostaju živjeti u roditeljskom domu. Još je jedna reklama koju treba izdvojiti jer je dobro pogodila kontekst PBZ 2, čiji je glavni protagonist i narator Zlatko Dalić. Naime, u studenom počinje Svjetsko nogometno prvenstvo, a izbornik Hrvatske nogometne reprezentacije bit će ponovno Zlatko Dalić, tako da je odabir njega kao protagonista i pripovjedača u reklami u skladu s trenutnim aktualnostima. Uz to, *kairos* u Diners 1 reklami također se može primijeniti na sadašnji kontekst i na globalno suvremeno društvo koje je izrazito potrošački nastrojeno (u reklami inače gomila stvari pada na ljude, što oslikava „kupnju svega što nekome padne na pamet“).

Analizom *kairosa* može se zaključiti da reklame za bankarske usluge ponekad žele biti u tijeku s trenutnim događajima i stanjem u državi, ali isto tako u nekim slučajevima to ne uspijevaju ili možda uopće ne žele postići. Naime, prikazujući radnju spontanog putovanja u svrhu kojeg mladi par podiže kredit banke žele stvoriti sliku o jednom savršenom svijetu, u koji gledatelji mogu zakoračiti upravo uz njihovu pomoć. Uz to, prikazivanjem savršenstva ujedno prezentiraju i svoju ponudu usluga u najboljem mogućem svjetlu.

3.4. Tema, motivi i motivacija

Tema, prema grčkom *théma*, što u prijevodu znači „ono što je postavljeno“, jedna je od temeljnih pojmova analize pripovjednih djela koja se s aspekta sadržaja shvaća kao ono o čemu se govori, a s aspekta izraza kao jedinstveno značenje djela (Solar, 2005: 46). Proučavanjem tema pojedinih reklama koje se analiziraju u ovom radu, može se potvrditi da kreatori reklama za bankarske usluge imaju stvarno širok raspon ideja kroz koje se može predstaviti bankarska usluga (Tablica 3).

S obzirom na to da se tema odnosi na cjelinu nekog djela, za pretpostaviti je da se ona može rastaviti na manje cjeline ili značenjske jedinice – motive. Motiv, koji porijeklo vuče iz latinskog glagola *moveo* ili pokretati, najmanja je tematska jedinica, to jest „najmanji dio književnog djela koji zadržava neko relativno samostalno značenje u okviru teme“ (Solar, 2005: 48). Prema nekim drugim shvaćanjima, motiv može biti i tipična ljudska, životna situacija o kojoj djelo govori, ali i tematska jedinica koja se može prepoznati i u drugim književnim djelima (na primjer: ljubav, pravda, sloboda, smrt, generacijski sukobi, obiteljski odnosi i tako dalje). Za ovo drugo objašnjenje koristi se izraz lutajući motivi (ibid: 49) i oni su u reklamama kojima se ovaj rad bavi vrlo česti.

Tablica 3: Teme u svim jedinicama analize ovoga rada

| Reklama | | Tema |
|---------|---|---|
| Diners | 1 | Susreti na ulici s ljudima i njihovima potrošačkim navikama |
| | 2 | Žena i muškarac koji se međusobno privlače pokušavaju jedan drugoga zavesti odvođeci jedan drugoga na različita mjesta |
| Erste | 1 | Uzastopan prikaz ljudi različite dobi, boje kože, spola i drugih fizičkih osobina |
| | 2 | Vršnjačko nasilje u srednjoj školi koje je osnažilo žrtve i povezalolo ih kroz pjesmu |
| OTP | 1 | Stremljenje nečem višem u doslovnom (dohvaćanje police i visine na metru), ali i prenesenom smislu (sportski uspjeh i osmišljavanje pjesme) |
| | 2 | Riskiranje ljubavnog para (nezaštićen intimni odnos), planinara (penjanje na vrh planine) i balerine (ples u praznom bazenu) |
| PBZ | 1 | Uzastopan prikaz privatnih, poslovnih, obiteljskih i drugih životnih situacija različitih ljudi |
| | 2 | Životni stil i uvjerenja Zlatka Dalića |
| RBA | 1 | Majka pronalazi rješenje kako da financijski pomogne svojoj kćeri koja ide na studij u drugu državu |
| | 2 | Troje mladih ljudi iznosi svoje životne probleme, koje na kraju rješava banka |
| ZABA | 1 | Djevojčica bojcama pokušava obojati zid u plavu želeći tako pripremiti sobu za brata koji se uskoro treba roditi |
| | 2 | Mladi par odlučuje otputovati, pakiraju se i dolaze na željenu destinaciju |

U čak polovici analiziranih reklama (OTP 1 i 2, PBZ 1, RBA 1 i 2 te ZABA 1) pojavljuje se motiv obiteljskih odnosa, što ukazuje na činjenicu da banke u svojem oglašavanju preferiraju koristiti ideju o financijskoj sigurnosti obitelji. Prisutni su tu i motivi ljubavi te slobode. Pod ljubavlju se u ovom slučaju misli na romantičnu ljubav, koja je prikazana u reklamama Diners 1, OPT 2, PBZ 1 i ZABA 2, ali dakako da ljubav može biti prisutna i u drugim vrstama odnosa – ako gledamo tako, onda je taj motiv zasigurno najzastupljeniji. Što se pak tiče motiva slobode, on je najčešće vezan uz mlade i u analiziranim reklamama prikazan je kroz nastojanje mladih da se (financijski) osamostale (RBA 2), kroz spontani odlazak na putovanje (ZABA 2), kroz intimni susret muškarca i žene, penjanje na planinu i plesanje u bazenu (OTP 2) te kroz kadrove u kojima žena uživa u šalici jutarnje kave, druga žena hoda plažom, nečija ruka prolazi prstima kroz more, netko jedri, nasmijana žena odlazi s posla te još jedna žena sjedi i uživa u pogledu na jezero i planine (PBZ 1). Sloboda je vidljiva i u pokušajima zavođenja muškarca i žene, u kojima jedan drugoga odvođe na razna mjesta (Diners 2), ali i u činjenicama da si današnji potrošači mogu priuštiti praktički sve što pomisle (padanje velike količine stvari na pojedine ljude u Diners 1) te da ljudi danas mogu izgledati, odijevati se i ukrašavati se kako god žele (izmjena kadrova s različitim ljudima u Erste 1).

Da bi djelo nastalo, svi se ti motivi na određene načine moraju uvesti u djelo i pritom međusobno povezati. Ti načini povezivanja sadržani su u pojmu motivacije, koja se dijeli na tri vrste: realistička motivacija (motivi se povezuju po zbiljskim, stvarnim načelima), kompozicijska motivacija (nema suvišnih motiva, svako povezivanje mora biti opravdano u cjelini) te umjetnička motivacija (povezivanje motiva se opravdava konvencijama određene književne vrste ili epohe) (Solar, 2005: 49-50). Postoje i određene razlike u motivima i one čine, odnosno ne čine neko djelo narativnim. Riječ je o statičkim i dinamičkim motivima, to jest motivima koji pokreću radnju i motivima koji opisuju situacije. S obzirom na rečeno, „narativna književna djela naprosto određuje prevlast dinamičkih motiva, što će reći da su narativna književna djela ona djela u kojima se stanje na završetku bitno promijenilo prema stanju na početku“ (ibid: 54).

U Diners 1 tako bi, na primjer, dinamički motivi bili sljedeći: motiv šetnje protagonista ulicom, motiv padanja i gomilanja, motiv uočavanja stvari koje se protagonistu sviđa i motiv zaustavljanja padajućeg klavira pomoću kartice. Statični motivi koji nisu presudni za dramatičnu strukturu radnje i koji se najčešće odnose na opis nečega su primjerice cipele, teniske loptice, bicikli, televizori, hrenovke, špageti, gramofonske ploče, klavir i slično. Riječ

je o stvarima koje nisu važne za radnju, to jest nije važno da budu baš te stvari da bi prenijele poruku o nepromišljenim i pretjeranim kupovanjima stvari koje zanimaju pojedinog potrošača. Na primjer, umjesto gomile cipela, s neba su mogle padati i torbice, cvijeće, slike i slično. Isto tako, protagonist ima bradu, ali za naraciju bi bilo sasvim svejedno i da šeće ulicom bez brade. Što se tiče načina povezivanja motiva, ovo je odličan primjer reklame koja ima jasno prisutna sva tri načina: realistička motivacija ostvarena je u protagonistovom kretanju kroz ulicu i u tome da su sve stvari koje putem vidi stvarne, kompozicijska motivacija vidi se u upotrebi motiva gomilanja stvari – taj motiv se ponavlja više puta u reklami i on kao takav daje smisao protagonistovom putu niz ulicu te je opravdan u cjelini jer se na kraju prenosi poruka kartične kuće o „pametnijem načinu plaćanja“. Umjetnička je motivacija pak prikazana u nestvarnoj komponenti reklame (gomila stvari pada s neba, ljudi su na ulici zatrpani tim stvarima, prisutan je dojam opće pomutnje).



Slika 2: Žena na ulici koja je zatrpana cipelama iz Diners 1 reklame

Prema raznovrsnim temama koje su prisutne u jedinicama analize ovog rada (Tablica 3), evidentno je da autori reklama za bankarske usluge primjenjuju stvarno široke mogućnosti predstavljanja bankarske ponude. Obično te mogućnosti uključuju pričanje priče, to jest naraciju u kojoj se mogu primijetiti određeni stalni, takozvani lutajući, motivi obiteljskih odnosa, ljubavi i slobode. S obzirom da se radi o bankama, formalnim institucijama, primjećuje se da one zbog toga u svojim reklamama najčešće koriste realističnu i kompozicijsku motivaciju te odstupanje od toga predstavlja izuzetak. Opisana Diners 1 je tako jedina od analiziranih reklama u kojoj se motivi povezuju kroz umjetničku motivaciju, a koja

zasigurno predstavlja jednu od zanimljivih kreativnih strategija u kreiranju reklama i na koju bi se reklame za bankarske usluge mogle ugledati.

3.5. Narativna, dramska struktura

Marketinška se komunikacija počela analizirati kroz dramu krajem osamdesetih, a cilj tih analiza primarno je bio saznati djeluje li takva komunikacija i koliko na osobno iskustvo gledatelja, odnosno potrošača (Ukropina, 2016: 1390). Dramski elementi ubrzo su postali obavezni instrumenti efektivne marketinške komunikacije te se pokazalo da reklama koja ima dramski način komunikacija može najefikasnije ostvariti svoj cilj uvjeravanja. Esslin tvrdi da se u današnje vrijeme drama više pojavljuje u masovnom medijima nego na sceni, a kao poseban oblik drame koji prati gotovo sva njezina klasična pravila najznačajnija je reklama.

Brojni autori složili su se da „svaka drama mora biti podijeljena na neke dijelove, od kojih su neki uvodni, neki središnji, a neki završni“ (Solar, 2005: 239) i upravo takvu tročinsku strukturu karakterističnu drami možemo primijetiti i u reklamama gdje prvi čin ukazuje na problem, propast, u nekim slučajevima i tragediju, u drugom činu događa se prekretnica onda kada osoba od povjerenja daje rješenje, a u trećem činu predstavlja se sretno razrješenje. Ukropina (2016: 1389) u rad uvodi i nešto razrađeniju, petodijelnu strukturu idealno zamišljene dramske radnje koju čine ekspoziција, zaplet, kulminacija, peripetija i rasplet. Ekspoziција uvodi gledatelje u radnju te kratko predstavlja likove i njihove odnose, zaplet donosi dinamičke motive koji pokreću radnju, često se temelje na sukobu između suprotnosti, kulminacija znači da je napetost dosegla vrhunac, ali još nije jasno u kojem smjeru će se krenuti rješavati, peripetija otkriva taj smjer, a rasplet daje konačno rješenje (Solar, 2005: 238-239). U nastavku je predstavljena analiza nekoliko reklama kroz petodijelnu strukturu idealno zamišljene dramske radnje:

Diners 1:

1. Ekspoziција: sredovječni muškarac hoda ulicom
2. Zaplet: protagonist primjećuje neobične situacije (na ljude padaju različite stvari)
3. Kulminacija: protagonist ugleda crveni klavir u izlogu trgovine koji mu se sviđa
4. Peripetija: klavir počne padati na protagonista
5. Rasplet: protagonist zaustavlja pad klavira brzo izvadiвши svoju Diners karticu

Erste 2:

1. Ekspozicija: srednjoškolac hoda školskim hodnikom držeći knjige u rukama
2. Zaplet: njegov stariji kolega mu s osmijehom na licu podmetne nogu, zbog čega protagonist padne. Vidjevši to, djevojka koja je stajala sa strane se naljuti na starijeg kolegu
3. Kulminacija: protagonist i njegovi školski kolege koji vjerojatno kao i on doživljavaju vršnjačko zlostavljanje zajedno pjevaju o toj boli
4. Peripetija: osim o boli, pjesma pjeva i o tome da žrtve zbog svojih zlostavljača počinju vjerovati u sebe – protagonista pred kraj okružuju njegovi školski kolege te svi zajedno kroz pjesmu postaju snažniji
5. Rasplet: protagonist sjedi u razredu i kad se okrene ugleda djevojku s početka reklame. Djevojka mu se osmijehne i protagonist je zbog toga sretan



Slika 3: Srednjoškolac koji nakon otpjevanje pjesme sjedi u razredu u reklami Erste 2

RBA 1:

1. Ekspozicija: majka i kći u žurbi izlaze iz stana, sjedaju u automobil i voze se
2. Zaplet: majka otkriva da je njezina kći primljena na studij u drugoj državi
3. Kulminacija: majka je zabrinuta jer ne zna kako će to platiti
4. Peripetija: majka i kći dolaze na aerodrom
5. Rasplet: majka se pozdravlja s kćeri i otkriva da je ipak uspjela pronaći način (kredit u banci) kako da plati kćerin studij u drugoj državi

ZABA 2:

1. Ekspozicija: držeći plavu pastelnu bojicu, djevojčica zamišljeno gleda ispred sebe
2. Zaplet: djevojčica bojicom počinje bojati zid
3. Kulminacija: ušavši u sobu, roditelji djevojčice se šokiraju kad vide što je napravila
4. Peripetija: djevojčica raširi ruke i kaže: „Jedva čekam novog bracu“
5. Rasplet: prvotni šok roditelja zamjenjuju osmjesi i u sljedećoj sceni svi troje boje zid sobe plavom bojom za zidove

S obzirom na činjenicu da neke reklame imaju vidljivu petodijelnu strukturu idealno zamišljene dramske radnje, može im se dodijeliti naziv reklamnih mini-drama. Na kraju svake te reklamne mini-drame logo ili proizvod predstavljaju alegorijsku ili simboličku sliku „blagotvorne moći koja je dovela do sretnog završetka i spriječila krajnju propast – po analogiji *deus ex machina* klasične tragedije, gdje razrješenje stiže vanjskom intervencijom“ (Ukropina, 2016: 1385). U RBA 2 reklami tako RBA banka predstavlja rješenje koje raskida ovisnost mladih o roditeljima i dovodi ih do sretnog završetka, u ZABA 1 kredit koji nudi Zagrebačka banka spas je od skupih dječjih nepodopština (bojanje zidova pastelnim bojicama), a u Diners 1 reklami Diners Club kartica postaje prava *deus ex machina* kad se odjednom pojavi i spasi protagonista od sigurne smrti, točnije od kupnje koja nije plaćena na pametan način (jer je „Diners Club kartica pametniji način plaćanja“).

Reklama se kao dramska forma pokazala izrazito moćnom te kao takva djeluje podsvjesno i aktivira „duboke životinjske magnetizme koji dominiraju životima muškaraca i žena“ (ibid: 1384). Njezinom utjecaju pridonosi i taktika uključivanja autoriteta iz popularnih masovnih medija, koji su na neki način shvaćeni kao polubogovi i mitski heroji našeg društva i oni su ti koji takoreći „daju blagoslov“ proizvodima ili uslugama u reklami (ibid: 2384). Autoriteti o kojima govori Ukropina su poznate javne osobe o kojima će biti više govora kasnije. S obzirom na sve navedeno, Ukropina ističe da je reklama posebno strukturiran dramski tekst koji predstavlja sofisticiraniji model komunikacije i da „ne bismo pogriješili ako bismo rekli da je marketing, oglašavanje ili reklama, upravo komunikacija s ciljem – retorika s izraženim dramskim elementima“ (ibid: 1382).

S obzirom na to da reklame za bankarske usluge u većini slučajeva pokušavaju predstaviti i prodati svoje usluge kroz neku zaokruženu priču sa zanimljivom radnjom, takve je reklame moguće analizirati kroz petodijelnu strukturu idealno zamišljene dramske radnje. I čini se da se to pokazala kao odlična taktika uvoda u prikaz proizvoda koje banka želi ponuditi svojim

gledateljima. Banka tako preko zanimljive priče s elementima zapleta i napetosti pronalazi način da predstavi svoju uslugu (ili sebe samu) kao spasonosno rješenje koje je baš poput tehnike intervencije božanstva u grčkim tragedijama.

3.6. Likovi, tipovi i aktantska shema

Likovi su elementi pripovjednog teksta na koje strukturalistička naratologija gleda kao na nositelje radnje ili sekvence radnji te ih naziva akterima (Grdešić, 2015: 62). U reklamama, likovi su jedinstveni i neobični, oni koriste svu svoju snagu ne bi li pronašli rješenje problema, njima vlada neukrotiva strast koja motivira publiku te je „atmosfera kao posljedica tematskog okvira, stanja likova i njihovih nemira teška, ali u isto vrijeme iskrena i sugestivna“ (Ukropina, 2016: 1389).

