

ELMA DURMIŠEVIĆ

REKLAMA KAKVA NIKAD NIJE BILA

Bagić, K., *Stilistika reklame*, Zagreb: Ljevak, 2025, 197 str.

Iako nije prva knjiga u kroatistici koja je posvećena reklami (Opašić, 2015, str. 222), bez sumnje je *Stilistika reklame* s radošću i intelektualnim nestrpljenjem dočekana u lingvističkim (možda ponajviše stilističkim) krugovima, no ništa manje ni kod marketinških stručnjaka te istraživača kojima su komunikacija i mediji glavna istraživačka tema. Prva rečenica našeg prikaza Bagićeve prethodne knjige *Figure i stilovi* (Durmišević, 2024, str. 1539) potpuno bi odgovarala i uvodnom dijelu ovog prikaza: neiscrpna je kreativnost, akribičnost i umijeće prepoznavanja detalja Krešimira Bagića – a ti elementi čine razliku između knjige, dobre knjige i izvrsne knjige.

*Stilistika reklame* nastala je samom omniprisutnošću glavnog predmeta proučavanja ove knjige, ali i nakon autorovog višegodišnjeg bavljenja reklamom u različitim lingvističkim kontekstima (v. npr. Bagić, 2006; 2023), dok je u *Rječniku stilskih figura* (2012) nemali broj primjera baš iz reklamnog stila (v. adinaton, str. 5–6; aluzija, str. 26; amblem, str. 28, anagram, str. 40; metafora, str. 193), što nam opet potvrđuje da Bagiću ništa *reklamno* nije strano.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Treba naglasiti da je i način oglašavanja ove knjige privukao pažnju – u stilu oglašavanja najpopularnijih svjetskih filmskih i književnih ostvarenja. Autorica ovog prikaza primjećuje elemente metadiskursa i ludizma, ali i oglašavačko umijeće, kako izdavača, a tako i autora jer je u svemu tome vidio primjerenu ludičku multimodalnu igru. Tako je autorica prikaza u julu 2025. godine na Trgu bana Jelačića ugledala zanimljivu, nesvakidašnju reklamu knjige *Stilistika reklame*, gdje je izlog Knjižare Ljevak gotovo potpuno oblijepljen portretom autora s podlogom naslovnice knjige. Nije neobično vidjeti reklamu, ali jeste pozitivno iznenađenje (a u ovom kontekstu savršeno odgovara prilici) vidjeti ovakav tip reklame za naučnu knjigu (baš kao što se oglašavaju i promoviraju beletristička i najprodavanija djela, npr. svjetska popularna djela naučne fantastike i sl.).

Predgovor i sedam formalnih poglavlja knjige otvara moto (sentence svjetskih književnika, filozofa, komunikacijskih i marketinških stručnjaka, književnih teoretičara) kao jaka pozicija teksta, u kojima je ključna riječ upravo *reklama* (oglašavanje ili slogan). Tako nas autor neposredno i priprema na sadržaj svakog poglavlja. No, prije nego što uđemo *in media res* knjige *Stilistika reklame*, važno je na samom početku prikaza, a ne kako to nerijetko biva samo spomenuto na kraju, naglasiti kako su različite slikovne ilustracije (većinom) hrvatskih reklama multimodalno obogatile ovu knjigu, i to na isti način kako se reklamna poruka u 19. i 20. st. transformirala od verbalne do multimodalne (str. 24). Knjiga se onda, zahvaljujući tome, recipira kao polifoni diskurs o reklamama uz stalno iščitavanje, prepoznavanje i tumačenje odabranih reklamnih plakata.

*Stilistika reklame* nam kroz sva svoja poglavlja, i tekstem i slikom, ukazuje na različite aspekte i mogućnosti čitanja reklame. Prvo poglavlje knjige "Pojava i razvoj reklame" (str. 14–39) očekivano nudi sistematičan prikaz postanka i razvoja reklame, ali nikako kao niz općepoznatih činjenica, nego kao eruditsko tkanje neobičnih *vanreklamnih* priča koje svjedoče o autorovoj dosljednosti u traganju za detaljima. Pored zanimljivog izbora slikovnih ilustracija reklama, kao što su britanski oglas za sapun *Pears* iz 1900. godine, hrvatski oglas za *Franck* kafu iz 1893. godine te aktivistički oglasi Igora Miladinovića i Igora Manasteriottija o kurikularnoj reformi u Republici Hrvatskoj, pažnju plijene autorove analize tih reklama koje uvijek ostavlja blago nedovršene i namjerno nedorečene, i to svjesno, dajući priliku čitateljima da i oni čitaju i analiziraju svoju stranu reklame. Drugo poglavlje "Figurativnost reklamnih slogana" (str. 42–69) najviše je stilističko i retoričko od svih poglavlja, pa Bačić u ovom poglavlju na primjeru izabranih reklama i slogana analizira ponavljanje, tropološku antropomorfizaciju i paradoksalnost kao figurativne kategorije, zaključujući kako su retorika i poetika u službi estetskog artizma reklame (str. 69). U trećem poglavlju "Evokacijske atrakcije" (str. 72–86) autor istražuje poetiku ludičke parafraze u reklamama, pronalazeći najuspješnije evokacije na bajku, jezičke rasprave, film, vremensku prognozu te kviz u hrvatskom reklamnom

