

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.

Diana Stolac
Filozofski fakultet u Rijeci
diana.stolac@ri.t-com.hr

FORMULE UVJERAVANJA¹

Pregledni rad

UDK 81'33:659.3
316.775

U radu se govori o formulama koje se rabe u reklamnome diskursu za uvjeravanje, obrascima kojima se skreće pozornost i primatelja poruke navodi da povjeruje u vrijednosti proizvoda ili usluga, da osjeti potrebu za time te da konačno postane kupac.

U pregledu jezičnoga djelovanja usmjerit ćemo se govornim činovima te analizirati niz govornih činova koji obilježavaju našu komunikaciju ne bismo li vidjeli koji se od njih rabe u reklamama u uvjeravanju primatelja poruka te sudjeluju u oblikovanju formula uvjeravanja. Uz utvrđivanje korištenih govornih činova (npr. informacija, konstatacija, tvrdnja, objašnjenje, ponuda, savjet, animiranje, ohrabivanje, pouka, uputa, kompliment, čestitka, odobravanje, prijedlog, jamstvo...) vezat ćemo jezična sredstva kojima se postižu postavljeni komunikacijski ciljevi. Zadržat ćemo se samo na strani tvorca poruke, a reakciju primatelja možemo eventualno pretpostaviti.

Raspravljamo i dvojbu do koje se nužno dolazi nakon provedene analize – jesu li to formule uvjeravanja ili formule nagovaranja.

Ključne riječi: reklama, govorni čin, uvjeravanje, jezične strategije

U različitim komunikacijskim situacijama rabimo različite načine komuniciranja. Jedan je način komuniciranja prikladan u službenome krugu, drugi u privatnome. Dapače, nije prikladan isti način komuniciranja s osobama iz poslovnoga kruga u svim situacijama i za sve teme – dovoljno je podsjetiti se poslovnih sastanaka i stanki za kavu u istome društvu, ili nastavnoga sata i odmora u školi...

Osobe koje ne mijenjaju komunikacijske strategije u različitim okolnostima, nego uvijek rabe iste, obično nazivaju komunikacijski i socijalno nespretnima. Mnogi su književni, filmski ili televizijski likovi temeljeni na jednoobraznosti komunikacije i time se stvaraju izvori nesporazuma ili smijeha.

Stoga i temu navedenu u naslovu – formule uvjeravanja – svakako treba ograničiti na jednu vrstu komunikacije, na jednu skupinu komunikanata ili na neki

¹ Rad je rezultat istraživanja kojemu je Sveučilište u Rijeci dodijelilo potporu br. 13.04.1.2.03 i čija je voditeljica prof. dr. sc. Diana Stolac.

zaokruženi korpus tekstova. Jer uvjeravanje ima preširoko značenje da bismo mogli očekivati iste obrasce za postizanje cilja u različitim situacijama. Jedno je uvjeriti nekoga da treba uzimati lijekove da popravi svoje zdravlje, drugo je uvjeriti nekoga da kupi stan koji mu želimo prodati, a potpuno je treći način na koji ćemo pokušati uvjeriti nekoga da promijeni odnos prema suradnicima i slično. Dapače, na jedan će način liječnik uvjeravati pacijenta da uzme lijek, na drugi roditelji malo dijete, a na treći odrasla djeca svoje roditelje.

Zato ćemo na početku definirati termine iz naslova te potom korpus za ovo istraživanje.²

Formula je višeznačna riječ,³ a ovdje se rabi u značenju ‘stalan oblik čega koji se primjenjuje u raznim ili ponavljanim okolnostima; kliše, obrazac’ (Anić, 1998: 234), odnosno ‘obrazac nekog postupka, procesa, operacije’ (Šonje, 2000: 268).

U sintagmi *formule uvjeravanja* govorimo, dakle, o obrascima koji se rabe da bi se nekoga u nešto uvjerilo.

Uvjeravanje je glagolska imenica te je opisana u hrvatskim rječnicima unutar glagolske natuknice *uvjeravati*:

uvjeravati (koga) nesvrš. 1. tvrditi sa sigurnošću da je što istina, izjavljivati sa sigurnošću 2. davati, pružati dokaze o čemu 3. (se u što) sve više postajati uvjeren u što, osvjedočiti se; uviđati. (Anić, 1998: 1274).

Navedena su tri značenja, s različitim valentnostima glagola: netko uvjerava nekoga; netko uvjerava nekoga u nešto; netko uvjerava sebe u nešto... Zajedničko je uspostavljanje odnosa vršitelja radnje govorenja (*uvjeravanja*) i onoga kojemu je usmjerena (*koga*), a preko poruke koja se šalje u komunikacijski kanal, poruke koja nosi semove sigurnosti, istine, dokaza, svjedočenja, uviđanja. Istina je da o poruci nemamo informaciju je li ona zaista istinita, nego samo da se prenosi kao istinita.⁴

Valja zamijetiti da je u *Rječniku hrvatskoga jezika* urednika Jure Šonje, osim neutralnoga značenja navedena u Anićevu rječniku, na prvome mjestu zapisan opis nove situacije: dokazuje se da je istinito ono u što primatelj poruke ne vjeruje ili ne mora vjerovati:

uvjeravati nesvr. prel., govoriti komu da vjeruje u ono u što ne vjeruje, dokazivati da je što istinito... (Šonje, 2000: 1329).

² Metodološka načela istraživanja i terminologiju usp. u: Stolac, Vlastelić, 2014.

³ Ovdje se ne rabi u uskome terminološkome značenju koje ima u matematici ‘simbolima izražena relacija’ (Anić, 1998: 243), odnosno u kemiji ‘prikaz sastava molekula s pomoću simbola kemijskih elemenata i indeksa koji označuju broj i raspored atoma’ (Šonje, 2000: 268).

⁴ Za razliku od nesvršenoga glagola *uvjeravati*, svršeni glagol *uvjeriti* dodaje ovome značenjskome polju sem pravilnosti, otuda i jedno od značenja imenice *uvjerenje* – ‘potvrda’ (Anić, 1998: 1274).

Ovdje više nije riječ samo o prijenosu poruke za koju pošiljatelj vjeruje da je istinita i u to želi uvjeriti nekoga drugoga, nego se primatelju poruke govori da treba ili mora vjerovati u nešto u što na početku komunikacije ne vjeruje, možda na početku komunikacije o tome ništa i ne zna.