Solar upozorava da je u analizi pripovjednog teksta česta poteškoća miješanje likova s tipovima. Potrebno je razlikovati činjenice da tipovi imaju samo neke prepoznatljive opće osobine (na primjer, u kriminalističkom romanu uvijek postoji tip detektiva, a u basnama je lisica uvijek lukava i želi prevariti druge životinje), a likovi, uz osobine tipova, imaju i neke posebne osobine koje ih individualiziraju i čine posebnima (Solar, 2005: 57-58). U analiziranim reklamama bankarskih usluga može se primijetiti uporaba nekih stalnih tipova, na primjer tip obiteljskog čovjeka (majka, otac i dijete ili djeca) (RBA 1 i 2, ZABA 1, OTP 1 i 2), tip mlade osobe (RBA 2, ZABA 2, PBZ 1, OTP 1 i 2, Erste 1 i 2), tip sredovječnog dobrostojećeg muškarca (PBZ 2, Diners 1 i 2) te tip umjetnika ili sportaša (RBA 1, PBZ 1, OTP 1 i 2, Erste 2 i Diners 1).

Vladimir Propp, koji se smatra osnivačem naratologije, u svojem djelu *Morfologija bajke* likove naziva pokretačima radnje, točnije aktantima. Njegov takozvani „aktanski“ model dijeli likove s obzirom na funkciju koju vrše u bajci, a to je uključuje lik zlikovca, davatelja, pomoćnika, princeze ili tražene osobe i njezinog oca, pošiljatelja, junaka i lažnog junaka (Propp, 1982, cit. prema Grdešić, 2015: 62). Dakle, po njemu su važnije uloge koje likovi imaju u pripovijedanju, nego njihove osobine. Aktantska shema zapravo pokazuje ulogu zglobnih mjesta u naraciji ili funkcija – još jedan pojam koji je skovao Propp (Solar, 2005: 290). Riječ je o jedinicama koje su ključne za pripovijedanje, to su stalni značenjski dijelovi koji se nižu jedan za drugim i povezuju u takozvane sekvencije. Istovremeno, mogu se uočiti elementi naracije koji nisu presudni za dramatičnu strukturu – informanti, indicije ili katalizatori. To su jedinice koje „se mogu umetati u pripovjedni tekst, ali se mogu i izostaviti

a da pritom pripovjedni slijed ne biva narušen“ (ibid: 291). Funkcije i informanti zapravo su nazivi u strukturalizmu za dinamične i statične motive o kojima je već bilo govora u ovom radu.

S namjerom da predstavi univerzalniji model, Étienne Souriau preuzeo je i izmijenio Proppov aktanski model. Osmislio je sljedećih pet aktanata: protagonist (aktivni nositelj radnje; tipična radnja je odlazak na put i pokušaj stjecanja željenog dobra), antagonist (onaj ili ono što se suprotstavlja protagonistu), željeno dobro (osoba, predmet ili pojam koji protagonist želi), arbitar (lik, predmet ili pojam koji određuje kome će pripasti željeno dobro) i pomagač (lik, predmet ili pojam koji pomaže nekom od navedenih aktanata) (Surio, 1982: 87). Aktanska je shema vidljiva i u nekim jedinicama analize ovog rada (Tablica 4).

Tablica 4: Aktanska shema u reklamama Diners 2, Erste 1, RBA 1 i 2 te ZABA 2

| | Diners 2 | Erste 1 | RBA 1 | RBA 2 | ZABA 2 |
|---------------|----------------------|---|--------------------------|------------------------|-----------|
| Protagonist | Sredovječni muškarac | Dječak s naočalama | Vera (majka) | Dva mladića i djevojka | Mladi par |
| Antagonist | Dosada | Školski zlostavljači | Skupoća kćerinog studija | Skupoća samostalnosti | Dosada |
| Željeno dobro | Žena | Djevojčica | Novac | Novac | Putovanje |
| Arbitar | Uzbuđenje | Vjera u sebe | Banka | Banka | Banka |
| Pomagač | Kartica (novac) | Školski kolege koji također proživljavaju zlostavljanje | Banka | Obitelj | Banka |

Iz aktanske analize nekoliko reklama za bankarske usluge vidljivo je da novac i banka imaju često slične uloge. Zanimljivo je da je novac, iako nikad nije eksplicitno izrečen ili prikazan kao takav, najčešće željeno dobro ili eventualno sredstvo s kojim će si protagonist priskrbiti željeno dobro. Banka je pak arbitar – ona odlučuje kome će pripasti željeno dobro, odnosno odlučuje hoće li primjerice protagonist dobiti kredit ili ne.

Banka može ponekad imati i dvostruku ulogu u radnji reklame. Uz arbitara, pojavljuje se i kao pomagač te kao takva pomaže protagonistu da dođe do svojeg željenog dobra. Baš kao i novac, banka često nije fizički i eksplicitno prikazana – iznimka je RBA 2 reklama, ali čak i tamo gledatelj samo može vidjeti protagoniste kako ulaze u banku, ali ne i (mučan) proces dobivanja kredita/otvaranja računa i slično. Ipak, u onim slučajevima kad se banka želi izravno prikazati, to najčešće radi u posljednjem kadru, kroz opis usluge koja se reklamira. Primjerice, u ZABA 2 reklami se nakon konkretne radnje prikazuje kadar u kojem pišu detalji usluge, dok pripovjedačev glas govori: „Uz ZABA brze gotovinske kredite, do gotovine brže, jednostavnije i dostupnije nego ikad“ (Slika 4).

The image shows a dark-themed advertisement for 'm-kredit' by ZABA. At the top left, the text 'm-kredit' is written in white. Below it, a list of bullet points describes the service: 'on-line bankarstvom putem mobilne aplikacije (m-zaba) u samo par koraka', 'bez posjete banci ili javnom bilježniku', 'bez dodatne dokumentacije', and 'odobrenje kredita u nekoliko minuta i isplata odmah nakon potpisa ugovora'. Below the list, it says 'Saznajte više na www.zaba.hr'. On the right side, there is a red circular logo for 'banka br.1 u Hrvatskoj*'. At the bottom left, there is a small asterisked note: '* Zagrebačka banka je najveća banka u Republici Hrvatskoj. Uz fiksnu kamatnu stopu od 5,10 % godišnje, rok otplate 60 mjeseci, uključeno osiguranje otplate kredita i naknadu za vođenje tekućeg računa za jedan mjesec, bez naknade za obradu kredita te anuitetsku otplatu, efektivna kamatna stopa (EKS) za kredit u kunama od 50.000 kuna iznosi 7,33 %. Mjesečni anuitet iznosi 994 kuna, a ukupan iznos koji klijent treba platiti 62.369 kuna.'

Slika 4: Verbalni prikaz ponude bankarske usluge u ZABA 2 reklami

Što se tiče dramskog junaka, on se u reklami ne predstavlja svestrano i zapravo se temelji na jednoj, glavnoj crti karaktera, a replike koje izmjenjuje s drugim likovima imaju značajnu ulogu. Dapače, „replika glavnog junaka reklame, najčešće se koristi kao slogan, i moto cjelokupne marketinške aktivnosti“ (Ukropina, 2016: 1389). Primjerice, u PBZ 2 junak reklame Zlatko Dalić kaže: „Najveći neprijatelj svakog izbornika je dobro. Dobro nije dovoljno. Mora biti odlično. Naći pravu mjeru i paziti baš na svaki detalj. Nikad stati i od svih u svakom trenutku beskompromisno tražiti maksimum jer onda je samo nebo granica. Zato je takva i moja kartica“. Ovim kratkim monologom htjelo se prikazati kako se Diners kartica savršeno uklapa u životni stil Zlatka Dalića i kako je ona savršen proizvod za poslovne i uspješne ljude poput hrvatskog nogometnog izbornika. Zlatko je Dalić u reklami predstavljen jednodimenzionalno, njegova je glavna crta karaktera ambicioznost, što će vrlo vjerojatno većina gledatelja povezati s povijesnim sportskim uspjehom Hrvatske nogometne

reprezentacije na Svjetskom prvenstvu 2018. godine, na kojem je hrvatska nogometna momčad osvojila drugo mjesto.

U ovoj je analizi zanimljivo za primijetiti i da većina reklama ne dopušta svojim dramskim junacima da govore, osim ako reklama nije pripovijedana u prvom licu jednine, kao što je to slučaj s prethodno opisanom PBZ 2 reklamom te RBA reklamama. Čak i kad banke odluče u svojim reklamama koristiti stalne dramske junake, poput primjerice sredovječnog šarmantnog muškarca u Diners reklamama, oni još uvijek ne smiju govoriti. U Diners 2 reklami se tako pojavila potreba za dijalogom između dramskog junaka i njegova željena dobra (žene), ali kreatori reklame su u tom slučaju pribjegli korištenju titlova. Nakon što se treći put u istom danu susretnu, muškarac (bezvučno) kaže: „Sad mi duguješ kavu“, a žena odgovora: „Originalno!“. Razgovor se nastavlja i u sljedećim kadrovima, ali očito nema toliko značajnu ulogu u reklami kad je sveden na bešumne titlove.

Replike dramskih junaka koje se koriste kao slogan ili moto cjelokupne marketinške kampanje, i o kojima govori Ukropina u svome radu, u slučaju analiziranih bankarskih reklama najčešće nisu prisutne. Rijedak primjer njihove prisutnosti vidljiv je u RBA 2 reklami, gdje troje likova pjeva o svojim problemima i na kraju pronalaze zajedničko rješenje u banci („Kad, ako ne sad? Kako, ako ne lako? Uz RBA“). Slogan ili moto reklame najčešće izriče nevidljivi pripovjedač ili je napisan na kraju reklame (RBA 1) ili je pak riječ o kombinaciji ove dvije tehnike (Diners 1 i 2, Erste 1 i 2, OTP 1 i 2, PBZ 1 i 2 te ZABA 1 i 2). S obzirom na tu činjenicu, može se zaključiti da autori reklama kao da pokušavaju odvojiti dramske junake od banke i njezine reklamirane usluge. Ipak, njihova povezanost uvijek je jasno naglašena kroz njihove postupke.

U većini reklama za bankarske usluge uočena je prisutnost određenih stalnih tipova (obiteljski čovjek, mlada osoba, sredovječni muškarac i umjetnik ili sportaš), a ne likova jer zbog svoje kratke i jednostavne forme, reklama nema prostora i vremena za razradu posebnih osobina koji bi nekog aktera činili likom. Osim u slučaju kada je lik u reklami ujedno i pripovjedač, likovima uglavnom nije dozvoljeno govoriti te su njihove verbalne sekvence stavljene u drugi plan. Također, aktanska shema po kojoj je moguće analizirati aktante u reklami ukazuje na prisutnost obrasca u kojem je novac željeno dobro ili sredstvo do željenog dobra, a banka arbitrar ili pomagač. Ovi aktanti najčešće nisu izravno prikazani u narativnom dijelu reklame, a ponekad se pojavljuju tek na kraju.

3.7. Pripovjedač ili narator

Pripovjedač je nositelj pripovjednog djela koji se obraća slušateljima i čitateljima te književni postupak koji je dugo vremena poistovjećivan s autorom, ako je djelo bilo pisano u trećem licu jednine, ili s likom, ako je pisano u prvom licu jednine (Grdešić, 2015: 85-86). Danas je jasno da je pripovjedač zasebna tekstualna instancija čija je uloga u strukturi priče nezaobilazna. Analiza pripovijedanja odlikuje se u načinu na koji se pripovjedač odnosi prema priči te u kojem licu pripovijeda.

U prvoj analizi pripovijedanje se može ostvariti i bez pripovjedača, „pa se u tom smislu često pravi razlika između mimeze, što označuje neposredno prikazivanje, i dijegeze, što označuje prikazivanje prepričavanjem“ (Solar, 2005: 55). S obzirom na to da televizijski reklamni spot pruža vizualni prikaz, da se zaključiti da je svaka reklama ujedno i mimeza. Izuzetak bi bile reklame u kojima se pojavljuje samo tekst na neupadljivoj podlozi, ali u pravilu svaka televizijska reklama želi nešto pokazati – u suprotnome se za oglašavanje mogu koristiti mediji poput radija ili tiska. Dijegeza je uočena u RBA 1 (majka prepričava što je prethodilo sadašnjoj situaciji u kojoj vozi kćer na aerodrom), ZABA 2 (pripovjedač naracijom dodatno pojašnjava zašto se mladi par odlučio na putovanje i kako ga je najjednostavnije isplanirati), PBZ 2 (protagonist reklame kroz pripovijedanje objašnjava svoju filozofiju života, koja prikazanim kadrovima daje značenje), OTP 1 i 2 (baš kao i u prethodnom primjeru, prikazani kadrovi tek u spoju s naracijom dobivaju značenje koje se potpuno otkriva u poruci na kraju reklama. Poruka „Može i drugačije“ u OTP 1 poziva na doniranje dječjim bolnicama, a u OTP 2 na uživanje u vlastitoj individualnosti i životu).

U drugoj analizi razlučuje se je li pripovjedač u prvom ili trećem licu jednine. Prvo lice upućuje na subjektivnost koja djeluje kao da se pripovjedača želi ukloniti, dok treće lice sugerira objektivnost što pak nužno uključuje pripovjedača (Solar, 2005: 55-56). Solar (ibid: 56-57) naziva te pripovjedače pouzdanim ili sveznajućim (djeluje kao da mu je sve već ispričano) i nepouzdanim (pripovijeda kao što bi pripovijedao i neki od izravnih sudionika iz priče te pripovijeda iz vlastitog gledišta na koje utječu njegova vlastita uvjerenja).

Pripovjedači u prvom licu jednine se tako pojavljuju u reklamama RBA 1 (majka Vera) i PBZ 2 (Zlatko Dalić). I dok u RBA 1 majka Vera kroz unutarnji monolog predstavlja sebe i svoju životnu situaciju („Ja sam Vera. Moja kćer Sonja mi je sve u životu...“), u PBZ 2 Zlatko Dalić se kao javnosti poznata osoba ne treba posebno predstavljati, već pripovijeda o svojoj

životnoj filozofiji („Najveći neprijatelj svakog izbornika je dobro...“). Nepouzdana pripovjedači prisutni su i u reklamama RBA 2 i Erste 2, ali oni ne koriste tehniku unutarnjeg monologa, već na glas pjevaju pjesmu, koja govori o njihovom životu.

Sveznajući pripovjedač najčešće se pojavljuje na kraju reklama (Diners 1 i 2, Erste 2, PBZ 1), ali moguća su i javljanja na sredini (Erste 1 i ZABA 1) te od početka reklame (OTP 1 i 2, ZABA 2). Uloga takvog pripovjedača dodatno je pojasniti ili sažeti radnju reklame, stvoriti napetost ili dinamičnost, ali u većini slučajeva služi za predstavljanje ponude za usluge banke i izricanje njezina slogana. Na primjer, u ZABA 1, nakon što gledatelji vide djevojčicu koja boji zid u sobi plavom pastelnom bojom, pripovjedač u jednoj rečenici objašnjava o čemu je zapravo riječ u reklami te koju ponudu banka nudi: „Ne čekajte s uređenjem dječje sobe, ugovorite gotovinski kredit u ZABI s fiksnom kamatnom stopom u samo par klikova putem m-kredita ili kod više od 1000 bankara koji su vam na raspolaganju na preko 100 lokacija“. Nakon toga, pripovjedačev muški glas zamjenjuje ženski, koji izriče slogan banke: „ZABA. Banka za sve što vam je važno“. Ipak, to nije kraj reklame jer se već u sljedećoj sekundi ponovno čuje muški glas pripovjedača koji kaže: „Sada ugovorite gotovinski kredit još brže uz opciju m-kredit putem m-zaba aplikacije u par jednostavnih koraka, bez dolaska u banku“. Zanimljivo je za istaknuti i da je ZABA za pripovjedače svojih reklama angažirala poznate glumce. U ZABA 1 većina će gledatelja tako prepoznati glas hrvatskog glumca Janka Popovića Volarića, a u ZABA 2 glas hrvatske glumice Jelene Miholjević. U slučaju pak OTP banke, osim predstavljanja ponude banke, pripovjedač prve reklame unosi određenu dozu motivacije („Možeš htjeti više ili biti samo malo viši. Ne odustaj. Možeš spustiti glavu ili se možeš motivirati. Možeš tražiti pravi ton, ali ako si pronašao riječi, pjesma je već savršena. Može i drugačije. Prilikom svakog plaćanja Mastercard karticom OTP banke doniraj dječjim bolnicama. Zaokruži. OTP banka – opravdava tvoje povjerenje“), a u drugoj pripovjedač ostvaruje dinamičnost („Možeš biti pasivan i čekati ili krenuti u akciju. Prepusti se. Rezultati stižu uskoro. Možeš živjeti dan za danom, pa dokle se stigne ili živjeti svaki dan pa stići daleko. Možeš promijeniti perspektivu. Neka se cijeli svijet okreće oko tebe. Može i drugačije. OTP banka – opravdava tvoje povjerenje“).

Reklame za bankarske usluge uglavnom imaju pripovjedača, čak i kad je samo potrebno izreći slogan na kraju reklame (Erste 2 i PBZ 1). Pripovjedači su najčešće sveznajući, ponekad su to glasovi poznatih javnih osoba, a u pojedinim se slučajevima koriste pripovjedači u prvom licu kako bi se postigla veća vjerodostojnost reklame ili suosjećanje s protagonistom. Prema analiziranim reklamama, može se zaključiti da je uloga sveznajućih pripovjedača u

reklamama za bankarske usluge višestruka – od obrazlaganja radnje, preko stvaranja određene atmosfere, do objašnjenja ponude usluge.

