

UNIVERZITET U SARAJEVU

FILOZOFSKI FAKULTET U SARAJEVU

ODSJEK ZA ROMANISTIKU

ZAVRŠNI MAGISTARSKI RAD

TEMA RADA: O stilskim karakteristikama italijanskog jezika u tekstu reklamnih poruka

Mentor: doc. dr. Nermina Čengić

Kandidatkinja: Zana Ekiz

Sarajevo, septembar 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Predmet i cilj rada	4
2. REKLAMA	5
2.1. Vrijeme Caroselloa i "Skrivenih Ubjeđivača"	5
2.2. Vrste reklame i njihova svrha	7
3. RAZVOJ I TRENUTNO STANJE ITALIJANSKE REKLAME	7
3.1. Italijanski jezik reklame	8
4. REKLAMNI SLOGAN	10
4.1. Stvaranje reklamnog slogana	11
4.2. Reklamni vokabular	11
4.2.1. Semantičko i pragmatičko značenje riječi	12
5. FUNKCIJA IGARA RIJEČI.....	12
6. PREGLED SREDSTAVA ZA STVARANJE REKLAMNOG TEKSTA	13
6.1. Retoričke figure	13
6.2. Intertekstualnost	17
6.3. Dvosmislenost	18
7. ANALIZA	19
7.1. Analiza višestruke upotrebe jezičkih sredstava	19
7.1.1. <i>Altissima. Purissima. Levissima. (Levissima)</i>	19
7.1.2. <i>Più lo mandi giù, più ti tira su. (Lavazza)</i>	20

7.1.3. <i>Per dipingere una parete grande non ci vuole un pennello grande, ma un grande pennello. (Pennelli Cinghiale)</i>	20
7.1.4. <i>Fai un break, spezza con KitKat. (KitKat)</i>	21
7.2. Analiza upotrebe morfoloških retoričkih figura	22
7.3. Analiza upotrebe sintaktičkih retoričkih figura	24
7.4. Analiza upotrebe semantičkih retoričkih figura	26
7.5. Analiza upotrebe intertekstualnosti	31
7.6. Analiza upotrebe dvosmislenosti	33
8. ZAKLJUČAK	35
9. BIBLIOGRAFIJA	37
10. KORPUS REKLAMNIHPORUKA	39

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Svi smo okruženi reklamom, nije ju moguće izbjeći. Reklama je često predmet kritikovanja, ali je istovremeno sve više prisutna. Igra nerazdvojnu ulogu svih situacija našeg svakidašnjeg života. Svjesni mi toga ili ne, jedan dio naših odlučivanja će biti uvijek učinjen pod utjecajem reklamnih spotova. Može se činiti lakim dati definiciju reklame, međutim, tu se radi o jednom veoma kompleksnom konceptu. Tokom procesa stvaranja reklame, autori se susreću sa velikim brojem argumenata koje trebaju riješiti, a koji pripadaju različitim poljima - od marketinga, psihologije, tehnologije, dizajna pa sve do jezičkih aspekata.

U narednim poglavljima ovoga rada ukratko ćemo spomenuti ove aspekte, ali će većinski dio biti posvećen jezičkim osobinama reklamnog teksta.

Cilj ovog rada jeste da prikaže kompleksnu analizu, kroz teoriju i verifikovane primjere, kreativnost, ironiju ali i manipulativnost jednog ubjeđivačkog jezika kao što je to italijanski jezik u različitim oblicima reklamnih tekstova (na televiziji, u časopisima, novinama, bilbordima i u mnogim drugim formama u kojima se pojavljuje reklama, odnosno, reklamna poruka u tekstualnom obliku. Također, želimo prikazati kakva je reklama bila nekada i kako je evaluirala kroz vrijeme, različite stilove i njihove autore, i sve to polazeći od nastanka reklame, gramatičkog kutka samog jezika, te društvene uloge koju nosi priroda i neka ograničenja u njoj.

Izabrali smo ovu temu jer je reklama, prije svega, dio kulture svake nacije. Međutim, svaka nacija nosi sa sobom, kako različitu kulturu (jezik i kultura uopšte), tako i različitu tradiciju, društvene i političke prilike, pa i svakodnevicu. Italijanski jezik je bogat dvosmislenošću, tekstovi reklamnog svijeta su ispunjeni mnoštvom ironije stilskih figura ali i mnogih drugih stilskih karakteristika. "Na stilskom planu reklame karakterizira mogućnost odabira jezičkih jedinica iz svih slojeva jezika. Reklami nije strana ni razgovorna leksika, ni žargon, ali ni poetizmi, ni profesionalizmi, ni arhaizmi, neologizmi... I reklama kreira svoga implicitnog recipijenta kao i književnoumjetnički tekst, pa u zavisnosti od toga, promovira različite ideološke vrijednosti- estetske, patrijarhalne, moderne ili neke treće."¹

¹Katnić-Bakaršić, M. (2001), *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo, str. 189.

Reklama usmjerava pogled gotovo svih generacija na neki drugačiji svijet, u kojem pokušava uvjeriti na određene ideje, bile one, po nekim nepisanim pravilima, dobre ili loše, a italijanski jezik i jezičnost se afirmišu kroz jedinstveni stil u reklamnim porukama.

2. REKLAMA

"Reklame predstavljaju bogat izvor jezičkih inovacija. Jezik postaje bogatiji za novije riječi iz različitih oblasti u zavisnosti od toga šta se reklamira."² Reklama se može smatrati instrumentom pomoću kojeg je moguće izvršiti ubjeđivanje pojedinaca. Ova vrlo opšta definicija omogućava da se reklama smatra jednim od brojnih oblika komunikacije među ljudima. Komuniciranje, ustvari, donosi sa sobom u mnogim slučajevima cilj da ubijedi nekog drugog u nečemu. Ali svakako je korisno primijeniti restriktivniji concept reklame, naročito uzimajući u obzir komercijalno ubjeđenje koje ga obavlja. Ovo je zbog toga što je reklama, kao što to obično znamo danas, poseban oblik komunikacije koju kompanije naručuju specijalistima u tom sektoru kako bi postigli višestruke komercijalne ciljeve: povećanje prodaje, poboljšanje izgleda proizvoda, inicijative konkurencije itd. Jedan od osnovnih elemenata koji reklamni proizvod čini zanimljivim primaocu određene reklamne poruke jeste jezik.

2.1. Vrijeme *Caroselloa* i "Skrivenih Ubjeđivača"

Godina 1957. je godina „Skrivenih Ubjeđivača“ (eng. *The Hidden Persuaders*), jednog posebnog toma knjiga čiji je autor Vance Packard, akogi će odlučno doprinijeti sazrijevanju scenarija prve polovine vijeka u okviru književnosti i umjetnosti uopšte, ali i reklamnog sektora. Taj je period jako bitan, jer nakon više od pola vijeka, u reklamni svijet stiže novi oblik umjetnosti.³

Što se tiče televizijskog reklamiranja, Italija preferira slijediti izvorni put. U istoj godini u kojoj se pojavila knjiga o "Skrivenim Ubjeđivačima" Packardovog debija na TV programu *Carosellou*, dnevni program koji je izašao odmah nakon večernjih vijesti, bio je sastavljen od

² Čengić, N. (2011), *Neodređeni glagolski oblici u italijanskom jeziku reklama-Magistarski rad*, Sarajevo, str. 7. (Prijevod citata iz literature na italijanskom jeziku je naš).

³ Arcangeli, M. (2018), *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci Editore S.p.A., Roma, str. 21.

četiri ili pet telekomunikata među kojima su pričica ili neka mala scena kao otvaranje, za koju nije dopušteno prenošenje drugog puta, te promjenjivog trajanja u kojem se reklamirani proizvod nije smio otkriti; zatvarajući dio, u trajanju odsamo nekoliko sekundi, u kojem se proizvod napokon pojavljuje (verbalno i/ili činjenično). Među scenaristima i autorima muzičkih džinglova brojnih telekomunikata koje je prenosio *Carosello*, ostaje u sjećanju jedan od vrlo značajnih humorista kao što je Marcelo Marchesi; među kreativnim redateljima ističe se Testa, osnivač najznačajnije nacionalne agencije za reklamu. Prvom se pripisuju nezaboravni slogani, od kojih neki nisu samo zaslužno ušli u povijest italijanske reklame, već su napravili presjek u imaginarnom lingvističkom kolektivu (sve dok nisu postali diosvakodnevnih izraza): *il brandy che crea un'atmosfera (brandy Vecchia Romagna)*, *basta una parola (confetto lassativo Falqui)*, *Ah, il signore si che se ne intende (Stock brandy 84)*.⁴Dakle, cijeli zabavni svijet bio je uključen.

U šezdesetim godinama, koje su već bile godine gospodarskog buma, američke agencije za reklamiranje "znanstvene" orijentacije postupno su osvojile veće dionice na tržištu, kako u Italiji tako i u Evropi, namećući svoje modele uvjerivača inspirisani nekim krutim i mehaničkim pragmatizmom.

Međutim, vrlo brzo se tom pragmatizmu suprotstavila kreativnost jedne generacije umjetničke tradicije: vođa bio genije Williama Bernhaka koji je zajedno sa još nekoliko pojedinaca stvorio američku kampanju Volkswagena za automobil "Buba" (*il maggiolino*). Naslov prve reklamne kampanje za Bubu, praćen jednim snažnim komentarom, preokreće verbalnu sliku američke megalomanije iz tog vremena, koja je uvijek isto glasila - *Think big - Pensate in grande* (bos. "Ne budite skromni") u suštu suprotnost: *Think small - Pensate in piccolo* (bos. "Budite skromni").

Godine 1977. *Carosello* se oprostio sa publikom zbog nekih reformi javnog radijskog i televizijskog sastava, a to je učinio nizom najnovijih reklama do tada nikada prikazanih. Teme su se promijenile, a agresivnost je prepustila mjesto nježnosti. Revolucija je oduzela moć sanjarenja svakom pojedincu.

⁴ Arcangeli, M. (2018), *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci Editore S.p.A., Roma, str. 25.

