

**UNIVERZITET U SARAJEVU**

**FILOZOFSKI FAKULTET**

**ODSJEK ZA ROMANISTIKU**

**JEZIK REKLAMA U FRANCUSKOM**

**Master rad**

**Kandidat:**

**Naida Mlinarević**

**Mentor:**

**Prof.dr.Alma Sokolija**

**Septembar, 2022.**

## Sadržaj

Apstrakt.....	4
Uvod.....	5
Reklama .....	6
Elementi reklamnog teksta.....	7
Reklamni stil i jezik .....	8
Roman Jakobson i razvoj ideje o jezičkim funkcijama .....	9
Upotreba retoričkih i stilskih figura u reklamama .....	13
Analiza reklamnih poruka.....	15
<i>Un goût unique plutôt qu'une bouteille iconique .....</i>	<i>15</i>
<i>Tag un ami chauve qui n'a pas besoin de ce produit. Starwax. Aussi maniaque que vous. 15</i>	<i>15</i>
<i>Découvrez Les pieds – Une technologie du passé, pensée pour le futur/ 100% naturels, produits localement.....</i>	<i>16</i>
<i>Transavia.com - partez, volez, souriez.....</i>	<i>17</i>
<i>Les meilleures oranges. Et rien d'autre .....</i>	<i>18</i>
<i>Libérez la bête. Osez Magnum Double .....</i>	<i>18</i>
<i>Même son prix est incomparable. ....</i>	<i>19</i>
<i>3 vols par jour de Mexico à Paris, la capitale de la mode, du romantisme et du glamour pour faire du ciel le plus bel endroit de la terre .....</i>	<i>20</i>
<i>En mode Ch'ti fruit. ....</i>	<i>21</i>
<i>Ici c'est Poiris. ....</i>	<i>21</i>
<i>Fiers d'être Marseillais.....</i>	<i>21</i>
<i>Paris, ville métropolitaine. ....</i>	<i>21</i>
<i>Si ce monde vous va, ne nous lisez pas. ....</i>	<i>23</i>
Obraćanje iz poštovanja .....	24
<i>Toujours avec vous .....</i>	<i>24</i>
<i>Écrivez votre histoire!.....</i>	<i>25</i>

<i>Evadez-vous!</i> .....	25
<i>Accomplissez vos rêves!</i> .....	25
<i>Découvrez la nouvelle bouteille de légende</i> .....	25
Skriveni nagovarači, semantičke poruke, igre riječi .....	26
<i>Evian, pour les mamans et les bébés</i> .....	26
<i>Boire immedia peut entraîner une vie longue et heureuse</i> .....	27
<i>Nike pro. L'arme sècrete de l'athlète.</i> .....	27
<i>Snickers Une bonne dose de satisfaction</i> .....	27
<i>Le retour de la Saison de la Force – Tous les jours même le jedi</i> .....	28
Zaključak.....	29
Conclusion .....	30
Bibliografija .....	31

## Apstrakt

Ovaj rad predstavlja analizu dijela reklamnih slogana na francuskom jeziku koji su se pojavili na internetu u posljednjih 15 godina. Budući da se radi o lingvističkoj analizi, u ovom radu smo ponudili teorijski dio, koji je ustvari lingvistička osnova za poznavanje reklama i jezika reklama uopćeno, te analitički dio, gdje možemo na primjerima da vidimo šta predstavlja taj jezik, odnosno na koji način je on upotrijebljen u reklamnim porukama na francuskom jeziku. Što se tiče teorijskog dijela, upoznat ćemo sa jezičkim funkcijama koje je predstavio Roman Jakobson, a zatim i sa stilskim i retoričkim figurama koje su dio i svakodnevne komunikacije, a samim time su nezaobilazne i u jeziku reklama. Drugi dio rada je posvećen analiziranju jezika reklama kroz reklamne poruke i slogane prisutne u francuskom javnom prostoru.

Ključne riječi: *analiza jezika reklama, lingvistika, jezičke funkcije*

## Uvod

*Jezik reklama u francuskom* predstavlja veoma intrigantnu i zanimljivu temu za istraživanje. Postavlja se pitanje: „Šta je jezik reklama?“, „Kakav jezik reklama može da bude?“, „Zbog čega nam je taj jezik vrijedan?“. U ovom radu ćemo pokušati dati odgovore na ova pitanja kroz analizu reklama, odnosno prvenstveno reklamnih slogana i poruka. Pokušat ćemo otkriti šta uopćeno predstavlja jezik reklama, a zatim i šta predstavlja jezik reklama u francuskom, te će zbog toga i sâm rad biti podjeljen na teorijski i analitički dio.

U prvom djelu ćemo vidjeti teorijska polazišta jezika reklama, kroz jezičke funkcije s kojima nas je upoznao lingvista Roman Jakobson, elemente reklamnog teksta, a zatim, stilske i retoričke figure. Kroz teorijski prikaz svih pomenutih pojmova, vidjet ćemo koja je osnova za stvaranje neke reklame, te koji segmenti nju čine interesantnom za proučavanje i analiziranje na lingvističkom nivou.

Potom ćemo u drugom dijelu na konkretnim primjerima vidjeti na koji način su prisutne jezičke funkcije u svakom od odabranih reklamnih slogana, stilske i retoričke figure, te primjere obraćanja iz poštovanja. Vidjet ćemo koji su to jezički elementi koji reklamu na francuskom predstavljaju kao važan materijal za lingvističku analizu, te praktično vidjeti kakav je to jezik reklama u francuskom. Na samom kraju ćemo se upoznati s pojmom „skrivenih nagovarača“, semantičkim porukama i igrama riječi koji su kroz druge aspekte prisutni u reklamnim sloganima na francuskom jeziku.

Spomenuta analiza bit će vršena na sinhronijskom planu, odnosno bit će uvrštene reklame koje su prisutne u današnjem medijskom i javnom prostoru, tj. stvarane današnjim francuskim jezikom. Bitno je napomenuti da predstavljeni reklamni slogani ne zauzimaju isključivo reklamni medijski i javni prostor u Francuskoj, već i drugim frankofonim zemljama u Evropi. Prisutne reklame su stvarane u periodu od prije 15 godina do danas.

## Reklama

*Reklamiranje/oglašavanje (engl. advertising, njem. Werbung, franc. publicité) model je komunikacije u marketingu. (Stolac i Vlastelić 2014, 14.)*

U rječniku bosanskog jezika ovaj termin je definisan kao *populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga koje se vrši planski, putem masovnih medija tj. publicitet; te kao oglas ili spot u masovnim medijima kojim se proizvođači obraćaju potrošačima kako bi ih potakli na kupovinu svoje robe i korištenje usluga. (Halilović i Palić 2010, 1140.)*

Rječnik Larousse ovaj pojam definiše kao *oglas, letak, film, itd. kreiran za promociju i prodaju proizvoda, usluge, itd.*<sup>1 2</sup>

Iz svega navedenog možemo zaključiti da reklama predstavlja oglas koji služi za marketinško populariziranje proizvoda i usluga putem masovnih medija, a s ciljem da potaknu kupce i korisnike usluga na kupovinu i korištenje tih proizvoda.

Ta komunikacija ima za cilj predstavljanje određenog proizvoda putem koje će ubijediti potencijalne kupce da proizvod kupe. Dakle, reklamiranje i reklame su stvorene kako bi se predstavio određeni proizvod, te da bi se stvorila marketinška, odnosno ekonomska korist, tako što će proizvod biti predstavljen široj publici, koja će, samim tim, više kupovati proizvod.

Bagić (2006, 83.) to objašnjava na sljedeći način:

*Današnje govorne ili tekstualne poruke posežu za različitim retoričkim postupcima i figurativnim obratima kako bi upozorile i na proizvod koji nude i na sebe same. One se obraćaju našem razumu i emocijama, oblikuju i mijenjaju naše svjetonazore, utječu na naše želje i snove. Riječ je o spektakularnom diskurzu koji obećava bolji život, vječnu mladost, uživanje, ljepotu, sreću, opuštenost, bezbrižnu budućnost, prestižan životni stil...*

Reklame se danas nalaze posvuda, obzirom da živimo u svijetu savremene informatičke tehnologije i dostignuća, nemoguće je provesti dan, a da ne primjetimo nekolicinu reklama u našem okruženju. Od novina, radio-televizije, reklamnih bilborda uz cestu do internet oglašavanja na svakoj web stranici, one su tu da privuku pažnju, zaintrigiraju potencijalne

---

<sup>1</sup> Prijevod s francuskog na bosanski je vlastiti.

<sup>2</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964> posjećeno 1.3.2022..

kupce i tako ih ubijede da im je proizvod ili usluga neophodna. Međutim, osim ekonomske koristi, reklame su zaista marketinški trik iza kojeg stoje stručnjaci koji se bave svim mogućim detaljima jedne reklame. Današnje reklame su precizno osmišljene poruke, kako vizuelne, tako i auditivne, koje nude i predstavljaju ono najbolje svojim potencijalnim kupcima tj.nama. Glavni dijelovi reklame upravo sačinjavaju gore navedeno, a to su vizuelni identitet tj.slika ili video i auditivni ili tekstualni odnosno napisani identitet.

