

## **JEZIK MEDIJA NEKADA I SADA**

Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine  
na Filozofskom fakultetu u Osijeku

*Recenzenti*

Anđela Frančić, Ivo Pranjković, Boris Škvorc, Sanda Lucija Udier

*Uredništvo*

Maja Glušac, Jadranka Mlikota, Vlasta Rišner

*Izvršna urednica*

Maja Glušac

*Grafička priprema*

Siniša Vidić

*Likovna oprema*

Dubravka Zglavnik Horvat

*Nakladnici*

Hrvatska sveučilišna naklada d.o.o.

Filozofski fakultet u Osijeku

*Za nakladnike*

Anita Šikić

Loretana Farkaš

*Tisak*

Tiskara Zelina d.d.

ISBN 978-953-169-321-9

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 000917338.

Tisak knjige pomoglo je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske.

Otisnuto u studenom 2015.

# JEZIK MEDIJA NEKADA I SADA

Zbornik radova sa znanstvenoga skupa  
održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine  
na Filozofskom fakultetu u Osijeku

*Uredila Vlasta Rišner*

Hrvatska sveučilišna naklada  
Filozofski fakultet u Osijeku  
Zagreb, Osijek, 2015.



Anastazija Vlastelić  
Nika Čunović  
Filozofski fakultet u Rijeci  
avlastelic@ffri.hr  
ncunovic@ffri.hr

## „ŽENSKI I MUŠKI JEZIK“ U HRVATSKIM REKLAMAMA<sup>1</sup>

Izvorni znanstveni rad

UDK 811.163.42'37:659

Otkada su 70-ih godina prošloga stoljeća počela istraživanja o (mogućoj) povezanosti jezika (i njegove realizacije, odnosno govora) i roda (spola), brojne su studije posvećene upravo utvrđivanju postoje li razlike između jezika/govora kojim komuniciraju žene u odnosu na onaj kojim se koriste muškarci. Rezultati tih istraživanja mahom idu u prilog tezi da se, između ostaloga, i rodna pripadnost u velikoj mjeri odražava u jeziku/govoru, što se potvrđuje i u jeziku reklamnih poruka.

U radu se iznose rezultati višemjesečnoga istraživanja hrvatskih reklamnih poruka triju časopisa (u tiskanoj i elektroničkoj inačici) koji izlaze u Hrvatskoj, a namijenjeni su prvenstveno ženskoj (*Elle*; Adria Media Zagreb d. o. o.) odnosno muškoj populaciji (*Men's Health*; Adria Media Zagreb d. o. o.) te objema skupinama (*Rolling Stone*, *S3 Mediji*). Cilj je istraživanja bio analizirati teme i vrste reklama te obilježja jezika, a s tim u vezi i reklamnih strategija, prvenstveno imajući u vidu ciljanu skupinu recipijenata navedenih časopisa.

**Ključne riječi:** „ženski govor/jezik“, „muški govor/jezik“, jezik reklama, lingvistika rodnih identiteta, hrvatski jezik

Language uses us as much as we use language.  
(*Robin Lakoff*)

### 1. UVOD

Između jezika i društva neraskidiva je veza, poznata još iz antičke lingvistike. Ipak, tek je 70-ih godina 20. stoljeća funkcionalni aspekt jezika prepoznat kao (naj)važnija lingvistička činjenica, što je dovelo do nastanka novih, nezaobilaznih disciplina suvremenoga jezikoslovlja (npr. pragmalingvistika, tekstna lingvistika).

<sup>1</sup> Rad je rezultat istraživanja u sklopu znanstvenoistraživačke potpore br. 13.04.1.2.03 Sveučilišta u Rijeci.

U toj „empirizaciji“ novije lingvistike (Ivanetić, 2003) nastaje i sociolingvistika,<sup>2</sup> čiji začetnici djeluju u okviru dvaju najznačajnijih sociolingvističkih središta odnosno prostora, u londonskoj lingvističkoj školi i u sjevernoj Americi (SAD-u i Kanadi). Polazišna je pretpostavka u sociolingvistici, potvrđena već najranijim studijama, da jezik nije statičan, homogen sustav, već polisistem koji čini „više sociokulturno determiniranih, jezičnih (uporabnih) oblika ili varijeteta koji se na različitim jezičnim razinama međusobno razlikuju“, a „čija su specifična lingvistička svojstva u suodnosu s izvanjezičnim faktorima, sa specifičnim sociokulturnim varijablama svakog korisnika dotične varijante“ (Glovacki-Bernardi, 2001: 199–200). A jedna od čestih polaznih varijabli u sociolingvističkom istraživanju jest i rod/spol<sup>3</sup> (koju je, pokazalo se već u najranijim znanstvenim istraživanjima na tu temu, u najmanju ruku problematično istraživati bez uključivanja i drugih razlikovnih obilježja, npr. dobi, društvenoga statusa, kulturnoga identiteta i sl.).

Premda je odnos jezika i roda bio predmetom istraživanja i puno prije,<sup>4</sup> 60-ih i 70-ih godina 20. st. taj se odnos promatrao i u dijelu istraživanja o jeziku sjevernoameričkih Indijanaca te odnosa spola/roda i moći.

## 2. PREGLED RAZVOJA LINGVISTIKE RODNIH IDENTITETA

Formalnim se početkom *feminističke lingvistike*<sup>5</sup> drži objava knjige američke jezikoslovke Robin Tolmach Lakoff *Language and Woman's Place* (New York,

<sup>2</sup> „Sociolingvistika je (...) međustrukovna disciplina, i sadržajno i metodički između sociologije i lingvistike; sadržajno jer se jezik primarno smatra socijalnim fenomenom, odnosno sociokulturnim odrazom, a metodički je na temelju visokog vrednovanja empirije, odnosno činjenice da je jezična stvarnost određene zajednice temelj svakoga sociolingvističkog istraživanja“ (Glovacki-Bernardi, 2001: 191). Danas se sociolingvistika načelno dijeli na dva područja istraživanja, makrolingvistiku ili sociolingvistiku društva i mikrolingvistiku ili sociolingvistiku jezika.

<sup>3</sup> U ovome radu nećemo ulaziti u problematiku terminološkoga razlikovanja pojmova „rod“ (engl. *gender*) i „spol“ (engl. *sex*). Naime suvremeni radovi pri definiranju tih kategorija u većoj ili manjoj mjeri u obzir uzimaju biološku, sociološku i individualnu činjenicu. S obzirom na to da je mišljenje autora ovoga rada da se u novijoj znanstveno raznorodnoj literaturi u Hrvatskoj pojam „spola“ tumači ponajprije kao biološka činjenica, a pojam „roda“ kao sociokulturološka, u radu ćemo upotrebljavati termin „rod“ (više u: Kamenov, Željka; Galić, Branka, ur. 2011. *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj*. Zagreb: Vlada RH – Ured za ravnopravnost spolova). Dakako, važno je navesti i rezultate recentnih neurolingvističkih istraživanja koja idu u prilog tezi da postoje razlike i u „proizvodnji govora“ u muškaraca i žena (više u Granić, 2005).

