

Zborník materiálov
z 9. medzinárodnej vedeckej konferencie
o komunikácii

Synchrónne a diachrónne kontexty jazykovej komunikácie

Banská Bystrica 17. – 18. 9. 2015

Editor
Pavol ODALOŠ

umb
UNIVERZITA
MATEJA BELA
V BANSKEJ BYSTRICI

Banská Bystrica
2018



Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Filozofická fakulta
Katedra slovenského jazyka a komunikácie

Zborník materiálov
z 9. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii
Synchrónne a diachrónne kontexty jazykovej komunikácie
Banská Bystrica 17. – 18. 9. 2015

Recenzenti
Prof. PhDr. Jana Hoffmannová, DrSc.
Prof. dr habil. Kazimierz Michalewski

Belianum
Banská Bystrica 2018

Jezične strategije reklama u 19., 20. i 21. stoljeću – sličnosti i razlike ¹⁴

Diana Stolac

Linguistic Strategies of Advertisements in the 19th, 20th and 21st Centuries – Similarities and Differences*

Advertising is a media content aimed at informing potential buyers of products or services. If we expect the ads to be pure information, we will be wrong. The majority of advertising messages has in the foreground "something" that attracts attention and on the second layer some information about the product. Various strategies have been used, which have been developed and enriched by newer variants over the last three centuries. This paper analyzes newspaper advertisements from the late 19th and beginning of the 20th century and the language strategies that have been observed there are in line with the strategies used in contemporary advertising, at the new turn of the century – from 20th to 21st. Two distinct and different communication moments are observed, but they are still the same in many ways. The emphasis is on the patterns that draw attention and the recipient of the message states that he or she believes in the value of a product or service, to feel the need for it and finally to become a buyer.

Key words: advertisement, strategies, newspaper, manipulation

Reklama (engl. *advertising, advertisement*; njem. *Werbung*; franc. *publicité*; tal. *pubblicità*; slov. *reklama*) kompleksni je semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, njome se potencijalnoga kupca obavještava o proizvodima i uslugama, a cilj je pridobiti ga na njihovo nabavljanje. Cilj je, dakle, uvjeriti potencijalnoga kupca da mu treba upravo taj proizvod ili ta usluga.

Suvremeni pristup marketinške struke reklamnome diskursu donio je i pomake u terminologiji, koji govore o dubinskim odnosima u reklamnome poslu više od definicija. Izbjegavanje naziva *reklama* i njegova zamjena nazivima *oglas* i *oglašavanje* rezultat je negativne percepcije naziva reklama kao poluistine o proizvodu ili usluzi koju se želi (nametljivo) prodati, za razliku od oglasa koji je blisko značajan obavijesti, informaciji.

Iz toga proizlazi da je mnogima upitna istinitost svih aspekata poruke o proizvodu ili usluzi koja se tim tekstom (*reklamom/oglasom*) nudi.

Nije stoga čudno da mnogi reklamu vide kao prevaru, poluistinu, pa čak i neistinu, prodavanje nečega lijepo zamotanoga, šareno obojenoga ili opisanoga

¹⁴ Vedecká štúdia je výstupom z grantu Vega 1/0179/15 *Manipulačno-komunikačné koncepcie v persvazívnych slovenských a chorvátskych mediálnych diskurzoch*. Izlaganje je rezultat istraživanja na znanstvenoj potpori Sveučilišta u Rijeci br. 13.04.1.2.03. Ostalne práce: V. Gondeková, 2017 v tlači; A. Chomová, 2016, 2017a, 2017b v tlači; N. Kolenčíková, 2016, 2017 v tlači; I. Očenáš, 2016, 2018; P. Odaloš, 2015, 2016a, 2016b, 2017 v tlači, 2018; P. Odaloš a kol, 2017, P. Odaloš – S. Šedovičová, 2016, V. Patráš 2017a, 2017b v tlači, 2018; D. Stolac, 2017, 2018; A. Vlastelić – B. Morić-Mohorovičić, 2017.

odabranim riječima, a čime se izravno manipulira postupcima i odlukama onih kojima su te poruke upućene.¹⁵

Svjesni smo da to nije statični model nego da su reklamne poruke i reklamni diskurs dinamične kategorije, koje su se tijekom vremena razvijale, nadograđivale, odustajalo se od nekih strategija, zamjenjivalo ih se novima i uspješnijima.

