JEZIČNA OBILJEŽJA REKLAMA U HRVATSKOME INTERNETSKOME PROSTORU

Marica ČILAŠ MIKULIĆ

The advertising of products and services in the last hundred or so years has caused the gradual creation of specific advertising discourse, whose characteristics are, among other things, directiveness, superlativeness, lexical and syntactic repetition, figurativeness, intertextuality, etc. (Bagić 2006, Kovačević – Badurina 2001, Udier 2006, Stolac – Vlastelić 2014). Advertising discourse shows certain differences depending on the nature of the advertisements, whether they be printed advertisements (in newspapers, on billboards, in broadcast teletext) or spoken advertisements (on the radio). Television commercials combine the possibilities that are offered by visual and spoken media, thereby making multimediality its most prominent feature. Internet advertising arose in the 1990s. At that time, there was not a lot of advertising on Croatian websites, and the few advertisements that were found on these websites were modeled on English-language examples (Halonja – Kovačević 1999). This paper will analyze the linguistic (stylistic, semantic, lexical and syntactic) features of advertisements that appear on the Internet in the Croatian language in 2015, and they will be compared with the characteristics of advertising discourse in other media, as known from related literature.

Key-words: Internet advertising, multimedial discourse, Croatian language

1. Uvod

Reklamne poruke, čije je nastajanje motivirano pragmatičnim ciljevima i svrhom, postoje od davnina – otkad su pojedinci ili skupine htjele promovirati svoje ideje, a u novije vrijeme, s razvojem kapitalističkoga društva i nastojanjima da se promiču usluge i proizvodi, one su sve snažnije. Oglašavanje kao organizirana djelatnost pojavljuje se istodobno s pojavom tiska i novina (Bagić 2006: 44), dok do velikih promjena u oblikovanju reklamnih poruka dolazi dvadesetih godina 20. stoljeća zbog napretka tiskarske tehnike i pojave tiska u boji. Tada se, naime, u reklamu uključuje i fotografija (Đurin 1999). Oblici se reklama neprestano mijenjaju i razvijaju. Služe se svim raspoloživim sredstvima masovnoga komuniciranja i različitim diskursima. Ovisno o tome u kojem se mediju javljaju – u tiskanome, radijskome, televizijskome ili internetskome – reklamne se poruke razlikuju po svojoj strukturi, dužini tekstova te prepletanju jezičnih i parajezičnih[1] znakova. Tako su reklamne poruke na veleplakatima jezgrovitije i kraće od onih na televiziji, slične

[1] Pojam *parajezika* preuzet je iz američke literature, a pod njim se podrazumijeva sustav neverbalnih znakova kao što su geste, mimika, zvukovi koji ne funkcioniraju kao fonemi, prozodijska sredstva itd. prisutna u govornome iskazu ili pak oblik, boja i veličina grafema prisutni u pisanome iskazu (Kovačević – Badurina 2001).

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

su reklamama u dnevnim novinama i časopisima. U televizijskim i radijskim reklamama česti su dijalozi, odnosno elementi dramskoga uprizorenja, ili pak sadrže pričanje priče, iskazivanje svjedočanstava o kvaliteti proizvoda, razne vizualne i auditivne elemente kojima se pojačava verbalni dio reklamne poruke. No u tome verbalnome dijelu i u tiskanim i radijskim i televizijskim reklamama prisutna su, više-manje, podjednaka stilska sredstva, figure, jednake rečenične strukture, vrlo sličan izbor leksika, podjednako neobične semantičke veze, rima, mimikrijske jezične igre, intertekstualnost i ina sredstva kojima se nastoji privući pozornost recipijenta (Đurin 1999, Bagić 2006, Cichońska 2006, Omazić – Pecman 2006, Udier 2006, Stolac – Vlastelić 2014 i dr.) . Tim se sredstvima nastoji postići inovativnost, domišljatost, duhovitost, zanimljivost, lucidnost, začudnost i uvjerljivost poruke koja će potaknuti stvaranje potrebe za kupnjom reklamiranoga proizvoda ili usluge (Udier 2006, Bagić 2006 i dr.). Zanimljivo će biti vidjeti sadržavaju li internetske reklame, kao kronološki najmlađe i tehnološki najnaprednije, ista stilska i jezična obilježja, jednake mimikrijske i jezične strategije.

Internetske se reklame pojavljuju 90-ih godina 20. stoljeća (Halonja – Kovačević 1999: 286). Tada na internetu nije bilo mnogo reklama na hrvatskome jeziku i te su reklame dopirale do maloga broja korisnika, jer je internet bio dostupan malobrojnima, a usto su ga rabili oni koji su svladali vještinu rada na računalu i koji su vladali engleskim jezikom. Reklame su uglavnom bile organizirane u dva glavna dijela: na mrežnoj bi se stranici pojavila neka statična sličica s nejasnom i nedorečenom porukom koja bi nudila opciju da se pritiskom na određenu poveznicu ode do matične stranice na kojoj se reklamirao određeni proizvod ili usluga.

Internet je danas u Hrvatskoj dostupan mnogima. On utječe na mnoge životne sfere, a i na jezični razvoj. Nekad su radio i televizija jezično obrazovali publiku dajući prednost njegovanu standardnomu govoru, danas internet otvaranjem mogućnosti da recipijenti poruke postanu sudionici u javnome prostoru stvara podlogu prodoru privatnoga u javni diskurs.