Sada je vrijeme da kažemo na kojem je korpusu obavljeno istraživanje te da iz toga vidimo koje je od značenja glagola *uvjeravati* bliže analiziranu korpusu. Korpus čini više od tisuću reklama sakupljenih na prijelomu 20. u 21. stoljeće praćenjem raznih medija, prvenstveno novina, radija i televizije, te posebno kataloga za izravnu prodaju.⁵

Reklama⁶ je kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, njome se potencijalnoga kupca obavještava o proizvodima i uslugama, a cilj je pridobiti ga na njihovo nabavljanje. Dakle, uvjeriti ga da mu treba upravo taj proizvod ili usluga.

Vidimo sada da je značenje glagola *uvjeravati* 'govoriti komu da vjeruje u ono u što ne vjeruje, dokazivati da je što istinito' (Šonje, 2000: 1329) bliže njegovoj uporabi u stvaranju reklamnoga teksta. Naime, tvorcima reklama služe se formulama uvjeravanja da bi naveli primatelja poruke da povjeruje u nešto o čemu dotad možda nije ništa znao, pa onda u to dotad nije vjerovao ili mogao vjerovati, da osjeti potrebu za time te da konačno postane kupac. A da osoba kojoj je bilo uvjeravanje usmjereno postane kupac – to je cilj reklame.

Dakle, pripadnici ciljne skupine⁷ kojoj je reklama usmjerena tek trebaju povjerovati u vrijednosti proizvoda ili usluge, e da bi se pošiljatelj poruke približio cilju. U postizanju toga cilja sastavljač reklame prvo mora skrenuti pozornost na reklamnu poruku koju šalje, pobuditi naše zanimanje, koje treba prijeći u želju za posjedovanjem, što na kraju dovodi do djelovanja.⁸

⁵ Osim ovoga suvremenoga korpusa istražen je i korpus reklama s kraja 19. i početka 20. stojeća da bi se mogle utvrditi sličnosti i razlike u rabljenim strategijama, na što se zbog ograničenosti prostora samo ponegdje upućuje, a ostaje za neku drugu analizu.

⁶ Opći rječnici navode sljedeće: *reklama* 1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda; 2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga (Anić, 1998: 996); *reklama* 1. djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga 2. oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenoga sadržaja: novinska –, televizijska –, zidna – (Šonje, 2000: 1068).

⁷ Osim naziva *ciljna skupina*, rabi se i *ciljna populacija*, *ciljna publika*, *ciljna grupa*, *ciljana skupina*. U literaturi ih se definira kao *najizglednije kupce* (usp. Hudeček, Mihaljević, 2009: 179). Određuje ih se na temelju demografskih i psihografskih pokazatelja (usp. Belak, 2008: 16).

⁸ Marketinška struka poznaje za ostvarivanje toga cilja obrazac (akronim) AIDA (*Attention / Interest / Desire / Action*), kojim pokazuje ključne točke procesa: pozornost – zanimanje – želja – djelovanje. Naziva se i *hijerarhijom efekata* jer pokazuje uređeni hijerarhijski redoslijed pojedinačnih ciljeva koji bi proces trebao slijediti da bi postigao svoj cilj, a to je donošenje odluke o kupovini proizvoda ili usluge. Prošireni obrazac je AIDCA (*Attractive / Interesting / Desirable / Convincing / Actionable*), koji kazuje da proizvod ili usluga trebaju biti „privlačni, zanimljivi, poželjni, uvjerljivi i da pozivaju na akciju” (Belak, 2008: 6). Dodajmo tome još neke obrasce, kao što je ACCA (*Awareness / Comprehension / Conviction / Action*), koji napominje da kupcu treba „pružiti svijest o brendu, postići razumijevanje, uvjeriti i potaknuti na akciju” (Belak, 2008: 192).

Reklame su svuda oko nas, česte su istovremeno za iste tipove proizvoda različitih proizvođača između kojih su male razlike. Da bi bile uočene i da bi postigle svoj cilj, trebaju biti različite. I rabiti različite ukupne, pa i jezične strategije.

Jezične strategije naziv je za različite konverzijske modele, leksička, gramatička i grafijska sredstva kojima se uobličava reklamna poruka i zamagljuje njezino primarno značenje – kupite proizvod/uslugu. Kako se to može postići?

Više je načina. Najjednostavnije bi, naravno, bilo objektivno iznijeti informacije, s puno podataka, nakon čega primatelj poruke sam može procijeniti hoće li ili neće kupiti/nabaviti proizvod, hoće li postati konzument. Ali, odmah se pitamo bi li itko čitao takva poslovna izvješća, kemijske analize, rezultate znanstvenih istraživanja koja pokazuju vrijednosti proizvoda (a možda i kakve neugodne nuspojave, posebice uz lijekove i slične pripravke), reference znanstvenih instituta, znanstvenika i drugih istraživača koji su proveli istraživanje da bi se moglo procijeniti kakva je relevantnost istraživanja...

Mislimo da možemo s velikom vjerojatnosti zaključiti da je zasigurno malo onih koji bi takve podatke htjeli proučavati. Puno je različite i često strukovno i kognitivno zahtjevnije građe potrebno iznijeti da bi zainteresirani pojedinac (a je li uopće zainteresiran?) dobio dovoljno podataka da samostalno donese procjenu o kvaliteti ponuđenoga te da potom donese i samostalnu objektivnu odluku treba li mu taj proizvod. Stoga se takav postupak zaista rijetko i ograničeno rabi.⁹

Dakle, proizvode i usluge koje želimo prodati valja nuditi drukčijim postupcima, a obrasci su obično daleko od iznošenja podataka.

Premda naša analiza obuhvaća suvremenu reklamnu građu, ovdje valja zastati na spoznajama vezanima uz povijest oglašavanja. Naime, istraživači reklamnoga diskursa iz prošlosti utvrdili su da je u njima značajno više informacija nego što ih mi danas nalazimo u reklamama, da se manje manipulira informacijama, da je manje dezinformacija nego u suvremenim reklamama. Premda, već se i tada uočavaju neki obrasci uvjeravanja, npr. za 19-stoljetne novinske oglase (Rišner, Ižaković, 2008; Rišner, Glušac, 2011).