2.2. Vrste reklame i njihova svrha

Svrha reklame je potpora poduzetničke aktivnosti, naročito za potrošnju i prodaju robe ili pružanje usluga, distribuiranih medijima masovne komunikacije. Ovo je specifična vrsta komunikacije. Reklama obično pokušava uhvatiti hipotetske želje i slabosti potencijalnog kupca, usmjeravajući ih prema objektu ili usluzi. Reklamna komunikacija generalno kreira sopstvenu poruku dva jezika – a to su slika i verbalni jezik.

Vrste reklama mogu se podijeliti prema različitim kriterijima. Najjednostavnija je klasifikacija u zavisnosti od medija kroz koje se prenosi. To su: internet, televizija, novine, svjetlosni paneli, radio, signali na otvorenom, mobilno reklamiranje. Za ovu tezu smo odlučili analizirati reklamne slogane, odnosno reklamni tekst, sa ili bez utjecaja drugih elemenata poput slike, kako bismo osmotrili kroz pojedinosti u različitim reklamama koje su to karakteristike stila italijanskog jezika, a to sve, naravno, kroz kulturološki aspekt.

3. RAZVOJ I TRENUTNO STANJE ITALIJANSKE REKLAME

Razvijanje stilova reklame povezano je sa evolucijom navika, ukusa i pristupačnih tehnologija. Prvobitno, reklama je imala samo informativnu funkciju, odnosno predstavljanje novog proizvoda velikom dijelu javnosti. Samo u posljednjih nekoliko decenija ima ubjeđivačku ulogu.

U prvih četrdeset godina 20. vijeka reklama i dalje upotrebljava književni jezik. Međutim, situacija se promijenila nakon tih prvih decenija, te je industrija reklame počela koristiti sopstveni, originalni jezik za reklamnu ideju odnosno poruku. Sa dolaskom komercijalne TV počinje da se formira reklamni model kao što ga danas znamo. Ako uporedimo sa stranim zemljama, italijanska reklama ostaje još uvijek daleko od međunarodnog stila. Kada govorimo o "stilu", mislimo na pravu mješavinu originalnosti, inteligentne ironije i

ekspresivne efikasnosti autora. Prema Codeluppiju⁵, tri su razloga za nizak kvalitativni nivo italijanske reklame:

- ✚ nedostatak kreativnosti pisaca kojisu još uvijek u modernom vremenu skloni korištenju starih reklamnih modela, poput angažovanja poznatih ličnosti u reklamama;
- ✚ italijanska kultura nije sklona da rizikuje korištenje inovativnih ideja u reklamnoj komunikaciji;
- ✚ autori reklama daju prednost tradicionalnim praksama koje pokušavaju predstaviti proizvod na tržištu, umjesto da stvaraju kontinuirane veze između potrošača i kompanije.⁶

3.1. Italijanski jezik reklame

Jezik reklame je veoma šarolik jezik, u kojem verbalni kod, iako veoma bitan, predstavlja samo jedan od mnogih mogućih kodova: to se tiče kako radiotelevizijskih spotova tako i prostora posvećenog reklamama u novinama i časopisima.

Osnovna karakteristika italijanskog jezika koji se koristi u reklamama jeste ta da je to jezik koji je posve orijentisan prema uvjerenju, smišljen na taj način da kod primaoca izazove snažne želje koje nadilaze predstavljanje samog proizvoda (a pod tim mislimo pripadanje svijetu pozitivnih i ohrabrujućih vrijednosti, kategoriji vrijednoj poštovanja i divljenja).⁷ Odatle potječe uvjerljivi ton mnogih reklamnih slogana dekliniranih u imperativu: *Scegli un mondo genuino* (bos. "Izaberi pravi svijet"); *Passa a Vodafone* (bos. "Pređi na Vodafone"); *Non mangiartela con gli occhi, vieni a provarla* (bos. "Ne jedi je očima, dođi je probati"), projekcija prema sigurnoj budućnosti:

⁵Codeluppi Vanni je italijanski sociolog koji proučava komunikativne fenomene u svijetnu kulturu i folkloru, medija i masovne kulture, te je autor mnogobrojnih neologizama.

⁶ Codeluppi, V. (2011), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci Editore S.p.A., Roma, str. 83. (Prijevod teksta iz literature na italijanskom jeziku je naš).

⁷Serianni, L. et al. (2011), *Manuale di linguistica italiana*, Pearson Italia, Milano-Torino. str.154.

Comprala: non potrai più farne a meno (bos. “Kupi je: više nećeš moći bez nje); *Chiamami Peroni, sarò la tua birra* (bos. “Zovi me *Peroni*, biću tvoje pivo”). Upotreba riječi mora biti zadivljujuća i privlačna, mora probuditi znatiželjnost kod publike. Zato se daje prednost najekspresivnijim sredstvima jezika, između ostalih to su:

- ✚ igre riječi (*O è una Lacoste presa qui, o è presa in giro*);
- ✚ kružne konstrukcije, koje stimuliraju proces identifikacije između subjekta i objekta, između potrošača i robe (*Per gli uomini che amano le donne che amano gli uomini*);
- ✚ onomatopeje i uzvici (*Brrr... Brancamenta, Mitsubishi, mi stupisci*);
- ✚ riječi iz stranih jezika (naročito engleskog): *Truth Calvin Klein. A new scent for women*);
- ✚ nove riječi, dobijene sufiksacijom imena proizvoda (*Non correte, vespizzatevi*) ili još češće upotrebom složenica nastalih slaganjem skraćenih dijelova više od jedne riječi u jednu (ital. *parole macedonia* kao: *morbistenza - morbidezza+resistenza, gengiprotettivo, intelligiotto*).

U sintaksi imaju prednost brzina i sažetak izraza, jer su upravo ti elementi funkcionalni pri stvaranju reklame koja bi se lako zapamtila i bila što direktnija. Dakle, pribjegava se jako često:

- ✚ Elipsi gramatički usklađenih elemenata, posebno prijedloga (*riserva sapone, moda autunno-inverno*);
- ✚ Nominalnim načinima glagola (posebno infinitiv i particip: *Maruzzella: il primo raccomandato dal mare*);
- ✚ jukstapoziciji (tj. odsustvu veznika) riječi i rečenica u kojoj se prepušta posmatraču zadatak da uspostavi logičku vezu (*Averna. Il gusto vero della vita; Acqua Panna, Benessere donna; Campari: It's fantasy*).⁸

⁸Serianni, L. et al. (2011), *Manuale di linguistica italiana*, Pearson Italia, Milano-Torino, str.156. (Prijevod teksta iz literature na italijanskom jeziku je naš).

Iako su stalno prisutne ove osobine, posljednjih godina jezik reklame kao da je prošao kroz neke promjene, a uzrok tome je prije svega evolucija osnovnih strategija reklamne komunikacije. Više nego ubjeđivanje, cilj današnje reklame je zavođenje potrošača.

Zbog toga, jezik postaje jednostavniji, diskretniji. Postoje dvije funkcije jezika u reklamnim porukama, a to su konativna (apelativna) i emotivna. Prvoj se može pripisati upotreba poznatog lingvističkog materijala i skoro banalnog, koji daje osjećaj sigurnosti i poznavanja (tipične su već gotove rečenice poput *Panda: se non ci fosse bisognerebbe inventarla; Aiazzone: provare per credere,*), ili upotreba retoričkih pitanja u imperativu, jer tumači potrebe hipotetičkog sgovornika (*Ti piace vincere facile?; Voglia di un' auto nuova?*). Emotivnoj funkciji se može pripisati upotreba sve rasprostranjenije hiperbole (*Semplicemente perfetto*).

4. REKLAMNI SLOGAN

Reklamni slogan može biti, prije svega, dio reklamnog teksta, kao što može predstavljati i cjelokupni tekst neke reklame. Slogan je formula koja privlači pažnju čitaoca ili slušaoca prema proizvodu, usluzi ili samoj kompaniji. Pomaže da se poveća svijest javnosti o brendu ili podstakne potencijalnog kupca na akciju, odnosno na kupovinu proizvoda ili da uživa u ponuđenim uslugama. Efektivni slogan treba da bude kratak (preporučena dužina je maksimalno osam riječi), da se lako pamti i “pogodi”. Trebalo bi da opiše suštinu proizvoda ili usluge, i u najboljim slučajevima spominje razlike između poboljšanog proizvoda i ponude konkurencije. Ovi zahtjevi se lako mogu postići korištenjem igara riječi kao što će to biti prikazano u sljedećim poglavljima.

Format reklame, odnosno reklamnog teksta sastoji se od različitih dijelova. Da bi sljedeće analize reklamnih tekstova bile jasnije, u nastavku su pojmovi koje je Codeluppi ukratko opisao (naravno, nisu svi elementi uvijek prisutni u svim reklamama):

- ✚ *headline* (naslov) - najveći i najvidljivije napisani dio od svih ostalih, kojeg često nazivamo *slogan*
- ✚ *baseline* (osnova) - razvija i zaključuje naslov

- ✚ *bodycopy* - duži tekst koji prati naslov
- ✚ *logotype* (logotip) – ime firme
- ✚ *pay-off* - kratak tekst koji definiše kompaniju⁹

Većina reklamnih termina se sastoji od engleske terminologije jer Englezi su (a potom i Amerikanci) prvi koji su predstavili osnove moderne reklame, tako da su i gotovo svi rani teoretski radovi razrađeni na ovom jeziku. Kao i mnogi drugi sektori, reklama je postala "nagodba" i zato je nastala potreba za međunarodnom reklamnom terminologijom, kako bi se efikasno komuniciralo. Budući da je engleski međunarodni jezik koji se kao takav koristi u mnogim drugim sektorima, bio je očigledan izbor i u reklamnom sektoru. Za veliki dio reklamne terminologije na engleskom jeziku ne postoji odgovarajuća italijanska terminologija, često zato što trenutno još uvijek nisu zabilježene riječi u italijanskom jeziku ili su prevedene ali na previše komplikovan i neefikasan način (npr. *pay-off*, što bi se moglo prevesti kao pozicioniranje "kompanija/proizvoda"). Drugi, koji se lako prevode, kao *headline* (*titolo*–bos. naslov), ostaju u originalnom obliku kako bi ispoštovale međunarodnu terminologiju.