## Elementi reklamnog teksta

Reklame predstavljaju jednu zasebnu smišljenu i međusobno povezanu cjelinu odnosno reklamni tekst. On se sastoji od nekoliko dijelova koji funkcionišu samostalno ili povezano kako bi predstavili i prodali proizvod. Nekada su određeni dijelovi reklamnog teksta dovoljni da bismo znali tačno o kojem proizvodu se radi. Reklama, odnosno reklamni tekst posjeduje nekoliko različitih elemenata koji imaju svoje funkcije i principe prema kojima su osmišljeni i čine cjelinu rekame. Codeluppi (u Ekiz 2018, 10.) navodi i opsiuje sljedeće elemente:

- *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 kompaniju

Naglašavamo i da su ovi elementi nezavisni jedni od drugih, te da reklamna poruka može da sadrži samo neke od ovih elemenata. Također, zbog raširenosti i značaja engleskog jezika u svijetu reklama i oglašavanja, ovi elementi imaju terminologiju na engleskom jeziku koja je međunarodno pravaćena i jednostavno se ne prevodi na druge jezike u marketinškom okruženju, tvrdi Singer (u Stolac i Vlastelić 2014, 21.).

## Reklamni stil i jezik

Prisutnost reklama u najrazličitijim oblicima tokom godina su dovele do razvoja posebnog stilističkog – reklamnog – stila. Reklamni stil je raznovrstan i teško ga je ograničiti i definisati. Obzirom da je samo stvaranje reklamne poruke jako složen proces o kojem se govori u prethodnom poglavlju, možemo zaključiti da ovaj stil obuhvata sve funkcionalne stilove, od književnoumjetničkog, preko publicističkog pa do tzv. *sekundarnih stilova*<sup>3</sup> poput stripovnog ili retoričkog. Koji stil će biti prisutan u nekoj reklamni zavisi od autora reklamnih poruka i od toga na koji način žele plasirati određeni proizvod. Ovakvu tezu potvrđuje i Eko (1973, 180.) koji navodi da: „[...] je reklamna tehnika, u svojim najboljim primerima, zasnovana na informacijskoj pretpostavci da jedna reklama više privlači pažnju posmatrača ukoliko više krši već stečene komunikacione norme (pa, prema tome, razbija sistem retoričkih očekivanja).“

Dakle, reklama ne može u sebi sadržavati samo i isključivo reklamni stil kao ograničen i jasno definisan stilistički pristup, već upravo miješanje i usložnjavanje različitih stilova dovodi do veće pažnje i značajnijeg uticaja na ciljanu publiku, zbog čega potrošači prepoznaju određeni proizvod kao najbolji ili najkvalitetniji. Eko (1973, 180.) to objašnjava na sljedeći način:

*Normalno je, međutim, i to da odgovorni autor reklame (koji ima i estetske ambicije) uvek pokušava da svoju nameru ostvari pomoću originalnih rešenja koja bi se nametnula upravo tom svojom originalnošću, tako da se odgovor potrošača ne bi sastojao samo u nesvesnoj reakciji na erotski stimulans, gustativan ili taktilan, koji reklama unosi u delo, već i u priznavanju originalnosti koja se ogleda u proizvodu i koja podstiče na prihvatanje, [...].*

S druge strane, ne možemo zanemariti na koji način je potrošačima poslana poruka. U savremenom dobu, poruke poslane putem mass medija mogu doći do puno većeg broja ljudi, a samim tim i potencijalno stvoriti veću šansu za uspjeh. „Poruke i stil komuniciranja moraju biti u saglasnosti sa trendovima“, tvrdi Hrenovica (2013, 70.) i dodaje da „potrošački auditorij prateći medije i poruku koja šalje ideje i stavove, priklanja se i vjeruje u te ideje i stavove, a tek nakon toga slijedi aktivnost zvana kupnja i na kraju lojalnost.“ (ibid)

---

<sup>3</sup> Termin *sekundarni stil* preuzet iz knjige *Lingvistička stilistika*, M.Katnić-Bakaršić.



Nadalje, kada smo stekli teorijski uvid u to kakav je to zaista reklamni stil i gdje su i da li postoje njegove granice, možemo da promislamo o reklamnom jeziku. Iako ćemo u narednim poglavljima vidjeti različite segmente jezika koji su prisutni u reklamama, prije toga možemo pokušati uopšteno objasniti svrhu samog jezika u reklamama. Reklamni jezik možemo opisati kao veoma raznovrstan, dosta kompleksan, ali s uvijek jasnim, ciljem a to je pažnja potencijalnih kupaca. Reklamna komunikacija je posebna, a to tvrdi i Prugo-Babić (2015, 126.) argumentom da je komunikacija dokinuta, odnosno da je povratna veza kupovina. Dalje navodi:

*U cilju privlačenja što većeg broja kupaca, reklama se služi i stilskim figurama, a istraživanje je pokazalo da su prisutne na svim jezičnim nivoima.*  
(*ibid*)

Povezanost reklamnog stila i jezičkih funkcija o kojima ćemo pisati u narednom poglavlju spominje i Katnić-Bakaršić (1999, 188.): „*Reklamni stil, međutim, može posjedovati i sve ostale jezične funkcije, a u pojedinim porukama svaka od njih može postati dominantna.*“

## **Roman Jakobson i razvoj ideje o jezičkim funkcijama**

Jezik je oduvijek bio sredstvo razmjene ideja, mišljenja i opažanja između dva ili više sagovornika. Možemo ga definisati i kao neophodno sredstvo za uspostavljanje i razvoj verbalne komunikacije, ukoliko izuzmemo različite jezičke barijere između ljudi. Ono što predstavlja najjednostavniji komunikacijski kanal između sagovornika najbolje je opisao Roman Jakobson koji je jedan od začetnika ovog vida proučavanja jezika i njegove upotrebe u različitim društvenim kontekstima. No, Jakobson nije bio prvi koji je pokušao dati šematski prikaz upotrebe jezika, odnosno jezičkih funkcija koje se upotrebljavaju u različitim situacijama. Početkom 20.stoljeća, njemački psiholog i lingvist Karl Bühler, predstavio je jezičke funkcije koje počivaju na trouglu koji sačinjavaju pošiljalac, primalac i stvari odnosno stanja i događaji. Kasnije, Roman Jakobson proširuje taj trougao i gradi svoju teoriju u kojoj postoji šest različitih jezičkih funkcija koje su dio komunikacijskog procesa. On se inspiriše teorijom informacija.

Jakobson je u ovom Bühlerovom modelu koji je poznat pod nazivom Organon model, pronašao bazu za nadogradnju svojih ideja o jezičkim funkcijama i njihovoj klasifikaciji na jedan jasan i sveobuhvatan način.

### Sastavnice govornoga događaja

kontekst  
poruka  
govornik     primatelj  
kontakt  
kod

*Ilustracija 1: Jakobsonov model komunikacije (Jakobson 2008, 41.)*

Svaka od navedenih klasifikacija je svojstvena jednom faktoru komunikacijskog kanala. Bitno je naglasiti da ta svojstvenost nije isključiva, odnosno da je moguće da se klasifikacije i faktori isprepliću u zavisnosti od društvenog konteksta i situacije u kojoj se ovaj model komunikacije primjenjuje.

I sam Jakobson tvrdi da je teško naći poruke koje imaju samo jednu funkciju, no dodaje da one zavise prvenstveno od preovladavajuće funkcije. Tako je kontekst najčešće povezan sa referencijalnom lingvističkom funkcijom, obzirom da je kontekst, prema njegovim riječima glavna zadaća brojnih poruka. (Jakobson 2008, 109.)

Zatim, emotivna ili ekspresivna funkcija ima za cilj da probudi neku emociju, a usmjerena je na pošiljatelja. Ona se manifestuje kroz iskazivanje osjećaja, stavova, ali često i samim uzvicima. (ibid)

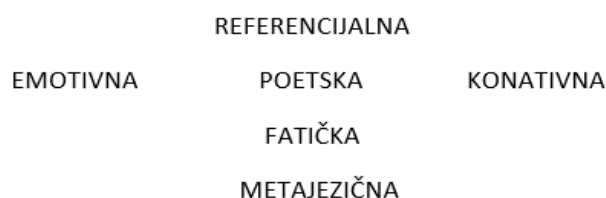
Fokus na primatelja se ogleda kroz konativnu funkciju, kroz upotrebu vokativa i imperativa; te analogijom možemo zaključiti da se ove poruke pojavljuju u vidu zabrana, naredbi, neke vrste dozivanja i sl.

U *O jeziku*, Jakobson (2008, 112.) povezuje pjevu ptica, odnosno njihovu komunikaciju s komunikacijom ljudskih bića, tvrdeći da na isti način i ptice i ljudi (od najranije dobi) na isti način koriste fatičku funkciju koja je usmjerena na ostvarivanje, održavanje i prekidanje kontakta odnosno komunikacije između sagovornika.