Da bismo potvrdili ovu hipotezu, potreban nam je uzorak ne samo suvremenih nego i reklama iz prošlih vremena.¹⁶ Usporedba strategija pomoći će nam da vidimo razvoj strategija, a pokušat ćemo odgovoriti i na pitanje koje je stalno negdje u pozadini analitičkih tekstova o reklamama – mijenjaju li se i manipulacijske strategije.

Povijest reklamiranja duga je, tragove nalazimo od antičkih vremena naovamo, ali tek od 19. stoljeća, s intenzivnim razvojem potrošačkoga društva, postaje model komunikacije u kojemu se jasno vide naručitelji, timovi sastavljača i ciljane skupine potrošača.

Do 20. su stoljeća temeljni mediji za komunikaciju reklamama bili tiskani, bilo kao samostalni plakati, bilo u novinama. Dok su plakatima dominirale slike, novinske su se reklame temeljile na tekstu.

U ovome ćemo istraživanju svoju pozornost vezano uz reklame u 19. stoljeću usmjeriti novinskoj reklamama.¹⁷

U Hrvatskoj je u 19. st. objavljivan veliki broj novina, od prvih – *Kraljskoga Dalmatina* (Zadar, 1806-1810) nadalje, pa je korpus za istraživanje sužen. Korpus reklama objavljenih u 19. st. prikupljen je iz novina objavljenih između 1852. i 1892. godine na širem riječkom području (usp. Lazzarich, 2009). Izdvojene su novine koje su objavljivane na hrvatskom jeziku.¹⁸

Korpus novina iz 19. st. čine: *Primorac* (1873-1878), *Galeb* (1878-1879), *Sloboda* (1878-1886), *Hrvatska vila* (1882-1885), *Kvarner* (1884-1892) i *Nepristran* (1888). U to su vrijeme objavljeni i *Neven* (1852 - 1858), *Jadranska vila* (1859) i *Vragoljan* (1881 - 1886.), ali su isključeni iz analize jer su uređivani kao časopisi i nisu objavljivali ni reklame ni oglase. Neobjavljivanje reklama i oglasa obilježje je časopisa.

¹⁵ Za poimanje manipulacije kao nečasne uporabe ili zlorabe nekoga usp. Odaloš, 2015, 2016a, b, Odaloš – Šedovičová, 2016.

¹⁶ Za metodološka načela istraživanja i terminologiju usp. Stolac – Vlastelić, 2014; Rišner – Glušac, 2011.

¹⁷ Većina je novina digitalizirana u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu (<http://dnc.nsk.hr/Newspapers/Default.aspx>) osim *Nevena*, *Slobode* i *Sušačkog novog lista* (<http://crolist.svkri.uniri.hr/liste/002n/> – digitalizirani fond Sveučilišne knjižnice Rijeka – Riječke novine 1843.-1918.). *Novi list*, nažalost, nije digitaliziran (osim nekih brojeva iz 1927. u NSK).

¹⁸ U Rijeci je u 19. stoljeću objavljivan i veliki broj novina na drugim jezicima, prvenstveno talijanskom, ali i na i njemačkom i mađarskom, u kojima objavljene reklame i oglasi rabe iste strategije.

Korpus reklama objavljenih na početku 20. st. prikupljen je iz novina objavljenih između 1900. i 1930. godine na širem riječkom području. Izdvojene su novine koje su objavljivane na hrvatskom jeziku: *Pučki prijatelj* (1899-1929), *Novi list* (1900-1930) i *Sušački novi list* (1924-1925).

Korpus reklama objavljenih na prijelazu iz 20. u 21. st. prikupljen je iz *Novoga lista*, dnevnih novina koje se u Rijeci objavljuju od 1900. godine do danas.

Premda na prijelazu iz 20. u 21. st. nisu više novine osnovni medij za objavljivanje reklama, korpus nije proširivan reklamama objavljenima na drugim medijima (radio, televizija, internet i drugi) da bi bilo moguće usporediti ih s korpusom iz starijega razdoblja.