4.1. Stvaranje reklamnog slogana

Kao što se i u svakodnevnom jeziku često koriste različita jezička sredstva, različita jezička sredstva se često koriste i u smišljanju reklamnih poruka, kako bi bile što posebnije (često su to izreke ili idiomi), a u tu svrhu, između ostalog, se koriste i figurativni izrazi. U ovom procesu slika gubi svoje primarno značenje i stiče druga komplementarna. Najčešće korištena retorička sredstva za kreiranje reklamnih slogana biće opisana u jednom od narednih poglavlja. Iz ekonomskih razloga (ali ne samo iz tih razloga), kreirajući reklamni slogan uvijek se mora razmišljati o kratkotrajnosti kako bi se uštedio prostor ili vrijeme. Kratkotrajnost se dobija kroz neke tehnike koje se mogu rezimirati kao "redukcija rečenice". Kreiranjem reklamnog slogana koristimo neke posebne karakteristike italijanskog jezika opisane u sljedećim potpoglavljima i podijeljene prema tradicionalnim jezičkim poljima.

⁹Codeluppi, V. (2011), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma, str. 83.

4.2. Reklamni vokabular

Postoji jako malo riječi izvornog porijekla koje su vezane za reklamu ili medije uopšte. Masovni se mediji služe reklamama više za širenje novih riječi ili najčešće korištenih riječi. Jezik reklame koristi zajednički jezik ili druge sektorske jezike tako da reklamu može lako shvatiti bilo ko i pored toga da bi je učinili autentičnom i vjerodostojnom. Sa druge strane, reklamni jezik utječe i na svakodnevnu komunikaciju među ljudima. Postoji veliki broj riječi izvedenih iz reklama (nekada je to čak i cijeli slogan), koje se koriste na zajedničkom jeziku. Upotreba, kako ovih riječi, tako i cijelih slogana, s obzirom da većina više nije vezana za konkretni proizvod, se vremenom smanjuje.

4.2.1. Semantičko i pragmatičko značenje riječi

Kada sa govori o riječima mora se imati na umu razlika između semantičkog (značenja "prave" riječi koja se mogu naći u rječniku, ne uzimajući u obzir kontekst) i pragmatičkog značenja (značenje istih riječi, ali ovaj put protumačeno uzimajući u obzir lingvistički kontekst i granice situacije u kojoj se riječi pojavljuju). Prvi se fokusira na razumijevanje značenja riječi i rečenica, a drugi se više fokusira na sadržajnu poruku. Može se reći da pragmatičko značenje proističe iz interakcije između semantičkog značaja i konteksta. Kreiranjem reklamnog slogana, autori uglavnom razvijaju pragmatičko značenje, koje može varirati sa svakim primocem reklame. Svrha autora je prenošenje sadržaja (promotivne namjere) na način da ga potrošač razumije onako kako ga je i sam autor podrazumijevao.

5. FUNKCIJA IGARA RIJEČI

Glavna funkcija igara riječi korištenih u reklamnim sloganima je povećanje njihove efikasnosti dodavanjem originalnosti u tekst. Upravo je originalnost ključna karakteristika za pokretanje dva veoma bitna atributa reklamiranja -privući pažnju javnosti i biti jednostavan za pamćenje. Praksa korištenja igre riječi se također može smatrati verbalnom manipulacijom. Postoji veliki broj metoda kako postići ciljeve autora reklama, a u okviru slogana obično

nalazimo više od jednog. Pored jezičkih sredstava (većina korištenih su navedeni i ukratko opisani u sljedećim poglavljima), u pisanoj reklami se također koriste vizuelne tehnike kao što su različite veličine slova i različiti fontovi, koji se prije svega koriste da privuku pažnju na ključnu riječ.

6. PREGLED SREDSTAVA ZA STVARANJE TEKSTA REKLAME

U ovom će poglavlju biti ukratko opisana sredstva koja se najviše koriste u reklamnom polju. Unutar jedne reklamne poruke obično nalazimo više od jednog od ovih sredstava. Opis narednih sredstava upotrijebit ćemo i za analizu reklamnih poruka u 7. poglavlju.

6.1. Retoričke figure

Klasične retoričke figure se često koriste u reklamiranju (već i u novinarstvu, književnosti i filmografiji) ne samo zbog mnogobrojnih funkcija koje posjeduju, već naročito zbog posjedovanja izuzetne kvalitete uvjerljivosti. Slijedi lista sa kratkim opisom retoričkih figura koje se koriste u reklamnom tekstu. One prate tradicionalnu klasifikaciju, to jest podjelu na morfološke, sintaktičke i semantičke figure.

Morfološke figure

Morfološke figure odnose se na transformacije koje se odvijaju u obliku riječi i u njenoj foničnoj suštini (izvan značenja same riječi). Radi se o izuzetno izražajnim sredstvima jer proizvode fonsku harmoniju. Harmonija bilo koje vrste uvijek stvara osjećaj zadovoljstva (povezan sa reklamiranim proizvodom) među potencijalnim potrošačima, a pored toga čini i slogan jednostavnim za upamtiti. Slijedi nabrojanje nekih vrsta morfoloških figura i isticanje njihovih karakteristika.

Aliteracija – odnosi se na ponavljanje zvukova, slova ili slogova na početku ili unutar uzastopnih riječi.¹⁰

Asonanca - ukazuje na jednakost samih samoglasnika na kraju dvije riječi dok je tonični suglasnik drugačiji.¹¹

Paronomazija - je poseban oblik ponavljanja dvije riječi koje imaju veoma sličan zvuk (razlika leži u jednom ili dva slova), ali drugačije značenje. Ove dvije riječi u vezi se nazivaju paronimi. Ova se figura često koristi za stvaranje igara riječi.¹²

Rima – odnosi se na identitet zvuka posljednjih slogova dvije ili više riječi pozicioniranih na kraju stihova.¹³

Sintaktičke figure

Radi se o retoričkim figurama koje se tiču redoslijeda riječi u rečenici, te stvaraju neke varijacije u tumačenju značenja. U ovim slučajevima, autori reklamnih tekstova ignorišu pravila sintakse kako bi kreirali sugestivne slike ili zbog potrebe da eliminišu prekomjernu količinu riječi. Slijedi nabrojanje nekih vrsta sintaktičkih figura i isticanje njihovih karakteristika.

Anafora – sastoji se u ponavljanju izraza (jedne ili više riječi) na početku narednih rečenica kako bi se naglasio koncept ili povezali međusobno različiti koncepti s ključnim riječima. Efekat figure se intenzivira sa svakim uzastopnim ponavljanjem.¹⁴

¹⁰Dardano, M. T. (1995). *Grammatica italiana*, Zanichelli editore S.p.A, Milano, str.713.

¹¹ ibidem, str.714.

¹² ibidem, str.721.

¹³ ibidem, str.722.

¹⁴ ibidem, str.714.

Hijazam - stvara ukrštenje između dva para riječi paralelno sa shemom A+B/B+A¹⁵. Kod reklamiranja hijazam omogućava da se ubrza tempo za poboljšanje zapamćenosti reklamnog slogana.¹⁶

Elipsa - predstavlja izostavljanje jednog ili više dijelova govora kako bi se skratila izjava bez otežavanja razumijevanja. Imajući u vidu praksu današnje reklamne oblasti (porezi za reklamni prostor), izuzetno dobro je širiti elipsu u reklamnim sloganima. Maksimalni stepen elipse se dobija kada se u reklamnom tekstu pojavljuje samo jedna riječ.¹⁷

Lista - koja se naziva i spisak, odnosi se na prezentaciju elemenata u obliku liste riječi ili rečenica koje prate koordinacionu strukturu. U reklamnim sloganima, popisivanje se koristi za popis karakteristika nekog proizvoda ili predstavljanje serije proizvoda.¹⁸

Ponavljjanje - proizvodi seriju jednakih riječi ili samo malo izmijenjenih u obliku ili smislu. Često se koristi u reklamiranju kada se želi insistirati na konceptu ili riječima da bi se privukla pažnja.¹⁹

Semantičke figure

Semantičke figure se zasnivaju na povećanju efikasnosti poruke insistirajući na centralnom konceptu pomoću različitih tehnika. Slijedi nabrojanje nekih od semantičkih figura i isticanje njihovih karakteristika.

Definicija - je posebno razjašnjavajuća retorička figura. Predstavlja jedno jasno razgraničenje koncepta. Dozvoljava da se poruka prezentira na vrlo očigledan način. Obično ovu stilsku figuru

¹⁵ Shema A+B/B+A je unakrsni raspored elemenata koji su konceptualno i sintaktički paralelni:

La vita + cambia. / Cambia +la vita. (IKEA) A(subjekat) + B (predikat) / B(predikat) + A(subjekat)

¹⁶ ibidem, str.716.

¹⁷ ibidem, str.717.

¹⁸ ibidem, str.717.

¹⁹ ibidem, str.722.

pronalazimo kao *body-copy*, odnosno najduži tekst napisan najsitnijim fontom koji objašnjava i produbljuje karakteristike proizvoda.

Hiperbola –sastoji se od paradoksalnog pretjerivanja koncepta, pojačavajući ili smanjujući svoju usmjerenost na stvarnost kako bi ojačao smisao sa različitim vrstama efekata, čak i ironičnim ili paradoksalnim. Koncept bukvalno shvaćen rezultirao bi apsurdno.²⁰ Međutim, nije u pitanju izmjena stvarnosti kako bi se prevarila, već da se poveća kredibilitet poruka. Kod reklamnih slogana nalazimo hiperbole često kombinovane sa drugim retoričkim figurama kao što su antiteza i paradoks.