<sup>4</sup> Tako se u literaturi kao jedan od prvih zapisa o razlici jezika muškaraca i žena navodi djelo *Histoire naturelle et morale desiles Antilles de l'Amerique* (Rotterdam, 1658), koje, između ostaloga, sadrži bilješke o jeziku i razlikama u izražavanju muških i ženskih članova indijanaca Apalachee te rječnik karipskoga jezika. Kao autor se djela navodi misionar Charles de Rochefort (1605. – 1683.), dok je dio koji se tiče jezika uvelike dopunio i oblikovao također misionar Raymond Breton (1609. – 1679.) (usp. Kalogjera, 1979).

<sup>5</sup> Feministička lingvistika „predstavlja deo ženskog pokreta – sadrži, dakle, političku i socijalnu komponentu – i, za razliku od same lingvistike, ne pokušava samo da opiše jezičku normu i jezički sistem, već i da ih kritikuje – da ukaže na njihove nedostatke. Feministička lingvistika postavlja pitanje na koji se način ženski rod, odnosno žene, pojavljuju u jeziku. Ona pokazuje stanovište da se žene posredstvom jezika sistematski tlače, i želi da kritički doprinese promeni ove pojave“ (Čopić, 2008: 217).

1975), koja je potaknula brojna istraživanja na temu odnosa jezika i roda, bilo onih koja su išla u prilog njezinim zaključcima, bilo onih koja su ih pobijala.

Uzmu li se u obzir metodološke postavke spomenutih istraživanja od 70-ih godina naovamo, razlikuju se tri osnovna perioda (Savić, 1995; Bertoša, 2001). Jezik se žene u početku tumačio iz perspektive jezika muškarca, odnosno po najprije se utvrđivalo što verbalno ponašanje muškaraca ima, a u žena nije potvrđeno. Jedan od rezultata te tzv. *teorije nedostatka* (engl. *deficite theory*) jesu načela za „izbjegavanje seksističke uporabe jezika“, koja su se kretala od uputa ženama „kako treba govoriti“ do problematiziranja načina na koji se o ženama govori. Krajem se pak 70-ih ta teorija „podupire“ tzv. *teorijom dominacije* (engl. *dominace theory*), koja je rezultat patrijarhalnoga društva odnosno dominacije muškaraca u svim sferama života, pa tako i u jeziku.

Uz kritike radova Robin Lakoff<sup>6</sup> i ostalih autora koji su svoje radove o odnosu jezika i roda temeljili na *teoriji nedostatka*, 80-ih se godina javlja *teorija različitosti* (engl. *difference theory*), poznata i kao *teorija dviju kultura* (engl. *two cultures theory*). Dakako, „dvije kulture“ ovdje predstavljaju muškarce i žene, čije su sociokulturne razlike (pa i one koje se tiču uporabe jezika) rezultat različite socijalizacije od djetinjstva. Ta je teorija, čija je najznačajnija predstavница američka sociolingvistkinja Deborah Frances Tannen, ostavila velik trag i na drugim područjima bavljenja jezikom (npr. psihoanaliza, obrazovanje).

Činjenica da se u (jezičnoj) komunikaciji sam spol/rod ne može promatrati izdvojen od drugih vidova društvenoga identiteta neke osobe dovela je do „rasprava o onim osobinama jezika i govora žene i muškarca koji su vezani za aktivnost u datom kontekstu. Otuda govorimo o *teorijama aktivnosti* (koje pripadaju tzv. *rodnoj teoriji diskursa* (engl. *gender discourse theory*, op. a.)). Tek kad se detaljno opiše tko, kada, zašto, kako, na koju temu govori (piše), može se objasniti verbalno ponašanje žene i muškarca... /.../ Novi okvir želi naglasiti važnost društvene moći kao inherentnog dela svake pojedinačne komunikacione situacije (engl. *social power theory*) u koju su sagovornici uključeni, pa se govor analizira kao sredstvo za izgrađivanje društvene strukture (naročito onaj ostvaren u komunikaciji licem u lice)“ (Savić, 1995). Dakle 90-ih je godina „iz feminističke lingvistike proizašlo istraživanje načina jezičnih izvedaba raznošlikih rodničkih identiteta te proučavanje jezičnog ponašanja homoseksualnih, transrodničkih i svih ostalih supkulturnih zajednica koje se svrstavaju pod zajednički pojam *queer community*“ (Bertoša, 2011: 63).

<sup>6</sup> Zamjerka je Lakoffinim radovima iz 70-ih godina bila „najviše zbog nekritičnoga preuzimanja pojma ženskog jezika naslijeđena iz predfeminističke lingvističke tradicije koja ga je opisivala kao nedostatan, nemoćni i manje vrijedni rodno obilježeni otklon od rodno neobilježene, ali prešutno podrazumijevane muške norme“ (Bertoša, 2001: 63).

Tek kratak prikaz razvoja lingvistike rodnih identiteta te njezina utjecaja na suvremeno društvo u posljednjih 50-ak godina zorno svjedoči o problematici odnosa jezika i roda. Tako još ni danas nema jednoznačnoga odgovora na pitanje postoji li uopće „ženski“ odnosno „muški jezik“ ili govorimo o „ženskom govoru“ i „muškom govoru“? Ili, drugim riječima, treba li spolno određeni sociolekt, *seksolekt* (engl. *genderlect*) tražiti u samome sustavu (jeziku) ili u njegovoj realizaciji (govoru)? Skloniji smo tumačenju da je ipak riječ o različitim varijantama govora,<sup>7</sup> to jest da u sintagmama „muški“ odnosno „ženski“ „jezik“ valja promatrati kao sredstvo komuniciranja, a ni u kom slučaju kao strukturalistički *language*.

### 3. ISTRAŽIVANJE

Brojna su istraživanja na temu razlika u izričaju muškaraca i žena, mahom tumačena kroz prizmu kulturološke razlike između dvaju rodova, dovela do brojnih *stereotipa* (usp. npr. Wright, 2002), koji su se opet „potvrđivali“ u narednim istraživanjima, što je bila opravdana kritika teoriji o postojanju „muškoga“ i „ženskoga jezika“. Druga je pak veća zamjerka o prevelikoj ulozi jezika u društvu odnosno propituje se uopće potreba isticanja razlika u tim idiomima.

Držimo da jezična praksa dvaju rodova evidentno pokazuje razlike u uporabi jezičnih sredstava, no zaključci istraživanja nisu konzistentni u prirodi i širini tih razlika. Među istraživanjima koja idu u prilog toj tezi jest i analiza reklamnoga diskursa s obzirom na rod kojemu su reklame namijenjene.

