

**Silva M. Kostić<sup>1</sup>**

Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija,  
Odsek Visoka škola za informacione i komunikacione tehnologije, Beograd

## **STILSKE FIGURE U DISKURSU REKLAMNIH PORUKA**

**Sažetak:** Analiza reklama emitovanih na pet televizijskih kanala u Srbiji u periodu od marta 2016. do oktobra 2021. godine, kao i reklama izloženih na bilbordima na ulicama Beograda i najpopularnijim veb-portalima u zemlji od oktobra 2020. do oktobra 2022. godine otkriva značajno prisustvo različitih stilskih figura. Najčešće figure dikcije u analiziranom korpusu reklamnih poruka su rima i anafora, figure konstrukcije elipsa i sintaksički paralelizam, dok su najzastupljenije figure misli antiteza, personifikacija i hiperbola, a figure reči metafora, poređenje i igra rečima. Veliki broj reklamnih poruka sadrži više različitih stilskih figura. Upotrebom figura dikcije i konstrukcije reklamne poruke postaju skladne, ritmične i melodične, a upotrebom figura misli i reči slikovite i enigmatične, a neke i duhovite, čime oglašivači nastoje da privuku pažnju potrošača i utiču na izdvajanje reklamiranog proizvoda od sličnih konkurentskih u cilju povećanja njegove prodaje.

**Ključne reči:** retoričke figure, reklame, figure dikcije, figure konstrukcije, figure misli, figure reči.

### **1. Uvod**

Prezasićenost tržišta reklamama zahteva iznalaženje novih načina za privlačenje pažnje reklamnom porukom unutar jezičkog reklamnog koda, podstiče originalnost i duhovitost i za rezultat ima korišćenje raznih jezičkih i stilskih sredstava (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Estetska/poetska funkcija reklamnog diskursa ogleda se u upotrebi neuobičajenih, manje predvidljivih jezičkih sredstava (Katnić-Bakaršić, 1999). Površinski sloj reklamne poruke

---

<sup>1</sup> silva.kostic@ict.edu.rs

koristi se za privlačenje pažnje i stvaranje posebne željene atmosfere dok se njeno pravo značenje nalazi na nivou konotacije. Višestruko značenje postiže se korišćenjem retoričkih sredstava i figura (Lekić, 2009).

Antički retoričari razlikovali su trope i figure. Tropi se zasnivaju na načelu zamene, odnosno reč koja se koristi u pravom smislu zamenjuje se rečju koja se koristi u prenesenom smislu. Figure se tiču promene rasporeda elemenata izraza, tj. promena koje uzrokuju postupci premeštanja, izostavljanja ili dodavanja. Oštro razlikovanje ove dve kategorije vremenom je bledele, pa se u novije doba obe uobičajeno nazivaju figurama (Bagić, 2012: IX).

U brojnim istraživanjima, koja su zadržala prvobitnu antičku podelu na trope i figure, uočeno je značajno prisustvo stilskih figura u reklamnom diskursu. Tako je, na primer, analiza sadržaja 200 TV reklama emitovanih na holandskoj televiziji u periodu od 2006. do 2010. godine pokazala da većina reklama sadrži trope (oko tri četvrtine reklama koje su obuhvaćene korpusom), dok oko 15 posto reklama sadrži figure, a oko 30 posto reklama sadrži dve ili više stilskih figura (Enschot & Hoeken, 2015).

Ukazujući na činjenicu da figurativni reklamni diskurs privlači veću pažnju primalaca poruke od nefigurativnog, McQuarrie i Mick objašnjavaju razliku između figura, za koje je karakteristična preterana pravilnost, i tropa, koje odlikuje nepravilnost. Figure, u proseku, pokazuju manje odstupanje od norme od tropa jer se preterana pravilnost lakše uočava budući da je vidljiva na površini teksta. Tropi pokazuju veće odstupanje od očekivanog jer se nepravilnost pojavljuje na semantičkom nivou. Shodno tome, figure se lakše razumeju, dok tropi zahtevaju od adresata da uloži napor prilikom njihovog dekodiranja. Međutim, upravo zbog toga što je za razumevanje složenijih stilskih figura potrebno uložiti napor, one pružaju veće zadovoljstvo nakon uspešnog dekodiranja, stvaraju pozitivan stav prema reklamiranom proizvodu i bolje se pamte od onih stilskih figura koje se lakše razumeju (McQuarrie & Mick, 1996).

Udier (2006) kao glavne karakteristike reklamnog diskursa navodi dva naizgled suprotna stilski principa koja se nadopunjuju – paralelizam i antitetičnost. Paralelizam se ogleda u poređenju reklamiranog proizvoda s dobrim i privlačnim osobinama i realizuje se u poređenjima i ponavljanjima, a antitetičnost se ogleda u spajanju suprotnih, naizgled nespojivih pojava i osobina, koje predstavljaju glavnu prednost reklamiranog proizvoda u odnosu na konkurentski. Bagić (2006) ukazuje na istu pojavu nazivajući ta dva principa ponavljanjem i paradoksalnošću. Ponavljanje može biti zvukovno, leksičko i sintaksičko. Zvukovna ponavljanja zasnovana su na rimi, asonanci i aliteraciji i čine reklamnu poruku privlačnijom, utičući na emocije primaoca i njegov osećaj za skladno. Leksičkim ponavljanjima, koja su obično tautološka,

