

Retorička analiza reklama za higijenske uloške

Vulić, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:180793>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-06**



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

Antonija Vulić

RETORIČKA ANALIZA REKLAMA ZA HIGIJENSKE ULOŠKE
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

RETORIČKA ANALIZA REKLAMA ZA HIGIJENSKE ULOŠKE
DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Beck

Studentica: Antonija Vulić

Zagreb
rujan, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Retorička analiza reklama za higijenske uloške“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. 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.

Antonija Vulić

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. RETORIKA I REKLAMNI DISKURS	2
2.1. Primjer multimedijalnosti.....	5
2.2. Primjer pseudo-dokumentarnosti.....	6
2.3. Zaključak poglavlja.....	7
3. ODNOS JAKO/SLABO	8
3.1. Primjer simbola u reklamama Bodyform, Blood	8
3.2. Primjer simbola u reklamama Bodyform, Wombstories.....	9
4. TABU	10
4.1. Primjer stereotipa u reklamama Always, Like a Girl – smajlići za djevojke.....	11
4.2. Zaključak poglavlja.....	11
5. ODNOS ČISTO/NEČISTO.....	13
5.1. Mjesečnica kao tabu.....	14
5.1.1. Primjer aluzije u reklamama Bodyform, Wombstories	15
5.1.2. Primjer aluzije u reklamama Libresse, Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner.....	16
5.1.3. Primjer eufemizam u reklamama Bodyform, Wombstories	17
5.2. Posebni topisi i njihova uporaba u reklamama	17
5.3. Zaključak poglavlja.....	18
6. ŽENA KAO ŽENA	20
6.1. Opći topisi.....	20
6.1.1. Primjer poredbe u reklamama Always, Like a Girl	21
6.1.2. Primjer poredbe u reklamama Libresse, Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner.....	21
6.1.3. Primjer kontrasta u reklamama Bodyform, Wombstories	22
6.1.4. Primjer kontrasta u reklamama Always, Like a Girl.....	23

6.1.5. Primjer svjedočanstva u reklami Bodyform, Fearless Women – Lonne Van Den Kieboom, Maritime Officer	24
6.2. Metode uvjeravanja	25
6.2.1. Primjer logosa u reklami Always Like a Girl.....	26
6.2.2. Primjer etosa u reklami Always, Like a Girl –smajlići za djevojke	27
6.2.3. Primjer hiperbole u reklami Bodyform, Blood	29
6.3. Zaključak poglavlja	30
7. ŽENA KAO MUŠKARAC	30
7.1. Primjer eufemizma u reklami Bodyform, Fearless Women – Lonne Van Den Kieboom, Maritime Officer	30
7.2. Primjer stereotipa u reklami Bodyform, Blood	31
7.3. Zaključak poglavlja	31
8. ZAKLJUČAK	32
9. LITERATURA	36

1. UVOD

Ovaj će rad protumačiti kako mediji, u zadanim okvirima i standardima, reklamiraju svakodnevne stvari, konkretno, bavit će se time kako se reklamiraju higijenski ulošci. Razlog zbog kojeg su reklame za higijenske uloške odabrane kao središte ovog rada je činjenica da je menstruacija i dalje tabu tema u društvu, a budući da su reklame uvijek oku privlačne, ovakve proizvode je izazovno oglašavati u javnom prostoru.

Rad je podijeljen u devet poglavlja te četiri ključna odnosa kroz koje će rad tumačiti retoričke postupke u reklamama za higijenske uloške. Za potrebu analize odabrano je šest reklama za higijenske uloške, a uzorak je prigodan. Reklame su iz korpusa tri svjetski poznata brenda za higijenske uloške, riječ je o brendovima Always, Libresse i Bodyform. Objavljene su na YouTube kanalima između 2016. i 2022. godine. Emitirane su na malim ekranima diljem svijeta, a neke od njih emitirane su i na televizijama u Hrvatskoj. Metoda istraživanja je kvalitativna, a stil je analiza sadržaja, odnosno retorička analiza.

Nakon uvoda dolazi poglavlje u kojem je iznesen teorijski okvir o tome što je to retorika, kada je nastala i kako se razvijala tijekom godina. U ovom je poglavlju dan i teorijski okvir reklama te je na primjerima, iz korpusa reklama izabranih za ovo istraživanje, opisan reklamni diskurs suvremenih reklama.

Treće poglavlje bavi se prvim odnosom između jakog i slabog, odnosno odnosom kojim se uspoređuje muškarci i žene u reklamama za higijenske uloške. Konkretnije, ova usporedba suprotstavlja uvriježeno mišljenje o snažnim muškarcima i slabim ženama kroz normalnu fiziološku pojavu – mjesečnicu. Poblize je opisan i oprimjeren simbol kao retorički postupak. Četvrto se poglavlje nadovezuje na treće, u njemu su objašnjeni tabui i stereotipi kao njihov produkt.

Peto poglavlje bavi se odnosnom čistog i nečistog. Tu je opisano kako i zašto nastaju tabui te zašto je mjesečnica i dalje tabu tema. Pomoću retoričkih postupaka aluzije i eufemizma objašnjeno je uspostavljanje odnosa između čistog i nečistog u reklamama za higijenske uloške.

Iduće poglavlje govorit će o prikazu žena i ženstvenosti u reklamama za higijenske uloške, kroz opće topose i tri osnovne retoričke metode uvjeravanja: logos, etos i patos. Suprotno tome, sedmo će poglavlje prikazati drukčiju viziju žena, ono će govoriti o ženama koje su pomoću retoričkih postupaka prikazane u "muškim ulogama".

Nakon što su svi odnosi detaljno, uz pomoć primjera obrađeni, slijedi zaključak koji će donijeti samu srž rada.

2. RETORIKA I REKLAMNI DISKURS

Pojam retorika dolazi od grčke riječi "govornička vještina", a predstavlja umijeće i teoriju govorenja (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024). Retorika je tijekom godina poprimila mnoge definicije, a sve one se slažu u jednome – ona je umijeće uvjeravanja. Prema Aristotelu osnovna zadaća retorike nije samo uvjeravanje, već je iznalaženje uvjerljivog u svakoj situaciji. Beker (1997) u svom djelu navodi primjer Aristotela koji pokušava objasniti ovu tvrdnju. On govori kako zadatak liječnika nije samo liječenje pacijenta, već i navođenje na pravi put liječenja.

U kulturi današnjice ovaj pojam objedinjuje nekoliko jezičnih područja, od pravila za sastavljanje govora i pisanja tekstova pa sve do neuobičajenog izražavanja (Oraić Tolić, 2011). Dubravka Oraić Tolić (2011) je prema leksikografskim i enciklopedijskim priručnicima navela četiri osnovna značenja retorike. Prvo njeno značenje jest umijeće ili tehnika argumentacije u komunikacijskoj praksi, čiji je glavni cilj uvjeravanje. Drugo značenje opisuje retoriku kao znanstvenu disciplinu koja se bavi strategija i tehnikama uvjeravanja, treća se odnosi na jezično-stilske tehnike učinkovitog uvjeravanja, a četvrto obuhvaća kićeni stil, zavođenje jezikom te moderni stereotip u retorici – takozvano praznoslovlje. Španjol Marković (2008) retoriku definira kao interdisciplinarnu znanost zbog toga što ona objedinjuje razne jezične znanosti poput lingvistike, fonetike, semiotike, stilistike, komunikologije, ali i psihologije koja ne spada u istu znanstvenu kategoriju. U rječniku Josepha Shipleya retorika je definirana kao znanost o sastavu riječi te se opisuje kao termin od osam značenja. Beker (1997) u svom djelu opisuje samo tri značenja. Prvo značenje je da je retorika sustav načela koji sadrži uvjerljiv ili na neki drugi način djelotvoran javi govor. Drugi je sustav koji obuhvaća drukčiji i sofisticirani stil izražavanja. Treći, kojeg navodi Beker, je sistematizirani sustav koji je se sastoji od doktrina jezičnog sastava.

Branko Zorić u svom djelu Retorika – vođenje duše (2009) navodi da je retorika kroz godine gubila na svom ugledu. Tako ona danas podrazumijeva lijepe, ali besadržajne riječi, a one se često koriste kao različita sredstva manipulacije i propagande. Zorić (2009) navodi kako u pozadini uporabe retorike leži želja za stjecanjem moći i materijalnog bogatstva. Suvremena je znanost utvrdila i obznanila činjenicu da ljudska akcija ovisi puno više o osjećajima nego li o inteligenciji i upravo se zbog toga opinion makeri i različiti influenceri koriste retorikom u svom svakodnevnom radu.

Taj način rada nije specifičan samo za 21. stoljeće, tim su se alatima koristili mnogi naši prethodnici pa čak i one o kojima čitamo samo u povijesnim literaturama. Ovakvo djelovanje je prvi puta zabilježeno kada su se pojavili javni prosvjetitelji, takozvani sofisti (Zorić, 2009).

Oni su svojim podučavanjem govornike učili kako nadmudriti protivnika svojim retoričkim sposobnostima. Već je tada Platon upozorio na opasnost od zlouporabe retorike i manipulaciju javnog mnijenja (Zorić, 2009). Ivo Škarić (2011) navodi kako snaga argumenata zapravo ne leži u istini nego u tome da bi ono što se komunicira slušatelju moglo zvučati uvjerljivo i istinito. Na temelju toga, Škarić tvrdi da retorika ne traga za nužnom istinom nego prihvatanjem onoga što govornik zastupa. "Retorička je istina ona kojoj nitko ne proturječi, tj, o kojoj postoji konzenzus" (Škarić, 2011: 13).

Retorika se u govor i pismo implementira koristeći razne figure. One su definirane kao najmanje strukturalne jedinice retoričke stilstike prema te su sastavni dio tekstova (Kišiček 2015). No, u kojem su se trenutku one pojavile i kada su prvi puta proučavane? Kako bismo našli odgovor na to pitanje, trebamo se vratiti stoljećima unazad, ako ne, čak, i tisućljećima. Prvi koji je ostao zapamćen u povijesti retorike je sofist Gorgija, a njega se često naziva i izumiteljem figura u retorici. Na njega su ljudi gledali kao na vještog govornika i smatrali ga autoritetom, a neki izvori tvrde da se obogatio uvjeravanjem publike. On bi za vrijeme posebnih svečanosti, kao što su to bile Olimpijske igre, bio pozvan da svojim govorom obrati pozornost publici (Jeroen, 2007). Nakon njega, imamo niz važnih ličnosti iz antičke Grčke koji su proučavali retoričke figure, kao što su bili Izokrat, Aristotel, Teofrast, Ciceron i Kvintilijan, a kasnije su te teorije preuzele renesansne ličnosti i usavršavali ih. U 21. stoljeću retoričkih je figura sve više, definicije im se isprepliću i u gotovo svakoj komunikaciji, poruci, fotografiji ili bilo kojem drugom djelu prepoznajemo niz postupaka. Jedan od primjera u kojima se događa to ispreplitanje su i reklame.

Reklama se definira kao plaćeno, neosobno, slanje poruka velikom broju potrošača putem novih, odnosno masovnih medija. Ono se provodi u svrhe simulacije potražnje za proizvodom ili uslugom na način da se potrošače upoznaje s pozitivnim karakteristikama proizvoda ili usluga (Kraljević, Perkov, 2014). Sama reklama je u počecima bila osmišljena kao obavijesni materijal kojim se određeni proizvod zapravo nudi, pohvaljuje i promovira publici na način da, u to većem broju, zaokuplja njenu pažnju (Stolac, 2000: 35). Era reklama započela je kada su kolporterer hodali ulicama i uzvikivali slogane koji su privlačili prolaznike da makar na tren zastanu i razmisle o proizvodu ili usluzi koju nude. No proces reklamiranja nastao je potpuno spontano, kroz usmenu predaju kao posljedica potrebe da trgovci ponude svoje proizvode. Arheološki ostatci sugeriraju na to da su reklame zabilježene još za vrijeme starog Egipta na papirusu (Belak, 2008).

Prve reklame bile su tiskane i kreirane u svrhu izvještavanja i obavještavanja mase o svakodnevnim životnim događanjima, kao što su, primjerice, novi proizvodi ili trgovine (Đurin, 1999: 204). Sadržavale su činjenični opis i konkretne karakteristike proizvoda, a načinom prenošenja poruke nije se sugeriralo ni na kakve emocije potrošača (Belak, 2013: 25). Takve reklame bile su nepristrani oglasi koji su bili razumljivi svima. Reklame su doživjele svoju prvu transformaciju pojavom tiskarskih tehnika 1920-ih godina te su bile obogaćene fotografijama i raznim ilustracijama (Đurin, 1999: 204). U godinama kasnije, pojavom novijih i modernijih tehnologija, produktivnost i efikasnost činjeničnih reklama počela je opadati pa je stoga sve to, uz razvoj društvenih i pojedinačnih potreba, rezultiralo promjeni strukture reklama (Belak, 2013: 25).