Radi uštede prostora prikazat ćemo samo jednu stranicu s reklamama i oglasima iz 19. st., a ostale ćemo predstaviti odabranim izdvojenim dijelovima tekstova.¹⁹

Kako je reklama složeni semiotički znak, a naša je analiza usmjerena jezičnim strategijama, u uvodu ćemo navesti samo pregledno neka nejezična obilježja.

Reklame i oglasi ne razlikuju se uvijek onako tehnički jednostavno kako je to moguće u današnjim novinama, što pokazuje da je to vrijeme traženja najboljih oblika komuniciranja s potencijalnim kupcima. U 19. st. objavljuju se u novinama na izdvojenim posljednjim stranicama. Reklame najčešće imaju vanjsku formu oglasa, uokvirene su (premda to nije uvjet), različitih su veličina i razmještaja na stranici, ali obično ih ima više na stranici. Dapače, ako je ikako moguće, popunjava se svako prazno mjesto pa su neke reklame okomito ili koso postavljena teksta, kao što to pokazuje slika stranice iz *Kvarnera* iz 1884.:

¹⁹ Za više informacija o reklamama i više primjera reklama na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće na riječkome području usp. *Katalog* 2008.

Tako u oglasu u *Galebu* iz 1878. čitamo:

Vjekoslav Blažević,

gostioničar,

preporuča usrdno svoju od malo vremena otvorenu

GOSTIONU

p. n. občinstvu i svim, koji po kakovu poslu u Bakar dolaze, te su voljni jeftino i dobro jesti i piti.

Jela su vazda friška i dobra kao takodjer i pivo, koje je smješteno u ledenici.

Osim toga ima dobra domaćeg primorskog i hrv. vina.

Prostorije gostione nalaze se u B a k r u blizu m a g i s t r a t s k e s g r a d e, a sad ljeti vrlo su ugodne.

Da bi svi stanovnici mogli pročitati i razumjeti tekst oglasa, objavljuju se i usporedno oglasi na talijanskom jeziku, kao npr. u novinama *Nepri stran* iz 1888. godine, u kojima je i dio tekstova bio usporedno objavljivan na talijanskom jeziku (što pokazuje i drugi naslov novina: *L'imparziale*).

U zaključku vezanom uz izvanjezična obilježja možemo navesti objavljivanje reklama i oglasa na posljednjim stranicama novina, nakon ostalih tekstova i odvojeno od njih, često okvirima. Štedi se na prostoru pa je veći broj reklama naguran na stranicu. Obično sadrže puno teksta i nema slika, osim ponekog simbola (npr. ruke s ispruženim kažiprstom koji upozorava na dio reklame) ili crteža proizvoda (bačve za vino i sl.). Tisak je, naravno crno-bijeli.

Usporedba s reklamama na početku 20. st. pokazuje da nema većih razlika, dok reklame na prijelomu iz 20. u 21. st. pokazuju značajnu razliku: reklame i oglasi mogu biti smješteni na bilokoj stranicu novina, okvir više nije oznaka reklame, značajno je manje teksta, a više slika, u dnevnim su novinama obično i dalje otisnuti crno-bijelo, ali ima ih i u boji.

Također se može utvrditi da reklame u novinama u 19. st. i na početku 20. st. nisu invanzivna tekstna vrsta, što u drugoj polovici 20. st. postaju te nas sada, u 21. st., bombardiraju sa svih strana.

Sljedeći je naš pogled u tematiku reklama.

Najviše je reklama iz triju područja, što je već utvrđeno u literaturi (usp. Rišner – Glušac, 2011): oglasi za lijekove, lijekovite pripravke i njegu tijela, potom za novčarske poslove i lutriju.

Reklame za lijekove, lijekovite pripravke i njegu tijela objavljuju se u svim novinama i u njima se najbolje vidi razvoj reklamnoga diskursa. Nude se lijekovi, ali puno češće lijekoviti pripravci raznih vrsta, koji će jednostavno i bez puno problema odnijeti naše zdravstvene tegobe. Liječnici i ljekarnici svojim imenom garantiraju kvalitetu pripravaka, a u 20. st. započinje se s objavljivanjem pisama zadovoljnih

kupaca, čime se pojačava svjedočanstvo jer sada to ne čine samo liječnici ili ljekarnici koji prodaju proizvod nego i "nepristrana" osoba koja je izliječena.