Kako smo reklamu definirali kao složeni semiotički znak, valja nam za početak, prije uskolingvističkoga, izabrati semiotički pristup.

Rekli smo da je nužno skrenuti pozornosti na reklamnu poruku, a tome, u vremenu sveopćega bombardiranja svekolikim poticajima iz okruženja, svakako pogoduje preuveličavanje na svim razinama, od jezičnih do audiovizualnih sredstava. Tako je važno usmjeriti se na veličinu površine na kojoj će se objaviti

⁹ Taj je postupak uočen u reklamiranju proizvoda koje je važećim zakonskim propisima zabranjeno reklamirati, npr. duhanskih proizvoda. Analizu njihova višestrukoga kodiranja i potom dekodiranja v. u: Stolic, 1999.

reklama, veličinu i vrstu slova, na slike i oblike koji će se koristiti, na izrazitost boja i jačinu zvukova, prepoznatljivost glazbene podloge ili boje glasa naratora. Dakle, hiperboliziranje na svim razinama, uključujući jezičnu, gdje se ostvaruje kroz hiperbolu kao stilsku figuru.

U tome ćemo vidjeti razlike vezane uz financijske mogućnosti naručitelja reklame – uz više sredstava može se svemu ovome posvetiti pozornost, ali ako ih nema, štedjet će se i ograničiti pojavljivanje reklama na lokalne medije (novine i radio) te postere i letke, čime je hiperboliziranje ograničeno, ako ne i potpuno nemoguće. Oglašivači skromnih financijskih mogućnosti štede zbog visokih cijena oglasnoga prostora u novinama na veličini oglasa, pristaju na sitnija i manje istaknuta slova i lošiji položaj na stranici, odustaju od oglasa u boji, tako da su im reklame gotovo nevidljive. Analiza radijskih reklama na lokalnim medijima pokazuje da su to vrlo često kratki tekstovi s osnovnim informacijama, čitani bez posebne dramaturške pripreme i bez zanimljive zvučne kulise koja bi privukla pozornost, rijetko ponavljane i stoga nezamjetljive. Teško se odlučuju čak i za neke financijski manje zahtjevne načine oglašavanja, kao što su npr. natpisi na majicama, šalovima ili kapama. „Čovjek-sendvič” koji možda samo jedno jutro prolazi s ispisanom reklamom npr. riječkim Korzom nije jamac zamijećenosti reklame.

Na ovakav način napravljene reklame ne mogu biti konkurencija timski pripremanim reklamama oglašivača razmjerno dobrih financijskih mogućnosti. Gotovo su isto toliko udaljeni od cilja kao i prije puštanja reklame u optjecaj.

A vidimo da to ne ovisi o kvaliteti proizvoda.

Što su izabrali uspješni oglašivači, oni čije reklame postižu zadane ciljeve?

Danas se marketing promatra kao filozofija i koncepcija poslovanja, ne samo kao oglašavanje, promocija ili prodaja (Grbac, 2013). Smatra se to upravljanjem razvojem te ulažu značajna sredstva. Uspješni marketinški stručnjaci rade na formiranju multidisciplinarnih timova (uz njih su u timu psiholozi, pedagozi, jezični stručnjaci, dramaturzi i dr.) koji stvaraju sadržaje koji privlače pozornost. Privlačenje pozornosti veće je uz veći oglasni prostor, sudjelovanje u reklamama neke medijski poznate osobe ili uključivanje poznatih glasova ili prepoznatljive glazbe. Važno je prožimanje vizualnoga i auditivnoga, uz značajno mjesto koje zauzimaju jezična sredstva. Svakako se pomno bira i mjesto objavljivanja. Tako je veća primjetljivost u međunarodnim publikacijama u odnosu na nacionalne, a u nacionalnima u odnosu na regionalne, potom su vidljiviji i utjecajni oglasi smješteni na istaknute stranice u odnosu na oglase na dnu stranice, televizijske reklame u udarnim terminima (prije središnjih dnevnih vijesti ili najgledanijih serija) na nacionalnoj televiziji u odnosu na one na lokalnoj, veleplakati uz državne ceste u odnosu na županijske ili lokalne, i sl. Logično je očekivani rezultat

većega ulaganja i davanja pozornosti pripremi reklamne poruke i očekivano uspješnija reklama. Tako neke od dobro pripremljenih reklama povremeno pre-rastaju u kvalitetne predstave, kreativne igre, dramatizirane fabule, prava mala umjetnička djela.

Možemo zaključiti da su tako sustavno pripremane reklame skrenule pozornost na sebe. Naročito ako je pogođen dobar suodnos slike i riječi, boja i zvukova.

Suvremeni marketinški stručnjaci rade na izgradnji uspješnih poslovnih odnosa s potrošačima, trudeći se prikazati ga kao partnerstvo poslovnih subjekata i potrošača, kao obostrani interes, a dio je mrežnoga pristupa stvaranju vrijednosti, s lojalnosti i povjerenjem kao bitnim odrednicama (Grbac, 2013). Noviji je primjer takve suradnje oglašavanje na velikim platnima na zidovima nebodera ili na stambenim zgradama koje se pod tim platnima obnavljaju. Stanari su dobili sredstva za obnovu, pristajući na takav partnerski odnos često neovisno o svojim stavovima prema reklamiranu proizvodu ili usluzi.

Najopsežniji zahvat takve vrste u Hrvatskoj bio je vezan uz konzervatorske radove na sjevernom pročelju Dioklecijanove palače u Splitu, kada je velika platnena površina dugo pokrivala prostor iznad Zlatnih vrata i vizualno reproducirala izgled pročelja koje je tim platnom bilo pokriveno. Sponzorov je znak bio na dnu te površine.

Mi se pak sada okrećemo jezičnim strategijama.

U pregledu jezičnoga djelovanje usmjerit ćemo se govornim činovima. Proći ćemo kroz niz govornih činova koji obilježavaju našu svakodnevnu, uobičajenu, komunikaciju u kojoj nekoga u nešto uvjeravamo ne bismo li vidjeli koji se od njih rabe u reklamama u uvjeravanju primatelja poruka te kako sudjeluju u oblikovanju formula uvjeravanja. Uz utvrđivanje korištenih govornih činova vezat ćemo jezična sredstva kojima se postižu postavljeni komunikacijski ciljevi.

