

XIII међународни научни скуп
Српски језик, књижевности, уметности
Научни округли сто
Брендови у књижевности, језику и уметности
(Крагујевац/Тојола, 3. новембар 2018)

Научни округли сто

БРЕНДОВИ
У КЊИЖЕВНОСТИ, ЈЕЗИКУ И
УМЕТНОСТИ

Уредници

Др Драган Бошковић, редовни професор
Др Милош Ковачевић, редовни професор
Др Никола Бубања, ванредни професор

Александра Д. Ракић¹
Ана Љ. Вучићевић²

Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Центар за проучавање језика и књижевности

ФУНКЦИЈЕ И ДИСТРИБУЦИЈА СТИЛЕМА У РЕКЛАМАМА ЗА КОЗМЕТИЧКЕ ПРОИЗВОДЕ³

У раду се анализира превасходно функционални потенцијал, а затим и дистрибутивна диференцијација стилема у рекламном дискурсу аудио-визуелних и штампаних медија. За основне критеријуме диференцијације узели смо природу медија помоћу којих се рекламна порука преноси, као и усмереност рекламе ка мушким или женским потрошачима. Установили смо да стилеми могу функционисати као ефикасно средство убеђивања и као стилистички конектори. Узимајући у обзир већи број идентификованих стилских средстава у рекламама визуелно-аудитивног типа, закључили смо да критеријум врсте медија игра значајну улогу без обзира на функцију коју стилем реализује, док усмерење рекламе на одређену полно издиференцирану групу потрошача има значајнији утицај на формулацију рекламе само када се ради о функцији персуазивности.

Кључне речи: бренд, рекламни дискурс, аудио-визуелни медији, штампани медији, групе потрошача, персуазивност, стилистички конектори

1. Уводне напомене

Рекламни дискурс данашњице одликује се, пре свега, мултимодалношћу и израженом конативном, односно персуазивном језичком функцијом (Катнић Бакаршић 1999: 71). У односу на штампани или аудио-визуелни медиј реализације, рекламни израз може бити вербалне, аудио и визуелне природе, при чему је потребно истаћи да се у највећем броју случајева ове компоненте израза не јављају у изолацији, већ комбиновано.

Вербална компонента рекламног дискурса остварује се различитим језичким средствима у која се убрајају и она која се могу окарактерисати као стилеми. Стилска средства омогућавају ефектније реторичко убличавање поруке, што може утицати на интерпретацију и перцепцију рекламе од стране реципијената (Вранић 2014: 39). Рекламни дискурс темељи се на реторици уверавања, па се данашње говорне или текстуалне поруке служе разноврсним реторичким поступцима и фигуративним

1 alexandra.savic.92@gmail.com

2 vucicevicanna@gmail.com

3 Рад је урађен у оквиру пројекта 178014: *Динамика стурктура савременог српског језика*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

обртима како би упозориле, не само на производе који се нуде, већ и на себе саме (Багић 2006: 82).

Формулација рекламе на језичком, а свакако и на ванјезичком плану, зависи и од пола потенцијалних потрошача ка којима је реклама усмерена. Познато је да се рекламна индустрија, узимајући овај фактор у обзир, служи низом стратегија у циљу побољшања ефекта персуазивности (Шиан 2004: 90).

Имајући све ово у виду, у овом раду се на корпусу реклама за козметичке производе испитује употреба и могућа разлика у дистрибуцији стилема у односу на штампану или аудио-визуелну природу медија и усмереност реклама ка мушким или женским потрошачима.

За сврху истраживања одабран је узорак од 140 реклама, од тога 70 визуелно-аудитивних и 70 штампаних. Текст визуелно-аудитивних реклама транскрибован је са интернет сајта www.youtube.com (канал: Garnier Serbia – 9 реклама, GilletteSrbija – 1 реклама, Gillete Global – 6 реклама, Head & Shoulders Srbija – 9 реклама, L'Oréal Men Expert Srbija – 5 реклама, L'Oréal Paris Srbija – 7 реклама, Miha Srbija – 4 рекламе, NIVEA Srbija – 16 реклама, Old Spice Srbija – 7 реклама, Natura Siberica Serbia – 1 реклама, Lucia Srbija – 2 рекламе, Rexona Serbia – 2 рекламе, Dove Serbia – 1 реклама). Штампане изворе сачињавају часописи (Active beauty: бр. 3 – 7 реклама, бр. 2 – 8 реклама, бр. 1 – 6 реклама, бр. 2 – 2 рекламе; Men's Health бр. 172 – 3 рекламе; Playboy бр. 115 – 1 реклама; СКМ бр. 103 – 3 рекламе; МАХИМ бр. 73 – 3 рекламе, Grazia бр. 140 – 6 реклама, LEPOTA & ZDRAVLJE бр. 204 – 1 реклама, Lilly magazin бр. 34 – 4 рекламе) и промотивни каталози (Avon бр. 15 – 15 реклама, Oriflame бр. 10 – 11 реклама).

2. Анализа корпуса

Анализа корпуса састоји се од два дела: у првом делу анализирани су стилеми као део стратегије убеђивања у рекламном дискурсу, док је у другом делу акценат на стилемима као текстуалним конекторима и ефектима које производе у овој функцији.

2.1. *Стилеми као елементи стратегије убеђивања у рекламном дискурсу*

Циљ сваке рекламне поруке је стављање производа у позитиван контекст, како би се стимулисала његова продаја. Новије теорије пропаганде посматрају примаоца пропагандне поруке као активног субјекта, покренутог неком потребом, због чега је у позицији да тражи информације. Вештина подстицања интереса и жеље за одређеним производом је у томе да се примаоцу пропагандне поруке стави до знања да може бити онакав какав жели да буде (Ивановић 2006: 215–216). Према томе, језик рекламне поруке разликује се у зависности од групе потрошача којима је реклама намењена. Ако се као критеријум за диференцијацију језика реклама узме

циљана група потрошача, семантичка онеобичајења лексичких јединица и њихових конструкција имају значајну улогу.

Епитет. Рекламни стил одликује се развијеном епитетиком. Епитети могу бити позитивно конотирани, ако се њима упућује на учинковитост деловања рекламираног производа или негативно конотирани, ако се њима указује на незадовољавајуће стање пре употребе одређеног производа.

