

Kvaziznanstvenost na primjeru suvremenih hrvatskih reklama za lijekove bez recepata

Mujčinović, Alma

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:901157>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Alma Mujčinović

**KVAZIZNANSTVENOST NA PRIMJERU
SUVREMENIH HRVATSKIH REKLAMA ZA
LIJEKOVE BEZ RECEPTA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ALMA MUJČINOVIĆ

**KVAZIZNANSTVENOST NA PRIMJERU
SUVREMENIH HRVATSKIH REKLAMA ZA
LIJEKOVE BEZ RECEPTA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Lucia Miškulin Saletović, v. pred.

Zagreb, 2018.

Ovom prilikom od srca zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Danijelu Labašu na potpori, pomoći, savjetima, odvojenom vremenom i mentorstvu ne samo prilikom pisanja diplomskoga rada, nego i prilikom rada na mnogobrojnim projektima i radovima za vrijeme mog cjelokupnoga studija na Hrvatskim studijima.

Hvala velika sumentorici dr. sc. Luciji Miškulin Saletović na razumijevanju, strpljenju, pomoći i stručnosti prilikom izrade diplomskoga rada, kao i na znanju prenesenom tijekom studija koje je bilo osnovni poticaj i temelj odabira predmeta ovog rada i istraživanja.

Također, hvala prijateljima i kolegama koji su tijekom cijeloga protekloga razdoblja imali puno razumijevanja i bili od velike pomoći, a neizmjereno zahvaljujem svojim roditeljima, sestri i dečku koji su mi bili najveća potpora i oslonac tijekom studiranja.

Sažetak

Reklamna je poruka tijekom povijesti pronalazila nove prostore i dimenzije svoga djelovanja. Danas je u 21. stoljeću još malo pomaknula granice te osnažila svoje značenje u životu suvremenog čovjeka (Crnković, Markač, 2014: 129), postupno prisvajajući status najprisutnijeg diskursa današnjice.

Tema i predmet ovoga istraživanja je kvaziznanstvenost u suvremenim hrvatskim reklamnim porukama za lijekove bez recepta. Istraživanjem na korpusu hrvatskih reklama za lijekove bez recepta u trima hrvatskim časopisima: *Gloria*, *Men's Health* i *Globus* od 2010. do 2016. godine ispitana je uporaba i učestalost kvaziznanstvenih elemenata kojima se nastoji prikriti razlika između objektivnoga i subjektivnoga te reklami osigurati vjerodostojnost (Stolac, Vlastelić, 2014: 63).

U ovome se radu prije svega žele odrediti elementi kvaziznanstvenosti u reklamnim porukama za lijekove bez recepta. Zatim se nastoji utvrditi u kojim se sastavnim elementima reklama pojavljuju. Isto tako, cilj je propitati ilokuciju i perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata u reklami, odnosno njihovu namjeru te uspješnost ostvarenja namjere.

Korpus se sastoji od ukupno 376 reklama za lijekove bez recepta, a u radu se primjenjuje tekstnolingvistička i multimodalna analiza, te metoda ankete. Provedenom anketom ispitan je perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata u reklamama, a uzorkom je obuhvaćeno 50 studenata i studentica s deset fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u dobi od 19 do 22 godine.

Ključne riječi: reklame, kvaziznanstvenost, bezreceptni lijekovi, OTC, multimodalnost, ilokucija, perlokucija

Abstract

Over the course of history, the advertisement has found new areas and dimensions in which it operates. Currently, in the 21st century, it has pushed the boundaries and strengthened its impact in the life of the contemporary man (Crnković, Markač, 2014: 129), while gradually assuming the status of the most present discourse nowadays.

The topic of this research is pseudoscientificity on the example of contemporary Croatian advertisement of over the counter (OTC) drugs. Advertisements of Croatian OTC drugs from three Croatian magazines: *Gloria*, *Men's Health* and *Globus* ranging from 2010 to 2016 were examined for the use and frequency of pseudoscientific elements used with the intention to blur the differences between the objective and the subjective and by doing so secure credibility for the advertisement (Stolac, Vlastelić, 2014: 63).

Firstly, this paper aims to determine elements of pseudoscientificity in advertisements of over the counter drugs. After that, it aims to establish in which constitutive elements of advertisements they appear. Another goal is to examine the illocution and the perlocutionary force of pseudoscientific elements in a given advertisement, in other words, the intention and the success rate of accomplishing that intention.

The corpus consists of 376 advertisements for over the counter drugs. Textlinguistic and multimodal analysis have been used, as well as a questionnaire. By means of a questionnaire, the perlocutionary effect of the pseudoscientific elements in advertisement has been examined. The sample included 50 male and female students from ten faculties of the University of Zagreb aged from 19 to 22.

Key words: advertisements, pseudoscientificity, over the counter drugs, multimodality, illocution, perlocution

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Teorijski okvir.....	4
1.1 Definiranje pojmova.....	4
1.2 Reklamna poruka.....	6
1.2.1 Pojmovno određenje i funkcija.....	6
1.2.2 Sastavni elementi reklamne poruke.....	9
1.3 Reklama kao tekst.....	13
1.3.1 Multimodalnost reklamnih tekstova.....	14
1.4 Teorija govornih činova: lokucija, ilokucija i perlokucija.....	15
1.5 Kvaziznanstvenost reklama.....	17
2. Korpus, ciljevi i metodologija.....	24
2.1 Korpus istraživanja.....	24
2.2 Ciljevi.....	25
2.3 Metodologija i ispitanici.....	25
3. Kvaziznanstveni elementi u suvremenim hrvatskim reklamama za lijekove bez recepta... 27	
3.1 Tekstnolingvistička i multimodalna analiza s obzirom na kvaziznanstvene elemente... 27	
3.2 Perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata.....	53
4. Rasprava.....	72
5. Zaključak.....	75
6. Literatura.....	77
7. Prilozi: popis slika, tablica, grafikona i anketni upitnik.....	81
Popis slika.....	81
Popis tablica.....	82
Popis grafikona.....	83
Anketni upitnik.....	84

Uvod

Svakodnevno smo izloženi velikom broju reklamnih poruka koje do nas dopiru različitim komunikacijskim kanalima, što reklame čini jednim od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije. Štoviše, reklamne poruke postale su tolikim dijelom suvremenog života i kulture da „više i ne primjećujemo da smo i sami postali reklame“ (Mahmutović, Jozić, 2015: 347). Bagić (2006: 47) također uočava kako ovaj poseban diskurs danas neprestano „opkoljava čovjeka, oblikuje njegovo ponašanje, njegove potrebe i njegov jezik“, te nedvojbeno zaključuje kako su reklamne poruke najprisutniji diskurs današnjice.

Marketinški stručnjaci i oglašivači prilikom osmišljavanja reklamnih poruka polaze od određenih predodžbi o proizvodu i primateljima poruke - njihovim željama, interesima i mogućnostima, temeljem kojih donose odluku o mediju oglašavanja te jezičnome i vizualnome oblikovanju teksta (Miškulin Saletović, 2013: 55). Vođeni navedenim čimbenicima, upotrebljavaju razne metode i strategije kako bi privukli pozornost i prodrli do svijesti potrošača. Naime, osim što nam pružaju informacije o proizvodima i uslugama (naziv, sastojke, primjenu, djelovanje, cijena i sl.), reklamne poruke nas pokušavaju nagovoriti i potaknuti na kupnju određenoga proizvoda ili korištenje određene usluge. Time se ostvaruje apelativna funkcija teksta reklamnih poruka koja se ujedno smatra dominantnom funkcijom (Brinker, 2005: 121). Jedan od načina ostvarivanja apelativne funkcije je uporaba znanstveno utemeljenih podataka, te fotografija i simbola koje pridonose „znanstvenosti“ reklamne poruke.

U novije vrijeme zamjetna je tendencija kvaziznanstvenosti ili kvaziintelektualnosti reklama pa se tako u reklamama za kozmetičke proizvode, lijekove i druge pripravke za očuvanje zdravlja može primijetiti uporaba stručnih izraza, internacionalizama i leksema iz latinskoga jezika te navođenje alfanumeričkih podataka i postotaka. Također, može se uočiti ukazivanje na prirodnost proizvoda ili, pak, ugledne svjetske proizvođače već prepoznatljive kvalitete (Vlastelić, Stolac, 2014: 63-72).

Prema stajalištu Gajski (2009: 222), farmaceutska industrija je lijekove pretvorila u robu poput bilo koje druge na tržištu, iako oni to ne bi trebali biti. Stoga, „[v]elikog angažman koji ta industrija, pod pritiskom zarade i rasta [...], mora uložiti u plasman svojih proizvoda, dovodi do promjene same njezine strukture i funkcije – njena se djelatnost od proizvodne i inovativne pretvara pretežno u marketinšku“ (Gajski, 2009: 223).

Farmaceutska industrija danas posluje na visoko konkurentom tržištu zdravstvenih usluga te je jedna među najjače reguliranim industrijama u Republici Hrvatskoj (Komarac, 2013: 99). Prema posljednjem statističkom prikazu potrošnje lijekova u RH Agencije za lijekove i medicinske proizvode (HALMED)¹, u 2016. godini ukupan promet lijekova u RH iznosio je 5.803 milijardi kuna. Promatrajući podatke za skupinu bezreceptnih lijekova, vidljiv je porast u njihovoj potrošnji s obzirom na to da je u 2012. godini ukupna njihova prodaja iznosila oko 353 milijuna kuna, a u 2016. godini oko 545 milijuna kuna. Razlozi ovome povećanju su povećan broj bezreceptnih lijekova te činjenica da su pojedini lijekovi ili njihovi oblici prešli iz receptnog u bezreceptni status u razdoblju od 2012. do 2016. godine (Draganić et al., 2018: 12-20). Promocija lijekova regulirana je brojnim zakonima i podzakonima pa je tako, prema Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima i homeopatskim proizvodima, oglašavanje dozvoljeno isključivo za lijekove koji se izdaju bez recepta sukladno odobrenju za stavljanje gotovog lijeka u promet, a zabranjeno oglašavanje prema stanovništvu za lijekove koji se izdaju na liječnički recept (Komarac, 2013: 99).

Tema ovoga rada i predmet istraživanja je kvaziznanstvenost na primjeru suvremenih hrvatskih reklama za lijekove bez recepta. Istraživanjem na korpusu hrvatskih reklama za lijekove bez recepta u trima hrvatskim časopisima: *Gloria*, *Men's Health* i *Globus* od 2010. do 2016. godine ispitat će se uporaba kvaziznanstvenih elemenata.

Cilj ovoga rada je analizirati uporabu i svrhu kvaziznanstvenih elemenata u reklamama za bezreceptne lijekove u hrvatskim časopisima.

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom će dijelu biti definirani osnovni pojmovi obuhvaćeni ovim radom, uz detaljnije objašnjenje pojma reklamne poruke, njezine funkcije te identificiranje njezinih sastavnih elemenata. Zatim će se objasniti percepcija reklame kao multimodalnoga teksta, nakon čega će više riječi biti o Austinovoj teoriji govornog čina u okviru koje će biti pojašnjeni pojmovi lokucije, ilokucije te perlokucije. Za kraj teorijskog dijela te uvod u samo istraživanje bit će ponuđen pregled kvaziznanstvenih elemenata koji su ujedno i predmet ovoga istraživanja. U istraživačkome dijelu rada bit će prikazani rezultati tekstnolingvističke i multimodalne analize

¹ Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED) obavlja poslove vezane uz lijekove, medicinske proizvode i homeopatske lijekove sukladno zakonskim i podzakonskim propisima RH. Osnivač agencije je RH, a nadzor nad zakonitošću rada Agencije obavlja Ministarstvo zdravstva. U RH sustavno i cjelovito praćenje ukupne potrošnje lijekova na razini cijele zemlje provodi se od 2004. godine. HALMED prati potrošnju lijekova u RH temeljem podataka dostavljenih od strane pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju promet na veliko ili promet na malo lijekovima te jednom godišnje podnosi izvješće o potrošnji lijekova. (Izvor: <http://www.halmed.hr/>)

kvaziznanstvenih elemenata u reklamama za lijekove bez recepta, kao i rezultati provedene ankete na uzorku studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu u dobi od 19 do 22 godine.

1. Teorijski okvir

1.1 Definiranje pojmova

S obzirom na to da pojedini temeljni pojmovi u ovome radu imaju široko značenje, u nastavku će biti definirani svi osnovni pojmovi u svrhu točne interpretacije.

1) Kviziznanstvenost

Znanost je, prema *Hrvatskoj enciklopediji* (www.enciklopedija.hr), racionalna djelatnost predviđanja i objašnjenja pojava u okolini koja se ostvaruje svođenjem pojedinih pojava pod univerzalne zakone. Odnosno, riječ je o skupu sustavnih znanja dobivenih nekom od znanstvenih metoda čija primjena omogućuje objektivan opis predmeta proučavanja te mogućnost njegove provjere (www.hrleksikon.info).

Kviziznanost nalikuje pravim znanostima, međutim analizom i provjerom njihova sadržaja otkriva se neutemeljenost i neistinitost nalaza (Beyerstein, 1995: 2). Prema *Rječniku stranih riječi* (Klaić, 1978: 775), etimološko porijeklo riječi *kvázi* potječe iz latinskoga jezika, od riječi *quasi* koja označava „predmetak, prefiks ispred različitih riječi, znači „kao da“, „tobožnji“, „navodni“ ili „skoro“. Kviziznanosti kopiraju vanjsku formu i protokole pravih znanosti, te time prisvajaju prestiž i značaj, ali nemaju standarde prakse i provjere prihvaćene u područjima koje oponašaju, i njihova otkrića rijetko prođu pažljiviju analizu stručnih kritičara (Beyerstein, 1995: 2-3). U ovome se radu istražuju određeni elementi kviziznanstvenosti kojima se nastoji osigurati vjerodostojnost u reklamama za lijekove bez recepta.

2) Suvremen

Dvadesete godine 20. stoljeća, prema interpretatorima diskontinuiteta, predstavljaju početak nove faze oglašavanja u kojoj su prihvaćene nove, učinkovitije tehnike i metode. Do tada su se osmišljavanjem reklamnih poruka prvenstveno bavili umjetnici, tipografi, crtači, novinari i proizvođači. Nove su, pak, metode „podrazumijevale precizno sastavljanje reklama vodeći računa o istraživanjima tržišta te proučavanju proizvoda i konkurencije, istraživanja o psihologiji potrošača, potrošnje i sličnoga“ (Bertoša, 2010: 79). Također, pridjev *suvremen* je, prema *Hrvatskom jezičnom portalu* (www.hjp.znanje.hr), definiran kao:

- i. Koji živi ili se događa u isto vrijeme kada i opisane osobe, zbivanje i sl.
- ii. Koji ide u korak s današnjim vremenom; današnji, moderan

Za potrebe ovog rada i istraživanja, suvremene reklame definiramo kao reklamne poruke u razdoblju od 2010. do 2016. godine.

3) Hrvatska

Za potrebe izrade ovoga rada, osim anketnog ispitivanja, analizirane su reklamne poruke u tri tiskovine (*Gloria*, *Men's Health* i *Globus*) koje se tjedno ili mjesečno izdaju u Republici Hrvatskoj, što podrazumijeva da su sve reklamne poruke obuhvaćene istraživanjem na hrvatskome jeziku te namijenjene hrvatskim čitateljima.