U komunikaciji sudjeluju, naravno, i pošiljatelji i primatelji poruka, ali u analizi ćemo se zadržati samo na strani tvorca poruke, dok reakciju primatelja ne možemo komentirati, eventualno možemo pretpostaviti kakvu bi reakciju pojedini obrazac uvjeravanja mogao izazvati. Naime, dok su timovi koji sastavljaju reklamne poruke usmjereni istome cilju i koherentni su, primatelji nisu skupina nego pojedinci, individue, pa su i njihove reakcije potpuno različite i često nepredvidive. Neki će primatelji reklamnih poruka podleći uvjeravanju, većina neće, a zasigurno je najveći broj onih koji ih neće do kraja ni poslušati/pogledati, koji će okrenuti list ili promijeniti stanicu. Nas zanima koje su to strategije i obrasci tako uspješni da dopiru do nas.

U svojoj knjizi o govornim činovima Nada Ivanetić pokazuje mehanizme različitih jezičnih djelovanja, ovisno o ciljevima i o sugovornicima (Ivanetić,

1995). O konstruiranju dijaloga Ivanetić kaže: „Jezično djelovanje pretpostavlja, svjesnu ili nesvjesnu, intencionalnost – odvijanje prema planu koji uključuje motivaciju i cilj. Postavljeni u odnosu prema cilju, govorni činovi, kao sredstva njegove provedbe, dobivaju strategijska obilježja” (Ivanetić, 1995: 8).

Treba izdvojiti i neke činjenice koje se navode u definiranju govornoga čina, a koje su relevantne za provedeno istraživanje reklamnoga diskursa: „Govorni je čin, dakle, kompleks funkcija koje se u interakciji potpuno ili djelomično aktualiziraju, a rezultat su međusobnog odnosa nekog iskaza, govornikove namjere, uvjeta i posljedica iskazivanja” (Ivanetić, 1995: 14). Time ulazimo u pragmatičnu stranu jezika, koji je uvijek spoj komunikacijskoga i (usko)jezičnoga.

Dakle, govorimo o konstruiranju dijaloga, govorni čin najčešće promatramo kroz dvosmjernu komunikaciju, što najbolje predstavlja model pitanja i odgovora. U reklamama nisu česte klasične komunikacijske situacije s pitanjima i odgovorima, češće ih možemo s manjim odmakom od temeljne definicije zamisliti. Naime, u reklamama je sve usmjereno oblikovanju teksta, dakle, sudioniku komunikacije koji komunikaciju započinje, pa to možemo zamisliti kao pitanje, dok se odgovor druge strane može samo priželjkivati, ali se ne može propitivati i utvrđivati.

Pogledajmo neke reklame koje započinju pitanjem:¹⁰

- *Kome se ne sviđaju zdrave i vitke?*
- *Želite li pobjeći od svega na odmor svoga života?*
- *Želite li zategnutu glatku kožu bez bora?*
- *Želiš li se pokazati u najboljem svjetlu?*
- *Zašto naše tijelo voli omega 3-masne kiseline?*
- *Niste zadovoljni svojim starim usisivačem?*
- *Patite od probavnih smetnji?*
- *Jesi li spremna za Valentinovo?*

Pitanja su izrazito sugestivna, zapravo retorička jer se ne očekuje drukčiji odgovor od potvrdnoga:

- *„Svima se sviđaju zdrave i vitke.”*
- *„Da, želim pobjeći.”*
- *„Želim zategnutu glatku kožu bez bora.”*
- *„Naravno, želim se pokazati u najboljem svjetlu.”*
- *„Jer je to za tijelo dobro.”*
- *„Ma, da, nisam zadovoljna svojim starim usisivačem, želim novi.”*
- *„Da, patim od probavnih smetnji.”*
- *„Jesam, spremna sam.”*

¹⁰ Takav je model čest u stranim reklamama, npr. *Are you sick and tired of...?*

Sanda Lucija Udier utvrđuje da se potrošača uključuje u reklamu pitanjima „na koja sugeriranim odgovorom ‘odgovara’ čitatelj-konzument tako da je očekivani odgovor kompliment za proizvod” (Udier, 2006: 719).

Ako pogledamo neke početke reklama, vidimo da su doneseni u obliku odgovora na nepostavljeno pitanje:

- *Jer ste Vi na prvom mjestu.*
- *Jer tijelo prepoznaje najbolje.*
- *Jer po pitanju sira, odgovor je uvijek Sirela.*
- *Jer Žuja je ono što me čini sretnim.*

Upravo izostanak izrečenoga pitanja donosi tim odgovorima dodatnu težinu, ovako oblikovane kao nastavak – a na početku izričaja – gotovo da su neprikladne istine, nose visoku dozu vjerodostojnosti, pouzdanosti.

Neke su reklame takvih shema često potaknute jednom uspješnom reklamom, pa je unedogled recikliraju i prenamjenjuju, npr.:

- *Zato jer vi to zaslužujete.*
- *Jer ja to zaslužujem*
- *Jer vaša koža to zaslužuje.*
- *Jer i muškarci nešto zaslužuju.*

Dapače, cijeli ciklus može biti na tome sazdan, kao npr. u jednom katalogu za izravnu prodaju gdje su ti razlozi dani u nastavku odluke da nešto bude „za mog muškarca”:

- *jer je tako poseban*
- *jer je pravi džentelmen¹¹*
- *jer voli sport*
- *jer brine o svom izgledu*
- *jer je pun energije*
- *jer se na njega uvijek mogu osloniti*
- *jer voli nove izazove*
- *jer je tako skroman.*

U odgovorima na nepostavljena pitanja često se poigravaju stereotipima, kao što je to u reklami za automobil koji će podići „vrijednost” „pravoga” muškarca:

- *Ne, imamo ga samo u muškim bojama.*

U istraživanju su nas zanimala formule uvjeravanja pa smo se usmjerili govornim činovima za uvjeravanje.