Dvije su skupine oglasa vezane uz zdravlje – za proizvode i za liječničke usluge.

U *Primorcu* 1878. tvorničar iz Berlina, pozivajući se na austrijsko i prusko ministarstvo, obavještava da se njegovi pripravnici mogu nabaviti kod određenih drogerista u Rijeci, Senju i Zagrebu, daje dugačak popis ljekovitih pripravaka i toaletnih potrepština, s kratkim navođenjem njihove koristi, između koji ovdje izdvajamo:

"*Dr. Beringuira* aromatički "Kronengeist", miljušna mirišuća voda, *ojačujuća i okrepljuća* životne živce; u bocah po fpr. 1,25 i po 75. novč."; "*Dr. Kocha* biljevnii bonboni, domaći liek proti hrapavosti i nahladi, kašljavosti itd. Škatuljica po 70 i 35 novč."

Zanimljivo je upozorenje na prevarante i falsificirane pripravke na kraju oglasa:

"**Opomena.** Prevare nek se svak čuva. *Umoljava se p. n. občinstvo, da se čuva patvorina*".

Oglas u *Hrvatskoj vili* iz 1884. detaljnije opisuje pripravke koji se prodaju u nadbiskupskoj ljekarni u Zagrebu, uključujući navođenje dobrih rezultata, jer se "pokazuje uspješnim" i "djeluje povoljno", a k tome je "u svih dosada upotrebljenih slučajevii osobito uspješna". Još je detaljniji opis u reklamii u *Kvarneru* iz iste 1884. (Slika 1).

Novčarske se poslove reklamira u oglasima novčarskih zavoda, štedionica i banaka. U *Sušačkom novom listu* iz 1925. reklamira se Banka i štediona za Primorje na Sušaku, s podružnicama na Rijeci i Bakru, koja "prima uloške na štednu knjižicu, tekući i čekovni račun uz najpovoljnije ukamaćivanje". Nadalje kaže da "obavlja sve u bankarsku struku zasjecajuće poslove". Na istoj je stranici i reklama za novootvorenu banku Slavija i njezinu podružnicu na Sušaku, koja je otvorila "Kolo za štednju i veresiju". Najbolji je opis vremena i okolnosti posljednji dio oglasa u kojemu se pozivaju roditelji: "Osigurajte kćerima opremu i miraz, sinovima budućnost, a sebi mirovinu i pripomoć u bolesti".

Premda u novinama ima reklama za strane banke i štedionice, ipak ih je najviše lokalnih, što se posebno ističe dajući obavijesti domoljubnu notu.

Tematski, ali i po ovdje istaknutoj nacionalnoj i lokalnoj važnosti bliske su im reklame za osiguravajuća društva. U njima se govori o sigurnosti i zaštiti stambenih zgrada, poslovnih prostora, opreme i drugoga čiji će se gubitak moći materijalno nadoknaditi osiguravanjem, npr. "staklene ploče proti razlupanju". U istome oglasu u

Kvarneru iz 1884. stoji i zanimljiva informacija: "Čisti dobitak ove zadruge ima služiti kulturnim i humanitarnim svrhama zemlje i glavnoga joj grada Zagreba. Ovaj domaći zavod preporuča se dakle svestranom učestvovanju svih vjernih sinova otačbine naše".

Laka zarada na lutriji uvijek je bila primamljiva. Obavijesti Velike novčane lutrije imaju u prvome planu popis dobitaka i garantiranje isplate pa izgledaju kao oglasi, ali su zapravo reklame kojima se privlače novi igrači jer je sve usmjereno pobuđivanju želje za dobitkom uz malu investiciju. Upravo tako reklamira državnu lutriju u Hamburgu *Hrvatska vila* iz 1884. i s ažuriranim tekstom iz 1885. Dok su ove reklame velike i zauzimaju gotovo polovicu stranice, ili je pak više njih smješteno na jednu stranicu, kao u *Slobodi* iz 1878., u prvoj polovini 20. st. smanjene su, pa tako u *Sušačkom novom listu* iz 1925. donose samo osnovne informacije. Krajem 20. i početkom 21. st. opet zauzimaju cijelu stranicu, izuzetno su kreativne i lako pamtljivih slogana, što možemo kontinuirano pratiti u *Novom listu* u tome vremenu.