Današnje reklamne kampanje zasnivaju se na ispunjenju potreba, ali te potrebe ne moraju nužno biti materijalne. Slijedeći takav pristup, glavna je specifičnost modernih reklamnih transformacija njenih poruka s materijalnog prema holističkom konceptu. On označava aspekt potrošačkog društva u kojem se kvaliteta života mjeri skroz socijalne vrijednosti kao što su obitelj, prijateljstva, samoostvarenost i tome slični osjećaji. Osim toga, reklame današnjice u središte pozornosti ne stavljaju proizvod koji reklamiraju, već pojedinca i njegovo iskustvo, koje će zasigurno biti još bolje ako bude koristio baš taj proizvod (Belak, 2013: 27). Reklamiranje ima tri cilja. Prvi je stimuliranje potražnje, drugo je oglašavanje proizvoda, usluge ili ostalog što nudi, a treće je kreiranje izravnih akcija ili neizravnih učinaka, poput kreiranja stavova. Ujedinjenjem sva tri cilja – reklama podsvjesno potrošače orijentira prema svom proizvodu (Kesić, 2003: 240). Kako bi reklama bila uspješna, njena poruka mora biti logična, sažeta i shvatljiva, ali i zanimljiva te imati određenu vrstu "karizme", a to se postiže retoričkim postupcima (Stolac, 2000: 35). Upravo je zbog toga reklamni diskurs specifičan, uređen je brojnim pravilima i jezičnim elementima koji ovise o namjeni te skupini publike kojoj je prezentiran. Prema Vrebić i Kesegić (2013) najvažnije su jezične i vizualne inovacije kako bi se privukla pozornost što većeg broja potencijalnih kupaca. Reklame u velikoj mjeri ovise o društvu kojem se obraćaju, njeguju njegovu kulturu te impliciraju na vrijednosti i karakteristike doba u kojem se pojavljuju. Poruke su uvijek usmjerene na određenu ciljanu skupinu i podrazumijeva se njihova interakcija. Ta interakcija se odvija na više razina, između proizvoda koji se reklamira, pošiljatelja poruke, skupine koja prima poruku, kulture društva kojem se odašilje te verbalnih i vizualnih sadržaja poruke (Singer, 2005b).

Vrebić i Kesegić (2013) navode da izražavanje treba biti jasno i jednostavno kako bi potaknulo akciju. Razlog tomu je što kupac neće tražiti objašnjenje za nejasnu poruku. Zbog svog

ograničenog trajanja, reklama mora biti efektivna kako bi bila zapažena i zapamćena. Dakle, poanta je na složeni način prenijeti jednostavnu poruku. Dodavanjem različitih konotativnih značenja reklama postaje zanimljivija i tako sam cilj oglašavanja, a to je prodaja, prije bude ispunjen. Na uspješnost i recepciju utječu i elementi poput slike, odnosno vizualnih elemenata te zvuk, odnosno tonski i verbalni elementi. Svaki medij pridodaje važnost onom elementu koji je za njega svojstveniji, tako radio obraća više pažnje na verbalni element i tonske inovacije, novine na igru riječi i slike, dok televizija reklamu obrađuje i s audio, ali i s vizualne strane (Fink, 1997: 326).

Niže u tablici prilažu se prigodnim uzorkom odabrane reklame kroz koje će rad tumačiti retoriku.

Reklama	Link za pristup
Always, Like a Girl	https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo
Always, Like a Girl, smajlići za djevojke	https://www.youtube.com/watch?v=qyRkz6-Xtm0
Bodyform, Wombstories	https://www.youtube.com/watch?v=JZoFqIxlbk0
Bodyform, Blood	https://www.youtube.com/watch?v=2QnTjigomds
Bodyform, Fearless Women – Lonne Van Den Kieboom, Maritime Officer	https://www.youtube.com/watch?v=YCs7fiAztIQ
Libresse, Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner	https://www.youtube.com/watch?v=tP-9IMrJJfk

2.1. Primjer multimedijalnosti

Dobar primjer kombinacije različitih vizualnih elemenata nalazi se u reklami Bodyforma Wombstories. Naime, u reklami su prikazane stvarni likovi u realnim životnim situacijama, no ženski spolni sustav napravljen je poput animiranog crtića. Tako se u reklami konstantno izmjenjuju stvarne situacije i animirani dijelovi, ovisno o tome što se u stvarnom životu događa i kako na to reagira ženski spolni sustav. Prvi primjer toga vidi se odmah na početku (00:01-00:03) kada je prikazana maternica, u njoj se pali svjetlo i tada je prikazan ženski animirani lik,

već u sljedećim sekundama prikazana je stvarne situacije u kojoj žena leži na ginekološkom pregledu (00:03 – 00:09). Ginekologinja započinje pregled i u tom su trenutku opet u fokusu animirane scene koje prikazuju žensku rodnicu i maternicu. Maternica je prikazana kao vrt prepun cvijeća, a lik s početka reklame upravo zasađuje plod i zalijeva ga. Ispreplićući elemente stvarnosti i animirane scene, reklama je postala dinamičnija, a scene koje nisu oku ugodne, poput izgleda unutrašnjosti spolnih organa, na zanimljiv su način prikazane.

Od 00:22 do 00:35 prikazana je humoristična situacija u kojoj se žene često nalaze. Najprije se vidi stvari prikaz žene koja bira donje rublje i odlučuje se za ono najljepše, nakon toga animirane scene spolnog sustava u kojem se pali alarm za lijepo donje rublje, djevojka se gleda u ogledalu i u tom trenutku se pojavljuju nove animirane scene gdje lik u kontrolnom sustavu stiže tipku za pokretanje krvarenja, nakon toga su prikazane, ponovno, realne scene u kojima djevojka shvaća da je dobila mjesečnicu te mora odabrati novo rublje.

Na ovaj je način, izmjenom realnih i animiranih scena, duhovito prikazano s čime se žene moraju nositi. Stvari koje nije prigodno prikazivati onakvima kakvima jesu, poput početka krvarenja, na inovativan su način prikazane animacijom, stoga je multimedijalnost ovdje pridonijela i u svrhu informiranja publike, a upravo Belak (2008) ukazuje na to da kreativnost uvelike pomaže i u informiranju publike. Scenarij, glumci, glazba ili dobra šala doprinose cjelokupnom dojmu prenošenja poruke pa stoga neke stvari ni ne moraju biti jasno objašnjenje već će osoba temeljem društvenih vrijednosti i sama donijeti zaključak o poruci. Osim toga, kreativno razrađena ideja povećava interes publike za određenim proizvodom.

2.2. Primjer pseudo-dokumentarnosti

Osim animiranih scena, u reklamama se pojavljuje i element pseudo-dokumentarnosti koji naglašava dokumentarnost cijele situacije. Primjer toga nalazi se u reklami Always, Like a Girl. Poanta reklame je pokazati stereotipe o ženama koji su ustaljeni u društvu. Djevojčice i žene te dječaci i muškarci govore u kameru što za njih znači raditi određene stvari kao žena. Činjenica da su to stvarni ljudi naizgled je dovoljna kako bi se prikazala stvarna situacija, no dokumentarnosti dodatno pridonosi to što vidimo što se točno odvija iza kamere, odnosno tijekom snimanja. Uočava se žena koja ulazi na set, staje pred kameru i redateljica joj postavlja pitanje, a ona odmah, bez previše razmišljanja odgovara na to pitanje.

Pseudo-dokumentarnost u ovoj slučaju pridonosi vjerodostojnosti situacije, steče se dojam kao da scenarij nije unaprijed osmišljen te da sugovornici govore ono što im prvo pada na pamet. Evo i konkretan primjer, od 00:42 ispred kamere staje djevojčica, prikazano je gdje stoji u

odnosu na kameru, gdje se nalazi mikrofona te je prikazana osoba s filmskom klapom u ruci. Djevojčica se odmah predstavlja, a nakon toga slijedi zadatak u kojem joj redateljica govori što treba napraviti. Na taj se način može zaključiti da su radnje neposredne i spontane te da nema unaprijed postavljenog scenarija u kojem bi akteri potencijalno lažirali svoje odgovore.

2.3. Zaključak poglavlja

Reklamni diskurs prošao je značajnu transformaciju kroz godine, prilagođavajući se društvenim, tehnološkim i kulturnim promjenama. U svojim ranim fazama, reklame su bile jednostavne, činjenični oglasi fokusirani na informiranje potrošača o karakteristikama proizvoda bez ikakve emocionalne interakcije. S vremenom, razvojem tehnologije i društvenih potreba, reklamni diskurs postao je kompleksniji, pomičući fokus s proizvoda na iskustvo i osjećaje. Današnje reklame, za razliku od svojih prethodnica, ne samo da predstavljaju proizvod već teže ispunjenju holističkih potreba potrošača, fokusirajući se na vrijednosti poput samoostvarenja, osjećaja pripadnosti i emocionalne povezanosti.

Primjeri u reklamama Bodyforma, Wombstories i Always, Like a Girl ilustriraju kako moderni reklamni diskurs koristi multimedijalnost, animaciju i pseudo-dokumentarnost kako bi stvorio dublju povezanost s publikom. Korištenjem animiranih scena za prikaz fizičkih procesa na suptilan način, kao u Wombstories, ili pseudo-dokumentarnim stilom koji stvara dojam autentičnosti, kao u Like a Girl, moderni reklamni diskurs uspijeva emocionalno angažirati publiku.

3. ODNOS JAKO/SLABO

Narativ usporedbe između jakog i slabog temelji se na usporedbi između muškarca, koji se po svojoj prirodi smatra jačim od žene koja se prikazuje slabom i ranjivom. Usporedba između muškarca i žene u nekim se reklamama prikazuje suptilnije, dok se u drugim eksplicitno govori o uvriježenom društvenom mišljenju. Korištenjem krvi i prikazivanjem osoba koje krvare nemoćnima jedan je od glavnih alata kojima se ženu prikazuje slabom u reklamama za higijenske uloške. Krv je općenito simbol ranjivosti, borbe i paćenja. Simbol je retorička figura riječi i koristi se u mnogim znanstvenim područjima poput semiotike, poetike, stilistike, filozofije, psihologije, astrologije i mnogih drugih. Općenito, simbol predstavlja konkretnu stvar koja zbog raznih društvenih čimbenika upućuje na neke ideje ili apstrakcije (Bagić, 2012).

Kada je riječ o stilistici, simbol predstavlja evokacijski znak te on upućuje na estetičku ideju. Prema M. Bonhommeu (prema Bagić, 2012) tri su najvažnija obilježja simbol: dvostruko čitanje, motiviranost i polivalentnost. Dakle, na primarnoj razini simbol posjeduje autonomiju i omogućuje koherentno čitanje, no na sekundarnoj on omogućuje čitanje i razumijevanje ovisno o kontekstu u kojem se nalazi. Što se tiče motiviranosti, primatelj poruke ga na više načina može dešifrirati te uz pomoć mnogih drugih stilskih figura kao što su personifikacija, onomatopeja ili metonimija. Polivalentan je jer može imati mnoštvo različitih značenja (Bagić, 2012).

3.1. Primjer simbola u reklamama Bodyform, Blood

Cijela reklama od Bodyforma se temelji zapravo na boli i patnji kroz koju prolazi žena i zbog koje se ona smatra slabom. Upravo je zbog toga krv cijelo vrijeme u središtu pozornosti. Žene se u reklamama bave raznim aktivnostima, no svaka njihova aktivnost u jednom trenutku izazove krvarenje i bolove. Svaka od tih aktivnosti je prekinuta zbog patnje, ali već se u idućim sekundama žene podižu i nastavljaju svoj put. Iako se u reklamama nigdje direktno ne prikazuje menstrualna krv, jasno je da autori reklame aludiraju na to da žena krvari, da je zbog toga u bolovima i da pati. Krv koja dolazi iz tjelesnih rana, u ovoj je reklamama poistovjećena s menstrualnim krvarenjem. Krvave rane prikazane su na način da se može poistovjetiti s njihovom bolnošću, a te rane predstavljaju ženske spolne organe koji izazivaju bolove tijekom mjesečnice. Svaka žena ima rane na različitim dijelovima tijela, neke su rane veće od drugih, time autor pokušava objasniti da nemaju sve žene jednake bolove, neki su intenzivniji.

Dakle, krv i rane u ovoj reklami sinonim su za menstruaciju i menstrualne bolove, te na jedan simbolički način, kroz različite aktivnosti, prikazuju patnju i bolove s kojima se žena mora nositi.

3.2. Primjer simbola u reklami Bodyform, Wombstories

Reklama Wombstories prepuna je simbola s kojima se sugerira na različite stvari. No, simbol o kojem bi htjela govoriti je vatra. Ona se pojavljuje u različitim situacijama, ali pažnju odvlači situacija sa sredovječnom ženom koja, prema prikazanom, ulazi u menopauzu i zbog toga ima različite hormonalne simptome. Jedan od simptoma s kojima se žena za vrijeme ulaska u menopauzu mora nositi su i valunzi, odnosno nagli valovi vrućine zbog kojih dolazi do znojenja i osjećaja slabosti. To se prvi puta u reklami prikazuje scenama od 00:58 do 01:05, u njima se žena kreće naglo znojiti, zatim je prikazana animacija njenog spolnog sustava u kojem se pojavljuje vatra pa opet žena koja je izvan sebe zbog vala vrućine, a njene prijateljice ju pokušavaju rashladiti. Sljedeći puta kada je žena prikazana (02:09 - 02:12), ona leži na kauču s oblozima, animacija prikazuje kako u spolnom sustavu i dalje gori vatra, a lik koji simbolizira njenu spolnost je zbunjen.