Metafora - zamjenjivanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji. Još se od antike smatra najsnažnijom i najčešćom figurom, pa se o njoj često govori kao o kraljici figura. Povezujući različita područja, metafora reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbljuje neposrednost i slikovitost.²¹ U reklamnim se diskursima koriste afektivne metafore kojima se predmetima daje takav semantički sadržaj koji može zavarati osobu i podići njegovu vrijednost, ali i vrijednost osobe ukoliko se bude koristila reklamiranim proizvodom.

Metonimija - retorička figura zasnovana na logičkoj ili materijalnoj nepomičnosti u vezi zamijenjenog objekta.²² Široko se koristi u standardnoj komunikaciji i slično se koristi u velikom broju u reklamnoj industriji.

Oksimoron - sastoji se od sintaktičke kombinacije izraza koji izražavaju apsolutno suprotne koncepte. Ovim efektom dobijaju se iznenađujući rezultati koji stvaraju jake paradoksalne tonove.

Personifikacija - je pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji. Ona je kompleksna figura i najčešće se realizira pomoću metafore, sinegdohe i metonimije. Služi pridavanju slikovitosti i dinamiziranju

²⁰ ibidem, str. 719.

²¹ ibidem, str. 719.

²² ibidem, str. 720.

prikazanoga.²³ U reklamnim joj je oglasima zadaća oživjeti različite proizvode i time recipijentima dati do znanja da bi im uz reklamirani proizvod sve bilo lakše, jednostavnije ili ljepše. Stručnjaci koji se bave izradom reklamnih oglasa pritom neprestano imaju na umu emotivnost i slabost mase kojoj se obraćaju, te metaforama uspijevaju postići to da ‘dirnu’ njihove ‘najslabije tačke’.

Sinegdoha - je figura koja je zasnovana na zamjeni elemenata među kojima seuspostavljaju odnosi količine koja se odnosi na zamijenjeni objekat i na njegove komponente ili njegov kontekst. To je psihički i jezički proces kroz koji su dvije različite stvarnosti mentalno povezane i stvara se zamjena jedne drugom.²⁴

6.2. Intertekstualnost

Termin intertekstualnost uveli su na kraju šezdesetih godina francuski strukturalisti, a odnosi se na situaciju kada se jedna rečenica odnosi na drugi tekst ili se zasniva na drugom tekstu. Svako od nas koristi riječi drugih, te dodaje vlastiti smisao. Ova pojava ima za posljedicu kontinuirano susretanje svih usmenih ili pisanih tekstova koji su već proizvedeni, sektorskih jezika, različitih tačaka gledišta i stilova. Intertekstualnost je povezana sa razvojem postmodernizma, kulturni model koji predlaže teoriju miješanja “svega sa svim”. U reklamnim sloganima se najčešće koriste moto i poslovice, poznate izreke, rečenice iz žargona ili specijaliziranih jezika, filmovi, portreti, javne ličnosti ili razgovori koji se prikazuju na televiziji.

Intertekstualnost je najjednostavnije sredstvo među onima koji su obično dostupni jednom autoru reklamnih tekstova (dovoljno je citirati neki tekst, promijeniti mu značenje i preurediti ga prema vlastitim potrebama), a mogućnosti korištenja (izbor originalnih tekstova) su gotovo neograničene. Zbog toga je intertekstualnost postala dominantna reklamna alatka posljednjih godina, to jeste, posjeduje slabu efikasnost nad primaocima, koji su sada već naviknuti na bilo šta.

²³ ibidem, str.721.

²⁴ ibidem, str.723.

6.3.Dvosmislenost

Dvosmislenost je pojam koji se koristi da označi nešto što se može shvatiti na dva načina, nešto sa dva smisla, nešto neodređeno. Ovaj pojam ne samo da je čest u novinskim i reklamnim tekstovima, već je postao i redovna riječ u svakodnevnoj komunikaciji. Ljudi često umiju da budu dvosmisleni kada ne žele da daju direktan odgovor. Pa tako, dvosmislena osoba će, bilo da pita nešto ili odgovara na postavljano pitanje, svoje izlaganje “upakovati” tako da uvijek može da se protumači na više načina.

“Poigravanje dvosmislenošću reklamne poruke čest je postupak u privlačenju pažnje recipijenta i kada su verbalna sredstva zastupljena u dovoljnoj mjeri.”²⁵ Dvosmislenost ugrožava razumljivost govora, te, uzročno tome, neodgovara funkciji jezika koja je upravo tada bude shvaćen. Upotrebom dvosmislenosti u reklamnom tekstu se “prekriva” smisao promovisanog predmeta, te je u isto vrijeme primoran da se zadrži kod izostavljene poruke. U nastavku se stvara osjećaj zadovoljstva na nivou uspješnog dekodiranja. Osjećaj zadovoljstva je nesvjesno povezan sa reklamiranim proizvodom.

Tehnika dvosmislenosti je klasifikovana i kao poseban slučaj retoričke ironije, kada riječi označavaju suprotnost onoga što se želi reći. Prvi je cilj zabaviti i u ovom obliku dvosmislenost nalazimo često među reklamno- razvojnim tekstovima ili u reklamama za mlađe koje zahtijevaju sve originalnije i inovativne kampanje. U drugim situacijama pokušava izraziti neku ozbiljnu ideju umjerenim riječima sa efektom utjecaja na primaoca i koristi se u kampanjama sa temom o očuvanju okruženja, krizom u zemljama u razvoju kao i sličnim problemima.

Obično se stvara kontrast između jezika slike (koji obično sadrži primarno značenje ili doslovno) i verbalnog jezika slogana koji predstavlja sekundarno ili preneseno značenje.

²⁵Katnić-Bakaršić, M. (2001), *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo, str. 190.

7. ANALIZA

U ovom poglavlju će se analizirati kako i gdje su u reklamama primjenjivane brojne figure i druga retorička sredstva, njihova funkcija u sistemu reklamne komunikacije i kako njihovo razumijevanje pomaže u dekodiranju poruka. Potpoglavlje 7.1. se sastoji od četiri slogana, koji uključuju više od jednog elementa *wordplay*, podložnih detaljnoj analizi. Svakom od njih posvećeno je pojedinačno poglavlje. Slogani spomenuti u svim narednim potpoglavljima, uređeni su prema elementu koji je analiziran i sadržan i kako se pojavljuju u teorijskom dijelu teze.

Za izvor slogana analiziranih u ovom poglavlju, izabrali smo italijanske modne časopise (*Glamour*, *Men's Health*), časopise koji se tiču kuhinje (*Cucina moderna*), showa (*Tv Sorrisi e Canzoni*) i automobilizma (*Motociclismo*), ali inekoliko stranica sa interneta i tv programa (*RaiUno*, *Canale5* i *Italia1*). Većina prikupljenih slogana su iz sektora mode, ishrane, kozmetike, lijekova, elektronike i automobilizma.

7.1. Analiza višestruke upotrebe jezičkih sredstava

7.1.1. *Altissima. Purissima. Levissima.*²⁶

Levissima je brend mineralne vode iz Valtelline. Ovaj jednostavan reklamni slogan se sastoji od tri pridjeva (*altissima*, bos. “veoma visoka”, *purissima*, bos. “veoma čista” i *levissima*, bos. “veoma bistra”) izražena apsolutnim superlativom (*hiperbola*). Ovi pridjevi predstavljaju kvalitet proizvoda. Ovo je model primjera *nominalnog stila*. Sva tri pridjeva poštuju isti oblik, upotrijebljena je figura *ponavljanja*.

Altissima - pomaže nam da razmislimo o visini planine, mjestu gdje izvire mineralna voda. Figurativni smisao ovog pridjeva stvara asocijaciju najvišeg kvaliteta. *Purissima* - naglašava svoju prvobitnu čistoću vode- kakva dolazi iz izvora, takva dostiže potrošaču, dakle, direktno iz prirode. Posljednja od tri riječi je naziv proizvoda - *Levissima*. To je derivacija

²⁶Tv kanal *RAIUNO*, posjećeno 18.06.2018.

latinskog pridjevala *levisa* (što znači *svjetlost*) na koji se dodaje tipični sufiks *-issima* za tvorbu apsolutnog superlativa italijanskog pridjevai tako je stvorena nova riječ. Ovu oznaku je prvi put upotrijebio prije tridesetih godina episkop Komoa.

Koncept ove reklamne poruke je vrlo kratak i izuzetno efikasan, na veoma jednostavan način i u nekoliko riječi mogu se razumijeti kvalitete proizvoda, njegove zdravstvene koristi i činjenica da je bolja od svih.

7.1.2. *Più lo mandi giù, più ti tira su.*²⁷

Ovo je historijski slogan sedamdesetih godina italijanske kompanije *Lavazza*, proizvođača pečene kafe, koja je osnovana 1895. godine. Slogan se sastoji od dva elementa identična po strukturi, širini i metričnosti. U ovom slučaju upotrijebljena je *anafora* - svaka rečenica počinje sa istom riječju ponovljena više puta. Posljednji slogovi rečenica završavaju se u nesavršenoj rimi, tačnije asonanci - na kraju slogova nalaze se isti samoglasnici dok su suglasnici drugačiji. Fonska harmonija je također ojačana ponavljanjem samoglasnika *u* - *aliteracija*. (*Più lo mandi giù, più ti tira su.*)

Izrazi *mandare giù* i *tirare su* su narodne izreke koje pripadaju neformalnom jeziku. *Mandare giù* (bos. progutati) u ovoj reklami ima doslovno značenje gutanja, dok *tirare su* (bos. podizati) ima figurativno značenje koje se odnosi na moralno podizanje, odnosno vraćanje u spokojstvo. Da ime proizvoda nije spomenuto, ova bi rečenica vjerovatno isto potakla interesovanje potrošača i navela ga na traženje proizvoda koji *tira su* (odnosno bos. "podiže").

7.1.3. *Per dipingere una parete grande non ci vuole un pennello grande, ma un grande pennello.*²⁸

Pennelli Cinghiale (bos. "Četke Divlja Svinja") je firma koja je osnovana još 1945. godine, a bavi se proizvodnjom građevinskog materijala, naročito četki. Spot koji je emitovan

²⁷Tv kanal *RAIUNO*, posjećeno 07.06.2018.