podvlači se jedinstvenost proizvoda koji se reklamiraju. Sintaksička ponavljanja su najčešća i njima se naglašava ritam poruke. Ključne sintaksičke figure su: anafora, antimetabola i epifora. Paradoksalnost se u reklamnom diskursu ostvaruje pomoću figura suprotnosti, odnosno oksimoronom, paradoksom i antitezom. Tropološka antropomorfizacija, kao jedno od osnovnih obeležja reklamnog diskursa, najčešće se javlja u vidu metafore i personifikacija, a zatim u vidu metonimije i poređenja, dok se hiperbola i gradacija uz već pomenute figure koriste za pojačavanje učinka animiranja nekog predmeta ili usluge. Reklamna antropomorfizacija služi da individualizuje proizvod u odnosu na konkurentski, mistifikuje njegovu važnost i učinak (Bagić, 2006). Igra rečima je jedna od najzastupljenijih retoričkih figura u reklamnom diskursu. Veoma često se koristi polisemijom, odstupanjem od konvencionalnih pravila pisanja, homonimijom i supstitucijom fonema (Goddard, 1998).

## **2. Metodologija istraživanja**

Reklamne poruke analizirane u ovom radu emitovane su u periodu od marta 2016. do oktobra 2021. godine na pet televizijskih kanala: TV Prva, TV Pink, RTS 1, TV B 92 / O2 i N1 ili su izložene na bilbordima na ulicama Beograda i na najpopularnijim veb-portalima u Srbiji u periodu od oktobra 2020. do oktobra 2022. godine. Iz obimnog korpusa prikupljenih reklama – oko 1300 televizijskih reklama, 700 reklama sa bilborda i 700 sa veb-portala, za potrebe ovog rada izdvojeni su primeri koji najrepresentativnije ilustruju pojedine retoričke figure u reklamnom diskursu. Prilikom analize ovog rada rukovodila sam se uobičajenom podelom stilskih figura koja se pominje u literaturi, a koju zastupaju i Bagić (2012) i Solar (2005), na: figure dikcije, figure konstrukcije, figure misli i figure reči (trope).

## **3. Rezultati istraživanja i diskusija**

### **3.1. Figure dikcije**

Delovanje figura dikcije, koje se još nazivaju i glasovne ili zvučne figure, zasniva se na učinku određenih glasova odnosno zvukova u govoru i ponavljanjima (Solar, 2005: 73).

#### **3.1.1. Rima**

Rima spada u figure dikcije i predstavlja glasovno podudaranje završnih reči susednih ili prostorno bliskih stihova ili polustihova (Bagić, 2012: 275).

U analiziranom korpusu najveći broj reklamnih poruka ima leoninsku rimu (primeri 1 i 2), odnosno glasovno podudaranje polustihova istog stiha (Bagić, 2012: 278), a ima i primera reklamnih poruka sa parnom rimom (3 i 4).

(1) *Tamo gde je sreća sto puta veća.*

(trgovinski lanac *Roda*)

(2) *Dobro jutro! maži i u Grčkoj si na plaži.*

(margarin *Dobro jutro!*)

(3) *Kakve strine, kakve ujne,*

*Nema gozbe bez Bakine kujne.*

(časopis *Bakina kujna*)

(4) *Super hrana sa Balkana,*

*hajde svrati ovih dana.*

(etno bistro *Ćevaplija*)

### 3.1.2. Anafora

Anafora predstavlja ponavljanje reči ili grupe reči na počecima uzastopnih stihova u pesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih delova. Budući da zauzima jako sintaksičko mesto, početak rečenice, anafora zaokuplja pažnju primalaca poruke, te celom iskazu daje ritmičnost i harmoničnost. Upravo zbog tih osobina često je zastupljena u reklamnoj retorici. Autori reklamnih poruka nastoje implicitno povezati sintaksički sklad poruke i poželjnost reklamiranog proizvoda ili usluge (Bagić, 2012: 33-35).

U najvećem broju primera u analiziranom korpusu ponavlja se jedna reč na počecima dve uzastopne rečenice/sintagme (5 i 6), ponegde na počecima tri rečenice/sintagme (7), dok se u primeru (8) ponavlja jedna reč u imeničkim sintagmama u sklopu iste rečenice čak pet puta. Reč koja se ponavlja može biti glagol (5), pridev (6), prilog (7) ili imenica (8).

(5) *Biram sveže. Biram Aromu.*

(trgovinski lanac *Aroma*)

(6) *Muška stvar. Muški lek.*

(lek za ublažavanje simptoma uvećane prostate  
*Prostamol uno*)

(7) *Uvek sveže. Uvek blizu. Uvek Maxi.*

(trgovinski lanac *Maxi*)

(8) *Snaga tradicije, snaga podneblja, snaga vinove loze, snaga kvaliteta, snaga poverenja.*

(vino *Plantaže*)

### 3.1.3. Epifora

Epifora je ponavljanje iste riječi ili grupe riječi na krajevima uzastopnih stihova, rečenica ili rečeničnih delova. Koristi se za izdvajanje bitnog pojma, glavne misli, prevlađujuće emocije. Uvodi simetriju i ritam u rečenicu i stvara muzički ugođaj. Javlja se ređe od anafore. Tamo gdje se pojavljuje ova figura, obrnut je redosled poznatog i novog, odnosno novo prethodi poznatom (Bagić, 2012: 108-109).