Vatra je u ovom slučaju prikaz valova vrućine, no ta vatra nosi i svoje simboličko značenje. Vatrom se inače prikazuju vrhunac nezgodnih situacija, primjerice vrhunac svađe, ljutnje, boli ili vrhunac lijepih osjećaja poput zaljubljenosti, sreće i slično. Nakon tih vrhunaca situacija se uvijek smiruje i dolazi do uspostave stabilnosti. Upravo tako je i s vatrom, najprije dolazi do iskre, onda do požara i njegova vrhunca, a nakon toga nastupa pustoš, sigurnost i osjećaj olakšanja. Vatra u ovoj reklami, u specifičnom slučaju sa ženom u promjeni, simbolizira vrhunac njena spolna života, promjenu nakon koje nastupa miran period u kojem njena spolnost slabi, u kojem neće više biti krvarenje niti bolova te period u kojem će nastupiti hormonska ujednačenost koju do sada nije imala. Požar je simbol izgaranja mladosti i svih dobrih ili loših stvari koje spolna mladost donosi sa sobom. Ulazak u menopauzu prikazan je kao proces tijekom kojeg se žena muči, što ju opet prikazuje slabom. Muškarci se ne moraju nositi s tom promjenu i zbog toga se u društvu smatraju jačim spolom.

Funkcija simbola u reklamama za higijenske uloške je indirektno i na društveno prihvatljiv način prikazati što sve žena prolazi tijekom svog ciklusa te s kakvim promjenama se bori tijekom cijelog svog života. Vatra, voda, krv, cvijet, pustinja – sve su to općepoznati simboli te kad ih se stavi u kontekst poprimaju značenja. Konkretno, u reklamama za higijenske uloške predstavljaju promjenu, bol, vlažnost, plodnost i suhoću, no niti u jednom trenutku za vrijeme reklame nije se eksplicitno sugeriralo na ta značenja jer to ne bi bilo društveno prihvatljivo.

4. TABU

No, kako je nešto uopće postalo društveno prihvatljivo ili ne prihvatljivo? Odgovor se krije u pojmu "tabu". Riječ tabu dolazi iz polinezijskog jezika tonga i znači sveto ili zabranjeno (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.). Pojam tabua pojavljuje se u svim kulturama, a osobito je vezan uz tradicionalna društva, kao što su polinezijska u kojima se smatralo da će prekršitelja tabua snaći neka nevolja ili da će, pak, cijela zajednica ispaštati zbog pojedinca koji se nije pridržavao normi. U takvim je društvima kršenje tabua bilo sankcionirano. Općenito, tabu je uvijek vezan uz kulturu, dakle, različite stvari su tabui u različitim društvima. Osim djela, tabuima se smatraju i određene riječi ili izrazi, poput psovki. Ako se napravi odmak od prošlosti i tradicije, u današnjem se svijetu tabom smatra ono što je zabranjeno, što ne podliježe nikakvoj kritici ili sumnji, što nije dopušteno pitati ili o čem nije dopušteno razmišljati, odnosno ono što treba ostati tajnom (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.)

Tabui su ustaljena društvena mišljenja o javnom spominjanju pojedinih događaja, stvari ili predmeta i dokle god se cijelo društvo toga pridržava tabu će zaživjeti. "Tabui ovise o vrsti suglasnosti cijele zajednice. Zajednica ne bih preživjela da joj njeni članovi nisu odani, njihova se briga izražava neizravnim upozorenjima kako njene vrijednosti ne bi bile dovedene u pitanje" (Douglas, 2004:11). Douglas (2004) tabu naziva spontanom praksom šifriranja, koja onda određuje što je primjereno za neko društvo, što smije biti izgovoreno ili pokazano, on zapravo signalizira na ranjive odnose i ono što mi danas kolokvijalno nazivamo "tanak led". Ukoliko se ta šifra ne bude poštivala, postoji opasnost od negativnog djelovanja. U primitivnim kulturama to su bile sile zlih duhova i božje kazne, a danas se, u civiliziranom zapadnom društvu, takva negativna djelovanja mogu poistovjetiti s društvenim osudama i odbacivanjem zajednice (Douglas, 2004). Društveno je uobičajeno konstantno cenzurirati jezik kojim se koristimo, no to se cenzuriranje uvelike razlikuje od institucionaliziranog nametanja cenzure. Imamo običaj preispitivati uljudnost i neuljudnost u svakom našem govoru, bilo da se radi o onom iskrenom, slatkorječivom ili uvredljivom. Vodimo bitke sami sa sobom dok promišljamo o motivaciji i definiciji uvredljivog ili pristojnog, prihvatljivog ili neprihvatljivog, dok nekoga oslovljavamo, dok govorimo o našim tijelima i njihovoj funkciji, o prehrani, seksualnosti i mnogim drugim uobičajenim stvarima (Allan, Burrige, 2006). Takvi obrasci ponašanja su normalni i svakodnevni jer društvo od samih početaka živi prema određenim normama i samo sebe cenzurira.

Temeljem tabua i nametanja društvenih standarda nastali su i stereotipi. Prema Hrvatskoj enciklopediji stereotip predstavlja sklop pojednostavljenih specifikacija koje pripadaju nekoj osobi, društvu, pojavi ili radnji. On je raširena i trajna predodžba o zajedničkim, često negativnim značajkama. Škarić (2011) tvrdi da je on zapravo u jednostavnom kritičkom preispitivanju pogrešan, no prihvatljiv je i smatra se istinitim jer njegovo prihvaćanje ugađa motiv koji društvo podržava.

4.1. Primjer stereotipa u reklami Always, Like a Girl – smajlići za djevojke

U Alwaysovoj reklami stereotipizacija je eksplicitno prikazana i o stereotipima se otvoreno govori. Ipak, u jednom trenutku dolazi do rušenja stereotipa.

Na početku reklame djevojke govore o smajlicima, oni na kojima su žene su rozi, predstavljaju ženu koja se šminka, lakira nokte ili je u vjenčanici. Djevojke naglašavaju da nema smajlića koji predstavljaju žene u profesijama, žene u sportu ili drugim aktivnostima kojima se one svakodnevno bave. Dakle, ovdje se direktno govori o tome da su žene stereotipizirane čak i kada je riječ o smajlicima. Od 00:53 do 01:00 vidimo djevojku koja govori o tome da ne postoje smajlići koji prikazuju što sve djevojke jesu i za što su sposobne, naglašava da je to žalosno, ali da je to u današnjem svijetu tako. Odmah nakon toga dolazi do rušenja stereotipa i predrasuda. Djevojke objašnjavaju što one sve mogu i za što im sve trebaju smajlići. Govore o smajlicima u kojima je žena hrvačica, nogometašica, glazbenica, policajka, detektivka, odvjetnica

Stereotipi u ovim primjerima predstavljaju retorički postupak kojim se želi ukazati na netočno, ali uvriježeno mišljenje društva. Oni su bitni kako bi se moglo kritički promišljati o standardima. U prvoj je reklami stereotip ugrađen indirektno, dok se u drugom primjeru o njemu eksplicitno govori i zatim ga se jednakim tonom osporava.

4.2. Zaključak poglavlja

Narativ usporedbe između jakog i slabog temelji se na duboko ukorijenjenim društvenim normama koje muškarca prikazuju kao jakog, a ženu kao slabu i ranjivu. Ovaj koncept je prisutan u mnogim medijima, uključujući reklame, gdje se često koristi simbolika kako bi se pojačali stereotipi.

Reklama Bodyform, Blood koristi krv kao simbol boli i ranjivosti, prikazujući žene koje krvare i pate zbog svoje fiziologije. Krv, kao simbol, evokativno upućuje na bol i ranjivost, a njeno poistovjećivanje s menstrualnim krvarenjem dodatno naglašava percepciju žene kao slabije. Prikaz žena koje unatoč boli nastavljaju sa svojim aktivnostima može se tumačiti kao pokušaj rušenja stereotipa, no inicijalni fokus na krv i bol ostaje snažan simbol slabosti.

U reklami Bodyform, Wombstories, vatra se koristi kao simbol menopauzalnih valunga, prikazujući žene u trenucima slabosti i nelagode. Vatra, koja simbolizira vrhunce nezgodnih situacija, ovdje predstavlja hormonske promjene koje žene prolaze, sugerirajući da su zbog tih promjena slabije. Ovaj prikaz dodatno pojačava percepciju žene kao slabije u usporedbi s muškarcem, koji ne prolazi kroz slične fiziološke promjene.

5. ODNOS ČISTO/NEČISTO

Drugi odnos koji se pojavljuje u reklamama za higijenske uloške je odnos čistog i nečistog. U ovom kontekstu mjesečnica se smatra nečistom i stoga nije prihvatljivo prikazivati realnom, onakvom kakva ona uistinu je. Opisivanje stvari ili pojave nečistima seže u daleku povijest. Mary Douglas (2004) pokušala je objasniti primitivni mentalitet uslijed kojeg dolazi do rasizma te nas upoznaje s mnogim konceptima i tumačenjima nečistoće kao pojave u društvu. No, ovo djelo ne govori o tome što je čisto ili nečisto, već o tome kako pripadnici različitih kultura gledaju na normalna ljudska, fiziološka i zdravstvena stanja.

Predodžbe o nečistom sastoje se od dvije komponente: brige o higijeni i poštivanja pravila. Ova prva komponenta i nije toliko važna za shvaćanje koncepta nečistoće, a druga komponenta je ključna. Mary Douglas (2004) poštivanje pravila povezuje sa uvjerenjima i svetošću. Kako bi objasnila različite kulture citirala je Harpera koji navodi da ponašanje koje se inače smatra prljavim ponekad ima namjeru pokazati poštivanje, odnosno podređenost položaja naspram veličine. On je za primjer dao hinduistički čin u kojemu žena ritualno pokazuje podređeni položaj nad suprugom jedenjem iz suprugova lista nakon što on završi s objedom.

Robertson Smith je pomoću pojma tabua opisao zabranu čovjekove proizvoljne uporabe prirode, nakon koje uslijedi kazna. Tabui su u njegovim tumačenjima potaknuti strahom, ali su ujedno i zaštita čovjeka od zlih duhova koji su prisutni u primitivnim narodima (Douglas, 2004). Upravo se shvaćanjem tabua i nečistoća napravila razlika između primitivnih i naprednih religija. Kada je riječ o primitivnim religijama, čistoća i nečistoća se promatraju zajedno i jedna na drugu direktno utječu. Kod naprednih religija pojam nečistoće uopće ne postoji. "Ograničene su na prostor kuhinje i kupaonice te gradskog komunalnog poduzeća, i nemaju nikakve veze s religijom" (Douglas, 2004: 32).

Mary objašnjava cijeli fenomen prljavštine i to kako uopće započinje proces smatranja nečega prljavim. Navodi da tijekom svakog uvođenja reda, odnos prema odbačenim elementima prolazi kroz dvije faze, ona ih ovdje naziva početnom i završnom fazom. Najprije se prepoznaju oni elementi koji se ne uklapaju i koji predstavljaju prijetnju za red, a kako se smatraju neprihvatljivim, automatski se i odbacuju i degradiraju. U toj početnoj fazi stvari poprimaju identitet "na njih se gleda kao nepoželjne elemente bilo čega i kakvog god podrijetla, bili kosa, hrana ili pokrivač" (Douglas, 2004: 204). Nadalje, objašnjava kako vremenom ti identiteti blijede, i stvar za koju se nekada moglo objasniti zašto je zabranjena, nelagodna i nedozvoljena, prelazi u stanje u kojem se na nju gleda samo kao na prljavštinu. U trenutku kada prestane imati identitet, pojava ili stvar više nije opasna i ne treba se vraćati na definiranje njena

identiteta (Douglas, 2004). Ono što je važno i na što se implicira kroz cijelu antropološku analizu jest činjenica da će se u nekom trenutku nešto što se do tada smatralo nečistim, odnosno tabu temom "kod kasnijih naraštaja pronaći samo kao sjećanja, a ostatke najvažnijih vjerovanja starijih još samo u dječjim pjesmicama" (Douglas, 2004, prema Primitivna Kultura I).

5.1. Mjesečnica kao tabu

Ipak, kako bi nešto nečisto i tabuizirano postalo normalno i svakodnevno, potrebno je puno kulturnog napretka u društvu. Konkretno, iako je narativ o mjesečnici postao suosjećajan, ona se i dalje smatra tabu temom. Prvo definiranje menstruacije nečistom nastalo je u trenutku kada je čovjek postao svjestan sam sebe. Žena se za vrijeme mjesečnice smatrala nečistom i bila je, na razne načine, izopćena iz društva na nekoliko dana. Danas i dalje postoje kulture koje "njeguju" gađenje nad tom fiziološkom pojavom, a one kulture u kojima se na mjesečnicu gleda kao na normalnu pojavu i dalje imaju problema s otvorenim razgovorima o njoj.