4) Reklama

Prema *Rječniku hrvatskoga jezika* (Anić, 1998: 996), riječ reklama ima dvostruko značenje:

- i. Djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda;
- ii. (meton.) oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga

Međutim, vođeni navodom kako reklama „uvijek djeluje preko tekstova, nosi neko značenje, a ono može biti društvene naravi“ (Bertoša, 2010: 77), u ovom ćemo se radu u analizi reklama koristiti nazivom *reklamne poruke* kada je riječ o obliku prenošenja informacija u tiskovinama. Prema Diani Stolac (2015: 75), reklamne poruke su „kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, njome se potencijalnoga kupca obavještava o proizvodima i uslugama, a cilj je pridobiti ga na njihovo nabavljanje“. Ili, drugim riječima, uvjeriti ga u njegovu neophodnost i stvoriti potrebu.

5) Lijekovi bez recepta

Prema široj definiciji Zakona o lijekovima, lijek je „svaka tvar ili kombinacija tvari prikazana sa svojstvima liječenja ili sprječavanja bolesti kod ljudi“ (čl. 3, NN 76/13, 90/14).

S obzirom na način izdavanja, lijekovi se razvrstavaju na: 1) lijekove koji se izdaju na recept, i 2) lijekove koji se izdaju bez recepta (Zakon o lijekovima, čl. 106, st 2). Skupini lijekova bez recepta pripadaju oni lijekovi kojima je Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED) odobrila način izdavanja bez liječničkog recepta, a prodaju se u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama za promet na malo lijekovima. Bezreceptni lijekovi također su poznati pod nazivom OTC lijekovi (engl. *Over The Counter*) (www.halmed.hr).

1.2 Reklamna poruka

Tisuće godina prije Krista kada su prve reklame (Belak, 2008: 85) bili jednostavni, tekstualno koncipirani tiskani oglasi, njihov je osnovni i jedini cilj bio informirati potencijalnoga kupca (Đurin, 1999: 204). Reklamna je poruka tijekom povijesti pronalazila nove prostore i dimenzije svoga djelovanja. Danas je u 21. stoljeću još malo pomaknula granice te osnažila svoje značenje u životu suvremenog čovjeka (Crnković, Markač, 2014: 129).

Razmatrajući poziciju i ulogu oglašavanja u kontekstu kulture suvremenog društva, Belak (2008: 105) objašnjava kako se reklamna poruka više ne može smatrati samo malim, kreativnim dijelom komercijalnoga svijeta. Za njega je reklamna poruka vladajuća kultura današnjice. To potvrđuje i Twitchell (2004 prema: Bagić, 2006: 47): „Oglaš[a]vanje nije dio vladajuće kulture. Ono jest vladajuća kultura. Počeli smo vjerovati u ono što poručuje, ne nužno o proizvodima, nego o samome sebi.“.

Stoga u ovome trenu, više nego ikada, mogli bismo se složiti s tvrdnjom da je reklamna poruka nadahnuti poruka utemeljena na slici bez koje bi nestao svijet kakav poznajemo (Foster, 1995, 71).

1.2.1 Pojmovno određenje i funkcija

Multidisciplinarni pristup proučavanju reklamnoga diskursa ukazao je na problem jezične definicije određenih pojmova kojima se označava reklamna poruka, i njihova valjana uporaba. Najčešće rabljeni izrazi, odnosno nazivi su: reklama, oglas, oglašavanje/oglašivanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, publicitet, promidžba, odnosi s javnošću (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 43). U stručnoj literaturi postoji mnoštvo različitih definicija za sve navedene pojmove, ali za potrebe ovoga rada u nastavku ćemo pobliže objasniti pojmove reklama i oglašavanje.

Pojam reklama najčešće je definiran negativnim kontekstom (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 43). Primjerice, Bernstein (prema: Foster, 1995: 7) je reklamu objasnio kao „stvaranje ili komuniciranje ideja o proizvodima radi poticanja potrošača na kupnju“. U Klaićevu *Rječniku stranih riječi* (1978: 1146) mogu se pronaći dvije definicije reklame: 1) djelatnost kojoj je svrha da široke mase upozna s nečim, da privuče potrošače na nešto, rasprostranjivanje podataka o nekom, o nečemu, da se tome pribavi popularnost, preporučivanje, hvaljenje; te 2) oglas, plakat, kojim se potrošači o nečem obavješćuju. Antolović i Haramija (2015: 24) također objašnjavaju reklamu pa navode kako je riječ o pojmu koji označava pretjerano

hvalisanje i isticanje svojstava robe. Konkretnije, reklama je „pogrdan izraz za oglašavanje koje ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača“ (Antolović, Haramija, 2015: 24).

Udier (2006: 714) ukazuje kako je cilj svake reklame stvaranje pozitivnoga konteksta proizvoda, što se postiže isticanjem njegovih privlačnih i poželjnih osobina. Time marketinški stručnjaci stvaraju želju i (umjetnu) potrebu kod potrošača, te, naposljetku, nastoje potaknuti na željeno ponašanje – kupnju proizvoda. Udier (2006: 714), zatim, ističe: „Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora „stvoriti“. Reklama svjesno manipulira izričajnom dimenzijom kako bi mogla manipulirati psihološkim profilom potencijalnih kupaca.“

Stoga, kako bi se izbjeglo stvaranje negativnoga konteksta, posljednjih se desetljeća izraz reklama zamjenjuje izrazom oglas, tj. oglašavanje (Antolović, Haramija, 2015: 24; Gjurancoha, Pavlović, 2009: 43).

Za razliku od reklame, osnovno obilježje oglasa je njegov informativan karakter. Prema definiciji *Rječnika hrvatskoga jezika* (Anić, 1991: 996), oglas je „javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“. Kotler (1994: 773) nudi vrlo slično objašnjenje pa oglašavanje definira kao „aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“. Zatim, Sudar (1984: 62) tvrdi kako je oglašavanje „svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“. Prema zaključku Antolovića i Haramije (2015: 21), sve definicije oglasa, odnosno oglašavanja mogu se svesti na tri ključna aspekta: 1) oglašivač je poznat, 2) riječ je o plaćenom obliku komuniciranja, i 3) cilj mu je utjecaj na ponašanje primatelja.

Iako nije riječ o konkretnoj definiciji samoga pojma, valja napomenuti i riječi Bernbacha (prema: Foster, 1995: 8) koji iz nešto drugačije perspektive također ukazao na cilj reklamnih poruka: „Reklame nisu znanost. One se temelje na uvjeravanju. A uvjeravanje je umjetnost“.

Nadalje, reklamna poruka kao sredstvo komunikacije ima konkretno, društveno korisno djelovanje, odnosno funkciju (Jozić, 2013: 183). Riječ je, dakle, o funkcionalnoj uporabnoj tekstnoj vrsti, a Brinker (2005: 104-113) razlikuje pet osnovnih funkcija teksta: informativnu, apelativnu, obligacijsku², kontaktnu³ i deklarativnu⁴ (Miškulin Saletović, 2013: 56).

² Obligacijska funkcija se ostvaruje kada se pošiljatelj primatelju obvezuje na izvršenje određene radnje, a karakteristična je za ugovore, pismena jamstva, prisege i sl. (Miškulin Saletović, 2013: 57).

Koncentrirajući se na jezik reklamnih poruka, Udier (2006: 714-715) nadodaje sljedeće funkcije: referencijalnu⁵, ludičku⁶, apelativnu, ekspresivnu (emotivnu)⁷, fatičku⁸, metajezičnu⁹, te, naposljetku, poetsku (estetsku)¹⁰.

Prema većini navedenih definicija, reklamne poruke uglavnom vrše informativnu funkciju. No, budući da smo ovim istraživanjem nastojali utvrditi kako se učestalom primjenom kvaziznanstvenih elemenata ipak češće ostvaruje apelativna funkcija teksta reklamnih poruka, u nastavku će te dvije funkcije biti detaljnije objašnjene.

Informativna funkcija prepoznaje se u tekstovima koji pružaju informacije o pojedinim zbivanjima (Brinker, 2005: 121). Iako je prenošenje obavijesti osnovna uloga teksta, Udier (2006: 714) upozorava kako u reklamnim porukama nikada ne nalazimo sve informacije o proizvodu. Informacije u reklamama pomno se odabiru i strateški plasiraju tako da one poželjne i prihvatljive budu uočljive i jasne. Odnosno, tako da one manje poželjne ostanu neprimijećene u pozadini.

Miškulin Saletović (2013: 57) navodi dvije obvezne tekstne radnje: 1) informiranje o postojanju u svojstvima proizvoda, i 2) poticanje na kupnju ili uporabu proizvoda. Prva se ostvaruje „navođenjem imena, marke i proizvođača proizvoda, opisivanjem proizvoda, njegovih sastojaka te načina i situacija za uporabu“, a druga se u reklamnim porukama ogleda uključivanjem emotivnih vrijednosti, povezivanjem određenih emocija i vrijednosti uz proizvod, citiranjem stručnjaka, navođenjem prodajnih argumenata poput podrijetla, tradicije, rezultata ispitivanja i kontrola kvalitete, te navođenjem cijene, mjesta i uvjeta prodaje (Miškulin Saletović, 2013: 57). Potonja, apelativna funkcija teksta, također se postiže imperativima i uzvicima, kao i isticanjem prigode te ograničenosti datumom i rokovima s ciljem požurivanja i poticanja na akciju (Udier, 2006: 715).

³ Kontaktna funkcija se očituje u osobnom odnosu između pošiljatelja i primatelja koji nastoje ostvariti i zadržati kontakt (npr. čestitka, zahvala i sl.) (Miškulin Saletović, 2013: 57).

⁴ Tekstne vrste s deklarativnom funkcijom su oporuke, punomoći i presude (Miškulin Saletović, 2013: 57).

⁵ Referencijalna funkcija teži objektivnosti i neutralnosti, a u reklamama se očituje u prenošenju obavijesti (Udier, 2006: 714).

⁶ Ludička se funkcija opisuje kao svjesno i hotimično poigravanje jezikom čijom se kreativnom uporabom stvara pozitivan kontekst za proizvode (Udier, 2006: 715).

⁷ Ekspresivna (emotivna) funkcija očituje se u subjektivnome, stvarnom ili planiranom, stavu pošiljatelja poruke prema sadržaju poruke. Prepoznaje se po uzvicima, leksemima ocjene, izražavanju vrijednosnog suda pitanjima i sl. (Udier, 2006: 715).

⁸ Cilj fatičke funkcije je uspostava i održavanje komunikacije te pristup primateljima poruke, a ostvaruje se formulama pozdravljanja (Udier, 2006: 715).

⁹ U reklamama se često provjeravaju i ističu značenja te objašnjavaju ideje. Metajezična funkcija odnosi se upravo na značenje pojedinih rečenica, a očituje se kao provjeravanje značenja (Udier, 2006: 715).

¹⁰ Poetska (estetska) funkcija je usmjerenost poruke na samu sebe kada poruka ne predstavlja sredstvo komunikacije, već postaje njegov cilj (Udier, 2006: 715).

Janich (2010: 123-124) navođenje imena proizvoda i opisivanje povezuje s tekstnom radnjom informiranja. No, Miškulin Saletović (2013: 57) smatra kako se time ujedno neizravno vrši i apelativna funkcija zato što se time primateljima poruke ukazuje na postojanje proizvoda, te ujedno napominje kako se dominantna funkcija „pojedina iskaza, dijela teksta ili teksta u cjelini najbolje može odrediti pomoću teorije govornih činova“, o kojoj će više riječi biti u jednome od kasnijih poglavlja (2.4).

1.2.2 Sastavni elementi reklamne poruke

Kako bi osigurali maksimalno mogući doseg, marketinški stručnjaci u okviru svojih strategija koriste različite komunikacijske kanale za prenošenje poruka (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 45). Tiskani mediji su samo jedan od kanala čiji komunikacijski potencijal iskorištavaju određenim kombinacijama slike i tekstnih informacija u reklamnim porukama (Jozić, 2013: 184). Blake i Bly (prema: Belak, 2008: 20) tvrde da se „ljubav na prvi pogled“ u reklamu u tiskanim medijima postiže naslovom i slikom. Naslov, kao središnji element reklame, privlači pozornost čitatelja, no slika je ipak njezin najvažniji sastavni element (Janich, 2013: 55). Belak (2008: 25) nadodaje kako sveukupna kvaliteta koncepta reklamne poruke ovisi o povezanosti i usklađenosti slike i naslova, koji zajedno pružaju jedinstven doživljaj.

No, proučavajući tekstualnu strukturu tiskanih reklamnih poruka, moguće je razlikovati sljedeće elemente:

1) Naslov

David Ogilvy, jedan od najznačajnijih marketinških stručnjaka svoga vremena, rekao je da sam naslov vrijedi kao 80 centi od dolara, jer tek svaka peta osoba čita oglas dalje od naslova (Belak, 2008: 25). Prema Belaku (2008: 25-28), najučinkovitiji su jednostavni i kratki naslovi koji na efektan način - izazovan, inteligentan, zabavan, ali ujedno i informativan, privlače pažnju primatelja poruke i pobuđuju interes u njima.

Osim toga, naslov je prepoznatljiv i uočljiv prema obliku i veličini slova, tipografiji te pozicioniranju u okviru reklame (Krieg, 2005: 30). Applegate (prema: Belak, 2008: 28) razlikuje devet tipova naslova: 1) naslovi koji uključuju novost (uz doslovnu uporabu riječi „novo“, „predstavljamo“ i sl.); 2) naslovi koji objašnjavaju, podučavaju primatelja kako nešto dobiti jeftinije, lakše, bolje, brže, ugodnije i sl.; 3) imperativni; 4) upitni ili provokativni; 5) deklarativni ili direktni, 6) smiješni ili zabavni, zatim 7) igra riječi ili oni koji se poigravaju

frazama, 8) selektivni (odmah naznačuju za koju su ciljnu grupu, i, naposljetku, 9) svjedočanstva ili citati.

2) Podnaslov

Podnaslov predstavlja vezu između naslova i glavnoga teksta (Đurin, 1999: 212), a najčešće se koristi s ciljem poticanja na daljnje čitanje u slučajevima kada je potrebno iskomunicirati više informacija o proizvodu ili usluzi (Belak, 2008: 29). Podnaslovi, stoga, često u sebi sadrže velik broj pridjeva kako bi na što poželjniji način prezentirali proizvod i time potaknuli želju, ili čak potrebu, kod primatelja poruke (Đurin, 1999: 212).

3) Glavni tekst

Glavni tekst je najdulji tekst u reklami koji donosi sve važne informacije o proizvodu ili usluzi koja se oglašava. Upravo je zbog toga nužno da tekst, prije svega, bude jednostavan i razumljiv. Razumljivost je najvažnija karakteristika ovoga elementa reklame o kojoj ujedno ovisi i učinkovitost reklamne poruke. Drugim riječima, što je tekst jasniji i razumljiviji, bolje se pamti cjelokupna poruka. Glavni tekst stilski prati naslov te, poput njega, na informativan i uvjerljiv način nastoji primatelja potaknuti na akciju. No, željena poruka neće biti prenesena ako čitatelj ne posveti dovoljno vremena i pozornosti kako bi pročitao tekst do kraja. Zato, u glavnome tekstu veliku ulogu ima prva rečenica čija je funkcija zadržati pažnju čitatelja i navesti ga na nastavak čitanja teksta (Belak, 2008: 29-31).