Istraživanje provedeno za potrebe ovoga rada uključuje tematsku i jezikoslovnju analizu reklama u časopisima namijenjenim pripadnicima mlađe odrasle dobi (20 – 40 godina), i to ženskoga roda (*Elle*, Adria Media Zagreb d. o. o.),

<sup>7</sup> „Ako uzmemo da je sistem invarijantan, onda je svaki subsistem varijantan, bilo da se radi o dijalektu, sociolektu ili profesiolektu. Između tih ‘lekata’ ne postoje hijerarhijski odnosi, već odnosi sistema koji se delimično preklapaju. Dijalekat je prostorna realizacija; sociolekt deli jedan dijalekt vertikalno i prevazilazi ga horizontalno, jer govornici raznih dijalekata mogu da teže istome sociolektu; govor profesionalnih grupa (profesiolekt) teži da prevaziđe i dijalektalne i sociolektalne razlike, ali ih ne ukida već sadrži u sebi. Razlike uslovljene polom mogu se javiti u svakome od ovih ‘lektalnih’ slojeva, pa prema tome moraju i same biti ‘lektalne’ prirode i predstavljati najmanji zajednički imenitelj ideolekata govornika jednoga ili drugoga pola. To ukazuje na pravilnost smeštanja tih ‘seksolektalnih’ razlika u izvedbu (govor), a ne sistem (jezik). S druge strane, empirijski podaci ukazuju na činjenicu da je u svim jezicima reč o subsistemskim pojavama bilo u gramatici bilo u leksici, a razlike u stilu i pragmatički aspekti već po definiciji spadaju u domen izvedbe. Drugim rečima, nepravilno je govoriti o jeziku žena odnosno jeziku muškaraca u smislu sistema, već samo o realizaciji sistema, o govoru polova, koji bi se zato mogao najbolje označiti terminom seksolekt“ (Rajić, 1982: 93; usp. i Max K. Adler, *Seks Differencesin Human Speech. A Sociolinguistic Study*, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1978). Ipak, u stručnoj su se literaturi, kako domaćoj, tako i stranoj, ustalili termini „muški“ i „ženski jezik“.



muškoga roda (*Men's Health*, Adria Media Zagreb d. o. o.) te obama rodovima (*Rolling Stone*, S3 Mediji, Zagreb) od siječnja do svibnja 2014. godine.<sup>8</sup>

Budući da su reklame u velikoj mjeri odraz naše stvarnosti (pa i one jezične),<sup>9</sup> nužno je da tvorci reklamnih tekstova u obzir uzmu i ciljnu skupinu odnosno njezin referentni okvir.<sup>10</sup> Jezik hrvatskih reklamnih poruka od 19. stoljeća naovamo dobro je opisan,<sup>11</sup> no upravo je s obzirom na ciljnu skupinu realno očekivati i razliku u arhitektonici reklamne poruke. Ipak, vezano uz kategoriju roda, prema jednom je istraživanju od 100 najboljih reklamnih kampanja u 20. st. najveći broj onih koje bi se mogle opisati kao „uniseks“, odnosno one koje su namijenjene obama rodovima.

Ciljevi su dakle ovoga istraživanja bili u navedenim časopisima analizirati teme reklama te opisati jezik odnosno reklamne strategije koje su u njima korištene. Konkretno, analizirale su se vrste riječi, prilagođenost hrvatskome (standardnom) jeziku, način obraćanja ciljnoj skupini te od stilističkih značajki stilске figure i humor.

## 4. REZULTATI I RASPRAVA

### 4.1. Tematska analiza reklama

Rezultati su tematske analize triju navedenih časopisa s obzirom na ciljnu skupinu u skladu s očekivanjima. Tako u časopisu *Elle* prevladavaju reklame iz područja mode i modnih dodataka, kozmetike i uređenja doma.

Teme u časopisu *Men's Health* namijenjene su prije svega muškoj populaciji, pa su i najzastupljenije reklame za automobile, telekomunikacijske uređaje te hranu i piće koje ulaze u kategoriju pravilne prehrane. Nezanemariv je broj reklama namijenjenih zdravlju i ljepoti, a koje se odnose na preparate za njegu tijela. Također se u „muškom“ časopisu nerijetko reklamiraju „ženski“ časopisi (dakako, iste izdavačke kuće), dok, u promatranome razdoblju, obrnuto nismo pronašli.

<sup>8</sup> Slično je istraživanje na korpusu televizijskih reklama (vrela su bila televizijske serije *Kućanice*, *Top Gear* i *Prijatelji*) provedeno 2006. godine (više na stranici <http://www.angelfire.com/crazy4/reviews/gender.htm>).

<sup>9</sup> „Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim, mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Jezik, kao jedan od vrlo važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima, ima izuzetan značaj“ (Gjuran-Coha; Pavlović, 2009: 42).

<sup>10</sup> Sintagma „referentni okvir“ odnosi se na „skup značenja relevantnih za naša iskustva“ odnosno „materijal iz kojega se oblikuje svjetonazor“ (Belak, 2008: 100).

<sup>11</sup> Usp. npr. Stolac, 2000; Katnić-Bakaršić, 2001; Kovačević, Badurina, 2001; Bagić, 2006; Singer, 2006; Udier, 2006; Belak, 2008; Kuna, Kostanjevac, 2011; Rišner, Glušac 2011; Stolac; Vlastelić, 2014. itd. Sažmu li se zaključci o jeziku (hrvatskih) reklamnih tekstova, proizlazi da jezik domaćih reklama pripada jeziku reklama svih kultura i nacija svijeta; on je kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan i sofisticiran, nerijetko šokantan i agresivan (Udier, 2006: 715).

Časopis *Rolling Stone* namijenjen je obama spolovima, a prati suvremenu svjetsku i domaću glazbenu scenu, pa je očekivano da je najveći broj reklama posvećen upravo glazbi odnosno (telekomunikacijskim) aparatima za slušanje glazbe. Hrana i piće također su teme koje se reklamiraju, baš kao i automobili te „uniseks“ moda i modni dodatci (npr. traperice, tenisice i sl.).

Rezultati su tematske analize reklama u trima časopisima očekivani s obzirom na ciljnu skupinu. Zamijećeno je tek da časopis namijenjen muškarcima „dopušta“ reklame za „ženski“ časopis, dok obrnuta situacija, po svemu sudeći, nije uobičajena.

## 4.2. Jezična i stilistička analiza reklama

### 4.2.1. Vrste riječi

Kao polazište jezične analize reklama uzete su vrste riječi koje se najčešće u reklamama pojavljuju. Dakako, analizi nije bio cilj generalizirati koja se vrsta riječi češće, a koja rjeđe pojavljuje u reklamama pojedinoga časopisa, već provjeriti je li i uporaba pojedine vrste riječi jedan od mogućih pokazatelja za razlikovanje govora osoba različitih rodova.