1.1. Posebnosti internetskoga reklamiranja

Zbog svoje stalne dostupnosti, širokoga spektra korisnika, nižih troškova oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije i lakoga praćenja učinka internetski marketing postao je u novije vrijeme najučinkovitiji i najpopularniji oblik oglašavanja, odnosno reklamiranja proizvoda i usluga. Internetski marketing ili internetsko oglašavanje još se naziva i-marketing, web-marketing, online-marketing, digitalni marketing ili eMarketing (hr.wikipedija.org).

Kao što je već istaknuto, reklamni se diskurs razlikuje ovisno o tome u kojem se mediju reklama pojavljuje. U internetskom mediju, kao i televizijskom, tekst, govoreni i pisani, boje, zvukovi i pokreti elementi su reklamne poruke. Kako i u kojem će se omjeru koji od tih elemenata rabiti, među ostalim, ovisi i o obliku oglašavanja. Internetskih oblika oglašavanja ima mnogo, a ovdje će biti navedeni samo neki. Među internetskim oglasima razlikuju se baneri (eng. *banners*) koji mogu biti tekstualni, slikovni (mogu sadržavati jednu statičnu sliku ili više slika koje se izmjenjuju), animirani (sastoje se od

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

niza sličica koje se izmjenjuju pa se stvara dojam animiranoga filma), video oglasi (izgledaju kao televizijska reklama), tzv. *rich media* oglasi (npr. slikovni oglasi s animacijom), međuprostorni (eng. *interstitial*, *pop-up* ili *full page takeover*) koji se pojavljuju kad se drugi, glavni, materijal učitava i često zauzimaju cijeli prostor na stranici, zatim kratki videozapisi koji nalikuju televizijskim reklamama i pojavljuju se prije videozapisa koji se želi pogledati (eng. *pre-roll video*) itd. Navedeni reklamni tipovi pojavljuju se na Googleovoj oglašivačkoj mreži (eng. *Google display network*). Osim toga vrlo je prisutan oblik oglašavanja putem elektroničke pošte, društvenih mreža, osobnih web-stranica, blogova itd. (Višić 2013).

1.2. Cilj i hipoteze

Kako interent postaje sve masovniji medij, tako i reklamiranje raznih proizvoda i usluga postaje sve masovnije na internetu. Cilj nam je u nastavku rada utvrditi tipove internetskih reklama i nagovaračke strategije kojima se služe tvorci reklama. Unutar nagovaračkih strategija analizirat će se jezična obilježja reklamnih poruka. Na kraju će se ustanoviti sličnosti i razlike na jezičnoj razini između internetskih i reklama u ostalim medijima. Glavne su hipoteze ovoga rada sljedeće: 1. Internetske su reklame bogate retoričkim figurama kao i reklame u drugim medijima. 2. S obzirom na to da se internetske reklame šire, među ostalim, elektroničkom poštom i putem društvenih medija, reklamni diskurs na internetu poprima obilježja privatnoga diskursa.

1.3. Građa

Reklame za potrebe ovoga rada prikupljane su na raznim internetskim portalima, na jednoj društvenoj mreži i unutar elektroničke pošte autorice. Popis mrežnih stranica nalazi se u Izvorima na kraju rada. Prikupljeno je više od 600 reklamnih poruka tijekom lipnja, srpnja i kolovoza 2015. godine. Zamijećeno je da se iste reklame u određeno vrijeme (vezane uz zdravlje, mršavljenje i mobitele) pojavljuju na više portala, no isto tako da na nekim portalima reklama nema ili ih ima malo (npr. na nekim portalima namijenjenima djeci). Kada se pojavljuju na portalima koje donose vijesti iz Hrvatske i svijeta, iznad reklame najčešće piše da je posrijedi sponzorirana vijest.

2. Tipovi reklamnih poruka

Prema strukturi, odnosno prema načinu na koji je reklama ustrojena u internetskome mediju, među pregledanim reklamama izdvajaju se dva tipa reklamnih poruka.

1. Prvi tip reklama nema mnogo teksta. Najčešće se dio teksta s fotografijom pojavljuje u skočnom prozoru ili kao statična poruka na mrežnim stranicama specijaliziranima za prodaju i raznim novinskim portalima (*Ohladi se uz knjige na www.ljevak.hr*, *Nova kolekcija jesen 2015., finalna akcija: do 80% popusta*, *Ekskluzivna prodaja romana „Što nas ne ubije“*, *Najkvalitetniji zamjenski toneri u RH*,

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

Spasimo se od vrućine uz laganini zalogaje, *Upustite se u nebesku avanturu uz padobranski tandenmski skok*, *-50% na srebrni nakit i satove! Momčad koja voli pobjeđivati*, *Bespovratna sredstva EU i HR za poduzetnike – savjetovanje pri odabiru natječaja za 299kn!*). U tom dijelu reklamne poruke prisutan je naziv usluge ili proizvoda ili pak njegova fotografija. Može biti istaknuta cijena koja je prikazana kao povoljna (*Event manager – tečaj u trajanju 20 školskih sati uz uključenu potvrdu i materijale za 799kn! Japansko iscrtavanje obrva za 950 kn!*) i(li) reklamni slogan (*Lijepo oblikovane, pune i stilizirane obrve najljepši su okvir svakog lica*). Uz istaknutu cijenu često stoji postotak sniženja. Pritiskom na naziv usluge otvara se detaljan opis usluge, upute o uvjetima korištenja i plaćanja, plan grada s obilježenom lokacijom na kojoj se usluga ostvaruje. Ti su dijelovi teksta u nekim reklamama pisani u neutralnome stilu, bez superlativizacije, senazacionalizma i stilskih figura tipičnih za reklamni diskurs. Reklamni se diskurs prepoznaje po fotografijama lijepoga prostora u kojem se usluga realizira, po fotografijama sretnih i zadovoljnih ljudi i po izjavama zadovoljnih korisnika usluga. U tome dijelu reklame izostaje verbalna persuazivnost reklamnih poruka, najjači motiv kupnje postaje snižena cijena i istaknuti vrlo visok postotak sniženja (najčešće između 40 % i 70 %). U nekim je reklamama taj tekst pisan u reklamnome stilu (*S prostranim 5 '' zaslonom širokog pogleda, moderan Lenovo S580 pametni telefon donosi cijeli svijet HD zabave u iznenađujuće tankom, laganom okviru. Neprimjetno pokretan od quad core Qualcomm Snapdragon TM obrade... Odličan telefon, za relativno nisku cijenu. Sve što Vam treba da bi bili pametni je ovakav pametni telefon!*). Katkad se u ovome tipu reklame može kliknuti na videozapis u kojem se objašnjava uporaba nekoga proizvoda (npr. mobitela) ili kako izgleda neka usluga (npr. izbjeljivanje zubi, šminkanje i sl.).
U reklamama su zamijećene gramatičke pogreške, poput redoslijeda enklitika (*Sve što vam treba da bi bili pametni je ovakav pametni telefon!*), kao i pravopisne (pisanje velikoga i maloga slova, pisanje ije/je, č/ć itd.) iz čega je očito da internetske reklame, za razliku od reklama u ostalim medijima, nitko jezično ne dorađuje.