У рекламном дискурсу, најчешће се производ карактерише као *нов(и)* – „Reklamira se najčešće *novi* proizvod, stari je već poznat potrošačima i na njega ne treba upozoravati. Stoga je odnos novi – stari vrlo važan u reklamiranju. Uzastopnom upotrebom pridjeva *novi* on se u funkcionalnom smislu *potrošio*.” (Келава 2009: 76). У нашем корпусу забележени су и примери у којима придев *нов* чини исказ који претходи називу рекламираног производа, не конгруирајући са њиме, већ се јавља у средњем роду јединине (1а):

- (1) Изабери потпуно *нову* Garnier Fructis SOS Repair линију (Garnier Serbia); доживи осећај *нових* оштрица (Gillette Global); Пробај *нови* пут до глатке коже! (Gillette Global); Anti hair-fall колекција садржи *нови* тоник (Head & Shoulders Srbija).
- (1а) *Novo!* Avon MAN Edge! (Avon: 30); *Novo!* NovAge Time restore (Oriflame: 131); *Novo!* NovAge Ecollagen (Oriflame: 133); *Ново!* Men expert Invincible дезодоранс! (L'Oréal Men Expert Srbija); *Ново!* Nivea men крема! (NIVEA Srbija).

Текст рекламне поруке пун је позитивно конотираних епитета којима се истичу својства или састав рекламираног производа (2), ефекти рекламираног производа (3):

- (2) *kreativna nova* мешавина (MAXIM: 9); *uzbudljive i moćne* аrome (MAXIM: 91); *Dragoceno* arganovo ulje (Ab 1: 25); *neverovatan* kvalitet (Ab 2a: 23); *napredna* formula (Lilly: 33); *грађоцене* уљане перле (NIVEA Srbija).
- (3) *sjajna, meka* brada, *negovana, zdrava* koža (MH: 99); *potpuni* efekat (Grazia: 108); *čista kosa i osvežena* frizura (L&Z: 15); *savršena* koža (Ab 2: 25); *неверовајтан* нега, *дубински*, а *нежан* пилинг (L'Oréal Paris Srbija); *ефикасно и темељно* бријање, *интензивна* нега, *неодољива* мекоћа (NIVEA Srbija); *ефикасна* заштита, *дугоштрајна* свежина (Rexona Serbia).

На основу наведених примера може се уочити да се у дискурсу реклама за козметичке производе понављају позитивно конотирани придеви *грађоцен*, *неверовајтан*, *најпредан*, *савршен*, чија непрестана употреба доводи до њихове семантичке испражњености, али и привлачи пажњу примаоца рекламне поруке.

Сличну функцију у рекламном дискурсу има и употреба компаратива (4) и суперлатива (5). Употребом компаратива истиче се позитивна

учинковитост производа, док се суперлативом наглашава његова супериорност у односу на конкурентске производе:

- (4) *punija* i *zategnutija* koža (Ab 3: 60); *zategnutija*, *nežnija* i *lepša* koža (Ab 2: 27); *Svežije* i *zdravije* lice (Ab 1: 33); *ošišorнија* и *снажнија* коса (L'Oréal Paris Srbija); *Мекша* и *свиленкастија* кожа (Dove Serbia).
- (5) *najstariji*⁴ brend, *najtraženiji* brend (MH: 16); *najnoviji* proizvod (Ab 3: 28); *najpoželjniji sastojak* (Ab 3: 33); *Najfinije* arome (Ab 2a: 23); *Najželjeniji* efekat (Avon: 228); *najбољи* резултати (Head & Shoulders Srbija), *najмоћнији* антиперспирант (Old Spice Srbija); *најефикаснија* заштита (Rexona Serbia).

За разлику од позитивно конотираних епитета, негативно конотирани епитети се ређе јављају у рекламном дискурсу. Циљ употребе ових епитета је истицање негативних и нежељених својстава пре употребе рекламираног производа. На овај начин сугерише се на могућности отклањања ових својстава, па се постиже јак ефекат на примаоца рекламне поруке:

- (6) *oštećena* коса (Avon: 183); *слаба* коса (Garnier Serbia); *неугодан* мирис (Gillette Global); *тланка* коса (Head & Shoulders Srbija); *непријатан* мирис (L'Oréal Men Expert Srbija), *осетљива*, *сува* кожа, *осетљива* кожа, *сува* и *иритирана* кожа (Mixa Srbija); *нежељене* маље (Lycia Srbija).

Посебан ефекат на примаоца рекламне поруке остављају понављања истог атрибута уз семантички неповезане именице у оквиру једног исказа.

- (7) *Моћно* воће – *моћна* коса! (Garnier Serbia);
Твоја коса – *твоја* правила! (NIVEA Srbija);
Више покрета – *више* заштите! (Rexona Serbia);
Твоја игра – *твоја* заштита! (Rexona Serbia).

Оваква понављања честа су у визуелно-аудитивним рекламама, док у штампаним рекламама у нашем корпусу нису забележена. Синтаксички паралелизам уз понављање атрибута и промену именице у другом делу исказа динамизира и ритмизира исказ и омогућава лакше памћење поруке.

2.1.1. Хипербола. Поред компаратива и суперлатива, за наглашавање позитивних ефеката након коришћења одређених козметичких производа и супериорности и односу на конкурентске производе, користи се и хипербола. Претеривањем у наглашавању идеја, емоција истиче се афективни однос говорника према предмету говора (Багић 2012: 140):

- (8) [...] *gustina* i *volumen* koji *nikada nisi imala!* (Avon: 179);
- (9) *Hidratacija* i *blistavost za 15 sekundi!* (Avon: 141);
- (10) *Oštećenja* kose *smanjena za 94,7%!* (Avon: 183);

4 Иако се у рекламном дискурсу најчешће инсистира на новини производа, употребом суперлатива *најстарији* алудира се на дугу традицију брэнда и његов опстанак кроз време захваљујући квалитету и супериорности у односу на конкуренцију.

- (11) Creightons производи će испунити *сва ваша очекивања*. (Lilly: 51);
 (12) *Један пошез* и моја кожа је *савршена*. (Garnier Serbia);
 (13) *Све је могуће* када ваш мушкарац мирише на Old Spice. (Old Spice Srbija).

У наведеним примерима хиперболично је представљена позитивна учниковитост производа (8), (10), временски одсек у коме производ делује (9), начин на који производ делује (12). Хипербола се реализује и употребом заменице *сав* којом се упућује на свеукупност позитивних дејстава производа, тако да се производи представљају као нешто што *испуњава сва очекивања* потрошача (11) или ствара илузију да је уз њих за конзументе *све могуће* (13).