Uočeno je kako je u reklamama namijenjenim ženama veća prisutnost imenica negoli glagola, koji su dakle karakteristični za reklame namijenjene muškarcima. Tako će u „ženskim“ reklamnim tekstovima više biti isticane sintagme te neoglagoljene rečenice, što je vidljivo u primjerima reklamirane odjeće:

*Luksuz za najmlađe (Elle, ožujak 2014.); Elegancija u novom ruhu (Elle, travanj 2014.); Talijanska elegancija – nova linija Giuseppea Zanottija (Elle, svibanj 2014.).*

Nasuprot tomu, u časopisima namijenjenim muškarcima primijećena je veća uporaba glagolskih oblika (što nikako ne isključuje uporabu imenica), a to se zbiva, možemo reći, iz vrlo jednostavnog razloga – muškarce se neprestano potiče na aktivnost, što se uvjetuje pokretljivošću, vježbanjem, povećanjem adrenalina, bavljenjem raznovrsnim sportovima i tome slično, npr.:

*Uzmite iz prirode snagu koja vam nedostaje (Men's Health, veljača 2014.); Ubacite u višu brzinu (Men's Health, svibanj 2014.); Nabrijte svoju produktivnost (Men's Health, svibanj 2014.); Za dečke koji su već kao mali bili pravi muškarci (Men's Health, travanj 2014.).*

Govoreći o reklamama u časopisima namijenjenim ženskoj publici, neizostavno je spomenuti naglašenu uporabu atributa, i to onih sročnih, izrečenih pridjevima. Poznato je naime da su u reklamama atributi neizostavni; značenja su im uvijek pozitivna, a često dolaze u superlativima ili u konstrukcijama

značenjski jačim od superlativa. Atributi su nužni kako bi određeni proizvod opisali, vizualizirali, približili ga kupcu (Stolac, 2000; Kelava, 2009).

U žena je općepoznat osjećaj za estetiku, te se on u reklamama nastoji probuditi. Tvorcima reklama u ovakvom tipu publike igraju na kartu slikovitosti i vizualizacije. Najčešće je riječ o epitetima i atributima poput *luksuzan, glamurozan, dijamantan, blještav, skupocjen, elegantan, magičan, sjajan, raskošan* i sl.:

*Luksuzni zagrljaj proljeća (Elle, travanj 2014.); Osvojio nas je luksuzni model Bradburry Box (Elle, travanj 2014.); Magični sjaj dijamanta (Elle, siječanj 2014.); Dyptyque nas je ponovno osvojio – ovaj put raskošnim losionom za tijelo (Elle, veljača 2014.).*

Kako je dosad bilo govora o karakteristikama reklama koje pronalazimo s jedne strane u ženskim, a s druge strane u muškim časopisima, svakako je potrebno spomenuti i reklame namijenjene obama spolovima/rodovima – one imaju obje prethodno navedene i analizirane kategorije (imenice, glagole i pridjeve), no učestalost njihova pojavljivanja ovisi o tipu proizvoda, primjerice:

*Lagano do užitka u mliječnim proizvodima (Rolling Stone, svibanj 2014.); Snaga sirove prirode (Rolling Stone, svibanj 2014.).*

Važno obilježje reklamnih poruka, a tiče se i kategorije vrsta riječi, jest upotreba atribucijskih rečenica.<sup>12</sup> Njihovo je korištenje neekonomično kada se bit reklame može izreći samo atributom. No kako je jedan od ranije spominjanih uvriježenih stereotipa i da žene govore mnogo više od muškaraca, odnosno da „s puno riječi malo kažu“, i reklame namijenjene ženama govore tomu u prilog. I u časopisu *Elle* to je obilježje uvelike prisutno, odnosno preferiraju se „duži“ reklamni natpisi, npr.:

*Nokti koji vole boje (Elle, travanj 2014.); Traper kojeg vole zvijezde (Elle, travanj 2014.); Torba koju želimo (Elle, travanj 2014.).*

Ipak, atribucijske rečenice nisu iznimka ni u reklamama namijenjenim muškarcima:

*Televizor koji nije samo napredan nego i predivan (Men's Health, travanj 2014.),* kao ni u reklamama namijenjenim obama spolovima odnosno rodno neutralnoj publici:

*Festival koji je jači od krize (Rolling Stone, ožujak 2014.); Portal slobode koji vodi (Rolling Stone, travanj 2014.).*

Zaključak analiziranih primjera ide u prilog tezi da je slikovitost odnosno atribucija bilo kojega oblika poželjna u reklamama. Ipak, nešto je veći broj

<sup>12</sup> Kao i atribut, i atribucijska se rečenica pridodaje imenskoj riječi da ju pobliže odredi i opiše.

primjera takvih opisa u reklamama namijenjenim ženskoj publici, što ide u prilog i ranijim istraživanjima o „ženskom“ jeziku (npr. Jozić, Rakovac, 2007).

#### 4.2.2. Prilagođenost hrvatskome (standardnom) jeziku

U analizi se jezika hrvatskih reklamnih poruka neizostavno nameće stupanj prilagođenosti odnosno neprilagođenosti jezika reklama hrvatskome (standardnom) jeziku. Danas naime nije neuobičajeno vidjeti cjelovite reklame na stranom jeziku (ponajprije engleskom), ali i naići na reklame s mnogim elementima razgovornoga stila.

Razloga za uporabu više ili manje prilagođenih engleskih riječi, uopće uporabu engleskoga jezika u hrvatskom, ima mnogo (usp. Drljača Margić, 2011). Ponajviše neprevedenih reklama, dakle reklama na stranome jeziku, najčešće engleskom, pronađeno je u časopisu namijenjenom obama spolovima. Hrvatsko se izdanje časopisa *Rolling Stone* pojavilo tek nedavno. Kako smo i rekli, glavno mu je područje zanimanja suvremena glazba, a namijenjen je pripadnicima mlađe (odrasle) dobi. Držimo da su upravo to razlozi brojnih anglizama – časopis se bavi globalnom temom i teži biti što prihvatljiviji mlađim čitateljima koji neće nailaziti na poteškoće u razumijevanju teksta reklama na stranim jezicima. Dodamo li tomu i težnju popularnosti, zadovoljavanju trendova, ali i činjenicu da je najčešće riječ o stranim korporacijama koje se reklamiraju, neizostavne su brojne potvrde neprevedenih reklama:

*Shoes are boring, wear sneakers (Rolling Stone, ožujak 2014.); Never hide (Rolling Stone, svibanj 2014.); Move your Lee (Rolling Stone, ožujak 2014.); New Mini. New love. The new original. (Rolling Stone, travanj 2014.).*

Također je neprevedenost reklama česta pojava i u časopisima namijenjenim muškarcima, kao što je moguće uočiti u časopisu *Men's Health*:

*Not for everybody keeps you cool in hot situations (Men's Health, travanj 2014.).*

Nasuprot tomu, u časopisu *Elle*, namijenjenom dakle ženskoj publici mlađe i srednje životne dobi, prevladavaju reklame prilagođene hrvatskome (standardnom) jeziku (dakle mahom su na svim razinama usklađene s hrvatskom standardnojezičnom normom), čemu je nedvojbeno razlog i nešto ozbiljnija publika kojoj je namijenjen, ali i svijest o jezičnoj pravilnosti.