Metajezična funkcija ili kako je još Jakobson definiše funkcija tumačenja je usredotočena na međusobno razumjevanje prilikom razmjene poruka, odnosno prilikom procesa komunikacije. Drugim riječima, ova funkcija je usmjerena ka kodu. Jakobson ju objašnjava primjerima u kojima se ponavljaju pitanja i podpitanja vezana za razumjevanje poruke između sagovornika. Npr: „Ne razumijem vas – što želite reći?“, „Razumijete li što želim reći?“. (ibid)

Za usredotočenost na samu poruku, na ono što ona u sebi nosi, zaslužna je poetska funkcija jezika. Iako se naziva poetskom, ona uveliko prelazi granice poezije i književnih tekstova, već se pronalazi u svakodnevnom govoru kroz različite poruke koje pošiljalac, čak često nesvjesno, šalje na određeni način. Kao primjer za ovu vrstu funkcije, poslužiti ćemo se Jakobsonovim primjerom: „Zašto uvijek kažeš Ana i Margita, a nikad Margita i Ana? Je li ti Ana draža od njezine sestre bliznakinje?“ „Ni govora, samo mi nekako bolje zvuči.“; i zaista, često se desi da ni sami ne znamo objasniti zašto koristimo neki redoslijed riječi ili imena. Jakobson to zaključuje stavom da je govorniku prirodno stavljanje kraćeg imena na prvo mjesto kako bi poruka izgledala dobro uređena. (Jakobson 2008, 113.)

Po uzoru na ilustraciju modela komunikacije, predstaviti ćemo i pregled jezičkih funkcija koje se podudaraju sa komunikacijskim faktorima odnosno faktorima koji sačinjavaju komunikacijski kanal.



*Ilustracija 3: Šest funkcija jezika (Jakobson 2008, 114.)*

Kao što možemo vidjeti u ilustraciji iznad koja je povezana s Jakobsonovim modelom komunikacije, sve lingvističke funkcije su povezane sa nekim faktorom komunikacijskog kanala, te se mogu naći u različitim vidovima poruke. Ono što je bitno i usko vezano za našu temu jeste upotreba poetske i, prije svega, konativne jezičke funkcije koje su prisutne u reklamama i reklamnim sloganima, te njihovo ispreplitanje kroz reklamne poruke. Nastojat

ćemo da uočimo različite retoričke i stilske figure i igre riječi koje čine reklame posebnima, te da dokućimo na koji način one vrše svoju ubjeđivaćku politiku kroz poruke.

*Izbor jezićkih sredstava u reklamama uvjetovan je i njenom dominantnom jezićkom funkcijom – konativnom. Reklama je prije svega ubjeđivaćka poruka, ona uvijek sadrži retorićku i ideološku komponentu, usmjerena je na recipijente. (Katnić-Bakaršić 1999, 71.)*

No, iako posjeduju jednu dominantnu funkciju i sasvim je jasno da su apsolutno usmjerene na publiku, odnosno recipijente kako to navodi Katnić-Bakaršić, današnje reklame obiluju primjesama drugih jezićkih funkcija kojima se tvorci slogana i samih reklama poigravaju kako bi stvorili različite efekte kod publike, odnosno potencijalnih kupaca. To tvrdi i Umberto Eko (1973, 182.): „[...] u reklamnom govoru razvijaju se i nadovezuju ovih šest funkcija (koje nikada nisu potpuno izdvojene, kao što je to, uostalom, slučaj i u svakodnevnom govoru)“. U narednom dijelu ovog rada moći ćemo kroz konkretne primjere analizirati koje se jezićke funkcije u njima nalaze i koji je njihov krajnji cilj.

## Upotreba retoričkih i stilskih figura u reklamama

Retoričke i stilske figure još od davne Antike su u upotrebi kao vještina govorništva, no vremenom su postale i dio književnosti, ali i svakodnevne komunikacije kako bi se obogatio govor, dale nove ideje o tumačenju tekstova, a zatim kako bi se sagovornici ili slušatelji naveli na to šta je neko zaista rekao u svom usmenom ili pismenom izričaju.

*Još iz antičke retorike potiče podjela retorike na pet dijelova: inventio (invencija) služi pronalaženju teme, argumenata i dokaza; dispositio (dispozicija) odgovara pojmu kompozicije; elocutio (elocucija) bavi se ukrašavanjem iskaza, odnosno predstavlja teoriju tropa i figura; actio (akcija) obrađuje način izlaganja, gestove, intonaciju i slično, dok peti dio, memoria (pamćenje) razvija mnemotehničke postupke. (Katnić-Bakaršić 1999, 17.)*

Mnoge od njih su visoko prisutne u svakodnevnom govoru, čak toliko da na njih više ne obraćamo pažnju kao na neki „ukras“, već ih uzimamo i koristimo bez nekog posebnog razmišljanja ili cilja.

Međutim, upotreba retoričkih i stilskih figura u reklamnim tekstovima ostvaruje svoj prvobitni cilj, a to je obogaćivanje teksta, te njegovo uljepšavanje kako bi se privukao što veći broj potencijalnih kupaca za određeni reklamirani proizvod ili uslugu. Katnić-Bakaršić (1999, 119.) tvrdi da: „*su reklame, koje su i inače, ne samo u svom verbalnom aspektu, primjer suvremenih retoričkih/ ideoloških kodova par excellence, prave riznice figura, [...].*“

Kroz figure autori reklamnih slogana traže svoju ciljanu publiku, obraćaju se određenim skupinama društva, kako bi ih uvjerali da izaberu njihov proizvod. U nastavku slijedi lista figura koje smo kroz iscrpno istraživanje pronašli u francuskim reklamama.

*Antiteza – Izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja. (Bagić 2012., 51.)*

*Sintagmatska antiteza povezuje značenjski suprotne spojeve riječi. Njome se oblikuju veoma efektne poruke, bipolarno opisuje kakva pojava, otkriva neočekivana razlika ili podudarnost. [...] Sintagmatska je antiteza upravo omiljena figura oglašivača, [...]. (Bagić 2012., 52.)*

Hiperbola – Naglašavanje ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora. Pretjerivanjem se mogu uvećavati [...] ili umanjivati [...] stvarne odlike bića, stvari, pojava ili emocija. (Bagić 2012., 140.)

Paradoks – Iskaz koji naizgled proturječi općem mišljenju. [...] Paradoksalni se element pojavljuje na kraju rečenice – ničim motiviran, on unosi zabunu, sučeljava se s dotadašnjim smislom iskaza, proizvodi učinak iznevjerenog očekivanja. (Bagić 2012., 226.)

Gradacija – Postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza. Gradacijski niz čine najmanje tri riječi, sintagme ili rečenice koje imaju zajedničku značenjsku jezgru i koje se međusobno dopunjuju, proširuju i bogate. (Bagić 2012., 126.) Gradacija se kao važan kompozicijski postupak javlja [...] u reklamama i sl. (Bagić 2012., 129.)

Parafraza – Postupak razvijanja diskurza preispisivanjem, prepričavanjem, obradom kakve sentence, iskaza ili njegove kompozicije. Parafrastičar se usredotočuje na razvijanje središnje obavijesti pomoću niza posrednih naznaka koje tu obavijest prikazuju iz drukčijih perspektiva i opskrbljuju novim pojedinostima. (Bagić 2012., 229.)

Također, možemo precizirati i oblik parafraze u pronađenim reklamama, a to je ludička parafraza. Nju Bagić (2012., 233.) opisuje na sljedeći način: „Obično se realizira kao intervencija u strukturno i semantički kanonizirane iskaze poput sentenci, poslovice, frazeologizama i sl.“, te dodaje da: „Ta promjena može biti motivirana željom da se u kakav jezični kliše smjesti i efektno izrazi nova realnost ili govornikov odnos spram nje.“

Paronomazija - [...] izgradnja glasovnih sklopova ima bar dvojaku ulogu u govornoj (i tekstovnoj) produkciji: [...], drugo je mogućnost da se ove glasovne strukture dovedu u 'sazvučje' sa značenjskim segmentima govora, [...]. U tom smislu vrlo je značajna upotreba paronimskih sprega, ili stvaranje utiska o paronimskoj vezi među rečima (delimično glasovno poklapanje nesrodnih reči ili sl.) – paronomazija (Simić 2001, 258.)

Rima – Slik ili rima sačinjen je od glasova oba tipa – i vokala i konsonanata. A razlikuje se [...] po svojoj funkciji: glasovnim ponavljanjima u određenim položajima ističu se reči koje u tome učestvuju. (Simić 2001, 258.)

## Analiza reklamnih poruka

Reklame koje smo prikupili u našem korpusu možemo podijeliti u nekoliko različitih kategorija u zavisnosti od jezičkog registra, samog značenja poruke, njihovog semantičkog polja, od toga na koji način se obraćaju svojim potencijalnim kupcima i na osnovu toga koje se retoričke i stilske figure mogu pronaći u njima, te da li su one razumljive na lokalnom ili globalnom nivou. U nekim reklamama možemo pronaći miješanje različitih figura, igara riječi, itd.