U 19. se st. u novinama reklamiraju razni obrti, od kojih su najčešći krojački i frizerski.

Izdvajamo reklamu za krojački obrt iz *Primorca* 1873.:

Pošto sam već mjeseca studena prošle godine otvorio ovdje moj krojački dućan, obskrbljen sa svimi vrsti **ljepih i ukusnih suknjenina**, te podjedno skladište **gotovih po izboru odijela**, to se ovim veleštovanom občinstvu ovdje na Rieci i izvan nje za naručbine u toj vrsti preporučujem, uvjeravajući, da kao što sam dosele mnogim obiteljima i pojedincem, koji me naručbom svojom počastiše, podpuno zadovoljio, hoću i odsele nastojati p. n. gospodu naručbenike **koli u vrsti robe, toli i ljepim ukusom kroja najbolje zadovoljiti.**

N i k o l a N o r š i ć, krojač na Rieci.

Česte su reklame za izrade pokućstva i prodaju satova, a iznimni su oglasi npr. za ljevaonicu zvona, u kojemu se majstor iz Splita "preporučava štovanom svećenstvu hrvatskog primorja" (*Nepri stran*, 1888) ili za "čvrste željezne blagajne" (*Primorac*).

Iznimna su i reklamiranja putovanja, kao što je prvo pojavljivanje takvoga oglasa za Krapinske toplice u sušačkoj *Slobodi* iz 1881., za razliku od 20. i posebno 21. st., kada takve reklame zauzimaju značajno mjesto u reklamnoj industriji.

Reklamiraju se skladišni i prodajni prostori. U ovome primorskome kraju najviše je reklama za prodaju vina, koja su "izvrstna" i uz koja je uvijek navedeno geografsko porijeklo. Osim vina prodaje se oprema za preradu vina i maslina, a zanimljiv je oglas bečkoga proizvođača gospodarskih, poljskih i vinskih strojeva iz *Pučkoga prijatelja* iz 1900. praćen crtežom preše za vino i masline. Skladište se i prodaju razni proizvodi, od brašna do mineralnih voda. Prodaje se također ogrijev i razni građevni materijal, npr. "hidraulički cement".

Jednom riječju, objavljuje se prodaja zaista raznih proizvoda, od pokućstva, pribora za jelo, sadnica voćaka i sjemena preko glazbala, slika, knjiga i "papirnatih i pisanih stvari" do šivaćih strojeva i oružja...

U narednim analiziranim razdobljima samo se povećava broj proizvoda koji se reklamiraju, pa u *Sušačkom novom listu* iz 1925. nalazimo prodaju kišobrana i suncobrana, kišnih kabanica, igračaka, češljeva, sportske opreme, lula i cigareta, čavala i lima, sijena i dušičnog umjetnog gnojiva... A za 21. st. ne moramo ni govoriti – popis je dugačak i sadrži brojne proizvode koji u prethodnim razdobljima nisu postojali (npr. mobilni aparati). U oglasima više nema nekih tradicijskih proizvoda iz malih obrta jer je zamrla njihova proizvodnja, a neki se proizvode, ali ih u reklamama nema, prvenstveno cigareta i alkohola, zbog zakonskih propisa o zabrani njihova reklamiranja.

Knjige su česte teme oglasa, a jedan se posebno izdvaja. U *Pučkom prijatelju* iz Krka iz 1900. nalazimo "oglas za književnike, muzeje, arkeologe i ljubitelje starina" kojim se nude tri rukopisne glagoljske knjige iz 14., 15. i 16. stoljeća, koje će "najboljemu ponudiocu" ustupiti baštinci pokojnoga kanonika u Vrniku. Ovakve se iznimne kulturne vrijednosti ipak obično, i tada i danas, prodaju mimo službenih oglasa.

Zajedničko je svim novinama da reklamiraju svoga nakladnika i tiskara, što kasnije, a posebno od druge polovice 20. st. više nećemo susretati. Ipak, valja reći da je reklamiranje sebe samih uobičajeno na televiziji i na internetu i u 21. st.