2. Drugomu tipu reklama pripadaju reklamne poruke koje su tekstovno vrlo opširne i koje su preuzele obrazac iz kataloške prodaje. Te su reklame uglavnom ustrojene tako da se prvo pojavljuje slogan (*Bez boli pri hodanju*) ili glavni naslov teksta (*Odsjaj sunca i farova u vožnji te može ubiti*) koji je često u obliku upitne (*Jesti i gubiti težinu?*) ili usklične rečenice (*Privlači zgodne cure poput magneta!*). Ta je rečenica obično grafički istaknuta – većim i(li) masnim slovima, uočljivom bojom fonta ili podloge, podcrtavanjem, uporabom uskličnika, letrističkim[1] postupcima poznatima iz tiskanih reklama, primjerice:

[1] Letrizam, parajezični postupak pod kojim se podrazumijeva zvukovnost, zvučnost, sonornost slova, dolazi od francuske riječi *lettrisme*, od *lettre* 'slovo', što je naziv pjesničkoga pokreta koji se pojavio u Frnacuskoj 1945. godine. Osnovao ga je rumunjski egzilant Isidore Isou želeći „reducirati jezik na njegove konstitutivne elemente, slova. Letrizam riječima poriče svaku autonomnu početku vrijednost pa one, uz stihove, postaju raznolika mješavina raščlanjenih slogova i neobičnih kovanica.“ (www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36208)

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

Odsjaj sunca i farova
u vožnji te može ubiti

Vrlo je često obraćanje u 2. licu jednine umjesto u 2. licu množine, kao u gornjoj rečenici.

Ili:

Eliminiraj gljivice na stopalima potpuno prirodno u samo 2 tjedna

Ili:

ZABORAVI na usisavanje (REVOLUCIONARNI uređaj čini to za tebe)

Ili:

Uskoči u kratke hlače na 30% popusta!

Nakon naslova slijedi podnaslov, pisan u obliku rečenice, često bez točke na kraju, u kojem se početna informacija dopunjava. U toj se rečenici različitim strategijama dalje pobuđuje interes recipijenta i naglašava se problem koji može najbolje riješiti samo proizvod o kojem će recipijent tek nešto saznati.

1) Jedna je od strategija zastrašivanje:
Mnogi vozači zanemaruju ovo, ali istraživanja pokazuju da čak i najiskusnijim vozačima prijeti opasni odsjaj tijekom vožnje
2) Često je pozivanje na rezultate znanstvenih istraživanja:
Otkrij 100% znanstveno dokazan način da se riješiš gljivica na stopalima bez skupih preparata i odlaska pedikeru
3) Jedna je od strategija isticanje jednostavnosti rukovanja tim proizvodom i omogućavanje onoga za čim žudi svaki suvremeni prezaposleni čovjek – odmaranje:
Samo ga uključi i postavi na pod
I odmaraj[1] dok on čisti podove
4) Često je izravno pozivanje na kupnju robe sa sniženom cijenom:
Iskoristite 30% popusta* u određenim poslovnicama Europe 92 na Wrangler i Lee kratke hlače!
Pogledajte novitete u našoj ponudi na www.europa92.hr

Zatim obično slijede dvije ili tri poveznice na koje se može kliknuti i naručiti proizvod koji će najbolje riješiti postojeći problem.
Sve su rečenice pisane u imperativu, najčešće u 2. licu jednine, istaknut je postotak popusta i hitnost naručivanja. Rok za naručivanje uvijek je pri kraju, odnosno *danas* ili *odmah*:

[1] To je česta jezična pogreška u reklamama, što je dokaz nedostatka jezične supervizije.

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

> **Klikni ovdje da otkriješ kako naručiti ovo sjajno rješenje**
> *Riječ je o Pro Visor HD, revolucionarnom izumu koji koristi suvremenu tehnologiju kako bi blokirao opasni odsjaj u vožnji. Ovo je drugačije od svega što znaš.*
> **Klikni ovdje i naruči Pro Visor HD uz 50% popusta još samo danas**
> *Ako imaš problema s odsjajem tijekom vožnje, iskoristi ovaj popust dok još ima proizvoda na zalihama*.
> **Klikni ovdje i naruči Pro Visor HD odmah**

Iza svih poveznica krije se isti sadržaj: fotografija proizvoda, jamstva sigurnosti kupovine, kvalitete proizvoda, vrijeme isporuke, pouzdanost isporuke, rok dokad se proizvod može vratiti ako kupac nije zadovoljan uz povrat novca, informacije o načinu plaćanja i obrazac koji ispunjava korisnik pri naručivanju proizvoda. Taj dio reklame ima svojstva poslovno-administrativnoga stila. Takve se reklame ne pojavljuju na radiju i televiziji.