4) Slogan

„Bilo kuda slogan svuda“, kaže Singer (2006: 426) koja slogan definira kao „verbalni zaštitni znak promidžbe određenog proizvoda“. Osnovne značajke dobrog slogana su pamtljivost, dugovječnost, efektnost i, možda najvažnije, jedinstvenost. Za razliku od naslova koji se najčešće pojavljuje u okviru jedne reklamne kampanje ili ponude, slogan predstavlja svojevrsni potpis tvrtke koja stoji iza oglašavanog proizvoda ili usluge, te kao takav predstavlja neizostavni element reklamne poruke. U pravilu je kraći od naslova i sadržajno koncentriran na jednu stvar (Belak, 2008: 32-33). Belak (2008: 32) također objašnjava kako dobar slogan kratko i precizno prenosi vrijednosti tvrtke, nastojeći pobuditi niz pozitivnih asocijacija koje, zatim, tvrtki i proizvodu/usluzi osiguravaju pozitivan kontekst.

5) Ime proizvoda

Da bi ime proizvoda bilo prepoznatljivo potrebno je zadovoljiti nekoliko osnovnih zahtjeva. Prema Belaku (2008: 34), ime proizvoda mora biti brzo i lako pamtljivo, lako izgovorljivo te, naravno, efektno. Također, kao i u slučaju slogana, ime proizvoda treba povezati s pozitivnim asocijacijama i iskustvima (Belak, 2008: 34). U kontekstu reklamne poruke, ime proizvoda vrši tri funkcije. Prva, prikazivačka funkcija odnosi se na referentni objekt, odnosno imenovani proizvod. Druga funkcija je izražajna, te se odnosi na pošiljatelja (reklamna agencija ili oglašivač) koji se koristi znakovima kako bi prenio informacije o proizvodu ili usluzi, dok se treća, apelativna funkcija ogleda u odnosu prema primatelju poruke (Janich, 2013: 64-67).

6) Marka (*brand*)

Funkciju navođenja ili isticanja robne marke Belak (2008: 34) objašnjava iz perspektive potrošača, tj. primatelja poruke: „[...] svatko točno može znati što želi i što će pod tim imenom dobiti. Ime robne marke personificira naše materijalne želje i preferencije“. Wyer (2002: 697) smatra da promišljenim odabirom naziva robne marke, proizvođač može utjecati na vjerojatnost prisjećanja tog istog naziva za vrijeme donošenja odluke o kupnji. Iako napominje da na prisjećanje u mnogim slučajevima utječe učestalost prethodnog izlaganja podražaju, kao i mnogi drugi čimbenici, Wyer (2002: 698-699) ukazuje kako percepcija same robne marke ima veliki utjecaj na percepciju i prihvatanje proizvoda ili usluge. Nazivi robnih marki i tvrtki najčešće nastaju prema obiteljskim imenima osnivača ili prema njihovim skraćenicama (novotvorenice). Česti su i primjeri naziva nastalih prema povijesnim ličnostima, biljkama, životinjama, mineralima, brojevima i inicijalima. Također, robne marke mogu biti i izmišljene riječi ili sintagme, geografski ili topografski pojmovi uklopljeni u sintagmu, te, naposljetku, atributi ili opisi kvalitete (Burton prema: Belak, 2008: 34).

7) Slika

Marketinški stručnjaci prepoznali su važnost slikovnog iskaza u reklamnim porukama. Slika, naime, ima veliki utjecaj u procesima odlučivanja, te se dulje zadržava u sjećanju primatelja poruke od tekstnih informacija. Njezina moć je u tome što brzo i uvjerljivo prenosi cijele poruke, bez nepotrebnih ili nevažnih detalja koji najčešće samo odvrću pažnju primatelja (Jozić, 2013: 184-185).

U reklamnim porukama u tiskanom mediju slikovnim se iskazom može vizualizirati sami proizvod, proizvod u kontekstu, proizvod u upotrebi, analogija, rezultat prednosti proizvoda

ili usluge, rezultat kada nema proizvoda ili usluge, ali i niz drugih situacija (Belak, 2008: 192). Funkcije slike i teksta, prema Jozić (2013: 168), često se podudaraju i nadopunjavaju. Uz informativnu i persuazivnu funkciju, Jozić navodi niz različitih funkcija slike naglašavajući kako najčešće samo jedna od njih preuzima dominantnu ulogu¹¹. S ciljem ukazivanja na važnost i neizbježnost slike u reklamnim porukama, mnogi su se autori do sada bavili identificiranjem njezinih funkcija. Pa se tako, prema Stöcklu (1997 prema Jozić, 2013: 184-185) slika može iskoristiti za privlačenje pogleda (na temelju pamtljivosti, privlačnosti, veća podražajna vrijednost vizualnoga) ili za stvaranje dvosmislenosti (na temelju polivalentnosti), zatim za stvaranje atmosfere koja podiže vrijednost proizvoda, ili, pak, kao dopuna hvaljenju proizvoda (informacijska slika). U usporedbi s tekstnim informacijama, slikovne informacije su učinkovitije. No, slika također može stvoriti i dvosmislenost, tako da je primatelju radi pravilnoga iščitavanja cjelokupne reklamne poruke nužan tekst (Jozic, 2013: 184).

S ciljem boljeg razumijevanja opisane tekstualne strukture reklamnih poruka, u nastavku ćemo istu prikazati na primjeru reklame za lijekove iz analiziranoga korpusa, konkretno, na reklami za šumeće tablete *Andol C* (vidi Sliku 1). Ispod slike proizvoda, koja proizvod prikazuje u kontekstu primjene u slučaju prehlade, vidljiv je deblje otisnuti tekst: *NOVI, još snažniji Andol C!*, koji predstavlja naslov. Ispod naslova je, kao podnaslov, posebnom tipografijom istaknuto ime proizvoda (*Andol C*), a ono što ovu tipografiju čini posebno zanimljivom je uporaba vizualnoga prikaza tablete na mjestu slova „o“ u riječi *Andol*. Ime proizvoda je također uočljivo na slici proizvoda, te se spominje i u samome naslovu. Zatim, ispod naslova i imena proizvoda nalazi se glavni tekst, nakon kojega dolazi slogan (*Zajedno prema zdravlju*) i ime marke (*Pliva*).

U ovome je primjeru na dnu reklame uočljiv i tekst koji, prema Zielkeu (1991 : 71), predstavlja dodatak pravnoga karaktera. Riječ je o obveznom upozorenju u slučaju reklama za bezreceptne lijekove u RH regulirano Pravilnikom o načinu oglašavanja o lijekovima (čl. 9).

¹¹ Detaljnije kod Jozić (2013: 168).



Slika 1: Reklama za lijek *Andol C* (Izvor: *Gloria*, br. 790, 25. veljače 2010., str 14.)

1.3 Reklama kao tekst

Prema lingvističkoj literaturi, da bismo reklamu percipirali i analizirali kao tekst, potrebno je sagledati funkcije koje ju određuju (Ivanetić, 1995: , Crnković, Markač, 2014: 131). Funkcija teksta, prema Ivanetić (2003: 16), odnosi se na komunikacijsku namjeru pošiljatelja poruke. Pošiljatelj uporabom jezičnih i vizualnih sredstava te komunikacijskih konvencija nastoji primatelju prenijeti poruku, „što znači da produkcija započinje namjerom i završava tekstem, dok recepcija započinje tekstem i završava rekonstrukcijom namjere“ (2003: 17). Budući da je reklamna poruka komunikacijska poruka čiji je jezik definiran pragmatičnom ulogom i funkcijama, navedenima ranije u radu, ona se može proučavati i kao tekstna vrsta (Crnković, Markač, 2014: 131). To potvrđuju i Stolac i Vlastelić (2014: 16): „Naime, ako tekst definiramo kao verbalni zapis komunikacijskoga čina, kao višedimenzijsku komunikacijsku jedinicu, korelat komunikacijskoga čina u komunikacijskom procesu, te ako tražimo da tekst zadovolji neke od funkcija koje ga određuju [...], onda je reklama tekst“.

Jozić (2013: 193) naglašava kako je tekst vrlo složen predmet istraživanja, što u slučaju proučavanja reklamnih poruka dolazi do izražaja budući da se one sastoje od verbalnoga (tekstnoga) i vizualnoga (slikovnoga) dijela (Jozić, 2013: 193, Stolac, Vlastelić, 2014: 16).

Tekst i slika nerijetko su predmet analize kao samostalni, zasebni sustavi znakova, a pritom se i jednom i drugom sastavnom elementu pristupa kao tekstu. Štoviše, zbog učestale povezanosti s jezikom u komunikacijskoj praksi, te njihove cjelovitosti, simultanosti i prostornosti, slike čak ostvaruju određenu komunikacijsku prednost. Naglašavajući, zatim, kako reklamne poruke svoju funkciju, tj. komunikacijsku namjeru ostvaruju isključivo u cjelovitome obliku, Jozić (2013: 193) navodi kako ih je nužno „promatrati i tumačiti kao složen spoj verbalnoga i vizualnoga iskaza“.

Nadalje, kada je riječ o analizi verbalnoga dijela reklame, Miškulin Saletović (2013: 49) također napominje da uz klasične verbalne elemente¹², u analizu treba uključiti elemente „koje primatelji na prvi pogled ne svrstavaju u jezičnu razinu“ – slike, tekstove koji su uklopljeni u slike i čine sastavni element slika (npr. imena proizvoda) i tipografske elemente. Budući da se u ovome istraživanju reklamne poruke analiziraju i kao multimodalni tekstovi, u nastavku će poglavlja biti objašnjen multimodalni pristup njihovom proučavanju, kao i sustavi znakova koji sudjeluju u stvaranju značenja u tiskanim reklamnim porukama (tekstovima).

1.3.1 Multimodalnost reklamnih tekstova

Udier (2006: 712) reklamni tekst opisuje kao „multitekst koji smisleno povezuje različite kodove“, a kako bi pošiljatelj artikulirao i uspješno prenio poruku u namjeravanome smislu, on reklamu kodira kao cjelinu teksta i slike (Jozic, 2013: 178).

U počecima analize reklamnih poruka iz tekstnolingvističke perspektive, osnovni je predmet proučavanja bio, razumljivo, tekst, odnosno jezik reklama (Miškulin Saletović, 2013: 49). Promjene u oblikovanju, ali i percepciji reklamnih poruka, pratile su i promjene u pristupima proučavanja. Tako noviji radovi i studije iz područja tekstne lingvistike, osim verbalnih kodova, u svoju analizu uključuju i ostale kodove, poput slika, tipografije, glazbe, zvukova, neverbalnih i paraverbalnih elemenata¹³ i sl. (Miškulin Saletović, 2013: 49).

Stöckl (2004 prema: Miškulin Saletović 2013: 49) naglašavajući isto, dodaje kako značenje i komunikativni učinak reklamnih tekstova premašuje „zbroj komunikativnih učinaka pojedinih dijelova i rezultat su njihova suodnosa i međudjelovanja“, te tiskane reklamne tekstove¹⁴ naziva multimodalnim reklamnim tekstovima. Multimodalnost i multimodalni tekstovi

¹² Prema Miškulin Saletović (2013: 49) klasični verbalni elementi uključuju slogan, udarni naslov i glavni tekst.

¹³ Janich (2010: 242) kao paraverbalne i neverbalne elemente reklame u tiskanim medijima podrazumijeva interpunkciju, tipografiju i slike.

¹⁴ Stöckl (2012: 247-248) razlikuje tri vrste reklamnih tekstova s obzirom na vrste sustava znakova koji sudjeluju u stvaranju značenja u pojedinim medijima oglašavanja: 1) tiskani, 2) auditivni i 3) audiovizualni.

kombiniraju i povezuju resurse za stvaranje značenja više od jednog semiotičkog modaliteta/moda, kao na primjer jezika, gesta, pokreta, slike, zvuka itd., kako bi oblikovao određeno značenje cjelokupnoga teksta (Taylor, 2016: 223).

Dakle, analiza multimodalnih tekstova obuhvaća verbalnu, neverbalnu i paraverbalnu razinu „koje zasebno i u suodnosu u većoj ili manjoj mjeri pridonose rekonstruiranju značenja cjelokupnoga teksta“ (Bertoša, Miškulin Saletović, 2016: 370). Prema Stöcklu (2012: 246-247), tri su osnovne razine analize reklamnih poruka kao multimodalnih tekstova. Prva razina se odnosi na pojedinačne sustave znakova i načine na koje se ostvaruje njihovo značenje. Zatim, druga se razina ogleda u načinima na koje su različiti sustavi znakova međusobno povezani, dok treća razina podrazumijeva veće tekstne strukture sastavljene od nekoliko podtema i radnji.

S obzirom na to da se u reklamnim porukama obuhvaćenim korpusom slike pojavljuju praćene tekstom, ovaj se rad priklanja pretpostavci o suovisnosti slike i teksta.

Odnos slike i teksta u masovnim medijima podijeljen je u nekoliko različitih kategorija. Pritom, Stöckl (2004 prema: Bertoša, Miškulin Saletović, 2016: 371) ističe kako je osnovni odnos slike i teksta odnos podudarnosti. Drugim riječima, slika prikazuje upravo ono što se tematizira u verbalnome dijelu reklamne poruke.

Nadalje, Jozić (2013: 184-185) tvrdi da slike najčešće dopunjuju i objašnjavaju tekst. Razlog tomu je redundancija kojom se nastoji izbjeći nesporazum te osigurati željeno dekodiranje poruke, pa se na ovaj način tekstna informacija konkretizira. Zatim, u slučaju da u reklamni slika vrši informativnu funkciju, tekst ju prati pružajući dodatne informacije ili objašnjenje. Naime, slika u reklamnim porukama često može, namjerno ili nenamjerno, stvoriti dvosmislenost, stoga je zbog osiguravanja ispravne interpretacije poruke primatelju potreban i tekst. Osim toga, slika i tekst mogu biti neodvojivi, navodi Jozić (2013: 184-185). Iako je tekst bez slike sintaktički potpun, nije ga moguće u potpunosti razumjeti jer je slika neizravno integrirana u njegovu rečeničnu strukturu.

1.4 Teorija govornih činova: lokucija, ilokucija i perlokucija

Reklamni nas tekstovi „pozivaju, provociraju, sugeriraju, obavještavaju, zbunjuju, vesele, ljute [...], ovisno o tome kako ih čitamo i razumijemo“ (Đurin, 1999: 203), a sve to postižu pažljivom uporabom riječi (Stolac, Vlastelić, 2014: 40).

„[N]ešto kazati jest nešto činiti“, smatra John L. Austin (2014: 8) – lingvistički fenomenolog i utemeljitelj teorije govornih činova (Periša, 2015: 84). Da bi pobliže objasnio Austinovo stajalište, Periša (2015: 84) kao primjer navodi rečenicu *Pazi, auto!* Ova rečenica predstavlja upozorenje na koje osoba, primjerice, reagira uzmicanjem s ceste te time uspješno izbjegava udar automobila. U tom su slučaju riječi promijenile normalan tijek događaja.

Prema Austinu (2014: 8-9), izricanjem riječi, tj. iskazom činimo mnogo više od samoga izvještavanja o nečemu. Iako usmeni ili pisani iskaz nije jedini nužni preduvjet izvedbe čina, jer se on može izvesti i na druge načine, iskaz je vodeći, možda i najvažniji, događaj u izvedbi radnje ili čina „kojega je izvedba ujedno i cilj iskaza“. Austin iskaze kojima se nešto čini naziva performativima.

Polazeći od Searlova¹⁵ objašnjenja govornih činova kao osnovne minimalne jedinice komunikacije, Ivanetić (1995: 14) govorni čin definira kao „kompleks funkcija koje se u interakciji potpuno ili djelomično aktualiziraju, a rezultat su međusobnog odnosa nekog iskaza, govornikove namjere, uvjeta i posljedica iskazivanja“. Austin u svojoj teoriji razlikuje snage iskaza prema kojima identificira tri vrste govornih činova - lokuciju, ilokuciju i perlukuciju.