2.1.2. Метафора. У рекламном дискурсу метафора има убеђивачку функцију и тенденцију да преобати примаоца рекламне поруке у потрошача. Ова метафора треба да се одликује јасноћом и допадљивошћу, а да притом не буде превише једноставна и предвидљива. Метафора, као стратегија у дискурсу рекламе има два важна комуникативна циља: први је сликовито приказивање производа, на начин који ће адресатима бити јасан и прихватљив, а други је сугестија са циљем индиректног претварања конзумента рекламног дискурса у потрошача производа (Вранић 2014: 42–43):

- (14) **OPTIMIZUJE SPOLJAŠNJI SLOJ MUŠKARCA!** (Playboy: 2);
 (15) [...] miris je *креативна нова мешавина узбудљивих елемената*. (MAXIM: 9);
 (15) PRECIOUS ARGAN [...] *представља златни еликсир лепоте, младости и сјаја*. (Ab 1: 25);
 (16) Nivea дезодоранс Invisible for black & white [...] *негује најдрагоценију ствар коју носите – вашу кожу*. (NIVEA Srbija);
 (17) **Perfecta AZJatica – Azijski ritual mladosti!** (Ab 2: 25);
 (18) *Прави алати за сваку ситуацију!* Формулација с активним угљем Active clean шампона привлачи нечистоће попут магнета и пружа интензивну негу. Пробај Active clean гел за туширање и шампон! (NIVEA Srbija).
 (19) Ново, Nivea мен крема! Кожа је супер брзо упија, без масних трагова, тако да си одмах спреман. Осећај се добро у својој кожи, баш онда када ти је потребно. Мушкарци, ово је ваша крема! *Прави алати за твоје руке, лице и тело*. (NIVEA Srbija).

У нашем корпусу, метафора се најчешће реализује у копулативној конструкцији (15), (16), или као апозитивна метафора (17), (18). Ретки су примери лексичке метафоре, код које се редукује неметафоричка реч (14). У примерима (19) и (20) нефигуративни и фигуративни појам уоквирују остатак текста рекламне поруке, па заузимајући функцију инкоактивне и финитивне реченице чине јаке позиције текста и привлаче пажњу адресата.

Осим што има убеђивачку функцију, метафора у рекламном дискурсу често је осмишљена тако да делује на одређену групу потенцијалних потрошача. Наш корпус показује како се разликује употреба метафоре у рекламама у зависности од пола потрошача на које је усмерена. У примеру (16) рекламирани производ је представљен као *златни еликсир лепоте, младости и сјаја*. Како већина жена тежи да постигне идеалне атрибуте које савремено друштво намеће, па самим тим постоји непрестана жеља за улепшавањем и редовном негом у циљу постизања савршенства, неконгруентни атрибути у наведеној супстантивној синтагми упућују на квалитете којима жене теже. Ефектна је и употреба лексеме *еликсир*, која у наведеној конструкцији евоцира значење „*чудојвори највише који су покушавали да произведу алхемичари да би продужили животи и постигли вечити младост*” (РСЈ 2011: 336) и конгруентни атрибут (*златни*), којим се указује на вредност производа. Са друге стране, како се за мушкарце најчешће везују појмови рад, способност, снажљивост, у примеру (19) рекламирани производ је окарактерисан као *прави алати за сваку ситуацију*. Пре свега, ефектна је употреба лексеме *алати*, којом се алудира на рад и употребу оруђа као мушку активност. Како алат служи за обављање неког мануелног посла, поправљање или стварање, тако и рекламирана крема служи за обнављање коже мушкарца. Употребом конструкције *за сваку ситуацију* хиперболички је представљена способност мушкарца за решавање различитих ситуација, али и универзалност производа. Наш корпус показује да је метафора заступљенија у визуелно-аудитивном медију, где се производ представља сликовито и фугуративно, него у штампаном медију, где се производ најчешће идентификује посредством конструкција блиских научном стилу.

2.1.3. Перифраза. Док се у визуелно-аудитивном медију производ идентификује посредством метафоре, у штампаном медију над метафором предност има перифраза. Производи се перифрастички представљају употребом конструкција својствених научном функционалном стилу, чиме се исказ онеобичава:

- (20) *koncentrovani serum sa retinolom i AF33 molekulom* (Avon: 139);
- (21) *kompleks sa hijaluron-peptidom* (Avon: 179);
- (22) *napredna, višeslojna KOLAGENSKA FORMULACIJA morskog kolagena i biološki aktivnih peptida* (Ab 1: 45);
- (23) *formula za regeneraciju ćelija kože nagrađena Nobelovom nagradom za hemiju* (Ab 2: 53);
- (24) *Формула са високом концентрацијом Pro-хулана и хијалуронском киселином* (L'Oréal Paris Србија).

У нашем корпусу у већини штампаних реклама производ се перифрастично представља као *комплекс, формулација, формула* одређеног састава, док је у визуелно-аудитивном медију овај вид представљања производа забележен у само једном примеру. Већина стручних назива

ових састојака просечним рецепијентима није позната, али се њиховим навођењем уклања сумња у штетно деловање производа.

2.2. Стилими као конектори у рекламном дискурсу

Текстуални конектори су сигнали контекстуалне укључености реченице, повезаности реченица у тексту или својеврсни оквир тога текста. Посебно су занимљиви стилистички конектори, који имају компоненту стилске маркираности: реторичке фигуре, тропи, специфична ритмичка средства. (Катнић Бакаршић 1999: 100).

2.2.1. Реторичке фигуре понављања. Фигуре понављања сматрају се основним средствима „*rekurencije*, тј. *povezanosti teksta putem ponavljanja jedinica*” (Катнић Бакаршић 1999: 101). За текстуалну анализу посебно су значајна понављања јединица лексичког и синтаксичког новоа. Реторика је понављање ових јединица класификовала у посебне стилске фигуре „на основу локализације опетоване лексеме или конструкције у већој јединици [...]” (Ковачевић 2015: 298).

Понављање истог елемента или групе елемената на почетку двају или више стихова односно исказа назива се анафором (Багић 2012: 33; Ковачевић 2015: 298):

- (1) „*Crvena navika*” представља оличење човека који је непредвидљив и величанствен, жедан префинјености и смелих подвига, који води живот са страшћу sofisticiranog и istančanog stila, који је pun senzualnosti. „*Crvena navika*” је modernizovana olfaktorna kompozicija dobro poznatog „*Habit Rougea*”. (СКМ: 96)
- (2) ***Alpecin!*** *Alpecin* Caffeine shampoo: **Кофеински комплекс** стимулише раст косе. *Alpecin* Double Effect: **Двоструки ефекат** против опаданја косе и перути. (Ab 3: 43)
- (3) *Head and shoulders* Menthol уклања перут и до 100%, пружа ми осећај свежине и даје самопоуздање које ми је потребно да бих остварио најбоље резултате. *Head and shoulders* – и до 100% без перути, за 100% самопоуздања! *Head and shoulders* – шампон против перути број један у свету! (*Head & Shoulders* Србија)

Анафора се често среће у рекламной реторици пошто, заузимајући јаку синтаксичку позицију, наглашава поновљене језичке јединице и тако привлачи пажњу примаоца поруке. Наш корпус показује да се у рекламном стилу најчешће на почетку исказа понавља назив производа који се рекламира⁵.