U svim navedenim primerima (9-11) reč koja se ponavlja na kraju dve uzastopne rečenice/sintagme je imenica.

(9) *Zaštita od šećera. Jačaju i aktivno brane zube od svakodnevnog šećera.*

(zubna pasta *Aquafresh*)

(10) *Ljudi koji menjaju svet. Znanjem menjamo svet.*

(reklamna kampanja *Znanjem menjamo svet*)

(11) *Dom je tu gde su ti papuče. Sobne papuče.*

(lanac prodavnica *Metro*)

### 3.1.4. Antimetabola

Antimetabola je figura dikcije i označava ponavljanje sintagme ili rečenice pri čemu se iste reči ponavljaju obrnutim redosledom uz promenu značenja. Koristi se s ciljem isticanja simetrije, suprotnosti ili neočekivane povezanosti različitih pojava, kako bi se iskazu dao ritam i time olakšalo njegovo pamćenje (Bagić, 2012: 49).

U primeru 12 zastupljena je sintagmatska antimetabola, dok primeri 13 i 14 sadrže rečeničnu antimetabolu.

(12) *Ukusi sveta za vaš novi svet ukusa.*

(gotova jela *Carnex*)

(13) *Tvoje grlo je tvoja snaga, a Septolete plus su snaga tvoga grla.*

(pastile *Septolete*)

(14) *Ne postoji sezona za čvarke, čvarci postoje za svaku sezonu!*

(suhomesnati proizvodi *Zlatiborac*)

### 3.1.5. Poliptoton

Poliptoton se odnosi na ponavljanje iste reči u različitim gramatičkim oblicima, te se o poliptotonu govori kada se u stihu, rečenici ili odlomku ponavljaju imenice, pridevi i glagoli koji se razlikuju po padežnim nastavcima, po gramatičkim oznakama za rod i broj ili po konjugacijskim nastavcima. U reklamnoj retorici, poliptoton se obično javlja u sintaksičkim paralelizmima, čiji formalni sklad ima zadatak da posredno naglasi kvalitet reklamiranog proizvoda (Bagić, 2012: 250-251).

U navedenim primerima iz analiziranog korpusa reč koja se ponavlja je pridev (15 i 16) ili imenica (17).

(15) *Pravi muškarci koriste prave stvari.*

(lek *Conprosta*)

(16) *Nova formula u novom pakovanju.*

(ulja i tečnosti za automobil *Nisotec*)

(17) *Sve za kuću i oko kuće.*

(prodavnica nameštaja, materijala i alata *Crafter*)

### 3.1.6. Aliteracija

Bagić (2012: 21-23) navodi da je aliteracija figura dikcije koja se sastoji od ponavljanja suglasnika ili suglasničkih skupova u susednim ili prostorno bliskim rečima s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika i zvukovne harmonije iskaza, koja pomaže njegovom pamćenju. Naročito je uočljiva kada se pojavljuje na počecima reči i kada se ponavljaju suglasnici koji se ređe koriste. Često se koristi u reklamnim sloganima, a obično je udružena s drugim figurama dikcije – asonancom, homeoarktonom ili homeoteleutonom.

U primeru (18) uočljiva je aliteracija u vidu četiri puta ponovljenog suglasnika „s“, od čega tri puta na početku reči, dok se u primeru (19) suglasnik „p“ ponavlja tri puta na početku reči.

(18) *Svestranost i snaga za savršenu čistoću.*

(štapni usisivač *Powerclean Beko*)

(19) *Prava prilika za Paket dobrodošlice.*

(*Komercijalna banka / NLB banka*)

### 3.1.7. Asonanca

Asonanca je figura dikcije koja se odnosi na ponavljanje samoglasnika u reči, stihu ili rečenici s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvukovnog harmonizovanja iskaza i stvaranja određenog utiska. Asonancu, obično udruženu s aliteracijom i rimom, redovno zatičemo u reklamnim porukama (Bagić, 2012: 72-73).

(20) *Femisan A, svaka žena treba da zna.*

(lek *Femisan A*)

U ovom primeru samoglasnik „a“ ponovljen je osam puta, a asonanca je udružena s leoninskom rimom.

(21) *Vodavoda vodica, nova avanturica!*

(mineralna voda *Vodavoda vodica*)

U ovom primeru primetna je asonanca u vidu ponavljanja samoglasnika „a“ sedam puta i samoglasnika „o“ četiri puta. Pored asonance ova reklamna poruka sadrži i aliteraciju u obliku ponavljanja suglasnika „v“ pet puta, kao i leoninsku rimu.

### 3.1.8. Homeoarkton i homeoteleuton

Homeoarkton i homeoteleuton su figure dikcije koje predstavljaju kombinaciju asonance i aliteracije. Homeoarkton je glasovno podudaranje početnih slogova dve ili više reči u stihu ili rečenici (Bagić, 2012: 148), a homeoteleuton je glasovno podudaranje završnih slogova bliskih ili susednih reči, stihova i polustihova (Bagić, 2012: 151).