Lokucija predstavlja značenje pojedinoga iskaza, a podrazumijeva fonetički (izricanje određenih zvukova), fatički (zvukovi pripadaju nekom leksiku i u skladu su s nekom gramatikom) i retički čin (izvedba čina upotrebe tih glasova s određenim smislom i značenjem) (Austin, 2014: 70). Konkretnije, Austin (2014: 69) je sami čin „kazivanja nečega“ (iskaz) nazvao izvedbom lokucijskoga čina.

Nadalje, Austin (2014: 70) je ilokucijski čin objasnio kao „izvedbu nekoga čina u kazivanju nečega“, poput obavještanja, naređivanja, upozoravanja, savjetovanja, jamčenja i sl.

Ilokucija, dakle, označuje namjeru i svrhu iskaza, tj. komunikacije. Međutim, Ivanetić (1995: 20) naglašava kako u kontekstu komunikacije, iskaz u određenim slučajevima nije isključivo realizacija jednog govornog čina – onoga koji je namjeravao pošiljalatelj poruke. Ako se primateljeva interpretacija poruke ne poklapa s namjerom pošiljalatelja, riječ je o dvama govornim činovima – namjeravanom i recipiranom, tj. stvarnom.

Naši iskazi gotovo uvijek imaju, veće ili manje, posljedice na misli, osjećaje ili ponašanje primatelja poruke. Te posljedice mogu biti namjeravane, ali i nenamjeravane (Austin, 2014: 78). **Perlukucija** je, prema Austinu (2014: 79), „ono do čega dovodimo ili što postizemo s

¹⁵ J. R. Searle samo je od jedan značajnih filozofa koji se nakon Austinove smrti (1960.) bavio teorijom govornih činova te napravio značajan pomak. Njegova knjiga *Speech Acts*, objavljena 1969. godine, postala je klasikom moderne filozofije jezika (Periša, 2015: 90).

kazivanjem nečeg, poput privoljavanja, uvjeravanja, odvrćanja, iznenađivanja ili obmanjivanja“. Navedenu razdiobu Periša (2015: 89) ilustrira na primjeru iskaza: *Pada kiša..* Lokucija se očituje u izricanju ove tvrdnje, koja ima svoje značenje prepoznatljivo govornicima hrvatskoga jezika i gramatičku strukturu. No, ovaj iskaz ujedno može biti obavijest, ili pak upozorenje ili molba upućena nekomu da se, primjerice, makne s kiše, da zatvori prozor, da ponese kišobran, da unese nešto u kuću ili sl., što označuje ilokucijski čin. Naposljetku, ako ta osoba, zbog toga što mu je rečeno da pada kiša nešto od navedenoga i učini, tada je izvršen i perlokucijski čin.

Svrhovitost i perlokutivnost Volli (2003 prema: Bertoša, 2008: 26) navodi kao jedno od četiri važna obilježja reklamnoga diskursa. Nadovezujući se na ranije u radu opisanu apelativnu funkciju reklamnih poruka prema kojoj reklamni diskurs svojom retorikom nastoji uvjeriti primatelja poruke na kupovinu, važno je istaknuti osnovnu razliku između ilokucijskog i perlokucijskog čina - ilokucijski čin označava namjeravani učinak govornog čina, dok perlokucijski označava stvarni učinak govornog čina (Van Leeuwen, 2005: 117). Van Leeuwen (2005: 119) objašnjava razliku ilokucijskog i perlokucijskog čina na primjeru oglašavanja - poznaje li primatelj poruke jezik kojim je reklamna poruka prenesena i konvencije konteksta u kojem se jezik koristi, tada će razumjeti da ga netko pokušava uvjeriti. Međutim, to ne znači ujedno da će i biti uvjeren.

1.5 Kvaziznanstvenost reklama

Baldinger i Haley (prema: Belak, 2008: 13) svojim su istraživanjem (*The ARF Copy Research Validation Project*) ustanovili osnovne čimbenike koji utječu na negativnu percepciju reklamnih poruka. Prema njihovim rezultatima, reklama neće biti prihvaćena ako ju percipiramo kao već viđenu, predvidljivu, dosadnu ili lažnu, što, u krajnjem slučaju, može dovesti do neprihvatanja oglašavanog proizvoda ili usluge. Stoga, da bi bila prihvaćena, reklama proizvodu ili usluzi treba osigurati pozitivan kontekst, a da bi to postigla treba biti zabavna, uvjerljiva i bliska životu.

Za stvaranje željenoga dojma o proizvodu ili usluzi, pozitivnoga iskustva za primatelje poruke, te, na kraju krajeva, uvjeravanja i poticanja na kupnju, oglašivači i marketinški stručnjaci upotrebljavaju razne metode i strategije (Stolac, Vlastelić, 2014: 63). Đurin tako (1999: 204) naglašava kako se uloga i funkcija jezika u suvremenim reklamama promijenila: „Retorika, lingvistika, stilistika i semantika više ne žele prenijeti lijepo oblikovanu

informaciju, već uvjeravati, neprimjetno iskrivljavati istinu“. U ovome se poglavlju okrećemo jednoj od strategija koja je, između ostalih, nerijetko zamjetna u reklamama za bezreceptne lijekove. Riječ je kvaziznanstvenosti ili kvaziintelektualnosti reklama - strategiji kojom se pažljivim izborom tekstnih i vizualnih informacija nastoji prikriti razlika između objektivnoga i subjektivnoga te reklami osigurati vjerodostojnost (Stolac, Vlastelić, 2014: 63).

Za ispitivanje ciljeva ovoga istraživanja, izdvojili smo nekoliko karakterističnih, zajedničkih značajki kvaziznanstvenih reklama.

1) Alfadecimalni podaci

Stolac i Vlastelić (2014: 64) navode da informacije u obliku aladecimalnih podataka značajno pridonose kvaziznanstvenosti reklamne poruke. Primjerice, formulama i postocima najčešće se predstavljaju nalazi kliničkih studija i znanstvenih laboratorijskih ispitivanja. Time se osnažuje dojam ozbiljnosti i vjerodostojnosti cjelokupne prezentacije proizvoda, a autorice ističu kako se postoci posebno zanimljivo upotrebljavaju u reklamama pa se tako vrlo često nudi *stopostotno poboljšanje* (Stolac, Vlastelić, 2014: 70). Ovo istraživanje obuhvatilo je niz sličnih navoda, a ovdje izdvajamo primjer Aqua Maris kapi za nos koje se reklamiraju kao *100% prirodna zaštita od alergija*.

Kako bi se u određenim slučajevima ipak izbjegla sumnja u istinitost podataka, brojke se pak uopće ne iznose. Umjesto njih, pruža se neprecizna informacija: *koži daje onoliko vlažnosti koliko joj je zaista potrebno* (Stolac, Vlastelić, 2014: 70). Zatim, imajući na umu kako „okrugli“ brojevi mogu potaknuti sumnjičavost kod primatelja u vezi preciznosti istraživanja, ili čak njegova postojanja, u reklamama ćemo češće vidjeti postotke poput 74%, 82% ili 97%, nego zaokružene postotke 75%, 80% ili 95%. Tako Bayer za svoj proizvod *CanesCare* tvrdi da *Klinički dokazano smanjuje svrbež, crvenilo i nadražnost za 51%*, dok je *Vichy Laboratories* na tržište plasirao proizvod čiji je rezultat *Bujnija kosa kod 87% žena*. U nekim se slučajevima u reklamama može naići na brojke koje bez širega konteksta ili dodatnih informacija nije moguće razumjeti (Stolac, Vlastelić, 2014: 72). Stolac i Vlastelić kao primjer navode uporabu metafore u reklami za Dietpharm magnezij, koja je ujedno obuhvaćena korpusom ovoga istraživanja: *375 razloga za Dietpharm magnezij*. Veliki broj primatelja poruku neće shvatiti dok ne vidi sami proizvod na kojemu je broj 375 istaknut kao broj miligrama magnezija u tableti, dok će dio poruku razumjeti tek kada vidi neku od drugih reklama na kojima je navedena informacija: *Preporučena dnevna doza magnezija je 375 mg!*, ili: *1 šumeća tableta sadrži 375 mg magnezija*.

2) Leksemi iz latinskoga i grčkog jezika

Kvaziznanstvenost se u reklamama također postiže uporabom riječi iz latinskoga i grčkoga jezika (npr. *in situ*, *pro bono* i sl.) (Stolac, Vlastelić, 2014: 65). S obzirom na to da su predmet ovoga istraživanja kvaziznanstveni elementi na primjeru reklama za bezreceptne lijekove, tijekom analize uočena je učestala uporaba latinskih riječi koje uglavnom predstavljaju generičke nazive lijekova ili tvari koje su dio njihova sastava. Budući da su latinski i grčki jezik smatrani jezicima klasične znanosti, najčešće se prepoznaju i percipiraju kao jezici „(kvazi-)kulturnoga prestiža“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 65), što je, zapravo, i glavni razlog njihove pojave u reklamama. Njihova se uporaba povezuje sa svakodnevnom praksom znanstvenika, farmaceuta i liječnika, stoga nerazumijevanje ovih jezika primateljima poruke uglavnom ne predstavlja problem jer imaju povjerenja u njih i informacije koje, naizgled, dolaze od stručnjaka.

3) Stručno nazivlje i internacionalizmi

Tekstovi reklamnih nerijetko sadrže, pa čak i obiluju, raznovrsnim stručnim nazivima, kao i izrazima. Naime, riječ je o pozivanju na poznate ili priznate autoritete (Udier, 2006: 718). Ovaj kvaziznanstveni element ogleda se u komentarima znanstvenika i stručnjaka koji „svojim znanstvenim habitusom jamče kvalitetu i iznimnost proizvoda ili usluge“, te navođenju njihovih titula, koje prosječni primatelji ne moraju nužno razumjeti (Stolac, Vlastelić, 2014: 64). Ovoj kategoriji također pripadaju nazivi uglednih svjetskih proizvođača, koji u reklamnim porukama stoje kao simbol za kvalitetu proizvoda (Stolac, Vlastelić, 2014: 64), kao i nabranje nagrada, standarda ili certifikata (Udier, 2006: 718). Za ilustraciju, izdajamo primjer reklame za proizvod pod nazivom *Gynofit*, proizvodu namijenjenom ženskoj populaciji: „...Nježan, jednostavan i učinkovit odgovor.“ *Prim. dr. med. Stefan Engelbrecht, spec. ginekolog*. Citiranje stručnjaka za pojedina područja, poznatih osoba ili potrošača, poznato je i kao strategija citat-oglašavanja (Miškulin Saletović, 2013: 55). U ovome primjeru citat je komentar liječnika (prim. dr. med.), odnosno specijalista (spec. ginekolog) koji *Gynofit* predstavlja kao rješenje problema. Ime i prezime liječnika upućuje na njegovo strano porijeklo što, s jedne strane, može dodatno utjecati na pozitivnu percepciju kvalitete i pouzdanosti oglašavanog lijeka i proizvođača. S druge strane, strano ime i prezime također može ukazivati na to da proizvod i reklama nisu primarno ciljano rađeni za hrvatsko tržište, stoga je prilikom prilagodbe za hrvatsko tržište tekst reklamne poruke samo preveden, dok su imena ostala jednaka kao u originalnoj verziji.

4) Podrazumijevajuće tvrdnje i semantički ispražnjene riječi

Stolac i Vlastelić (2014: 66) rezimiraju što nam danas reklame poručuju o proizvodima: „Što nam govore? Da je nova krema nastala *u suvremeno opremljenom laboratoriju*, testirana *na svjetski poznatoj klinici*, gdje je radio *tim svjetski priznatih stručnjaka*, koji je izradio *kliničke studije* i novu je kremu napravio *po provjerenoj formuli*“. Naime, iz reklamnih je poruka često moguće saznati da je proizvod bio laboratorijski ili klinički testiran, ali vrlo rijetko je jasno tko je zapravo proveo istraživanje čiji su rezultati prezentirani, o kakvom je uzorku riječ ili koliko je ispitanika sudjelovalo u istraživanju. Udier (2006: 716) smatra kako je istinitost informacija u reklamnim porukama zbog njihove prezentacije i formulacije teško ili, čak, nemoguće ustanoviti, a vrlo je često riječ o tvrdnjama nastalim na temelju subjektivnoga mišljenja. Osim toga, sastav, kvaliteta i prednosti proizvoda u reklamnim su porukama opisani općim tvrdnjama koje su primjenjive i funkcioniraju za sve proizvode te vrste, a ponekad i za druge vrste proizvoda na tržištu (Udier, 2006: 717). Primjerice, uopćeni izrazi *Vaš pH-faktor* ili *pH-faktor koji odgovara Vašoj koži* (Stolac, Vlastelić, 2014: 66); *ublažava simptome gripe i prehlade i učinkovito i dvostruko brže od drugih tableta*; ili *sadrži visoku dozu aktivnih tvari za brže i učinkovito djelovanje* (Udier, 2006: 716). Uočljive su i konstrukcije poput *koncentrirana formula*, *gusta formula*, *bogata hidratantna formula* ili *specijalna 3 u 1 formula*, iako *formula* kao takva ne može biti ništa od navedenoga (Stolac, Vlastelić, 2014: 64). A kada *formula* nije dovoljna, u reklamama se ističe *formulacija*¹⁶, iako te dvije riječi ne nose isto značenje. Iako sve navedene sintagme i izrazi na prvi pogled djeluju smisleno i jasno, „pri pozornijem pogledu vidi se da su zapravo značenjski ispražnjeni“ (Udier, 2006: 716). Takve riječi – semantički ispražnjene riječi, pružaju zanemarivo malo ili nimalo informacija primatelju poruke, te se uglavnom radi o apstraktnim riječima bez konkretnoga značenja (Udier, 2006: 717).

¹⁶ *Formulacija*:

- riječima oblikovana (izrečena ili napisana) misao, stav ili sud o čemu (Izvor: Anić, V. (1998) *Rječnik hrvatskog jezika*, Zagreb: Novi Liber, str 234);
- izrečena ili napisana forma iskaza (Izvor: Šonje, J. (ur.) (2000) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Školska knjiga, str 268.).

5) Isticanje prirodnosti ili uporaba prefiksa *eko-/bio-*

„[S]ve je bolje ako je proizvedeno na ekološki način. Sve je vrednije ako je organsko.“, objašnjavaju Stolac i Vlastelić (2014: 68) pozadinu učestaloga naglašavanja prirodnog, organskog porijekla i uzgoja proizvoda u suvremenim reklamnim porukama. Potražnja za proizvodima s oznakom *bio* ili *eko* danas je veća nego ikad (Doward, 2017). Organski se proizvodi povezuju s kvalitetom, zdravim navikama i zdravim načinom života, stoga se nerijetko u reklamama za iste na prirodnost ukazuje uporabom i isticanjem prefiksa *eko-* ili *bio-* u različitim elementima reklamne poruke, naglašavanjem prirodnih sastojaka ili, pak, navođenjem tvari koje izostaju, a koje imaju negativan učinak (Stolac, Vlastelić, 2014: 69). S obzirom na to da se u ovome istraživanju analiziraju kvaziznanstveni elementi na primjeru reklama za bezreceptne lijekove, u istraživanje je uključen i ovaj element. Naime, bezreceptni status, između ostalih, mogu dobiti i biljni lijekovi i tradicionalni biljni lijekovi. Svaki odobreni lijek, bez obzira na to izdaje li se na recept ili ne, mora zadovoljiti stroge zahtjeve, to jest imati dokazanu kakvoću, djelotvornost i sigurnost primjene (www.halmed.hr, Zakon o lijekovima, čl. 11, NN 76/13, 90/14). Prilikom komuniciranja prirodnog porijekla ili sastava lijeka u reklamnim porukama, primateljima poruke neizravno se poručuje kako je kvaliteta lijeka ispitana i da je on znanstveno potvrđen kao prirodan, stoga sigurniji i bolji od drugih. Sukladno tomu slogani i podnaslovi reklama za bezreceptne lijekove poručuju: *Slijedi svoju prirodu.* (Slimming, Encian), *Prirodna zaštita Vašeg imunološkog sustava.* (gelée royale, Medex), *Odčepljuje nos na prirodan način...* (Aqua Maris, JGL), *Opustite se prirodno.* (Valeral, JGL), *Dar iz prirode!* (Natura gel, Oktal Pharma), *Prirodna pomoć za imunološki sustav!* (Imunoglukan, Medis). Štoviše, u slučaju probiotika pod nazivom *Bio-Kult*, već samo ime lijeka upućuje na prirodan izvor njegovih sastojaka. Tekstne su informacije, u slučaju ovoga kvaziznanstvenog elementa, također vrlo često popraćene odgovarajućim slikama te simboličnom zelenom bojom.