5 У примеру (1) на почетку сваког исказа понавља се супстантивна синтагма „*Crvena navika*”, превод назива производа са француског језика („*Habit Rouge*”), што доприноси повећању експресивности. Синтагма „*Crvena navika*” осим што заузима јаку синтаксичку позицију, експресивна је и због семантичке некомпатибилности између именице и конгруентног атрибута.

Понављање истог елемента или групе елемената на крају двају више или стихова или исказа назива се епифором (Багић 2012: 108; Ковачевић 2015: 299):

- (4) L'Oréal Paris Smooth sugars шећерни пилинг за моментални глатку, меку *кожу!* Спој три врсте шећера 100% природног порекла у комбинацији са семенкама кивија за прочишћену, уљем семенки грождја за блиставу, и какао бутером за нахрањену *кожу*. (L'Oréal Paris Србија)
- (5) Хидратни глицерин и овсено млеко умирују и обнављају *кожу*. Мiха – напредна ефикасност за осетљиву *кожу!* (Мiха Србија)

У нашем корпусу примери епифоре забележени су само у језику визуелно-аудитивних реклама. Епифором се у овим примерима истиче назив дела тела човека коме је намењен рекламирани производ.

У рекламном дискурсу честа појава је и мезофора, под којом се подразумева понављање истог елемента у медијалној позицији двају или више стихова или исказа (Ковачевић 2015: 301–302):

- (6) *Povećava stvaranje Kolagena i tako pojačava elastičnost kože. Pospješuje lučenje toksina i tako poboljšava ten.* (Ab 2: 25)
- (7) Како да уклониш *јачу шминку* са само једним туфером? Пробај Garnier двофазну мицеларну воду са уљем аргана, које уклања *јачу шминку* без потребе за трљањем осетљиве коже. (Garnier Србија)
- (8) Nivea men deer *гел за бријање* са активним угљем подржава изузетно глатко клизење бријача. Нови Nivea men deer *гел за бријање* за ефикасно и темељно бријање. (NIVEA Србија)
- (9) Нови Nivea Q10 лосион за негу тела под тушем. Након туширања нанесите га на влажну кожу, тада се активира Q10 формулација са ситним зрнцима за тренутни ефекат масаже, потом исперите и крените. (NIVEA Србија)
- (10) Користи Rexona дезодоранс свакодневно за *ефикасну заштитиу од знојења* – када идеш аутобусом, када једеш успут, када треба да завршиш пројекат у року или када крећеш на трчање. Rexona са својом MotionSense технологијом пружа ти *ефикасну заштитиу од знојења* кад год ти је то потребно. (Rexona Србија)

У нашем корпусу мезофора је заступљенија у визуелно-аудитивним медију, него у штампаном, а њоме се најчешће наглашава тип производа (8), намена производа (7)⁶, (10), или његов састав (9). Док се у највећем броју примера у медијалној позицији понављају именице или именичке

6 У овом примеру значење намене формира се у конструкцији предикат + објекат (*уклонити/уклањати + јачу шминку*). Супстантивна синтагма у функцији објекта понавља се у истом граматичком облику, док у предикату приликом понављања долази до промене глаголског вида. Реализација лексема из исте творбене породице (парагменон), резултује звучним подударањем, чиме се привлачи пажња на рекламну идеју.

синтагме, ређи су примери у којима долази до понављања неке друге врсте речи. У примеру (6) у двама узастопним реченицама понавља се саставни везник (*i*) и анафорски употребљен прилог (*tako*). Звучним подударањем постиже се динамичност и ритмичност, чиме се привлачи пажња примаоца поруке. У овом примеру, поред мезофоре, динамичности и повећању експресивне вредности доприноси и синтаксички паралелизам у коме је распоред компонената један од најважнијих показатеља везе реченица (Ковачевић 2015: 302–303).

Поред анафоре, епифоре и мезофоре, у нашем корпусу заступљене су и фигуре настале њиховим комбиновањем⁷: (11) анамезофора, (12) мезоанафора, (13) мезоепифора, (14) епианафора (анадиплоза), (15) епимезофора.

- (11) *ECLAT HOMME* – neodoljivo muževan! Sa jedinstvenim notama citrusa i kože *Eclat Homme* ocelovljuje prefinjenu, muževnu privlačnost – esenciju francuskog luksuza. (Oriflame: 6–7)
- (12) Због тога волимо *Head and shoulders* шампон, који чини нашу косу лепом и ослобађа је перути без обзира како је обликована. *Head and shoulders* колекција - Extra Volume је мој избор, пронађи свој! (Head & Shoulders Србија)
- (13) **Otkrijte novu snagu koja uzbuđuje u novoj STR8 Discovery mirisnoj liniji!** STR8 вам представља нови *STR8 Discovery*! (Maxim: 91)
- (14) Probaj nešto novo – *CC Hair beautifier*! *CC Hair beautifier* са **22 benefita** је апсолутна zvezdanaše колекције! (Oriflame: 9)
- (15) Здрава исхрана, физичка активност и... *хигриација*. Познато је да је *хигриација* тајна лепе коже. (Head & Shoulders Србија)

Наведеним фигурама у највећем броју примера истиче се назив бренда, односно производа који се рекламира. У нашем корпусу најфреквентнији су рекламни дискурси у којима се јавља анамезофора за истицање назива производа у иницијалној позицији првог исказа и његово понављање у медијалној позицији наредног исказа, приликом навођења својстава или састава производа.

У дискурсу визуелно-аудитивних реклама, за разлику од реклама у штампаним медијима, често је и комбиновање великог броја фигура понављања, којима се, поред скретања пажње на одређене елементе рекламне поруке, остварује неки вид „ланчане везе као кохезионог принципа текста” (Ковачевић 2015: 308):

- (16) *Мушкарци воле једноставност, ња смо* за њих направили алат који могу да носе свуда са собом. *Мушкарци воле детаље, ња смо* зато додали поклопац на окретање и навоје. *Мушкарци воле мужевне боје, ња смо* изабрали тамноплаву и сребрну. *Мушкарци желе крем*

7 Примери за анаепифору нису забележени у нашем корпусу.