3.7.1. *Etos* u pripovijedanju

Kad je riječ o pripovjedaču, s retoričke je strane važno analizirati *etos*, odnosno proučiti onoga tko govori i/ili prenosi reklamu gledateljima. Uvjeravanje *etosom* odlično je ostvareno u reklamama koje su angažirale poznate osobe, poput izbornika Zlatka Dalića (PBZ 2), glumca Janka Popovića Volarića (ZABA 1) te glumica Vesne Tominac Matačić (RBA 1) i Jelene Miholjević (ZABA 2) jer su te osobe stekle povjerenje kod gledatelja i prije ovih reklama (problem nastaje jedino ako ta poznata osoba ne uživa povjerenje gledateljstva, što bi onda dakako moglo naštetiti i vjerodostojnosti reklame). Vjerodostojnost se govornika u reklamama također gradi na ulozi koju pojedini lik igra – na primjer, gledateljicu koji je i sama samohrana majka, prije će uvjeriti lik Vesne (RBA 1), nego lik sredovječnog muškarca (Diners 1 i 2). Ali zato će gledatelj koji vodi uzbudljiv i profinjen život neženje prije povjerovati Dinersovim reklamama jer se s time može poistovjetiti. Ovdje treba istaknuti i činjenicu da Diners u svojim reklamama koristi istog protagonista – profinjenog sredovječnog muškarca, što je odlična taktika uvjeravanja *etosom* kroz koju se gledateljima omogućuje da prate reklame poput serije i da iščekuju sljedeću u kojoj će saznati što se novo dogodilo u protagonistovu životu.

Neke reklame za bankarske usluge vode računa o *etosu*, dok se druge više usredotočuju na naraciju koju žele ispričati. Ipak, da bi se gledatelja uvjerilo u nešto, potrebno je odabrati pravu osobu koja će prenijeti reklamu – bila to poznata osoba ili lik običnog, anonimnog građanina, važno je da je odabir govornika u skladu s pričom i porukom koju banka želi prenijeti gledateljima.

3.8. Kome je reklama namijenjena?

Reklama kao tekst, odnosno poruka ima svojeg pošiljatelja, ali i primatelja. Pošiljatelj, to jest emitent, kreator je reklame i on komunicira s primateljima ili recipijentima neizravno, putem reklamne poruke. U tu reklamnu poruku mora ugraditi razne elemente kako bi se obratio većem broju recipijenata, odnosno skupinama primatelja. Poruka se dakle strukturira u odnosu na ciljne grupe (trenutne i potencijalne kupce) kojima je namijenjena (Stolac i Vlastelić, 2014:

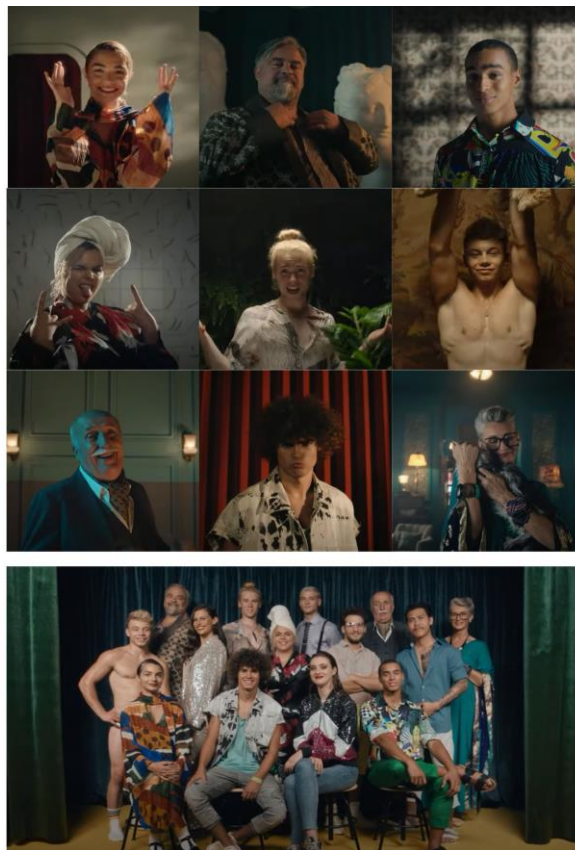
16-18). Što bolje kreatori reklama poznaju svoje kupce, veća je vjerojatnost da će stvoriti efektivnu reklamu. Kupci se pritom dijele u dvije kategorije: na „'vruće' – oni koji baš traže to što im nudiš, i 'tople' – oni koji prema svom stilu života, navikama i sl. odgovaraju tvojim 'vrućima', ali ne znaju za tvoj proizvod ili uslugu i vjerojatno o njima ne razmišljaju – ipak, tvoj će im oglas 'zapeti za oko'“ (Belak, 2008: 16). Ciljna grupa još se može odrediti demografski, točnije po dobi, spolu, religiji, obrazovanju i slično te psihografski, odnosno po navikama, životnom stilu, ukusima i slično (ibid).

S obzirom na usluge koje nude, pružatelji bankarskih usluga mogu svoju reklamnu poruku usmjeriti mladim bračnim parovima (koji možda trebaju stambeni kredit da bi se mogli useliti zajedno i osnovati obitelj), novopečenim roditeljima (koji žele svojem djetetu osigurati svijetlu budućnost pa će ugovoriti životno osiguranje), mladim ljudima (koji završavaju svoje školovanje, ulaze u poslovni svijet i žele iseliti iz roditeljske kuće pa će im trebati kredit za automobil ili stan), starijim ljudima (koji će otvoriti štednju za svoju novopečenu unuku ili si pak ugovoriti zdravstveno osiguranje) i tako dalje. Koji su recipijenti pretpostavljeni u jedinicama analize ovog rada, moguće je iščitati iz Tablice 5.

Tablica 5: Pretpostavljeni recipijenti analiziranih reklama

| Reklama | 1 | 2 |
|---------|---|--|
| Diners | sredovječni muškarci, (različiti) potrošači | sredovječni muškarci, žene, romantičari, oni koji riskiraju |
| Erste | mladi, stari, žene, muškarci, svih boja kože, stilova i osobnosti | mladi (srednjoškolci) |
| OTP | mladi, ali i malo stariji, roditelji, altruisti, opća populacija | mladi, oni koji riskiraju, umjetnici, sportaši, alternativci |
| PBZ | žene, sportaši, roditelji, stariji, opća populacija | nogometni fanovi, sredovječni muškarci |
| RBA | (samohrani) roditelji (majke), djeca (kćeri), studenti | mladi koji tek ulaze na tržište rada, koji nemaju svoj automobil i koji žive u roditeljskom domu |
| ZABA | (mladi) novopečeni roditelji | mladi, parovi, oni koji vole putovati |

S obzirom na to da je televizija, putem koje se reklama emitira, masovni medij, reklamna poruka u isto vrijeme treba biti upućena i masovnoj publici. Da bi to mogla ostvariti, od reklame se očekuje da bude potpuno razumljiva. Odnosno, reklama „mora biti razumljiva (barem!) ciljanoj grupi kojoj se primarno obraća s obzirom na proizvod ili uslugu, ali ako se koristi masovnim medijem, nije u najmanju ruku naodmet da komunikacija bude i masovno razumljiva“ (Belak, 2008: 14). Reklama Erste 1 odličan je primjer reklame koja je u isto vrijeme usmjerena masovnoj populaciji, ali i ciljnim grupama ljudi od kojih je sačinjena. Izmjenom kadrova različitih životopisnih tipova ljudi, banka je htjela poručiti da su njezine usluge, u ovom slučaju George aplikacija za digitalno bankarstvo, namijenjene svakome, ali da oni na svoje korisnike ne gledaju kao bezličnu masu, već prepoznaju njihove individualne karaktere, potrebe, želje i slično. To su potvrdili i riječima: „George vrlo osobno doživljava potrebe svojih korisnika zato uvijek raste, razvija se i unapređuje.“



Slika 5: Zasebni portreti i zajednički prikaz različitih tipova ljudi u Erste 1 reklamama

Tipičan je način uključivanja gledatelja u dijalog kroz njegovo izravno obraćanje gledatelju. Ovisno o karakteristikama proizvoda i usluge ili dobi ciljane skupine kojoj je reklama namijenjena, pripovjedač se može obratiti u formalnijem tonu koristeći zamjenicu „vi“ ili u neformalnijem i intimnijem tonu, upotrebljavajući zamjenicu „ti“. Izravnim obraćanjem

gledatelju u reklamama se pokušava nadići priroda masovnog medija, a uporabom imperativa želi se uvjeriti gledatelje u određene stvari (Machin i van Leeuwen, 2007: 139, cit. prema Perucha, 2009: 295). Također, „jedinom se signalizira intimiziranost, dok množina upućuje na ideološko obraćanje konzumentima kao različitima i sličnim ljudima (svi su posebni u jednakosti, ali i isti jer su već svrstani u totemsku grupu)“ (Vukelić, 2013: 115).

Od reklama za bankarske usluge očekuje se obraćanje u formalnom tonu, s obzirom na to da se radi o ozbiljnoj instituciji koja pruža dugoročno obvezujuće usluge ljudima koji upravljaju svojim financijama – a to su pretežito odgovorni, zaposleni, stariji ljudi, koji su završili obrazovanje, osnovali obitelj i slično. Tako na primjer PBZ poručuje „Brinemo o svemu što vam znači“, ali analizom svih proučavanih jedinica, jasno je da je obraćanje u neformalnom tonu ipak češća pojava. Primjerice, OTP banka: „Opravdava tvoje povjerenje“, Erste 2: „Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ u budućnost“ ili Diners 2: Započni svoju Diners Club romansu...“. Razlog češćeg korištenja neformalnog obraćanja vjerojatno leži u činjenici što se banke sve više pokušavaju približiti mlađoj populaciji. Ta se namjera odlično vidi u RBA reklamama. RBA 1 obraća se roditeljima, pa tako poruka na kraju reklame glasi: „Svaki RBA gotovinski kredit ima svoju priču. Započnite svoju priču online zahtjevom na www.rba.hr“, a RBA 2 mladima i u skladu s time je poruka: „Proglasi svoj dan neovisnosti“. Navedene rečenice neformalnog obraćanja gledateljima ujedno su primjeri korištenja imperativa, odnosno elementa konativne funkcije reklamne poruke koji ima ulogu usmjeravanja na proizvod (Vukelić, 2013: 126) i koji se ostvaruje u riječima „Započni“, „Započnite“ i „Proglasi“. Iz analiziranoga je jasno da reklame za bankarske usluge najčešće upotrebljavaju imperativne na kraju reklame, u sklopu predstavljanja ponude, a gdje god se primjećuje korištenje u sloganima (OTP 1: „Može i drugačije!“ ili „Zaokruži!“) te u pripovijedanju naratora, iz čijeg se tona može zaključiti da je riječ o imperativima. Na primjer: „Sve što ti padne na pamet ne moraš i kupiti, ali ako želiš, napravi to pametnije – Diners karticom!“ (Diners 1).

S obzirom na to da se iz analiziranih reklama može primijetiti da su ciljne grupe reklamama za bankarske usluge sve više mladi (kroz naraciju s mladim protagonistima i tipičnim problemima s kojima se suočavaju te kroz obraćanje na „ti“), da se zaključiti da su banke osvijestile činjenicu da upravo ova ciljna grupa spada u kategoriju 'toplih' kupaca i da je pravo vrijeme da pokuša utjecati na njih. Naime, mladi koji završavaju srednju školu vjerojatno ne razmišljaju pretjerano o bankama, ali ubrzo će se suočiti sa situacijom otvaranja bankovnog računa u svrhu kojeg će morati izabrati svoju banku i u kojoj će vjerojatno i u budućnosti

koristiti usluge. Banke nisu zanemarile svoje druge recipijente, ali snažan pomak prema mladima kao ciljnoj grupi evidentan je u naraciji, jezičnom kodu, odabiru likova i slično.

3.8.1. *Patos* i apeli

Govornički element *patos* analizira se kroz apele u reklame. Naime, autor reklama, „imajući na umu publiku kojoj je proizvod namijenjen, bira apel koji će privući baš njihovu pozornost i persuazivna sredstva koja će ih uvjeriti da proizvod kupe“ (Kišiček i Stanković, 2014: 53-54). Prema Kesić (1997: 105-106), apel je, uz strukturu poruke i izbor koda poruke, jedan od faktora poruke koji utječe na uspješnost komunikacije. Apel se odnosi na sadržaj poruke, odnosno odgovara na pitanje „Što je u poruci rečeno?“ te je njegov glavni cilj izazvati (pozitivnu) reakciju kod primatelja poruke. Neki apeli su točno usmjereni na određenu skupinu ljudi – primjerice apeli na djecu obraćaju se roditeljima, apeli na uspjeh poduzetnicima, apeli na prihvaćenost adolescentima i tako dalje. Drugi su pak apeli upućeni širokoj masi i zajamčeno privlače pozornost. Prema Kišiček i Stanković (2014: 54) u hrvatskim su reklamama najčešće prisutni apeli na seksualnost, humor i domoljublje.

U jedinicama analize ovog rada *patos* je postignut na nekoliko načina. Prvi od njih je u reklamama čija je radnja potaknuta negativnim situacijama koje kod gledatelja bude suosjećanje. Na primjer, u Erste 2 reklami radnja započinje tako što jedan učenik postavi nogu drugome, dok u RBA 1 upoznajemo majku koja se brine da neće moći ostvariti snove svoje kćeri – u ovakvim se prikazima situacija pretpostavlja da će gledatelj najvjerojatnije razviti empatiju. *Patos* se ostvaruje i u izazivanju humora. Primjerice, u Diners 1 humor se provlači kroz cijelu reklamu u obliku ponavljajućih i u stvarnosti nemogućih scena padanja gomile stvari s neba na ljude, koji se na različite načine nose s tom pojavom – neki su izbezumljeni, drugi zbunjeni, a postoje i oni koji u tome uživaju. Krajnja poruka reklame također sadrži dozu humora: „Sve što ti padne na pamet ne moraš i kupiti“. Time je otkriveno da su ljudi u reklami zatrpani stvarima jer kupuju sve što im padne na pamet. U OTP 2 reklami mladi par „kreće u akciju“, ali nakon što pripovjedač kaže: „Preпусти se, rezultati stižu uskoro“, u kadru se pojavi beba koja plače, čime se zasigurno postiže određena doza humora. Humor kao taktiku nagovaranja iskoristile su i ZABA 1 (djevojčica boji zid pastelnim bojicama jer očekuje rođenje brata) te RBA 2 (mladi na humorističan način pjevaju o svojim problemima). Apel na domoljublje može se uočiti u PBZ 2 reklami čiji je protagonist izbornik hrvatske nogometne reprezentacije Zlatko Dalić. Naime, Dalić je neraskidivo vezan uz hrvatsku

nogometnu reprezentaciju, a najviše simpatija hrvatske javnosti zasigurno je stekao nakon što je pod njegovim vodstvom Hrvatska osvojila drugo mjesto na Svjetskom prvenstvu 2018. godine. Nogomet je pak u Hrvatskoj usko vezan uz domoljublje – logika je jednostavna, ako voliš svoju zemlju, navijat ćeš za Hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Ista logika bi se mogla primijeniti na druge sportove, pa se tako primjerice u OTP 1 reklami pojavljuju svjetski jedriličarski prvaci braća Fantela. Što se tiče apela na seksualnost, za pretpostaviti je da će on biti zanemaren u reklamama za bankarske usluge, jer što bi banke i seksualnost imale zajedničko? Ipak, čini se da je i to moguće povezati, pa je tako apel na seksualnost eksplicitno ostvaren u reklamama Diners 2 (muškarac i žena kroz cijelu reklamu jedan drugoga zavode i na kraju se poljube u bazenu) i OTP 2 (mladić i djevojka imaju intimne odnose na stražnjem sjedištu automobila).

Glazba se najčešće koristi da osnaži apel reklame. Ona je vrlo važna „jer upotpunjava i naglašava osjećaj i atmosferu koju dobivamo kroz sliku, usmjerava gledatelja na emocije, raspoloženja i stavove koje potičemo slikom“ (Belak, 2008: 150). Postoji nekoliko načina na koje se glazba može ukomponirati u reklamu, a to je u obliku kratke pjesmice posebno osmišljene za potrebe reklame (*jingle*), u obliku već poznate pjesme kojoj se mijenja tekst i povezuje se s proizvodom te u obliku dobivanja prava na korištenje nečije glazbe (najčešće je riječ o hitovima, što može biti iznimno skupo). Također je važno istaknuti da dinamičnija glazba ima ulogu dinamizirati spot, dok laganiya glazba ima suprotnu ulogu (ibid).