6) Atribucija

Od izbora atributa, njihova gomilanja pa sve do semantičke dvojbenosti (Stolac, Vlastelić, 2014: 53), uporabu atributa u reklamnim porukama mnogi autori izdvajaju kao jednu od prvih strategija u reklamama. Naime, kako bi istaknuli kvalitetu i značaj proizvoda, marketinški stručnjaci u reklamnim porukama ponavljaju određene attribute, hiperbole i superlative: „U jeziku suvremenih reklama (21. stoljeća) neizostavne su hiperbolizirane riječi koje se ponekad unutar jedne reklame pojavljuju nekoliko puta: *najukusniji, najniži, najaktualniji, najbogatiji,*

najkomfortniji, najnoviji, najpovoljniji, najveći, jedinstveni, profinjeni, vrhunski, superiorni, senzacionalni itd.“ (Rišner, Ižaković, 2008 prema: Stolac, Vlastelić, 2014: 55). Sustavno ponavljanje određenih, odabranih atributa zamjećuje se i na primjeru reklama za bezreceptne lijekove. Njihovi nam tekstovi vrlo često poručuju kako su lijekovi i sastojci: *prirodni, visokovrijedni, moćni, snažniji, novi, djelatni, sigurni, učinkoviti, provjereni, djelotvorni* i sl. Također, nerijetko možemo saznati da je riječ o *prvome* ili *jedinstvenom* proizvodu na tržištu s *inovativnom* formulom koja predstavlja *znanstveno* dostignuće s *višestrukim* djelovanjem. Uporabom ovih i sličnih atributa nastoji se osnažiti dojam ozbiljnosti i pridonijeti znanstvenosti kako reklame, tako i proizvoda. Međutim, Stolac i Vlastelić (2014: 53-54) su analizom njihova stvarnoga značenja utvrdile kako je riječ o semantički praznim atributima, te da je učinak nizanja atributa zapravo suprotan jer se radi o „siromašnoj“ atribuciji. S obzirom na prirodu i skupinu proizvoda kojoj pripadaju lijekovi, o čemu će više riječi biti u istraživačkom dijelu rada, analizom reklamnih poruka izdvojeni su najčešće korišteni i specifični atributi kojima se opisuju prednosti lijekova te upućuje na njihovu provjerenost i znanstvenu utemeljenost.

7) Svjedočanstva stručnjaka

Svjedočanstva u reklamnim porukama su iskazi pojedinaca u formi citata, ujedno pripadnika ciljne skupine potrošača (Stolac, Vlastelić, 2014: 47), koji iznose osobno iskustvo s oglašavanim proizvodom potvrđujući njegovu učinkovitost i kvalitetu, te na taj način neizravno sugeriraju primjenu istoga primateljima poruke. Zatim, nešto drugačijoj skupini svjedočanstava pripadaju različite nagrade i priznanja dodijeljena od strane struke koja se prezentiraju u sadržaju reklamne poruke, no čiji stvarni značaj prosječnom primatelju nije poznat niti razumljiv (Stolac, Vlastelić, 2014: 48).

8) Vizualiziranje stereotipnih simbola prirodnih znanosti i znanstvenika

Kao što je ranije u radu navedeno, slika u reklamnim porukama ima važnu ulogu i moć jer može brzo i uvjerljivo prenijeti cijelu poruku. Slikom se u reklamama može vizualizirati sami proizvod, proizvod u kontekstu, proizvod u upotrebi, analogija, rezultat prednosti proizvoda ili usluge, rezultat kada nema proizvoda ili usluge, te niz drugih situacija (Belak, 2008: 192). Nadalje, slika i tekst reklamnih poruka često se podudaraju i nadopunjavaju, stoga dodavanje odgovarajućeg slikovnog iskaza (slike ili fotografije) također može značajno doprinijeti znanstvenosti reklamne poruke. Lijekove i kozmetičke proizvode u reklamama često prezentiraju muškarci ili žene u bijelim kutama i s naočalama, uz navod imena i prezimena te

doktorske titule, čime se nastoji simbolizirati stručnost te obrazovanost. Uz to, slike mogu vizualizirati i laboratorijski prostor, razne grafičke prikaze ili formule čije su razlike naglašene kao krajnje suprotnosti. Ovisno o vrsti i namjeni oglašavanog proizvoda, tekst u velikom broju slučajeva prati slika pakiranja proizvoda, ili, primjerice, slikovni prikaz lijekova u obliku tableta, bočica, injekcija, toplomjera i sl. (Stolac, Vlastelić, 2014: 72).

2. Korpus, ciljevi i metodologija

2.1 Korpus istraživanja

Klobučarić Srbić (2008: 39) objašnjava pojam korpusa s aspekta suvremene korpusne lingvistike te kaže kako se korpusom može smatrati zbirka tekstova prirodnoga jezika sastavljena prema određenom, eksplicitnom lingvističkom kriteriju koja je odabrana s ciljem da čini jezični uzorak. Istraživanjem korpusa može se dobiti uvid u različite vrste rezultata (Srbić, 2008: 40):

- i. Evidencija, odnosno nalazi li se neki jezični entitet u korpusu
- ii. Frekvencija, odnosno učestalost pojavljivanja nekog jezičnog entiteta u korpusu
- iii. Relacija, odnosno utvrđivanje odnosa nekog jezičnog entiteta prema njegovoj okolini

Prije sastavljanja korpusa pregledane su sve reklame u tri hrvatska časopisa: *Gloria*, *Globus* i *Men's Health* od 2010. do 2016. godine. Prvotno je korpus trebao uključivati i časopis *Cosmopolitan*, međutim zbog uredničinog nedopuštenja pristupa arhivi iz navedenoga razdoblja *Cosmopolitan* je isključen iz istraživanja.

Korpus se sastoji od ukupno 376 reklama za lijekove bez recepta. Tekstnolingvističkom analizom obuhvaćene su 83 reklame, dok je za multimodalnu analizu iz korpusa odabrano četrnaest reklama za lijekove bez recepta s obzirom na podjelu prema vrsti kvaziznanstvenog elementa.

Tablica 1: Struktura korpusa reklama za lijekove bez recepta (2010.-2016. godina)

Tiskovina	Vrsta tiskovine	Broj reklamnih poruka
Globus	Mjesečnik	50
Gloria	Tjednik	290
Men's Health	Mjesečnik	36

Kao što je vidljivo iz prikazane tablice (vidi Tablicu 1), zbog razlikovanja u periodici izdavanja časopisa došlo je do jače izražene razlike u količini reklamnih poruka u pojedinome

časopisu. Naime, časopis *Gloria* je tjednik te se tiska jednom tjedno, dok su časopisi *Globus* i *Men's Health* mjesečnici koji se tiskaju jednom mjesečno.

2.2 Ciljevi

Predmet ovoga istraživanja je kvaziznanstvenost na primjeru suvremenih hrvatskih reklama za lijekove bez recepta, a istraživanjem i radom se želi ostvariti nekoliko ciljeva. Prije svega, žele se odrediti elementi kvaziznanstvenosti u reklamnim porukama za lijekove bez recepta. Zatim se nastoji utvrditi u kojim se sastavnim elementima reklama pojavljuju. Isto tako, cilj je propitati ilokuciju i perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata u reklamama, odnosno njihovu namjeru te uspješnost ostvarenja namjere.

Istraživanje polazi od pet hipoteza. Prva hipoteza (H1) glasi kako sve reklame obuhvaćene korpusom sadrže barem jedan element kvaziznanstvenosti. Druga hipoteza (H2) glasi kako se u većem broju slučajeva kvaziznanstvenost očituje u tekstu reklamne poruke, nego u slikovnom prikazu. Zatim, treća hipoteza (H3) je da elementi kvaziznanstvenosti ponajprije imaju apelativnu funkciju. Posljednje dvije hipoteze vezane su za ispitivanje ilokucije i perlokucijskog učinka kvaziznanstvenih elemenata u reklamama. Prema četvrtoj hipotezi (H4), ispitanici uočavaju elemente kvaziznanstvenosti u reklamama. Naposljetku, peta hipoteza (H5) glasi kako ispitanici lijekove promovirane pomoću kvaziznanstvenih elemenata smatraju pouzdanijim i vjerodostojnim od lijekova promoviranih bez kvaziznanstvenih elemenata.

2.3 Metodologija i ispitanici

U radu se primjenjuje tekstnolingvistička i multimodalna analiza, te metoda ankete.

Tekstnolingvističkom analizom najprije je utvrđen broj kvaziznanstvenih elemenata u reklamama za lijekove bez recepta te u kojim se sastavnim elementima reklamne poruke pojavljuju, a zatim su opisana njihova obilježja i osnovne značajke. Također, ovom smo metodom nastojali utvrditi učestalost pojave određenih kvaziznanstvenih elemenata, ali i odrediti njihovu funkciju i svrhu komunikacije.

Nadalje, iz istraživačkog djela korpusa izdvojeno je devet primjera, to jest reklama koje su zatim analizirane i kao multimodalni tekstovi. Reklamne poruke „uz jezičnu razinu obuhvaćaju i druge razine koje zasebno ili u suodnosu [...] pridonose re-konstruiranju značenja cjelokupnoga teksta“ (Bertoša, Miškulin Saletović, 2016: 366). U ovom istraživanju

riječ je o multimodalnoj analizi tiskanih reklamnih tekstova kojom ćemo interpretirati značenje i odnos različitih razina teksta, odnosno semiotičkih kodova – jezika, slike i tipografije.

Kako bismo istražili perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata u reklamama, odnosno njihovo komunikacijsko djelovanje na primatelja, koristili smo metodu ankete. Anketa je provedena pomoću upitnika u elektroničkom formatu koji se sastojao od ukupno 8 zatvorenih pitanja s mogućnošću davanja jednostrukih i, u određenim pitanjima, višestrukih odgovora, te Likertove skale sastavljene od 13 tvrdnji za koje su ispitanici trebali procijeniti u kojoj se mjeri, od 1 (*Uopće se ne slažem*) do 5 (*Potpuno se slažem*), slažu s pojedinom tvrdnjom. Anketa je provedena na studentskoj populaciji, odnosno na namjernome uzorku, kojim je obuhvaćeno 50 ispitanika – 12 studenata i 38 studentica, s deset fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, u dobi od 19 do 22 godine.

Za testiranje razlika koristilo se pet nezavisnih varijabli, odnosno sociodemografskih pokazatelja: spol, dob, fakultet, studij i godina studija.

Tijekom provedbe ankete i analize ispunjenih anketnih upitnika uočeno je nekoliko problema i nedostataka korištene metode istraživanja. Prije svega, potrebno je napomenuti da se zbog uzorka ograničenog na 50 sudionika rezultati ne mogu generalizirati. Nadalje, postoji mogućnost da su ispitanici odgovore nastojali uskladiti s onime što su smatrali da se od njih općenito očekuje ili da mi od njih očekujemo. Likertova je skala forsirana – dakle, nije bila ponuđena opcija *Ne znam/bez odgovora*. Međutim, postoji mogućnost da su ispitanici, koji nisu mogli iskazati svoje mišljenje ponuđenim odgovorima, birali ponuđenu srednju (neutralnu) opciju *Niti se slažem, niti se ne slažem*. Kao posljednji problem istaknula se provedba ankete u elektroničkom formatu zbog čega izostaje proces detaljnijeg upućivanja i objašnjenja kako procesa provedbe ankete, tako i pojedinih pitanja zbog čega može doći do nevaljanih odgovora koje je potrebno isključiti iz obrade podataka.

3. Kviziznanstveni elementi u suvremenim hrvatskim reklamama za lijekove bez recepta

U ovome se poglavlju iznose rezultati analize koja je provedena na korpusu. Kao što je ranije istaknuto, istraživački korpus je podijeljen s obzirom na vrstu kvaziznanstvenih elemenata, stoga su u nastavku najprije prikazani rezultati tekstnolingvističke analize unutar skupine reklamnih poruke iz koje je, zatim, izdvojen po jedan primjer reklame koji je analiziran na multimodalnoj razini. Nakon toga slijedi poglavlje u kojemu su prikazani rezultati ankete provedene među studentima i studenticama.

3.1 Tekstnolingvistička i multimodalna analiza s obzirom na kvaziznanstvene elemente

Analiza korpusa je pokazala kako sve reklame za lijekove bez recepta sadrže barem jedan kvaziznanstveni element, a u većem dijelu korpusa prepoznaje se i više od samo jednog promatrajući sve sastavne elemente reklamne poruke. Naime, iako bi se moglo reći kako postoji nekoliko iznimaka koje u tekstnim informacijama ne sadrže kvaziznanstvene elemente, uočeno je kako svaka reklamna poruka – uključujući promotivne članke uočene u sva tri časopisa, u slikovnom iskazu sadrži prikaz pakiranja lijeka ili sličan prikaz, koje smo u prethodnom poglavlju (2.5) naveli kao jedan od simbola (kvazi)znanstvenosti.

Spomenuvši promotivne članke, važno je istaknuti kako se radi o hibridnome obliku reklamne poruke koju Podnar i Golob (2003: 101) još nazivaju prikrivenim plaćenim prilogom. Radi se, naime, o kombinaciji tri različita oblika poruke - oglasa, poruke za javnost i novinarskog priloga, čija objava zahtijeva određenu financijsku naknadu. Ova vrsta reklamne poruke uočena je tijekom pregleda korpusa u sva tri časopisa, a s obzirom na ukupnu količinu reklama za bezreceptne lijekove iz časopisa *Globus* (50), uočeno je kako se skoro polovica reklamnih poruka, njih čak 23, iz *Globusa* pojavljuje u formi promotivnoga članka. Dakle, promotivni članak na prvi pogled izgleda kao novinarski prilog, a ne kao klasična reklamna poruka. Zato se ovaj oblik smatra spornim jer u određenoj mjeri zavarava primatelja poruke koji, zbog grafičkoga izgleda, poruku vrlo lako može doživjeti kao novinarski prilog, a ne plaćeni oglas.

Reklame su analizirane s obzirom na prirodu kvaziznanstvene informacije, čiji je pregled prema Vlastelić i Stolac (2014: 63-72) ponuđen u jednom od prethodnih poglavlja.