U primeru (22) primetan je homeoarkton u vidu ponavljanja sloga „pro“ na početku tri reči, što je i vizuelno istaknuto upotrebom velikih slova, dok je u primeru 23 uočljiva kombinacija homeoarktona u obliku ponavljanja sloga „re“ na početku dve reči i homeoteleutona koji se realizuje ponavljanjem slogova „si“ i „ram“ na kraju dve reči.

(22) *PROvereni PROBIOTICI kad opet PROputujemo.*

(lek *Probiotic Hemofarm*)

(23) *Refinansiram i relaksiram?*

(banka *Intesa*)

### 3.2. Figure konstrukcije

Figure konstrukcije su figure rasporeda ili poretka reči u stihu, rečenici ili odlomku, pa se takve figure često nazivaju i sintaksičkim figurama (Solar, 2005: 81).

#### 3.2.1. Sintaksički paralelizam

(24) *Napravi mesta za život. Napravi mesta za boje.*

(maloprodajni lanac nameštaja *IKEA*)

U ovom primeru prisutna je kombinacija stilskih figura sintaksičkog paralelizma i anafore. Sintaksički paralelizam ogleda se u preslikanoj strukturi rečenice, sa anaforičnim ponavljanjem glagola „napraviti“ u imperativu jednine, imenice „mesto“ u genitivu jednine i predloga „za“, pri čemu alterniraju imenice „život“ i „boje“ na odgovarajućoj poziciji u rečenici.

(25) *Biraj zdravije, plati jeftinije.*

(*Maxi* super ručak)

Sintaksički paralelizam u ovom primeru ogleda se u upotrebi glagola u imperativu jednine i priloga u komparativu.

(26) *Razgrađuje sekret, olakšava iskašljavanje, ublažava kašalj.*

(sirup protiv kašlja *Bisolvon*)

U ovom primeru uočljiv je sintaksički paralelizam glagola u trećem licu jednine prezenta i imenice u akuzativu jednine.

#### 3.2.2. Polisindeteton

Polisindeteton je figura konstrukcije i predstavlja ponavljanje istog veznika ispred reči, sintagmi ili rečenica koje se nabrajaju u delu iskaza. Gramatički i smisaono, ponavljanje veznika je nepotrebno. Stilistički, međutim, ono je veoma izražajno - daje ritmičnost iskazu, ističe pojedine reči i

misli, stvara utisak iščekivanja, sugeriše gradacijsko prikazivanje i afektivno stanje govornika. Najčešće se ostvaruje pomoću veznika *i*, a ponekad pomoću veznika *a*, *pa*, *te*, *ili*. U reklamnom diskursu relativno se često koristi afektivna i uveravačka energija polisindetona (Bagić, 2012: 251-255).

U navedenim primerima ponavljaju se veznici „i“ (27) i „ili“ (28).

(27) *I miris i ukus i novi stan!*

(kafa *Grand*)

(28) *Ili piješ ili voziš.*

(Reklamna kampanja za vožnju bez alkohola *Lav i Carlsberg*)

### 3.2.3. Elipsa

Kako Bagić (2012: 92) predlaže, elipsa je figura konstrukcije i predstavlja izostavljanje dela ili delova rečenice, kojim se narušava sintaksička norma, ali rečenično se značenje realizuje. Izostavljeni se delovi mogu rekonstruisati zahvaljujući kontekstu ili komunikacijskoj situaciji. Ona uzrokuje sažetost i zgusnutost izražavanja. Reklamne elipse pojačavaju i dinamiziraju iskaz, komunikaciju čine spontanom i opuštenom, naglašavaju ključne reči i svedoče o emocionalnosti govornika. Osim glagola, mogu se izostaviti imenice i zamenice.

U narednim primerima izostavljen je glagoli u celosti (29) ili samo pomoćni glagol složenog glagolskog vremena (30), u cilju jezičke ekonomije, dok je u primeru (31) izostavljena imenica „kafa“, vrsta proizvoda, jer se iz teksta reklame u koji je uključen naziv proizvoda pretpostavlja da potrošač zna o kom proizvodu je reč.

(29) *Uz svaki aspirin CARDIOvitamin.*

(medicinski preparat *CARDIOvitamin*)

(30) *100% mi smislili!*

(mineralna voda, *ReMix Knjaz*)

(31) *Lavazza. Više od italijanske.*

(kafa *Lavazza*)

### 3.2.4. Zeugma

Zeugma je figura konstrukcije i odnosi se na postupak oblikovanja rečenice koji se sastoji u tome da se istom rečju – jezgrenim pojmom – poveže više reči, sintagmi ili ishodišnih rečenica. Zeugma može biti semantička i gramatička. Semantička zeugma preko jezgrenog pojma, najčešće predikata, udružuje značenjski raznorodne objekte ili subjekte. Pritom se jezgrena pojam jednom treba tumačiti u doslovnom (leksičkom), a drugi put u prenesenom (figurativnom) značenju. Zeugma je veoma efektna figura koja predstavlja originalnu kombinaciju spoljašnje (morfosintaksičke) simetrije i unutrašnje (semantičke) asimetrije. Ona može imati i ludički potencijal (Bagić, 2012: 315-316).