која се брзо упија, *џа смо* направили производ који не оставља масне трагове. (NIVEA Србија)

- (17) Зато што подржава активан животни стил, *Rexona* је креирала *MotionSense*, јединствену *технолоџију са микрокајсулама* које се активирају при сваком покрету. *MotionSense* је иновативна *технолоџија са микрокајсулама* која пружа *најефикаснију Rexona заштитицу*. *Микрокајсуле* су испуњене мирисом који се ослобађа са сваким твојим покретом, тако да можеш да уживаш у осећају дуготрајне свежине. Користи *Rexona* дезодоранс свакодневно за *ефикасну заштитицу од знојења* – када идеш аутобусом, када једеш успут, када треба да завршиш пројекат у року или када крећеш на трчање. *Rexona* са својом *MotionSense технолоџијом* пружа ти *ефикасну заштитицу од знојења* кад год ти је то потребно. (*Rexona Serbia*)

У примеру (16) реченице су повезане анафором, с тим што се у прве три реченице понављају субјекат и предикат (*мушкарци воле*), док је у четвртој анафорски поновљен субјекат *мушкарци*, којим се истиче група корисника којима је производ намењен, док је глагол *волеши* замењен глаголом *желеши* у истом граматичком облику. У наведеним реченицама реализује се и мезофора (*џа смо*). Нешто сложенији је пример (17), у коме приликом опетовања одређене лексеме или конструкције најчешће долази до промене њиховог граматичког облика. Прва и друга реченица повезане су мезофором, којом се истиче назив рекламираног бренда (*Rexona*) и перифрастично представљен рекламирани производ (*технолоџију/технолоџија са микрокајсулама*). Приликом понављања ове перифрастичне конструкције реализује се полиптотон⁸. Прве две реченице повезује и мезоанафора, којом се истиче назив рекламираног производа (*MotionSense*). Другу и трећу реченицу повезује полиптотон (*микрокајсулама/микрјкајсуле*). Редупликацијом назива бренда (*Rexona*) у четвртој реченици остварује се веза са другом реченицом. Исти је случај са синтагмом *најефикаснију [Rexona] заштитицу* у другој реченици, која се у четвртој понавља уз елиптирање лексеме *Rexona* и реализацију парагменона у конгруентном атрибуту (*ефикасну заштитицу*). Пета реченица са четвртом је повезана мезоанафором, којом се наглашава назив бренда (*Rexona*) и мезофором, којом се истиче намена производа који се рекламира ([за / пружа] *ефикасну заштитицу од знојења*). Синтагмом [са] *MotionSense технолоџијом* у петој реченици остварује се веза са другом реченицом тако што се копулативна конструкција (*MotionSense је [...] технолоџија*) трансформише у синтагму (*MotionSense технолоџијом*).

2.2.2. Слогани. Поред понављања унутар текста једне рекламе, за језик реклама карактеристична су и понављања одређених исказа, која обједињују рекламе једнога бренда. Ови искази називају се слоганима

8 Полиптотон подразумева позиционо неусловљену редупликацију исте лексеме у различитим граматичким облицима у више стихова или исказа (Багић 2012: 250–251).

и служе за идентификацију брэнда. Циљ слогана је да привуче пажњу примаоца поруке, па стога мора бити јасан, кратак, фигуративан, лак за памћење и мора одражавати основну идеју читаве рекламне поруке. У слоганима се најчешће не спомиње назив рекламираног производа, јер је примарни циљ слогана алузија на одређени брэнд, па се стога значај слогана изједначава са значајем логота (Дубовичиене, Скорупа 2014: 62–64). Слогани заузимају јаку позицију у тексту, реализујући се као финитивни искази са затварачком, анафоричком функцијом:

- (18) Gillette – најбоље за мушкарца! (GilletteSrbija)
- (19) Head and shoulders – шампон против перути број један у свету! (Head & Shoulders Srbija)
- (20) L'Oréal Paris – јер ми то заслужујемо! (L'Oréal Paris Srbija)
- (21) Mixa – напредна ефикасност за осетљиву кожу! (Mixa Srbija)
- (22) L'Oréal men expert – по мери мушкарца! (L'Oréal Men Expert Srbija)

Рекламни стил одликује истицање супериорности у односу на конкурентске производе, што се често одражава и у слоганима употребом суперлатива (18) или конструкција са суперлативним значењем. У примеру (19) суперлативно значење остварује се у синтагми *број један у свету*, чиме је повећана експресивност у односу на употребу суперлатива. У примеру (20) значење супериорности је имплицирано употребом заменице *ми*, којом се анафорички упућује на суму истакнутих квалитета рекламираног брэнда. У примеру (21) ово значење реализује се употребом придева *напредан*⁹, којим се сугерише да, поред тога што надилази конкуренцију, производ надилази и себе, док у примеру (22) конструкција *по мери* указује да брэнд задовољава све потребе мушкарца за одређеним производом, па је стога најбољи у својој врсти.

2.2.3. Текстуални конектори као последица смисаоних односа.

Иако фигуре понављања представљају најважније језичко средство за повезивање делова текста, не свде се све текстуалне везе на понављања. Оно што је суштинско у везаном тексту нису формални, већ смисаони односи, који се преламају кроз конекторе (Ковачевић 2015: 316). Поред фигура понављања, М. Катнић Бакаршић (1999: 101–102) у текстуалне конекторе убраја још и градацију и реторичко питање, а Ковачевић (2015: 313–317) регресију, дистрибуцију, пример, градацију, ентимем, епифонем и контраст. Од наведених фигура, у нашем корпусу забележене су следеће: реторичко питање, дистрибуција и градација.

Под реторичким питањем подразумева се формална употреба упитних реченица у значењу изјавних. „То је само привидно питање, а заправо ради се о афективно набијеној категоричкој тврдњи која се формулира као питање ради јаче увјерљивости, ради оживљавања говора, да

⁹ „[...] који постаје све бољи и бољи, све квалитетнији, који достиже висок ниво, ступањ.” (РСЈ 2011: 771)

би се слушалац потакао на размишљање [...]” (Ковачевић 2015: 113–114). Како се на реторичка питања се не очекује одговор, може се наслутити да оглашивач познаје све навике, потребе и проблеме својих потенцијалних потрошача. Реторичка питања у рекламном дискурсу најчешће полазе од неповољних ситуација у којима се налазе потенцијални потрошачи, а као решење за проблем који је исказан реторичким јавља се рекламирани производ.

У рекламном дискурсу реторичко питање најчешће долази као инкоактивна реченица. Инкоактивна реченица престава јаку позицију текста, будући да има катафоричку, отварачку функцију, чиме подстиче адресате да даље прате текст (Катнић Бакаршић 1999: 99).

- (23) Да ли и тебе муче упорни митисери? (Garnier Serbia)
- (24) Да ли си остелјива? (Lycia Srbija)
- (25) Мислиш да је чишћење лица заморно и да дуго траје? (Garnier Serbia)
- (26) Не верујете у ефикасност неге против бора? (L'Oréal Paris Srbija)
- (27) Бубуљице? Митисери? (Garnier Serbia)
- (28) Проблеми са кожом? (L'Oréal Paris Srbija)
- (29) Слаба коса склона ломљењу? (Garnier Serbia)

У нашем корпусу реторичко питање често је у визуелно-аудитивним рекламама, док се у штампаним јавља само у једном примеру. Поред реторичких питања са речцом *ли* (23), (24), у нашем корпусу забележени су и примери код којих на интерогативност указује интонација. Такви су примери са елиптирањем речце *ли* иза личног глаголског облика на почетку реченице (25), (26) и примери номинативних реченица (27), (28), (29). Номинативне реченице по правилу су настале елипсом и имају изразиту стилску предност над својим предикатским реченичним еквивалентима. Изостављањем реченичних конституената, тежењом ка максималном укидању редуванце, исказ добија елементе разговорног стила, чини се спонтанијим, језгровитијим и динамичнијим (Катнић Бакаршић 1999: 94).