Reklamni tekst može sadržavati i *post scriptum*, kao da je riječ o dopisivanju:

> **P.S.** Samo u tijeku ove specijalne promocije dobit ćete 50% popusta na Vašu narudžbu. Iskoristite priliku i naručite odmah 2 pakiranja, kako biste uštedjeli i na troškovima dostave.

te *post post scriptum*:

> **P.P.S.** Potražnja za proizvodom je velika, a zalihe su vremenski i količinski ograničene. Ne propustite ovu priliku da poručite odmah i tako izbjegnete čekanje na našu sljedeću pošiljku.

Kako bi reklamne poruke bile što uvjerljivije, u njima se nalaze izjave zadovoljnih korisnika dotičnoga proizvoda i uglednoga stručnjaka koji dodatno objašnjava problem, načine na koje se on može riješiti te zašto je upravo reklamirani proizvod najbolje rješenje.

Zanimljivo je da bez obzira na nagovaračke strategije prisutne u reklamama, neke reklame na kraju sadrže sitno pisan tekst kojim se relativizira vrijednost proizvoda i ograđuje od njegove učinkovitosti:

Prema želji korisnika, neka imena su promijenjena. Izjave nisu ocjenjene od strane stručnjaka. Ovaj proizvod nije namijenjen dijagnosticiranju, sprječavanju ili liječenju bilo koje bolesti. Rezultati se razlikuju od osobe do osobe. Prije nego počnete uporabljavati bilo kakav program da riješite svoje probleme, posavjetujte se sa odgovarajućim stručnjakom. Sve izjave zabilježene na ovoj stranici su provjerene putem standardnih pravnih postupaka.

Prvi tip reklama jezično i stilski podsjeća na reklame iz drugih medija, osim što ove reklamne poruke često sadrže i nešto opširniji dio kojemu je glavna svrha informiranje potencijalnih kupaca. Drugi tip reklama obiluje hiperbolama i eksklamacijama, persuazivnim strategijama i izrazito je agresivan.

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

3. Nagovaračke strategije internetskih reklama

3. 1. Nuđenje informacije u etapama – informacijske babuške

Većina internetskih reklama opsegom su veće od reklama prisutnih u drugim medijima. Kako je riječ o mediju na kojem recipijent može u svakome trenutku prekinuti čitanje i otići na drugi sadržaj, ali i vratiti mu se, ove reklame teže prepoznatljivoj strukturiranosti. Opis koji slijedi odnosi se na onaj drugi tip internetskih reklama koje su po strukturi složenije i opširnije. Svaka takva reklama u prvoj etapi ima kratak tekst ili rečenicu kojom se nastoji privući recipijenta na čitanje. Najčešće je istaknut neki problem zajednički mnogim ljudima (*Želiš li se riješiti čukljeva? Jesti i gubiti težinu? Zašto su tupi noževi opasni? Lasersko liječenje paradontoze i čišćenje plaka*, *5 trikova protiv proširenih vena*) ili se nudi nešto što ljudima može poboljšati kvalitetu života ili omogućiti luksuz po povoljnoj cijeni (*Dobij gušći i puniji izgled kose u trenu*). Nakon toga početnoga teksta ili slogana često slijedi nešto opširniji u kojem se doznaje više informacija o problemu i nudi se proizvod za njegovo rješavanje. Potom slijedi opis i fotografija proizvoda, usporedbe sa sličnim proizvodima i metodama, svjedočanstva zadovoljnih korisnika, riječ stručnjaka o problemu s grafičkim prikazima i tabličnim podacima te njegova preporuka reklamiranoga proizvoda. Tako internetske reklame, upravo zbog internetskih tehnoloških mogućnosti, nalikuju na *babušku* ili sustav manjih kutija u većima: uvijek se može, ako to recipijent želi, otvoriti još jedna kutija s novim podatcima. U njima se upravo računa s ljudskom znatiželjom u vezi s tim što ima dalje. U drugim medijima reklame nemaju karakter *babuške.*

Kroz tri-četiri etape od početnoga otvaranja problema, što je obično i najbombastičniji dio reklamne poruke, do završne preporuke stručnjaka čitatelj je dobio potpuniju sliku o važnosti proizvoda i stekao stav o potrebi kupnje toga proizvoda, no psihologijska bi istraživanja mogla pokazati je li psihološki učinak doista takav.

3. 2. Razvijanje napetosti

Za razliku od televizijske reklame u kojoj se napetost može razvijati filmskim sredstvima (glazbom, svjetlom, zvukovima, brzom izmjenom slika, razvijanjem priče...) u internetskim reklamama zasad ne nalazimo puno videa i glazbe. Oglašivači kojima je cilj prodati proizvod najčešće se služe nekim vizualnim postupkom, primjerice svjetlucanjem riječi „klikni“, „naruči“ i „Akcija!!!“, svjetlucanjem datuma do kojega se mora kupiti proizvod. Napetost se razvija i iskakanjem prozora s pozitivnim svjedočanstvima korisnika tijekom čitanja glavnoga teksta, zatim odbrojavanjem vremena koje je preostalo do isteka roka, potom iskakanjem informacije o broju proizvoda koji su ostali još na zalihi[1] i broja

[1] Najčešće to odbrojavanje počinje od broja 20 ili nešto većeg od 20. Smanjuje se svakih nekoliko sekundi i staje na 2 proizvoda.