Reklamni je diskurs, napomenuli smo, vrlo dinamičan i podložan promjenama, uvijek prati što je „u trendu“ i želi biti popularan, stoga se ponajviše ističe njegovo svojstvo fleksibilnosti. Kao što navode Anamarija Gjuran-Coha i Ljiljana Pavlović, „u stvaranju reklame stalno se potiče originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira neiscrpnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova“ (2009: 46). Upravo mu u očuvanju tih osobina uvelike pomaže razgovorni stil kao jedan od individualiziranih funkcionalnih stilova hrvatskoga

standardnog jezika (Vrsaljko, 2011: 118). Od ustaljene i općepoznate podjele na pet funkcionalnih stilova, pozornost zaustavljamo na razgovornom stilu iz razloga što je slobodniji prema normi standardnoga jezika te dopušta prodiranje raznih nestandardnojezičnih elemenata (ibid, str. 118), o čemu će u nastavku biti riječ.

U trima su promatranim časopisima ponajviše korištene riječi stranog podrijetla, prije svega anglicizmi i galicizmi. Anglicizme odnosno posuđenice iz engleskoga jezika izdvajamo na prvo mjesto jer su sveprisutni, bilo prilagođeni, bilo neprilagođeni. Primjere riječi i izraza pisanih mahom u izvornom obliku nalazimo u časopisima namijenjenim ženskoj publici:

*Novi must-have proizvod imena Lip Lover Lancôme (Elle, ožujak 2014.); Technicolor (Elle, travanj 2014.); Burberry predstavlja it torbe (Elle, ožujak 2014.)*

te obama spolovima:

*Rockoff festival novog zvuka (Rolling Stone, 2014.); Ožujsko Super Dry (Rolling Stone, 2014.).*

Uz anglicizme su u području mode i modnih dodataka česti i galicizmi, što je očekivano s obzirom na status Francuske kao simbola visoke mode i modnoga izričaja. Stoga primjere koji potvrđuju uporabu galicizama pronalazimo ponajviše u modnom časopisu *Elle*:

*Micice su postale... noir! (Elle, svibanj 2014.); Sportska odjeća u vrlo chic izdanju (Elle, travanj 2014.).*

Što se tiče časopisa namijenjenog muškarcima, također se mogu uočiti elementi iz stranoga jezika:

*Želiš biti cooler, ali jesi li dovoljno cool? (Men's Health, siječanj 2014.); Kamuflačni look (Men's Health, svibanj 2014.); Superproteinski smoothie (Men's Health, svibanj 2014.).*

U reklamnim tekstovima namijenjenim muškarcima vrlo su česte igre riječima (Vlastelić, 2014), što potvrđuju i primjeri tematskih članaka u kojima se reklamira npr. proizvod za rast kose (*Spas za dlaku (Men's Health, svibanj 2014.)*); ističe važnost kvalitetnoga sata (*Sat ili nikad (Men's Health, svibanj 2014.)*) ili kvalitetne obuće za trčanje (*Ubacite u petu (Men's Health, svibanj 2014.)*).

U kategoriju elemenata razgovornoga stila svakako je potrebno ubrojiti i reklame u kojima je uočena upotreba poslovice i izreka, ili varijante spomenutoga. Tako reklamu za novi modni trend nošenja čarapa u sandalama *Čarapa glavu čuva (Elle, ožujak 2014.)* dovodimo u vezu s poslovicom *čizma glavu čuva*; reklamu za *Histoires de Parfums Veni, vidi, vici (Elle, travanj 2014.)* s rečenicom slavnoga vojskovođe Gaja Julija Cezara; reklama proizvoda za dentalnu higijenu u sebi sadrži općepoznatu izreku o pohlepi i nezadovoljstvu: *Zubić vila. Poklonu*

se ne gleda u zube. Ali vaše će pogledati svaka žena čim vas upozna... (*Men's Health*, siječanj 2014.), dok rečenica *Nije patka*<sup>13</sup>! (*Rolling Stone*, svibanj 2014.) upućuje na istinitost navedene reklame odnosno provjerenu ponudu teleoperatorske tvrtke (ponudu koja je previše dobra da bi bila istinita).

Velik broj djelomično ili potpuno neprilagođenih anglizama te elementi razgovornoga stila (poigravanje značenjima poznatih frazema i izraza) obilježja su jezika reklama u svim trima časopisima. Drugim riječima, riječi iz stranih jezika podjednako se javljaju i u reklamama za muškarce i za žene, dok je, očekivano, nešto veći broj primjera u reklamama iz časopisa *Rolling Stone*. S druge strane reklame namijenjene muškarcima (ali i jezik velikoga broja članaka) u časopisu *Men's Health* otvorenije su elementima iz razgovornoga stila te igrama riječi.

#### 4.2.3. Načini obraćanja

Način obraćanja potencijalnom kupcu u reklamama uvelike ovisi o ciljnoj skupini. Naime tvorcima su reklama promišljeno pazili na publiku kojoj je određen tip časopisa namijenjen te su na taj način diferencirali jezične mogućnosti, očito s namjerom privlačenja točno određenoga tipa čitateljstva. Nedvojbeno, to je u vezi s konativnom funkcijom jezične poruke, odnosno naglašava se usmjerenost na primatelja poruke (Katnić-Bakaršić, 2001).

Iako je rečeno da je uporaba glagola nešto manje česta u reklamama namijenjenim ženama, njihova uporaba nije nezanemariva. Naime oni se često javljaju sa specifičnom strukturom – obično je riječ o obezličnim glagolima (npr. *Počelo je!* (*Elle*, travanj 2014.)) te o glagolima iskazanim u drugom licu množine (npr. *Pomozite svom tijelu kako biste ugodili vlastitom egu i duši* (*Elle*, svibanj 2014.)), čime se naglašava poštovanje prema potencijalnoj korisnici proizvoda.

S druge pak strane u časopisima namijenjenim muškarcima te obama spolovima uočava se manje formalan, prijateljski, tzv. Ti-odnos, odnosno reklame se svojim čitateljima obraćaju slobodnije, prisnije, familijarno (Udier, 2006). U takvim reklamama često nailazimo na glagole iskazane u drugom licu jednine (rijetko u trećem licu množine), što potvrđuju primjeri:

*Za muškarce koji se ne boje konkurencije. Nagradi se okrepljujućom svježinom* (*Men's Health*, veljača 2014.); *Do you vespa? Otkrij novu vespa sprint. Bezvremenski talijanski dizajn sa sportskim genima. Jer znamo da živiš u pokretu, sad je još i brža i agilnija. Odvespaj na...* (*Men's Health*, svibanj 2014.).

U časopisu *Rolling Stone* takve su reklame brojnije iz razloga što je pretežno riječ o mlađim potrošačima, pa tako uočavamo reklame:

<sup>13</sup> „Novinska (novinarska) patka kalk. izmišljena, podmetnuta konstrukcija kao istina (u novinama), lažna vijest, novinska izmišljotina“ (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>).

