

Diana Stolac

Manipulacija i njezine mijene u reklamama kroz stoljeća

U radu se pristupa jeziku reklama sa sociolingvističkoga i semantičkoga polazišta. Na korpusu sakupljenome u hrvatskim novinama objavljenima u 19., 20. i 21. stoljeću razmatraju se promjene u manipulacijskim strategijama.

Naglasak je na reklamama u novinama, ali se u izlaganju iznose i pokazatelji manipulacije u reklamama objavljenima u drugim medijima u 20. i 21. stoljeću, posebno u analizi načela kojima se pojedine tvrtke predstavljaju tržištu i u analizi uporabljenih persuazijskih tehnika.

Analiziraju se nejezične i jezične strategije. Između nejezičnih strategija komentiraju se: smještanje unutar novina i unutar stranice, grafičko uređenje, vrsta slova i okvira, načini izdvajanja povoljnosti cijene i/ili isporuke, međunarodna prepoznatljivost oglašivača i dr. Između jezičnih strategija komentiraju se: slogani, naslovi, glagoli, stalne sintagme, atributi, strane riječi, komunikacijski obrasci te uporaba drugih jezičnih sredstava. Manipulacija se iščitava i iz jezičnih i iz nejezičnih sredstava. Značenjske nijanse tumače se kao manipulacijska strategija u okviru javnoga disursa. Za neke od pojava neizbježne su asocijacije na orvelijansku lingvistiku (Hodge – Flower 1979).

Metodologija je pragmalingvistička temeljna na markentiškoj (Sudar – Keller 1991; Kotler 1994; Schiffman – Kanuk 2004; Malenica – Dorbić 2014) i sociolingvističkoj i pragmalingvističkoj literaturi (Ivanetić 1995; Odaloš – Patraš – Očenáš 1999; Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike 2001; Ivanetić 2003; Patraš – Odaloš 2003; Odaloš 2015) te analitičkim pristupima jeziku reklama (Čmejrková 2000; Goddard 2002; Singer 2005; Udier 2006; Stolac – Vlastelić 2014).

Ključne riječi: manipulacija, persuazija, jezik reklama, novinska reklama