(32) *Ostavi trag u životu! Ne na odeći.*

(dezodorans *L'Oréal Men Expert*)

U navedenom primeru zeugma je semantička, a jezgrena pojam, predikat, treba tumačiti prvo u prenesenom, a potom u doslovnom značenju. Ovo je primer protozeugme, naime predikat se nalazi na početku rečenice.

### 3.3. Figure misli

I tropi (figure reči) i figure misli odnose se na značenje reči, pa teškoće u razvrstavanju figura upravo u ovoj grupi figura najviše dolaze do izražaja. Dok se tropi obično odnose na one figure u kojima se neposredno menja značenje reči, u grupu figura misli ubrajaju se figure koje se odnose na širi smisao onog što je rečeno (Solar, 2005: 84).

#### 3.3.1. Antiteza

Antiteza spada u figure misli i odnosi se na izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dve reči, sintagme ili rečenice suprotnog značenja. Po pravilu semantička opozicija je potcrtana sintaksičkim paralelizmom. Prikladno je sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, a ponekad i izazivanja smeha. Antiteza reči povezuje reči suprotnog značenja – antonime. Sintagmatska antiteza je omiljena figura oglašivača, jer je izuzetno pogodno sredstvo sugerisanja tobožnjeg jaza između neverovatno niske cene i neverovatno dobre ponude. Poput sintagmatske, i rečenična antiteza se pojavljuje u reklamnoj retorici i sloganima (Bagić, 2012: 51-52).

(33) *Da i najmanji biznis bude NEOgraničen.*

U ovom primeru antiteze reči povezuju se reči suprotnog značenja „najmanji“ i „neograničen“. Dodatno, reč „NEOgraničen“ predstavlja slivenicu naziva paketa usluga „NEO“ i prideva „neograničen“.

U svim narednim primerima (34-38) pored antiteze zastupljen je i sintaksički paralelizam. Antiteza se ogleda u upotrebi antonima, prideva „snažan“ i „nežan“ (34) ili „visok“ i „niska“ (35) i glagola „zaboraviti“ i „zapamtiti“ u imperativu jednine (36). U analiziranom korpusu reklamnih poruka zastupljeni su primeri antiteze reči (33 i 37), sintagmatske antiteze (34, 35 i 38) i rečenične antiteze (36).

(34) *Snažan prema znoju, nežan prema koži.*

(dezodorans *Dove men*)

(35) *Visok kvalitet, niska cena.*

(trgovinski lanac *Lidl*)

(36) *Zaboravi kašalj, zapamti trenutke.*

(sirup za kašalj *Bisolvon*)

(37) *I sit...i fit!*

(šunka *Pik Vrbovec*)

U ovom primeru antitezu reči čine dva antonima, odnosno dva prideva, od kojih je jedan – „sit“ iz srpskog, a drugi - „fit“ iz engleskog jezika. Pored antiteze u ovom primeru zastupljen je i sintaksički paralelizam koji se sastoji od veznika praćenog privedom, polisindeton koji se realizuje ponavljanjem veznika „i“, kao i rima. Ova reklama je dobar primer upotrebe više stilskih figura u jednoj reklamnoj poruci.

(38) *High na slasti, low na šećeru i masti.*

(sladoled *Highlife Frikom*)

U ovom primeru upotrebljena su dva antonima iz engleskog jezika sa zadržanom ortografijom – „high“ i „low“ u kombinaciji sa sintaksičkim paralelizmom i leoninskom rimom.

### 3.3.2. Personifikacija

Personifikacija je figure misli i predstavlja pridavanje ljudskih osobina, misli, osećanja i ponašanja nekom predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji. Kada personifikovani likovi progovore, reč je o prozopopeji. Personifikacija čini iskaz izrazito slikovitim, a ponekad i fantastičnim. U reklamnom diskursu personifikacija ima zadatak da oživi različite proizvode i usluge. Služeći se rečnikom koji sugerise akciju, personifikacija bitno pripomaže oglašivačkoj strategiji odužavanja i animiranja proizvoda ili usluge. Antropomorfizovana reklamna retorika istovremeno glorifikuje proizvod, potrošača i samu sebe (Bagić, 2012: 245-247).

U sledećim primerima personifikovan je reklamirani proizvod (39), pojava (40) ili deo tela (41), a u primeru (42) pored personifikacije uočljiva je i prozopopeja u vidu reklamiranog proizvoda koji govori.

(39) *Pivo koje ima šta da kaže.*

(*Nikšićko tamno pivo*)

(40) *Ne dajte kašlju da se razgoropadi.*

(*šumeće tablete ACC*)

(41) *Moja kosa se upoznala s njim pre mene.*

(*šampon Head & Shoulders*)

(42) *Ćaaaa! Ja sam plazma mini-mini čoko jagoda milkšejk, ali zovite me kratko Jagoda.*

(*keks Plazma mini-mini Bambi*)

### 3.3.3. Hiperbola

Hiperbola je figura misli i odnosi se na naglašavanje ideje, emocije ili obaveštenja preterivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika prema predmetu govora. Preterivanjem se mogu uvećavati ili umanjivati stvarne karakteristike bića, stvari, pojava ili emocija. Hiperbola u reklamnom diskursu informacijama pridaje živost, atraktivnost, kolokvijalnost i budi interesovanje kod potrošača. Ona je, poput metafore, poređenja i personifikacije (ili upravo preko njih kao primarnih figura kroz koje se ostvaruje), uporište oživljavanja neživoga, tj. tropološke antropomorfizacije kojoj pribegavaju autori reklamnih slogana i poruka, a čiji je zadatak individualizovati reklamirani proizvod u odnosu na konkurentski i do krajnjih granica mistifikovati njegove učinke i važnost (Bagić, 2012: 140-143).