*Žuja te zove na INMusic festival... dođi i uživaj!* (Rolling Stone, travanj 2014.); *Ukradi nam novce za 4 izdanja* (Rolling Stone, svibanj 2014.); *Zaboravi sve nebitno. Samo uživaj u vožnji* (Rolling Stone, travanj 2014.),

ali i:

*Istražite najveću bazu pjesama na svijetu* (Rolling Stone, ožujak 2014.); *Navijajte do kraja uz Philips televizore velikog zaslona* (Rolling Stone, travanj 2014.); *Gledajte besplatno nezavisne filmove sa svjetskih festivala* (Rolling Stone, svibanj 2014.).

No s obzirom na ciljnu publiku ovoga časopisa, realno je ovakav glagolski oblik tumačiti i kao množinu, odraz zajedništva, tendenciju pripadanja grupi, što je uobičajeno za mlade ljude.

Forma pitanja svakako je jedan od češćih načina obraćanja primateljima reklamnih poruka. Razlog tomu leži u pokušaju pobuđivanja interesa i zadržavanja pozornosti na određenom proizvodu jer se pretpostavlja da odgovor na postavljeno pitanje leži u drugom dijelu reklamne poruke ili se on jednostavno ne izriče zato što se podrazumijeva.

U časopisu namijenjenom ženama uočeno je mnogo reklama takve vrste, primjerice: jedna reklama za vjenčаницe glasi *Zašto svi govore o vjenčanicama?* (Elle, travanj 2014.), no ne navodi se odgovor zato što se pretpostavlja da će se prema dizajnu vjenčаницa prepoznati njihova dizajnerica, odnosno da to ne treba posebno istaknuti. Također su uočene dvije reklame koje u svojoj pozadini nose i dozu humora jer se mogu shvatiti dvosmisleno – doslovno i seksualno: *Koje bismo komade voljeli vidjeti u kolekciji Wang i H&M-a?* (Elle, travanj 2014.) te *Možemo li bez njega?*, aludirajući na balonere raznih modnih marki (Elle, travanj 2014.).

Iako je prepoznatljiva u reklamama namijenjenim ženskoj populaciji, forma pitanja nije zaobišla ni „uniseks“ časopis *Rolling Stone* – u njemu su pronađena dva tipa reklamiranja. Prvo, uočena je uporaba pitanja bez ponuđenoga odgovora, na primjer *Koja je prva stvar koju činite ujutro nakon što uključite Gradski radio?* (Rolling Stone, 2014.) te drugo, upotrebljava se pitanje iza kojeg odmah slijedi odgovor (*Koji Johnny? Živio Miki!* (Rolling Stone, svibanj 2014.).

Krnja, mogli bismo reći, inačica forme pitanja koja se također može naći u reklamama jest odgovor bez postavljenoga pitanja. Osobito je to prisutno u časopisu namijenjenom obama spolovima u kojem se reklamira pretežito glazba i telekomunikacije, a jedna je teleoperatorska tvrtka predstavila niz takvih „odgovora“:

*zato što živite glazbu* (Rolling Stone, ožujak 2014.); *zato što nas strast prema brzini spaja* (Rolling Stone, svibanj 2014.); *zato što glazba povećava uzbuđenje* (Rolling Stone, travanj 2014.).

Među brojnim je funkcijama reklamne poruke konativna funkcija jedna od najvažnijih. Pritom je ciljna publika svakako najvažniji čimbenik koji će odrediti i način obraćanja u samoj reklami. Analiza triju promatranih skupina reklama navodi na zaključak da je u reklamama namijenjenim ženama nešto češće formalno obraćanje, kojim se naglašava poštovanje. S druge strane reklame koje ciljaju na mušku populaciju daleko su sklonije manje formalnom obraćanju ili, jednako kao u reklamama namijenjenim obama spolovima, množinski glagolski oblici ne moraju nužno predstavljati Vi-odnos, već „Mi-odnos“ odnosno predstavljaju sliku zajedništva, pripadanja istoj grupi.<sup>14</sup>

#### 4.2.4. Stilske značajke

Analizu smo stilskih značajki usmjerili u dva pravca – jedan su stilske figure u reklamama, a drugi je humor s aluzijama. Budući da je reklamni diskurs vidno prožet elementima razgovornoga funkcionalnog stila, koji pak sam po sebi dopušta veću individualnu slobodu od ostalih stilova, jezik je reklama s vremenom postao figurativan i ekspresivan.

Stilske figure jeziku daju živost, a „nove tehnologije, opća demokratizacija, spektakularizacija i komercijalizacija društva, medij i reklama iznova upućuju na važnost retorike i potiču na korištenje njezinih strategija“ (Bagić, 2012: VII). Igrajući se jezičnim kodovima, a nezanemarujući spoznaje brojnih drugih znanosti o rodnim razlikama u suvremenome društvu, tvorci su reklamnih tekstova nedvojbeno oblikovali „muški i ženski reklamni diskurs“.

Naime jezik se reklama namijenjenih ženama više ističe stilskom raznolikošću u odnosu na reklame namijenjene muškarcima i one namijenjene obama spolovima – time bi se mogla potkrijepiti teza (ili stereotip?) o inovativnijem, jezično i stilski bogatijem i slikovitijem „ženskom govoru/jeziku“ (za razliku od „muškoga“).<sup>15</sup> Naime jedan je od poznatih stereotipa i da su muškarci u svom govorenju koncizniji, jednostavniji, prelaze odmah na „bit stvari“, dok su žene u govoru sklonije „okolišanju“.

U reklamama (ali i velikom broju tekstova u časopisu *Elle*) uočavaju se stoga brojne stilske figure poput epiteta, metafora, personifikacija, ponavljanja i drugih,

<sup>14</sup> Uporaba forme 1. lica množine u značenju 2. lica jednine zastupljena je u situacijama „kada govornik želi izraziti svoje razumijevanje, gotovo identifikaciju sa sugovornikom. Objedinjavajući adresata i sebe u inkluzivnom *i*, pošiljalac poruke pokazuje da aktivno sudjeluje u adresatovim problemima, zdravstvenim ili nekim drugim, odnosno izražava naklonost, dobronamjernost prema njemu“ (Katnić-Bakaršić, 2001: 255–256; usp. i Udier, 2006).

<sup>15</sup> U istraživanju koje tematizira strukturu rečenica, odabir i zastupljenost vrsta riječi te redundanciju u jezičnom izrazu mladih s obzirom na spolni identitet Ivana Jozić i Alisa Rakovac zaključuju da je „ženski pisani izraz“ daleko bogatiji, složeniji pa su u djevojaka češće „složene sintagme tvorene s više od dva člana, rečenica je redovito složena te labavo asocijativno vezana“ (2007: 247), dok je „muški izraz“ bliži razgovornom jeziku (mladići „imaju fragmentiran stil, izraz je prilično ekonomiziran i rječnik je vrlo sužen“ (2007: 244), s primjetnom uporabom emocionalno-ekspresivnih uzvika).