Prvu skupinu čine reklame koje sadrže alfanumeričke podatke, drugu skupinu sačinjavaju reklame u kojima se prepoznaju leksemi iz latinskog i grčkog jezika. Zatim, treća se skupina

odnosi na reklame koje u sebi sadrže stručno nazivlje i internacionalizme. U četvrtoj su skupini reklame u kojima informacije sadrže podrazumijevajuće tvrdnje i semantički ispražnjene riječi, dok peta skupina predstavlja reklame u kojima je kvaziznanstvenost primarno utemeljena na prirodnom porijeklu proizvoda. Šesta skupina je karakteristična zbog naglašene atribucije, a sedma se skupina odnosi na reklame koje sadrže svjedočanstva stručnjaka kao kvaziznanstveno obilježje. Posljednja, osma skupina reklama obuhvaća reklame s vizualnim naglašavanjem stereotipnih simbola prirodnih znanosti i znanstvenika. Kvaziznanstveni element u obliku alfanumeričkih podatka pronađen je u većem broju reklama u sva 3 časopisa (vidi Tablicu 2). Informacije u obliku različitih vrsta alfanumeričkih podataka, poput postotaka, formula, rezultata studija i sl., moguće je vidjeti u svim elementima reklame poruke – osim u sloganu i imenu marke. Ipak, najčešće su istaknuti na slici ili u glavnome tekstu reklamne poruke. U nastavku su izdvojene pojedine reklame iz korpusa, kao primjeri za prvu skupinu reklamnih poruka, te je izdvojena reklama za lijek *innēov D-TOX* koja će biti detaljnije analizirana.

Tablica 2: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: alfanumerički podaci

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
Alfanumerički podaci			
„Bore na čelu – 30%“ „Bore oko očiju – 21%“ „Bore ispod očiju – 18%“ „Učinkovitost dokazana u 28 dana.*“ „*Klinički ispitani rezultat na 38 žena u 28 dana.“	Slika Glavni tekst	UltraLift (Garnier)	Globus
„Šumeći ili direkt? 375 razloga za Dietpharm magnezij“ „Broj 1 u Hrvatskoj*“	Naslov Slika	Magnezij 375 (Dietpharm)	Globus Gloria
„...950 tisuća ljudi u Hrvatskoj povremeno odnosno barem jednom mjesečno pati od bolova u želucu“ „...njih 1,05 milijuna povremeno pati od žgaravice“	Glavni tekst	Peptoran Max 150 mg (Pliva)	Globus Gloria
„7 aktivnih nutrijenata najnovije generacije omogućava vam da osjetite razliku u samo 7 dana“	Glavni tekst	7 (Solgar)	Globus Men's Health

<p>„1700 novih vlasi kose u 90 dana**“</p> <p>„Vidljivi rezultati kod 9 od 10 osoba*“</p>	Slika	DERCOS NEOGENIC (Vichy Laboratoires)	Globus
<p>„Voltaren Emulgel 1% gel“</p>	Slika Glavni tekst Ime proizvoda	Voltaren Emulgel 1% gel (Novartis/Medis)	Globus Gloria
<p>„Dvije odvojene studije pokazale su da Slimming smanjuje opseg struka do 7,5 cm, opseg bokova do 4 cm, a tjelesnu težinu do 8,5%.“</p>	Glavni tekst	Slimming (Encian)	Gloria
<p>„84% učinkovitiji od korištenja same njege za lice“</p> <p>„- Smanjenje broja bubuljica: 72%“</p> <p>„- Uklanjanje mitesera: 82%“</p>	Slika Glavni tekst	innēov D-TOX (Nestlé/L'Oréal)	Gloria
<p>„Učinkovitost Lactogyna dokazana u 11 kliničkih studija na 1170 žena različite životne dobi.“</p>	Podnaslov	LACTOGEN (JGL)	Gloria
<p>„Djelovanje kolagena je dokazano brojnim istraživanjima, prema kojima se elastičnost kože u prosjeku poboljša 30 posto nakon 2 mjeseca svakodnevnog uzimanja 2,8 g kolagena u prahu. Nakon uzimanja 14 g dnevno u istom razdoblju kosa se u 70 posto ljudi ojača 10 posto, a nakon 3 mjeseca uzimanja 7 g kolagena dnevno stanje noktiju poboljša se u 86 posto korisnica.“</p>	Glavni tekst	Kolagen u prahu(Medex)	Gloria
<p>„Sambucol = 1000 crnih bobica bazge“</p> <p>„50% jači antioksidativni učinak od brusnice, sadrži 5 puta više antioksidansa od borovnice.“</p>	Glavni tekst	Sambucol (ORBICO)	Gloria

„LACTOGYN proizvodima zadovoljno je preko 3.500.000 žena u svijetu.“	Glavni tekst	LACTOGYN (JGL)	Gloria
„više od 30.000 zadovoljnih korisnika“	Glavni tekst	Imunoglukan P4H (Medis)	Gloria
„do 220% poboljšava lokalnu mikrocirkulaciju“	Glavni tekst	ViaTromb (Medis)	Gloria
„Samo 1 tableta na dan!“	Naslov	Plivit Total (Pliva)	Gloria
„100% prirodno protiv grlobolje“	Slika	Echinaforce (Salveo)	Gloria
„imuno C sadrži 500% preporučenog unosa vitamina C.“	Glavni tekst	Imuno LINIJA (yasenka)	Gloria
„185 puta bolja apsorpcija kurkumina*“	Podnaslov	CURCUMIN FORTE + (almagea)	Gloria
„Broj 1 u Hrvatskoj!“	Podnaslov	CONPROSTA (MULTIPHARM)	Men's Health
„1250 kalorija“ „50 grama proteina“ „25 vitamina i minerala“	Slika	Serious Mass (ON)	Men's Health
„INKO Active PRO 80“ „Proteinshake s 80% proteina i 100% okusa!“	Ime proizvoda Naslov Podnaslov	INKO Active PRO 80 (Incospor Active)	Men's Health

Reklama za lijek pod nazivom *innēov D-TOX* (vidi Sliku 2) sadrži više od jednoga elementa kvaziznanstvenosti. Kao što je navedeno u Tablici 2, u ovoj reklami možemo vidjeti alfanumeričke podatke u obliku postotaka u dva različita elementa reklame – na slici i u glavnome tekstu. No, osim toga, u glavnome tekstu reklame moguće je uočiti učestalu uporabu stručnih izraza poput, *koncentrat, učinka detoksikacije, magnezij, pirodiksini, polifenoli, klinička studija, dermatološki nadzor*, kao i navođenje izvora pojedinih informacija. Spomenuvši detoksikaciju, potrebno je obratiti pažnju na sami naziv proizvoda *innēov D-TOX*. Naime, moglo bi se reći kako se radi o uporabi engleske riječi *detox* koja označava proces ili vremensko razdoblje unutar kojega se organizam čisti od toksičnih, odnosno nezdravih tvari, a prikazani lijek je predstavljen kao rješenje za *nepravilnosti na koži*. Grafičkim prikazom riječi *detox* kao *D-TOX* dodatno se pridonosi znanstvenom prikazu budući da ova svojevrsna izvedenica riječi na prvi pogled izgleda kao formula. Zatim, navedeno objašnjenje riječi *detoks*, odnosno *detoksikacija* upućuje i na nepotrebno navođenje

riječi *čišćenje* u glavnome tekstu reklame, s obzirom na to da detoksikacija podrazumijeva proces čišćenja: *Prvi prehrambeni koncentrat s učinkom detoksikacije i čišćenja*. Uz to, reklami je moguće uočiti i primjer podrazumijevajuće tvrdnje koja glasi: *Učinkovitost je potvrdila klinička studija provedene pod dermatološkim nadzorom.*, a uz ime proizvoda istaknuta su i svjetski poznata imena proizvođača *Nestlé* i *L'Oréal* koji, sigurno, za određenu skupinu potrošača mogu simbolizirati kvalitetu i pouzdanost.

Slikovni iskaz ove reklame se sastoji od 2 slike – slike žene s vizualno naglašenim područjem na licu, koje se općenito smatra osjetljivim i pogodnim za razvoj nepravilnosti, a koje uklanja ovaj lijek, te slike proizvoda. Obje slike predstavljaju odnos podudarnosti slike i teksta. Prva slika prikazuje proizvod u kontekstu čime, pak, osim što se podudara s tekstnim informacijama, pruža i dodatnu informaciju. Druga prikazuje sami proizvod.

Pokušamo li odrediti ilokucijski učinak ove reklame, mogli bismo reći kako je njezin cilj informirati, tj. savjetovati (*Otklonite nepravilnosti iznutra.*). Međutim, s obzirom na sve navedene kvaziznanstvene elemente uočene u reklami i njihove značajke, osnovna svrha svih informacija sadržanih u njoj je uvjeravanje u kvalitetu i provjerenost proizvoda, što pak potvrđuje i apelativnu funkciju ove reklamne poruke.

innēov
ISTRAŽIVAČI LABORATORIJA NESTLÉ I
L'ORÉAL STVARAJU BUDUĆNOST LJEPUTE

Bubuljice. Mitesei. Ten bez sjaja.
Otklonite nepravilnosti iznutra.

innēov D-TOX™ ZA PROBLEMATIČNU KOŽU
Prvi prehrambeni koncentrat s učinkom detoksikacije i čišćenja.
Bubuljice • Mitesei • Proširene pore • Ten bez sjaja
Imagenezij • piridoksin • polifenoli bijeloga grožđa
Djelovanjem u unutrašnjosti tijela otklanja poremećaje koji
izazivaju nepravilnosti na koži.

Učinkovitost je potvrđila klinička studija provedena pod dermatološkim nadzorom.

84%
UČINKOVITIJU
OD KONSTITUCIJE SAME
NEČISTE KOŽE

innēov
D-TOX™ za problematičnu kožu

Dodatak prehrani u obliku tableta.
Odobrenje zdravstvenih vlasti.

• Smanjenje broja bubuljica: 72 %*
• Uklanjanje mitesea: 82 %*
• Trajna učinkovitost čak nakon prestanka tretmana.**

* % razlika
** Rezultat dugoročnog praćenja u kojem su sudjelovali 64 ispitanika, travanj 2009.

Za više informacija:
www.inneovadria.com

Slika 2: Reklama za lijek *innēov D-TOX* (Izvor: *Gloria*, br. 793, 18. ožujka 2010., str. 87)

Drugu skupinu čine reklame koje u sebi sadrže: riječi iz latinskoga i grčkoga jezika, riječi koje nalikuju latinskim i grčkim leksemima, te riječi izvedene od latinskih i grčkih leksema. Prema analizi, riječi iz latinskoga i grčkoga jezika najčešće se mogu uočiti u imenu proizvoda i na slici proizvoda koja sadrži ime proizvoda i/ili informacije o sastavu lijeka koji su vrlo često navedeni kao djelatne tvari (npr. *acidum acetylsalicylicum* i sl.). Nadalje, latinske i grčke lekseme moguće je pronaći i u glavnome tekstu reklamnih poruka prilikom navođenja sastava lijeka što se također može protumačiti i kao stručno izražavanje. Tablica 3 pruža pregled primjera reklama iz korpusa koje u sebi sadrže latinske i grčke lekseme kao kvaziznanstveni element, a zatim je pomnije analizirana reklama za kapsule *Krill oil cardio+* (almagea) (vidi Sliku 3).

Tablica 3: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: latinski i grčki leksemi

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
Latinski i grčki leksemi¹⁷			
„Pro-Retinol“ lat. <i>pro</i> : za; uz/za nekoga lat. <i>rete</i> : mreža; <i>retina</i> : mrežnica	Naslov Glavni tekst	UltraLift (Garnier)	Globus
„(Ginko) omega“ Ω grč. <i>omega</i> : veliko, tj. dugo; prenes. simbol kraja, svršetka	Ime proizvoda Slika	Ginko omega (Dietpharm)	Globus
„Neogenic“ grč. <i>neo</i> - : novo, mlado, obnovljeno, pomlađeno; grč. <i>genos</i> : rođenje	Ime proizvoda Slika	DERCOS NEOGENIC (Vichy Laboratoires)	Globus Gloria
„acidum acetylsalicylicum“ (kiselinski acetilsalicilum) „acidum ascorbicum“ (askorbinska kiselina) lat. <i>acidus</i> : kiseo; lat. <i>scorbuticus</i> : skorbut (nedostatak vitamina C)	Slika	Andol C (Pliva)	Gloria
„Aqua Maris“ lat. <i>aqua</i> : voda; lat. <i>mare</i> : more	Ime proizvoda Slika	Aqua Maris (JGL)	Gloria
„Mavy Femagyn“ lat. <i>femina</i> : žena; grč. <i>gynaiko</i> -; <i>gyne</i> : žena	Ime proizvoda Slika	Mavy Femagyn (Pliva)	Gloria
„Magnesium“ lat. iz grč. <i>magnesium</i> : magnezij	Slika	Magnesium (Medical Intertrade)	Gloria
„Alfa među omegama.“ grč. <i>alfa</i> : prvo slovo grč. alfabeta; prenes. simbol početka; grč. <i>omega</i> : veliko, tj. dugo; prvo slovo grč. alfabeta, <i>prenes.</i> simbol kraja, svršetka	Naslov	Krill oil cardio+ (almagea)	Gloria

¹⁷ Izvori:

Online Etymology Dictionary, www.etymonline.com (stranica posjećena: 30. 8. 2018.),

Medical Dictionary, medical-dictionary.thefreedictionary.com (stranica posjećena: 30. 8. 2018.),

Hrvatska enciklopedija, www.enciklopedija.hr (stranica posjećena: 30. 8. 2018.),

Hrvatski leksikon, www.hrleksikon.info (stranica posjećena: 30. 8. 2018.).

„Supremin“ lat. <i>supremus</i> : najviši, vrhovni, glavni	Ime proizvoda Slika	Supremin (Pliva)	Gloria
„Bekunis biljni čaj – Sennae fructus angustifoliae, acutifoliae, sennae folium“	Glavni tekst	Bekunis (Oktal Pharma)	Gloria
„Rinolan Alerg“ grč. <i>rhis/rhin</i> : nos, nosni; grč. <i>allos</i> : drugi, strani + <i>ergon</i> : djelo	Ime proizvoda Slika	Rinolan Alerg (Pliva)	Gloria

Detaljnija analiza iz ove skupine kvaziznanstvenih elemenata provedena je na primjeru reklame za lijek *Krill oil cardio+* (almagea) (vidi Sliku 3). U ovome su slučaju grčki leksemi uočljivi u naslovu reklamne poruke koji glasi: *Alfa među omegama*. Naime, korijen riječi *alfa* i *omega* dolazi iz grčkoga jezika, a osim toga alfa (Αα) predstavlja ime prvoga slova grčkoga alfabeta, dok je omega (Ωω) ime zadnjega slova grčkoga alfabeta. No, osim što označavaju početak i kraj alfabeta, ove dvije riječi, prema Bibliji, simboliziraju početak i kraj (enciklopedija.hr). Iako bi se fraza mogla protumačiti kako je ovaj lijek najbolji među najgorima, čitajući glavni tekst reklame možemo saznati kako je jedna od osnovnih djelatnih tvari ovih kapsula omega-3 masna kiselina. Stoga, naslovom se zapravo želi poručiti kako je riječ o najboljem lijeku među lijekovima koje sadrže omega-3 masne kiseline. Osim uporabe grčkih leksema, u reklami je moguće uočiti još nekoliko kvaziznanstvenih elemenata. Jedan od njih je isticanje prirodnosti lijeka navodeći kako ove kapsule *čuvaju esenciju prirode* te kao je riječ o *revoluciji iz prirode*. Također, iz glavnoga se teksta može saznati kako se ne radi o bilo kakvoj omega-3 masnoj kiselini, već o *superiornom obliku i inovativnoj formulaciji* (atribucija/semantički ispražnjene riječi). Nadalje, dojam stručnosti i znanstvenosti nastoji se osigurati navođenjem posebnih formula poput *EPA+DHA* u fusnoti kao dodatno pojašnjenje navoda u glavnome tekstu reklame, međutim iz informacija u reklami nije moguće saznati što to zapravo znači. Kao i u prethodno analiziranome primjeru, osim tekstnih informacija možemo vidjeti dvije slike – sliku kapsule iz koje proizlazi oblak tvari sadržanih u kapsuli koji formira grčko slovo omega (ω), te slika proizvoda. I jedna i druga slika su s tekстом u odnosu podudarnosti budući da prikazuju ono što se tematizira u verbalnom dijelu reklamne poruke. U ovome primjeru reklame za lijekove bez recepta apelativna funkcija dolazi do izražaja direktnim pozivanjem na kupnju proizvoda: *Potražite u ljekarnama*.

licaps®
INOVATIVNE LICAPS®
KAPSULE S TEKUĆIM
PUNJENJEM ČUVAJU
ESENCIJU PRIRODE

ALFA MEĐU OMEGAMA.