Svaka jedinica analize ovog rada sadrži glazbenu podlogu, ali nema svaka glazba istu ulogu u pojedinačnoj reklami. Na primjer, u obje Diners reklame korištene su već poznate strane pjesme i to u svojem izvornom, ali nešto kraćem obliku – s obzirom na to da su originalne pjesme duljeg trajanja. Riječ je o pjesmama: *The Bomb! (These Sounds Fall Into My Mind)*, autora Kenny Dope, iz 1995. godine (Diners 1) i *Heavy Cross*, benda Gossip, iz 2009. godina (Diners 2). Osim što se zvukovno slažu, obje pjesme se slažu i po značenju s radnjom u reklami. U Diners 1 se stihovi „*These sounds fall into my mind*“, u prijevodu „Ovi zvukovi mi padaju na pamet“, mogu povezati s događajima u reklami u kojima u svakoj sceni s neba padaju velike količine nekih stvari, poput cipela, teniskih loptica, hrenovka i slično. Dakle, padanje kao motiv postoji i u pjesmi i u fabuli. U Diners 2 reklami koja prati uzbudljivu priču o upoznavanju muškarca i žene – od običnog susreta u knjižari do skakanja u bazen – pjesma *Heavy Cross* prigodno pjeva o ljubavnoj vezi i o tome kako se zaljubljeni zajedno moraju suočiti s okrutnim svijetom. Glazba je u ovoj reklami toliko važna da su dijalozi između likova ostvareni kroz titlove kako ne bi prekidali ili stišavali pjesmu.

U Erste 2 također je korištena poznata pjesma, ali ne u svojem izvornom obliku, već u obradi likova iz reklame. Riječ je o pjesmi *Believer* grupe Imagine Dragons, iz 2017. godine, koja govori o pronalasku smisla u patnji, odnosno o tome kako se iz boli rađa vjerovanje. Ova tematika odgovara radnji u reklami, u kojoj djeca koja trpe vršnjačko nasilje pjevaju stihove pjesme *Believer*, ne bi li pokazali da su unatoč nasilju jaki i da vjeruju u sebe. Upravo se ta vjera spominje i u sloganu Erste 2 reklame: #vjerujusebe. OTP je pak u svojoj reklami (OTP 1) iskoristio poznatog hrvatskog pjevača Gibonija – i to ne samo njegovu pjesmu *Hodaj* iz 2006. godine, već i njega samoga. Tako se Gibonij pojavljuje u nekoliko kadrova reklame svirajući gitaru i plaćajući OTP karticom. Pjesma nije odsvirana u cijelosti, već se može čuti tek jedan stih: „Hodaj, možda se ipak sve u dobro pretvori“, koji odgovara tematici reklame (OTP potiče svoje korisnike da prilikom plaćanja zaokruže iznos i time sudjeluju u donacijskom programu za bolju zdravstvenu skrb djeci diljem Hrvatske).



Slika 6: Gibonij svira gitaru u OTP 1 reklami

U pogledu uloge glazbe u reklami, za ovu analizu zanimljiva je i RBA 2 reklama koja prikazuje troje mladih osoba koji pjevaju o svojim problemima. Pjesma i glazba osmišljeni su za potrebe ove reklame, s ciljem nasmijavanja, ali u isto vrijeme i izazivanja suosjećanja gledatelja – od kojih bi se neki mogli i poistovjetiti, što s djecom koja su na pragu odrastanja, što s roditeljima te djece. Riječi pjesme glase: „35 i prepun postignuća. A moja adresa je mamina kuća. Kako da me itko ozbiljno shvaća kad mi nema gdje sjesti prva plaća? Svako sam jutro čovjeka pola, dok tražim tatu da mi posudi kola. Kad, ako ne sad? Kako, ako ne lako? Uz RBA“.

Boja u reklami također ima važnu ulogu, „ona može biti, i vrlo često jest, korištena kao marketinški alat kojim se utječe na ljude“ (Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar, 2007: 203). Unatoč tome, „u velikom broju slučajeva odabir boje (ili boja) koja obilježava(ju) proizvod, marku ili oglas, više je stvar intuicije, 'osjećaja' ili slučajnog izbora nego rezultat sustavnog istraživanja“ (ibid: 209). Provedena su brojna istraživanja koja su pokušala ustanoviti kako koja boja djeluje na potrošački um, ali rezultati se nisu mogli generalizirati. Ipak, postoje pretpostavke da primjerice tople boje imaju stimulativni efekt, plava boja prije dovodi do namjere kupnje, nego crvena, hladne boje stvaraju iluziju odmicanja od promatrača, a tople primicanja, plava i zelena se više preferiraju od žute i zelene, a isto vrijedi za visoko zasićene boje u odnosu na one manje zasićene. Uz to, „boje mogu simbolizirati elemente (crveno i narančasto za vatru, zeleno za vodu), prostor (svijetlo plavo predstavlja vodoravnu dimenziju) ili vrijeme i bezvremenost (crno i bijelo)“ (ibid: 204). Zanimljivi su i rezultati istraživanja autorica Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar (2007: 206-208) koji su pokazali da najveći broj ispitanika žutu povezuje s veseljem, crvenu s ljubavlju, narančastu i plavu sa smirenošću, zelenu s prirodnošću, a ljubičastu s arogancijom – možda upravo zbog toga nijedna analizirana banka ne koristi ljubičastu kao zaštitnu boju. Zanimljivo je istaknuti i da primjerice PBZ, banka čija je zaštitna boja narančasta, ima izrazito mirne, ugodne, nehumoristične i neupadljive reklame. S druge strane, Erste i Diners, pružatelji bankarskih usluga čije su zaštitne boje plave i koje se, poput narančaste povezuju sa smirenošću, imaju izrazito kreativne, uzbudljive, humoristične i dinamične reklame. Po pitanju uočljivosti među primarnim bojama, najviše ispitanika je odabralo žutu kao boju koju su prvo uočili, dok ih je nešto manje odabralo crvenu, a najmanje plavu. Kad su im bile prikazane i primarne i sekundarne, ispitanici su opet za najuočljiviju izabrali žutu, zatim zelenu, crvenu, plavu, narančastu i ljubičastu (ibid: 208).

Korištenje određenih boja u analiziranim reklamama najčešće je uvjetovano bojama koje su zaštitni znak pružatelja bankarskih usluga. Na primjer, reklamama Raiffaisenbanke, koja je poznata po žutoj boji, jasno se primjećuju upotreba žute boje. U RBA 1 Vera nosi žuti šal, Sonja ima žuti ruksak i žuti pulover, u stanu su žuta slika i žuta šalica, a u RBA 2 ima čak još više žutih stvari: jastuk, plahta, tepih, vesta, stolnjak, fotelja, unutrašnjost kasice prasice, sako, garažna vrata, zaštitne kacige radnika, baloni, banka i slično. Slična praksa se može primijetiti i u OTP i ZABA reklamama, dok primjerice u PBZ reklamama nema ni najmanjeg nagovještaja njihove zaštitne, narančaste boje.



Slika 7: Uporaba žute boje u reklamama RBA 1 i 2

Na temelju jedinica analize u ovom radu, može se zaključiti da reklame za bankarske usluge uvjeravaju *patosom* najčešće kroz emotivne apele koji žele izazvati empatiju te kroz apele na humor. Element humora zapravo je vrlo neobična opcija za jednu takvu hladnu i formalnu instituciju, ali opet vrlo sigurna opcija ako se banka želi obratiti masovnoj publici i privući ju. Glazba i boja uglavnom služe da ojačaju apel reklame. Proučavane reklame pokazale su da neke banke pridaju mnogo pažnje odabiru glazbe, pa će tako paziti da stihovi pjesme odgovaraju tematici reklame ili će čak osmisliti i uglazbiti vlastitu pjesmu (*jingle*). Što se tiče boja, reklame koje prikazuju uporabu zaštitne boje banke u naraciji više su iznimka nego pravilo, ali moguće je da se o tome ne vodi previše računa jer nedostaje istraživanja koja bi potvrdila utjecaj boja na potrošača.

4. Uvjeravanje i prikazivanje neprikazivog

4.1. Reklamna stilistika

Stil koji koriste reklame također je jedan od elemenata koji tvore naraciju. Reklama se prvi put spominje u Francuskoj u 14. stoljeću (Galić, 2016: 450), a prva moderna i velika ekspanzija reklama dogodila se sredinom 19. stoljeća kada su oglašivački tekstovi dobili na važnosti, a svjetska je ekonomija procvjetala. Osamdesetih godina prošlog stoljeća, zbog rasta konkurencije i širenja tržišta, mijenja se način reklamiranja (Belak, 2008: 87). Funkcionalni stil reklama tada više nikad nije bio isti – umjesto administrativnog, kreatori reklama se počinju koristiti razgovornim stilom s književno-umjetničkim elementima (Kišiček i Stanković, 2014: 52). S druge strane, autorice Crnković i Markač tvrde da iako se reklame danas često svrstavaju u publicistički stil ili u jedan od njegovih podstilova, to određenje ne bi trebalo biti konačno jer se jezik reklame „ne može jednoznačno odrediti kao ni podudaranje reklamnoga diskursa sa samo jednim određenim funkcionalnim stilom“ (Crnković i Markač, 2014: 148).

Primjerice, razgovorni se stil u reklamama ostvaruje kroz dijaloge ili pripovijedanje (primjerice u Diners 2, kad žena kaže sljedeće: „Da te vidim frajeru. Sad ili nikad“ ili u ZABA 2, kad narator koristi riječ „laganini“), a znanstveni uglavnom kroz prikaz usluge koju određena banka nudi. Ta ponuda usluge obično je izrečena ili napisana na kraju reklame i, kad postoji, uvijek se temelji na bankarskom vokabularu (rate, kredit, anuiteti, kamata, otplata i slično). Na primjer, Diners 2: „Plaćaj do 36 rata bez kamata i naknada“, PBZ 2: „Postanite korisnik Premium Visa Gold kartice! 36. Obročna otplata. Bez kamata i naknada“ i ZABA, koja je zasigurno količinski najviše iskoristila ovaj stil od svih analiziranih banaka: „Uz fiksnu kamatnu stopu od 5,10% godišnje, rok otplate 60 mjeseci, uključeno osiguranje otplate kredita i naknadu za vođenje tekućeg računa za jedan mjesec bez naknade za obradu kredita te anuitetsku otplatu, efektivna kamatna stopa (EKS) za kredit u kunama od 50.000 kuna iznosi 7,33%. Mjesečni anuitet iznosi 994 kune, a ukupan iznos koji klijent treba platiti 62.369 kuna“ (ZABA 2). Zanimljivo je istaknuti da neke reklame uopće ne koriste takvu vrstu stila (Erste 2, OTP 2, PBZ 1 i RBA 2), čime se zapravo žele odmaknuti od formalnog znanstvenog stila i pojednostaviti prikaz svoje ponude, čineći ga tako razumljivim širem gledateljstvu. Moguće je i da se izostavljanjem znanstvenog stila, odnosno detaljnog opisa bankarske usluge žele odmaknuti od činjenice da su takve usluge negativno percipirane u javnosti. Primjerice,

uslugu kredita ljudi najčešće uzimaju jer (trenutno) nemaju novaca da si nešto priušte i znaju da će na tu uslugu morati plaćati kamate – sve su to elementi koji ovu uslugu ne čine pretjerano primamljivom. Ipak, ponekad treba uzeti u obzir širi kontekst jer neke reklame koje nisu izravno istaknule svoju ponudu usluga, poput RBA 2, dio su kampanje koja ima predviđene nastavke u kojima će se onda jasno istaknuti njihova ponuda. RBA 2 tako ima dva nastavka koji prate daljnje živote protagonista i u čijim je reklamama istaknuta ponuda za gotovinski i stambeni kredit Raiffeisen banke¹. Prisutnost književnog funkcionalnog stila u reklamama dokazana je u prošlom poglavlju.

U reklamama su također često prisutni semantički obojeni naslovi koji su svojstveni publicističkom stilu. Obično su takvi naslovi u sloganima, ali dakako da se mogu pronaći i u ostatku jezičnog reklamnog koda. Prema definiciji, slogan je „uski verbalni segment reklame, ali vrlo važan, on je koncentrirana verbalna poruka ili zapamtljiv i prijemčljiv jezični izražaj, verbalni zaštitni znak promidžbe određenog proizvoda“ (Singer, 2005: 426, cit. prema Stolac i Vlastelić, 2014: 21). U Tablici 6 mogu se vidjeti primjeri semantički obojenih slogana.

Tablica 6: Slogani u analiziranim reklamama

| Reklama | 1 | 2 |
|---------|--|---|
| Diners | Diners Club. Pametniji način plaćanja. | |
| Erste | George – inovacija Erste banke. Svi ste dobrodošli u budućnost bankarenja. Bez obzira u kojoj ste banci. | Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ u budućnost. Vjeruj u sebe. |
| OTP | Može i drugačije! | |
| | OTP banka – opravdava tvoje povjerenje | |
| PBZ | Brinemo o svemu što vam znači. | |
| RBA | Svaki RBA gotovinski kredit ima svoju priču. | Proglasi svoj dan neovisnosti. |
| ZABA | ZABA – banka za sve što vam je važno. | Neke stvari rješavamo brzo, da bi u onim ugodnima uživali laganini. |

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=w4ULTkxOsHI> i <https://www.youtube.com/watch?v=Z81v67FI5U0>

Ne smije se zanemariti ni prisutnost rima, frazema, jezičnog ludizma i stilskih figura (Crnković i Markač, 2014: 148). Figura dikcije rima ili „glasovno podudaranje završnih riječi susjednih ili prostorno bliskih stihova ili polustihova“ (Bagić, 2012: 275) u slučaju je analiziranih reklama prisutna u RBA 2, odnosno u *jingleu*, posebno osmišljenom za tu reklamu. O *jingleu* je bilo govora već nekoliko puta, pa će se na ovom mjestu istaknuti samo rimovani parovi riječi: postignuća – kuća, shvaća – plaća i pola – kola.

Uporaba frazema, to jest izraza ili „skupine riječi kojoj je značenje drugačije nego što bi moglo biti u zbroju značenja tih riječi“ (Proleksis.lzmk.hr, 2022), u ovom je slučaju češća od rima. Korištenje frazema u publicističkome funkcionalnom stilu ima za cilj privući pozornost svojih čitatelja, gledatelja, odnosno slušatelja, a da bi se to postiglo na televiziji, najčešće se upotrebljavaju frazemi iz razgovornog funkcionalnog stila, s kojima su gledatelji dobro upoznati (Hudeček i Mihaljević, 2009: 143). Osim razgovornih ili žargonskih frazema koji se koriste iz želje za približavanjem i podilaženjem gledateljima, u reklamama su prisutni i tradicionalni i nepromijenjeni frazemi koji se u nekim slučajevima „posuvremenjuju igrom, što osim privlačenja pozornosti često ima i elemente humora“ (ibid: 149).

U analiziranim reklamama mogu se tako primijetiti tradicionalni frazemi poput: „pasti na pamet“ – sjetiti se nečega (Diners 1: „Sve što ti padne na pamet ne moraš i kupiti...“), „sad ili nikad“ – napraviti to ovaj čas ili propustiti priliku (Diners 2: „Da te vidim frajeru. Sad ili nikad.“), „oboriti glavu“ – biti bez motivacije (OTP 1: „Možeš spustiti glavu ili se možeš motivirati.“), „krenuti u akciju“ – poduzeti nešto radikalno (OTP 2: „Možeš biti pasivan i čekati ili krenuti u akciju.“), „misli da se oko njega okreće svijet“ – misli da je (drugima) važno samo ono što se njemu događa (OTP 2: „Možeš promijeniti perspektivu. Neka se cijeli svijet okreće oko tebe.“), „biti uvijek korak ispred“ – predvidjeti i djelovati u skladu s onime što će se dogoditi (PBZ 1: „Uz PBZ digitalno bankarstvo uvijek ste korak ispred i možete se posvetiti...“), i „samo je nebo granica“ – nema prepreke za uspjeh (PBZ 2: „I onda je samo nebo granica.“). Za frazeme koji potječu iz razgovornog funkcionalnog stila, treba istaknuti izraz „Sad mi duguješ kavu“, koji se pojavljuje u Diners 2 reklami i koji zapravo upućuje jedna osoba drugoj, nakon što ju je slučajno vidjela tri puta u istom danu ili u kraćem vremenskom periodu. Drugim riječima, iza ove rečenice stoji očekivanje da će u sklopu trećeg slučajnog susreta prva osoba platiti kavu drugoj, s time da kava ne znači kava, već društvena situacija u kojoj se ljudi družu i razgovaraju.

Što se tiče jezičnog ludizma, igre riječima ili jezične igre, odnosno pojam koji obuhvaća korištenje raznih stilskih postupaka i figura koje se temelje na zvukovnom ili značenjskom

poigravanju jezičnim kodom (u to spadaju i rime i frazemi), on je prisutan u gotovo svakoj analiziranoj jedinici. Svaka igra riječima nastaje „neočekivanim povezivanjima ili zamjenjivanjem jednih jezičnih jedinica drugima ili, pak, različitim oblicima raspoređivanja jezičnih jedinica (...) Iza nje stoji intelektualna aktivnost koja krši konvencije i čija su obilježja neobaveznost, neočekivanost, lucidnost, lakoća. Njezini su konkretni učinci vedrina, komičnost, ironija, iznenađenje“ (Matica.hr, 2022). O figurama na kojima se temelji jezični ludizam govorit će se u sljedećem poglavlju.