Tradicionalno, tabu menstruacije temelji se na strahu od zaraze jer se krvarenje smatra pročišćenjem ili čišćenjem od loših sila. U srednjem vijeku vjerovalo se da menstrualna krv sadrži oskvrnute duhove, osim toga, ljudi su smatrali da se najstrašnije bolesti, poput gube i sifilisa, prenose putem menstrualne. Upravo zbog tih opasnosti koju je predstavljala žena za vrijeme mjesečnice, njoj je bilo zabranjeno, u tim danima, slobodno kretanje u zajednici (Allan i Burrige, 2006). Budući da muškarci ne mogu na vlastitom tijelu doživjeti menstruaciju te ju doživljavaju samo kao žensku izlučevinu, menstrualna krv je posebno tabuizirana od njihove strane. Allan i Burrige (2006) kao primjer navode Hasidske Židove koji rade u dijamantnom okrugu na Manhattanu i imaju privatni autobus koji ih vozi do Brooklyna gdje žive, s ciljem izbjegavanja kontaminacije od menstrualne krvi u javnom prijevozu. Navode i činjenicu da je u nekim društvima uobičajeno da muškarci neće hodati tamo gdje je prošla žena za vrijeme svoje mjesečnice, a u mnogima je društvima zabranjeno imati odnos za vrijeme ženine mjesečnice.

U davnijoj prošlosti, u Levitskom zakoniku menstruacija je spominjana u pogrđnom smislu. "Kad žena imadne krvarenje, izljev krvi iz svoga tijela, neka ostane u svojoj nečistoći sedam dana; tko se god nje dotakne neka je nečist do večeri". (Levitski zakonik). U zakoniku se nadalje govorio o tome kako je nečisto sve ono na što žena za vrijeme mjesečnice sjedne ili legne, a onaj tko je došao u doticaj s tim mjestom ili predmetom nečist je do večeri. Čovjek koji legne s takvom ženom nečist je idućih tjedan dana. Ukoliko se ženina mjesečnica produži, ona je nečista za vrijeme svih tih dana. Dakle, puno je različitih pogleda na mjesečnicu, no jedno je sigurno – ona se smatra nečistom.

Autori navode neke od potencijalnih razloga koji bi mogli objasniti zašto je mjesečnica i dalje tabu u društvu. Prvi razlog je sama pojava mjesečnice, odnosno način na koji dolazi do nje u ženskom tijelu, drugi je zasigurno to što menstrualno krvarenje čini određene dijelove ženina tijela neurednijima i neugodna mirisa, stoga se žena smatra nečistom. U društvu je gubitak krvi povezan s ozljedom ili gubitkom snage i zbog toga se žena smatra manje jakom za vrijeme mjesečnice (Allan, Burridge, 2006). Uz to, odmah dolazi i činjenica da je mjesečnica često popraćena grčevima ili sličnim nelagodama pa se žena ne tretira tada jednako. Jedan od razloga, prema autorima, je i taj što se menstrualna krv ne zgrušava te činjenica da žene imaju smanjeni libido tijekom prvih dana menstruacije. Zaključno, autori smatraju da je mjesečnica tabu tema i zbog toga što su žene u predmenstrualnom stanju razdražljive i imaju različite bolove, poput glavobolje (Allan, Burridge, 2006). Mabel Loomis Todd vodila je eksplicitni dnevnik svog seksualnog života i menstrualnog ciklusa. Ako spojimo sve karakteristike menstruacije koje je ondje izdvojila, dobivamo sliku žene koja za vrijeme mjesečnice obično nije u najboljoj formi, koja je razdražljiva, ne osjeća blagostanje, nije seksualno otvorena niti privlačna (Allan, Burridge, 2006). Nadalje, u nekim kontekstima bit će omalovažena zbog neuspjeha u trudnoći. Autori upravo temeljem toga impliciraju da nije iznenađujuće što je jedan sinonim za menstruaciju kletva.

No, kako se o njoj govori u društvu onda kada je nužno? Za reklamiranje higijenskih potrepština, koje su ženi nužne za vrijeme mjesečnice, jako je važno znati prikazati mjesečnicu u društveno prihvatljivim standardima. Kroz retorički postupak aluzije i eufemizma protumačiti ću kako se o mjesečnici i svim hormonalnim promjenama vezanim uz mjesečni ciklus govori u reklamama za higijenske uloške.

Aluzija je retorička figura koja "temu obrađuje posredno, upućujući na podudarnu situaciju, događaj, osobu ili tekst" (Bagić, 2012: 24). Aluzije se pojavljuju u mnogim djelima kao što su strip, film, mediji i reklame. Kada govorimo o reklamama aluzija podrazumijeva naglašavanje univerzalnosti proizvoda, poseže se za kulturnim i povijesnim činjenicama. Kako bi se prodaja eksplicitno zagovarala te radi naglašavanja atrakcije, često se poseže i za seksualnim ili političkim aluzijama. U slučaju da je riječ o proizvodu koji nije dopušteno eksplicitno oglašavati aluzija se nameće kao jedini mogući način njihove promidžbe (Bagić, 2012). Dakle, aluzija se nameće kao način promidžbe higijenskih uložaka.

5.1.1. Primjer aluzije u reklami Bodyform, Wombstories

Budući da je mjesečnica i dalje tabu tema, s njom se najteže nose djevojčice koje po prvi puta krvare. Često osjećaju sramotu i ne znaju kome da se obrate. Upravo na to sugerira aluzija koja

se pojavljuje u reklami od 01:53 do 01:59. Naime, najprije dolazi prikaz animacije u kojoj lik spaja kablove sa ženskim spolnim sustavom, nakon toga ženski spolni sustav naglo krene raditi, u idućim scenama prikazana je djevojčica u ženskoj svlačionici, rukom prolazi po hlačicama i vidi krv, a odmah nakon toga na njenom licu vidimo sram i zbunjenost. Ovom aluzijom autori sugeriraju na trenutak u kojem djevojčica postaje žena, njeni jajnici postaju aktivni, dolazi do određenih promjena u tijelu, a jedna od njih je i prva mjesečnica. No, osim toga, ova aluzija sugerira i na zbunjenost djevojčice koja se prvi puta susreće s mjesečnicom. Na suptilan se način, korištenjem različitih metoda, prikazuje kako zapravo izgleda prva mjesečnica. Cijeli je proces jezično stilskim sredstvima uljepšan i nečista mjesečnica prikazana je kao čist proces koji je normalan u životu svake žene.

5.1.2. Primjer aluzije u reklami Libresse, Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner

Aluzijom se može upućivati na mnoge stvari, no u reklamama za higijenske uloške on se pojavljuje u trenucima kada se žele opisati situacije koje su već poznate i koje su trivijalne u društvu, stoga ih se ne treba posebno naglašavati, već je dovoljno imati i tu perspektivu na umu. Konkretno, u reklami gdje je ultra maratonka Rebecca glavni lik, poanta je prikazati kako je ona neustrašiva i nikada ne odustaje. No, ono što ne treba naglašavati je činjenica da tijekom mjeseca ima bolje i lošije dane, a to uvelike ovisi o njenom ciklusu. Upravo se onda takve situacije prikazuju koristeći aluziju. U scenama od 00:11 do 00:48 prikazana je Rebecca koja se usred maratona u pustinji znoji, njene grimase sugeriraju na to da je iscrpljena i umorna, u pozadini čujemo njeno ubrzano disanje, a ona govori o tome kako se često pita zašto se uopće upustila u tu avanturu. Te scene sugeriraju na dio u njenom ciklusu kada ima mjesečnicu i kada želi odustati, kada je iscrpljena i u bolovima. Rebecca potom usporava i spotiče se. Uzima si pauzu, a u pozadini vidimo ostale maratonke koje se udaljavaju. Ovom aluzijom sugerira se na činjenicu da žena ne može tijekom cijelog svog ciklusa dati 100 posto sebe, da joj je potrebna pauza, no upravo ju ta pauza može koštati uspjeha, jer, kao što vidimo, ostale su djevojke nastavile trčati istim tempom do cilja.

Aluzijom se mogu ispričati mnoge priče i iznijeti mnogi detalji, na način da se o njima direktno ne govori. Grimasa djevojčice koja je tek dobila mjesečnicu je aluzija na njen osjećaj srama, a grimasa ultra maratonke je aluzija na iscrpljenost i bolnost koju osjeća za vrijeme mjesečnice.

I dok aluzija suptilno sugerira na pojave i stvari, eufemizam je figura misli koja podrazumijeva ublaženi izraz koji zamjenjuje vulgarizam ili riječi koje se ne bi javno trebale izgovarati. "Proces eufemizma se tiče čovjeka i njegova društvenog života. Dubinski mu je uzrok strah pred

zlokobnim koji poistovjećuje riješ i stvar, te se izgovaranje pojedinih riječi doživljava kao svetogrđe ili izazivanje demona " (Bagić, 2012: 119). Bagić (2012) u rječniku stilskih figura navodi da je ova stilska figura posljedica tabuiranja određenih radnji, pojava ili predmeta u društvu. Funkcija mu je ublažiti izraz, odnosno označavati ga drugim riječima ili opisima.

Kada je riječ o medijima i novinarstvu, najčešća su tri načina pomoću kojih se oblikuju eufemizmi. Riječ je o ograničenom ublažavanju, odnosno loše se prikazuje manje loše, zatim vrijednosnoj neutralizaciji, procesu u kojem se neugodni izraz zamjenjuje stilski neobilježanim te poboljšanje, proces u kojem se loše predočava kao dobro (Bagić, 2012).

5.1.3. Primjer eufemizma u reklami Bodyform, Wombstories

Mjesečni ciklus u žene prilagođen je začecu, a žene su se kroz povijest upravo i gledale kroz prizmu toga da je poanta njihova života stvaranje potomaka. Nečistim i zlokobnim se smatra pobačaj, a sama pojava mjesečnice sugerira na to da žena nije trudna i smatrao se neuspjehom. Iako je od nastanka takvog mišljenja prošlo mnoštvo godina, o pobačaju i neuspjehu trudnoće se i dalje komunicira na pažljiv način pa je upravo retorički postupak eufemizma prigodan za takve razgovore.

Primjer toga nalazi se u reklami Wombstories i tiče se upravo spontanog pobačaja, odnosno umiranja ploda. Od 01:18 do 01:52 prikazane su žene koje na ginekološkom pregledu saznaju da trudnoća nije uspjela, odnosno da je došlo do spontanog pobačaja. Tuga žena nije ublažena, prikazano je njihovo plakanje, njihova bol, potreba za utjehom, no ono što se u tom trenutku događa u ženinom tijelu je ublaženo. Animacijom je prikazana maternica u kojoj, lik koji predstavlja njen spolni sustav, više ne njeguje plodno, odnosno plod mu je umro te je lik zbog toga tužan. U sljedećim scenama je prikazan "svemir maternica" i maternica u kojoj je došlo do pobačaja se gasi, a priča se nastavlja dalje kod druge žene. Ovim je postupkom eufemizma na ublaženi i društveno prihvatljiv način prikazan spontani pobačaj, svi oni popratni problemi, koji se percipiraju nečistima, a s kojima se žena mora nositi zbog pobačaja prikazani su samo kroz aspekt njene tuge.

5.2. Posebni toposi i njihova uporaba u reklamama

Za razumijevanje retorike važno je definirati što su toposi i kako se svakodnevno koriste. Aristotel je tvrdio da ne postoji točna definicija toposa. Implicitna značenja ukazuju da su toposi misaona "mjesta", odnosno da za njima posežemo kada želimo nešto argumentirati, to su strategije i obrasci ponašanja u raspravama. Ovaj, moglo bi se reći, apstraktan pojam u retorici Aristotel je podijelio u dvije grupe: u opće topose i posebne topose (Oraić Tolić, 2011). Opći

toposi odnose se na diskurs, odnosno univerzalne metode, strategije i obrasce koje upotrebljavamo u uvjerljivom diskursu. Što god da je tema razgovora, najprije se trebaju definirati osnovni toposi, a onda ih se treba argumentirati.

Posebnim toposima Aristotel je nazvao termine, obrasce i metode koje se upotrebljavaju u određenim situacijama. Dakle, svaka vrsta argumentacije donosi sa sobom određene specifičnosti, zbog toga se u školama i u sudnici neće isto govoriti. Upravo je posebni topos taj koji govori o tome što je u kojem tipu argumentacije i razgovora prigodno, a što bi trebalo izbjegavati. Oraić Tolić (2011) za primjer daje posebne političke topose koji su najčešće o prihodima i rashodima, ratu i miru, obrani zemlje i tome sličnim temama. "Od drevne Atene iz doba Periklove demokracije do suvremenog Američkog kongresa i Hrvatskog sabora to su teme koje zaokupljaju političare pružajući predmet i argumentacijski okvir njihovim raspravama" (Oraić Tolić, 2011:133).

Na primjeru reklama za higijenske uloške vidimo kako se prikazuje pojam koji se smatra tabu temom. Glavni argumenti koji se promoviraju kroz reklame su bolnost mjesečnice i krvarenje zbog kojeg se žene nose s raznim drugim poteškoćama, kao što su nemogućnost obavljanja svakodnevnih zadataka, izvođenje tjelovježbi i slično. Takav narativ karakterističan je za ovu vrstu reklama pa će se u nekim reklamama direktno uočiti na što se misli, dok će se drugim reklamama na nešto diskretniji i suptilniji način primijetiti ova obilježja.