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

posjetitelja koji trenutačno čitaju taj oglas[1]. Sve bi to trebalo utjecati na čitatelja da se brzo odluči na kupnju proizvoda.

3. 3. Svjedočenja

U tematski raznovrsnim reklamama, a osobito onima kojima se reklamiraju proizvodi za zdravlje i ljepotu, nezaobilazan dio strukture internetske reklame jesu izjave osoba koje su iskušale reklamirani proizvod i koje su njime iznimno zadovoljne[2]. Katkad se te izjave nazivaju „specijalnim izvješćem". Kako bi izjave bile što uvjerljivije, uz njih su priložene fotografije osoba s imenom ili imenom i prezimenom te podatak o godinama. Ako je riječ o proizvodu koji je vezan uz fizički izgled, priložene su fotografije koje prikazuju osobe prije i poslije upotrebe toga proizvoda. Ponegdje je napisano i mjesto u kojem živi dotična osoba. Svaka osoba iznosi svoj opis problema i načine na koje ga je dotad nastojala riješiti. Cijeli je iskaz pisan ispovjedno i glavna mu je svrha izazivanje povjerenja čitatelja. Uvjerljivost svjedočanstva katkad se nastoji postići i izazivanjem sućuti kod čitatelja (Primjerice iskaz pretile djevojke koja je nakon smrti oca odlučila otići na dijetu. Smršavjela je 68 kilograma. Tu je istu priču moguće naći na hrvatskim mrežnim stranicama i mrežnim stranicama susjednih država, s fotografijama i osobnim podacima različitih osoba.). Potkraj svake izjave nezgrapno je upletena reklamna rečenica kojom se nagovara na kupnju toga proizvoda (*I zadnje, ali najvažnije, Slim Excelle,1-2 puta dnevno dok ne postignete željenu težinu. „Prvi korak ka cilju je odluka da nećeš ostati tamo gdje si sada!"* Uz svjedočanstva *malih ljudi* katkad su prisutna svjedočanstva poznatih ljudi ili se može pročitati da su i oni upotrebljavali taj proizvod (npr. glumica Salma Hayek upotrebljavala je reklamiranu kremu za povećanje grudi) ili se pozivaju na stručnjake koji se koriste tim proizvodom, a pripadaju nekoj prestižnoj sredini (*Otkrivena tajna najpoznatijih hollywoodskih kuhara koju su čuvali godinama!*). Tako šef kuhinje restorana iz Los Angelesa preporučuje proizvod za oštrenje noževa. Svjedočenja korisnika postala su jedna od agresivnijih persuazivnih strategija. U njima se nerijetko iznose intimni detalji kojima je cilj kod recipijenta izazvati empatiju i razumijevanje. No kako se u jednoj reklami često nudi velik broj ispovjednih iskaza, upitno je vodi li takvo pretjerivanje do pozitivnih rezultata.

3. 4. Komentari

U opsežne reklamne poruke katkad su uklopljeni i komentari kakve je moguće ostaviti na društvenim mrežama. Tu se mogu pročitati pohvale o proizvodu, ali i sumnje u učinkovitost reklamiranoga proizvoda te dvojbe vezane uz kupnju. No odgovori osoba koje su upotrebljavale proizvod uvijek uvjere neodlučne. Opisana strategija dodatno uvjerava u učinkovitost proizvoda jer su ti komentari često pisani vrlo prirodno, govornim rečenicama kakve čitatelji vjerojatno i sami spontano pišu (*Iskoristile smo ponudu i jako smo zadovoljne. Zapetljana shih tzu kujica koja se*

[1] Za vrijeme čitanja autorice ovoga rada jednoga reklamnoga teksta broj posjetiteljia varirao je između 221 i 241.

[2] O strategiji svjedočanstva (eng. *testimonials*) v. u Stolac – Vlastelica 2014.

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

strasno bojala, osisana i okupana sa puno paznje i strpljenja, na kraju izasla sretno masuci repom. Preporucujem. Doci cemo opet. :) – margareta).

3.5. Kvaziznanstvenost

Ova se strategija (Stolac-Vlastelić 2014) rabi u reklamama kojima se promovira novi proizvod ili proizvod koji na prvi pogled djeluje nepotrebno, prisutna je i u reklamama drugih medija. Najčešće se reklamira proizvod ili usluga vezana uz zdravlje i fizički izgled. Gotovo redovito strani ili hrvatski stručnjak, često liječnik, s napisanim imenom i prezimenom ispod fotografije, stručno objašnjava neki problem. Kako bi njegovo objašnjenje problema bilo što jasnije i uvjerljivije, priložene su tablice, grafikoni, crteži i statistički podaci. U tablicama je dana i usporedba s drugim metodama kojima se pokušava riješiti taj problem. Uspoređuju se cijene proizvoda/usluge, rizik od neuspjeha, odnosno učinkovitost, trajnost učinka iz čega se, dakako, iščitava da je po svim postavljenim parametrima predloženi proizvod najučinkovitiji, najbezboniji i najisplativiji. Analiza problema završava stručnjakovom preporukom reklamiranoga proizvoda. Dio takvih iskaza pisan je mješavinom specijaliziranoga i privatnoga iskaza – stručnjak se obraća čitateljima u drugome licu jednine, što djeluje nezgrapno i u hrvatskoj sredini još uvijek neprihvatljivo.