Reklame su u konačnici „poprimile obilježja multimedijalnoga diskursa i postale poseban komunikacijski kod koji se otvara u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta“ (Crnković i Markač, 2014: 148). Multimedijalni se diskurs pritom definira kao „jedinstven kod zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenu uključivanju kako zvukovnoga, tako i vizualnoga momenta istovremeno na planu govorena, kao i pisana izričaja“ (Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 157, cit. prema Vukelić, 2013: 106). Reklamni je koncept zapravo od jednostavnih i racionalnih obavijesti o postojanju nekog proizvoda (administrativni stil) prerastao u sadržaj u kojem dominira doživljaj, odnosno osjećaj (multimedijalni diskurs) (Kišiček i Stanković, 2014: 52-53). Tako primjerice reklama ne prikazuje odlazak u banku i podizanje kredita, već priču o tome kako je samohrana majka ostvarila snove svojoj kćeri (RBA 1) ili priču o tome kako djevojčica jedva čeka vidjeti brata koji se uskoro treba roditi (ZABA 1). Isto se tako ne prikazuje izrada kreditne kartice, već uzbudljiv (Diners 2) ili profinjen (PBZ 2) život koji se može ostvariti ako osoba ima karticu baš te određene banke.

Prema Belaku (2008: 87-88), kad su reklame poprimile multimedijalni diskurs, tada se počeo mijenjati i krucijalni značaj reklama, to jest oglašavanja koje više ne prati, već stvara potrebe. A kako to radi? Tako što povezuje proizvod, uslugu ili kompaniju s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvara pozitivan kontekst za gledatelja pomoću kojeg implicitne vrijednosti postaju važnije od eksplicitnih – reklama se „poigrava vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva“ (Udier, 2006: 713, cit. prema Stolac i Vlastelić, 2014: 20). U tom cilju pomažu joj i neka od svojstva postmodernističkih praksa koje je poprimila u posljednjih par desetljeća, a to uključuje: „spajanje proturječnih vrijednosti, gubitak vjere u mogućnost napretka, ludizam, heterogenost, dehijerarhizaciju, globalizaciju i slično“ (Bagić, 2006: 82). Kako su zaključile u svom radu autorice Gjuran-Coha i Pavlović (2009: 52), reklamni diskurs jedan je od dominantnijih diskursa postmodernističkog društva pomoću kojeg se ostvaruje komunikacija između određenog proizvođača i (potencijalnog) potrošača,

te se istovremeno ovaj diskurs odražava u društvenim, kulturološkim te političkim segmentima života i zato ga je iznimno korisno stalno iznova proučavati.

4.2. Jezične i vizualne figure

Neka od persuazivnih sredstva u reklamama uključuju figurativnost, od koje nastaje jezični ludizam. Prema Bagiću (2006: 82) figurativnost u reklamama od ključne je važnosti, odnosno stilske su figure neizostavno uporište reklamne retorike. Stilske se figure u reklamama ostvaraju u pripovijedanju, monolozima, dijalozima i reklamnim sloganima – moćnim oblicima komunikacije čija je glavna zadaća zaokupiti pažnju gledatelja. Za suvremeno razumijevanje polja reklamne figurativnosti Bagić (ibid: 83) kao ključne elemente analize, koji će se primijeniti i u ovom radu, izdvaja tehnike ponavljanja, topološke antropomorfizacije, paradoksalnosti i evokativnosti.

Ponavljanja su „jedna od najčešćih eksploatiranih jezičnih figura u reklamnom oglasu“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 49) i ona mogu biti zvukovna (rima te asonantne i aliteracijske igre riječi) – što čini reklamu atraktivnom i pomaže u stvaranju utjecaja na emocije gledatelja i na njegov osjećaj za sklad, leksička (tautološke prirode) – čime se podcrtava i ističe jedinstvenost ponude te sintaktička (anafora) – kojima se ritmizira poruka i naglašavaju se njezini glavni elementi (Bagić, 2006: 84). Asonanca je figura koja nastaje ponavljanjem istih samoglasnika, a aliteracija istih suglasnika i obje figure služe za postizanje određenog zvukovnog ugođaja (Solar, 2005: 74). Asonantne i aliteracijske igre riječi prisutne su u sloganima i *jingleovima*:

- OTP 1 i 2: „OTP banka. Opravdava tvoje povjerenje“ – aliteracija, ponavljanje slova p i v (ovdje je zanimljivo primijetiti i da početna slova slogana zapravo tvore naziv OTP banke – riječ je o posebnoj figuri koja se naziva akrostih, a označava „izraz koji - na vertikali teksta - oblikuju početna slova stihova, distiha ili strofa pjesme“ (Bagić, 2012: 12)),
- RBA 2: „Proglasi svoj dan neovisnosti“ – asonanca, ponavljanje slova o i i te aliteracija, ponavljanje slova s,
- RBA 2 reklame: „Trideset pet i prepun postignuća“ (aliteracija, ponavljanje slova p), „A moja adresa je mamina kuća“ (asonanca, ponavljanje slova a).

Tautologija je figura misli koju obilježava leksičko ponavljanje riječi i koja u reklamama odlično služi za privlačenje pozornosti (Stolac i Vlastelić, 2014: 86). Na primjer, u Erste 1 reklami to je ostvareno u izrazu: „To zvuči sjajno zato što i je“. Posljednja je figura ponavljanja u reklamama prema Bagiću anafora. Riječ je o figuri dikcije koja označava ponavljanje istih riječi na početku stihova (Solar, 2005: 75), a ona je prisutna u reklamama OTP banke, u kojima narator ponavlja riječ „možeš“:

- OTP 1: „Možeš htjeti više ili biti samo malo viši. Ne odustaj.

Možeš spustiti glavu ili se možeš motivirati.

Možeš tražiti pravi ton, ali ako si pronašao riječi, pjesma je već savršena“

- OTP 2: „Možeš biti pasivan i čekati ili krenuti u akciju. Prepusti se, rezultati stižu

uskoro.

Možeš živjeti dan za danom, pa dokle se stigne ili živjeti svaki dan, pa stići

daleko.

Možeš promijeniti perspektivu – neka se cijeli svijet okreće oko tebe“

Riječ „možeš“ u ovom slučaju nije nenamjerno odabrana, s obzirom na to da sloga kampanje OTP banke glasi: „Može i drugačije!“. Slična figura anafori je epifora, u kojoj se iste riječi ponavljaju na kraju stihova (Solar, 2005: 75) i to je prisutno u OTP 1: „Možeš htjeti više ili biti samo malo viši“. Zanimljivo je istaknuti da kod ove rečenice nije samo riječ o figuri epifore, već i o paregmenonu, figuri dikcije koja se definira kao „upotreba dviju ili više riječi istog korijena u istom stihu, rečenici ili odjeljku. Paregmenon izdvaja semantičku porodicu (skup riječi koje imaju isti korijen) te tako oblikuje jedno od značenjskih uporišta fragmenta u kojemu se javlja“ (Bagić, 2012: 237). Riječ „više“ prilog je u komparativu, a „viši“ pridjev u komparativu.

Antropomorfizacija je postupak pridavanja ljudskih osobina i osobina živoga neživome te topološka antropomorfizacija u reklamama ima ulogu „ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača“ (Bagić, 2006: 85). Pod tim se pojmom podrazumijevaju figurativni postupci metafore, metonimije, personifikacije, poredbe, hiperbole i gradacije. Metafora je riječ, ili izraz prenesena značenja, u kojoj se jedan pojam zamjenjuje drugim na temelju neke zajedničke osobine, a sve radi postizanja veće

izražajnosti (skraćena poredba) (Solar, 2005: 76-77). Ova se figura već mogla uočiti i prilikom nabiranja frazema:

- Diners 2: „Svako je plaćanje tek početak priče. S tobom u glavnoj ulozi. Započni svoju Diners Club romansu na diners.hr“
- OTP 2: „Možeš promijeniti perspektivu – neka se cijeli svijet okreće oko tebe“
- RBA 2: „Svako sam jutro čovjeka pola, dok tražim tatu da mi posudi kola“.

Personifikacija označava „pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji; oljuđivanje“ (Bagić, 2012: 245), a to se može primijetiti u Erste 1: „George vrlo osobno doživljava potrebe svojih korisnika“, u kojoj su autori aplikaciju za digitalno bankarstvo George izjednačili sa stvarnom osobom koja brine o svojim korisnicima. Čak i samo ime ukazuje na čovjeka.

Poredba ili komparacija označava usporedbu jednog pojma s drugim na temelju njihovih zajedničkih karakteristika (Solar, 2005: 84) i ova je figura iskorištena u cjelini u PBZ 2 reklami, gdje narator radnje, izbornik Zlatko Dalić uspoređuje Premium Visa karticu Privredne banke Zagreb sa svojim životnim stilom i uvjerenjima. Konkretno, Dalić kaže sljedeće: „Najveći neprijatelj svakog izbornika je dobro. Dobro nije dovoljno. Mora biti odlično. Naći pravu mjeru i paziti baš na svaki detalj. Nikad stati i od svih, u svakom trenutku beskompromisno tražiti maksimum. I onda je samo nebo granica. Zato je takva i moja kartica“.



Slika 8: Zlatka Dalića u PBZ 2 reklami

Iz jedinica analize ovog rada može se zamijetiti i figura misli hiperbola, to jest figura preuveličavanja radi postizanja naglašavanja ideje, emocije ili obavijesti (Bagić, 2012: 140). Bagić tvrdi da „hiperbola obilježava funkcioniranje medijskih diskurza, jer posredovanim

informacijama pridaje živost, atraktivnost, kolokvijalnost, budi interes kod čitatelja“ (ibid: 142). Ova je figura ostvorena u:

- opisu ponuda bankarskih usluga: „postani dio najosobnije platforme za digitalno bankarstvo“ (Erste 1),
- u sloganima: „Brinemo o svemu što vam znači“ (PBZ 1 i 2) ili „ZABA – banka za sve što vam je važno“ (ZABA 1 i 2),
- u pripovjedačevu govoru: „Neka se cijeli svijet okreće oko tebe“ (OTP2) ili „I onda je samo nebo granica“ (PBZ 2).

Na posljetku, treba spomenuti i gradaciju, figuru postupnog pojačavanja ili ublažavanja početne misli (Solar, 2005: 86). Primjer gradacije ima OTP 1 reklama: „Možeš tražiti pravi ton, ali ako si pronašao riječi, pjesma je već savršena“ i RBA 2: „Kad, ako ne sad? Kako, ako ne lako? Uz RBA“.

Paradoksalnost, koja uključuje antitezu, paradoks i oksimoron, služi za isticanje odlika nekog proizvoda ili usluge (na primjer za nevjerojatno nisku cijenu, dobiva se nevjerojatno visoka kvaliteta) te izazivanje početne iznenađenosti kod gledatelja, nakon koje se javlja razumijevanje figurativnog koda i „semantičko sravnjivanje sučeljenih pojmova“ (Bagić, 2006: 86). Figura misli antiteza, to jest poredba koja se zasniva na suprotnosti (Solar, 2005: 84-85) vidljiva je u rečenici iz OTP 1 reklame: „Naše malo, nekome sve“, koja poziva gledatelje da prilikom plaćanja zaokruže iznos svojeg računa jer će OTP tu razliku donirati dječjim bolnicama u Hrvatskoj. U toj se rečenici uspoređuju činjenice da je određena svota novaca – prema izrazu „zaokruži“ može se pretpostaviti da je riječ o nekoliko kuna ili lipa – za „nas“, odnosno za vlasnike kartica mala, dok je za dječje bolnice i djecu koja se u njima liječe značajna. Antiteza se pojavljuje i u reklamama:

- OTP 2: „Možeš biti pasivan i čekati ili krenuti u akciju“,
- PBZ 1: „Sami ili zajedno. Otići ili ostati“,
- RBA 1: „Kad je saznala da je primljena na studij u drugoj zemlji nikad nije bila sretnija, a ja? Ja nikad nisam bila zabrinutija“,
- ZABA 2: „Neke stvari rješavamo brzo, da bi u onim ugodnima uživali laganini“.

Ovdje je zanimljivo primijetiti da su analizirane reklame bogate primjerima antiteza, dok su u nešto manjoj mjeri prisutni paradoks i oksimoron. Paradoks je figura „u kojoj se izriče neka misao naizgled u sebi protuslovna ili suprotna općem mišljenju odnosno vjerovanju“ (Solar, 2005: 87) vidljiva je u PBZ 2 reklami: „Najveći neprijatelj svakog izbornika je dobro“. Opće

je uvjerenje da kad je nešto dobro, ne može biti loše, a u prethodnoj se rečenici predstavlja kao „najveći neprijatelj“. A oksimoron, to jest figura koja se temelji na spajanju protuslovnih pojmova iz kojih se dobiva novi pojam (ibid) pojavljuje se u PBZ 1 reklami, u izrazu „slatke brige“ te u OPT 2 reklami, u pisanom izričaju: „Preпусти se. Pokreni se“.

Evokativnost Bagić definira kao preuzimanje i preosmišljavanje jezičnih, općepoznatih, efektivnih i popularnih elemenata, iz usmene kulture, medija, književnosti, poezije, sporta, znanosti i slično. Evokativnost se u reklami ostvaruje kroz parafrazu i to najčešće ludičku parafrazu koja izigrava izvornu semantiku (Bagić, 2006: 88). U slučaju reklama kojima se ovaj rad bavi parafraze nisu prisutne, ali može se uočiti izraz koji je preuzet iz određenog, političkog konteksta i prilagođen bankarskom svijetu. U RBA 2 reklami slogan glasi „Proglasi svoj dan neovisnosti“ i upućen je mladim ljudima koji još uvijek žive s roditeljima ili kojima roditelji još uvijek financijski pomažu u životu. Proglašenje dana neovisnosti inače je svojstveno za države i zato se može utvrditi da je ovdje riječ o figuri aluzije, koja označuje poigravanje, to jest situaciju kad se govori o jednoj stvari, a cilja na drugu (Bagić, 2012: 24).

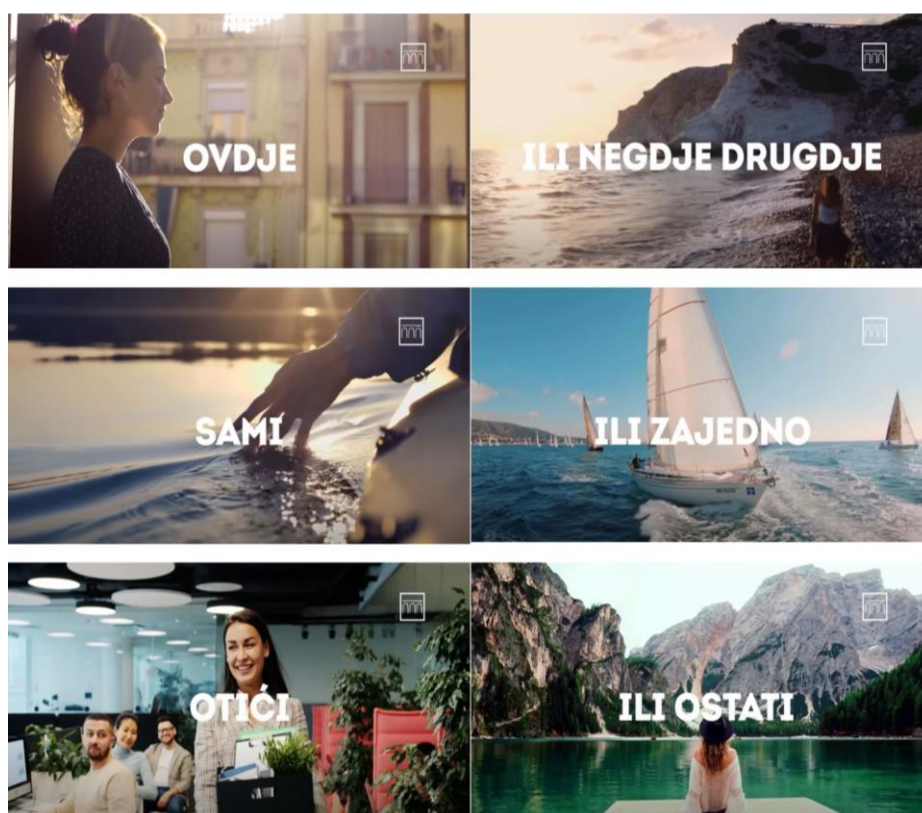
Osim navedenih, autorice Stolac i Vlastelić su u svojoj knjizi *Jezik reklama* nadodale još neke figure i postupke kojima se ostvaruju jezične igre. Na primjer figura antimetabola je ponavljanje sintagme, rečenice ili čak kraćeg rečeničnog niza obrnutim redoslijedom i to „inverzno ponavljanje u pravilu prati promjena značenja“ (Bagić, 2012: 49). Ova je figura prisutna u OPT 2: „Možeš živjeti dan za danom, pa dokle se stigne ili živjeti svaki dan, pa stići daleko“. Naime, u prvom dijelu rečenice dio „živjeti dan za danom“ bi označavao životarenje i taj izraz je suprotan od izraza u drugom dijelu rečenice o uspjehu („stići daleko“). Uz to, rečenični dio „pa dokle se stigne“ upućuje na pasivnost, a „živjeti svaki dan“ na aktivnost. I tako se u navedenoj rečenici antimetabola ostvaruje inverzivno: životarenje i pasivnost nasuprot aktivnosti i uspjehu. Ustanovljeno je i da se reklame često znaju igrati s jezikom i osmišljavati novotvorenice, pa je tako izraz „bankarenje“ u reklamama za bankarske usluge već nebrojno mnogo puta upotrijebljen. Na primjer u Erste 1: „Svi ste dobrodošli u budućnost bankarenja“.

Ne moraju se samo jezični elementi reklame promatrati kroz figure, već i nejezični, što je dokazao Krešimir Bagić u *Rječniku stilskih figura*. Bagić je u opisivanju figura povremeno ilustrirao i figurativnost izvan prostora jezika, odnosno u vizualnim praksama (slikarstvo, skulptura, fotografija, karikatura, strip) i glazbi (Bagić, 2012: VIII). Po toj logici, isto se može primijeniti i u ovom radu, na reklamama bankarskih usluga.