diskursu. Uspješno identificira primjere interferencije političkog i reklamnog diskursa (usp. *Bez nas desni pocrvne, Ne primamo krunice u naše redove, Ne tražite dalje... gotovina je u našoj banci*) (str. 78). Posebno se u ovom poglavlju autor bavi oglašavanjem u pandemiji te analizira najuspješnije primjere, zaključujući kako su globalni brendovi uspjeli u svom zadatku, a to je uloga odgovornog subjekta koji promovira krizna pravila svjetskog zdravlja, ali i vlastite proizvode (str. 83). Četvrto poglavlje “Reklama i književnost” (str. 88–116) donosi nam nekoliko priča o svjetskim piscima koji su pisali reklamne slogane (Honoré de Balzac, Emile Zola, Salman Rushdie, Paul Auster i dr.), a Bagić posebno analizira slogane Jeana Cocteua koji je zbog svoje svestranosti poznat kao *pjesnik-orkestar* – dok spaja umjetničke modernističke prakse i popularnu kulturu (str. 94). U ovom poglavlju čitatelji će saznati u kakvoj su vezi modernizam, kocka za juhu i sapun, L. Cappiello i P. Picasso, kakva je uloga reklame i plakata u nastanku kubizma i dadaizma. O odnosu reklame i hrvatske književnosti uspješno raspravlja u tekstu podnaslova od Matoša do *Kiklopa* (str. 104), a završava pisanjem o savremenoj prozi i poeziji koja nastaje “na razvalinama reklamne retorike” (str. 112). U petom poglavlju “Reklama i slikarstvo” (str. 118–131), koje se prirodno umjetnički nastavlja na prethodno, Bagić se bavi estetskim i vizuelnim elementima reklame, analizirajući nekoliko vrlo uspješnih reklamnih plakata na kojima se ocrtavaju strategije upotrebe slikarstva u reklamama (*Djevojka s bisernom ogrlicom, Posljednja večera*), a sve prilagođeno marketinškoj svrsi, što je primjer *artketinga*. Poglavlje se završava pričom o muzealizaciji reklame kako bi sačuvala svoje mjesto u kolektivizaciji sjećanja. Poglavlje “Stil, žanr, diskurz” (str. 134–147) propituje poziciju i mjesto reklame u kontekstu funkcionalnih stilova, ističući ipak njenu hibridnost, graničnost, eklektičnost (str. 137). Na kraju poglavlja zaključuje se da je reklama neovisan i poseban funkcionalni stil, žanr ili diskurs.

Posljednje poglavlje “Mediteran kakav nikad nije bio” (str. 150–176) otkriva nam ulogu reklame kada je u pitanju stvaranje slike Mediterana, ali i na koji se to način Mediteran “koristi” u turističkoj *potrošnji*. I ne samo u

turističkoj: reklamni stratezi uključuju more i Mediteran u kampanju naftne industrije; morski prizori dio su reklame za duhanske proizvode. Bagić analizira reklamne strategije u kojima je Mediteran verbalni ili vizuelni element oglašavanja. Kao što se Matvejević u *Mediteranskom brevijaru* (2006, str. 15) nostalgично pita da li je ikad iko oplovio Mediteran, Bagić se (str. 175), u kontekstu turističke i reklamne (ne)kulture, realistično pita da li će Mediteran uopće *nastaviti plovidbu*.

S obzirom na to da nas, prema istraživanjima, oko 10.000 reklama svakodnevno “vrebа” (str. 24) – onda našu ulogu u reklamnom diskursu možemo shvatiti i osvijestiti ludičkom parafrazom političke sentence: “Ako se vi ne bavite *reklamom*, onda će se *reklama* baviti vama.” Ne sumnjamo i da hoće.

## LITERATURA

1. Bagić, K., 2006. “Figurativnost reklamnoga diskurza”. U: Bagić, K. ur. *Raslojavanje jezika i književnosti. Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola – FF press, str. 81–93.
2. Bagić, K., 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Bagić, K., 2023. “Reklama – stil, žanr, diskurz”. *Pismo*, 21, str. 211–224.
4. Durmišević, E., 2024. “Od jezičke pojedinosti do ulaska u radnu sobu pjesnika: Krešimir Bagić, *Figure i stilovi*, 2023”. *DHS*. [online], 2/26, str. 1539–1544. Dostupno na: <https://www.dhs.ff.untz.ba/index.php/home/article/view/16997/1045> [15. 8. 2025].
5. Matvejević, P., 2006. *Mediteranski brevijar*. Zagreb: V.B.Z.
6. Opašić, M., 2015. “Filološki pogled na reklame”. *Fluminensia*, 27/1, str. 222–227.