U tekstu reklama nalazimo niz informacija koje nas izravno vode prema naručitelju reklame (ime, adresa, radno vrijeme i slično), a objavljuju se i cijene (*ciene vrlo jeftine, najjeftinije, tvorničke...*) kao važan element za odluku o kupnji.

Iz opsežne uskojezične raščlambe izdvajamo ovdje atribuciju, koju kao relevantnu činjenicu uočavaju svi analitičari reklamnoga diskursa (Belak, 2008; Hudeček – Mihaljević, 2009; Rišner – Glušac, 2011; Stolac – Vlastelić, 2014). Naime, atribucija je posebno zanimljiva kao mogućnost privlačenja kupaca. Pogledajmo dio jednoga oglasa za restauraciju u *Hrvatskoj vili* iz 1884.:

Uz dobro jelo i pilo stoji p. n. občinstvu i krasna kugljana, plinom razsvietljena, na uporabu. Cijene su najumjerenije, a podvorba najtočnija.

Uočavaju se atributi pozitivne semantike (*dobro, krasna*), a gomilaju se i superlativi (*najumjerenije, najtočnija*), što će ostati obilježje reklama u svim analiziranim razdobljima.

U *Hrvatskoj vili* 1885. u reklamama za *Rublje u kući šivano* nalazimo brojne attribute kojima se opisuje izvrsnost materijala i gotovoga proizvoda (*svilene finske čarape izšarane prekrasnim bojama; stolna garnitura od najfinijega damasta sa protkanim cviećem; svileni žepni rupci od teške lyonske svile u svih bojah*), te opet uz nizanje superlativa (*stvari najfinije, najbolje i najteže vrsti; najukusnije izradjena; košulje od najfinijega pravoga Schvollova chifona, izradjene najfinije a la France*), u

čemu je mjesto našla i zanimljiva informacija o cijeni: "prodaju se uz originalnu tvorničku cieniu skoro badava"! Dodajmo i komentar o cijenama pamuka: "Ciena pamučninam raste rapidno, platno će na skoro dvostruko poskupiti, stoga se brzo naručbe svakomu preporučuju".

Da se ovakvim informacijama manipulira čitateljima, ne treba ni sumnjati.

Usporedimo li to s atribucijom u suvremenim reklamama, vidimo da je i danas slično. Dapače, ustalile su se neke sintagme i ponavljaju se. Tako u *Novom listu* čitamo da su svijee uvijek *romantične*, blagovaonica je *elegantna*, rasvjeta je *moderna*, svijet je *čaroban*, torbe su *elegantne* (i kada je među njima ruksak), vrijeme provedeno u spa-zoni je uvijek *opuštajuće*, svaka radionica je *kreativna*, a sve što odiše starinom je *rustikalno*.

Privlačenje pozornosti prvi je zadatak reklame, u čemu izravno pomažu atribucija, slogani, stihovi, rima i ostala jezična sredstva. Njima se u reklamnome tekstu ističu prihvatljive informacije o proizvodu, često su to realni podaci, ali i neki smješteni između smjelih laži i stvarnih podataka korisnih potrošaču.

Provedena je analiza pokazala sličnosti i razlike u strategijama uporabljenima u novinskome reklamiranju u promatranu razdoblju i na promatranu korpusu. Zamijećena su zajednička obilježja, ali i razlike. I sličnosti i razlike u skladu su s drugim provedenim analizama, u prvome redu s istraživanjima tiska na širem osječkom području u istome vremenu (usp. Rišner – Glušac, 2011, s. 123-126). To upućuje na opća obilježja reklamnoga diskursa i reklamnih strategija na hrvatskom području neovisno o udaljenosti, političkom i ekonomskom okruženju, što se za hrvatsko područje posebice odnosi na 19. i početak 20. stoljeća.