Prvu (nejezičnu) figuru koju je moguće primijetiti u jedinicama analize ovog rada je adinaton, koji označava visok stupanj naglašavanja da je nešto jednostavno nemoguće. U izvanjezičnom prostoru ova figura je definirana kao „ikoničko tematiziranje nemogućnosti, koje nadilazi uobičajenu logiku te koje fantastizira svijet i njegovu percepciju“ (ibid: 3-5). Adinaton se jedino može primijetiti u Diners 1 reklam, u kojoj gomila stvari s neba pada na ljude (na primjer cipele, teniske loptice, hrenovke i slično). Prisutne su i situacije u kojima su ljudi sretni, iznenađeni ili ljuti jer ih je zatrpala gomila stvari na ulici (na primjer, bicikli, televizori, gramofonske ploče i slično), što bi zapravo moglo biti realno, ali ne u prikazanoj reklam gdje se kontinuirano jedna takva situacija reda za drugom. Nerealno je i kada na kraju reklame, na protagonista koji šeće ulicom krene padati crveni klavir, a on ga zaustavlja tako što izvadi karticu iz sakoa i usmjeri je u padajući klavir. Svrha prikaza navedenih nereálnih situacija mogla bi se objasniti kroz figuru alegorije. To je prikaz neke radnje ili pojave koji predstavlja nešto drugo, kao na primjer žena s povezom na očima i vagom u rukama predstavlja pravdu ili kostur s kosom u ruci smrt i slično (ibid: 16-19). Upravo taj prikaz „nagomilavanja“ stvari oko raznih ljudi na ulici predstavlja potrošačke navike koje odlikuje stalna kupnja u velikim količinama. U ovom se primjeru može primijetiti i figura akumulacije, to jest „gomilanje značenjski bliskih pojedinosti kojim se razvija temeljna misao ili emocija, detaljistički portretira osoba, pomno prikazuje prizor, predmet ili situacija“ (ibid: 14). Kao što je već spomenuto, sve se te stvari (cipele, loptice, bicikli, ploče i drugo) gomilaju oko pojedinaca na ulici. Čak se i ponavljanje takvih istih scena gomilanja, može definirati kao gomilanje, odnosno akumulacija.

Što se tiče figure gradacije, u njoj postoji neki niz, ali on se ne temelji na istome, već na tehnici postupnog stupnjevanja (pojačavanja ili ublažavanja) (ibid: 126-129). To je vidljivo u Erste 2 reklam, u kojoj srednjoškolac, ujedno i protagonist reklame počne pjevati o boli koju trpi zbog zlostavljanja njegovih vršnjaka, a kroz sljedeće mu se kadrove u pjesmi pridružuju i drugi kolege, dok na kraju svi zajedno pjevaju. Drugim riječima, vidljivo je postupno pojačavanje atmosfere, pjesma postaje življa, a pjevači ju pjevaju sve odlučnije, sve se više kreću, plešu i zabavljaju. Ova je figura vidljiva i u Erste 1, u kojoj se izmjenjuju scene portreta dvanaest različitih ljudi, koji su na kraju prikazani svi zajedno. U vizualnom smislu, Erste 1 reklama ujedno sadrži i figuru portreta, koja se u svojoj jezičnoj prirodi definira kao „govorni ili pisani opis vanjskog izgleda i moralnih značajki stvarne osobe ili izmišljenog lika“ (ibid: 259).

Antiteza je izražavanje suprotnosti i na njenom „se kodu nerijetko temelje artefakti prostornih (slika, fotografija, karikatura) i vremenskih (film, video) medija“ (ibid: 54). U RBA 1 reklami antiteza je ostvarena kroz prikaz svijetle scene u kojem majka i kćer od radosti vrište, skaču i grle se, dok u drugoj, tamnijoj sceni, majka zabrinuto proučava papire, pokušavajući osmisliti kako ostvariti kćerine snove zbog kojih su u prošloj sceni oboje bile sretnе. Antiteza je vidljiva i u PBZ 1 reklami. Tamo nejezična figura antiteze prati jezičnu, odnosno kako se izmjenjuju „suprotne scene“ tako se izmjenjuju i opisi koji odgovaraju vizualnom prikazu. Na primjer, prikaz žene koja sa šalicom u ruci gleda kroz prozor i u čijem se kadru prikazuje riječ „Ovdje“, prati prikaz žene koja hoda po plaži i natpis „Ili negdje drugdje“. Suprotnost je prisutna i u sljedećim kadrovima: prikazi ruke koja prolazi kroz more i jedrilica kojima upravlja više osoba, s verbalnim popratnim elementima „Sami ili zajedno“ te prikaz žene koja s kutijom uredskih stvari nasmijana izlazi iz ureda („Otići“) i prikaz žene koja sjedi ispred jezera i planina („Ili ostati“). Dakle, sve su to scene koje se mogu značenjski suprotstaviti jedne drugima (Slika 9). Inače, „jezični element gdjegdje djeluje potpuno izolirano od ostalih elemenata, ali češće djeluje paralelno s vizualnim i/ili akustičkim elementima“ (Vukelić, 2013: 126).



Slika 9: Ostvarenje antiteze u kadrovima PBZ 1 reklame

U gotovo svakoj reklami ostvaruje se i nejezična verzija metonimije, odnosno figura koja označuje „zamjenjivanje jedne riječi drugom na temelju njihove logičke bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti“ (ibid: 199). Naime, nijedna reklama nije izravno prikazala novac (koji korisnici posuđuju od banke), već samo ono što se novcem može kupiti. U metonimiji se uzima dio za cjelinu, pa tako primjerice putovanje (ZABA 2), studij (RBA 1), uređenje doma (ZABA 1), uzbudljiv život (Diners 2) i slično predstavljaju samo dio toga što se može kupiti novcem, ali u slučaju pojedinih reklama to je prikaz cjeline, odnosno novca.

Iz analize jezičnih i vizualnih figura, može se zaključiti da su reklame za bankarske usluge bogate figurama. Kreatori analiziranih reklama u verbalnom su se izričaju najviše služili tehnikama ponavljanja (poput aliteracije, asonance i anafore) i topološke antropomorfizacije, što uključuje metaforu, poredbu i hiperbolu, a u velikoj je mjeri bila prisutna i figura antiteze koja pripada tehnici paradoksalnosti. Cilj navedenih, ali i drugih jezičnih figura koje se mogu objediniti pod pojmom igre riječima, stvoriti je pamtljiv i privlačan slogan, zabavan i šaljivi *jingle*, intrigantan natpis ili predstaviti uslugu banke kroz neku drugačiju, neočekivanu i kreativnu ideju. U vizualnom pogledu može se primijetiti da svaka reklama za bankarske usluge koristi metonimiju, odnosno izbjegava eksplicitan prikaz novca te umjesto toga predstavlja proizvode i usluge koji se tim novcem mogu kupiti. Iz toga se može zaključiti da korištenje ove figure pruža reklamama za bankarske usluge beskonačne mogućnosti osmišljavanja ideja i tema za ovakav tip reklama.

4.3. Skriveni nagovarači u jezičnom kodu reklama

Prema Stolac i Vlastelić (2014: 44-51), da bi bile uspješne, odnosno da bi ostvarile svoju uvjeravajuću ulogu, reklame se koriste određenim strategijama, među kojima se najprije ističu skriveni nagovarači u jeziku. Riječ je o tehnikama jezičnog koda koje se u reklamama mogu pojavljivati samostalno ili u kombinaciji više njih.

Prva se tehnika naziva licemjerne riječi i tvrdnje, a pod time se podrazumijevaju ustaljene riječi i konstrukcije koje „nemaju konkretnog smisla, odnosno ne otkrivaju ništa o kvalitetama samog proizvoda, a iznimno su frekventne u svim tipovima reklama za gotovo sve vrste proizvoda“ (ibid: 44). U slučaju analiziranih reklama licemjerne riječi i tvrdnje su: „Brzo i jednostavno“ (ZABA 1) „Brinemo o svemu što vam znači“ (PBZ 1 i 2), „Mijenjamo život i poslovanje. Nabolje!“ (RBA 1) i tako dalje.

Sljedeća su tehnika nepotpune tvrdnje koje u suštini indirektno uspoređuju reklamirane proizvode ili usluge s konkurencijom, pritom ističući svoju superiornost (ibid: 44-45). Na primjer: „Uz ZABA brze gotovinske kredite do gotovine brže, jednostavnije i dostupnije nego ikad“ (ZABA 2), „Diners Club. Pametniji način plaćanja“ (Diners 1 i 2) ili „Preuzmi aplikaciju i u svega nekoliko klikova postani dio najosobnije platforme za digitalno bankarstvo Erste banke“ (Erste 1).

Treća tehnika uključuje tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni“, koja je zapravo slična prethodnoj, ali uz još jače isticanje superiornosti, što se primjerice vidi u reklamama ZABA 2: „Zagrebačka banka je najveća banka u Republici Hrvatskoj“ i PBZ 1: „Uz PBZ digitalno bankarstvo uvijek ste korak ispred i možete se posvetiti onomu što je zaista važno – slatkim brigama svojeg života. Brinemo o svemu što vam znači“.

Postoji i tehnika podrazumijevajućih tvrdnji koja „ističe upravo ono svojstvo koje je zajedničko i svim konkurentskim proizvodima“ (ibid: 46). Kod jedinica analize ovog rada to je vidljivo u OTP 1: „Internet bankarstvom. Mobilnim bankarstvom. U našoj poslovnici“ ili ZABA 1: „U samo par klikova putem m-kredita u on-line bankarstvu“.

Tehnikom nejasnih, maglovitih tvrdnji ističu se prednosti proizvoda ili usluge, čiji je konkretan smisao nedokučiv i upravo je ova tehnika vidljiva u rečenicama: „Kad, ako ne sad? Kako, ako ne lako? Uz RBA“ (RBA 2) i „George vrlo osobno doživljava potrebe svojih korisnika. Zato uvijek raste, razvija se i unaprjeđuje“ (Erste 1).

Šesta tehnika svjedočanstva su poznatih osoba koje pokazuju da koriste određeni proizvod ili uslugu i da su zadovoljni njihovom kvalitetom (ibid: 47-48). Savršen je primjer te tehnike PBZ 2 reklama u kojoj izbornih Hrvatske reprezentacije Zlatko Dalić kaže sljedeće: „Najveći neprijatelj svakog izbornika je dobro. Dobro nije dovoljno. Mora biti odlično. Naći pravu mjeru i paziti baš na svaki detalj. Nikad stati i od svih, u svakom trenutku beskompromisno tražiti maksimum. I onda je samo nebo granica. Zato je i takva moja kartica“.

U navedenim reklamama mogu se primijetiti i tehnike laskavih tvrdnji i forme pitanja, koje su nastale uslijed personalizacije konzumerizma, odnosno usmjeravanja na pojedinog potrošača (ibid: 51-52). Laskave tvrdnje vidljive su u sljedećim primjerima: „Svako plaćanje je tek početak priče. S tobom, u glavnoj ulozi započni svoju Diners Club romansu na diners.hr“ (Diners 2) i „Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ u budućnost. Vjeruj u sebe. Erste banka“ (Erste 2), a forme pitanja u reklamama ZABA 2: „Želiš pobjeći nekamo iz dosadne svakodnevice?“ i RBA 2: „Kad, ako ne sad? Kako, ako ne lako? Uz RBA“.

Zanimljivo je istaknuti da je u analiziranim reklamama za bankarske usluge izostala tehnika (kvazi)znanstvenih tvrdnji, što govori da takav tip naručitelja reklama nije sklon naglašavanju nekih laskavih brojki, statistika i slično. Općenito, kad se ustanovi prisutnost tehnika u dvanaest jedinica analize ovog rada, može se reći da takve reklame ne stavljaju u prvi plan svoju superiornost, već naglasak stavljaju na narativnu priču, ali i na gledatelja/klijenta, kojem se najčešće obraćaju kroz licemjerne i nepotpune tvrdnje.

4.4. Prikaz neprikazivoga

Jedan je od prvih ciljeva kreatora reklama bankarskih usluga odlučiti kako prikazati uslugu koju nude. To nije uvijek lako, s obzirom na to da su glavne karakteristike usluga neopipljivost, neodjeljivost, neusklađivost i raznolikost (Kotler i Keller, 2008: 405). Obilježje neopipljivosti znači da navedene usluge ne mogu biti pohranjene, ne mogu biti zaštićene patentima, ne mogu biti lako izložene ili priopćene i teško im je odrediti cijenu (Ozretić Došen, 2010: 37). Na primjer, bankarske usluge, kao što su izdavanje kredita, mogućnost štednje i slično, mogu izvršavati sve banke, one su apstraktne i klijenti ih ne mogu vidjeti ili opipati. Klijenti isto tako ne vide znanje, vještine i iskustvo djelatnika koji stoje iza pružanja tražene usluge. Također, rata kredita nije jednaka kod svih banaka, to jest cijene bankarskih usluga nisu univerzalne. Obilježje neodjeljivosti znači da je korisnik uključen u proizvodnju, to jest usluge se simultano proizvode i troše. U bankama će, korisnik koji ga je zatražio, dobiti kredit odmah – naravno, pod uvjetom da zadovoljava kriterije za dobivanje kredita – a neće morati čekati da se on proizvede u tvornici, stavi na zalihu i distribuira poslovnica, kao što je slučaj s proizvodima (Kotler i Keller, 2008: 406). Obilježje neusklađivosti znači da se usluge ne mogu skladištiti i to nije toliko problematično dok je potražnja postojana (ibid: 407). Obilježje raznolikosti za posljedicu ima nemogućnost potpune kontrole standardizacije i kvalitete. Neki bankari su strpljivi i susretljivi, dok drugi svojim ponašanjem pokazuju da jedva čekaju kraj radnog vremena. Kako bi se povećala kontrola nad kvalitetom, potrebno je investirati u dobre postupke zapošljavanja i obučavanja, standardizirati proces provođenja usluge u cijeloj organizaciji te pratiti zadovoljstvo svojih klijenata (ibid: 406). Romana Bošnjak u svojem diplomskom radu „Marketing u funkciji upravljanja imidžom banaka“ dodaje da su bankarske usluge specifične i po tome što „ih kupci ne poimaju kao uslugu koju kupuju. Bankarske se usluge ne promatraju kao razmjena

već potreba za koju plaćamo visoku kamatu. U percepciji kupaca ne prevladava ideja o kupnji usluge kreditiranja“ (Bošnjak, 2017: 11).

Dakle, zbog svoje jedinstvene i specifične prirode, koja uz to u mnogim slučajevima ljudima nije pretjerano privlačna (na primjer uzimanje kredita podrazumijeva i plaćanje kamate), marketinški stručnjaci suočavaju se s vrlo izazovnim zadatkom: Kako prikazati neprikazivo i kako nesavršeno prikazati savršenim? Primjerice, usluga kredita vidljiva je samo na ekranu ili papiru, ona nije opipljiva i zbog toga je televizija ne može izravno prikazati. Čak i kartica, koja je u stvari fizički proizvod, nije u službi prikaza proizvoda, već usluge koje s njom možemo ostvariti (kupnju željenih dobara). Ova neprikaziva i netelevizivna usluga zapravo je otvorila vrata svijetu nekonvencionalnog i nepredvidljivog načina oglašavanja. Tu činjenicu je potvrdila i Bošnjak (2017: 23), ustanovivši da je oglašavanje bankarskih usluga posljednjih godina sve kreativnije u oblikovanju pamtljivih i često anegdoticnih sadržaja. Drugim riječima, „u stvaranju reklame stalno se potiče originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira neiscrpnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova, na kojima se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 46).

Na primjer, u ZABA 1 gledatelj prvih desetak sekundi gleda djevojčicu koja usredotočeno crta nešto po zidu, nakon čega se pojavljuju iznenađeni roditelji, čiji prvotni šok ubrzo zamjenjuje smiješak jer djevojčica raširenih ruku ispred zida kojeg je pokušala obojati u plavo kaže: „Jedva čekam novog bracu!“. Iako je gledatelju u tom trenutku malo jasnije što se događa, još uvijek ne može sa sigurnošću znati tko stoji iza reklame – je li riječ o nekoj građevinskoj tvrtki, o proizvođaču boja za zidove, o vrtiću? Nakon toga narator kaže: „Ne čekajte s uređenjem dječje sobe, ugovorite gotovinski kredit u Zabi...“. I tako tek u 18. sekundi saznajemo da je riječ o reklami za banku. Da je u pitanju bila konvencionalna, predvidljiva i nekreativna reklama, na ekranu bi se prikazao mladi par koji ulazi u banku i u razgovoru s djelatnikom ili djelatnicom ugovara kredit. S obzirom da je to već više puta viđena situacija, vjerojatno joj ne bi mnogo gledatelja posvetilo pažnju, makar ta banka imala najniže moguće kamate na stambeni kredit na tržištu. Ipak, postoje reklame bankarskih usluga čiji naručitelji nisu spremni toliko „riskirati“. Tako primjerice u PBZ 1, PBZ 2 i OTP 2 reklamama, odmah na početku vidimo logo banke što može odbiti gledatelje koji ne vole reklame ili ne vole banke, bez obzira na to što je možda radnja tih reklama neuobičajena, zanimljiva i anegdoticna.