Reklama se primarno definira kao informacija pa je logično da jednu skupinu govornih činova čini iznošenje informacija, konstatacija, tvrdnji i objašnjenja

¹¹ Tekstovi reklama navode se u izvornom obliku, bez usklađivanja s normom hrvatskoga standardnog jezika.

kojima se u komunikaciju uvlači potencijalni kupac. On prima nizove pomno izabranih informacija za koje je tim sastavljača reklame utvrdio da ih treba izabrati kao najbolje predstavljače proizvoda ili usluge koja se nudi. Kada se pogledaju te informacije, često ćemo utvrditi da možda i ne opisuju najbolje proizvod ili uslugu, da možda postoje informacije koje su jasnije, preciznije ili bliže stvarnosti, ali izabrane informacije najbolje privlače i uvjerljivo govore da su nam baš taj proizvod ili usluga potrebni. Time čin uvjeravanja poprma blaže likove animiranja, savjeta, obećanja, uputa, ohrabrivanja...

Jezična sredstva kojima se to ostvaruje (posebice tvrdnje) obično su jednostavne rečenice, često bez pomoćnoga glagola, čak i eliptične, npr.:

- *Svako jutro jedno jaje.*
- *Lakše se diše.*
- *Pozdrav iz Rovinja.*
- *U dobrom društvu.*
- *Prirodno i zdravo.*
- *Rješenje za cijeli život.*
- *I onda je svizac zamotao čokoladu...*

Ako nisu jednostavne nego složene rečenice, onda su kratke, npr.:

- *Tu kupujem, tu me cijene.*
- *Kad je piješ, osjećaš se bolje.*
- *Ako ju milijuni Hrvata biraju, mora biti najbolja.*
- *Ako ne vjerujete drugima, okrenite Novi list.*
- *Ponuda kojoj nećeš moći odoljeti!*

Rekli smo da polazimo od govornih činova u svakodnevnoj komunikaciji. Ovim netom navedenima bliski su moljakanje i jadikovanje. Ali, premda su u našim osobnim životima upravo to govorni činovi često vezani uz uvjeravanje, u reklamama ih nikako ne treba rabiti. Razlog je tome što se u reklami odnos pošiljatelj – primatelj pokušava zadržati u poslovnoj sferi, odnosno obilježava ga socijalno distanciranje pa moljakanju i jadikovanju kao izrazito familijariziranim činovima nema mjesta.

Potrebna se socijalna distanca postiže uporabom osobne zamjenice za 2. lice množine, odnosno komunikacijskim obrascem „na Vi”, ali i imenovanjem statusa primatelja, pa u uvodnoj formuli mnogih reklama uvjeravanje započinje s *poštovani*:

- *Vaša pitanja, Vaši prijedlozi, Vaše mišljenje, Vaše ideje.*
- *A s kim Vi bankarite?*
- *Poštovani, ovo smo kreirali samo za Vas.*

Obrazac „na Vi” opravdan je za neke ciljane skupine, kao što su osobe starije životne dobi ili jasno hijerarhizirano radno okruženje. S nekim drugim ciljnim

skupinama tim se obrascem ne bi postigao željeni cilj, stoga takav komunikacijski model nije moguće vezati npr. uz one s kojima želimo pokazati socijalnu bliskost. Tu se ukidaju znakovi formalnosti i nastupa komunikacijski obrazac „na ti”, dakle, uporaba osobne zamjenice za drugo lice jednine. U prvome se redu vezuje uz djecu i druge mlade korisnike ili neke tematske grupe (uživatelji u pivu i drugim oblicima zabave i sl.):

- *Želiš se riješiti dosadnih prištića?*
- *Skidaj besplatno.*
- *Jogurt po tvojoj mjeri.*
- *Isprobaj & zavoli.*
- *Govoriš li bueno?*
- *Na dvije stvari uvijek misli - na pivo i prijatelje.*

Premda, valja primijetiti da ranija jasna razdjelba ovih komunikacijskih obrazaca u reklamama polako poprima manje čvrste granice, tako da u novijim katalogima za izravnu prodaju nalazimo i reklame za kozmetičke proizvode za žene srednje životne dobi s obama obrascima, s jasnim davanjem prednosti komunikaciji „na ti”, npr.:

- *Obnovi mladenački izgled područja oko očiju.*
- *Otkrij najbrži put do manje vidljivih bora.*
- *Isprobaj prvu kompaktnu podlogu za popunjavanje bora!*
- *Potakni anti-aging djelovanje.*

I kada sve te i takve poruke prihvatimo, učinili smo nešto dobro za sebe. Dalje nas privlače sljedećim govornim činom – komplimentiranjem. Kompliment je ekspresiv, kojemu je ilokucijska namjera izraziti pozitivan stav prema nekome ili nečemu, a pripada fatičkoj komunikaciji (Ivanetić, 2003: 73–74). Određivanje komplimenta u okvirima fatičke komunikacije, dakle, s osnovnom funkcijom uspostavljanja ili održavanja kontakta, a ne razmjenjivanja informacija, uže je od njegove primjene u reklamnome diskursu. U reklamiranju, naime, ima i apelativnu funkciju jer je cilj komplimentom djelovati na primatelja poruke, apelirati na njegove osjećaje te potom izazvati određenu reakciju. Pritom je kriterij uspješnosti važniji od kriterija istinitosti (Ivanetić, 1999: 331). Kako je pozitivnost osnovno obilježje komplimenta, logično je da ga sastavljači reklama često rabe. Mnogi potrošači uvijek i ne shvaćaju da im se time podilazi i da su manipulirani, npr.:

- *Mudra odluka za čitav život!*
- *Najbolje za najbolje.*
- *Vi zaslužujete samo najbolje.*
- *Pametni znaju čemu služi pojas.*
- *Samo za kreativne.*
- *Pivo za osobe s karakterom.*

- *Smart tarifa.*
- *Sve je u tvojim rukama!*

Komplimentiranju je bliska čestitka kao strategija uspostavljanja ugodnoga, nenametljivoga kontakta. Potencijalnome se korisniku može reklamom čestitati na dobrom izboru proizvoda ili usluge – koju zapravo još nije odabrao:

- *Vaš najbolji izbor.*
- *Pametni izbor!*
- *Isplati se biti Vipme.*
- *Štednja se isplati.*
- *9 od 10 žena očarano je osjećajem hidratacije & glatkom teksturom.*
- *Dobrodošao u tajni klub racionalista!*

I onda smo na najboljem putu da odaberemo baš to jer je lijepo biti u grupi kreativnih, pametnih, izabranih, mladih, lijepih, onih koji mudro odabiru ono što odabiru gotovo svi. I još imati nad svime kontrolu, kako poručuje tekst:

- *Sve je u tvojim rukama!*

Takvi obrasci obično padaju na plodno tlo, dugo ne dosade, s čime su sastavljajući reklama dobro upoznati.