### *Un goût unique plutôt qu'une bouteille iconique*<sup>4</sup>

Svima je poznata višegodišnja konkurencija između dva velika proizvođača gaziranih pića. *Pepsi* je 2021.godine na tržište plasirao svoje piće u novoj, izmjenjenoj boci, što je dao do znanja i svojim konzumentima. Jedinstven ukus, a ne kultna boca – poručuju iz *Pepsija*, gdje u antitezu postavljaju ukus i bocu i time žele dokazati da se boca odnosno pakovanje može mijenjati, ali da je ukus *Pepsi* kole jedinstven i da se ne može porediti s nekim drugim, a ponajviše s najvećim konkurentom u ovoj oblasti proizvodnje pića.

Također, osim antiteze, u ovom sloganu možemo da primjetimo i rimu odnosno rimovanje riječi *unique* i *iconique*. U ovom slučaju, rima dodatno doprinosi na zvučnosti i pamtljivosti reklamnog slogana zbog čega ova kampanja može da bude veoma prepoznatljiva na tržištu.

Što se tiče jezičkih funkcija, obzirom da prepoznamo rimu u ovom reklamnom sloganu, najznačajnija jezička funkcija koju možemo da uočimo jeste upravo poetska funkcija i usmjerena je na samu poruku koju nam šalju.

### *Tag un ami chauve qui n'a pas besoin de ce produit. Starwax. Aussi maniaque que vous.*<sup>5</sup>

*Starwax* je marka koja obuhvata proizvode za čišćenje i održavanje domaćinstva. Između ostalog, određeni proizvodi služe i za otčepeljivanje zapušenih odvoda. Tako se ova reklamna poruka mogla pronaći na billboardima uz zanimljive ilustracije boce proizvoda i čistih

---

<sup>4</sup> [buzzman-pepsimax-goutezladifference-1.jpg \(1600×1600\) \(lareclame.fr\)](#) pristupljeno 15.3.2022.

<sup>5</sup> [starwax-2.jpg \(1080×1350\) \(lareclame.fr\)](#) pristupljeno 15.3.2022.

kupatilskih odvoda. Ono što prvo možemo primjetiti u ovoj reklamnoj poruci jeste upotreba engleskog glagola *to tag* koji je postao popularan ekspanzijom društvenih mreža i označavanjem prijatelja na različitim fotografijama na kojima su oni ili koje su usko vezane za njih. Značenje ovog glagola je „označiti“. Upotrebu engleske riječi, koja je postala internacionalna i prisutna u svim jezicima potvrđuje i sljedeće:

*Jezični kod reklamnih poruka, te rabljenje različitih jezičnih i stilskih postupaka unutar reklamnog oglasa, pokazat će [...] kako se jezičnim i stilskim postupcima reklamna poruka prilagođava postmodernističkomu društvu, a time i potrošaču.*  
(Gjuran-Coha i Pavlović 2009, 42.)

Dakle, zbog raširene upotrebe društvenih mreža, mnoge riječi iz engleskog jezika ulaze u druge jezike, te je nemoguće suzbiti njihovu upotrebu, prvenstveno iz razloga što mnogi jezici ne posjeduju adekvatan prijevod, a zatim zbog toga što engleski jezik još uvijek ima prevlast u odnosu na druge jezike kada je u pitanju tehnologija, marketing, pa i sam internet.

Ova reklama nas poziva da „označimo ćelavog prijatelja kojem ovaj proizvod ne treba“. Malo paradoksalno da označavamo i javljamo ćelavim prijateljima za proizvod koji služi otčepljivanju zapušениh odvoda, koji očigledno i bivaju najčešće zapušени zbog opale kose. No, i na taj način dolazi do širenja reklame i priče o proizvodu, a *Starwax* je napravio jednu efektanu reklamu u skladu sa trendovima ovog modernog vremena.

Također, ovu reklamu možemo povezati sa fatičkom jezičkom funkcijom koja je ponajviše zadužena za uspostavljanje i održavanje kontakta između sagovornika, a to možemo zahvaliti upravo korištenju engleskog glagola *to tag* koji bi u ovom slučaju mogao biti razlog za uspostavljanje komunikacije između prijatelja.

### ***Découvrez Les pieds – Une technologie du passé, pensée pour le futur/ 100% naturels, produits localement***<sup>6</sup>

*Service public régional de Bruxelles* je Vladina organizacija koja se bavi svim bitnim pitanjima života u Briselu, od finansija, ekonomije, zdravstva, pa sve do pitanja transporta. Ukratko bave se svim pitanjima koja podrazumjevaju život u belgijskoj prijestolnici. Ono što je zanimljivo u ovoj reklamnoj poruci je upotreba paradoksa kao retoričke figure. „Okrijte stopala – tehnologija

---

<sup>6</sup> [mortierbrigade-bruxellesmobilité-lespieds-2.jpg \(1600×1185\) \(lareclame.fr\)](#) pristupljeno 17.3.2022.



iz prošlosti, briga za budućnost/ 100% prirodni, domaći proizvodi“. Kada nam se u reklamama plasira glagol otkriti, automatski pomislimo da se radi o nekom novom proizvodu koji do tada nije viđen. Stopala, ili bismo još mogli reći noge, u ovom slučaju i nisu neki „novi proizvod“. No, cilj ove reklame je promovirati hodanje, kako bi se smanjila upotreba korištenja automobila koji dovode do prevelikog zagađenja vazduha, gužvi u saobraćaju i slično. Pomoću „novog proizvoda“ *Les pieds*, suptilno nam se poslužuju poruke kako njegovom upotrebom podržavamo domaću proizvodnju i kako je njegova upotreba 100% prirodna.

Ovaj reklamni slogan je vjerovatno i najbolji primjer miješanja različitih jezičkih funkcija, upravo zato što se referira i na pošiljatelja i na primatelja poruke, ali i na samo značenje poruke. Glavna zadaća ovog slogana jeste da probudi svijest o važnosti prvobitno hodanja, a zatim i očuvanja životne sredine; pa tako možemo da govorimo o emotivnoj jezičkoj funkciji koja je usmjerena na samog pošiljatelja. Zatim, upotreba imperativa drugog lica množine, ukazuje nam da se kroz ovu poruku pošiljatelj obraća nekome, odnosno primaocu poruke i ogleda se kroz konativnu funkciju u kojoj se daje neki savjet ili preporuka. Pored toga, kroz kontekst poruke možemo da govorimo o referencijalnoj jezičkoj funkciji, ali i o poetskoj, ukoliko se usredotočimo na samu poruku. Dakle, na ovom primjeru možemo zaključiti da jezičke funkcije nikada, pa tako ni u reklamnim porukama nisu isključive, samo nekada se radi o dominantnim jezičkim funkcijama koje prepoznajemo prilikom prvog čitanja, dok u nekim drugim imamo ispreplitanje i međusobnu jednakost važnosti i prisutnosti jezičkih funkcija.

### ***Transavia.com - partez, volez, souriez***<sup>7</sup>

Slogan aviokompanije *Transavia* možemo definisati kao gradaciju iako ne predstavlja uobičajeni izgled klimaksne ili antiklimaksne gradacije, već kao semantičko-stilističku gradaciju.

*Sintaksički podtip između svih podtipova semantičko-stilističke gradacije zasigurno se može ostvariti u najraznoobraznijim varijacijama, jer u njemu manju ili veću ulogu mogu imati rečenični konstituenti – lekseme i sintagme – pa nosilac gradacione semantičke komponente ne mora biti samo sadržaj cijele rečenice, nego to može biti i neki njen konstituent. (Kovačević 1991, 63.)*

---

<sup>7</sup> [Publicité / Marketing : les meilleures créations françaises de la semaine !LLLLITL](#) pristupljeno 17.3.2022.

Dakle, iako nije uobičajeno, slogan „pođite, letite, nasmijite se“, možemo promatrati kao gradaciju radnji koje nam mogu priuštiti osjećaj zadovoljstva, sreće ili ispunjenosti; a to sve ukoliko budemo putovali uz aviokompaniju *Transavia*.

Kao i u prethodnom primjeru, tako i u ovom možemo da vidimo miješanje nekoliko jezičkih funkcija. Možemo reći da je prisutna fatička jezička funkcija, obzirom da se ovakvim sloganom želi uspostaviti veza između sagovornika, a zatim i poetska funkcija koja je pretočena u neobičan oblik gradacije. Također, i ovaj slogan je usmjeren na davanje savjeta primatelju poruke kroz glagole „poći“, „letjeti“ i „nasmijati se“.

### ***Les meilleures oranges. Et rien d'autre.***<sup>8</sup>

*Innocent*, brend prirodnih voćnih sokova, u jednom periodu se koristio sloganom iznad za svoj prirodni sok od narandže. Reklama „Najbolje narandže. I ništa više.“ nam i više nego očito prikazuju hiperbolu koja je jako česta u reklamnim porukama. Na taj način proizvođači nam govore kako je njihov proizvod najbolji i da se nijedan drugi ne može s njim porediti na osnovu kvaliteta. Dakle, kroz ovaj slogan, ukoliko i posegnemo za sokom od narandže koji na tržište stavlja *Innocent*, očekivat ćemo zaista čisti sok od najboljih i najukusnijih narandži, bez ikakvih dodataka koji su svojstveni sokovima. Možemo i bez degustacije slobodno reći da ovo ipak zvuči malo pretjerano.