Inovativna formulacija omega-3 i antioksidansa za zdravlje srca:

- ulje račića krila je bogato superiorim oblikom omega-3 masnih kiselina
- omega-3 masne kiseline EPA i DHA doprinose zdravlju srca*
- sadrži antioksidanse selen i vitamin E koji doprinose zaštiti stanica od oksidativnog stresa
- snažno djelovanje, bez karakterističnog „ribljeg“ mirisa, okusa i neugodnog refleksa

*Za blagotvoran učinak potrebno je unijeti 250mg EPA+DHA dnevno. Važno je pridržavati se raznolike i uravnotežene prehrane i zdravog načina života.

POTRAŽITE U LJEKARNAMA

almagea® 30 kapsula

KRILL OIL CARDIO+
24 Pakovanje (30x1 kapsula)

REVOLUCIJA IZ PRIRODE

www.almagea.hr

Slika 3: Reklama za lijek *Krill oil cardio+* (Izvor: *Gloria*, br. 984, 14. studenoga 2013., str 73)

Treću skupinu čine reklame za lijekove bez recepta koje među informacijama sadrže stručne nazive i internacionalizme. Ovaj kvaziznanstveni element, prema analizi reklama obuhvaćenih korpusom, najčešće je zastupljen u glavnome tekstu reklame, potom slici, a nešto rjeđe u drugim sastavnim elementima reklamne poruke. Također, vrlo je često uočljiv u tekstu promotivnih članaka. U najvećem broju slučajeva riječ je o navodu imena i titule stručnjaka, zatim stručnih nagrada ili izvora informacija u obliku bibliografije. U Tablici 4 su prikazani različiti primjeri uporabe stručnih naziva i internacionalizama iz jednog dijela korpusa, a zatim je nešto detaljnije analizirana reklama za lijek *Nurofen za djecu* (vidi Sliku 4).

Tablica 4: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: Stručni nazivi i internacionalizmi

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
Stručni nazivi i internacionalizmi			
Énergie – energija; Probiotiques – probiotici; Acide aminé – aminokiseline; Vitamines E, C, B – vitamini E, C, B; Oligo-éléments - oligoelementi	Slika	Imusan Énergie (Laboratoires Yves Ponroy)	Globus
„...biljno ulje koje sadrži idealan omjer omega-3 i omega-6 nezasićenih masnih kiselina te GLA – gamalinolensku masnu kiselinu – neophodnu za funkciju ljudskog organizma, ...“	Tekst (Promo članak)	Konopljino ulje (Encian)	Globus
„Dr.sc. Ivan Jakopović izlaže na 5. međunarodnoj konferenciji o ljekovitim gljivama u Kini, rujna 2009.“	Slika	Dr. Myko San – Zdravlje iz gljiva	Globus Gloria
„Multi-nutrient formula“ „VM-75“	Glavni tekst Slika	Multi-Nutrient Formula Sabal palma VM-75 (Solgar)	Globus Gloria
„The Natural and Organic Awards 2013 Winner, Best New VMS Product“	Slika	7 (Solgar)	Globus Men's Health
„Istraživači laboratorija Nestlé i L'Oréal stvaraju budućnost ljepote“	Podnaslov	Innēov (Nestlé/ L'Oréal)	Gloria
„Varumin stabilizira vitalne procese u stanicama zahvaljujući sinergijskoj aktivnosti koja obuhvaća usporeno razmnožavanje malignih stanica i smanjenje tumorske mase. Djelovanje se odvija na razini Goldžijevog tjelešca kao i na drugim staničnim nivoima.“	Tekst (Promo članak)	Varumin (INTER- EVROGENEKS)	Gloria

„Mimi Vurdelja, mr.ph., nutrociologinja HOO	Glavni tekst	Kangavites, Beta 1.3 glukani, Multi-Nutrient formula (Solgar)	Gloria
„Dr.med, Dinko Kaliterna, specijalist dermatolovenerolog Poliklinika Poliderma“	Glavni tekst Slika	Bevital SUN EXTRA (Belupo)	Gloria
„...Nježan, jednostavan i učinkovit odgovor.“ Prim.dr.med. Stefan Engelbrecht, spec. ginekolog“	Glavni tekst	Gynofit	Gloria
„...Priorin Extra u obliku mekih kapsula svojom 3ACTIV + biotin formulom hrani korijen kose iznutra,...“	Glavni tekst	Priorin Extra (Bayer)	Gloria
„WHEY IZOLAT dobiven je procesom mikrofiltracije i ionske izmjene“	Podnaslov	X-TREME WHEY PROTEIN (inkospor)	Men's Health

Treću skupinu reklama za lijekove bez recepta s kvaziznanstvenim elementima prikazat ćemo na primjeru reklame za *Nurofen za djecu* (vidi Sliku 4). U ovoj reklami najviše do izražaja dolazi prezentacija stručnih, provjerenih podataka i njihovo potkrepljivanje navođenjem nekoliko različitih izvora informacija, kao i referiranjem na istraživanje. Uočljivo je posebno grafičko naglašavanje glavnoga teksta reklame organiziranjem sadržaja u tablični prikaz. Osim toga, u slikovnom je iskazu također istaknut sami proizvod koji uključuje poseban aplikator za olakšavanje primjene lijeka kod djece. Osim toga, reklama sadrži ilustraciju leptira te sliku majke s djetetom čija je, zapravo, funkcija povezivanje određenih emocija (ljubav, sreća, sigurnost, briga itd.) s proizvodom i njegovom svrhom. Njome se ujedno nastoji podići vrijednost proizvoda, a prema svemu navedenom, možemo potvrditi kako kvaziznanstveni elementi i u ovome primjeru reklame imaju apelativnu funkciju.

Tablica 5: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: podrazumijevajuće tvrdnje i semantički ispražnjene riječi

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
„...ova specijalna formulacija čak i kod najvećih napora održava zalihe esencijalnih tvari u našem tijelu.“	Tekst (Promo članak)	Centravit Energy (Dietpharm)	Globus
„Pravilna prehrana uz tjelesnu aktivnost ima ključnu ulogu u liječenju dijabetesa 2.“ „Primjenom Diabetila smanjuju se rizični faktori povezani s dijabetesom i bolestima srca i krvnih žila.“	Tekst (Promo članak)	Diabetil (Belupo)	Globus
„Znanstveno je dokazano da ekstrakt ginsenga podiže razinu testosteron u krvi te povisuje broj i pokretljivost spermatozoida.“	Glavni tekst	FORMen (Laboratoires Yves Ponroy)	Globus
„Gastal je već svima poznat kao provjereni lijek prvog izbora kod povremenih želučanih problema.“	Tekst (Promo članak)	Gastal (Pliva)	Globus Gloria
„Veliki broj ljudi ima problema s cirkulacijom.“ „Ginko omega kapsule iz Dietpharma sadrže tu jedinstvenu formulaciju koja ima izrazito pozitivan učinak na zdravlje.“	Tekst (Promo članak)	Ginko omega (Dietpharm)	Globus
„Znanstveno dokazano trostruko djelovanje“	Podnaslov	Prospan (Salveo)	Gloria
„Prvi prehrambeni koncentrat koji usporava proces ispadanja kose i čuva njezin volumen.“	Glavni tekst	Innēov (Nestlé/ L'Oréal)	Gloria
„Velika studija provedena nedavno u Njemačkoj pokazala je da učinke valerijane, hmelja i matičnjaka čak 96% ispitanika i njihovih liječnika smatra izvrsnim i neškodljivim.“	Glavni tekst	Valeral (JGL)	Gloria

„Merz Special Dražeje svojom jedinstvenom kombinacijom 14 najvažnijih tvari pomažu u održavanju...“	Glavni tekst	Merz Special dražeje (Oktal Pharma)	Gloria
„Aminex, referentna molekula protiv ispadanja kose. Rezultat 10-ogodišnjih istraživanja. Dva patenta. Učinkovitost dokazana u usporedbi s placeboom.“	Glavni tekst	Dercos Aminexil SP94 (Vichy Laboratoires)	Gloria
„Maxflu sadrži aktivne sastojke za ublažavanje simptoma prehlade i gripe.“	Glavni tekst	Maxflu (Pliva)	Gloria Men's Health
„dokazano učinkovit, (...) poboljšava mentalnu koncentraciju i budnost, priručna energetska bomba, ...“	Glavni tekst	Daily Energizer (Lucozade)	Men's Health
„Plivit Kids sadrži dnevnu dopunu svih važnih vitamina i minerala neophodnih za dječji razvoj i rast...“	Glavni tekst	Plivit Kids (Pliva)	Gloria
„Klinički dokazana nova tehnologija mršavljenja“ „Jedna kapsula sagorijeva jednaki broj kalorija kao 25 minuta trčanja“	Podnaslov Glavni tekst	Capsiplex	Gloria

Četvrtu ćemo skupinu lijekova ilustrirati na primjeru reklame za lijek *Maxflu* (vidi Sliku 5). Naime, u glavnome tekstu ove reklame vidljiva su dva primjera podrazumijevajućih tvrdnji: *sadrži aktivne sastojke za ublažavanje simptoma prehlade i gripe* – svi lijekovi sadrže aktivne tvari, no ovdje, na primjer, ne saznajemo o kojim je točno tvarima riječ, te *apsorbira se značajno brže od običnih tableta*. Vrlo su često uočljive usporedbe djelovanja s drugim lijekovima, no u slučaju lijekova nedostatak informacije o kojoj je konkretno brzini apsorpcije riječ, s obzirom na to da se zaključuje kako se radi o značajnoj razlici, može se smatrati izostankom vrlo važne informacije. Nadalje, osim verbalnih sastavnih elemenata, ova reklama također ima i sliku. Važno je napomenuti kako su u ovome primjeru naslov, a posebice podnaslov grafički uklopljeni u sliku zbog čega se slici može pripisati informativni karakter. Slika prikazuje pakiranje lijeka u određenome kontekstu čime se, ustvari, nastoji stvoriti posebna atmosfera i kreirati pozitivan kontekst za lijek smještajući ga u središte otvorene aktovke i dodatno naglašavajući proizvod svjetlošću koja ga obasjava. Na slici je također

posebno istaknuta oznaka priznanja *Croatia Superbrands*¹⁸ čime se želi ukazati na to da je *Maxflu* kvalitetan, pouzdan proizvod istaknutih vrijednosti i karakteristika zbog kojih se razlikuje od ostalih lijekova na tržištu. Obratimo li pažnju na odnos teksta i slike, u ovome bi se slučaju moglo reći kako tekst pruža dodatne informacije, odnosno objašnjenje informacija ponuđenih slikom. Iako je glavni tekst reklame više informativnoga karaktera, isticanjem određenih elemenata u slikovnome iskazu čitatelje se nastoji dodatno uvjeriti u kvalitetu proizvoda i marke čime se potvrđuje apelativna funkcija kvaziznanstvenih elemenata.



TROSTRUKO RJEŠENJE

STOP GRIPA STOP PREHLADA

Maxflu® sadrži aktivne sastojke za ublažavanje simptoma prehlade i gripe. Djeluje brzo i uzima se jednostavno. Plivin šumeći Maxflu® apsorbira se značajno brže od običnih tableta te za kratko vrijeme snižava temperaturu, smanjuje bolove i začepljenost nosa, a sadrži i vitamin C.

www.maxflu.com.hr

Maxflu® **PLIVA**

Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojava ma upitajte svog liječnika ili ljekarnika.

Slika 5: Reklama za lijek *Maxflu* (Izvor: *Men's Health*, veljača 2011., str 7)

¹⁸ Više na www.superbrands.hr.

Petu skupinu čine reklame u kojima se na različite načine naglašava prirodno porijeklo proizvoda. Prema analizi, prefiks *bio-* najčešće je naglašen u samome nazivu lijeka ili proizvođača/marke, a moguće ga je vidjeti i u glavnome tekstu poput primjera riječi *bioraspoloživost*. Na prirodno porijeklo proizvoda najčešće se ukazuje u podnaslovu, sloganu ili glavnome tekstu reklame, a u većem dijelu primjera iz korpusa vidljiv je posebno istaknuti tekst na slici *100% prirodno*. Tablica 6 pruža pregled reklama s naglašenim elementom prirodnosti proizvoda, a detaljnije je obrađena i analizirana reklama za Bioclinov proizvod *Acnelia* (vidi Sliku 7).