У нашем корпусу забележени су и примери у којима је привидно присуство реторичког питања, пошто је на њега дат одговор (31), односно хипотетички одговор (30):

- (30) Размишљате који поклон ћете даровати свом мушкарцу: још једну кравату, или украсног пса за његов ауто? Ако вам је одговор ДА, поклоните му Old Spice поклон пакет и напрскајте га да мирише као прави мушкарац. (Old Spice Srbija)
- (31) Да ли ваш мушкарац изгледа као ја? Не. Да ли може да мирише као ја? Да. Да ли би требало да користи Old Spice дезодоранс? Немам појма. Волите мирис авантуре? Желите мушкараца који мирише као да може да вам направи преукусан колач у кухињи снова коју је

саградио само за вас? Наравно! Ускочи храбро у најбољу ноћ вашег живота! Дакле, даме, да ли би ваш мушкарац требало да мирише на Old Spice? Реците ви мени! (Old Spice Србија)

У примеру (30) након постављеног питања наратор предлаже решење ([...] *поклонити се му Old Spice поклон њакети и најпрскајте га да мирише као прави мушкарац.*) које је парадоксално, јер се предлаже компензација за хипотезу која је афирмативна. Парадоксалност је заправо у томе што се на основу „предпарадоксичког дијела реченице најмање може очекивати оно што иза њега слиједи, што долази као крај реченице” (Ковачевић 2015: 88). У примеру (31) дат је низ питања, која су привидно реторичка, пошто наратор сам на њих одговара. Разговор говорника са самим собом у којем он поставља питања и на њих одговара назива се дијалогизмом. Последње питање у примеру могло би се сматрати реторичким, пошто наратор не одговара сам на њега, већ је усмерено на адресата.

Дистрибуција је дискурсна фигура која подразумева раздељивање неидентификованог, општег појма на његове саставне делове, чијим се навођењем тај општи појам конкретизује (Ковачевић 2015: 314). Према томе, дистрибуција представља својеврсну катафоричку организацију текста:

- (32) Користи Рехона дезодоранс свакодневно за ефикасну заштиту од знојења – *када идеш аутобусом, када једеш ускућ, када треба да завршиш пројекат у року или када крећеш на шрчање.* (Рехона Serbia)
- (33) Толико снажна да ублажава *иритације осетљиве коже: сувоћу, жрубосић, црвенило, зајезање и пецкање.* (Mixa Србија)
- (34) Један дезодоранс – *шести ефеката: проишав белих прагова, жутих мрља, знојења, непријатних мириса, иритације коже, а сада и проишав преношења непријатних мириса на одећу.* (Garnier Serbia)
- (35) KOLAGEN за лице је *неприкосновен и козметички, јер делује вишеукупно: подмлађује, обнавља, храни, хидрира.* (Grazia: 99)

Најпре се наводи неидентификовани, општи појам, а приликом његове конкретизације гомилају се семантички неповезане хомофункционалне јединице, тј. реализује се амплификација. У примеру (35), приликом конкретизације општег појма, јавља се асиндет, јукстапозицијско везивање истородних реченичних чланова, док се у примерима (32), (33) и (34) асидентски низ прекида увођењем независних везника између последња два члана низа. Ове фигуре конструкције уносе динамичност и ритмичност у текст рекламне поруке.

Градација се дефинише као двоврсно степеновање низа од најмање три језичке јединице: узлазно (градација као климакс) и силазно (градација као антиклимакс) (Багић 2012: 126; Ковачевић 2015: 117–118). У рекламном стилу градација има убеђивачку функцију, а често се јавља и као композиционо начело текста. У највећем броју примера у рекламном

дискурсу се остварује као климакс, приликом набрајања својстава рекламираног производа или ефеката које изазива употреба производа:

(36) *Хидрира, уједначава тен, кориџује, садржи UV заштити и даје блиставиост*. Један потез и моја кожа је савршена! (Garnier Serbia)

Градациони низ често се завршава хиперболом, што потврђује и наведени пример. Када има функцију текстуалног конектора, градација се најчешће комбинује са другим фигурама, чиме се повећава експресивност рекламне поруке:

(37) *Мушкарци воле једностиавности*, па смо за њих направили алат који могу да носе свуда са собом. *Мушкарци воле деишаље*, па смо зато додали поклопац на окретање и навоје. *Мушкарци воле мужевне боје*, па смо изабрали тамноплаву и сребрну. *Мушкарци желе крему која се брзо упија*, па смо направили производ који не оставља масне трагове. (NIVEA Srbija)

У примеру (37) у низу реченица у функцији директног објекта градацијски су представљене особине рекламираног производа (*једностиавности-деишаљи-мужевне боје*), окарактерисане као нешто што мушкарци воле. У финалној реченици позицију директног објекта заузима лексема *крема*, која представља суму претходно наведених особина и долази до промене глагола у предикату (*желеши*). Повећању експресивности рекламне поруке доприноси и комбинација градације са фигурама понављања, анафором и мезофором. Оваква градација, поред тога што је експресивнија од класичног набрајања својстава производа у растућем низу, значајна је и као текстуални конектор.

3. Дискусија

Општепознато је да рекламни дискурс инсистира на употреби фигуративног језика како би лакше могао да допре до свести реципијента рекламне поруке, са циљем да га учини конзументом рекламираног производа. Међутим, спроведена анализа показује да у рекламном дискурсу стилеми не служе само као елементи стратегије убеђивања, већ и као текстуални конектори.

Убеђивачка функција стилема највише произилази из њихове сликовитости, фигуративности, онеобичајености. Као средства убеђивања и манипулације, најчешће се јављају позитивно конотирани епитети, као и компаративи и суперлативи, којима се истичу повољности производа и његова супериорност у односу на конкурентске производе. Исту функцију има и употреба хиперболе у рекламном дискурсу. Значајна средства манипулације у рекламном дискурсу су и метафора и перифраза. У зависности од медија којим се рекламна порука преноси до реципијента, чешће се употребљава једна или друга фигура. У визуелно-аудитивним рекламама метафора се често користи за идентификацију рекламираног производа, чиме се доприноси сликовитости рекламне

поруке и покреће имагинација адресата. Са друге стране, у рекламама из штампаних медија чешће се реализује перифраза, при чему се производ идентификује посредством конструкција блиских научном стилу. За разлику од метафоре, оваква перифраза не доприноси сликовитости исказа, већ употребом „техничких израза, научних чињеница и осталих метода интертекстуалности, оглашивачи додатно привлаче купце. Овакве речи помажу при привлачењу купаца ка производу, дају важност препарату који се рекламира, а тиме му дају и моћ” (Кочовић 2014: 110).