3.6. Dijalog, savjetovanje

Neke reklame u kojima stručnjak objašnjava problem i nudi rješenje pisane su suptilnije – kao dijalog između čitatelja i stručnjaka u kojem se stručnjak izražava stručno, čitatelj standardno, ali ne uvijek najtočnije, dijalog u kojem stručnjak nudi ime proizvoda koji može riješiti problem, ali ne upotrebljava figure u govoru, već upućuje na mrežnu stranicu gdje se može pročitati više podataka. Uz tekst nalaze se fotografije sudionika komunikacije te su napisana imena i prezimena stručnjaka i čitatelja te stručnjakova titula.

Klikom na poveznicu i na naziv proizvoda dobivaju se potrebne informacije te opis svojstava toga proizvoda. Ovakvim *razgovorom* izvanjezična zbilja izravno ulazi u reklamnu. Autentični stručnjak svojim znanjem, iskustvom i preporukom te sustezanjem od davanja informacije o mjestu gdje se i kako može kupiti proizvod pridonosi vjerodostojnosti reklamne poruke, odnosno njezinoj uvjerljivosti. Ovakve uozbiljene reklame postaju snažni pokretač u donošenju odluke o kupnji proizvoda. Dijalog i komentari suvremene su strategije kojima se pomiču granice reklamnoga diskursa i kojima se mijenja stil reklamnoga diskursa koji je desetljećima svojom mimikrijom, figurativnošću, intertekstualnošću, jezičnim igrama, upotrebom žargonizama, dijalekta i stranih riječi zabavljao, iznenađivao i šokirao.

3.7. Obraćanje imenom – miješanje javnoga i privatnoga diskursa

Elektroničkom poštom često dobivamo ponude za kupnju raznih proizvoda i usluga. Ako jedanput popustimo i kupimo nuđeni proizvod, zasigurno ćemo ostati zabilježeni kao osoba na čiji se korisnički račun mogu slati nove ponude. Oglašivači će iskoristiti znanje osnovnih podataka pa će reklamnoj poruci prethoditi pozdrav

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

vlasniku računa (*Bok, Anita! Zdravo, Marko!*). Obraćanje osobi imenom i upotreba imperativa u 2. licu jednine, koja je česta u takvim reklamama, stvaraju privid izravne komunikacije i prelaženje iz javnoga u privatni diskurs. No ostaje upitnim koliko je širenje granica reklamnoga diskursa na taj način učinkovito. Ta je strategija poznata iz kataloške prodaje i često je pobuđivala suprotan učinak – nekupnju, a ne kupnju.

3.8. Širenje reklame putem društvenih mreža

Kako društvene mreže povećavaju broj svojih korisnika, tako su i reklame sve prisutnije na društvenim mrežama. Postoje reklame za čije postavljanje na društvenu mrežu plaća oglašivač, ali reklame šire i sami korisnici društvenih mreža. Društvene mreže služe ponajprije održavanju i uspostavljanju kontakata, dijeljenju informacija, videozapisa, fotografija, izražavanju podrške i sl. Korisnici će sve ono što smatraju zanimljivim i korisnim željeti podijeliti sa svojim prijateljima. Viralni je marketnig (Stolac – Vlastelić 2014: 48) iznimno jak, a usto i besplatan.

Katkad na kraju reklamne poruke stoji molba: „*Ako vam je članak bio zanimljiv i koristan, molim vas, podijelite ga s vašim prijateljima.*“ Ponuđene su različite opcije. Korisnik pritiskom tipke bira njemu najpogodniju opciju. Na sofisticiran način i potpuno besplatno informacija o proizvodu/usluzi širi se dalje.

3.9. Nagradne igre

Nagradne igre kao jedan od načina na koji se potiče veća kupnja proizvoda prisutna je i na internetu (*Isprobajte i vi NAN4 mlijeko i osvojite druge fine Nestlé nagrade! Darujemo 5 poklon paketa!*)

3.10. Jezične strategije

Jezik reklamnoga diskursa općenito karakteriziraju upotreba forme pitanja, superlativnih oblika, imperativnih iskaza, ponavljanja, uporaba oblika prvoga lica jednine, frazemski izrazi i njihove modifikacije, uporaba metafora i parafraza (Gjuran-Coha – Pavlović 2009), usto uporaba anglizama, novotvorenica, stranih riječi, uporaba metonimija, homografa, rime, igara riječima, uporaba zamjenica *ti* i *vi*, uporaba dijalektizama (Hudeček i Mihaljević 2009), uporaba licemjernih riječi i tvrdnja, nepotpunih tvrdnja, tvrdnja „Mi smo drugačiji i jedinstveni“, uporaba nejasnih i maglovitih tvrdnja, kvaziznanstvenih i laskavih tvrdnja (Stolac – Vlastelić 2014). U internetskim reklamama uočljiva je razlika na sintaktičkoj razini između dijelova reklame kojima je glavna funkcija privući pozornost (naslovi, podnaslovi i naslovi odlomaka unutar teksta) i dijelova teksta u kojima se opisuje proizvod/usluga te dijelova teksta u kojima se iznose svjedočanstva ili stručna objašnjenja. Naslovi i podnaslovi često su pisani kao upitne (*Želiš smanjiti trbuh? Palac vam je deformiran*?) ili usklične rečenice (*Alarmantna rasprodaja novih smartphonea!*), katkad nedovršene, zatim sadrže imperativne oblike (*Upustite se u nebesku avanturu uz padobranski tandemski skok*, *Putujte bezbrižno, Saznaj kako da se riješiš masnih naslaga*), 2. lice jednine (*Poklanjamo ti popust u iznosu -25% pdv-a*) i 2. lice množine (*Lak način da smršavite*, *Otkrijte 1 jednostavan trik za smanjenje*