U narednim primerima hiperbola se ogleda u naglašavanju kvaliteta proizvoda preteranom upotrebom prideva s pozitivnim značenjem (43),

personifikacijom (44) ili upotrebom brojeva kojima se ističe efikasnost proizvoda i obećava nemoguće (45).

(43) *Uživajte u veličanstvenom spoju senzacionalnih ukusa koji pružaju jedinstven doživljaj svakim novim zalogajem.*

(čokolada *Milka keks*)

(44) *Od suncokreta za kojim se i Sunce okreće.*

(margarin *Dobro jutro!*)

(45) *Uklanja i do 100% površinskih mrlja za 3 dana!*

(pasta za zube *Blend-a-med*)

#### 3.3.4. Tautologija

Kako Bagić (2012: 307-308) navodi, tautologija je figura misli koja se odnosi na udvajanje već rečenoga u rečenici, odlomku ili iskazu. Tautološko je udvajanje dvojako: doslovno i nedoslovno. Tvorci reklamnih poruka i slogana prepoznali su u doslovnom ponavljanju izuzetan nagovarački potencijal.

U navedenom primeru tautologija je doslovna.

(46) *Prijatelj ostaje prijatelj.*

(osiguranje *Dunav*)

#### 3.3.5. Figure reči (tropi)

Stari retoričari delili su pesničke ukrase na dve velike grupe – figure i trope. Tek tokom razvoja retorike tropi su shvaćeni kao grupa figura i nazvani figurama reči, budući da nastaju promenom osnovnog značenja pojedinih reči (Solar, 75-76).

#### 3.3.6. Metafora

Metafora je figura reči i predstavlja zamenu jedne reči drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji. Povezujući različita područja, metafora pokreće maštu, a iskazu pridaje neposrednost i slikovitost. U medijskom i reklamnom diskursu metafore treba da budu zavodljive da bi privukle pažnju i uverljive da bi delovale poput argumenata koji nije potrebno dokazivati. Oglašivačka metafora istovremeno glorifikuje proizvod, potrošača i samu sebe (Bagić, 2012: 187-188).

(47) *Ugasite požar u vašem stomaku.*

(lek protiv gorušice *Gastroguard*)

U navedenom primeru gorušica je slikovito povezana s požarom u stomaku, koji će reklamirani lek uspešno ugasiti.

(48) *Zaplovite u dobar život. Wellport, luka dobrog života.*

(stambeni kompleks *Wellport*)

U ovom primeru oglašivači obećavaju dobar život kupcima novih stanova u luksuznom naselju Beograd na vodi upoređujući život sa plovidbom, što predstavlja direktnu asocijaciju na lokaciju naselja, kao i na sam naziv stambenog kompleksa, koji sadrži reč „luka“ na engleskom jeziku (eng. *port*).

(49) *Talasi uživanja na vašoj trpezi.*

(sir *dr Milk, Unikatos*)

Konzumacija reklamiranog proizvoda u ovom primeru slikovito je povezana s talasima i uživanjem, što dodatno stvara asocijaciju na Grčku, na šta upućuje i sam naziv proizvoda, koji zvuči grčki.

(50) *Erupcija najboljih popusta!*

(*Vulkanov sajam knjiga*)

U ovom primeru veliki popusti na sajmu knjiga knjižare Vulkan povezani su sa erupcijom, što dodatno asocira na sam naziv knjižare.

### 3.3.7. Metonimija

Metonimija je figura reči i predstavlja zamenu jedne reči drugom na osnovu njihove logičke bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti. Izuzetno je česta u novinarskom stilu jer sažima sadržaj neznatno ga menjajući, te tako povećava njegovu atraktivnost. Najčešće je reč o konvencionalnim vezama, kakvima upravo obiluje govorni jezik, a koje nastaju kao posledica jezičke ekonomije. Glavni učinci metonimije su individualizacija i variranje izraza, sugestivan i aluzivan govor, naglašavanje pojedinog aspekta stvarnosti, sažimanje iskaza i privlačenje pažnje (Bagić, 2012: 199-202).

(51) *Ponedjeljak postaje petak.*

(slatkiš *Kinder bueno*)

Metonimija u ovom primeru odnosi se na prenos značenja *simbol za simbolizirano*, pri čemu ponedjeljak predstavlja početak, a petak kraj radne nedelje. Ponedjeljak se obično doživljava kao najstresniji i najsumorniji dan, a petak kao najmanje stresan budući da se smatra početkom vikenda i odmora. Oglašivač ovom reklamnom porukom sugerše da se i u radni ponedjeljak može uneti radost konzumiranjem reklamiranog proizvoda, čokoladice *Kinder bueno*.