Употреба одређених стилских средстава у рекламном дискурсу не зависи само од медија, већ и од особина, навика и потреба групе потрошача на које је порука усмерена. Наша анализа показала је како у зависности од пола потенцијалног потрошача употребљавају различита стилска средства, па се за производе намењене женама употребљавају језичка средства која алудирају на лепоту, младост, нежност, а за производе намењене мушкарцима средства која алудирају на моћ, снагу, рад, способност.

У другом делу рада анализирани су стилеми који имају конекторску улогу у тексту. Поред фигура понављања као текстуалних коректора и текстуалних конектора који се јављају као последица смисаоних односа, у овом делу рада анализирани су и слогани. Слогани немају конекторску функцију у оквиру једне рекламне поруке, већ функцију идентификације брэнда и обједињавања његових рекламних порука. Понављања су карактеристична за визуелно-аудитивне медије, док се у штампаним медијима ређе јављају. То се може објаснити тежњом визуелно-аудитивних медија да рекламна порука буде онеобичена композицијски, тематски и ритмички, па самим тим и експресивнија и лакша за памћење. Са друге стране, рекламе у штампаним медијима углавном су информативног карактера, а одсуство звука најчешће са собом повлачи и одсуство потребе за динамичношћу и ритмичношћу поруке, па су стога и понављања мање фреквентна. Текстуални конектори који се јављају као последица смисаоних односа (у нашем корпусу реторичко питање, дистрибуција и градација) присутни су у оба медија, али се чешће јављају у визуелно-аудитивном медију. За овај медиј од посебног значаја је реализација реторичког питања као инкоактивне реченице. На основу резултата спроведене анализе може се закључити да су искази и реченице у визуелно-аудитивним рекламама повезани помоћу стилема, док се у штампаним рекламама стилеми ретко користе као текстуални конектори.

Како би се уочиле разлике у дискурсу визуелно-аудитивних (1) и штампаних (2) реклама, упоредићемо рекламне поруке за исти производ у ова два медија:

- (1) Nivea men и Реал Мадрид представљају! Не дозволи да ти жуте флеке упропасте најбоље тренутке! Nivea men: black and white дезодоранс! Мање жутих флека, 48 сати заштите. Nivea men: black and white – број један против жутих флека. Nivea men – све почиње са тобом! (NIVEA Србија)

- (2) **NIVEA for men Invisible for black and white** – dezodorans protiv tragova na odeći. **No°1** protiv pojave žutih tragova (podaci se odnose na vrednosni udeo na tržištu Srbije za kategoriju dezodoransa januar – decembar 2011. koji Nielsenraportira kroz svoj indeks praćenja maloprodaje). **Ono što muškarci žele!** (CKM: 100).

Пример (1) има ефектнији почетак. У инкоактивној реченици у односу координације су назив брэнда и назив фудбалског клуба. Именованем фудбалског клуба скреће се пажња циљане групе потрошача – мушкараца. Наредна реченица почиње императивом, директном обраћању реципијенту, чиме се смањује дистанца између пошибаоца и примаоца рекламне поруке. „Фамилијаризација представља моћну стратегију не само у језику реклама, већ и у осталим убеђивачким дискурсима, попут језика политике и новинарства” (Стаматовић, Благојевић 2014: 53). У овој реченици негативно су конотиране *жуџе флеке*, против којих рекламирани производ превентивно делује. *Жуџе флеке* су персонификоване, пошто могу да *уђројасџе најбоље цџренуџке*. У наредном исказу наводи се име рекламираног производа, као антитеза *жуџим флекама* у претходном исказу, да би се у наредном навели позитивни ефекти рекламираног производа. Након тога, поново се наводи име производа, овога пута уз апозитивну метафору. За производ се хиперболично каже да је *број један*, чиме се истиче његова супериорност у односу на конкуренцију. На крају рекламне поруке налази се слоган брэнда, а исказе унутар рекламне поруке повезује полиптотон (понавља се назив брэнда и синтагма *жуџе флеке* у различитим морфолошким облицима).

Примеру (2) недостаје ефектан почетак, па се као компензација за то јављају графостилеми (употреба **bold** технике у називу производа и комбинација ове технике са верзалом у називу брэнда). Као и у претходном примеру, и овде се за производ хиперболично каже да је број један, с тим што је и у овом случају употребљен графостилем уместо конструкције. Прва и друга реченица су повезане мезофором (*tragova*), међутим ово понављање је мање експресивно у односу на претходни пример јер не долази до опетовања детерминатора. Као што се очекује, у штампаној реклами наведене су научне чињенице и статистике, како би се привукли потенцијални купци. У финитивној позицији употребом **bold** технике истакнут је слоган брэнда.

Нешто мање разликују се рекламе истог медија и истог брэнда, намењене различитим групама потрошача – у конкретним примерима мушкараца (1) и жена (2).

- (1) Понекад опадање косе може да учини да се осећаш невидљивим. Anti hair-fall колекција садржи нови тоник који ојачава сваки прамен и ефикасно смањује опадање косе. Остави упечатљив утисак захваљујући Head and shoulders Anti hair-fall колекцији. Head and shoulders – живи 100%! (Head & Shoulders Srbija)

- (2) Понекад танка коса може да учини да се осећаш невидљивом. Нова Thick and Strong колекција ојачава сваки прамен од корена до врха, како би твоја коса изгледала двоструко гушће и штити те од перути. Остави упечатљив утисак захваљујући новој Head and shoulders Thick and Strong колекцији. Head and shoulders – живи 100%! (Head & Shoulders Србија)

Рекламна порука у оба примера има исту структуру, уз промену појединости у односу на пол потенцијалног потрошача. У инкоактивним реченицама наведен је проблем, за чије уклањање је производ намењен (у случају мушкарца *ојачавање косе*, у случају жена *шпанка коса*). Последица овог проблема исказана је хиперболично (*осећати се невидљивим*). У следећој реченици наводи се назив рекламираног производа и истиче се његова позитивна учинковитост, која је у складу са жељама потрошача. Након тога, оглашивач се у императиву обраћа конзументима производа и ствара се контраст између стања пре коришћења производа и након њега (*осећати се невидљивим* – оставити *упечатљив утисак*). У финитивним исказима наводи се назив брэнда и његов слоган.