Vidjeli smo da su se reklamne strategije nadograđivale i razvijale, postajale sve sofisticiranije, reklame vizualno primamljivije, a tekstualno kraće, posebno s umanjenom količinom informacija o reklamiranome proizvodu i usluzi. Što smo se više približavali našem vremenu, reklame su gubile izravne zapovjedne tonove koje nosi imperativ (*Kupite!*) i zamijenile ih oblicima koji također pobuđuju potrebu za nabavljanjem proizvoda, ali tako prezentiranima da djeluju kao savjet (*Kad je piješ, osjećaš se bolje*) ili kao osobna odluka konzumenta (*Jer vi to zaslužujete!*), poduprta komplimentiranjem (*Pametna izbor!*) (više primjera u: Stolac – Vlastelić, 2014). Reklame su gubile i izravnu informaciju o proizvodu, pa često u njima više nije bilo razvidno što se reklamira (*Zagrlj život!*).

Premda smo i u reklamama iz 19. st. mogli uočiti elemente manipulacije, kao što su nudičenja jednostavnih rješenja od poluistina sve do laži, oni su tijekom 20. st. postajali sve vidljiviji, da bi ih danas mnogi potrošači bili sve svjesniji.

Dinamična bit reklamiranja nudi sve novije i novije strategije, u kojima se sve više i više zlorabi informacija, čime je otvoren put sve sofisticiranijim oblicima manipulacije potrošačem.

Literatura

BELAK, Boris. 2008. *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel. ISBN 978-953-55162-0-0

HUDEČEK, Lana, MIHALJEVIĆ, Milica. 2009. *Jezik medija : publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. ISBN 978-953-169-162-8

Katalog. 2008. *Reklama u Rijeci 1890-1940*, Rijeka: Zambelli.

GONDEKOVÁ, Veronika. 2017. Manipulativnosť a persuzívnosť v televíznych reláciách. In: *Dyskurzy trzeciego tysiąclecia IV. Pobierowo*. 8 – 9. mája 2017. Ed. B. Afeltowicz, E. Pajewska, J. Ignatowicz-Skowrońska. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2017 (v tlači).

CHOMOVÁ, Alexandra. 2016. Persuázia a manipulácia v internetovej reklame. In: *Kulturowe konteksty języka 2*. Ed. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2016, s. 15 – 23.

CHOMOVÁ, Alexandra. 2017a. Persuazívne techniky (a argumentovanie) v televíznych reláciách o veštení. In: *Nová filologická revue*, 9, 2017, č. 1, s. 86 – 97.

CHOMOVÁ, Alexandra. 2017b. Jazykové stváranie persúázie a manipulácie v televíznych programoch o veštení. In: *Dyskurzy trzeciego tysiąclecia IV. Pobierowo*. 8 – 9. mája 2017. Ed. B. Afeltowicz, E. Pajewska, J. Ignatowicz-Skowrońska. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2017 (v tlači).

KOLENČIKOVÁ, Natália. 2016. Persuazívne techniky v propagačných videách organizácií a inštitúcií orientovaných na študentov. In: *Kulturowe konteksty języka 2*. Ed. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2016, s. 89 – 95.

KOLENČIKOVÁ, Natália. 2017. Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampane na Slovensku. In: *Dyskurzy trzeciego tysiąclecia IV. Pobierowo*, 8 – 9. mája 2017. Ed. B. Afeltowicz, E. Pajewska, J. Ignatowicz-Skowrońska. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2017 (v tlači).

OČENÁŠ, Ivan. 2016. Persuazívnosť a manipulativnosť v reklame na bankové produkty. In: *Kulturowe konteksty języka 2*. Ed. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2016, s. 205 – 213.

OČENÁŠ, Ivan. 2018. Manipulácia a kontramaniplulácia v mediálnej komunikácii. In: *Zborník materiálov z 9. vedeckej konferencie o komunikácii Synchronne a diachronne kontexty jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica 17. – 18. I. 2015. Ed. P. Odaloš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2018, s. 258 – 267.

ODALOŠ, Pavol. 2015. Teleshoppingová reklama ako manipulačno-komunikačná koncepcia. In: *Dyskurzy trzeciego tysiąclecia III*. Ed. B. Afeltowicz – E. Pajewska. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2015, s. 223 – 230.

ODALOŠ, Pavol. 2016a. Manipulativnosť a súvzťažnosť persuzívnej techniky populizmu a persuzívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa. In: *System – tekst – človek*. Studia nad dawnými i współczesnymi językami słowiańskimi. Ed. M. Gębki-Wolak, J. Kamper-Warejko, I. Kaproń-Charzyńskiej. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2016, s. 257 – 268.