(52) *Treba ti flašica? Ima Rakovica!*

(prodavnica za decu *Dexyco*, *Baby park*, trgovinski lanac *Big Rakovica*)

U ovom primeru prenos značenja zasniva se na odnosu *prostor za ustanovu*, naime pomenuti deo grada, *Rakovica*, odnosi se na prodavnicu u trgovinskom lancu *Big* u tom delu grada.

(53) *Ma uvek može još jedna šoljica.*

(kafa *Costa coffee*)

U ovom primeru prenos značenja se zasniva na odnosu *posuda umesto sadržaj*, odnosno reč „šoljica“ se koristi u značenju šoljica kafe.

### 3.3.8. Sinegdoha

Sinegdoha spada u figure reči, podvrsta je metonimije i predstavlja zamenu jedne reči drugom na osnovu značenjskog dodirivanja ili uokvirivanja. Značenjski prenos se događa u istom konceptualnom domenu. Sinegdoha je u načelu kvantitativna, a metonimija kvalitativna. Prenos značenja najčešće se zasniva na odnosu *deo umesto celine* (Bagić, 2012: 291-292).

U navedenim primerima (54-56) prenos značenja se zasniva na odnosu *deo umesto celine*, naime reč „glavice“ odnosi se na decu, „kvadrati“ na stan, a „ruke“ na ljude.

(54) *Sve pametne glavice očekuje veliki asortiman Maša igračkaka po super cenama.*

(igračke *Maša Maxi*)

(55) *Oglasite besplatno svoje kvadrate.*

(oglasi *Mojkvadrat.rs*)

- (56) *Izaberite „čuvarkuća“ proizvode u Lidlu i podržite vredne ruke Srbije!*

(trgovinski lanac *Lidl*)

### 3.3.9. Poređenje

Kako Bagić (2012: 256-258) navodi, poređenje je figura reči i odnosi se na povezivanje bića, predmeta, stvari i pojava na osnovu skrivene ili pripisane zajedničke osobine. Poređenje je sredstvo afektivnog naglašavanja i stilskog pojačavanja izraza. Članovi poređenja se obično povezuju veznikom „kao“ ili predlogom „poput“. Najčešće i najizrazitije obeležje poređenja je slikovitost. U novinarskom jeziku njime se povlače očekivane i neočekivane paralele, postiže atraktivnost, mistifikuje tema, iskazuje autorova afektivnost.

U primerima 57 i 58 upotrebljen je veznik „kao“, a u primeru 59 predlog „poput“.

- (57) *Sveža kao planinsko jutro.*

(mineralna voda *Rosa*)

- (58) *Budi kao orao. Raširi krila i osvoji visine.*

(mineralna voda, *Vodavoda IQ*)

- (59) *Hvata nečistoće poput magneta.*

(micelarna voda *Garnier*)

### 3.3.10. Igra rečima

Igra rečima je figura dikcije i figura reči. Taj pojam objedinjuje niz stilskih postupaka i figura koji se temelje na zvukovnom ili smisaonom poigravanju jezikom. Igra rečima podriva uobičajenu komunikaciju i izaziva užitak. Ona može biti fonetska ili leksička. Svaka pojedina figura ili postupak nastaje ili neočekivanim povezivanjima ili zamenom jednih jezičkih jedinica drugima ili različitim oblicima raspoređivanja jezičkih jedinica. Zvukovna igra rečima najjednostavniji je oblik igre rečima i zasniva se na homonimiji, polisemiji ili fonološkoj sličnosti dve reči različitog značenja. Zahvaljujući njoj uvek smo suočeni s dvosmislenim iskazima (Bagić, 2012: 152-155). Oglašivači često koriste igre rečima u reklamama radi postizanja humorističkog efekta i stvaranja atmosfere intimnosti i (veštačke) bliskosti s potrošačima.

U primerima (60-62) igra rečima je zasnovana na semantičkom poigravanju jezikom, odnosno na homonimiji ili polisemiji, dok je u primerima (63-65) zasnovana na zvukovnom poigravanju jezikom.

(60) *Šta čekaš? Skrckaj problem!*

(*Nescafé 3 u 1* s ukusom lešnika i čokolade)

Igra rečima u ovoj televizijskoj reklami se zasniva na polisemiji. Jedno značenje glagola „skrckati“ je doslovno i znači zdrobiti, a drugo je figurativno, žargonsko i znači rešiti problem. U ovoj reklami je prikazan lešnik uokviren rečima „ti“ i „ispit“, a značenje reklame bi trebalo da bude da će ispijanje kafe sa ukusom lešnika pomoći da se ispit uspešno položi.

(61) *Nazire se svetlo na kraju tunela!*

(pivo *Nektar*)

Igra rečima u ovom primeru zasniva se na homonimiji reči „svetlo“, koja ima različita značenja u zavisnosti od vrste reči kojoj pripada. Kada je imenica, koristi se u značenju „svetlost“, a kada je pridev odnosi se na boju, u ovom slučaju na svetlo pivo. Ova reklamna poruka bila je aktuelna u jednom sumornom periodu, u vreme trajanja preventivnih mera koje je država preduzela protiv širenja virusa korona, kada je bio zabranjen odlazak u restorane i kafiće. Ovom reklamnom porukom oglašivači nagoveštavaju kraj tog perioda i ulivaju optimizam i nadu da će uskoro biti moguće ponovno okupljanje, izlaženje i druženje uz konzumiranje pića, u ovom slučaju piva.