Primjerice, u Bodyform reklami Blood na indirektan način se implicira da žena tijekom mjesečnice krvari, a to se postiže kroz radnje poput trčanja, plesanja, jahanja i plivanja. Nakon što se žena ozlijedi nastupaju bolovi i intenzivnije krvarenje, gdje se implicira da se žena za vrijeme mjesečnice bori s bolovima te da intenzitet krvarenja može varirati. U drugu ruku, u reklami Wombstories, prikazano je krvarenje (01:13 – 01:14) te žena koja je zbog mjesečnice u bolovima (00:42 – 00:43). Dakle, korišteni su isti pojmovi, ali su prikazani kroz drukčije obrasce.

5.3. Zaključak poglavlja

Menstruacija je kroz povijest bila označavana kao nečista, što je duboko ukorijenjeno u mnogim kulturama i religijama. Iako moderni narativi o menstruaciji postaju suosjećajniji i sve više prepoznaju menstruaciju kao normalnu fiziološku pojavu, ona i dalje ostaje tabu tema u mnogim kulturama. Primjeri iz suvremenih reklama za higijenske uloške pokazuju kako se menstruacija prikazuje kroz aluzije i eufemizme, sugerirajući da se o toj temi i dalje ne može otvoreno govoriti bez ublažavanja i prikrivanja stvarnosti.

Aluzije se koriste u reklamama kako bi se suptilno dotaknule teme menstruacije bez direktnog spominjanja. Primjeri iz reklama Bodyform prikazuju trenutke kada djevojčica doživljava svoju prvu menstruaciju ili kada žena prolazi kroz menstrualne bolove, ali to čine na način koji implicira, a ne eksplicitno prikazuje stvarne tjelesne procese. Eufemizmi, s druge strane, ublažavaju izraze vezane za menstruaciju kako bi se izbjegle negativne konotacije koje društvo povezuje s mjesečnicom.

6. ŽENA KAO ŽENA

Treći odnos u reklamama za higijenske uloške je ona u kojem se žena prikazuje kao ljudsko biće koje se bori s mnogim predrasudama i kojoj je upravo zbog tih stvari puno teže uspjeti nego li muškarcu. Žena se prikazuje ranjivom, emotivnom, ali istovremeno i kao uporan borac koji na kraju postiže svoj cilj. Ovaj će se odnos protumačiti kroz pojmove od izrazite važnosti za razumijevanje retorike.

6.1. Opći toposi

Stoljećima nakon Aristotelova tumačenja o toposima razvila se shema klasičnih općih toposa s njihovim podtoposima. Oni se u grubo dijele na pet područja: definicija, usporedba, odnos, okolnosti i svjedočanstva (Oraić Tolić, 2011 prema Corbett i Connors, 1999).

Kategorija definicija dijeli se na rod i na podjelu, a tumači to da je u svakoj retoričkoj situaciji važno ustanoviti što jesu ključni pojmovi kojima se bavimo te je važno služiti se kategorijom roda kao premisom u deduktivnom značenju (Oraić Tolić, 2011). Proučavajući kroz reklame za higijenske uloške onda je najvažnije ustanoviti koja su to već utvrđena načela i spoznaje o mjesečnici. To ovisi o okruženju, odnosno društvu u kojem se reklama prikazuje. Služeći se deduktivnim značenjem, ono što je karakteristično za mjesečnicu primjenjuje se na opću populaciju, a samim time se stereotipi i neka uvrježena mišljenja, koja nisu nužno činjenična, promoviraju u društvu.

Što se tiče prve kategorije, odnosno definicije, često mjesečnicu nije čak ni potrebno definirati, odnosno eksplicitno ukazati da je baš o njoj riječ. Oraić Tolić (2011) navodi da se definiranje može izvoditi nekim drugim oblicima kao što su sinonimi, opisi, usporedba, kontrast, strategija klasifikacije. Upravo se zbog mogućnosti definiranja pojma mjesečnice kroz razne retoričke postupke, u reklamama često niti ne ukazuje na samu prirodu ovog procesa. Izostanak prikaza krvi pa i samog procesa korištenja uložaka u reklamama se na razne druge načine prikazuje životnim situacijama u kojima se žena nalazi.

Sljedeća kategorija je usporedba te se ona dijeli na: sličnost, razlike i stupanj. Usporedba je jedna od temeljnih strategija u argumentaciji i razjašnjavanju pojma rasprave. Govori o tome da je važno uspoređivati poznato s nepoznatim kako bismo svom predmetu pridonijeli na značenju (Oraić Tolić, 2011). Usporedba ili poredba se najbolje postiže istoimenom retoričkom figurom. U rječniku stilskih figura stoji da je ona "uvriježeno sredstvo afektivnog naglašavanja i stilskog pojačavanja izraza" (Bagić, 2012: 256). Postupak uspoređivanja jedno je od temeljnih sredstava kojim se služimo kako bismo objasnili svoja uvjerenja, teze koje zastupamo, prikazali

superiornost situacije ili inferiornost, Krešimir Bagić (2012) u tim slučajevima poredbu naziva jezičnom univerzalijom. Poredba kao retorička figura povezuje pojave koje pripadaju različitim referencijalnim sustavima te se zasniva na analogiji, na taj način čuva izvorni smisao riječi, ali osvjetljava realnost (Bagić, 2012). U medijskom jeziku poredba je izrazito bitna kako bi se povukle očekivane i neočekivane paralele, postiže se atraktivnost i mističnost, a samim time i publika postaje zainteresiranija (Bagić, 2012).

6.1.1. Primjer poredbe u reklami Always, Like a Girl

Dobar primjer očite poredbe nalazi se u reklami Always, Like a Girl. Režiserka od osoba traži da izvedu određene radnje kao djevojčice. Konkretno, traži od njih da trče, bacaju te da se tuku onako kako zamišljaju da to rade djevojčice. U kolokvijalnom jeziku su poznate izreke "tuče se kao curica" ili "trči kao curica" i na to se gleda kao uvredu jer djevojčica u ovom slučaju predstavlja osobu koja je slabija, jednako kako u prijašnjim primjerima mrav predstavlja nekoga tko je vrijedan ili lisica nekoga tko je mudar.

U trajanju od 23 sekunde, točnije od 00:15 do 00:38 četiri djevojke, muškarac i dječak prikazuju što točno za njih znači trčati, tući se i bacati kao djevojčica. Na vrlo slikovit način izvode svoju predodžbu toga kako oni zamišljaju djevojčice. U ovoj se reklami eksplicitno prikazuje usporedba između djevojčica i dječaka, odnosno žena i muškaraca te se sugerira na uvriježeno mišljenje da je muški spol jači.

6.1.2. Primjer poredbe u reklami Libresse, Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner

No, poredba ne mora uvijek biti direktno izrečena i može se suptilnije iskoristiti kako bi naglasila situaciju. Upravo je to slučaj u reklami Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner. Ultramaratonka Rebecca Watson kroz pustinju trči maraton, u pozadini reklame čujemo što za nju znači trčanje. Ona objašnjava da joj trčanje daje slobodu i smisao, daje joj novu perspektivu i pogled na stvari. Riječima pokušava naglasiti da joj trčanje omogućava svojevrsan bijeg od svakodnevnih situacija. Poznata poredba je "slobodan kao ptica", a trčanje se u ovoj situaciji izjednačava s letom ptica. Dakle, možemo reći da reklama inzistira na poredbi "slobodan kao maratonka".

Poredba u reklamama stavlja situaciju i predmete u određene kontekste o kojima možda do sada nismo razmišljali ili ih nismo primjećivali. U reklamama za higijenske uloške razjašnjava u kakvom se društvenom položaju nalaze žene naspram ostalih pojedinaca.

Treća kategorija je odnos i dijeli se na potkategorije: uzrok i posljedica, antecedens i konsekvens, kontrarnost i suprotnost (Oraić Tolić, 2011). Ovo je područje važno kako bi se dokazali uzroci i posljedice radnje, postupaka ili pojava. Kategorija odnosa se u reklamama za higijenske uloške najbolje očituje kroz stilsku figuru kontrasta. Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (2013-2024) kontrast je stilski figura kojom se izražava "izrazita protivnost, očita različitost; suprotnost, oprječnost, odudaranje". Osim što se može ostvariti na fonološkoj razini. Kontrast se može ostvariti i na razini motiva, likova i radnje.

6.1.3. Primjer kontrasta u reklami Bodyform, Wombstories

U Bodyform reklami kontrast je jedan od temeljnih načina izgradnje radnje i likova. Osnovni kontrast u ovoj reklami su različite priče žena koje su prikazane, dok se jedne bore da zatrudne, druge iščekuju mjesečnicu jer ne žele djecu. Dok su jedne sretne i biraju najljepše donje rublje, druge su u bolovima i krvare. Dakle, cijela poanta reklame je prikazati kontrast između životnih situacija žena. Osim što vidimo kontrast između različitih žena, kontrast se čak vidi i u situacijama u kojima se svaka pojedinačno nalazi. Kako bih ovu misao bolje objasnila izabrala sam primjer s dvije žene koje su prikazane odmah na početku reklame, a koje žele imati dijete. Njihovu priču pratimo od početka pa sve do kraja reklame.

Na samom početku reklame, prvi puta kada su prikazane (00:04 – 00:14), žena dolazi na ginekološki pregled i s nestrpljenjem i neizvjesnošću čeka što će joj reći liječnica, slikovito je prikazan plod unutar maternice koji je u začetku. Sljedeći puta kada je ova situacija prikazana (00:35 – 00:40) na njoj su dvije sretne žene kojima doktorica na ultrazvuku pokazuje plod. Iduća scena (01:18 – 1:50) prikazuje zabrinutu doktoricu, uplakane žene te je slikovito prikazana maternica u kojem više nema ploda, u kojoj "vlada pustinja". Zatim dolazi do zapleta (02:13 – 02:19), žena ponovo odlazi na umjetnu oplodnju koja je uspješna. Njih dvije su sretne i grle se na krevetu. Slijede scene rađanja, miješanja emocija boli i sreće i uzbuđenja. Prikazana je tek rođena beba i njen plač, dok se dvije žene vesele (02:29 – 02:41). Njihovu priču prestajemo pratiti scenom u kojoj žena, potpuno smirena, bez prikazivanja ikakvih emocija, drži dijete u naručju i gleda ga (02:50 – 02:52). Dakle, osim što je kontrast ključan za radnju reklame kao cjeline, kontrast je izrazito bitan i u svakoj individualnoj priči koje se isprepliću. Nakon što je saznala da je trudna nastupa sreća, uzbuđenje i radost, a već u sljedećem trenutku vidimo zabrinutost i tugu. Od samog početka prikazane su snaže emocije, najprije je to iščekivanje, strah i neizvjesnost, a onda na kraju reklame vidimo ženu koja je smirena, lišena pretjeranih emocija i stresa, postigla je stabilnost i sigurnost.

U reklami, konkretno u priči dvije žene koje prolaze kroz proces umjetne oplodnje, naglašen je i kontrast između fizičke boli i patnje, primjerice, u trenutcima kada je rađala, te između olakšanja i smirivanja tijela nakon što je rodila.

Kontrastom su se u ovoj reklami naglasile situacije kroz koje prolazi jedna žena, neovisno o tome želi li dijete ili ne te su izraženi uzroci, odnosno posljedice njihovih radnji. Suprotnost radnji, želja, emocija i fizičkog stanja prikazala je kako je svaka žena različita, ali i dodatno objasnila da se baš svaka od njih susreće s dobrim i lošim situacijama te da u životu ništa nije idealno.

6.1.4. Primjer kontrasta u reklami Always, Like a Girl

Kontrastom se mogu opisati i drukčije razlike. Tako se u Always reklami Like a Girl kontrastom opisuje "grublja" razlika. Konkretno, aludira se na razliku u razmišljanju muškaraca i žene i to kako je odrastanje utjecalo na njihove stavove. U reklami su najprije prikazane žene, muškarca i dječaka kako opisuju i pokretima tijela pokazuju što za njih znači raditi nešto kao žena. Nakon njih dolaze djevojčice koje izvode isto te radnje, ali njihova predodžba toga kako žena nešto radi je u potpunom kontrastu. Dok je prva skupina ljudi okarakterizirala ženu kao slabijim spolom i zapravo "nesposobnom" za izvođenje nekih radnji, djevojčice su pokazale potpuno suprotno. Prvi kontrast koji ovdje zamjećujemo je razmišljanje starijih djevojaka i žena u odnosu na djevojčice. Drugi kontrast je razlika između razmišljanja dječaka i djevojčica. Onaj treći kontrast koji je suptilnije ugrađen u cijelu reklamu je razlika u tome što je odrastanje napravilo ženama, a što muškarcima. Konkretno, dječak je ženu prikazao slabom, a isto to je učinio i muškarac, u dugu ruku, djevojčica je ženu prikazala jakom, a odrasla žena slabom. Kontrast u ovoj reklami predstavlja jedan od ključnih retoričkih postupaka jer je upravo pomoću njega objašnjeno kako rodna diskriminacija utječe na samopouzdanje žena i njihov pogled na život.