²⁸Tv kanal *RAITRE*, posjećeno 21.06.2018.

oko 1975. godine postao je kulturni i posljednjih godina je ponovo korišten u originalnoj verziji, iskoristivši modu današnjice - retro stil.

Prvobitno značenje ovog reklamnog teksta sadrži jednostavnu poruku, a to je da je četka *Cinghiale* najbolji izbor za bojenje zida bilo koje veličine; sadrži, ujedno, informaciju koja je već dovoljna da ubijedi potencijalnog kupca i da isti razmisli o kupovini četke ove marke. Na drugom nivou značenja pronalazimo igru riječi koja privlači pažnju javnosti i ako primalac uspije da otkrije i riješi igru, stvorit će se osjećaji zadovoljstva i zabave vezani za proizvod. Oba nivoa značenja funkcionišu istovremeno i zajedno stvaraju potpunu i efikasnu poruku.

Slogan sadrži igru riječi zasnovanu na modifikaciji značenja velikog konotativnog pridjeva. Prvi "veliki" povezan sa četkom se pojavljuje u postnominalnoj poziciji, tj. sa doslovnim značenjem - velika dimenzija. Drugi prethodi imenici - nalazi se u referentnoj poziciji u prenesenom značenju - kvalitet. Rečenica kaže da vamza veliki zid ne treba gigantska četka već četka dobre kvalitete.

7.1.4. *Fai un break, spezza con KitKat.*²⁹

Čokoladica *KitKat*, koja je napravljena od hrskavih vafla i prekrivena mliječnom čokoladom, predstavlja, iz asortimana slatkiša, jedan od glavnih proizvoda firme *Nestle* - globalnog lidera u prehrambenoj industriji. Slogan se sastoji iz dva dijela koja fonetski nisu slična, ali predstavljaju istu stvar sa semantičkog aspekta (*ponavljanje* koncepta) – napraviti *break* (bos. pauza) i *spezzare* (bos. otkinuti/prelomiti) oba imaju značenje “napraviti pauzu, odmoriti se”. Drugo značenje glagola *spezzare* može također izazvati viđenje slike čokoladice koja se slama u dva dijela popraćeno karakterističnim zvukom krckanja, tipično za hrskave stvari. Na taj način je uključeno i čulo sluha i reklama poprima jednu novu ubjeđivačku dimenziju.

U prvom dijelu slogana koristi se engleska riječ *break* koja ima značenje *pauza* ali i *slomiti*. Posuđenice stvaraju osećaj okruženja u kojem je prisutna omladina, želju da se izvuče iz svakodnevnice koja je suviše formalna i da se odvoji bar na nekoliko minuta.

²⁹Tv kanal *RAIUNO*, posjećeno 21.06.2018.

Slogan zbog svoje strukture i riječi namijenjen je prvenstveno mladoj populaciji javnosti. Pored toga, direktno je usmjeren na potrošača koristeći drugo lice jednine *imperativa*, "naređuje" primaocu da napravi pauzu i pojede red *KitKata*.

U rečenici se pojavljuje ime proizvoda – *KitKat* što predstavlja ponavljanje sa promjenom samoglasnika. Ova igra slova je grafički osnažena velikim slovom "K" u sredini riječi.

7.2. Analiza upotrebe morfoloških retoričkih figura

Efektivnost morfoloških figura se nalazi u foničnoj harmoniji, tj. vezane su za zvuk glasa koji ih izgovara. Iako ova analiza istražuje pogotovo slogane u pisanom obliku, uključili smo i slogane koji sadrže morfološke figure jer, kad ih čitalac čita, odzvanja mu u mislima "zvuk" rečenice te vrste. Redosljed slogana prati redosljed retoričkih figura iz teoretskog dijela. Neki od ovih slogana sadrže više od jedne figure. U tim slučajevima smo ih poredali prema najznačajnijim figurama.

ALITERACIJA

1. *Sete d'estate? Sete di Estathé.*³⁰

2. *Fiesta ti tenta tre volte tanto.*³¹

U prvom primjeru se reklamira ledeni čaj. U ovom se primjeru aliteracija udvostručuje jer se unutar rečenice ponavljaju dva slova – suglasnik "t" i samoglasnik "e". Prednje "e" u ovom slučaju može da pobudi osjećaj spokojnosti i radosti.

U drugom primjeru, koristeći pretjerano okluzivni suglasnik "t", stvara se posebni ritmički efekat. Aliteracija u ovim slučajevima služi za pozivanje javnosti i pojačavanje utjecaja reklamne poruke kojom se reklamira čokoladica koja se zove *Fiesta*.

³⁰Tv kanal *RAIUNO*, posjećeno 10.07.2018.

³¹Tv kanal *Canale 5*, posjećeno 03.07.2018.

ASONANCA

1. *Primigi. A me mi piaci.*³²

U ovom primjeru, u kojem se reklamiraju cipele marke *Primigi*, asonanca ima sličan efekat kao i rima, samo sa manje utjecaja jer su samo samoglasnici jednaki, a suglasnici se mijenjaju, čak i ako imaju sličan zvuk. U ovom slučaju to je atonična asonanca, jer samoglasnici u asonanci nemaju akcent.

PARONOMAZIJA

1. *Casi difficili, Casa facile.*³³

2. *La vita andrebbe misurata in momenti, non in minuti.*³⁴

U prvom sloganu nalazimo paronime sa minimalnom promjenom zadnjeg samoglasnika, ali različitog značenje. Igra riječi služi za jačanje svrhe časopisa, odnosno pronalaženje jednostavnih rješenja za kućne probleme.

U drugom primjeru, u kojem se reklamira krstarenje, mijenja se nekoliko slova unutar riječi - u ovom slučaju, za stvaranje igre riječi, važno je da početak i kraj riječi budu identični. Ova rečenica stavlja ova dva izraza semantički u opoziciju kako bi se dalo doznanja da je ostalo još malo do promjene (metaforički dovoljno da promijeni nekoliko slova) percepcije života.

RIMA

1. *Papavero Soave. Stupendo rosso. Adosso.*³⁵

³²URL: <https://i.ebayimg.com/thumbs/images/g/CSUAAOSwnDxUd4YK/s-1225.jpg>, posjećeno 17.08.2018.

³³*Cucina moderna*, 22.03.2016, broj 10, str. 95.

³⁴*Tv Sorrisi e Canzoni*, 18.06.2014, broj 23, str. 2.

³⁵Reklamazaparfem *L'ErbolarioLodi* (*Glamour*, 2017, broj 11)

2. *Giallo lepropto, piatto più ghiotto.*³⁶

3. *Regalo indovinato? Un fiore tanto amato.*³⁷

Rima korištena u ovim sloganima sastoji se od četiri slova (samo u trećem primjeru prvo slovo rime se mijenja, ali oba su klasifikovana kao nazalna i stoga veoma slična), krajnji efekat je snažan. To stvara prijatan zvučni efekat, lagan i razigran, jer podsjeća na pjesmice sa rimom za djecu. Druga funkcija rime je mnemonična funkcija koja olakšava memorisanje (čak i nesvjesno) slogana. Ovo je naročito važno za prva dva primjera, u kojima je naziv proizvoda direktno prisutan, tj. upamćena reklama je upotpunjena.

7.3. Analiza upotrebe sintaktičkih retoričkih figura

ANAFORA

1. *Semplicemente buono. Semplicemente irresistibile. Semplicemente il n.1 al mondo.*³⁸

2. *Più potenza. Più amplificazione. Più autoparlanti. Più frequenza. Più profondità sonora. Più volume. Più incredibile di qualsiasi altro PC portabile.*³⁹

U ova dva primjera su predstavljene sve glavne funkcije anafore (ponavljanje jedne ili više riječi na početku narednih rečenica kako bi se naglasio koncept ili povezali međusobno različiti koncepti s ključnim riječima). Efekat figure se intenzivira sa svakim uzastopnim ponavljanjem. U prvom slučaju, u kojem se reklamira kečap marke *Heinz*, riječju *semplicemente* (bos. jednostavno) iskazana je upravo jednostavnost kojom se mora vidjeti kvalitet proizvoda. U drugom slučaju, u kojem se reklamira kompjuter marke *Asus*, autor je fokusiran na riječ *più* (bos. više) kako bi izrazio da je reklamirani proizvod najbolji u svim aspektima. U oba slučaja

³⁶Reklama za začim šafran *Zafferano Leprotto* (*Cucina moderna*, 2013, broj 10, str. 63).

³⁷ Reklama za kremu *L'erbolario* (*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2013, broj 28, str. 18).

³⁸ *Tv Sorrisi e Canzoni*, maj 2014, broj 22, str. 52.

³⁹ *Glamour*, 2017, broj 12, str. 191.

ponovljene riječi koriste se za povezivanje različitih karakteristika proizvoda u koherentnom konceptu.

HIJAZAM

1. *La scopa è cambiata, cambiate la scopa.*⁴⁰

Slogan u ovom primjeru odgovara shemi AB/BA, s tim da je predikat u prvom i drugom dijelu drugačijeg oblika (glagolski način i vrijeme gdje u prvom dijelu imamo prošlo glagolsko vrijeme u indikativu *è cambiata* – bos. “promijenjena je”, dok u drugom dijelu reklamne poruke imamo imperativ tog istog glagola *cambiate* – bos. “promijenite”). Ponavljanjem istih riječi obrnuto, ubrzava se ritam izjave i slogan postaje zabavan.

ELIPSA

1. *Tutto ma non il mio Brail.*⁴¹

U primjeru nedostaje početni dio, a to je glagol sa funkcijom predikata. Nije jasno koji je to izraz koji su autori zamislili umjesto izostavljenog dijela, te stoji na svakom čitaocu da izmisli sopstvenu ideju - opcije su brojne (čak i za mogućnosti različitih vremena, načina i ljudi), neki primjeri su: *prendetevi* (bos. uzimajte), *ho rinunciato a* (bos. “odustao sam od”), *venderei* (bos. “ja bih prodao”) itd. Ovo inkorporiranje čitaoca u sloganu (kao što vidimo slogan je u prvom licu jednine – *venderei*, bos. “ja bih prodao”), zadržava istog da utroši više vremena da razmisli o značenju sloganu. Mi Vam otkrivamo da se u ovoj reklamoj poruci reklamira ručni sat.