Što se tiče Jakobsonovih jezičkih funkcija, u ovom sloganu možemo obratiti pažnju na samu referencijalnu lingvističku funkciju, odnosno kontekst kao glavnu zadaću poruka. Kroz objašnjenje hiperbole, objasnili smo i kontekst ove poruke. Ne trebamo zanemariti ni ulogu metajezične funkcije koja se fokusira na sam kod odnosno razumjevanje reklamnog slogana.

### ***Libérez la bête. Osez Magnum Double***<sup>9</sup>

*Magnum* sladoledi su jedni od najpoznatijih na tržištu tih proizvoda. Ističu se bogatim i raznovrsnim ukusima. U njihovoj kampanji promovisanja *Magnum Double* sladoleda, koji nude dvostruki ukus i užitek poručuju da „Oslobodite zvijer. Izazovite *Magnum Double*“. Ponovo

---

<sup>8</sup> [innocent-publicite-marketing-oranges-fruits-2016-agence-shops.jpg \(1000×1500\) \(lillitl.fr\)](#) pristupljeno 21.3.2022.

<sup>9</sup> [magnum-liberez-la-bete-publicite-glace-agence-lola-femme-animal.jpg \(810×1200\) \(lillitl.fr\)](#) pristupljeno 23.3.2022.

vidimo marketinški trik kroz korištenje hiperbole. Iako se radi o „zvijeri“ koja se nalazi unutar nas samih, idalje govorimo o preuveličavanju značenja samog slogana.

*Hiperbola naglašava obavijesti pretjerivanjem (Bagić 2012: 140), tako da je izvrstan izbor za reklamnu poruku. Primatelja reklamne poruke uvjerava se da su upravo navedeni proizvodi najbolji i da se korištenjem upravo tih usluga sve može postići. (Stolac i Vlastelić 2014, 91.)*

Ako uzmemo u obzir i vizuelni prikaz ove reklame, a to je krupni kadar gornjeg dijela lica, vertikalno podijeljenog na desni dio u kojem uočavamo lice, odnosno oko žene i lijevi dio u kojem vidimo tigra, koji inače predstavlja jednu od snažnijih životinja, možemo zaključiti da ta „zvijer“ je dio nas, kao i da je ta zvjerska snaga unutar nas.

I ovaj primjer nam nudi nekolicinu isprepletanih jezičkih funkcija koje ćemo u narednim rečenicama dodatno pojasniti. Kao što je već spomenuto, upotreba imperativa se odnosi na primatelja poruke, što u ovom slučaju vidimo kroz glagole otkriti i izazvati, dakle radi se o prisustvu konativne funkcije. Dalje, sama poruka reflektira upotrebu poetske funkcije koja je sveprisutna u reklamnim porukama. Također, možemo da govorimo i o kodu odnosno metajezičnosti, zbog samog razumijevanja ove poruke, tj. njenog tumačenja sa stanovišta konzumenata. Osim toga, ova poruka ima za cilj i buđenje određenih emocija i stavova i samim tim možemo da uočimo ulogu pošiljatelja i ekspresivne lingvističke funkcije.

### ***Même son prix est incomparable.*** <sup>10</sup>

Vozila marke *Smart* oduvijek privlače pažnju na cestama. Prvenstveno zbog svog izgleda i veličine. Međutim, u *Smart-u* su se pobrinuli i da njihove reklamne kampanje privlače pažnju zbog poređenja cijene njihovog *Smart-a* i nekih drugih stvari, pa je zbog toga njihov slogan za tada novi automobil *Nouvelle Smart fortwo* bio „Čak je i njegova cijena neuporediva.“ Potpomognuti vizuelnim prikazima i ekonomskim informacijama, uporedili su cijenu kilograma malina, koja je u tom trenutku iznosila 17,91 eura sa cijenom kilograma njihovog novog automobila koji je koštao 13,32 eura. Na drugom reklamnom plakatu ova cijena kilograma *Smart* automobila je upoređena sa kilogramom fudbalske zvijezde koji košta 462 618,36 eura. Bitno je naglasiti da *Nouvelle Smart fortwo* teži 750 kilograma, a njegova cijena je iznosila 9 900 eura. Iako jako detaljno i dobro razrađena kampanja, koja zaista pokazuje da

---

<sup>10</sup> [Publicité / Marketing : les meilleures créations françaises de la semaine !LLLLITL](#) pristupljeno 23.3.2022.

„po kilogramu“ *Nouvelle Smart fortwo* košta manje od kilograma malina, nema sumnje da je, semantički gledano, ovaj slogan odlika hiperbole.

Kada obratimo pažnju na ovaj slogan kroz prizmu jezičkih funkcija, onda možemo uočiti da je konativna funkcija u ovom slučaju dominantna, prvenstveno zbog njene ubjeđivačke uloge prema samom kupcu, što jasno vidimo kroz ovaj slogan. Zatim, ništa manje značajna nije uloga poetske funkcije, obzirom da uočavamo korištenje hiperbole, koja iako preuveličava ono što je rečeno, ima težinu koja se može pripisati ovoj jezičkoj funkciji, te kao i svaka druga reklama usredotočena je na samog primatelja poruke odnosno potencijalnog kupca.

### ***3 vols par jour de Mexico à Paris, la capitale de la mode, du romantisme et du glamour pour faire du ciel le plus bel endroit de la terre***<sup>11</sup>

Jedan od slogana reklamne kampanje *AirFrance* je upravo ovaj: „3 leta dnevno iz Meksika za Pariz, prijestolnicu mode, romantizma i glamura kako bismo učinili nebo najljepšim mjestom na zemlji“. Ako malo protumačimo ovaj slogan, shvatit ćemo da, ustvari, putovanje odnosno let kompanijom *AirFrance* će biti ugodno, udobno i sigurno, te će na taj način, iako pomalo paradoksalno, nebo izgledati kao najljepše mjesto na zemlji. Lingvistički gledano, kroz superlative ćemo najčešće i uočiti hiperbolu u ovakvim reklamnim porukama. S druge strane, zašto bi nebo bilo najljepše mjesto na zemlji samo uz *AirFrance*? Stolac i Vlastelić (2014, 45.) to objašnjavaju na sljedeći način:

*Proizvođači se s konkurencijom nerijetko žele usporediti isticanjem posebnosti samoga proizvoda (npr. „nitko nije dobar/kvalitetan/uspješan...kao mi“, „samo mi“, „mi smo najbolji“) pri čemu je prosječnom potrošaču provjerljivost takve tvrdnje nemoguća.*

Dakle, ovu tvrdnju *AirFrancea* je nemoguće provjeriti, odnosno uporediti s nekom drugom aviokompanijom i jednostavno se samo radi o čistom marketinškom i reklamnom triku kako bi promovisali i istaknuli svoju ponudu bez ikakvih potkrijepljenih argumenata.

Sa stanovišta jezičkih funkcija, kada se radi o ovom reklamnom sloganu, možemo uočiti referencijalnu jezičku funkciju koja je fokusirana na kontekst ove reklamne poruke, tj. na letove iz Meksika za Pariz u udobnosti navedene aviokompanije. Zatim, možemo da analiziramo i

---

<sup>11</sup> [Air France : Nouvelles affiches de publicité – AbriCoCotier.fr](#) pristupljeno 29.3.2022.

konativnu jezičku funkciju koja je usmjerena na primatelja poruke, u ovom slučaju na potencijalne korisnike usluga aviokompanije, te ih kroz svoj slogan ubjeđuju da je let uz ovu aviokompaniju drugačiji od ostalih. Uočavamo, također, i emotivnu odnosno ekspresivnu jezičku funkciju, obzirom da kroz pozitivne epitete kojima je opisan Pariz, sam pošiljalac izražava svoje osjećaje i emocije u ovoj reklamnoj poruci.

*En mode Ch'ti fruit.*

*Ici c'est Poiris.*

*Fiers d'être Mûrseillais.*

*Paris, ville métropicale.*<sup>12</sup>

Parafraza kao jedna od najčešćih figura u reklamnom svijetu uvijek ima svoje posebnosti zbog kojih itekako privlači pažnju kupaca. Navedeni slogani dio su kampanje voćnih osvježavajućih pića *Oasis*. Reklamna kampanja je osmišljena tako da su upravo voćke jagode, kruške, narandže, jabuke i ostalo voće, glavni protagonisti u različitim situacijama. Ono što su, također, željeli da stave u prvi plan jeste raširenost *Oasis* pića u svim dijelovima Francuske. Uz to, poznato je da postoje mnoge različitosti koje, na neki način, udaljavaju ljude sa sjevera i juga, te postoje mnogi stereotipi i predrasude koje imaju jedni o drugima. Na ovaj način, reklamna kampanja je htjela da pokaže da se još uvijek mogu naći i zajednički interesi, kao što je naprimjer uživanje u ovim osvježavajućim pićima. Bagić (2006, 88.) o reklami govori sljedeće:

*U njoj zatječemo evocirane elemente usmene i medijske kulture, književnosti, poetskoga i sportskog rječnika, ideološkoga i znanstvenog jezika, govora mladih itd. Pritom je važno da evocirani elementi budu općepoznati, svima dostupni, efektni i popularni.*

Ovaj način slanja (reklamnih) poruka objašnjava i Simić (2001, 182.) na sljedeći način:

*Suprotnost tabuu jeste jezička moda – jezička 'aktuelnost' u smislu jezičke prilagodbe političkim, modnim i drugim prilikama ponavljanjem reči političkih vođa, društvene elite, sportskih i estradnih idola.*

---

<sup>12</sup> [Pub Oasis 2013 : les régions de France \(lareclame.fr\)](http://Pub Oasis 2013 : les régions de France (lareclame.fr)) pristupljeno 5.4.2022.