(62) *Imate nos za Operil?*

(kapi za nos *Operil*)

Ova igra rečima zasniva se na polisemiji reči „nos“. U osnovnom, doslovnom značenju odnosi se na deo tela, na šta upućuje vizuelni kod reklame. U drugom, figurativnom, kao deo frazema „imati nos za nešto“, označava osećaj, intuiciju.

(63) *Sika. Nema sikiracije.*

(kompanija za proizvodnju građevinskog materijala *Sika*)

Igra rečima u ovoj reklamnoj poruci zasnovana je na fonološkoj sličnosti naziva kompanije Sika i dijalektizma „sikiracija“ i upućuje na to da potrošači koji koriste proizvode kompanije Sika nemaju razloga za brigu jer su njihovi proizvodi kvalitetni i pouzdani.

(64) *Pokaži lajvovsko srce: Lajv se kladi, poklon tiket zaradi!*

(kladionica *Balkan bet*)

U ovom primeru igra rečima zasnovana je na zvukovnoj sličnosti srpske reči „lav“ i engleske reči *live* („lajv“). Pridev „lajvovski“ je slivenica engleske reči „lajv“ u značenju *uživo* i prideva „lavovski“, i asocira na hrabrost i odvažnost koja je potrebna za kladenje uživo, a koja će, kako sugeriše oglašivač, biti nagrađena.

(65) *Napunite ba(k)terije.*

(dodatak ishrani *Prolife*, *JGL*)

Igra rečima u ovoj reklamnoj poruci zasniva se na zvukovnoj sličnosti reči „baterije“ i „bakterije“. *Prolife* je dodatak ishrani koji sadrži korisne bakterije, pa oglašivač sugeriše da će se upotrebom tog leka potrošači osećati bolje, zdravije, osveženo, što je značenje frazema „napuniti baterije“.

#### **4. Zaključak**

Rezultati analize upotrebe stilskih figura u televizijskim reklamama emitovanim na pet televizijskih kanala u Srbiji, kao i u reklamnim porukama postavljenim na bilborde i veb-portale pokazuje da su stilske figure veoma zastupljene u reklamnom diskursu i da se veoma često kombinuje više različitih figura u istoj reklamnoj poruci. Upotreba stilskih figura u reklamnom diskursu ukazuje na njegovo bogatstvo, slojevitost i slikovitost. Figurama dikcije i konstrukcije postiže se zvukovni sklad, ritmičnost i melodičnost reklamne poruke, što čini da se poruka lakše zapamti. Upotreba figura misli i reči ukazuje na kreativnost i zagonetnost reklamnog diskursa u cilju privlačenja pažnje primalaca reklamne poruke. Najčešće figure dikcije u analiziranom korpusu reklamnih poruka su rima i anafora. Najzastupljenije figure konstrukcije su elipsa i sintaksički paralelizam. Najčešće figure misli su antiteza, personifikacija i hiperbola, a figure reči metafora, poređenje i igra rečima. Ponekad se korišćenjem stilske figure, naročito igre rečima, proizvodi humoristički efekat. Upotrebom stilskih figura privlači se pažnja potencijalnih

potrošača, izdvaja reklamirani proizvod od drugih sličnih proizvoda i olakšava pamćenje reklamne poruke, robne marke i proizvoda s ciljem povećanja njegove prodaje.

## Literatura

- Bagić, K. (2006). Figurativnost rekalmnoga diskurza. U: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, (zbornik), ur. J. Granić, 43-52. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Bagić, K. (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Enschot, R. van & Hoeken, H. (2015). The occurrence of verbal and visual anchoring of tropes on the perceived comprehensibility and liking of TV commercials. *Journal of Advertising*, 44 (1), 25 – 36.
- Gjuran – Coha, A. & Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia, god. 21 (1)*, 41-54.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising. Written texts*. London: Routledge.
- Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budapest: Open Society Institute.
- Lekić, M. (2009). *Retorički elementi u jeziku reklame*. Master rad. Beograd: Filološki fakultet.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-438.
- Solar, M. (2005). *Teorija književnosti*. XX izdanje. Zagreb: Školska knjiga.
- Udier, S. L. (2006). O jeziku reklame. U: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (zbornik), ur. J. Granić, 711-721. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

**Silva M. Kostić**

### FIGURES OF SPEECH IN THE ADVERTISING DISCOURSE

**Summary:** The results of the analysis of TV commercials broadcast on five Serbian TV channels between March 2016 and October 2021 as well as advertisements displayed on billboards on the side of streets of Belgrade and those run on the most popular news sites in Serbia from October 2020 to October 2022 show that figures of speech are used abundantly in advertising messages in all three media. The most common schemes in the analysed advertisements are: rhyme, anaphora, ellipsis and parallelism and the most frequent tropes are: antithesis, personification, hyperbole, metaphor, simile and pun. A large number of advertisements contain several different figures of speech. Schemes make advertising messages harmonious, rhythmical and melodious and tropes make them enigmatic, unusual, vivid and inventive, sometimes even witty. Using rhetorical figures advertisers tend to attract consumers' attention, make them remember the advertising message, distinguish the advertised product from its competition and thus increase its sale.

**Key words:** rhetorical figures, advertisements, schemes, tropes.