NABRAJANJE

1. *Provami, assaggiami, amami.*⁴²

⁴⁰*Pippo la scopa*, URL:https://www.tecata.it/index.php/categorie/mediaitem/32-salviato-pippo-scopa-1984?category_id=15, posjećeno 15.07.2018.

⁴¹*Glamour*, 2018, broj 313, str. 123.

⁴²*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2014, broj 2, str. 2.

2. *Gioco, colore, energia. Riscopritevi bambini.*⁴³

3. *Dolce, fresco, profumato e soprattutto delicato!*⁴⁴

Nabrajanje usklađenih riječi jedna je od najefikasnijih stilskih figura jer je skraćena do maksimuma (imenice se koriste bez članova), a, istovremeno, navodi sve najvažnije informacije. Zbog lakoće u stvaranju je također omiljena među autorima.

Figura nabrajanja, u biti, može služiti u različitim namjenama. U prvom primjeru, u kojem se reklamira kafa, radi se o glagolima u drugom licu jednine imperativa - slogan poziva primaoca da izvodi navedene aktivnosti *Provami* (bos. probaj me), *assaggiami* (bos. okusi me), *amami* (bos. zavoli me). U drugom primjeru nalazimo listu imenica *gioco* (bos. igra), *colore* (bos. boja) i *energia* (bos. energija), od kojih nisu sve direktno povezane sa proizvodom, već pokušavaju stvoriti atmosferu određenog okruženja, u ovom slučaju to je dječiji svijet. Ovim se sloganom reklamira električna energija. U trećem sloganu pridjevi *dolce* (bos. slatko), *fresco* (bos. svježe), *profumato* (bos. namirisano) i *delicato* (bos. nježan), predstavljaju osobine proizvoda, a u ovom slučaju reklamirani proizvod je bijeli luk marke *Voghieri*.

PONAVLJANJE

1. *Levigata in 1 solo giorno. Impeccabile in 1 solo tocco.*⁴⁵

U ovom primjeru autori žele skrenuti pažnju na izraz *in 1 solo* (bos. “u samo jednom”) koji se ponavlja dva puta i time stvara osjećaj neposrednosti efekta *Shiseido* kozmetike na koži, koja stvara glatku površinu na koži kada se nanese i koja je jednom riječju besprijekorna. Upotrebom oznaka za broj jedan (1 umjesto *un*), ovaj izraz se čini još zanimljivijim i vidljivijim.

⁴³*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2014, broj 50, str. 5.

⁴⁴*Cucina moderna*, 2016, broj 10, str. 35.

⁴⁵*Glamour*, 2017, broj 11, str.134.

7.4. Analiza upotrebe semantičkih retoričkih figura

DEFINICIJA

Retorička figura definicija obično se nalazi u *bodycopyu*, to jest u dužem tekstu koji prati naslov reklamne poruke te, kako bi kompletirala glavni slogan, opisuje u detalje osobine proizvoda. Često se sastoji od više od jedne rečenice sa fontom manjim od onog iz naslova ili osnove. Obično ju čitaju samo osobe koje zanima proizvod i žele saznati više.

*Il pane Kinder delle merendine Kinder Brioss è fatto con farina accuratamente selezionata. La sua soffice morbidezza è merito di tanti elementi in equilibrio tra di loro, tra cui il lievito di birra. Il suo segreto è che viene lievitata naturalmente per 5 ore.*⁴⁶

(bos. *Kinder* pecivo, užina *Kindera Briossa* je napravljen od pažljivo izabranog brašna. Njegova mekoća je rezultat mnogih elemenata međusobno uravnoteženih, uključujući i pivski kvasac. Njegova je tajna u tome da setijesto razvija prirodnim putem 5 sati.)

HIPERBOLA

1. *Tronky. Fuori **crocantissimo**, dentro **morbidissimo**.*⁴⁷

2. *Crodino. L'analcolico biondo che fa **impazzire il mondo**.*⁴⁸

U ova dva primjera postoje dva različita načina stvaranja hiperbole, to jest, preuveličavanja. U prvom slučaju pridjevi *crocantissimo* (bos. veoma hrskav) i *morbidissimo* (bos. veoma mekan) se koriste u obliku apsolutnog superlativa (karakteristični sufiks *-issimo* dodan na osnovu pridjeva pozitivnog stepena). Tako je značenje ojačano do maksimuma.

U drugom primjeru hiperbola je postignuta kroz semantičko značenje dijela rečenice *fa impazzire il mondo* (bos. "izluđuje svijet"). Govoriti o svim stanovnicima planete Zemlje (tj. "čitavog svijeta", kao što se misli u sloganu) kao obožavaocima bezalkoholnog pića *Crodinoa* je

⁴⁶Tv kanal *Canale5*, posjećeno 15.06.2018.

⁴⁷Tv kanal *RAITRE*, posjećeno 05.07.2018.

⁴⁸Tv kanal *Canale 5*, posjećeno 03.06.2018.

apsurdno, jer zapravo oni kojima je poznato piće *Crodino* čine samo jedan vrlo mali dio stanovništva svijeta.

Pretjerivanje na mnogo različitih načina je tipično za kolokvijalni jezik, pa to reklama koristi da bi se približila javnosti.

METAFORA

1. *La mitica osso di seppia è tornata!*⁴⁹

2. *Dai la buonanotte alle creme da notte tradizionali.*⁵⁰

3. *Una bella vaschetta di mirtilli. Un bello schiaffo alle rughe.*⁵¹

U prvom sloganu izraz “osso di seppia” (bos. kost sipe) je upotrijebljen za predstavljanje automobila marke *Alfa Romeo Spider*. Ovaj nadimak je dodijeljen ovom automobilu zbog specifičnog oblika zaobljene njuške i repa tako da liči na pravu kost sipe. Koristeći ovu posebnu informaciju, reklama se ograničava samo na određeni broj osoba koje su sposobne da tumače metaforu, ali na isti način dovoljno privlači njihovu pažnju jer se osjećaju zadovoljnim da uspiju. Dva semantička polja koja se susreću su automobilizam i fiziologija životinja.

Drugi se slogan služi običnim pozdravom kada neko nekome poželi “laku noć” – “buonanotte” i odlazi na spavanje. Autori ovog reklamnog teksta nas pozivaju da kažemo laku noć starim kremama, tj. da ih napustimo kako bismo probali nove. *Buonanotte* je i semantički i fonetski vezan za *notte* tako da zajedno stvaraju harmoniju.

U trećem primjeru nalazimo dvije metafore: prva – *vaschetta di mirtilli* (bos. zdjelica malina) odnosi se na sami proizvod, tj. kremu koja sadrži ekstrakt malina. Koristiti voće u reklamnom tekstu umjesto umjetnih proizvoda ostavlja dojam da se radi o nekom svježem proizvodu, prirodnom i biološkom. Naglašava također glavni sastojak proizvoda. *Dare uno*

⁴⁹*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2014, broj 3, str. 48.

⁵⁰*Glamour*, 2018, broj 313, str. 89.

⁵¹*Glamour*, 2017, broj 12, str. 75.

schiaffo (bos. “opaliti” šamar) inače je vezano za druge osobe koje smetaju ili djeluju na druge na negativan način. Međutim, ovdje je *dare uno schiaffo* upotrijebljeno kao metafora, što bi se u duhu našeg jezika moglo prevesti kao “u treptaj oka”, odnosno radnja koja inače po svojoj prirodi dugo traje. U ovom slučaju je u pitanju krema za lice koja je veoma učinkovita i rezultati su vidljivi nakon kratkog vremena, to jest, uklanja bore na brz i efikasan način.

METONIMIJA

1. *Candy sa come si fa.*⁵²

U reklamnom sloganu upotrijebljeno je ime branda *Candy* kako bi se predstavila čitava firma i svi njeni uposlenici koji su učestvovali u kreiranju i razvoju reklamiranog proizvoda, a radi se o veš mašini. Dakle, metonimija je ostvarena tako što imamo slogan koji glasi *Candy sa come si fa* (bos. “*Candy* zna kako se radi.”) umjesto: *La ditta Candy insieme ai suoi impiegati hanno creato una tra le più vendute lavatrici in Italia.* (bos. “Firma *Candy* je zajedno sa svojim uposlenicima stvorila jednu od najprodavanijih veš mašina u Italiji.”)

OKSIMORON

1. *Hermés, artigiano contemporaneo dal 1837.*⁵³

U ovom primjeru radi se o vezi dva suprotna izraza vezana za vrijeme, a to su savremenost i antika. Autori nazivaju ovu kompaniju “savremenim zanatlijom”, izraz koji izaziva slike neke nove i moderne stvari, dok nam datum koji slijedi ukazuje na to da se radi o jednoj prilično “klasičnoj” kompaniji sa iskustvom te aktivnosti dugim 177 godina. Ova dva izraza upotrijebljena zajedno u jednoj rečenici stvaraju atmosferu bezvremenskog proizvoda koji je uvijek u modi.

PERSONIFIKACIJA

1. *La scarpa che respira.*⁵⁴

⁵²*Candy*, URL: <http://www.candy.it/home/index.asp>, posjećeno 19.08.2018.

⁵³*Glamour*, 2018, broj 12, str. 16.

⁵⁴*Glamour*, 2018, broj 313, str. 21.

2. *La lavatrice vive di più.*⁵⁵

Figura personifikacije u ovom primjeru pripisuje tipične ljudske aktivnosti stvarima. U prvom je primjeru upotrijebljen glagol *respirare* (bos. disati) za opisivanje procesa prozračnosti cipela na najjednostavniji i najpoznatiji način koji može biti za potrošača. Slogan na veoma kratak i efikasan način, izražava najposebnije osobine cipela, te u isto vrijeme naglašava ono što čini kompaniju drugačijom od njene konkurencije.