Tako prvi slogan *En mode Ch'ti fruit* – „Na način *Ch'ti* voća“, prilično razumljiv stanovnicima Francuske, no vjerovatno ne i strancima. *Ch'ti* je uobičajeni naziv za jezik regiona Picardi koji je karakterističan za sjever Francuske.<sup>13</sup> Obiluje posebnostima u izgovoru, pisanju, ali i vokabularu i zbog toga je ponekad teško razumljiv. Također, populariziran je sredinom 2000-tih kroz film „*Bienvenue chez les Ch'tis*“. Dakle, možemo zaključiti da se ovaj slogan koncentriše na sjever Francuske i govornike jezika *ch'ti*, kako bi iskazao posebnost tog dijela države i njenih stanovnika.

*Ici c'est Poiris*, ljubitelje sporta, a posebno fudbala ovaj slogan neodoljivo podsjeća na prepoznatljivi slogan Fudbalskog kluba *Paris Saint-Germain* – *Ici c'est Paris* („Ovo ovdje je Pariz“), a slogan je čak od 2017. godine u pravnom vlasništvu kluba.<sup>14</sup> Dakle, autori reklamnog slogana su se poigrali sa popularnim navijačkim sloganom, uz izmjenu riječi *Paris* sa rječju *Poiris* koja je proistekla iz riječi *poir* – „kruška“. Vizuelni prikaz ove reklame i njenog slogana predstavlja krušku-fudbalera na fudbalskom terenu.

*Fiers d'être Mûrseillais* je još jedan sportski prožet slogan, izmjenjen za potrebe reklamne kampanje. Inače, *Fiers d'être Marseillais* – „Ponosni što smo Marsejci“ je često viđen slogan na utakmicama francuskog kluba *Olympique Marseille*. U ovom slučaju *Marseillais* je zamjenjeno sa rječju *Mûrseillais*, čiji je korijen riječ *mûr* odnosno pridjev „zreo“. Obzirom da se radi o zrelim voćkama koje su pretočene u sokove, ovakav slogan itekako ima smisla i jasno je evokacija.

Posljednji od ovih nabrojanih slogana je *Paris, ville métropicale*. Jasno se može uočiti namjera autora slogana da u riječ *métropole* odnosno „metropola“, doda i pridjev *tropicale*, odnosno „tropski“, pa je tako spajanjem ove dvije riječi došlo do opisivanja Pariza koji je istovremeno metropola, ali je isto tako nazvan i tropskim gradom.

Ono što možemo uopćeno reći o svim ovim reklamnim sloganima jeste da svaki od njih obiluje poetskom funkcijom, zbog specifičnosti igre riječi i evokativnosti koja je proizvedena ovim sloganima. Fokus je na samoj poruci koja se šalje kroz ove reklamne poruke, a upotrebom stilskih figura, ova jezička funkcija dobija na svojoj težini. Pored toga, u ovim reklamnim porukama nailazimo na istovremenu upotrebu ekspresivne i konativne jezičke funkcije, što nam govori da su i pošiljalac i primalac poruke na istom nivou, prvi kroz iskazivanje emocija i

---

<sup>13</sup> <https://languepicarde.fr/la-langue-picarde/> pristupljeno 10.4.2022.

<sup>14</sup> [https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/07/14/le-slogan-ici-c-est-paris-appartient-bien-au-psg\\_5160358\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/07/14/le-slogan-ici-c-est-paris-appartient-bien-au-psg_5160358_3224.html) pristupljeno 10.4.2022.

stavova kroz reklamnu poruku, a drugi, pak, zbog ubjeđivačke poruke, a i relativno bliskog geografskog područja – Francuske.

Također, ne možemo zapostaviti niti razumijevanje samog koda, tj. upravo te blizine geografskog područja, obzirom da su svi slogani kreirani uz dvostruko tumačenje odnosno razumijevanje. Važnost poznavanja konteksta je u ovom slučaju vezan za razumijevanje koda odnosno poruke, pa samim tim uočavamo i referencijalnu jezičku funkciju, obzirom da kontekst ovih reklamnih poruka može biti jasan ciljanoj publici.

### ***Si ce monde vous va, ne nous lisez pas.*** <sup>15</sup>

*So good* je relativno novi časopis koji se pojavio na francuskom tržištu, a cilj je da promoviše razne priče poznatih i nepoznatih ljudi koji su spremni da pomjeraju granice i da ovaj svijet učine boljim mjestom za život. Okrenuti su k optimizmu i poticanju ostalih da daju najbolje od sebe. Upravo zbog toga imaju pomalo intrigirajući slogan: „Ako vam je ovaj svijet dobar, ne čitajte nas.“ No, također ćemo primjetiti i sličnost u izgovoru riječi *va* i *pas*, a koje su različitog semantičkog značenja. Zbog toga možemo reći da se u ovom primjeru nalazi retorička stilska figura paronomazija.

*Paronomastički spregovi grade se prvenstveno eufonije radi, pa pošto ih čine punoznačne reči, na semantičkom planu nastaje izvestan suvišak sadržaja, [...]. (Simić 2001, 259.)*

Jednim svojim dijelom ovaj slogan je refleksija konativne jezičke funkcije, u pogledu korištenja imperativa i usmjerenosti sa samog čitatelja, odnosno primatelja ove poruke. Zatim, referencijalna jezička funkcija igra značajnu ulogu, obzirom da je kontekst poruke jako bitan, a objašnjen je u paragrafu iznad. Mogli bismo, neformalno, dodati i drugu verziju ovog slogana: „Ako želite da vam ovaj svijet bude bolji, čitajte nas“, jer, kao što je već pomenuto, ovaj časopis je okrenut k optimizmu i osnaživanju i individua i cjelokupnog društva. Najzad, ne smijemo zaboraviti ni samu poruku i njen krajnji cilj, odnosno poetsku funkciju, koja je, opet, u međusobnoj povezanosti i harmoniji s prethodno nabrojanim jezičkim funkcijama.

---

<sup>15</sup> [so\\_good\\_print\\_FR\\_BETC2-\(1\)-800x1160.jpg](http://so_good_print_FR_BETC2-(1)-800x1160.jpg) (800×1160) ([lareclame.fr](http://lareclame.fr)) pristupljeno 15.4.2022.

## Obraćanje iz poštovanja

U prethodnom dijelu vidjeli smo analizu reklama na osnovu upotrebe retoričkih i stilskih figura, te prisutnosti jezičkih funkcija u istima. Međutim, u reklamama je veoma značajno i još uvijek prisutno obraćanje iz poštovanja, odnosno persiranje. Persiranje je moguće pronaći i u današnjim oglašavanjima, iako je ovaj vid obraćanja kupcima u prošlosti bio prisutniji obzirom na hijerarhiju društva, značaj radija i televizije, ali i maksimalno objektivno izvještavanje pa čak i u reklamama. Već u prethodnom poglavlju smo mogli uočiti neke od reklamnih poruka koje su se potrošačima obraćale s „Vi“, pa ćemo u ovom dodati još nekoliko primjera koje smo pronašli tokom istraživanja.

### *Toujours avec vous*<sup>16</sup>

*RTL* je poznata internacionalna radijska kuća koja svoj program emituje i na francuskom jeziku. U svojoj promotivnoj kampanji, prije nekoliko godina, plasirali su nekoliko plakata na kojima se s jedne strane mogu vidjeti poznati voditelji s mikrofonom, koji je, pak, sa druge strane, povezan s različitim uređajima do njihovih slušatelja. Uz to, sloganom „Uvijek sa Vama“ žele poručiti da su uvijek prisutni kroz različite puteve emitovanja, te da slušatelji uvijek mogu da prate sve bitne informacije slušajući emisije *RTL*. Također, ovaj reklamni slogan ostavlja utisak objektivnog i tačnog izvještavanja, obzirom da se obraća sa poštovanjem svojim slušateljima, koji opet, njihove informacije prihvataju kao pravovremene, tačne i objektivne, te daje na ozbiljnosti ovom vidu informisanja. Jezički gledano, slogan veoma jednostavan, ali efekatan, naročito potpomognut vizuelnim prikazom. Na taj način se ostvaruje posebna veza između, u ovom slučaju, slušatelja i voditelja *RTL-a*.