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

proširenih vena) i bezglagolske rečenice (*Tajna zategnutog trbuha!*). Te su rečenice najčešće jednostavne. Po tim karakteristikama slične su reklamama iz drugih medija. U dijelovima teksta u kojima se opisuju svojstva proizvoda/usluge katkad su prisutne složene rečenice netipične za reklamni diskurs (*Vein Vanish krema je kombinacija moćnih prirodnih biljnih tvari koje vraćaju elastičnost vašoj koži i smanjuju vanjske nesavršenosti, tretiraju proširene vene, i sprječavaju kožne podlive i pigmentaciju kao rezultat proširenih vena!*), a u opisima računala, tableta i mobitela uz opise izražene rečenicama svojstva uređaja dana su i kao niz riječi ili kratica (često anglizama) i brojeva. Dijelovi teksta u kojima se iznose svjedočanstva pisana su u prvome licu jednine. Što se tiče izbora leksika, on je bombastičan i senzacionalistički u naslovima, podnaslovima i sloganima. U iskazima zadovoljnih kupaca moguće je naći elemente razgovornoga stila. Kao strane riječi javljaju se nazivi proizvoda. Dijalektizmi[1] i žargonizmi su malobrojni (*U čemu je kvaka? Bit će vam svjetski!*). Izborom leksika apostrofiraju se kvalitete proizvoda, rezultati njegove uporabe, lakoća postizanja rezultata i dugotrajnost učinka. Zato i u ovome žanru reklamnoga diskursa nalazimo riječi poput: *fenomenalno, najbolje, bezbolno, najbolje moguće, rezultati koji traju dugo, lak način, uživati, revolucionaran izum, sigurno, povoljno, sjajno rješenje, prirodno rješenje, 100 % znanstveno, nevjerojatno, ekskluzivno, trik...* Što se tiče stilskih sredstava, česta su ponavljanja rečenica (*Provjeri kako možeš skinuti masne naslage i celulit bez napora!*). Rime su rijetke, a katkad i neuspjele (S IZLOGA GORENJE KUPI I 800 KN – NA DRUGI GORENJE ARTIKL POKUPI!). Parafraze su rijetke. Zamjetna je uporaba metafora (*Napa Faber – srce vaše kuhinje! Duboko zamrznute cijene škrinja i vertikalnih zamrzivača Gorenje*) i personifikacije (*Pružite zadovoljstvo vašoj hrani – kuhajte s Gorenjem*. *Vaš idealni suputnik* – reklamira se pametni telefon, *Bolje iskustvo pametnog telefona*, *Gdje god pošli, vaš pametni telefon mora biti pripravan poći s vama, a Lumia 435 Dual SIM može baš to*.), antiteza (*Kilometri znače tako malo, kad ti netko znači tako puno.* – reklama za Bipu). Vrlo su česte figure hiperbola (*I nevjerojatno, potpuno prirodno rješenje koje dokazano ELIMINIRA 74% opasnih toksina.. sve bez napornih dijeta, sati znojenja u saunama, neprijatnih klistira... i bolnih i skupih IV tretmana... Ovo je zbilja alarmantno! Zato što se toksini nakupljaju i talože u tvom tijelu s vremenom... I kako nastavljaju napadati tvoje tijelo, ono postaje nemoćno da ih eliminira. Jednom kad dostignu „kritičnu točku“, mogu te zadesiti iznenadne reakcije kao što su...*), eksklamacija (*Tvoja stopala će ti biti zahvalna! Nevjerojatno, za 4 tjedna tolika promjena!*) i iteracija – najčešće se ponavlja ime proizvoda (*Aticipro je potpuno novo platno za madrace koje sadrži probiotičku mikrofloru koja eliminira alergene nastale od grinja. Aticipro vodi pravu bitku protiv alergena eliminirajući negativne posljedice bez suzbijanja korisnih mikoorganizama*.) Može se naći začuđujućih semantičkih spojeva riječi kojima se postiže duhovitost, ali rjeđe nego što je to u radijskim, televizijskim i tiskanim reklamama (*Ni jedna metoda mršavljenja koja se temelji na boli i epskom trudu snage volje ne može trajati. To je dokazano*.).

[1] U ostalim medijima njeguje se lokalnost u reklamama pa su dijalektizmi zastupljeni. Vodi se računa čak i o izboru antroponima (Frančić 1999).