На основу анализе ових примера, може се закључити да се језик рекламне поруке разликује у зависности од медија – због ограничености трајања телевизијске рекламе, одликују је краткоћа, експресивност, динамичност, фигуративност, док су рекламе у штампаним медијима углавном информативније, мање стилематичне и подложне упливима елементарна научног стила. Што се тиче разлике према критеријуму усмерености на одређену групу потрошача, полази се од претпоставке је да различити конзументи имају различите навике и потребе, па се у складу са њима креира и рекламна порука.

4. Закључак

У раду је анализирана употреба и дистрибуција стилема у рекламном дискурсу штампаних и аудио-визуелних медија. Дошло се до закључка да стилеми у анализираном корпусу могу бити ефикасна средства персуазивности, али и високо функционални стилистички, односно текстуални конектори. Убеђивачку функцију реализују епитети, компаративи, суперлативи, хиперболе, метафоре и перифразе, док се као конектори истичу фигуре понављања, конектори чија улога проистиче из смисаоних односа и слогани који, иако нису конектори у ужем смислу, у нашем корпусу повезују више рекламних порука истога брэнда, те им се може приписати ова улога. Међутим, пошто се помоћу слогана само идентификује брэнд и немају конкретног референта, не могу се диференцирати према установљеним критеријумима, односно према средству реализације рекламе и усмерења рекламе на одређени тип потрошача.

Када је реч о дистрибуцији фигура у односу на медије којима се реклама преноси и фактор пола потенцијалних потрошача, уочили смо одређене елементе диференцијације. У том смислу, од стилема

употребљених са убеђивачком намером, истиче се метафора као носилац сликовитости у визуелно-аудитивним рекламама, док перифраза, блиска научној карактеризацији, фигурира у рекламама штампаних медија. Рекламе намењене женама алудирају на њихову лепоту, док су оне за мушкарце формулисане тако да упућују на њихову физичку снагу. Што се стилема као конектора тиче, у визуелно-аудитивним рекламама идентификовали смо већи број како фигура понављања, тако и конектора смисла у односу на штампане рекламе што је донекле очекиван резултат обзиром на то да штампане рекламе теже информативности и мање су експресивне.

С обзиром на изразиту стилематичност реклама визуелно-аудитивног типа, као крајњи закључак можемо издвојити то да критеријум врсте медија игра значајну улогу без обзира на функцију коју стилем реализује, док усмерење рекламе на одређену полно издиференцирану групу потрошача има значајнији утицај на формулације рекламе само када се ради о функцији персуазивности.

Извори

Ab 1: *Active beauty*, br. 1 (mart 2018).

Ab 2: *Active beauty*, br. 2 (jun 2018).

Ab 2a: *Active beauty*, br. 2 (decembar 2017).

Ab 3: *Active beauty*, br. 3 (oktobar 2018).

Avon: *Avon*, br. 15 (oktobar 2018).

CKM: *CKM*, br. 103 (mart 2012).

Grazia: *Grazia*, br. 140 (januar 2018).

Lilly: *Lilly magazin*, br. 34 (jesen 2018)

L&Z: *LEPOTA & ZDRAVLJE*, br. 204 (februar 2018)

MAXIM: *MAXIM*, br. 73 (novembar 2011).

MH: *Men's Health*, br. 172 (januar 2018).

Oriflame: *Oriflame*, br. 10 (oktobar 2018).

Playboy: *Playboy*, br. 115 (april 2014).

www.youtube.com (каналы: Garnier Serbia, GilletteSrbija, Gillette Global, Head & Shoulders Srbija, L'Oréal Men Expert Srbija, L'Oréal Paris Srbija, Mixa Srbija, NIVEA Srbija, Old Spice Srbija, Natura Siberica Serbia, Lycia Srbija, Rexona Serbia, Dove Serbia).

Литература

Багић 2006: K. Bagić, *Figurativnost reklamnog diskurza*, у: K. Bagić (red.), *Raslojavanje jezika i književnosti: Zbornik radova XXXIV Seminara Zagrebačke slavističke škole*, Zagreb: FF pres, 81–95.

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

- Вранић 2014: I. Vranić, Metafora, personifikacija i hiperbola u reklamama za medicinske proizvode, Novi Sad, Beograd: *CM : Communication Management Quarterly : Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 31, Novi Sad, Beograd, 39–58.
- Дубовичиене, Скорупа 2014: T. Dubovičienė, P. Skorupa, The Analysis of some stylistic Features of English Advertising Slogans, Vilnius: *Žmogus ir žodis*, 16 (3), Vilnius, 61–75.
- Ивановић 2006: T. Ivanović, Psihološki pristup reklami, Podgorica: *Montenegrin journal of economics*, 3 (2), Podgorica, 213–225.
- Катнић-Бакаршић 1999: M. Katnić-Bakaršić, Lingvistička stilistika, Budapest: Open Society Institute.
- Келава 2009: B. Kelava, Jezik hrvatskih reklamnih poruka, Osijek: *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 3 (3), Osijek, 75–82.
- Ковачевић 2015: M. Ковачевић, *Стилска и грамаћка стилских фигура*, Београд: Јасен, Београд: Дијамант принт.
- Кочовић 2014: M. Кочовић, Идеолошки аспекти у рекламама производа за негу и лепоту жена, у: Д. Бошковић (ред.), *Филологије vs Идеологије*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 101–112.
- РСЈ 2011: *Речник српскога језика*, Нови Сад: Матица српска.
- Стаматовић, Благојевић 2014: J. Стаматовић, А. Благојевић, Стратегије рекламирања и језик реклама на српској телевизији, Крагујевац: *Лиџар*, 53, Крагујевац, 49–63.
- Шиан 2004: K. Sheehan, *Controversies in Contemporary Advertising*, Newcastle upon Tyne: SAGE Publications, Inc.

FUNCTIONS AND DISTRIBUTION OF STYLISTIC DEVICES IN ADVERTISEMENTS FOR COSMETIC PRODUCTS

Summary

The paper examines functional potential and distributional differentiation of stylistic devices in advertising discourse of audio-visual and print media. Criteria of differentiation were the nature of advertising media and orientation of advertisements towards male or female customers. We have established that stylistic devices may function either as efficacious means of persuasion or as stylistic connectives. Having taken into account greater number of identified stylistic devices in audio-visual advertisements, we deduced that the criterion of type of advertising media plays an important part regardless of function of stylistic device, while orientation of advertisement towards a certain sexually differentiated group of customers influences formulation of advertisement only in terms of function of persuasion.

Key words: brand, advertising discourse, audio-visual media, print media, groups of customers, persuasiveness, stylistic connectives

Aleksandra Rakić
Ana Vučićević