Na sličan način je u drugom primjeru *La lavatrice vive di più con Calfort.* (bos. “Veš mašina živi duže uz Calfort.”) upotrijebljen glagol *vivere* (bos. živjeti) – tipičan za živa bića – u odnosu sa neživim predmetom kako bi se izrazilo da će veš mašina dugo raditi. Dati “život” reklamiranom predmetu, znači, približiti ga potrošaču.

SINEGDOHA

1. *Rigenera l'elasticità della pelle.*⁵⁶

U ovom primjeru izraz *pelle* (bos. koža) predstavlja kompletno ljudsko tijelo, a ne samo kožu. Cijela rečenica za autora postaje na taj način kraća i jednostavnija za predstaviti je, a za publiku jednostavnija za shvatiti i zamisliti je. Reklamirani proizvod je krema za lice.

SINESTEZIJA

1. *Colore vibrante.*⁵⁷

2. *L'originale dal gusto ovale. Senza fretta, Limoncetta!*⁵⁸

⁵⁵Tv kanal *Italia1* posjećeno 19.06.2018.

⁵⁶*Glamour*, 2018, broj 313, str. 101.

⁵⁷*Glamour*, 2018, broj 313, str. 286.

⁵⁸*Limoncetta Di Sorrento*, URL:<http://www.limoncetta.it/en>, (12.08.2018.).

U ova dva slogana pojavljuje se veza između dva izraza koja pripadaju različitim senzorskim poljima. Ova tehnika, stvarajući nepostojeće i često nemoguće parove riječi, stvara posebno originalan efekat za ljudsku maštu.

U prvom sloganu reklamira se kozmetika za lice. U ovom primjeru je upotrijebljena apstraktna riječ *colore* (bos. boja), koja daje ime upravo polju boja, zajedno sa pridjevom *vibrante* (bos. vibrirajuća) koji se inače upotrebljava sa konkretnim i čvrstim predmetima koji zaista mogu da se podvrgnu vibraciji. Najadekvatniji sinonim (poštujući semantička polja) bio bi “živahan/živahna” ili “intenzivan/intenzivna”.

U drugom sloganu par riječi *gusto ovale* sastoji se od apstraktne imenice *gusto* (bos. ukus) i pridjeva *ovale* (bos. ovalan) koji pripada vizuelnom polju. Slično prvom primjeru, ovalni oblik je tipičan za čvrste predmete, a ukus nikada ne može, zapravo, poprimiti nikakav konkretan oblik. Autori su vjerovatno željeli da ukažu na delikatan i lagan ukus likera *Limoncetto di Sorrento* to na originalan način.

7.5. Analiza upotrebe intertekstualnosti

U narednim primjerima dolazi do izražaja intertekstualnost, te su također primjeri koji uključuju različite klišeje - Bibliju, narodnu poslovicu, javnu ličnost, bajku. U svim ovim slučajevima neophodno je da čitalac zna činjenicu koja proističe iz ovih oblasti kako bi shvatio igru reklamnog teksta.

1. *Chi mi ama mi segue.*⁵⁹
2. *Due gocce di No 5 e nient'altro.*⁶⁰
3. *E vivono tutti felici e contenti.*⁶¹

⁵⁹Grazia, [URL:http://www.grazia.it](http://www.grazia.it). (29.08.2018.).

⁶⁰Glamour, 2018, broj 313, str. 5.

⁶¹Glamour, 2018, broj 313, str. 227.

4. *Scacco matto alla crisi.*⁶²

Italijanski brend *Jesus Jesus* već imenom aludira na Bibliju te koristi isti koncept u stvaranju reklamnih tekstova u kojima često kompanija koristi biblijske citate za reklamne kampanje. Kao što je Isus pozvao narod da ga prati, isto radi prodavač farmerki samo na metaforički način – poziva potrošače da prate brend kupujući proizvod sloganom koji glasi: *Chi mi ama mi segue* (bos. “Ko me voli, neka me prati”). Koristeći biblijski citat za promoviranje farmerki, kompanija branda *Jesus Jesus* sigurno je stvorila neku vrstu polemike među italijanskom publikom (većinom katolika). I ovaj primjer sigurno pripada tehnikama privlačenja pažnje potencijalnih kupaca/potrošača.

Drugi primjer odnosi se na reklamu za parfem *Channel* br. 5 i čuveni odgovor Marilyn Monroe na pitanje *Che cosa indossa a letto?* (bos. “Šta odijevate u krevetu?”) Ona odgovara: *Due gocce di no5 e nient'altro.* (bos. “Par kapi parfema *no5* i ništa više.”). Autori su dodali trunku ekskluzivnosti reklami “koristeći” ličnost jedinstvene Marilyn Monroe i tako luksuznog odgovora koji si je mogla priuštiti samo ona.

Posljednjih godina se pojavljuju neka mišljenja o različitim štetnim dejstvima električnih uređaja na djecu. Sa druge strane, *Samsung* se suprotstavlja ovoj kampanji – za reklamiranje novog tableta koristi tipičnu rečenicu za kraj bajki za djecu koja glasi: *E vissero tutti felici e contenti* (bos. “I tako su živjeli sretni i zadovoljni”), s tim da je za slogan izmijenjeno glagolsko vrijeme, pa je umjesto prošlog korišteno sadašnje vrijeme. Na taj način *Samsung* predlaže spomenuti proizvod kako bi se zabavila djeca (i ne samo ona).

U posljednjem se primjeru koristi izraz *scacco matto* (bos. šah mat) koji se odnosi na društvenu igru *šah* i znači kraj igre. Autori su ga upotrijebili u ovom reklamnom sloganu kao metaforu za završetak krize i nemogućnost otvaranja vlastite slastičarne. Ovo predstavlja reklamnu obavijest svim zainteresovanim ambicioznim budućim poduzetnicima koji bi željeli osnovati firmu i otvoriti slastičarnu u Italiji, sada je moguće to i ostvariti uz veoma mali novčani iznos.

⁶²*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2014, broj 28, str. 48.

7.6. Analiza upotrebe dvosmislenosti

Tehnika dvosmislenosti se jako koristi u reklamnom sektoru jer nudi mnoštvo prilika za stvaranje igara bilo koje vrste.

1. *Soluzione ad occhi chiusi.*⁶³

2. *Ogni scontrino può essere buono. Buono 500€.*⁶⁴

3. *Vogliamo Credere.*⁶⁵

U prvom se primjeru radi o sintagmi *ad occhi chiusi* (bos. “zatvorenih očiju”) koji u ovom slučaju uključuje dva značenja, doslovno i preneseno značenje. Kao prvo se pojavljuje preneseno značenje jer se češće upotrebljava u neformalnom jeziku – *ad occhi chiusi* (bos. “zatvorenih očiju”) i znači da je nešto veoma jednostavno, što bi se zapravo moglo uspjeti zatvorenih očiju. Nakon što se dozna koji je reklamirani proizvod u pitanju (kapi za oči koje se primjenjuju kroz zatvorene kapke), pojavljuje se i drugo značenje – doslovno značenje, tj. da se proizvod, to jest kapi za oči, aplicira kroz zatvorene oči.

U drugom primjeru radi se o reklami jedne banke. Riječ *buono* (bos. dobro, ukusno) je upotrijebljena sa dva različita značenja u zavisnosti od toga koja je vrsta riječi - kao pridjev i kao imenica. Prva rečenica ukazuje na to da svaki prijem može biti dobar u povoljnom, pozitivnom smislu. S druge strane, u drugoj rečenici shvatamo da se radi o imenici *buono* (bos. bon- kao npr. poklon bon), poklon bonu u vrijednosti od 500 eura.

U trećem slučaju, u kojem se reklamira časopis *Credere*, kako bi pomogli čitaocu da shvati dvosmislenost, autori su umetnuli veliko slovo “C” na početku druge riječi. Igra riječi se zasniva na shemi sličnoj u drugom primjeru, ovoga puta se radi o glagolu i imenici. Rečenica *vogliamo credere* (bos. “želimo vjerovati”) može biti shvaćena na dva načina: 1. Želimo vjerovati

⁶³*Tv Sorrisi e canzoni*, 2014, broj 6, str. 23.

⁶⁴Jumbo plakat, Torino, cit. 12.04.2018.

⁶⁵*Tv Sorrisi e canzoni*, 2013, broj 15, str. 60.

u smislu imati vjere u nešto, 2. Želimo časopis koji se zove *Credere* (bos. vjerovati). Ove dvije mogućnosti vezane su semantički jer sadržaj druge (časopis) bavi se temom prve (vjera).

8.ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je da se naglasi i dokaže efikasnost upotrebe nekih jezičkih sredstava kao i stilске karakteristike italijanskog jezika u tekstu reklamnih poruka, u reklamnim sloganima, sa posebnom pažnjom na igre riječi, intertekstualnost, dvosmislenost i retoričke figure. Sva su ta “sredstva”, prije svega, dio jezika italijanske kulture koja se pojavljuju kao snažno “oruđe” u opisivanju i shvatanju jezika sa kulturološkog, sociološkog i psihološkog aspektu tekstovima reklamnih poruka.

Kratkim opisom teorijskih elemenata reklame, željeli smo prikazati i pokazati da se radi o jednom veoma kompleksnom procesu koji se razvijao niz godina te, iako je analiziran samo jedan dio reklamnog sektora, tj. tekst, odnosno, pisani slogani u reklamama, ova nam saznanja pomažu u boljem shvatanju odluka i posebnih odabira jezičkih sredstava. Zahvaljujući reklamnim sloganima, za koje smo vidjeli njihovu funkciju, način kreiranja te posebne aspekte koji prate proces stvaranja istih, prepoznali smo i naglasili neke karakteristike italijanskog jezika koje autori iskorištavaju kako bi učinili tekst efektivnijim. Među stilskim karakteristikama upotrijebljenim u reklamnim porukama, smatrali smo bitnim zaizdvojiti klasične retoričke figure jer se upravo njima često služe kompanije za kreiranje savremenih reklamnih kampanja od kojih su mnogobrojne replika već postojećih reklama a koje su aktualne i nakon 40-50 godina zbog svoje originalnosti. Retoričke figure koje smo analizirali u radu su: aliteracija, asonanca, paronomazija, rima (morfološke retoričke figure), anafora, hijazam, elipsa, lista, ponavljanje (sintaktičke retoričke figure), definicija, hiperbola, metafora, metonimija, oksimoron, personifikacija i sinegdoha (semantičke retoričke figure).