Kontrast se primjećuje i u raspoloženju jedne akterice. Djevojka koja prva staje pred kameru i govori što za nju znači izvoditi radnje kao žena, dok ih prikazuje, je sretna, nestašna i ne razmišlja previše (00:07 – 00:18). U drugom dijelu reklame (01:32 – 01:57) kada osvještava diskriminaciju i kada pokušava objasniti kako ona utječe na djevojčice je ozbiljna, zabrinuta i zamišljena. Ovim je kontrastom prikazana reakcija ljudi prije i poslije govorenja nepromišljenih riječi.

Četvrta kategorija toposa su okolnosti koje se dijele na: moguće i nemoguće te prošlo i buduće. Njima se želi ustvrditi da su slične ili kontrarne stvari moguće.

U Bodyform reklami Fearless Women – Lonne Van Der Kieboom, Maritime Officer retoričkim postupcima upravo su naglašene te okolnosti, odnosno mogućnosti i nemogućnosti. Dok na slici vidimo Lonne kako obavlja razne poslove na brodu u pozadini čujemo kako priča o tome da je ljudima čudno to što je kapetan broda, ali da upravo zbog toga na društvenim mrežama otvoreno govori o tome kako bi mnog druge mlade žene potaknula da ne odustanu od svojih snova. Svoj uspjeh iskorištava kako bi pokazala što je moguće te tako daje do znanja da ako je ona uspjela, uspjeti mogu i mnoge druge žene.

Posljednja kategorija općih toposa su svjedočanstva koja obuhvaćaju: autoritet, svjedodžbe, statistiku, maksime, zakone i primjere. Dakle, važan je autoritet stručnjaka koji nešto tumači, on se može, dakako, direktno povezati sa svjedodžbom, odnosno, titulom koju pripovjedač posjeduje. Pažnja se pridobiva i predstavljanjem obrađenih podataka i određenim istraživanjima, koriste se izreke, poziva se na zakon, a u svemu tome su izrazito važni i primjeri koji se iznose (Oraić Tolić, 2011). U različitim situacijama koriste se različiti izvori dokaza i materijala. Ponekad je potrebno posegnuti za znanstvenom literaturom, dok je ponekad dovoljno čuti jedno iskustvo. Upravo je to iskustvo spomenuto u prošlom odlomku kroz reklamu Fearless Women – Lonne Van Der Kieboom, Maritime Officer. Dakle, na temelju vlastitog iskustva osoba govori o nekoj temi, to je u ovom slučaju posao koji se u društvu ne smatra prigodnim za žene.

Spomenuto svjedočanstvo iz reklame o ženi kapetanu možemo promatrati kroz postupak gradacije. Gradacija je figura misli kojom se odvija "postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjskim bliskih izraza" (Bagić, 2012: 126). Gradacija se može postići nizanjem riječi i to je jedan od njenih najpoznatijih oblika, no postiže se i nizanjem različitih zvučnih tonova, različitim bojama i osvjetljenjem.

6.1.5. Primjer svjedočanstva u reklami Bodyform, Fearless Women – Lonne Van Den Kieboom, Maritime Officer

U reklami se rabi retorički postupak gradacije i postiže se kroz riječi glavnog aktera te prikazivanjem niza scena u kojima se ona nalazi, a koje se postupno pojačavaju pa zatim ponovo slabe. Glavna akterica najprije govori kako se ona osjeća kao kapetan broda, sebe opisuje kao osobu avanturističkog duha te je prikazana u uobičajenim situacijama na brodu, primjerice, ulazi u kabinu, razgovara s posadom i tomu slično. U idućim sekundama reklame akterica spominje kako njena obitelj smatra da je to opasan posao, ali da su ponosni na nju, a igrane scene prikazuju uzbunu na brodu, u tim je trenucima ona u kabini u potpunom fokusu na ono što slijedi, a posada uzima potrebnu opremu za rješavanje problema. Zatim ona brzo istrčava iz

kabine dok joj je na licu izraz zabrinutosti. Reklama završava tako što se ona ponosno vraća u kabinu.

Osim iskustva središnjih aktera, kroz radnju reklama ponekad su suptilno uvedeni i drugi akteri, koji nisu u središtu pozornosti, a koji su autoritet zbog svog znanja. Tako je, primjerice, u reklami Bodyform, Wombstories lik ginekologinje potpuno sporedan, no važan je jer ona svojim nalazima i stručnim znanjem u potpunosti mijenja tijek priče.

6.2. Metode uvjeravanja

Danas su poznate mnoge metode koje se upotrebljavaju u govoru i pismu. Tako je, primjerice, jedna od općepoznatih metoda za pridobivanjem čitatelja ili gledatelja, takozvana *clickbait* metoda. Postoje i metode za promoviranje turističkih destinacija u kojima promotori zapravo ističu samo pozitivne stvari lokacije, a postoje i one metode u kojima nas se na specifičan način nagovara da pristanemo kupiti određeni predmet ili uslugu. U pozadini svih tih metoda nalaze se tri osnovne retoričke metode uvjeravanja koje su određene još za vremena Aristotelova života. To su *logos*, *etos* i *patos*. Ono što je svojstveno ovoj podjeli jest činjenica da je on sve tri metode učile i objasnile na primjeru sudnice u antičkoj grčkoj, a te metode se i danas, na suvremeniji način mogu primijeniti u međuljudskoj interakciji.

Sve tri metode su podjednako važne i ne smije ih se zanemariti prilikom uporabe bilo koje vrste retorike u javnom ili privatnom obraćanju (Meyer, 2008). Španjol Marković (1996) citira Aristotela koji govori *Dialektiea docet, retorica movet*, što znači da filozofija uči, a retorika pokreće. Implicirao je na to da će samo vrstan govornik znati naći pravu mjeru između količine *logosa*, *etosa* i *patosa*, koje će predstaviti u svom izlaganju slušateljstvu. Meyer (2008) je u svom radu opisao da je s govornikova gledišta najvažnija njegova volja da uvjeri, da se sviđa i da u krajnjoj liniji uvjeri onoga tko ga sluša. Nije bitno hoće li to učiniti lijepim riječima ili racionalnošću i argumentima. S druge strane, odnosno iz perspektive slušatelja, Meyer (2008) navodi da je najvažnije otkrivanje namjera i govornikov karakter. Navodi i da postoji treće gledište, a ono se tiče medija, jezika, slike ili poruke. Tiče se zapravo načina i metoda kojima sugovornik nešto sugerira.

Svaka retorički oblikovana poruka ima tri cilja, koja se postižu upravo kroz te tri metode. Prvi je intelektualni cilj, drugi je afektivni cilj pridobivanja publike moralnom i karizmom, a treći je najviši afektivni cilj, odnosno izazivanje emocija Španjol Marković (1996).

Logos na grčkom jeziku znači riječ, odnosno govor, a na latinskom jeziku znači razum. Sljedeći ta dva značenja da se naslutiti da je *logos* metoda argumentacije koja se postiže uz pomoć

racionalnog zaključivanja te uporabom činjenica i dokaza (Oraić Tolić, 2011). Dva su načina racionalnog zaključivanja, prvi je dedukcija koja u grubom smislu predstavlja zaključivanje od općeg prema pojedinačnom, a drugi je indukcija, ona podrazumijeva zaključivanje od pojedinačnog prema općem (Oraić Tolić, 2011). Prema Aristotelu, ključno za logos je odgovoriti na pitanje koji se argument i uz pomoć kojih dokaza iznosi. Njegov cilj je onaj intelektualni, on ima informativnu funkciju. Najviše je zastupljen u znanstvenim djelima, vijestima i sličnim žanrovima (Španjol Marković, 1996). Logos se u takvom obliku kvalificira kao nisko retoričkim stilom ili *gemts humile*. Pripovjedači poruke se mogu koristiti i oblikom logosa u kojem su više zastupljena obilježja retorike, a on se naziva *probare*. Kako bi se postigao taj 'više retorički' oblik potrebno je koristiti izrazito argumentativne i referencijalne komentari. Treći oblik je *nionore*, on predstavlja prijelaz s intelektualnog prema emotivnom, a njime se najčešće prenose različiti apeli u kojima je nužno više inzistirati i nagovarati mase (Španjol Marković, 1996).

6.2.1. Primjer logosa u reklami Always Like a Girl

Primjer logosa nalazi se u mnogim reklamama za higijenske uloške, ovaj će ga rad tumačiti kroz reklamu Always Like a girl. Kao što je u prethodnim poglavljima već spomenuto, u reklami se propituje različite dobne skupine, oba spola, da kažu što znači raditi neku radnju kao djevojčica. Logos uočavamo nakon minutu i 35 sekundi. Pojavljuje se djevojka s početka reklame i objašnjava koji su potencijali problemi s kojima se djevojčice u pubertetu nose zbog rodne diskriminacije. U kameru govori da takve izjave ruše njihovo samopouzdanje i da se zbog toga osjećaju dodatno loše, jer je to period života u kojem se i bez diskriminacije "pokušavaju pronaći". To što ona govori su stručno utvrđene činjenice, stoga njene riječi dobivaju na važnosti.

U 22 sekunde govora spoznaju se mnoge emocije na njom licu, prevladava tuga i zabrinutost. Ovdje se radi o trećem obliku logosa, onom koji fokus stavlja na emocije te prenosi apel. Apel ove reklame je da rodna diskriminacija treba stati jer se zbog nje mnoge djevojčice i žene osjećaju manje vrijednima. Logos je u ovoj reklami iskorišten na suptilan način, putem sugovornice čije zanimanje, interese kao i ostale informacije o njoj, ne znamo. Dok ju publika sluša, pažnju joj zaokuplja samo to što je rekla, na taj se način argumenti stavljaju u središte pozornosti. Odmah nakon spomenute djevojke koja iznosi činjenice ispred kamere staju i ostale (02:06), no njihov govor prelazi granice emotivnog logosa i više naginje patosu jer budi jake emocije poput uzbuđenja i ponosa.

Termin etos na grčkom jeziku znači ćud, običaj ili navika i njegovo glavno obilježje jest argumentacija pomoću govornikova karaktera (Oraić Tolić, 2011). Meyer (2008) govori da se pomoću ove metode savjetuje ili odvraća sugovornika ili publiku, odnosno onoga koji treba donijeti odluku. Aristotel je prepoznao da ćovjek vjeruje karizmatičnoj osobi u većoj mjeri nego osobama drukčijeg karaktera. Stoga, u trenutcima kada ponestane logičnih objašnjenja ili dokaza, u raspravi pobjeđuje onaj s više karizme. Dakle, karakter u jednom trenutku postoji najučinkovitije sredstvo uvjeravanja koje osoba može posjedovati (McCormack, 2014-2015).

Etos se može podijeliti na izumljeni ili diskurzivni te situacijski. U prvom slučaju riječ je o etosu koji je izražen samim diskursom, dakle on mora implicirati na to da je osoba razborita i dobroćudna (Oraić Tolić, 2011). Hermogen iz Tarsa je sastavio popis vrline koje dobar govornik treba imati, a neke od njih su skromnost, odvažnost, jednostavnost i silovitost. (Oraić Tolić, 2011 prema Crowley i Hawhee, 2009). S druge strane imamo situacijski etos koji je dokazna snaga govornikovog društvenog i stručnog ugleda. Kvintilijan je rekao da osoba ne može govoriti dobro ako sama po sebi nije dobra. Osim u sudnici, situacijski etos je posebice važan u znanosti (Oraić Tolić, 2011).

Govornik svoju vjerodostojnost može postići na razne načine, primjerice, pomoću svojih demografskih obilježja kao što su dob, spol, rasa ili mjesto podrijetla. Može se postići i zbog socio-ekonomskih obilježja poput obrazovanja, bogatstva, radnog mjesta ili profesionalnog statusa. Važno je imati na umu i to da se povjerenje stjeće držanjem tijela i gestama, ali i stilom govora i obraćanja sugovorniku, stoga takve, naizgled nebitne stvari, igraju značajnu ulogu u tome kako se percipira govornika (McCormack, 2014-2015).

6.2.2. Primjer etosa u reklami Always, Like a Girl –smajlići za djevojke

Po pitanju etosa reklame su specifične naspram dugih oblika medijskog izražavanja. One su uvijek osobne i pokušavaju utjecati na što širu publiku, odnosno što veći broj kupaca. Reklame za uloške zbog prirode samog proizvoda imaju dosta suženu publiku, odnosno utječu na žene i djevojke u zrelijoj dobi. Budući da je jasno tko će se služiti tim proizvodima, ove reklame se indirektno obraćaju cijeloj populaciji s ciljem promoviranja ženskih prava.

Dakle, govorniku ovom slučaju ne mora nužno biti netko tko ima autoritet, netko tko pripada elitama ili tko je visokoobrazovan i upravo je to prikazano u Always reklami u kojoj se problematiziraju smajlići na društvenim mrežama.