Slika 10: Djevojčica u reklamama ZABA 1

Dakle, iako je nekadašnja komunikacija banaka s javnosti držala određeno odstojanje, čvrsto se pritom držeći načela formalnosti, u želji da poboljšaju odnose s klijentima i da pobijede konkurenciju koja stalno raste, banke su se počele sve slobodnije izražavati (Bošnjak, 2017: 23). Zato danas u reklamama bankarskih usluga možemo vidjeti cijelu paletu različitih tema – od djece koja šaraju po zidu (ZABA 1) i neplanirane trudnoće (OTP 2), preko učenika koja pjevaju na školskim hodnicima (Erste 2) i mladih ljudi koji pjevaju o svojim problemima (RBA 2), pa do nepovezanih prikaza različitih životopisnih osoba (Erste 1) ili nerealnih prikaza padanja stvari s neba (Diners 1).

Trenutna reklamna praksa pokazuje široke mogućnosti prikaza neprikazivog, a kreatori takvih reklama najčešće bankarsku ponudu usluga pakiraju u ideju o ostvarenju savršenog života za koji je potreban novac. Ipak, motiv novca kao pokretača cijele radnje u reklamama uglavnom se ne prikazuje izravno (metonimija). Upravo se ovaj nalaz može povezati i s podjelom reklama na izravan i neizravan način reklamiranja, o kojima su pisale Hudaček i Mihaljević u knjizi *Jezik medija*. Naime, dok izravan tip reklama izravno poziva gledatelje na kupnju te ističe razloge zašto se preporučuje kupnja proizvoda ili usluge određenog brenda ili kompanije, neizravne se reklama oslanjaju „više na raspoloženje i emocije te upućuju na to da će život biti ljepši nakon kupnje“ (Hudaček i Mihaljević, 2009: 179-180). Analizirane reklame za bankarske usluge spadaju u neizravni tip reklamiranja (Erste 2, OTP 2, PBZ 1 i RBA 2), ali u većini reklama se uz elemente neizravnog reklamiranja na kraju dodatno prikazuju i elementi

izravnog reklamiranja, odnosno poziva se gledatelje na ugovaranje kredita, vađenje kartice i slično (Diners 1 i 2, Erste 1, OTP 1, PBZ 2, RBA 1 te ZABA 1 i 2).

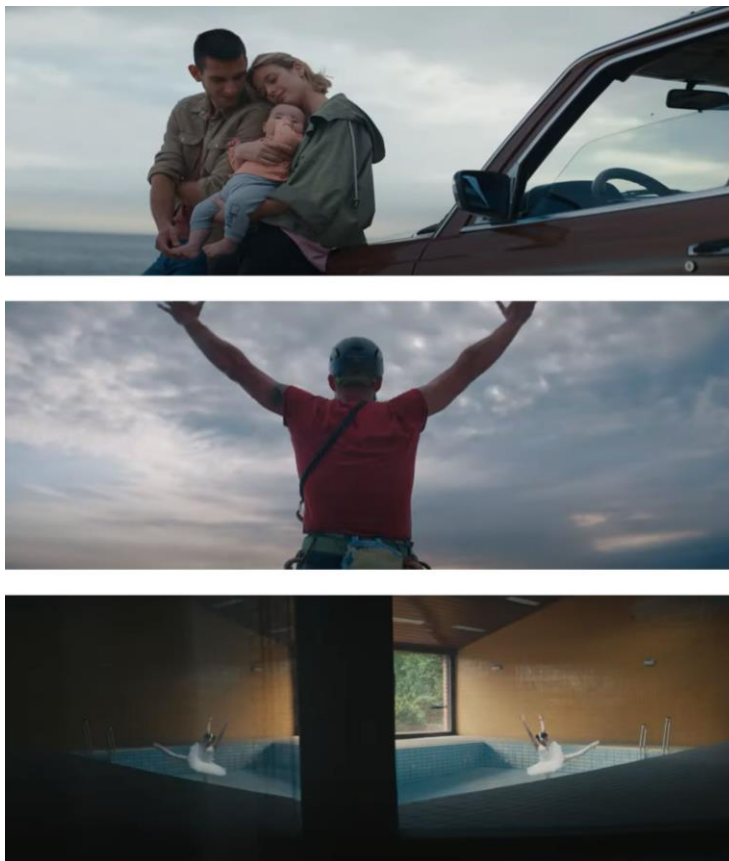
4.5. Hvatanje pažnje

Produkcija je televizijskih reklama kompleksna jer da bi reklama bila uspješna, potrebno je u kratkom vremenu prenijeti pamtljivu poruku i zato „svaka riječ u TV spotu ima težinu i važnost headlinea“ (Belak, 2008: 169). Odabir prave i učinkovite poruke od presudne je važnosti jer upravo ta poruka predstavlja kompaniju i njezin brend. Često je to i jedini doticaj koji će gledatelji imati s reklamiranom kompanijom i zato svaka takva komunikacija mora biti najbolja moguća ako se želi steći pozitivan imidž u javnosti (ibid: 13). Također, činjenica je da gledatelj samo jednim klikom na daljinskom upravljaču može prekinuti reklamu i zato je od presudne važnosti da ona ostane u sjećanju gledatelja (i kasnije utječe na njegove odluke o kupnji). U trideset sekundi, što je najčešći standard trajanja reklamnog TV spota, „koristeći se tekstom te svim mogućnostima auditivnih i vizualnih elemenata, mora se ispričati efektna, zabavna, relevantna, pamtljiva priča“ (ibid: 158).

Kako to postići, objasnio je J. Clark Weaver u *Broadcast Copywriting as Process*, definiravši četiri 'hvatača pažnje'. Riječ je o tehnikama koje stvaraju priču u reklami i koje će privući pažnju gledatelja. Prvi je hvatač pažnje promjena koja gradi priču i s kojom autor reklame postiže dinamičnost. Slijedi repeticija koja naglašava ono što je važno u reklami te konflikt koji spajanjem nespojivih elemenata stvara napetost – što je ujedno četvrti hvatač pažnje (ibid: 170).

Primjerice, u OTP 2 reklami, u kojoj se izmjenjuju tri zasebne priče, uočljiva su sva četiri Weaverova hvatača pažnje. Na početku su prikazani djevojka i dečko koji stoje vrlo blizu jedan drugome, a u pozadini se čuje narator glas: „Možeš biti pasivan i čekati...“. U tom trenu se likovi strastveno poljube (promjena), oslanjajući se pritom na prednji dio automobila (napetost), narator nastavlja: „... ili krenuti u akciju“, što ujedno prikaže i kadar u kojem su likovi intimni na zadnjem sjedištu automobila (promjena). Nakon pripovjedačeve rečenice: „Preпусти se, rezultati stižu uskoro“, pojavljuje se beba koja plače (konflikt). Slijedi druga priča s čovjekom koji se penje na planinu, a istovremeno se čuje naratorov glas: „Možeš živjeti dan za danom, pa dokle se stigne ili živjeti svaki dan pa stići daleko“ (promjena i napetost). Nakon toga kadar se prebacuje na prikaz praznog bazena i balerinu sa slušalicama na ušima koja pleše. Narator kaže: „Možeš promijeniti perspektivu. Neka se cijeli svijet

okreće oko tebe“ (promjena). Na kraju se izmjenjuju tri kadra koja pokazuju kako su tri priče završile: u prvom je mladi par sretan i drži bebu, u drugom se planinar uspeo na planinu i od sreće raširio ruke i zavikao, a u trećem balerina se još uvijek pleše. Sve su to zapravo promjene jer je osnovni oblik svake promjene pokret (Belak, 2008: 170). Repeticija se pak ostvaruje kroz prikaz različitih životnih priča – ponavljanje prikaza života „običnih ljudi“, ali i kroz opetovanu pojavu prepoznatljivog zelenog loga OTP banke. Naravno, ne mora svaka reklama imati sva četiri hvatača pažnje.



Slika 11: Mladi par koji je dobio dijete, planinar i balerina iz OTP 2 reklame

Još je jedan način kako se izboriti za pažnju gledatelja kroz odabir (prave) forme reklamnog sadržaja. Tipologiju od dvanaest najčešćih formi reklamnih TV spotova uočio je i opisao američki pisac Robert W. Bly (2005: 646-658) u knjizi *The Copywriter's Handbook*. U navedenim reklamama uočena je primjena osam od postojećih dvanaest tipova: *testimonial*, *slice-of-life*, *lifestyle*, *jingle*, vizualnost kao glavni lik, humor, stalni likovi i emocije.

Testimonial su reklame u kojima preporuka za proizvod ili uslugu dolazi izravno od kupaca, što reklami daje kredibilitet i gledatelji će zbog toga prije povjerovati u njegovu kvalitetu i funkcionalnost. Kreatori reklama uzimaju obične, anonimne ljude, ali i poznate osobe. To je

napravila na primjer PBZ banka, angažiravši izbornika hrvatske nogometne reprezentacije Zlatka Dalića koji je posvjedočio koliko je on zadovoljan njihovom VISA kartica (PBZ 2). Na kraju reklame gledateljima se poručuje: „Postanite korisnik Premium Visa Gold kartice!“ Sličan utjecaj se htio postići i u OTP 1 reklami gdje pjevač Gibonni i jedriličari Šime i Mihovil Fantela prilikom plaćanja karticom OTP banke zaokružuju iznos računa i time vrše donaciju za bolju zdravstvenu skrb djece diljem Hrvatske.

Slice-of-life ili 'kriška života' svojevrsna je kratka izvedba koja iznosi priču o dvoje ili više ljudi i njihovoj interakciji s reklamiranim proizvodom ili uslugom. Prema nekima, ovakva vrsta reklame pravi je kliše, ali isto tako može biti učinkovita. Za tu formu su se odlučili iz Raiffeisenbanke (RBA 1), prikazavši na početku majku koja pomaže kćeri iznijeti kofere iz stana i koja je zatim vozi u automobilu. Za vrijeme vožnje pripovijeda što se dogodilo: „Ja sam Vera. Moja kćer Sonja mi je sve u životu. Kad je saznala da je primljena na studij u drugoj zemlji nikad nije bila sretnija, a ja? Ja nikad nisam bila zabrinutija jer nisam znala kako da joj pružim ono što tako jako želi.“ U nastavku gledatelji svjedoče sceni u kojoj se Vera oprašta sa Sonjom na aerodromu, što upućuje na to da je samohrana majka uspjela prikupiti novac za kćerinu selidbu. U sljedećem kadru ona to i verbalno potvrđuje: „Ipak, na kraju sam uspjela“ te se na ekranu prikazuje natpis: „Svaki RBA gotovinski kredit ima svoju priču“ i upravo je to bila 'kriška' iz Verinog i Sanjinog života.

Lifestyle reklamna forma fokus stavlja na priču o tome kako reklamirani proizvod ili usluga utječu na životni stil korisnika. Dobar primjer toga je reklama ZABA 2 u kojoj mladi par odlučuje oputovati te za vrijeme istraživanja znamenitosti željene destinacije i pakiranja, podiže m-kredit. Ovdje je tako naglasak na tome koliko ova bankarska usluga ima utjecaja na njihov životni stil – oni su mladi, mobilni i u potrazi za novim iskustvima, a usluge banke im omogućuju da se ponašaju u skladu s navedenim karakteristikama.

Uporaba *jingleova*, odnosno reklamnih slogana s glazbenom podlogom ili čak kratkih pjesmica, vidljiva je u RBA 2 reklami, koja prati životne probleme tri mlade osobe. Uz glazbenu podlogu, protagonisti pjevaju: „35 i prepun postignuća.“ (prvi mladić), „A moja adresa je mamina kuća.“ (drugi mladić), „Kako da me itko ozbiljno shvaća kad mi nema gdje sjesti prva plaća?“ (djevojka), „Svako sam jutro čovjeka pola, dok tražim tatu da mi posudi kola.“ (prvi mladić), „Kad, ako ne sad? Kako, ako ne lako? Uz RBA“ (svi zajedno).

Vizualnost kao 'glavni lik' predstavlja tip reklame koji stavlja vizualnost, a ne prodaju u prvi plan. Takvi, mogli bismo ih nazvati mini igrani filmovi imaju izuzetnu kvalitetu boja i zvuka

koja je istovjetna jednom dugometražnom filmu ili seriji. Ovakve reklame najčešće nemaju neku fabulu. Takav primjer je vidljiv u PBZ 1 reklami gdje se uz laganu glazbu izmjenjuju različite scene bez fabule koja bi ih povezivala; djevojka u rano jutro izlazi na balkon, držeći šalicu u ruci, nakon čega zatvara oči i duboko uzdahne (scena 1), djevojka šeće po plaži (scena 2), nečija ruka prolazi kroz more (scena 3), jedrilica plovi morem (scena 4), djevojka sa osmijehom hoda kroz ured, držeći u rukama uredske stvari (scena 5), djevojka sjedi ispred jezera i planina (scena 6), ženska osoba gleda u mobitel dok hoda navečer gradom (scena 7), djevojka leži u pidžami i gleda u mobitel (scena 8), djevojka sjedi na podu ispred kauča na kojem su laptop i razni papiri koje pomno proučava (scena 9), muškarac uči djevojčicu svirati gitaru (scena 10), stariji nasmijani muškarac i žena leže zagrljeni i pokriveni dekom (scena 11) te djevojka leži u krevetu, gleda u mobitel i smiješi se (scena 12).

Humor i smijeh odličan su recept za reklame, ali kreatori trebaju biti izrazito oprezni po pitanju toga „Što je smiješno?“ jer nekima smiješno može biti glupo ili uvredljivo. Primjer je reklama koja bi se mogla okarakterizirati kao humoristična Diners 1, u kojoj protagonist hoda ulicom i nailazi na poprilično neobične scene, popraćene dinamičnom glazbom. Prvo vidi ženu koju okružuje hrpa cipela te pritom novi parovi padaju s neba, zatim vidi tenisača koji pokušava reketom odbiti teniske loptice koje padaju s neba, a kad naiđe na bicikl na podu, preskače ga i vidi čovjeka koji se pokušava iskopati iz gomile bicikala. Slijedi scena s automobilom koji se zaustavio jer na njemu stoji nekoliko televizora i nakon toga prikaz starije gospođe koja na povodcu drži četiri pasa, dok s neba padaju hrenovke. Protagonist nadalje prolazi pokraj čovjeka koji na glavi ima špagete i jastoga te djevojke koja leži zatrpana gramofonskim pločama. Odjednom se protagonistova pažnja svrti na crveni klavir u izlogu. Njegov osmijeh uskoro zamjenjuje strah, pjesma mijenja ritam, čuje se zvuk kao da će nešto pasti, protagonist se okreće oko sebe, vadi karticu iz sakoa i dignu je u zrak taman na vrijeme da zaustavi padajući klavir. Naratorica u tom trenu kaže: „Sve što ti padne na pamet ne moraš i kupiti, ali ako želiš, napravi to pametnije – Diners karticom.“ Dakle, autori su reklame kroz pretjerivanje uspjeli stvoriti vrlo slikovite i smiješne scene koje na prvu uzrokuju zbunjenost, ali na kraju poanta reklame postaje jasna i cjelokupan dojam zapravo je humorističan.

Reklama sa stalnim likom/likovima koji se kontinuirano pojavljuju u reklamama istog naručitelja pokazali su se izuzetno učinkovitima za izgradnju prepoznatljivosti brenda. Naravno, kad gledateljima dosadi, potrebno je prijeći na nešto novo. Takve reklame su na

primjer Diners 1 i Diners 2 u kojima je protagonist bradati muškarac srednjih godina koji koristi Diners karticu.

Posljednja forma reklamnog TV spota po Blyju koju je moguće uočiti u analiziranim jedinicama ovog rada reklama je koje primarno želi izazvati emocije. Najčešće je riječ o nostalgičnim, romantičnim, obiteljskim i životnim situacijama koje mogu biti izrazito uvjerljive i s kojima se gledatelj može poistovjetiti. Primjer takve reklame je prethodno opisana RBA 1 reklama o zabrinutoj majci koja nema financijske mogućnosti poslati svoju kćer na studij u drugu zemlju, ali uz RBA kredit ipak uspijeva. Ovdje se dakle radi o jednoj životnoj, obiteljskoj situaciji s kojom mnogi gledatelji mogu suosjećati. Ovime se ujedno i potvrđuje mogućnost postojanja više Blyjevih formi reklamnih TV spotova u jednoj reklami.

4.6. Umijeće uvjeravanja

Evoluiravši od verbalne do multimedijalne poruke, reklama je postala jedan od najraširenijih diskursa današnjice. U tom multimedijalnom diskursu, reklamu čini kombinacija verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova, s time da se u posljednje vrijeme sve više stavlja naglasak na vizualno (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 45-46). Ipak, svi ti kodovi zajedno vješto imitiraju stvarni život i njima je krajnji cilj utjecati na gledatelja (Cook, 1994:5, cit. prema Perucha, 2009: 293). Pa tako, da bi uspjele ostvariti svoj cilj, reklame u vizualnom smislu posebnu pažnju posvećuju bojama, pokretu, animaciji, prostoru i načinu snimanja, izgledu likova, njihovoj neverbalnoj komunikaciji i tako dalje, u zvukovnom odabiru glazbe i boje glasa pripovjedača i likova, a u verbalnom odabiru slogana, dijalozima između likova, pisanim dijelovima i slično.