---

<sup>16</sup> [Publicité / Marketing : les meilleures créations françaises de la semaine !LLLLITL](#) pristupljeno 23.4.2022.



***Écrivez votre histoire!***

***Evadez-vous!***

***Accomplissez vos rêves!***<sup>17</sup>

Navedene tri reklamne poruke su dio *Bic* kampanje uz dodatni slogan *Plus qu'un stylo*. U sva tri slučaja možemo primjetiti prisutnost persiranja, obzirom da je to Vi ustvari pojedinac koji koristi *Bic* olovku, odnosno kako oni sami prenose „Više od olovke“. Porukama „Napišite Vašu priču!“, „Pobjegnite!“ ili „Ostvarite Vaše snove!“ nas potiču da sami djelujemo u stvaranju i mijenjanju vlastitog života kako bismo se osjećali ispunjeno i sretno. Ovakvi slogani nas potiču na akciju, odnosno djelovanje unutar vlastitog mikro-svijeta. Iako uz upotrebu imperativa, ove poruke ne prihvatamo kao naređenja, već više kao savjete, motivacijske poruke i optimistična razmišljanja kako bismo „uzeli stvar u svoje ruke“; pa da li će to biti da napišemo svoju vlastitu priču, pobjegnemo od stvarnosti, ispunimo svoje snove – na nama je. U svakom slučaju, pri svakom tom koraku *Bic* olovka, odnosno „više od olovke“ će nam biti neophodna.

***Découvrez la nouvelle bouteille de légende***<sup>18</sup>

Proglašen za najbolji reklamni poster u 2011. *Coca-Cola* vam poručuje da „Otkrijete novu legendarnu bocu“. Od stvaranja brenda *Coca-Cola*, boce ovog gaziranog pića su se mijenjale kroz vrijeme, ali su uvijek ostavljale neku crtu prepoznatljivosti, bilo da su pune, prazne, sa čepom, etiketom ili bez. Hrenovica (2013, 56.) navodi kako postoji posebna prizma identiteta brenda koja započinje s fizičkim obilježjima brenda, a za primjer navodi oblik boce *Coca-Cole*. Tako su u 2011.godini predstavili reklamni poster u retro stilu, ali s jasnom porukom konzumentima da otkriju novu bocu, a suptilno plasirajući poruku da se ukus, za razliku od boce, nije mijenjao. Međutim, nova boca ne znači da se radi o drastičnoj promjeni ambalaže i *Coca-Cola* obraća pažnju na senzorni branding. Hrenovica (2013, 105.) upravo daje primjer *Coca-Coline* boce „koja se može prepoznati pipom čak i u mraku.“

---

<sup>17</sup> [Campagne publicitaire BIC on Behance](#) pristupljeno 25.4.2022.

<sup>18</sup> [Kwixo et Coca-Cola : les publicités... \(Isa-conso.fr\)](#) pristupljeno 25.4.2022.

Sa druge strane, svjesni svog brenda i važnosti koju sa sobom nose, vrlo jednostavno su dodali epitet „legendaran“, te na taj način doprinijeli još jačoj povezanosti između proizvođača i konzumenata ovog pića.

## **Skriveni nagovarači, semantičke poruke, igre riječi**

Reklame, pored već obrađenih analiza prisutnosti raznih stilskih i retoričkih figura, te upotrebe persiranja, nam plasiraju nekada vješto skrivene, a nekada direktne poruke putem kojih nas nagovaraju da isprobamo određeni proizvod. U tom slučaju je potrebno jasno prepoznati kakva semantika, odnosno značenje se nalazi iza nekog reklamnog teksta ili slogana. Stolac i Vlastelić (2014, 43.) otkrivaju i objašnjavaju funkcije reklame na sljedeći način:

*Primarna je funkcija reklame da „ostavi traga“ na potrošaču, bilo na njegovoj svjesnoj, bilo na podsvjesnoj razini. Sljedeći korak je pobuđivanje zanimanja, odnosno isticanje superiornost upravo toga proizvoda u odnosu na ostale slične ili iste. Druge su dvije faze na koje računaju tvorci reklamnih tekstova stvaranje osjećaja želje/ potrebe i, konačno, kupnja.*

Možemo reći i da nam se kroz reklame često šalju različite subliminalne poruke koje su vješto umetnute u reklamne tekstove, ilustracije ili video zapise. One zahtjevaju posebno izoštrenu percepciju kako bismo uopšte mogli da ih izdvojimo iz cjeline i pripišemo im njihovo značenje. Upravo tome teže skriveni nagovarači u reklamama i kroz nekoliko narednih primjera vidjet ćemo na koji način je predstavljena ova vrsta poruka.

### ***Evian, pour les mamans et les bébés***<sup>19</sup>

*Evian*, poznati brend flaširane vode, veoma je zastupljen u cijeloj Evropi i predstavlja, zapravo, „prestizni“ brend flaširane vode. Međutim, ovim sloganom – „*Evian*, za mame i bebe“, indirektno šalju poruku majkama kako je upravo *Evian* najbolji izbor vode i za njih i za njihove bebe. Uz slogan, izazivaju majčinski instinkt i nježnost i vizuelnim prikazom velike boce koja

---

<sup>19</sup> [Les 10 publicités préférées des français en 2016](#) LLLLITL pristupljeno 5.5.2022.

u platnenoj nosiljci „nosi“ malu bocu. Dakle, na ovaj način, *Evian* igra na kartu nježnosti, sigurnosti, ljubavi i svih ostalih emocija koje se bude u trenutku kada se postane majka.

### ***Boire immédia peut entraîner une vie longue et heureuse.*<sup>20</sup>**

„Piti sokove *immédia* može dovesti do dugog i sretnog života“ poručuju nam iz kompanije *immédia*. Dakle, u svoj slogan su nam postavili neki cilj kojem težimo svi, a to je da imamo dug i sretan život. Zbog toga se nerijetko odlučujemo napraviti poteze koji će nam pomoći da ostvarimo taj cilj, vodimo zdrav život, fizički smo aktivni, pazimo na ishranu itd. Upravo s tim ciljem nam i *immédia* nudi zdrav izbor sokova kako bismo bili ustrajni u svojim planovima. Indirektno nam time i šalju poruku da kupujemo baš ove sokove, a ne sokove nekih drugih brendova.

### ***Nike pro. L'arme secrète de l'athlète.*<sup>21</sup>**

*Nike* je jedna od najpoznatijih brendova sportske opreme. Sponzorišu mnoge sportske klubove, ali i sportiste kao pojedince. Jedna od njihovih kampanji nosila je slogan „Tajno oružje sportiste“, te su na taj način htjeli skrenuti pažnju na sve adute jednog uspješnog sportiste, pa čak i na njegovu sportsku opremu. Šta nam time poručuje *Nike*, koji kao zaštitna lica brenda ima najuspješnije sportiste u svim sferama? Mogli bismo pretpostaviti da *Nike* samim odabirom vrhunskih sportista za zaštitna lica brenda prepoznaje uspjeh svih tih pojedinaca, ali isto tako, želi nama poručiti da i mi, ukoliko želimo postati vrhunski sportisti, trebamo imati „tajno oružje“ u vidu *Nike* opreme.

### ***Snickers Une bonne dose de satisfaction*<sup>22</sup>**

*Snickers* čokoladice su poznate po svom glavnom sloganu: „Kad si gladan, nisi svoj“.<sup>23</sup> No, u jednoj od kampanja su dodali i poruku „Dobra doza zadovoljstva“, kako bi nam skrenuli pažnju da ne samo da ćemo ponovo „biti svoji“ nakon pojedene čokoladice *Snickers*, nego ćemo pri

---

<sup>20</sup> [Immédia pour la première fois en publicité - Agences - E-marketing.fr](#) pristupljeno 5.5.2022.

<sup>21</sup> [Les Français réclament une publicité en couleurs - Stratégies \(strategies.fr\)](#) pristupljeno 6.5.2022.

<sup>22</sup> [Snickers est de retour en France avec Chantal Goya !LLLLITL](#) pristupljeno 6.5.2022.

<sup>23</sup> *ibid*

tome i uživati u dovoljnoj količini zadovoljstva koje će nam pružiti ova poslastica. Svakako, *Snickers* zna na šta cilja, te svoj trud uvijek ulaže i u video produkciju svojih reklama. Na kupcima je svakako da odluče da li je to zaista dobra doza zadovoljstva ili samo još jedan marketinški trik koji će nas nagovoriti da kupimo ovu čokoladicu.

### ***Le retour de la Saison de la Force – Tous les jours même le jedi***<sup>24</sup>

*Disneyland* je 2018.godine napravio „Povratak Sezone Sile“, aludirajući na popularnu, prije svega, filmsku franšizu „Zvezdanih ratova“. Uz prvi dio slogana, na svojstven način su dodali i vrijeme održavanja različitih aktivnosti u *Disneylandu*, a to je „Svakog dana, čak i četvrtkom“. Naravno, kada prevedemo ovu rečenicu na bosanski jezik, uopšte ne vidimo posebnost drugog dijela slogana. Međutim, možemo primjetiti da je dan četvrtak napisan kao *jedi* umjesti *jeudi*, a *jedi* odnosno „džedaji“ su glavni protagonisti ovih filmova. Tako su kreatori reklame, odlučili da se poigraju s ovim riječima od kojih je jedna na engleskom jeziku, a druga na francuskom, obzirom da bi se gotovo isto i izgovarale na francuskom jeziku.