Pred kameru staje 11 djevojaka, različite dobi. Govore zašto vole smajlice i kako e s njima svakodnevno služe. Zaplet radnje dolazi kada trebaju objasniti koji od tih smajlića predstavljaju

djevojke. Tada iznose argumente da su oni koji predstavljaju djevojke većinom ružičasti i da su povezani s uređivanjem, što je jedan od stereotipa povezanih sa ženama. Ono što posebno ističu jest činjenica da ne postoje smajlići za žena u profesionalnom izdanju, primjerice, liječnik, odvjetnik i građevinar su smajlići gdje je jasno istaknuto da se radi o muškoj profesiji. Žena nema niti na smajlicima sportaša. U sljedećim kadrovima djevojke objašnjavaju kako se osjećaju zbog toga i koje bi sve smajlice za žene one htjele vidjeti. Ovdje se radi o etosu jer publika gledajući reklamu ne obraća toliko panju na to što je izrečeno, već na to tko je izrekao i na koji način. U ovom slučaju to su bile djevojke koje se osjećaju diskriminiranim i dovoljno je bilo čuti njihovo iskustvo iz prve ruke. To što su ženskog spola i što su u pubertetu, razdoblju kada se sobe smatraju najranjivijima, bilo je dovoljno da im se povjeruje. Na ovom primjeru je jasno da se etos može promatrati kroz razne perspektive, no najbitnije su osobine govornika jer će nas pomoću njih uvjeriti u svoju istinu.

Treća retorička metoda je patos, što na grčkom jeziku označava patnju. Ona apelira na osjećaje sugovornika, odnosno slušatelja ili publike te ih pokušava potaknuti na djelovanje ili pridobivanje (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.). Ključ patosa je potaknuti jake emocija poput bijesa, mržnje, straha, ali i onih pozitivnih poput radosti, nade i ponosa. Ovaj oblik komuniciranja poruke pogodan je za masu te je ujedno kroz povijest najviše osporavan jer se smatra najjačim sredstvom manipulacije (Španjol Marković, 1996). Aristotel je prepoznao da uvjeravanje do slušatelja može doći lakše ako se potakne njihove osjećaje. Tvrdio je da naše prosudbe kada smo radosni i prijateljski nastrojeni nisu iste kao i onda kada smo povrijeđeni ili osjećamo gnjev i razočarenje. Oraić Tolić (2011) navodi da su sofisti emotivnu argumentaciju uključivali u uvodima i zaključcima svojih radova jer se upravo u tim trenucima najviše sugerira publici na nešto.

Unatoč tomu što su mnogi drugi filozofi tog vremena, kao i danas mnogi stručnjaci, tvrdili da u prosudbama nema mjesta emocijama, Aristotel je inzistirao na tome da emocionalni apel utječe na prosudbe u sudnici (McCormack, 2014-2015).

"Da bismo kupili novi automobil, nije dovoljno racionalno zaključiti da nam je automobil potreban niti je ugled tvrtke dovoljan za izbor automobila. U konačnoj odluci o kupnji automobila stanovit će menadžer, reklama, prospekt ili prigodna cijena djelovat na naše emocije i vrijednosti te nas uvjeriti da je određeni model upravo ono što želimo (Oraić Tolić, 2011:125). Emocije se u reklamama, ali i općenito u govoru i pismu, najbolje mogu opisati pomoću retoričkog postupka hiperbole. Hiperbola je figura misli, a karakteriziraju ju "naglašavanje ideja emocija ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta

govora (Bagić, 2012: 140). Tim pretjerivanjem se mogu uvećati ili umanjiti karakteristike bića, stvari ili pojava. Hiperbola se pojavljuje čak i u prvim sačuvanim zapisima, a francuski retoričar Morier je rekao da ništa nije češće od hiperbole jer se njom služe baš svi (Bagić, 2012). Funkcija hiperbole je uspostavljanje nove dimenzije unutar uvriježenog smisla.

Hiperbola se lako uočava u medijima. Novinari i medijski djelatnici se često služe izrazima poput "ekskluzivno, senzacionalno, prijelomno" kako bi naglasiti važnost situacije o kojoj će govoriti, odnosno kako bi preuveličavanjem pridobili pažnju publike (Bagić, 2012). Hiperboličko načelo se javlja i u umjetnosti, fotografiji, stripovima, filmu ili reklamama.

6.2.3. Primjer hiperbole u reklamama Bodyform, Blood

Radnja reklame Bodyform Blood temeljena je na hiperboli. Od 00:09 do 00:15 žene igraju nogomet, žena trči, surfa i boksa. Već u idućim sekundama (00:16 – 00:19) žena pada u boksačkom ringu, žena se spotiče dok trči te je prikazana žena koja se utapa. Nakon toga slijede scene žene koja se ustaje u ringu i nastavlja boriti, djevojke koja se ustaje s poda i nastavlja trčati. Prikazana je balerina koja elegantno pleše, a odmah nakon toga vidimo i njene rane kada skine plesne cipele i flastere. Nakon nje prikazana je snažna žena koja po snijegu vozi bicikl te ga nosi na leđima na visokoj uzbrdici, poseban fokus je stavljen na njenu krvavu nogu. Nadalje, prikazane su i žene koje se nalaze u *skate* parku, jedna od njih pada i smije se dok krvari iz lakta. Prikazana je i planinarka koja se penje po stijenama, a posebnu pozornost odvrću njeni krvavi dlanovi. Pred kraj reklame izmjenjuju se scene žena koje nastavljaju, unatoč ozljedama, obavljati radnje s kojima su započele, a pozornost plijeni i žena na konju koja se pri puta pojavljuje, ima štitnike koje su nekada nosili vojnici i u ruci krvavi mač.

Reklama završava sa citatom "nikakva krv nas ne može zaustaviti", a cijela njena poanta je bila prikazati ženu kao ljudsko biće koje tijekom nekoliko dana u mjesecu krvari te je u bolovima, ali ju to ne sprječava da odradi ono što je i naumila. Radnje su prikazane surovo, u jednom trenutku imamo ženu koja trči, u drugom pada, krvari i u bolovima je, ali se zatim s inatom u licu ustaje i nastavlja raditi ono što je naumila. Pomoću retoričkog postupka hiperbole u ovoj smo reklamama stekli dojam da je žena snažna i da se nosi s jakim bolovima. Pad, krv i grimasa metode su kojima se u ovu reklamu implementirala hiperbola. Glazba u pozadini dodatno pridonosi cijelom ugođaju, a žena na konju obučena u ratnicu, s krvavim mačem i bijelom zastavom u ruci vrhunac je hiperbole i naglašavanja mjesečnice kao bolnog razdoblja.

6.3. Zaključak poglavlja

U reklamama za higijenske uloške često se koriste retorički postupci kako bi prikazale žene na načine koji naglašavaju njihovu složenost njihovih odnosa i snagu. Kroz opće topose poput definicije, usporedbe, odnosa, okolnosti i svjedočanstava, ove reklame ne samo da komuniciraju praktične aspekte proizvoda već i adresiraju dublje društvene i kulturne teme. Primjerice, reklama Always "Like a Girl" koristi usporedbu i kontrast kako bi istaknula rodne stereotipe i pokazala kako odrastanje i društveni pritisci utječu na percepciju djevojčica i žena. S druge strane, reklama Bodyform "Wombstories" koristi kontrast kako bi prikazala različite životne situacije i emocionalne izazove žena, naglašavajući složenost ženskog iskustva.

Osim toga, reklame koriste metode uvjeravanja poput logosa, etosa i patosa. Logos se koristi kroz prijateljske razgovore s djevojkama koje opisuju svoje stvarno iskustvo o tome kako je biti žena. Etos se gradi kroz prikazivanje "dubljih priča" žena koje stoje pred kamerama, čime se stvara osjećaj autentičnosti i povjerenja. Patos se koristi kako bi se izazvale emocije, primjerice kroz priče o osobnim borbama i uspjesima, što pomaže gledateljima da se emocionalno povežu s porukom reklame.

7. ŽENA KAO MUŠKARAC

S druge strane, kako bi se žene pokazale snažnijima nego li ih društvo percipira one se prikazuju u ulogama u kojima je inače prihvatljivije vidjeti muškarce. Upravo je to četvrti odnos koji je naglašen u reklamama za higijenske uloške.

7.1. Primjer eufemizma u reklamama Bodyform, Fearless Women – Lonne Van Den Kieboom, Maritime Officer

Kao što je već spomenuto, žena je u društvu često bila izopćivana za vrijeme mjesečnice, a s vremenom je došlo i do uvriježenog mišljenja da je mjesečnica bolest, vodeći se tom idejom, postalo je društveni prihvatljivo ženi oduzimati šansu da se bavi određenim poslovima jer se za njih smatra da su muški. Na tim je poslovima potreba ustrajnost, fokus i snaga, nema mjesta za bolovanjem i određenim zdravstvenim tegobama. Reklama o neustrašivoj kapetanici broda Lonne Van Den Kieboom, temeljena je na eufemizmu i želji da pokaže ženu koja se dobro snalazi u ulozi muškarca.

Naime, Lonne tijekom cijele reklame opisuje koji su njeni zadatci na brodu, prikazane su situacije s kojima se nosi, ona je prikazana ustrajnom, strpljivom i smirenom. No, cijela reklama sugerira na to da se snašla u "muškom svijetu" te da žene itekako mogu raditi poslove za koje se smatra da su muški. U reklamu su, na ublažen način, uvedena društvena načela prema kojima

žena nije jednako snažna kao muškarac te se, na ublažen način, pričom o njenom uspjehu ta načela pobijaju. Niti u jednom trenutku ne dolazi do uspostave sukoba između ova dva pogleda, a upravo je to poanta eufemizma.

7.2. Primjer stereotipa u reklami Bodyform, Blood

Jedan od primjera žene u ulozi muškarca očituje se i kroz stereotipizaciju u reklami Bodyforma u kojoj se žene bave najrazličitijim aktivnostima. Stereotipi nalažu da žena, zbog konstitucije svoga tijela, fizioloških procesa, među kojima je mjesečnica, te zbog svojih psiholoških karakteristika ne mogu igrati nogomet, baviti se boksanjem, planinariti, voziti bicikl, surfati te se baviti mnogim drugim aktivnostima koje su prikazane u ovoj reklami.

Dakle, retorički postupak stereotipizacije se uspostavlja u trenutku kada žene pokleknju u svom nastojanju da se bave aktivnostima za koje se smatra da nisu stvorene te nakon toga krenu krvariti. Stereotip se ruši u trenutku kada žene nastave, unatoč boli i krvarenju, s muškim aktivnostima.

7.3. Zaključak poglavlja

U ovom poglavlju analizirano je kako reklame za higijenske uloške prikazuju žene u ulogama koje društvo obično percipira kao muške. Kroz primjere eufemizma i rušenja stereotipa, ove reklame nastoje prikazati žene kao snažne i sposobne, baš kako se percipiraju i muškarci.

Primjer Bodyformove reklame Fearless Women – Lonnie Van Den Kieboom, Maritime Officer koristi eufemizam kako bi prikazao kapetanicu broda koja se nosi s izazovima svog posla. Kroz prikaz njezine ustrajnosti, strpljenja i smirenosti, reklama sugerira da žene mogu uspješno obavljati poslove koji se smatraju muškima. Društvena načela koja impliciraju da žena nije jednako snažna kao muškarac ublažena su pričom o njenom uspjehu, čime se ta načela pobijaju bez uspostavljanja otvorenog sukoba. Eufemizam je ključan retorički postupak u ovakvim reklamama jer omogućava suptilno preispitivanje društvenih predrasuda bez izazivanja direktnog konflikta. S druge strane, reklama Bodyform, Blood koristi stereotipe kako bi ih potom srušila. Prikazivanjem žena koje se bave aktivnostima poput nogometa, boksanja, planinarenja, biciklizma i surfanja, reklama se suprotstavlja uvriježenim mišljenjima o ženskoj fizičkoj sposobnosti.

8. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je protumačiti kako se uz pomoć retorike reklamiraju higijenski ulošci. Rad proizlazi iz teze da je mjesečnica svojevrsna tabu tema u društvu te da se krvarenje i cijeli proces menstruacije i dalje smatra nečistim. Zbog toga je izrazito zahtjevno napraviti reklamu za nužne potrepštine za mjesečno krvarenje, a da ona bude oku ugodna i društveno prihvatljiva. Za potrebe rada odabrano je, prigodnim uzorkom, šest reklama za higijenske uloške iz korpusa tri svjetski poznata brenda za higijenske uloške - Always, Libresse i Bodyform. Reklame su objavljene na You Tube kanalima između 2016. i 2022. godine. U radu je korištena kvalitativna analiza sadržaja.