što potkrepljujemo svim dosadašnjim primjerima, kao i novijim: jedan je ruž za usne reklamiran metaforom *Ljubavnik za usne* (*Elle*, ožujak 2014.), proljetna kolekcija obuće reklamira se naslovom *Proljeće u KARLI* (*Elle*, ožujak 2014.), a *Vjesnici proljeća* (*Elle*, ožujak 2014.) reklama je za nove torbe raznih modnih dizajnera.

S druge se pak strane figura ponavljanja najčešće javlja u reklamama u časopisu *Rolling Stone*, poput ove za novi automobil *Alfa Romeo Giulietta: Zaboravi novi dizajn. Zaboravi eleganciju nove unutrašnjosti. Zaboravi nove boje karoserije kao i novi Alfa unconnect sustav. Samo uživaj u vožnji* (*Rolling Stone*, travanj 2014.); *Moj kutak. Moj užitak! Uz Laško* (*Rolling Stone*, travanj 2014.).

Dakako, zaključak da reklame namijenjene suvremenim muškarcima nisu „jezično bogate i slikovite“ u ovom istraživanju ne treba uzeti kao generalni zaključak. Dapače, reklame za njegu tijela i kozmetičke preparate namijenjene „snažnijem spolu“ govore upravo suprotno:

*...hvali najmoderniju Spa zonu koja nudi finsku saunu, infracrvenu saunu, jacuzzi i Smart solarije, sve što je potrebno za savršen odmor nakon napornoga dana. (Men's Health, svibanj 2014.);*

*Dynamic Fresh je jedinstvena mirisna kreacija za muškarce iz nove linije AVON SPORT inspirirana papratno-citrusnim notama i zavodljivim mošusom. Ovaj božanstveni parfem namijenjen je dinamičnim muškarcima koji uživaju u sportskim aktivnostima i pršte pozitivnom energijom te cijene svježih i muževnih mirisa. (Men's Health, svibanj 2014.).*

Neprijeporno je da reklame vrlo često posežu za kulturno-kolektivnim označiteljima „u kojima bi se navodno trebao prepoznati široki sloj ciljane publike. Konstrukcije takvih označitelja baziraju se na najklasičnijim toposima kulturalnih stereotipizacija, općim mjestima poput nacionalnih resentimenata, rodno-seksualnim isključivostima, međugeneracijskim klišejima i tomu slično. Pritom takvi narativi bivaju redovito optočeni bilo aurom nečeg što bi navodno trebalo biti duhovito i dovitljivo, bilo seksističkim aluzijama u kojima su rodne pozicije nedvosmisleno zacementirane“ (<http://www.dw.de/seksizam-zlatni-rudnik-medijske-industrije/a-16081528>). Upravo su seksualne aluzije jedan od stereotipa govora muškaraca, što se, očekivano, pretače i u reklamni diskurs.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> „U reklamnom se diskursu nerijetko rabe konotacije seksualne naravi, iako zapravo izravni referent ne mora imati, i najčešće nema, nikakve veze sa seksualnošću. Takve se konotacije /.../ kreću u rasponu od vrlo banalnih do izrazito suptilnih. /.../ Takve poruke ostvaruju svoje učinke u permisivnom prostoru zapadne kulture, no one se istovremeno obrušavaju (i mogu biti kontra učinkovite za plasman proizvoda) na moralni podtekst supkulturnih grupacija (npr. religioznih skupina, patrijarhalnih segmenata društva itd.)“ (Kovačević, Badurina, 2001: 158–159; o seksualnim aluzijama u hrvatskim reklamama i njihovoj (ne)funkcionalnosti usp. i <http://www.poslovni.hr/mobile/marketing-i-mediji/seksualne-aluzije-najbolje-prodaju-proizvod-115069>).

S druge pak strane dosadašnja su istraživanja pokazala kako žene vole reklame s umjerenom dozom humora – prvenstveno je tu riječ o igrama riječi odnosno verbalnim dosjetkama – dok će humor kojem je u podlozi seksualna aluzija ženska publika tolerirati ako je u funkciji samoga proizvoda (usp. npr. <http://www.psmag.com/navigation/business-economics/women-ok-sex-ads-product-valuable-70739/>). Tako je primjer jedne netipične reklame namijenjene ženama:

*Volim to raditi u liftu. (Brzinski čini čuda za moju kosu.) NAŠPRICAJ. KRENI. RASPRŠI. I SPREMNA SI. ŠPRICNI. I GOTOVO.*<sup>17</sup>

Dvosmislene, u najmanju ruku, mogu biti i već spomenute reklame:

*Možemo li bez njege? (Elle, travanj 2014.); Koje biste komade voljeli vidjeti u kolekciji Wang i H&M-a? (Elle, travanj 2014.).*

Druga su istraživanja reklama namijenjenih muškarcima utvrdila da u njima nerijetko prevladava puno otvoreniji humor, koji se u velikom postotku reklama temelji na našem spomenutom klasičnom kulturnom toposu odnosno na spolnoj/rodnoj stereotipizaciji (Stolac, Vlastelić, 2014; Vlastelić, 2014).

Analizirani brojevi časopisa *Men's Health* također ne navode reklame sa seksualnim aluzijama (no neke su od važnijih tema svakoga broja i savjeti za bolji odnos sa suprotnim spolom odnosno za kvalitetniji seksualni život). S druge strane u časopisu *Rolling Stone* postoje reklame (kao što su reklame za odjevne predmete namijenjene mlađem naraštaju, npr. traperice) koje impliciraju seksualnost, no one se ondje ne ostvaruju jezičnim strategijama, već isključivo vizualno odnosno fotografijom (npr. *Rolling Stone*, svibanj 2014. ima reklame za traperice s oskudnije odjevenim djevojkama ili mladićima i djevojkama u položajima koji impliciraju njihov intimniji odnos).

## 5. ZAKLJUČAK

Jezik je osnovno sredstvo komunikacije među ljudima, i u tom je smislu nezaobilazan u društvenoj i kulturnoj slici svake govorne zajednice. Upravo stoga analiza upotrebe jezika, ponajprije ona iz sociolingvistike odnosno teorije diskursa, donosi vrijedne podatke o društvenim interakcijama.

U ovome su radu predstavljeni rezultati istraživanja kojemu je za cilj bilo analizirati jezik reklama u trima hrvatskim časopisima namijenjenim muškom, ženskom i obama rodovima, a s obzirom na vrste riječi, prilagođenost hrvatskome (standardnom) jeziku, načinu obraćanja ciljnoj skupini te neke

<sup>17</sup> Reklame sa seksualnom aluzijom ovakvoga tipa nisu pronađene u analiziranim brojevima časopisa *Elle*, što je s obzirom na ciljnu publiku časopisa i očekivano. Izvor je reklame *active beauty – dm časopis za zdravlje i ljepotu* (svibanj 2014.).

od stilskih značajki (stilske figure i način izricanja humora) koji su ondje zastupljeni.