Ovdje valja zastati. Svi su navedeni govorni činovi pozitivno intonirani, u reklamama nema onih suprotnih govornih činova, onih s negativnim vrednovanjem koje često susrećemo u stvarnome životu i teško s njima izlazimo nakraj, pa mnogi, naročito karakterno „nesvadljivi” ljudi čine sve da bi ih izbjegli.

Negativni ekspresivi kao ignoriranje, bagateliziranje, ismijavanje, vrijeđanje ili psovanje nisu uobičajen dio reklamnoga diskursa. Ipak, naša reklamna praksa bilježi i takve strategije, premda rijetko. Jedna je od njih vezana uz mobilnoga operatora koji je ismijavao pa i vrijeđao stariju generaciju, njezin način obrazovanja, kulturne vrijednosti i slično, ističući kontrast između njih i njihovih potomaka e da bi se lakše približio mlađoj generaciji kojoj namjenjuje uslugu. Za dio primatelja poruke ove su bile na granici prihvatljivosti, iz njih su iščitavali neuljudnost i nedostatak poštovanja (Marot, 2005).

Nasreću, malo je takvih iznimaka osnovnoga pozitivnoga reklamnog tona i rijetko se tko u njih upušta, svjestan da i najmanja doza negativnoga pristupa može odbiti potencijalnoga kupca. A cilj je steći kupca pa odbijanje ne dolazi u obzir.

Stoga, ako u reklamu uopće ulazi neki negativno obojen jezični sadržaj, onda je u zanijekanoj konstrukciji ili se u daljnjem tekstu reklame otkriva pozitivno obojenje, npr.

- *Nemoralnih 5,5%.*
- *Nokautirali smo cijene poziva prema svim mrežama.*

Premda su na početku poruke izrazi *nemoralno* ili *nokautirali*, u ovim reklamama nema nemoralna – kamate su manje; nema tuče i nokautiranja – cijene su niže, odnosno obje su informacije zapravo pozitivno intonirane i povoljne za potencijalnoga korisnika.

U prošleme stoljeću neki nama danas neočekivani negativno obojeni sadržaji nisu bili rijetkost. Među starim oglasima našao se i ovaj:

- *PJEGAVIM ružnim djevojkama i gospodjama sa osipima pruža odmah pomoć svjetski glasoviti Foldes-ov Margit creme i sapun (Narodna obrana 1914., br. 156),*

pa su autorice analize komentirale kako „suvremenoga čitatelja reklamnih poruka iznenađuje izravno uvođenje estetike ružnoga” (Rišner, Ižaković, 2008).

Danas takvo upućivanje na nešto negativno u nečijem izgledu možemo naći eventualno u reklamama namijenjenim muškarcima:

- *Zbogom škembama,*

kao svojevrsnu šalu na svoj račun, kao posebnu „mušku” vrstu humora (Vlastelić, 2014: 114).

Na rubu je negativne poruke i niz knjiga atribuiran izrazom *za neznalice*. Naime, naslov je samo igra, taj je knjižni niz namijenjen onima koji žele znati više. Nisu, dakle, neznalice nego upravo suprotno – željni znanja.

Nasuprot „neznalicama” postoje knjižni nizovi u kojima naslovi započiju konstrukcijama: *Sve o...; Deset koraka do...; Savršeni...*; ili završavaju sintagmom *...u sto lekcija*. Klišejizirani su, nevjerodostojni i potpuno neuvjerljivi, obećavaju puno. Postavlja se pitanje tko može povjerovati da postoje knjige koje mogu sakupiti sve podatke o kućnim biljkama, sve o zdravlju ili sve o menopauzi. Malo je vjerojatno da netko može čitanjem samo jedne knjige postati savršen roditelj ili ljubavnik. Ovladavanje složenim kompetencijama traži sustavno obrazovanje i vježbanje, a ti nizovi nude učenje u samo deset koraka, od izrađivanja dobrih fotografija, crtanja portreta do korištenja računala. Godine jezičnoga obrazovanja trebaju za određene razine kompetencija u stranom jeziku, a tu se nude u 100 lekcija iz samo jedne knjige. Ipak, obrazac se već desetljećima rabi i knjige se dobro prodaju. Obrazac je dugovječan i potvrđuje da san o brzom svladavanju znanja i sposobnosti i dalje ima svoje kupce.

Vratimo se onim govornim činovima koje su u uvjeravanju sastavljači reklame mogli rabiti, ali se njima iznimno rijetko ili uopće ne koriste. To su npr.: prijekor, okrivljavanje, predbacivanje, prijetnja, kritika, nalog, zahtjev, zapovijed...

Neki su od njih previše implicitno uvjeravanje, kao nalog, zahtjev, zapovijed ili molba, pa ih se izbjegava. A takve postupke nalazimo upravo u reklamama naručitelja financijski skromnijih mogućnosti koje su sastavljali početnički

timovi ili timovi iz „druge lige”. Čujemo ih naročito u radijskim reklamama i u televizijskim reklamama izravne prodaje, npr.:

- *Kupite...*
- *Naručite sada!*
- *Nazovite odmah!*
- *Iskoristite priliku!*
- *Uštedite!*
- *Vjerujte nam!*
- *Molimo Vas da razmislite o...*

Ne znači da poruka tipa *Kupite* nema u kvalitetno sastavljenim reklamama, ali one su tada dobro „umotane” u drukčije iskaze, koji nisu primarno izraz direktivnosti ili su igra, kao što pokazuje jedna izuzetno kreativna prerada niskobudžetnih reklama naglašena humora:

- *Kupite, kupite! /uzdah/ Ma, loša reklama, ali dobar proizvod!*

U ovim imperativima ne osjećamo ni zapovjednost ni prisilu, samo dobar savjet, dobro obećanje.