Retorika se nalazi svuda oko nas, u našem svakodnevnom govoru i pismu, u svim interakcijama, u medijima i na društvenim mrežama te u znanstvenoj zajednici. Moglo bi se reći da retorika postoji otkad je i svijeta, odnosno sposobnosti govora i izražavanja. Sam pojam retorike prvi je puta zabilježen u vrijeme antičke Grčke kada su se pred forumima održavala govornička natjecanja, a Aristotel je jedna od najvažnijih osoba za njeno tumačenje. On je, naime, retoriku promatrao kroz sudnicu u kojoj su glavni akteri osuđenik, oštećenik, njihovi branitelji, sudac i porota. Svaki je odvjetnik trebao, svojim govorom i nastupom porotu i suce uvjeriti u svoju verziju istine, a samo su vješti u tome bili uspješni. Status u društvu i izlaganje dokaza bili su ključni, a često je pomagalo i znanje kojim su školovani odvjetnici vješto baratali. S vremenom su odvjetnici primijetili da se na protu može utjecati i igranjem na kartu osjećaja, stoga su se u svojim govorima služili različitim sredstvima koja potiču jake osjećaje. I upravo je taj trenutak bio ključan za razvoj društva u kojemu danas živimo i proučavanje retorike kako ju danas proučavamo. Nekada je retorika bila proučavana kroz sudnicu, a danas je fokus usmjeren na medije.

Neizostavni dio medija su reklame. Reklamni diskurs doživio je značajnu transformaciju kroz godine, prilagođavajući se društvenim, tehnološkim i kulturnim promjenama. U svojim ranim fazama, reklame su bile jednostavni oglasi koji su naglašavali karakteristike proizvoda, bez emocionalnog angažmana. S vremenom, razvoj tehnologije i promjena u društvenim normama doveo je do evolucije reklamnog sadržaja u složenije forme koje su usmjerene na emocionalno povezivanje s potrošačima. Današnje reklame koriste multimedijalnost i narativne tehnike kako bi stvorile dublje emotivne veze, usredotočujući se na iskustva i osjećaje potrošača, a ne samo na funkcionalnost proizvoda. Upravo su te veze i način na koji se uspostavljaju proučavane ovim radom.

Četiri su ključna odnosa uspostavljena u reklamama za higijenske uloške: odnos između jakog i slabog, odnos između čistoće i nečistoće, prikaz žene kao žene te prikaz žene kao muškarca. Retoričkom analizom ovih odnosa otkriva se kako reklamne kampanje za higijenske uloške koriste različite jezično-stilske postupke u izražavanju i prenošenju poruka.

Reklame za higijenske uloške često nastoje prikazati žene kao snažne i otporne, nastojeći srušiti tradicionalne stereotipe o slabijoj, ranjivoj ženi. Narativ koji se temelji na usporedbi između jakog i slabog duboko je ukorijenjen u društvene norme. Rad je analizirao kako se uz pomoć retoričkih postupaka, simbola i stereotipa, muškarci u reklamama za higijenske uloške prikazuju snažnima, a žene ranjivima. U srži svake reklame stoji želja za opovrgavanjem takvog mišljenja. Na primjeru reklame Bodyform, Blood, krv se koristi kao simbol boli i ranjivosti, prikazujući žene koje krvare i pate zbog svojih fizioloških procesa. Krv, evocirajući bol, dodatno naglašava percepciju žene kao slabije, osobito kada se poistovjećuje s menstrualnim krvarenjem. Sličan pristup vidljiv je i u reklami Bodyform, Wombstories, gdje se vatra koristi kao simbol menopauzalnih valunga i fizioloških promjena koje žene prolaze, dodatno pojačavajući percepciju ženskih tijela kao slabih i nesposobnih nositi se s promjenama bez patnje. Ovaj prikaz implicira da su žene zbog tih promjena manje otporne, u kontrastu s muškarcima koji ne prolaze kroz slične fiziološke procese. S druge strane, reklama Always, Like a Girl, direktno se suočava s duboko ukorijenjenim stereotipom koji povezuje snagu s muškarcima, a slabost s ženama. Ova reklama ne samo da pokušava srušiti taj stereotip, već naglašava njegov štetan utjecaj na samopouzdanje žena i djevojčica.

Menstruacija je kroz povijest bila označavana kao nečista, a prema ženama za vrijeme mjesečnice svako se društvo drukčije odnosilo, no postoje vrlo ekstremni primjeri. Iako moderni narativi o menstruaciji postaju suosjećajniji i sve više prepoznaju menstruaciju kao normalnu fiziološku pojavu, ona i dalje ostaje tabu tema u mnogim kulturama. Primjeri iz suvremenih reklama za higijenske uloške pokazuju kako se menstruacija prikazuje kroz aluziju i eufemizam, sugerirajući da se o toj temi i dalje ne može potpuno otvoreno govoriti. Aluzija se koristi u reklamama kako bi se suptilno dotaknule teme menstruacije bez direktnog spominjanja. Tako je u reklami Bodyforma, Wombstories prikazano prvo krvarenje u djevojčice pomoću njenih grimasa, osjećaja straha, sramote i zbunjenosti. Upravo zbog tih emocija publika zna o čemu je riječ, bez da je sam proces vidjela. Slično je i u reklami Libresse, Fearless Women - Rebecca Watson, Ultra Marathon Runner, u njoj uz pomoć grimasa zaključujemo da je žena za vrijeme mjesečnice iscrpljena te da se nosi s jakim bolovima. Eufemizmi ublažavaju izraze vezane za menstruaciju kako bi se izbjegle negativne konotacije koje društvo povezuje s

mjesečnicom. Primjer se pronalazi u reklami Bodyforma, Wombstories kojom se tematizira proces oplodnje i pobačaja. Svi problemi, koji se percipiraju nečistima, a s kojima se žena mora nositi zbog pobačaja, prikazani su samo kroz aspekt njene tuge.

U reklamama za higijenske uloške često se koriste retorički postupci kako bi prikazale kao emotivno složena bića, ističući to kao pozitivnu osobinu. Žene su prikazane u svakom stadiju svog života: u djetinjstvu, odrastanju, u poslovnom svijetu, kao sportašice, kao majke ili trudnice, kao one koje se nose s bolovima i promjenama ili one koje su spremne za sve izazove. Korištenje logosa, etosa i patosa u reklamama je značajno doprinijelo prikazivanju ženskog identiteta. Logos je naročiti u reklami Always, Lik a Girl u kojoj djevojka govori o narušenom samopouzdanju djevojčica. Osim što govori stručno utvrđene činjenice, njeni argumenti dobivaju na važnosti i zbog načina prezentacije. Etos se u Always reklami Smajlići za djevojke gradi kroz "dublje priče" žena koje stoje pred kamerama, čime se stvara osjećaj autentičnosti i povjerenja. Patos se koristi kako bi se izazvale emocije, ovaj je rad patos analizirao kroz retorički postupak hiperbole u reklami Bodyform, Blood. Pomoću hiperbole prikazana je široka paleta osjećaja koja se nalazi između tuge i sreće. Odlazeći u krajnost u reklamama su pokazane svakodnevne borbe s kojima se žene moraju nositi.

S druge strane, kako bi žene bile prikazane u svom najboljem svjetlu, u reklamama za higijenske uloške, često se prikazuju moćnima poput muškaraca. U reklami Bodyform, Fearless Women – Lonne Van Den Kieboom, Maritime Officer, korišten je retorički postupak eufemizma kako bi prikazao kapetanicu broda koja se nosi s izazovima svog posla. Kroz prikaz njezine ustrajnosti, strpljenja i smirenosti, reklama sugerira da žene mogu uspješno obavljati poslove koji se smatraju muškima. Eufemizam je ključan retorički postupak u ovakvim reklamama jer omogućava suptilno preispitivanje društvenih predrasuda bez izazivanja direktnog konflikta. U reklami Bodyforma, Blood prikazane su žene koje se bave aktivnostima za koje društvo smatra da su namijenjene za muškarce, a to su, primjerice, nogomet, boks i planinarenje. Reklama se zapravo uspostavlja protiv stereotipa i uvriježenom mišljenju i prikazom žena u muškoj ulozi pokušava taj stereotip opovrgnuti.

U konačnici, reklame za higijenske uloške koriste različite retoričke strategije za prikazivanje žena na načine koji balansiraju između tradicionalnih uloga i modernih ideja o jednakosti i sposobnostima. Iako se nastoje osloboditi negativnih stereotipa i predrasuda, izazov ostaje pronaći balans između stvarnog prikaza ženskog iskustva i marketinških potreba. Ova retorička analiza pruža bolje razumijevanje toga kako društvene norme i stavovi oblikuju percepciju ženskih identiteta i kako reklame mogu igrati ulogu u njihovom redefiniranju. Osim toga,

spoznaje se i moć retorike i jezične stilistike u izgradnji općeprihvatljivog narativa, a samim time i poboljšava imidž brenda i njegovih proizvoda.

9. LITERATURA

Allan, Keith i Burridge Kate (2006) *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language*. Cambridge University Press.

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

Beker, Miroslav (1997) *Kratka povijest antičke retorike*. Zagreb: Artresor.

Belak, Boris (2008.) *Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*. Zagreb: Rebel.

Belak, Boris (2013) *Ideja u labirintu: kako izgleda dobra ideja za reklamu? Postoje li zajedničke karakteristike dobrih ideja? Ideja između tradicije, zahtjeva naručitelja, želja publike i novog medijskog konteksta*. Zagreb: Rebel.

Bons, Jeroen (2007) Gorgias the Sophist and Early Rhetoric. U: Worthington, Ian (ur) *A Companion to Greek Rhetoric* (str. 37-47). Malden: Blackwell Publishing.

Douglas, Mary (2004) *Čisto i opasno*. Zagreb: Algoritam

Đurin Sanja (1999) Reklamna poruka. U: Badurina, Lada, Ivanetić, Nada, Pritchard, Boris, Stolac, Diana (ur) *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike* (str. 203-220). Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Fink, Željka (1997) Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom. U: Andrijašević, Marin i Zerngollern-Miletić, Lovorka (ur) *Tekst i diskurs* (str. 325-330). Zagreb: HDPL.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2013-2024) Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/retorika> Pristupljeno 13. lipnja 2024.

Kesić, Tanja (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o..

Kišiček, Gabrijela (2015) Figurativnost u retorici- klasični i suvremeni pogledi. U: Ryznar, Anera (ur) *Svijet stila, stanje stilistike*. Filozofski fakultet u Zagrebu.

Kraljević, Radojka, Perkov, Davor (2014.) *Menadžment tržišnih komunikacija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas i Plejada.

McCormak, Krista (2014) Ethos, Pathos, and Logos: The Benefits of Aristotelian Rhetoric in the Courtroom. *Washington University Jurisprudence Review*: 7.

Meyer, Michel (2008) *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput.

Oraić Tolić, Dubravka (2011) *Akademsko pismo*. Zagreb: Naklada ljevak.

Singer, Danka (2005b) Odnosi značenja unutar riječi i među riječima kao instrumentarij hrvatskih reklamnih slogana U: Granić, Jagoda (ur) *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike* (655-663). Zagreb/ Split: HDPL.

Stolac, Diana (2000) Atributi u reklamama. U: Blažetin, Stjepan (ur) *IV. Međunarodni hrvatski znanstveni skup: zbornik radova* (str. 35-40). Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod.

Škarić, Ivo (2000) *Temeljni suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.

Škarić, Ivo (2011) *Argumentacija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Španjol Marković, Mirela (2008) *Moć uvjeravanja: Govorništvo za menadžere (i one koji to žele postati)*. Zagreb: Profil International d.o.o..

Španjol-Marković, Mirela (1994) OD ANTIČKOG PATHOSA DO MODERNE PATETIKE. *Govor*11 (1): 85-88.

Vrebić, Jasmina i Kesegić, Tomislav (2014) Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama. *Hrvatistika* 7(7): 51-62.

Zorić, Branko (2009) Retorika - umijeće vođenja duše. *Nova akropola*: 61. <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/filozofija/retorika-umijece-vodenja-duse/>. Pristupljeno 13. lipnja 2024.

SAŽETAK

Rad se bavi jezično-stilskim postupcima koji se koriste prilikom oglašavanja reklama za higijenske uloške. Mjesečnica je u društvu i dalje tabu tema, stoga se o njoj ne može otvoreno komunicirati, a upravo je zbog toga higijenske uloške teško reklamirati. Reklame trebaju zadovoljavati današnje, uznapredovale, standarde reklamnog diskursa te ujedno moraju biti i oku privlačne kako bi okupile što veći broj publike i kupaca. Upravo je zbog toga važno protumačiti kako se i uz pomoć koji retoričkih postupaka prikazuje žena u reklamama za vrijeme krvarenja. Metoda istraživanja je kvalitativna analiza sadržaja. Za potrebe rada odabrano je, prigodnim uzorkom, šest reklama za higijenske uloške iz korpusa tri svjetski poznata brenda za higijenske uloške: Always, Libresse i Bodyform.

Ključne riječi: prikaz žene, retorika, tabu tema, nečistoća, mjesečnica

SUMMARY

This paper explores the linguistic and stylistic techniques used in advertising menstrual hygiene products. Menstruation remains a taboo topic in society, making open communication challenging and complicating the advertising of such products. Advertisements must meet today's advanced standards of advertising discourse while also being visually appealing to attract a broad audience and potential customers. Therefore, it is crucial to interpret how and through which rhetorical techniques women are depicted in advertisements during menstruation. The research method employed is qualitative content analysis. For this study, a targeted selection of six advertisements for menstrual hygiene products was chosen, representing three globally renowned brands: Always, Libresse, and Bodyform.

Keywords: depiction of women, rhetoric, taboo topic, impurity, menstruation