U poglavlju koje se tiče analize upotrijebljene su teorijske informacije iz prethodnog dijela. Reklamni tekstovi su podijeljeni u grupe koje tematski prate redoslijed teorijskog dijela. Reklamni tekstovi koji su analizirani u ovom radu preuzeti su iz časopisa, internetskih stranica, tv reklama, te obuhvataju sektore iz mode, prehrane, kozmetike, lijekova, automobilizma i elektronike. Iz analize je moguće primijetiti da autori reklamnih slogana koriste igre riječi i retoričke figure iz više razloga: učiniti reklamu takvom da se brzo memoriše, da reklama probudi emocije vezane za proizvod (što opet čini direktnu sponu između proizvoda i primaoca), da

sereklamirani proizvod razlikuje od konkurencije i što je najvažnije, učiniti reklamu originalnom i zanimljivom publici. Iako se generalno u italijanskom jeziku koriste mnoge riječi stranog porijekla, kao što su riječi iz engleskog jezika, kreativnost stila u reklamnim porukama na koji način ne gubi na originalnosti. Autorsku kreativnost pronašli smo u skoro svakoj reklamnoj poruci koju smo izabrali za analiziranje u radu, a u nastavku, analizirajući svaku reklamu pojedinačno, došli smo do zaključka da se ta kreativnost najviše ogleda kroz kulturološki aspekt Italije, a tu podrazumijevamo da su autori reklamnih poruka u svojim idejama za kreiranje reklama upotrijebili italijansku umjetnost, hranu, nakit, modu, sport. Retoričke figure u italijanskom jeziku svakodnevnice su veoma prisutne, to jest prisutne su u svakodnevnoj komunikaciji. Metafora, igre riječi i dvosmislenost obogaćuju svijet reklame na jedan svojstven način, a čine i to da taj svijet (p)ostane i svijet, ideja i razmišljanje svake individue.

9. BIBLIOGRAFIJA

Arcangeli, M. (2018). *Il linguaggio pubblicitario*, Carocci editore S.p.A., Roma.

Codeluppi, V. (2011), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci editore S.p.A., Roma.

Čengić, N. (2011). *Neodređeni glagolski načini u italijanskom jeziku reklama : neobjavljeni magistarski rad*. Sarajevo: N. Čengić.

Čengić, N. (2014), *O funkcijama participa prošlog u italijanskom jeziku reklama : izlaganje na konferenciji, (Jezici i kulture u vremenu i prostoru III, Tematski zbornik, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, 2014., str. 265-276)*.

Dardano, M. T. (1995). *Grammatica italiana*, Zanichelli editore S.p.A, Milano.

Katnić-Bakaršić, M. (2001), *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo.

Serianni, L. et al. (2011), *Manuale di linguistica italiana*, Pearson Italia, Milano-Torino.

Rječnici

Dizionario Italiano, edizione online tratta da il Sabatini Coletti, Dizionario della Lingua Italiana, URL: http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/

Halilović, S., Palić, I., Šehović, A.(2010), *Rječnik bosanskog jezika*, Filozofski fakultet, Sarajevo.

Rječnik/italijanski rječnik, preuzeto 15.05.2018. iz Onlinerječnik: <http://onlinerjecnik.com>

Vocabolario Treccani, URL: <http://www.treccani.it/vocabolario/>

Internet izvori

Arosio, Giacomo. *Alfa Romeo Spider „Osso di seppia“*. *Auto classiche [online]*. 2011, URL: <http://www.auto-classiche.it/news/alfa-romeo-spider-osso-di-seppia/>

Bartezzaghi, Stefano. *Giochi di parole. Treccani.it:Enciclopedia dell'Italiano [online]*. 2010, URL: [http://www.treccani.it/enciclopedia/giochi-diparole_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/giochi-diparole_(Enciclopedia_dell'Italiano)/)

L'enciclopedia italiana, URL: <http://www.treccani.it/enciclopedia>

Salerno, S. (2014). *Linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica*, preuzeto 13.05 2018. iz siba-ese.unisalerno : <http://siba-ese.unisalento.it>

10. KORPUS REKLAMNIH PORUKA

Altissima. Purissima. Levissima. LEVISSIMA (tv kanal RAIUNO).

Candy sa come si fa, [URL:http://www.candy.it/home/index.asp](http://www.candy.it/home/index.asp), posjećeno 19.08.2018.

Casi difficili, casa facile.-

Chi mi ama mi seguea, *Grazia*, [URL:http://www.grazia.it](http://www.grazia.it), posjećeno 19.08.2018.

Chiamami Peroni, sarò la tua birra. BIRRA PERONI (tv kanal *Italia1*).

Colore vibrante. PUPA (*Glamour*, 2018, broj 313).

Con Pantene Aqua Light i miei capelli sono liberi di fare swisssh. PANTENE (*Glamour*, 2018, broj 313).

Crodino. L'analcolico biondo che fa impazzire il mondo. CAMPARI (tv kanal *Canale 5*).

Dai la buonanotte alle creme da notte tradizionali. OLAG (*Glamour*, 2018, broj 313).

Dolce, fresco, profumato e soprattutto delicato! AGLIO DI VOGHIERA (*Cucina moderna*, 2016, broj 10).

Due gocce di No 5 e nient'altro. CHANEL (*Glamour*, 2018, broj 313).

E vivono tutti felici e contenti. SAMSUNG (*Glamour*, 2018, broj 313).

Elegance is an attitude. LONGINES (*Glamour*, 2018, broj 313).

Fai un break, spezza con Kitkat. KITKAT (tv kanal RAIUNO).

Fiesta ti tenta tre volte tanto. FIESTA (tv kanal *Canale 5*).

Giallo leprotto piatto più ghiotto. ZAFFERANO LEPROTTO (*Cucina moderna*, 2013, broj 10).

Gioco, colore, energia. Riscopritevi bambini. ENEL (*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2014, broj 50).

Hermés, artigiano contemporaneo dal 1837. HERMÉS (*Glamour*, 2018, br. 12).

Il pane Kinder delle merendine Kinder Brioss è fatto con farina accuratamente selezionata. La sua soffice morbidezza è merito di tanti elementi in equilibrio tra di loro, tra cui il lievito di birra. Il suo segreto è che viene lievitata naturalmente per 5 ore. KINDERBRIOSS (tv kanal *Canale 5*).

L'originale dal gusto ovale. Senza fretta, Limoncetta! LIMONCETTA DI SORRENTO, [URL: http://www.limoncetta.it/en](http://www.limoncetta.it/en), posjećeno 12.08.2018.

La lavatrice vive di più. CALFORT (tv, *Italia1*).

La mitica osso di seppia è tornata. ALFA ROMEO (*Tv Sorrisi e Canzoni*, 2014, broj 3).

La scarpa che respira. GEOX (Glamour, 2018, broj 313).

La scopa è cambiata, cambiate la scopa.

https://www.tecata.it/index.php/categorie/mediaitem/32-salviato-pippo-scopa-1984?category_id=15, posjećeno 15.07.2018.

La vita andrebbe misurata in momenti, non in minuti. MSC (Tv Sorrisi e Canzoni, 2014, broj 23).

Levigata in 1 solo giorno. Impeccabile in 1 solo tocco. SHISEIDO (Glamour, 2017, broj 11).

Ogni scontrino può essere buono. Buono 500€. UBI BANCA (jumbo plakati, Torino, cit.12.04.2018.).

Papavero Soave. Stupendo rosso. Adosso. L'ERBOLARIO LODI (Glamour, 2017, broj 11).

Per dipingere una parete grande non ci vuole un pennello grande, ma un grande pennello. PENNELLI CINGHIALE (tv kanal RAITRE).

Peugeot 106: perché 6 come 6. PEUGEOT (tv kanal Italia1).

Più lo mandi giù, più ti tira su. LAVAZZA (tv kanal RAIUNO).

Più potenza. Più amplificazione. Più autoparlanti. Più frequenza. Più profondità sonora. Più volume. Più incredibile di qualsiasi altro PC portabile. ASUS (Glamour, 2017, br. 12).

Primigi. A me mi piaci. PRIMIGI SPORT, posjećeno 12.08.2018. na <https://i.ebayimg.com/thumbs/images/g/CSUAAOSwnDxUd4YK/s-l225.jpg>.

Provami, assaggiami, amami. LAVAZZA (Tv Sorrisi e Canzoni, 2014, broj 2).

Rigenera l'elasticità della pelle. PERLIER (Glamour, 2018, broj 313).

Regalo indovinato? Un fiore tanto amato. L'ERBOLARIO (Tv Sorrisi e Canzoni, 2014, broj 50).

Scacco matto alla crisi. GELATERIA CREMA&CIOCCOLATO (Tv Sorrisi e Canzoni, 2014, broj 28).

Se la nausea rovina i vostri viaggi... NAUSEA CONTROL (Tv Sorrisi e Canzoni, 2014, broj 2).

Semplicemente buono. Semplicemente irresistibile. Semplicemente in n. 1 al mondo. KETCHUP HEINZ (Tv Sorrisi e Canzoni, 2014, br. 22, str. 52)

Sete d'estate? sete di Estathé. ESTATHE' (tv kanal RAIUNO)

Soluzione ad occhi chiusi. OPTREX (Tv Sorrisi e canzoni, 2014, br. 6, str. 23)

Tronky. Fuori crocantissimo, dentro morbidosissimo. TRONKY (tv, RAITRE)

Tutto ma non il mio Brail. BRAIL (Glamour, 2018, br. 313, str. 123)

Una bella vaschetta di mirtili. Un bello schiaffo alle rughe. YESTO (Glamour, 2017, br. 12, str. 75)

Vogliamo Credere. CREDERE(Tv Sorrisi e canzoni, 2013, broj 15, str. 60).