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

4. Zaključak

Reklamni multimedijalni diskurs neprestano mijenja svoj kolažni karakter, svoje dimenzije. Internet, medij bez kojega je teško zamisliti suvremeni svijet, svojom brzinom i mnoštvom informacija uvelike utječe na ljudsku komunikaciju i na ljudski život općenito. Pisana se komunikacija slanjem poruka putem mobitela počela mijenjati, a upotrebom elektroničke pošte i društvenih mreža promjene su još veće. Pisana komunikacija postaje sve neposrednija, manje formalna, manje se pazi na gramatiku i pravopis te postaje sve sličnija usmenoj komunikaciji. Putem društvenih mreža ljudi iznose svoju privatnost u javni prostor. Ta neposrednost vidljiva je i u internetskim reklamnim porukama. U mnogim se reklamama potencijalnim kupcima obraća u drugome licu jednine. Oglašivači idu i korak dalje: koriste se bazama podataka i izvlače imena korisnika računa elektroničke pošte pa im se obraćaju imenom. Reklame teže razgovornomu stilu, odnosno privatnomu diskursu. Pošiljatelj i recipijent ulaze u virtualni intimniji odnos pa u nekim reklamnim porukama možemo čitati svjedočanstva vezana uz duboko intimne trenutke kao što je smrt oca ili pak o seksualnim zgodama i nezgodama muškarca koji uzima sredstvo za povećanje mišićne mase ili pak o zadovoljstvu žena koje su kremom povećale grudi. U svojem nastojanju da se približe recipijentu reklamne poruke postaju sve agresivnije. Usto se u internetskim reklamama ruše tabui i one postaju sve manje mimikrijske: izravno se traži da se naruči neki proizvod, i to odmah (KUPI, NARUČI, AKCIJA!!! i sl.). U internetskim se reklamama ne poklanja tolika pažnja stvaranju zgodnoga, kratkoga, duhovitoga slogana koji će se lako upamtiti. Slogan katkad izostaje. Cilj ovih reklama nije upamćivanje i prepoznavanje, već dati informaciju o proizvodu, zainteresirati čitatelja, a hipertekstovnim vezama samo jednim pritiskom tipke na tipkovnici mogu se provjeriti specifikacije toga proizvoda. U reklamnim porukama više se ne skrivaju pragmatični ciljevi. Internetske su reklame u jezičnome dijelu manje igrive. Manje crpe književno i dijalektno bogatstvo hrvatskoga jezika, filma i kulture općenito. U tehničkome dijelu one nalikuju na tiskane reklame: poigrava se s izborom fonta, veličinom i bojom slova. Sadrže fotografije, grafička rješenja, matematičke i statističke podatke. Zvukovi, glazba i video zasad su slabije zastupljeni u hrvatskim internetskim reklamama. Međutim, kao i u tiskanim reklamama, ima nekih u kojima je na domišljat i simpatičan način spojena slika s tekstom:

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

Pasja vrućina? Objavi prijevoz, podijeli troškove sa suputnicima i pobjegni na vikend na more!



Podijeli prijevoz uz BlaBlaCar, najveću zajednicu za povoljnija putovanja u Hrvatskoj

BlaBlaCar je najveći svjetski servis za dijeljenje prijevoza, povezujemo vozače sa slobodnim mjestima u autu s onima koji putuju u istom smjeru.

Dakle, analiza interenetskih reklama potvrdila je hibridnost jezika reklama (Kuna – Kostanjevac 2011), multimedijalnost i interdiskursivnost reklamnoga diskursa, ali i izostajanje intertekstualnosti te slabiju zastupljenost retoričkih figura. Bitna je razlika između internetskih i ostalih reklama i u tome što se u ostalim medijima reklame naplaćuju po dužini trajanja pa se autori više trude da budu domišljati. Usto ih i redakcija dorađuje, dok u internetskima zarada često ovisi o količini klikova pa je bitno da samo prvi prozor bude privlačan, a ostali trebaju biti što informativniji. Zbog toga je tekst u njima suhoparan i obiluje stručnim informacijama.

Literatura

Bagić, Krešimir 2006. Figurativnost reklamnog diskurza. U: Jezik i medij, Zbornik HDPL-a [ur. Granić, Jagoda], 43–52. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Cichońska, M. 2006. Je li reklama globalni fenomen? U: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, [ur. Granić, Jagoda], 147-154. Zagreb – Split : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Đurin, Sanja 1999. Reklamna poruka. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, [ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], 203–220. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Frančić, Anđela 1999. Antroponimi u reklamama. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, [ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], 241–253. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1): 41–54.

Halonja, Antun; Kovačević, Barbara 1999. Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, [ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], 285–291. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Kovačević, Marina; Badurina, Lada 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.

Kuna, Branko; Kostanjevac, Domagoj 2011. O hibridnom jeziku u reklamama. U: *Diskurs i dijalog: teorije, metode i primjene*, [ur. Karabalić, Vladimir; Aleksa Varga, Melita; Pon, Leonard] 207 – 222. Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – Filozofski fakultet Sveučilišta u Osijeku.

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

Lilić, Željka 1999. Uloga stranog jezika u reklamnim porukama. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, [ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], 449–466. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Omazić, Marija; Pecman, Mojca 2006. Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. U: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, [ur. Granić, Jagoda], 509–519. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Mihaljević, Milica 1999. Analiza diskursa reklama za računalnu opremu. U: Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike. [ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], 513–522. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Stolac, Diana 1999. Dekodiranje reklamnih poruka. U: Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike. Zbornik HDPL-a ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana], 715–720. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija 2014. *Jezik reklama*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Višić, Filip 2013. Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj). www.informativka.hr preuzeto 22. veljače 2016.

Vlastelić, Anastazija; Stolac, Diana 2011. Talijanizmi u reklamnom diskursu. *Tabula: časopis Filozofskog fakulteta u Puli*, 9: 248–257.

Vukelić, Ana 2013. Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 7: 105–128.

Udier, Sanda Lucija 2006. O jeziku reklame. U: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova.* [ur. Granić, Jagoda], 711–721. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Izvori:

elektronička pošta
profil na Facebooku
www.index.hr
m.monitor.hr
PonudaDana.hr
she.hr
https://europa.eu
www.tportal.hr
www.teen.hr
m.posao.hr
lifestyle.tportal.hr
zenstvena.com
nidora.com/hru7bds/m
www.pjesmicezadjecu.hr
www.maligenijalci.com
www.medioteka.hr
www.zdravakrava.hr
www.stokoluri.org
www.roditelji.hr
klinfo.hr
www.tesa,hr
www.savjetnica.com
www.zenskikutak.hr
zena.hr
www.arabellamagazin.com
www.1klik.hr
www.jutarnji.hr

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)

www.svijet-medija.hr
www.ekupi-hr
www.bipa.hr
m.slobodnadalmacija.hr
www.24sata.hr

BDD-A27187 © 2016 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:44:50 UTC)