Zaključci dobiveni tom analizom na tragu su onih otprije poznatih. Tako je potvrđeno da reklame obiluju atributima, pri čemu reklame namijenjene ženskoj populaciji teže većoj slikovitosti, pa su u tom smislu i nešto jezično bogatije. S druge pak strane (očekivano, s obzirom na koncepciju časopisa i ciljnu publiku) uočen je velik broj elemenata iz stranoga jezika, ponajprije anglizama, dok je jezik reklama namijenjenih muškarcima (ali nerijetko, i obama spolovima) nešto slobodniji, bliži razgovornom stilu i prisniji.

Otvorenost za seksualne aluzije u reklamama jedan je od (stereotipnih?) pokazatelja razlika između reklama namijenjenih muškarcima i ženama. Ipak, ovdje spomenuti primjeri pokazuju da su suvremene žene (mlađe dobi) danas nešto manje rigidne u prokazivanju takvih reklama.

Postojanje seksolekata uopće, ali i njihovo eventualno odražavanje u reklamnom diskursu, i danas su na meti brojnih i raznorodnih istraživanja. Sociolingvističkih na tu temu i provedenih na hrvatskom korpusu, nažalost, relativno je malo. Ovaj rad držimo malim prinosom analizi rodne dimenzije u jeziku reklama u Hrvatskoj.

## VRELA

časopis *Elle* (siječanj 2014. – svibanj 2014.).

časopis *Men's Health* (siječanj 2014. – svibanj 2014.).

časopis *Rolling Stone* (siječanj 2014. – svibanj 2014.).

## LITERATURA

Bagić, Krešimir, 2006. Figurativnost reklamnog diskurza, u: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 43–52.

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

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

Bertoša, Mislava, 2001. Jezične promjene i feministička kritika jezika. *Revija za sociologiju*. 1-2: 63–75.

Čopić, Hana, 2008. Žene i jezik, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka?* Beograd: Centar za ženske studije, Žene u crnom i Rekonstrukcija Ženski fond, str. 216–226. (Dostupno na [pescanik.net/2008/03/neko-je-rekao-feminizam/](http://pescanik.net/2008/03/neko-je-rekao-feminizam/); pristupljeno 19. 8. 2014.).

Drljača Margić, Branka, 2011. Leksički paralelizam: Je li opravdano govoriti o nepotrebnim posudenicama (engleskoga podrijetla)? *Fluminensia*. 23/1: 53–66.

- Gjuran-Coha, Anamarija; Pavlović, Ljiljana, 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*. 21/1: 41–54.
- Glovacki-Bernardi, Zrinjka, ur. 2001. *Uvod u lingvistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Granić, Jagoda, 2005. Muške i ženske varijante jezika, u: *Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb–Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 193–204.
- Ivanetić, Nada, 2003. *Uporabni tekstovi*. Zagreb: FF press.
- Jozić, Ivana; Rakovac, Alisa, 2007. Tendencije u jezičnom izrazu mladih, u: *Jezik i identiteti*. Zagreb–Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 239–248.
- Kalogjera, Damir, 1979. Jezik i spol, u: *Godišnjak Saveza društava za primijenjenu lingvistiku Jugoslavije 3*. Beograd: Savez društava za primijenjenu lingvistiku Jugoslavije, str. 109–114.
- Katnić-Bakaršić, Marina, 2001. *Stilistika*. Sarajevo: Ljiljan.
- Kelava, Bernarda, 2009. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika*. 3/3: 75–82.
- 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*. Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Filozofski fakultet u Osijeku, str. 207–222.
- Rajić, Ljubiša, 1982. Jezik i pol. *Kultura*, 57–58: 79–95 (Dostupno na <http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/CasopisKultura/316.pdf>; pristupljeno 1. 9. 2014.).
- Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
- Savić, Svenka, 1995. *Jezik i pol (II): Istraživanja kod nas*. [http://www.womenngo.org.rs/sajt/sajt/izdanja/zenske\\_studije/zs\\_s2/svenka.html](http://www.womenngo.org.rs/sajt/sajt/izdanja/zenske_studije/zs_s2/svenka.html) (Pristupljeno 14. 4. 2014.).
- Silić, Josip, 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Singer, Danka, 2005. Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana, u: *Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 425–436.
- Stolac, Diana, 2000. Atributi u reklamama, u: *Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knj. 4 (Zbornik radova)*. Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod, str. 35–40.
- Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija, 2014. *Jezik reklame*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Udier, Sanda Lucija, 2006. O jeziku reklame, u: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 711–721.
- Vlastelić, Anastazija, 2014. Što muškarci žele... Reklamne strategije (na primjeru reklamiranja proizvoda namijenjenih muškarcima), u: *Zbornik príspevkov z 8. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, str. 103–115.

Vrsaljko, Slavica, 2011. Pregled suodnosa razgovornoga stila i slobodnijih žanrova novinarsko-publicističkoga stila. *Magistra Iadertina*. 6(6), str. 117–124.

Wright, Brenda, 2002. *Gender and Language: Challenging the Stereotypes*.

<http://www.birmingham.ac.uk/documents/college-artslaw/cels/essays/sociolinguistics/wright5.pdf> (Pristupljeno 23. 1. 2014.).

## INTERNETSKI IZVORI

<http://www.angelfire.com/crazy4/reviews/gender.htm> (Pristupljeno 14. 4. 2014.).

<http://www.dw.de/seksizam-zlatni-rudnik-medijske-industrije/a-16081528> (Pristupljeno 7. 12. 2013.).

<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search> (Pristupljeno 21. 1. 2015.).

<http://www.psmag.com/navigation/business-economics/women-ok-sex-ads-product-valuable-70739/> (Pristupljeno 13. 7. 2014.).

<http://www.poslovnih.hr/mobile/marketing-i-medijske-seksualne-aluzije-najbolje-prodaju-proizvod-115069> (Pristupljeno 21. 5. 2012.).

## WOMEN'S AND MEN'S SPEECH IN CROATIAN ADVERTISEMENTS

### Summary

Since the 1970s, when the researches of the relation between language (and its realisation, i.e. speech) and gender (sex) were initiated, numerous studies were dedicated to the question of whether there are differences between the language/speech with which women communicate and the one men use. The results of these research works speak mostly in favour of the thesis that, among other, gender heavily reflects itself in the language/speech, which is also confirmed in the language of advertising messages. This study reports about the results of a months-long research of Croatian advertising messages in 3 magazines (printed and electronic) published in Croatia. They are oriented primarily towards the female (*Elle*; Adria Media Zagreb d. o. o.) or male (*Men's Health*; Adria Media Zagreb d. o. o.) population, or they equally address both groups (*Rolling Stone*, S3 Media). The aim of the research was to analyse themes and types of advertisements but also the characteristics of the language that are in close connection to the characteristics of advertising strategies, but having in mind the target group of the previously mentioned magazines.

**Keywords:** women's speech/language, men's speech/language, advertising language, linguistics of gender identities, Croatian language