Imperativ obvezno slijedi uskličnik, kao znak emocionalnoga uključivanja, npr.:

- *Ne propusti! Ovo je ponuda o kojoj si sanjala!*
- *Zablistaj ovoga proljeća!*
- *Klikni i aktiviraj!*

Imperativ je jači kada i značenjsko polje glagola ima sem zapovjednosti, kao što je *morati*.¹²

- *Film koji morate pogledati!*
- *Ovo morate imati!*

Naravno, imperativ nije obvezan, poruka se može poslati i drugim glagolskim oblicima, npr.:

- *Ponuda kojoj nećeš moći odoljeti.*

Korpus pokazuje da uvjeravanje ne mora biti izrazito, da je moguće odlučiti se za blago predbacivanje, gotovo prijateljski komentar, prijateljsku pomoć za boljom odlukom ovoga puta, uz obećanje uspjeha:

- *Dali ste si oduška tijekom blagdana.*
Sad je vrijeme da se vratite u formu.
Partnericu imate.

Dakle, postoji rješenje nadohvat ruke, ponuđena je mala čašica mliječnoga pripravka.

¹² Obrazac je poznat iz globalne formule – *must have!*

Ili vrlo često u katalogima za izravnu prodaju kozmetičkih proizvoda, gdje se rabi jedan vršni, zajednički tekst, npr.:

- *Problemi sa stopalima? Imamo rješenje!*

a prati ga niz pitanja:

- *Ispucale pete?*
- *Neugodan miris?*
- *Zadebljanja?*
- *Gruba stopala?*
- *Umorna stopala?*
- *Suha koža?*
- *Umorne noge?*

koja pak prate konkretne reklamne ponude. Niste ni znali koliko je mogućih problema vezano uz samo jedno „nevino” pitanje o stanju Vaših stopala, i ne možete to drukčije shvatiti nego da imate problema, i to bar nekoliko. Pa Vam nema druge nego da postanete kupac.

Osim navedenih ima i drugih postupaka koji nisu preporučljivi u uvjeravanju kupaca pa ih se izbjegava, kao što su povlačenje obećanja, korekcija tvrdnje, poricanje, isprika ili samokritika. Ipak, i njih možemo naći u reklamama kojima se nude novi proizvodi.

Treba zastati na jednom od polazišta koje promoviraju neki marketinški stručnjaci kada kažu da je jedini cilj steći nove kupce, ne i zadržati stare. Mislimo da taj savjet ipak odgovara većim i bogatijim zemljama od naše. Kod nas je isto tako važno ne izgubiti nego zadržati stare kupce. Stoga se u reklamama za nove proizvode koji dopunjavaju postojeće proizvodne linije blago korigiraju obećanja i tvrdnje iz stare reklame, ili ih se dopunjava povoljnim informacijama, npr.:

- *Veličina je nova. Kvaliteta je ostala ista.*
- *Sada više čokolade i više voća.*
- *Optimalna formulacija za nadoknadu željeza.*
- *Novi je *** još bolji.*

U prvoj se reklami govori o slastičarskim proizvodima, kod kojih je kvaliteta najvažnija, a ako su veći – nitko zadovoljniji, uvjeravanje je uspjelo. U drugoj će naša omiljena čokolada sada imati i više čokolade i više voća, što je vodi uspjehu uvjeravanja da ostanemo ili postanemo kupci (premda je teško povjerovati kako u 100 g proizvoda koliko je imala dosadašnja čokolada i koliko ima nova – sada ima i više čokolade i više voća!). U trećoj se reklami nudi novi dodatak prehrani, koji zapravo ima istu funkciju kao i stari, ali je veća koncentracija pa je sada taj optimalan, najbolji.

Posebno je zanimljiva četvrta reklama, kao često rabljen model. U njoj je riječ o nekom novom proizvodu koji zamjenjuje dosadašnji, a koji je bio reklamiran kao *najbolji*. Kako je tada rabljen superlativ, a iznad njega nema višega stupnja, sada treba pronaći novi oblik koji će biti jači od superlativa. U tome se može rabiti komparativ s pojačivačem, pa novouspostavljeni odnos *najbolji : još bolji* – pokazuje da je takav komparativ jači od superlativa.

U svim su ovim reklamama korigirane ranije tvrdnje, ali su nađene dobre jezične strategije, tako da se njima i dalje uspješno uvjerava u potrebu njihove nabave/kupnje.

Spomenuli smo superlative kao jezična obilježja koja služe uvjeravanju da se radi o iznimnoj kvaliteti ponuđenoga. Tome se mogu dodati razne vrste hiperboliziranja, npr.:

- *Sve što vam treba u samo jednoj tableti na dan!*
- *Sve što mome tijelu treba.*

Premda, prečestim korištenjem ovoga jezičnog sredstva on se, metaforično rečeno, „izlizao”, prestao značiti *sve* i počeo značiti *nešto* (ako ne i *ništa*). Nekim kupcima je svejedno, vjeruju, ali za druge uvjeravanje takvim sredstvima nije uspjelo, formula uvjeravanja koja rabi zamjenicu *sve* budi nepovjerenje ili bar traži propitivanje.

Možemo vidjeti kako se „potrošilo” i izricanje učinkovitosti i kvalitete nizanjem hiperbola kao *stopostotno, potpuno, apsolutno, maksimalno* i slično:

- *Stopostotno poboljšanje.*
- *Potpuno besplatno.*
- *Extra najpovoljnije.*
- *Super povoljno.*
- *Apsolutno najbolje.*
- *Savršeni odmor.*

Teško je neke od ovih navoda i zamisliti, a kamoli povjerovati da su istiniti. Možemo li zamisliti nešto što bi se reklamiralo, a bilo *potpuno besplatno*! Stoga takvi obrasci pobuđuju opravdanu sumnju u istinitost, neuvjerljivi su, manipulacija je prepoznata pa ih dobri sastavljači reklama izbjegavaju.

Zato su uspješni kreativni obrasci koji rabe grafostilističke postupke koji osiguravaju upisivanje poruke u memoriju, npr.

- *FANT-FANT-FANTastično*
- *Nesskrivena aroma*
- *Svi ŠPANCIRAMO*
- *Krašuljci, Krašotice*
- *Umje100 dobivaš 200*
- *100lica kazališta čeka na vas.*

Dodajmo da je sprej za nos *spasoNOSAN*, rasprodaja u Fordu *RASFORDAJA*, u Škodi je *Fa(bia)ntastična ponuda*, a u Nissanu kažu da *OSTVARITE PRO-LJETNISSAN...* Te su reklame bile uspješne u uvjeravanju i većina ih je ostala u sjećanju.¹³

Već smo bili vidjeli da tekst reklamne poruke ne mora biti isključivo vezan uz stvarne značajke proizvoda, naročito u sloganima. Usmjerimo se sada nekim porukama koje verbaliziraju nešto što nema nikakvih dodirnih točaka s reklamiranim proizvodom ili uslugom.