---

<sup>24</sup> <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2018/09/Observatoire-Publicit%C3%A9-langue-fran%C3%A7aise-2018.pdf> pristupljeno 6.5.2022.

## Zaključak

U ovom radu smo željeli predstaviti proizvod istraživanja reklama i reklamnih slogana na francuskom jeziku. Istovremeno, analizirali smo ih kroz jezičke funkcije, stilske i retoričke figure, te kroz semantičku analizu. Ovaj rad je koncipiran sinhronijski i mi smo se fokusirali na reklame u današnjem francuskom jeziku, u periodu od posljednjih 15 godina.

Prvi dio ovog rada je usredotočen na teoriju, odnosno na uvod u svijet reklama i njihovih poruka. Tu smo predstavili razvoj ideje Romana Jakobsona o jezičkim funkcijama, a zatim smo se upoznali sa stilskim i retoričkim figurama, te dali njihove definicije.

U drugom dijelu smo prikazali analizu korupusa, predstavljajući proizvod ili uslugu nekog brenda. Potom smo potvrdili da svaka od poruka posjeduje više od jedne jezičke funkcije, te često više od jedne stilske figure.

Treći dio prezentira poruke kreirane uz persiranje kako bi pokazali poštovanje prema kupcima kroz reklamu, dok u četvrtom dijelu analiziramo igre riječi, skrivena značenja i subliminalne poruke.

Ono što možemo zaključiti jeste da je jezik reklama u francuskom jako raznovrstan, da povremeno prihvata marketinška i druga jezička pravila koja se tiču stvaranja reklama. Paralelno s tim, taj jezik reklama sve češće odudara od zadanog kalupa, kako bi se, prije svega, približio potencijalnim kupcima ili potrošačima usluga, a zatim i da bi kompanije stekle određenu finansijsku dobit.

S lingvističke strane, reklame su jako bogat izvor informacija koje se mogu analizirati s nekoliko aspekata, što smo mogli vidjeti u ovom radu. One predstavljaju dobru polazišnu tačku za proučavanje mnogih stilskih i retoričkih figura, kao i za proučavanje jezika koji je prisutan u određenom društvu, poveznice s kulturom, sportom, aktuelnim dešavanjima na određenom području u određeno vrijeme.

Također, nadamo se da bi ovaj rad u jednom trenutku u budućnosti mogao postati i jedna od referentnih tačaka za dijahronijski pristup proučavanja jezika reklama u francuskom.

## Conclusion

Dans ce mémoire nous voulons présenter le résultat d'une recherche des publicités et des slogans en français. Nous les analysons selon les fonctions linguistiques, les figures de style et de rhétorique, ainsi que selon un niveau sémantique. Ce travail est conçu de manière synchronique où nous mettons l'accent sur les publicités en français moderne, qui apparaissent depuis les 15 dernières années.

La première partie du mémoire est concentrée sur la théorie, c'est-à-dire, sur une introduction dans le monde de la publicité et de leurs messages. Nous présentons le développement de l'idée de Roman Jakobson sur les fonctions linguistiques, ensuite nous introduisons les figures de style et de rhétorique et nous donnons leurs définitions.

Dans la deuxième partie nous présentons l'analyse du corpus, en introduisant le produit ou le service d'une marque. Ensuite, nous constatons que chaque message possède plus d'une fonction linguistique et souvent plus d'une figure de style.

La troisième partie présente les messages avec les vouvolements pour exprimer le respect des consommateurs à travers la publicité, tandis que dans la quatrième partie nous analysons les jeux de mots, les significations cachées, les messages subliminaux.

Ce que nous pouvons conclure, c'est que le langage des publicités en français est très varié. Il accepte, de temps en temps, les règles du marketing et les autres règles linguistiques qui concernent la création des publicités. Parallèlement, ce langage des publicités s'écarte le plus souvent des règles données, premièrement pour se rapprocher des consommateurs potentiels, deuxièmement pour apporter un avantage financier aux entreprises.

Du point de vue linguistique, les publicités sont une source d'informations très riche et nous pouvons faire leur analyse sur plusieurs niveaux, ce que nous avons vu dans ce travail. Ces analyses représentent un bon point de départ pour étudier les figures de style et de rhétorique, et pour étudier le langage présent dans une société, les liens avec la culture, le sport, les événements actuels à un certain endroit et à un certain moment.

Nous espérons aussi que ce travail pourrait devenir un des points de référence pour étudier le langage des publicités en français d'un point de vue diachronique.

## Bibliografija

- Bagić, Krešimir. 2006. "Figurativnost reklamnog diskurza." U *Raslojavanje jezika i književnosti : zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*, 240. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.  
[http://www.hrvatskiplus.org/upload/zbornici/ZSS\\_2006.pdf](http://www.hrvatskiplus.org/upload/zbornici/ZSS_2006.pdf) .
- . 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Crnković, Maja, i Maja Markač. 2014. "Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama." *Hrvatistika*, Novembar: 129-149. Poslednji pristup Novembar 2021. <https://hrcak.srce.hr/134924>.
- Durin, Sanja. 1999. "Reklamna poruka." U *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, autor: Lada Badurina, Nada Ivanetić, Boris Pritchard i Diana Stolac, 203-220. Zagreb, Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Ekiz, Zana. 2018. *O stilskim karakteristikama italijanskog jezika u tekstu reklamnih poruka*. Sarajevo: Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu.
- Eko, Umberto. 1973. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Gjuran-Coha, Anamarija, i Ljiljana Pavlović. 2009. "Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama." *Fluminesia: časopis za filološka istraživanja*, 41-54.
- Halilović, Senahid, i Ismail, Šehović, Amela Palić. 2010. *Rječnik bosanskoga jezika*. Sarajevo: Filozofski fakultet u Sarajevu.
- Hrenovica, Emir. 2013. *Brend i brendiranje*. Sarajevo: CEOPS.
- Jakobson, Roman. 2008. *O jeziku*. Zagreb: Disput.
- Katnić-Bakaršić, Marina. 1999. *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute. Poslednji pristup 15.. juli 2021.  
[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_6881/objava\\_20387/fajlovi/lingvostilistika.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_6881/objava_20387/fajlovi/lingvostilistika.pdf).
- Kiborn, Maja. 2017. *Strategije oglašavanja i utjecaj reklama na percepciju potrošača*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Kišak, Dario. 2019. *Jezik u reklamama*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

- Kordić, Snježana. 1991. "Konverzacijske implikature." *Suvremena lingvistika*, 87-96.  
[https://www.researchgate.net/publication/331821798\\_Konverzacijske\\_implikature](https://www.researchgate.net/publication/331821798_Konverzacijske_implikature).
- Kovačević, Miloš. 1991. *Gramatika i stilistika stilskih figura*. Sarajevo: Književna zajednica Drugari.
- Miliša, Zlatko, Mirela Tolić, i Valentina Grbić. 2010. "Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima." *Acta Iadertina*, 39-57. Poslednji pristup 2. novembar 2021.  
<https://hrcak.srce.hr/190078>.
- Prugo-Babić, Linda. 2015. "Uloga stilskih figura u ruskim reklamnim oglasima." *Radovi*, 125-141.
- Simić, Radoje. 2001. *Opšta stilistika*. Beograd: Jasen Nikšić.
- Stolac, Diana, i Anastazija Vlastelić. 2014. *Jezik reklama*. Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada.

## **Korpus**

[buzzman-pepsimax-goutezladifference-1.jpg \(1600×1600\) \(lareclame.fr\)](#)

[starwax-2.jpg \(1080×1350\) \(lareclame.fr\)](#)

[Les Français réclament une publicité en couleurs - Stratégies \(strategies.fr\)](#)

[Les 10 publicités préférées des français en 2016LLLLITL](#)

[Les 10 publicités préférées des françaisLLLLITL](#)

[Snickers est de retour en France avec Chantal Goya !LLLLITL](#)

[Immédia pour la première fois en publicité - Agences - E-marketing.fr](#)

[Campagne publicitaire BIC on Behance](#)

[Publicité / Marketing : les meilleures créations françaises de la semaine !LLLLITL](#)

[Pub Oasis 2013 : les régions de France \(lareclame.fr\)](#)

[Air France : Nouvelles affiches de publicité – AbriCoCotier.fr](#)

[Kwixo et Coca-Cola : les publicités... \(Isa-conso.fr\)](#)



[so\\_good\\_print\\_FR\\_BETC2-\(1\)-800x1160.jpg \(800×1160\) \(lareclame.fr\)](#)

[mortierbrigade-bruxellesmobilité-lespieds-2.jpg \(1600×1185\) \(lareclame.fr\)](#)

[https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2018/09/Observatoire-Publicit%C3%A9-langue-fran%C3%A7aise-2018.pdf](#)