ODALOŠ, Pavol. 2016b. Persuazivnosť pri predstavovaní inštitúcií. In: *Kulturowe konteksty języka 2*. Ed. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska, P. Wojdak. In: Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2016, s. 215 – 223.

ODALOŠ, Pavol. 2017. Persuazivnosť a manipulačnosť v televíznych reláciách. Persuazívne a manipulačné techniky prezentovania reality a konštruovanie reality. In: *Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV*. Pobierowo, 8 – 9. mája 2017. Ed. B. Afeltowicz, E. Pajewska, J. Ignatowicz-Skowrońska. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2017 (v tlači).

ODALOŠ, Pavol. 2018. Komunikácia a manipulácia. In: *Zborník materiálov z 9. vedeckej konferencie o komunikácii Synchronne a diachronne konteksty jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica 17. – 18. 1. 2015. Ed. P. Odaloš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2018, s. 26 – 36.

ODALOŠ, Pavol a kol., 2017. *Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie*. Ed. P. Odaloš. 1. vyd. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2017. 209 s.

ODALOŠ, Pavol – ŠEDOVIČOVÁ, Simona. 2016. Manipulations et persuasion dans les spots publicitaires français et slavaques. In: *Cudzie jazyky a kultúry v teórii a praxi. Foreign languages and cultures in theory and cultures*. Ed. E. Höhn, P. Poliak. Banská Bystrica, Univerzita Mateja Bela, 2016, s. 47 – 64.

PATRÁŠ, Vladimír. 2017a. Názvy živlov a ich pragmaticko-komunikačné roly pri medializovaní ozbrojeného konfliktu. In: *Žywioly w poznaniu*. Tom 1. Metodologie badań z perspektywy językoznawczej i literaturoznawczej. Ed. E. Pawlikowska-Asendrych. Częstochowa : Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, 2017, s. 155 – 175.

PATRÁŠ, Vladimír. 2017b. K pojmu alternatívne médium a manipulácia. In: *Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV*. Pobierowo, 8 – 9. mája 2017. Ed. B. Afeltowicz, E. Pajewska, J. Ignatowicz-Skowrońska. Szczecin: Wydawnictwo "volumina.pl" Daniel Krzanowski, 2017 (v tlači).

PATRÁŠ, Vladimír. 2018. Argumentovanie v mediálnej komunikácii z krízového prostredia (mainstream verzus alternatívne spravodajstvo). In: *Zborník materiálov z 9. vedeckej konferencie o komunikácii Synchronne a diachronne konteksty jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica 17. – 18. 1. 2015. Ed. P. Odaloš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2018, s. 37 – 53.

RIŠNER, Vlasta, GLUŠAC, Maja. 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*. Osijek: Filozofski fakultet. ISBN 978-953-314-013-1

STOLAC, Diana. 2017. Manipulacijske strategije u kataloškoj prodaji kozmetičkih proizvoda. In: *Jezik kao predmet proučavanja, jezik kao predmet poučavanja*. Ed. D. Stolic i A. Vlastelić. Zagreb: Srednja Europa – Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2017, s. 389 – 402.

STOLAC, Diana. 2018. Jezične strategije reklama u 19., 20. i 21. stoljeću – sličnosti i razlike. In: *Zbornik materijalov z 9. vedeckej konferencie o komunikácii Synchronne a diachronne kontexty jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica 17. – 18. I. 2015. Ed. P. Odaloš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2017b, s. 53 – 64.

STOLAC, Diana, VLASTELIĆ, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Rijeka. ISBN 978-953-169-267-0

VLASTELIĆ, Anastazija – MORIĆ-MOHOROVIČIĆ, Borana, 2017. O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanesa!“. In: *Jezik kao predmet proučavanja, jezik kao predmet poučavanja*. Ed. D. Stolic i A. Vlastelić. Zagreb: Srednja Europa – Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2017, s. 415 – 425.

prof. dr. sc. Diana Stolic

Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Odsjek za kroatistiku

Sveučilišna avenija 4

51000 Rijeka

Hrvatska

diana.stolic@ri.t-com.hr