Prema brojnim stručnjacima, televizijska je reklama upravo zbog svoje audiovizualne komponente postala skoro pa najmoćniji prodajni alat, koji se temelji na retorici uvjeravanja. Cilj je uvjeravajuće, odnosno persuzivne funkcije marketinške komunikacije „pokrenuti recipijenta na određenu aktivnost koja je povezana s profitom (...) Međutim, ne mora uvijek biti vezan za određeni financijski rezultat, nego može imati za posljedicu i društveno korisno ponašanje ako se radi o društvenoj komunikaciji“ (Kesić, 1997: 19). Retorički postupci su se u prvim reklamama usmjeravali na isticanje kvalitete nekog proizvoda ili usluge, a danas sve više fokus stavljaju na obećanje da će si gledatelji kupnjom određenog proizvoda ili usluge priskrbiti ostvarenje individualnosti, ali istovremeno i pripadanje određenoj grupi (Bagić, 2006: 83). Ovo obećanje se u reklamama ostvaruje kroz Aristotelove govorničke elemente

logos, etos, patos i kairos. Iz središnje analize rada da se zaključiti da se reklame najviše oslanjaju na korištenje *patosa* i *etosa*, dok se o *kairosu* manje vodi računa, a *logos* je gotovo potpuno zapostavljen. Dakle, reklame za bankarske usluge najviše pažnje posvećuju svojim recipijentima, odnosno gledateljima te iz tog razloga implementiraju apele za koje pretpostavljaju da će imati najbolju uvjeravajuću ulogu. Prema jedinicama analize, kao najčešći apeli u reklamama za bankarske usluge pokazali su se apeli na humor i životne priče koje izazivaju suosjećanje, ali ne treba zanemariti i apele na seksualnost i domoljublje (kroz sport). *Etos* je također važna govornička tehnika u reklamama za bankarske usluge, te je iz jedinica analize jasno da većina reklama o njoj vodi posebnu brigu, birajući pritom poznate osobe kao likove ili pripovjedače u reklamama. Odabir poznatih javnih osoba iz Hrvatske također može biti u službi *kairosa* – primjerice Zlatko Dalić kao protagonist i pripovjedač u PBZ 2 reklami, osim što postiže uvjeravanje svojom pojavom koja je gledateljima otprije poznata, postiže uvjeravanje i činjenicom da je Svjetsko nogometno prvenstvo u nogometu za nekoliko mjeseci. *Logos* u reklamama predstavlja logički argument, odnosno uvjeravanje *logosom* označavalo bi prikaz ponude koju banke nude te razloge zašto je ta ponuda isplativa i zašto bi je gledatelji trebali iskoristiti. S obzirom na postojanje brojnih pružatelja bankarskih usluga i na činjenicu da svatko od njih pokušava dobiti svoj dio oglašivačkog kolača, što uzrokuje zatrpanost medijskog prostora, a time i preopterećenost gledatelja, uvjeravanje *logosom* je najčešće slabo zastupljeno. Danas postoji previše izbora i gledatelji nemaju vremena popratiti svaku ponudu banke da bi donijeli racionalnu odluku o tome koja ima najbolju i najisplativiju uslugu. Upravo zato kreatori reklama za bankarske usluge najčešće ne uključuju konkretne informacije o svojim ponudama ili ih uključuju tek na kraju reklame, već se usredotočuju na priču, koju će gledatelji prije zapamtiti, nego suhoparne brojke o rati kredita, anuitetu, kamatnoj stopi i slično.

S time na umu, kad se proučavaju reklame, treba znati da je pritom „riječ o spektakularnom diskurzu koji obećava bolji život, vječnu mladost, uživanje, ljepotu, sreću, opuštenost, bezbrižnu budućnost, prestižan životni stil...“ (Bagić, 2006: 83). Upravo su takav reklamni diskurs pružatelji bankarskih usluga doveli do savršenstva. Primjerice, u ZABA 2 reklami, gdje mladi par odlučuje otputovati i dok se spremaju online putem jednostavno podižu kredit, usluga gotovinskog kredita pokušava se prodati kroz obećanje mladosti, spontanosti i avanturističkog duha. U Erste 2 reklami (srednjoškolci koji pjevaju pjesmu *Believer*), obećanje se ostvaruje u konfliktu snažnijeg i slabijeg, zlostavljača i žrtve i gdje, paradoksalno, onaj slabiji postaje jači te se njemu obećava bolji život. Ovo je zapravo jedna od rijetkih

reklama koja ne pokušava izravno i očito prodati neku od svojih usluga, već naglasak stavlja na brigu o pojedincu, odnosno klijentu. Ipak najčešće je obećanje bankarskih reklama bezbrižna budućnost uz ugovaranje bankarskih usluga – majka želi osigurati svojoj kćeri studij u drugoj zemlji (RBA 1), mladi žele imati svoj automobil, svoj dom i svoj račun (RBA 2), roditelji žele urediti sobu za dijete koje će se uskoro roditi (ZABA 1) i slično.

U konačnici, reklame, čija je funkcija uvjeriti ljude da kupe proizvod ili zatraže uslugu, nastoje ostvariti kontakt između fiktivnog svijeta u kojem se proizvod nalazi (na televizijskom ekranu) i stvarnog svijeta u kojem se proizvod može kupiti (u trgovini). Cilj im je zapravo na kraju „gurnuti“ taj proizvod iz svijeta fikcije u svijet potrošača (Cook, 1994: 177, cit. prema Perucha, 2009: 293). Zato treba naglasiti da „reklama danas nije samo 'neozbiljni', kreativni djelić komercijalnog svijeta, reklama je danas vladajuća kultura“ (Belak, 2008: 105).

5. Zaključak

Ovaj je rad kroz kvalitativnu metodu istraživanja dokazao postojanje iznimne kreativnosti u hrvatskim reklamama za bankarske usluge. Dokazi koje je u sklopu ovog istraživanja bilo potrebno uočiti, opisati i interpretirati u odabranim reklamama, analizirali su se kroz narativ, retoriku i stil. Svaki okvir analize pružio je uvide u mnogobrojne elemente koji su televizijsku reklamu još jednom svrstali u istraživački vrijednu medijsku temu.

U okviru narativa, analizirane su komponente fabule i sižea, vremena, teme, motiva, motivacije, strukture, likova, pripovjedača i gledatelja. Iz navedenih analiza može se zaključiti da hrvatske reklame za bankarske usluge češće prate, nego što iznevjeravaju kronološki slijed te se u većini slučajeva koriste elipsom ili sažetkom ne bi li u kratkom vremenu ispričali ponešto kompleksniju radnju. Ipak, iako se reklame za bankarske usluge odlučuju za prikaz kompleksne radnje, kad je riječ o likovima, njih u pravilu pojednostavljaju na jednodimenzionalne likove, takozvane tipove, kao što su tip obiteljskog čovjeka, mlade osobe, sredovječnog muškarca te umjetnika ili sportaša. U reklamama se može primijetiti prevlast motiva obiteljskih odnosa, ljubavi i slobode te se oni uglavnom povezuju realističnom motivacijom, iako se nazire promjena po pitanju korištenja umjetničke motivacije, što pružatelje bankarskih usluga udaljava od njihovog formalnog i hladnog imidža. Što se tiče uloge banke u reklamama kojima se ovaj rad bavi, prema aktanskoj shemi banka uglavnom pomaže ili odlučuje hoće li protagonist dobiti željeno dobro, dok u dramskoj strukturi najčešće ima ulogu *deus ex machine*. Željeno dobro za kojim protagonist traga je u većini slučajeva novac ili nešto drugo za što im je potreban novac.

Retorička analiza omogućila je dodatne uvide u ulogu konteksta (*kairos*), pripovjedača (*etos*) i gledatelja (*patos*) u naraciji. Pokazalo se da reklame ili vode računa o kontekstu u kojem se emitiraju ili ne vode, u želji da postignu prikaz savršenstva. Pripovjedač, odnosno uvjeravanje etosom ostvaruje se odabirom poznatih osoba, likova običnih ljudi s kojima se gledatelji mogu poistovjetiti ili stalnih likova koji se provlače kroz više reklama istog pružatelja bankarske usluge. Uvjeravanje *patosom* prisutno je kroz apele na emotivnost i empatiju te na humor. Apele s kojima reklama želi utjecati na gledatelje dodatno osnažuje odabir odgovarajuće glazbe i boja. Treba istaknuti i činjenicu da se reklame za bankarske usluge sve više obraćaju mladima.

U stilskoj analizi, dokazano je da reklame pripadaju multimedijalnom diskursu koji je ostvaren u zvukovnom, vizualnom, govornom i pisanom kodu. Također, za razliku od

administrativnog stila na kojem su se nekadašnje reklama temeljile i u kojem je jedini cilj bio prikazati i prodati proizvod, današnji multimedijalni stil pokušava zainteresirati i uvjeriti gledatelje i u toj misiji mu pomaže sadržaj kojim dominiraju osjećaji i doživljaji. S retoričke strane, reklame su uvjeravanja *logosom* (racionalnim) zamijenile uvjeravanjem *patosom* i *etosom*. Upravo ovaj stil i način na koji funkcionira u reklamama, čini ovu temu istraživački zanimljivom. U reklamama za bankarske usluge mogao se uočiti i opisati bogati korpus jezičnih i vizualnih figura te drugih stilskih postupaka, koji zajedno pokušavaju televizično prikazati nevidljive i neprikazive usluge banaka te privući i uvjeriti gledatelje u ono što se reklamira. Ovim se radom tako pokazalo da se kreativnost u reklamama za bankarske usluge ostvaruje u naraciji, retorici i stilu. S obzirom na to da se kreativnost ne može shvatiti jednoznačno – primjerice jedni će nešto smatrati kreativnim, drugi neće ili će nešto biti kreativno u jednom vremenskom periodu, a u drugom neće – proučavanje i istraživanje njezine prisutnosti u reklamnom sadržaju uvijek će biti aktualno.

6. Literatura

Bagić, Krešimir (2006) *Figurativnost reklamnog diskurza*. U: Bagić, Krešimir (ur) *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*. (str. 81-93). Zagreb: Filozofski fakultet, Zagrebačka slavistička škola, Hrvatski seminar za strane slaviste.

Bagić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.

Belak, Boris (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.

Bly, Robert W. (2005) *The Copywriter's Handbook*. New York: Henry Holt and Company.

Bošnjak, Romana (2017) *Marketing u funkciji upravljanja imidžom banaka* (diplomski rad). Split: Ekonomski fakultet Split.

Bryman, Alan (2012) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Car, Viktorija i Osmančević, Leali (2016) *Televizijski narativi - pričam ti priču*. *Sarajevo Social Science Review* 5 (1-2): 7-27.

Crnković, Maja i Markač, Maja (2014) *Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis* 7(7): 129-149.

Gjuran-Coha, Anamarija i Pavlović, Ljiljana (2009) *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. *FLUMINENSIA : časopis za filološka istraživanja* 21(1): 41-54.

Galić, Mirko (ur) (2016) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija i Naklada Ljevak.

Grdešić, Maša (2015) *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam International.

Hudeček, Lana i Mihaljević, Milica (2009) *Jezik medija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Kesić, Tanja (1997) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.

Kišiček, Gabrijela i Stanković, Davor (2014) *Retorika i društvo*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Kotler, Philip i Keller, Kevin Lane (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.

May, Bernard (2021) If You Want Better Marketing ROI, It's Time To Get Personal. *Forbes* 8. prosinca. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/12/08/if-you-want-better-marketing-roi-its-time-to-get-personal/?sh=7de1e06e6ca6> Pristupljeno 9. srpnja 2022.

Meyer, Michel, Carrilho, Manuel Maria i Timmermans, Benoit (2008) *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput.

Oraić Tolić, Dubravka (2011) *Akademsko pismo : strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Ozretić Došen, Đurđana (2010) *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad.

Perucha, Begoña Núñez (2009) On the use of narrative discourse in advertising: hybridity, textual voices and gender identities. *Revista española de lingüística aplicada* Vol. 22: 291-306.

Solar, Milivoj (2005) *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga.

Stolac, Diana i Vlastelić, Anastazija (2014) *Jezik reklama*. Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada.

Surio, Etjen (1982) *Dvesta hiljada dramskih situacija*. Beograd: Nolit.

Tkalac Verčić, Ana i Kuharić Smrekar, Anita (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Market-Tržište* 19(2): 201-211.

Ukropina, Ivana (2016) Teatar i marketing Drama kao instrument profita. *In medias res: časopis filozofije medija* 5(9): 1371-1404.

Vukelić, Ana (2014) Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis* 7(7): 105-128.

Generičke mrežne stranice

Diners.hr (2022) ERSTE CARD CLUB. <https://www.diners.hr/hr/o-nama> Pristupljeno: 21. kolovoza 2022.

Enciklopedija.hr (2022a) banka. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=5713> Pristupljeno: 27. lipnja 2022.

Enciklopedija.hr (2022b) pripovijedanje. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50434> Pristupljeno: 10. srpnja 2022.

Enciklopedija.hr (2022c) reklama. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> Pristupljeno: 9. srpnja 2022.

Hura.hr (2022) Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> Pristupljeno: 20. srpnja 2022.

Matica.hr (2022) Jezični ludizam. <https://www.matica.hr/vijenac/426/jezi%C4%8Dni%20ludizam/> Pristupljeno: 15. kolovoza 2022.

Proleksis.lzmk.hr (2022) FRAZEM. <https://proleksis.lzmk.hr/5681/> Pristupljeno: 15. kolovoza 2022.

Jedinice analize

Diners 1: Youtube.com (2022a) Diners Club. Pametniji način plaćanja. <https://www.youtube.com/watch?v=uc5M-cw30HM> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

Diners 2: Youtube.com (2022b) Diners - plaćanje je tek početak priče. https://www.youtube.com/watch?v=nRR_BIC7d-4 Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

Erste 1: Youtube.com (2022c) George. Budućnost bankarenja. <https://www.youtube.com/watch?v=xuGc7kDIF4U> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

Erste 2: Youtube.com (2022d) Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ u budućnost. <https://www.youtube.com/watch?v=aK-pDdZXgY8> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

OTP 1: Youtube.com (2022e) OTP banka d.d. - OTP Zaokruži! <https://www.youtube.com/watch?v=JtY2luGAWY4> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

OTP 2: Youtube.com (2022f) OTP banka d.d. - Može i drugačije! https://www.youtube.com/watch?v=0MNP4qkh_IQ Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

PBZ 1: Youtube.com (2022g) Uvijek korak ispred uz PBZ digitalno bankarstvo. <https://www.youtube.com/watch?v=ByF1ZkHqit0> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

PBZ 2: Youtube.com (2022h) Premium Visa Gold kartica - Zlatko Dalić. https://www.youtube.com/watch?v=Usi4_bwlGks Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

RBA 1: Youtube.com (2022i) Svaki RBA gotovinski kredit ima svoju priču. <https://www.youtube.com/watch?v=1qgehTNT2q8> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

RBA 2: Youtube.com (2022j) Proglasi svoj dan neovisnosti - Tako lako, uz RBA. <https://www.youtube.com/watch?v=1rDK0mK5k1U> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

ZABA 1: Youtube.com (2022k) Gotovinski kredit. <https://www.youtube.com/watch?v=QzV-TvGsmZU> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

ZABA 2: Youtube.com (2022l) m-kredit. <https://www.youtube.com/watch?v=MlStmTfz4dM> Pristupljeno: 20. kolovoza 2022.

7. Kratki sažetak

Ovaj se rad temelji na proučavanju narativnih, retoričkih i stilističkih elemenata u hrvatskim reklamama za bankarske usluge. Navedeni elementi analizirani su kroz govorni, slikovni i zvučnik kod reklama, na deskriptivnoj i interpretativnoj razini. Svrha istraživanja bila je uočiti i opisati komponente kreativnosti hrvatskih reklama za bankarske usluge. Time se ujedno dao vrijedan istraživački doprinos u područjima marketinga i medija. Istraživanje je provedeno na uzorku od dvanaest suvremenih reklama, koje su u radu u više navrata detaljno opisane i rastavljene na različite verbalne, vizualne i auditivne kodove – inače svojstvene multimedijalnom diskursu. Ustanovljeno je da su ciljevi kreativne reklame ovog tipa prikazati uslugu koja je nevidljiva, uhvatiti pažnju gledatelja te ih uvjeriti da postanu korisnici banke i da pritom iskoriste reklamirane usluge. Da bi ostvarile svoje ciljeve, reklame za bankarske usluge primjenjuju narativne elemente fabule, strukture, pripovjedača i likova, u retoričkom se smislu najviše oslanjaju na uvjeravanje *potosom* i *etosom* te ponekad uzimaju u obzir i *kairos*, a po pitanju stila ističu se uporabom mnoštva jezičnih i vizualnih figura.

Ključne riječi: narativ, retorika, televizijske reklame, banke

8. Abstract

This thesis is based on the study of narrative, rhetorical and stylistic elements in Croatian banking services advertisements. The aforementioned elements were analyzed on a descriptive and interpretive level through the speech, image and sound code of advertisements. The purpose of the research was to identify and describe the components of creativity in Croatian banking services advertisements. This also provided a valuable research contribution in the fields of marketing and media. The research was carried out on a sample of twelve contemporary advertisements, which were thoroughly described in the thesis several times and broken down into verbal, visual and auditory codes - otherwise typical of multimedia discourse. It was established that the goals of creative advertising of this type are to show a service that is invisible, to capture the attention of viewers and to convince them to become bank customers and to use the advertised services. In order to achieve their goals, banking services advertisements apply narrative elements of a story, structure, narrator and characters, while in the rhetorical sense they mostly rely on persuasion through *pathos* and *ethos* and sometimes take into account *kairos*. In terms of style, their distinguishing feature is the use of numerous linguistic and visual figures.

Keywords: narrative, rhetoric, television advertisements, banks