Možemo zamisliti nekoga tko se nakon duga izbjivanja vraća kući i na ulazu u grad s veleplakata na njega „gleda” tekst:

- *Zagrli život.*

Bi li mogao znati ili bar pretpostaviti o čemu je riječ?

Zapravo, teško. Da bismo prepoznali poruku jednoga mobilnog operatora, moramo biti dio procesa nastajanja te poruke, moramo biti izloženi čestom ponavljanju i zapamćivanju. Potom nije više važna denotacija rečenice nego konotacija poslane poruke. A to je uroda, veselje, zabava, sreća, kontakt... Tekst nam poručuje da kontakta/zagrljaja nema bez naše mobilne mreže. Ako nismo bili dio procesa, nego smo odjednom izloženi samo poruci u jednoj rečenici, bez popratne slike i sl., nećemo razumjeti poruku.

Ali će nas zasigurno zaintrigirati veličina plakata, znat ćemo da je u toj poruci nešto „važno”.

Da su takvi obrasci uspješni, svjedoči činjenica da ih razni mobilni operatori često rabe, npr.

- *To je početak jedne divne veze.*
- *Živjeti zajedno.*
- *Imam vezu na faksu.*
- *Potegni vezu.*
- *Živi dulje, štedi više.*

Na prvi pogled prva reklama pobuđuje poetske misli, druga poziva na zajedništvo, možda brak, treća i četvrta pomalo „mirišu” na korupciju, a petu bismo mogli zamisliti kao bankarsku. Ali nije, uvjerava nas da štedimo kad poslušemo baš s tim mobilnim operaterom, kao što su prva i druga nudile užitek druženja, potpomognut mobilnom telefonijom, a treća i četvrta naglasak stavile na kvalitetan internet.

¹³ Izborni kolegij *Jezik reklama* na diplomskome studiju na Filozofskom fakultetu u Rijeci izvodi se od 2004. godine i na njemu je proveden veći broj različitih istraživanja, od prikupljanja reklama i analiziranja građe do ciljanih anketiranja vezanih uz pojedinačne hrvatske reklame. Empirijski se zaključci donose na temelju tih istraživanja.

Mogli bismo tako navoditi reklame u beskraj. Nova strategija uvjeravanja ne oslanja se na definiciju reklame čija je svrha obavijestiti potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama – cilj je skrenuti pozornost, a potom se možemo vratiti informiranju o proizvodu ili usluzi. A u moru reklama to je najvažnije. Izgubi li se prvi kontakt, teško će se probiti do korisnika. Zato, nove su formule uvjeravanja – skrenuti pozornost riječju ili slikom, a ta riječ ili slika ne ovise o tome koji se proizvod reklamira.

Logično je, stoga, da postoje obrasci uvjeravanja vezani uz definiciju reklame kao slike imaginarnoga svijeta, kao ponude ljepšega i boljega života, ne uvijek precizno vezane uz proizvod ili uslugu:

- *Zdravlje nadohvat ruke.*
- *3 godine mlađa koža u samo 8 tjedana.*
- *Privlačnost nikada ne umire.*
- *Zbogom višku kilograma.*
- *Lijepi trenuci mogu trajati zauvijek.*

Ponuđeno nam je zdravlje, ljepota, privlačnost – nema jamstva da ćemo to dobiti, ali nas zadovoljava i ponuda.

Sve nas vodi još jednome zaključku – najbolje su formule uvjeravanja koje prožima kombiniranje raznih postupaka, a izbor ovisi o krajnjem korisniku. Pa tako tvorcima reklamnih poruka mogu birati: informacija, ponuda, savjet, pouka, uputa, kompliment, odobravanje, prijedlog, tvrdnja, jamstvo... Izabrat će ono što u konkretnome trenutku procijene najboljim.

Na kraju zastanimo na nazivu *formule uvjeravanja* – nakon ove analize možemo se pitati nisu li to u reklamnome svijetu možda ipak u nekim situacijama *formule nagovaranja* umotane u ljepše, prihvatljivije i ugodnije omote?

LITERATURA

- Anić, Vladimir, ³1998. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi liber.
- Belak, Boris, 2008. *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.
- Grbac, Bruno, 2013. *B2B marketing*. Rijeka: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci – Promarket.
- Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija : publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Ivanetić, Nada, 1995. *Govorni činovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Ivanetić, Nada, 1999. Komplimenti naši svagdašnji, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Ivanetić, Nada, 2003. *Uporabni tekstovi*. Zagreb: FF press – Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

- Marot, Danijela, 2005. Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. *Fluminensia*. 17/1: 53–70.
- Rišner, Vlasta; Ižaković, Maja, 2008. Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.), u: *Riječki filološki dani 7*. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci, str. 611–628.
- Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
- Stolac, Diana, 1999. Dekodiranje reklamnih poruka, u: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 715–720.
- Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija, 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Rijeka.
- Šonje, Jure, ur., 2000. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Školska knjiga.
- 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*. Patráš, Vladimír (ur.). Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, str. 103–115.

ADVERTISING FORMULAE FOR PERSUASION

Summary

The paper deals with the formulae used in the advertising discourse for the persuasion of potential users. Such forms rivet attention, lead the recipient to believe in the values of products or services, to feel the need for them and, finally, to become a buyer.

In the linguistic analysis we focus on and go through a series of speech acts that mark our communication. We thus indicate the ones that are used in advertising for convincing the recipients, i.e. those that are a part of the formulae for persuasion. In addition to the speech acts (e.g. information, statement, explanation, offer, advice, animating, encouraging, lesson, instruction, compliment, congratulations, approval, proposal, guarantee...) we will also summarize the linguistic goals used to achieve the established communicative goals. In doing so, we shall take the position of the creator of the message; the recipient's response can be presumed. The dilemma that has resulted from the analysis regarding the nature of the formulae and whether they had been intended for persuasion or for instigation has also been discussed.

Key words: advertising, speech acts, persuasion, language strategies