Tablica 6: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: isticanje prirodnog porijekla

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
Isticanje prirodnosti			
„Formen kapsule sadržavaju najkvalitetnije ekstrakte opisanih biljnih vrsta. Uravnotežen omjer ginsenga, mace i libisterola...“	Tekst (Promo članak)	FORmen (Yves Ponroy)	Globus
„Pro-Retinol iz prirode“	Podnaslov Slika	UltraLift (Garnier)	Globus
„Pobijedite lošu cirkulaciju – koristite biljni lijek GINKO BELUPO.“	Podnaslov	GINKO (Belupo)	Globus
„Prirodni stimulans na bazi meda za muškarce“ „100% prirodno“	Podnaslov Slika	Kraljevski med (Medivital pharm)	Globus
„Bez parabena, hipoalergen“	Slika	Dercos Aminexil Pro (Vichy Laboratoires)	Globus
„Slimming je biljni napitak na bazi kloragenične kiseline, prirodnog sastojka izdvojenog iz zelene kave.“	Glavni tekst	Slimming (Encian)	Gloria
„Prirodni neprijatelj kašlja zove se Prospan“	Naslov	Prospan (Salveo)	Gloria
„Prirodna zaštita Vašeg imunološkog sustava“ „U prirodi jedinstvena nezasićena masna kiselina 10HDA jamči kvalitetu i učinkovitost.“ „Zdravi s prirodom“	Podnaslov Slika Slogan	gelée royale (medex)	Gloria

„Ella's...kada priroda pruži ruku.“ „Jednostavno i potpuno prirodno!“	Naslov Podnaslov	Ella's (Oktal Pharma)	Gloria
„Biorela“	Ime proizvoda	Biorela (Milsing)	Gloria
„Bio-Kult“	Ime proizvoda	Bio-Kult (Oktal Pharma)	Gloria
„Prirodan vitamin C“ „Prirodan izvor zdravlja“ „Health above all“	Podnaslov Glavni tekst Slogan	Acerola (Alkaloid)	Gloria
„Bioclin“	Marka	Acnelia (Bioclin)	Gloria
„Magnezij u citratnom obliku osigurava maksimalnu apsorpciju i bioraspoloživost.“	Glavni tekst	Magnesium Citrate (Solgar)	Gloria
„Poduzmite mjere na prirodan način“ „GeloMyrtol forte je 100% prirodan lijek koji dokazano snižava pritisak u glavi...“ „Dobiven je iz smjese eteričnih ulja eukaliptusa, limuna, slatke naranče i mirte, a mogu ga koristiti i djeca od šeste godine.“	Podnaslov Glavni tekst Slika	GeloMyrtol (Medis)	Gloria
„Prirodna pomoć za imunološki sustav!“ „100% prirodni bioaktivni Imunoglukan“	Podnaslov Glavni tekst	Imunoglukan (Medis)	Gloria
„Epimen su 100% prirodne kapsule...“ „...kad priroda pruži ruku“ „ozbiljna pomoć“	Slika Glavni tekst Slogan	Epimen	Men's Health
„Uzmite iz prirode snagu koja vam nedostaje“	Naslov Slika	Tribestan (Sopharma)	Men's Health

Nastavno na Tablicu 6 izdvojen je i analiziran primjer reklame s naglašenim kvaziznanstvenim elementom koji se očituje isticanjem prirodnosti lijeka, odnosno proizvoda. Dakle, počevši od samoga imena marke *Bioclin* (*Fitodermatologija*), u kojemu, osim uporabe prefiksa *bio-*, možemo zamijetiti i prefiks *fito-* koji potječe od grčkog sinonima za botaniku fitologija, *fiton* = biljka (www.enciklopedija.hr, www.hrleksikon.info). Zatim, ono što je zanimljivo u ovome primjeru je to da umjesto komuniciranja sastojaka i prednosti proizvoda,

u glavnome tekstu su iznesene informacije o sastojcima koje proizvod ne sadrži: *Proizvodi Acnelia linije ne sadrže: parabene, silikone, SLS i SLES, mirisne alergene i mineralna ulja, testirano na nikal, kobalt, krom paladij i živu.* Odnosno, osim što proizvod ne sadrži čitav niz štetnih stvari, saznajemo i da je *testiran*, ali da *nije testiran na životinjama!*

Pogledamo li ime proizvoda *Acnelia* uočiti ćemo još jedan kvaziznanstveni element – uporabu latinske riječi *acne*, umjesto hrvatske *akne*, prilikom oblikovanja tvorenice koja primatelju poruke jasno komunicira svrhu lijeka, tj. proizvoda. Možemo pretpostaviti kako je sufiks *-lia* dodan riječi *acne* kako bi novotvorenicu vizualno i zvučno podsjećala na generičko ime lijeka i tako pridonijela znanstvenosti ovoga proizvoda. Boje i slike nadopunjuju verbalne elemente reklamne poruke. Pozadinska kombinacija zelene i bijele boje pridodaje dojmu prirodnosti, zdravlja i čistoće. Na dnu slike je vidljiva manja slika lista biljke, no možemo vidjeti i slike proizvoda te sliku žene na čijem su licu prikazani rezultati primjene proizvoda (prije i poslije). Dakle, i u ovome slučaju je riječ o odnosu podudarnosti teksta i slike. Prema analizi, možemo reći kako i ovoj reklami kvaziznanstveni elementi ispunjavaju apelativnu funkciju, a navedenome možemo dodati podatak kako reklama komunicira i mjesto prodaje: *Potražite u ljekarnama.*

Bio Clin
Fito dermatologija

ACNELIA
Muče vas akne?
Acnelia rješava probleme s aknama u tri koraka.

PROIZVODI ACNELIA LINIJE NE SADRŽE:

- parabene, silikone
- SLS i SLES
- mirisne alergene i mineralna ulja
- testirano na nikal, kobalt, krom, paladij i živu

Proizvodi nisu testirani na životinjama!

POTRAŽITE U LIJEKARNAMA

Slika 6: Reklama za lijek *Acnelia* (Izvor: *Gloria*, br. 932, 15. studenoga 2012., str 75)

Šesta skupina reklama sastoji se od primjera s izraženom, pažljivo odabranom atribucijom koja je karakteristična i prilagođena s obzirom na prirodu posebnih proizvoda¹⁹ - kojoj pripadaju i bezreceptni lijekovi. Cilj je bio izdvojiti najčešće korištene i specifične attribute kojima se ističu kvalitete i posebnosti bezreceptnih lijekova. U Tablici 7 izdvojeni su primjeri iz korpusa te su podcrtani atributi, a detaljnija analiza je provedena na primjeru reklame za *Carmol Cooling sprej* (vidi Sliku 8).

Tablica 7: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: atribucija

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
Atribucija			
„... <u>provjereni</u> lijek prvog izbora“	Tekst (Promo članak)	Gastal (Pliva)	Globus
„NOVI, <u>još snažniji</u> Andol C!“ „ <u>Brz i učinkovit</u> kod prvih simptoma...“ „ <u>Dvostrukog</u> protuupalnog djelovanja!“	Naslov Glavni tekst	Andol C (Pliva)	Gloria
„ <u>Učinkovito i prirodno</u> rješenje za vaš problem!“	Podnaslov	Sikapur Med (Oktal Pharma)	Gloria
„ <u>Jedinstvena</u> kombinacija za <u>intenzivno</u> djelovanje.“	Glavni tekst	Dercos Aminexil SP94 (Vichy Laboratoires)	Gloria
„ <u>Moćan</u> protiv boli, <u>pažljiv</u> prema želucu!“	Naslov	Lupocet 1000 (Belupo)	Gloria
„...sadrži jedinstvene kombinacije probiotičkih kultura koje su <u>ciljano odabrane</u> za <u>učinkovitu</u> pomoć kod <u>specifičnih</u> probavnih tegoba“	Glavni tekst	WAYA (Medis)	Gloria

¹⁹ Prema kriteriju vrste potrošača koji koriste proizvod, proizvodi se dijele na: 1) proizvode krajnje potrošnje i 2) proizvode poslovne (industrijske) potrošnje. Bezreceptni lijekovi pripadaju skupini proizvoda krajnje potrošnje (kupuju se za osobnu potrošnju), odnosno podskupini posebnih proizvoda koje karakterizira rjeđa kupovina, planiranje i kupovni trud; usporedba proizvoda prema cijeni, kvaliteti i imidžu; dostupnost u određenim prodajnim mjestima (selektivna distribucija), te viša cijena. Osim posebnih proizvoda, skupina proizvoda krajnje potrošnje pobuhvača obične, specijalne i netražene proizvode (Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta).

„...jedini multivitamin s produljenim oslobađanjem koji, za razliku od ostalih multivitamina, pruža <u>dugo i kontrolirano</u> djelovanje, čime omogućava <u>veću i optimalnu</u> iskorištenost vitamina,..."	Naslov Glavni tekst	Plivit total (Pliva)	Globus Gloria
„Brinite o zdravlju na <u>inteligentan</u> način!“	Naslov	Lactogyn (JGL)	Gloria
„ <u>Značajno</u> ublažava stres“ „ <u>Klinički dokazana iznimna</u> učinkovitost“	Glavni tekst	Amantilla relax/sleep (NutraMedix)	Gloria
„sadrži visoki koncentrat 6 <u>energizirajućih</u> aktivnih sastojaka“	Glavni tekst	ForceG Power Max (Oktal Pharma)	Gloria
„ <u>Inovativna, bogata</u> formulacija sadrži aktivne tvari u lako raspoloživom, tekućem obliku“ „ <u>Prirodan</u> pripravak nove generacije dodataka prehrani“	Glavni tekst	Sunlove skin+ (almagea)	Gloria
„...riješite se <u>neugodnih</u> simptoma!“	Glavni tekst	Conprosta (Multipharm)	Men's Health
„Asortiman Multipower proizvoda se sastoji od <u>visoko kvalitetnih</u> proizvoda <u>vrhunskih</u> okusa ispunjenih nutrijentima koji će vam pomoći ostvariti <u>vaše individualne</u> ciljeve.“	Glavni tekst	Multipower Sportsfood linija proizvoda	Men's Health
„... <u>brzo</u> se upija i <u>intenzivno</u> hladi te pruža <u>trenutačnu</u> pomoć i olakšanje kod tupih ozljeda djelovanjem <u>pažljivo odabranih</u> eteričnih ulja.“	Glavni tekst	Carmol Cooling	Men's Health

U reklami za *Carmol Cooling* (vidi Sliku 7) sprej atribucija je uočljiva u glavnome tekstu u kojemu su navedene karakteristike i svojstva proizvoda prema kojemu saznajemo da se sprej *brzo upija*, da *intenzivno hladi*, da *pruža trenutačnu pomoć i olakšanje*, a sve to zahvaljujući djelovanju *pažljivo odabranih eteričnih ulja*. Svi navedeni atributi smještaju proizvod u pozitivan kontekst i pružaju primatelju poruke informacije o vrlo važnim karakteristikama lijeka koji se mogu pokazati i kao odlučujući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji lijeka. Reklama također sadrži uputstvo za upotrebu te informaciju gdje se može kupiti lijek:

Carmol sprej potražite u svim ljekarnama! Sukladno tomu, još jednom možemo potvrditi kako kvaziznanstveni elementi imaju apelativnu funkciju. Nadalje, reklama sadrži dvije slike – sliku spreja i sliku ozlijeđenoga, bolnoga koljena s velikom kockom leda. Tekst i slika u ovoj su reklami u odnosu podudarnosti, s time da je potrebno posebno naglasiti odnos naslova koji glasi *Zamrznite bol!* i koji metaforički ukazuje na svrhu spreja, te slike bolnoga koljena s ledom koje, pak, doslovno prikazuje ono što se zapravo verbalizira u naslovu reklame.



Slika 7: Reklama za lijek *Carmol Cooling* (Izvor: *Men's Health*, 1. kolovoza 2012., str 5)

U sedmoj skupini su reklame za bezreceptne lijekove koje sadrže informacije u obliku svjedočanstva stručnjaka, odnosno iskaza stručnih pojedinaca u formi citata koji potvrđuju kvalitetu i učinkovitost, u ovom slučaju, lijeka (Stolac, Vlastelić, 2014: 47).

Pregledom korpusa je utvrđeno kako je ovaj kvaziznanstveni element najmanje zastupljen u reklamama za bezreceptne lijekove. U svim izdvojenim primjerima svjedočanstva stručnjaka predstavljaju ili glavni tekst ili su spomenuta u okviru glavnoga teksta, a uz svaki citat najčešće se nalazi i fotografija citirane osobe. No, nešto drugačija varijanta svjedočanstava o kvaliteti pojavljuje se nešto češće od citata, a radi se o posebnom tekstnom i vizualnom

naglašavanju osvojenoga priznanja za vrhunsku kvalitetu proizvoda. Tablica 8 pruža pregled spomenutih primjera, a detaljnije je analizirana reklama za skupinu lijekova *Solgar* (vidi Sliku 8).

Tablica 8: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: svjedočanstva stručnjaka

Kvaziznanstveni element	Element reklamne poruke	Naziv lijeka/proizvoda	Časopis
Svjedočanstva stručnjaka „The Natural and Organic Awards 2013 Winner, Best New VMS Product“	Slika	7 (Solgar)	Globus Men's Health
Dr. Milena Lajtner, spec. anesteziologije: U 11. mjesecu 2004. oboljela i operirana od duktalno invazivnog karcinoma dojke, s vrlo proširenim regionalnim metastazama (22 pozitivna limfna čvora) i tendencijom širenja prema vratu i plućima. Udarne doze Lentifoma s Agarikonom pomogle su da se bolest povuče i postigne potpuni oporavak. Sada su svi nalazi uredni.	Glavni tekst	Dr. Myko San linija proizvoda	Globus Gloria
„Specijalist dermatolovenerolog savjetuje:“ „Dr. med. Dinko Kaliterna, specijalist dermatolovenerolog, Poliklinika Poliderma“	Glavni tekst Slika	Bevital SUN EXTRA	Gloria
„doc. sr. sc. Darija Vranešić Bender, klinička nutricionistica“	Glavni tekst Slika	PROBalans (PharmaS)	Gloria
„Quadal 2013/2014, Broj 1 u kvaliteti, kategorija: Magnezij“	Slika	Magnezij 375 Direkt + B Kompleks (Dietpharm)	Gloria
„...Nježan, jednostavan i učinkovit odgovor. Prim. dr. med. Stefan Engelbrecht, spec. ginekolog“	Podnaslov	Gynofit	Gloria

„Croatia Superbrands 2008.“	Slika	Maxflu (Pliva)	Gloria Men's Health
-----------------------------	-------	----------------	------------------------

Sedma je skupina prikazana na primjeru reklame za skupine lijekova, primarno namijenjenih ženama, proizvođača *Solgar* (vidi Sliku 8). Svjedočanstvo stručnjaka se u ovome primjeru očituje u iskazu nutricionistkinje, čije su ime i titula navedeni ispod glavnoga teksta reklame (*Mimi Vurdelja, mr. ph., nutricionistkinja HOO*). *Solgar* linija lijekova obuhvaća niz različitih proizvoda koji pripadaju skupini suplemenata, tj. dodataka prehrani zbog čega u ovome slučaju nije istaknut bilo koji stručnjak ili specijalist, već upravo stručnjak na području nutricionistkinje. Iako je u većini primjera svjedočanstvo stručnjaka popraćeno fotografijom osobe, u ovome primjeru fotografija izostaje. Na prvi pogled reklama podsjeća na promotivni članak, no ipak je riječ o klasičnoj reklamnoj poruci samo s nešto više glavnoga teksta zbog čega nalikuje novinarskom članku. Količina teksta pridodaje stvaranju dojma o ozbiljnosti problematike, posebice jer se u glavnom tekstu tematizira suplement pod nazivom *Prenatal* namijenjen trudnicama. Kvalitativnosti ovoga primjera pridonose brojni stručni izrazi poput, *pripravak, srčano-krvožilni i neurološki sustav, lokomotorni i homeopatski sustav, antioksidans, L-asparaginska kiselina, CNS sustava, demencija* itd. Zatim, uočljivi su i sljedeći internacionalizmi: *prenatal, neurotransmiteri, nutrijenti, kompleks*. U reklami do izražaja dolazi i atribucija karakteristična za opisivanje prednosti lijekova: *mikrohranjivim, vitaminsko-mineralni, posebno formuliran, biološki učinkovit, kelirani, maksimalna iskoristivost, stimulirajući, pažljivo odabrani, uravnoteženi* itd. Naposljetku, među tekstnim informacijama spomenuta je i formulacija *istraživanja su pokazala*, te moguće je uz to saznati kako je ovaj lijek *prirodni antioksidans*. Proučavajući slikovne iskaze, vidljiva je slika sva tri proizvoda u pakiranju u bočicama s istaknutim imenima suplemenata, te slika koja prikazuje dvije žene od kojih jedna drži novorođenče u naručju. Kao i u slučaju reklame za lijek *Nurofen za djecu* (vidi Sliku 4), funkcija ove slike je poticanje i povezivanje pozitivnih emocija i vrijednosti uz vrijednost proizvoda, ali i privlačenje pogleda.

Solgar - prednost je u kvaliteti

UVIJEK JE VRIJEME ZA SOLGAR

Prenatal - svježina, snaga, zdravlje...

Solgar Prenatal je posebno formuliran vitaminsko-mineralni pripravak namijenjen trudnicama zbog njihova drugog stanja i povećanih potreba za mikrohranjivim tvarima. Istraživanja su pokazala da su djeca majki koje su planirale biološki učinkovite obroke i dodatno uzimale vitaminsko-mineralne pripravke rođena zdrava i spremna za rast i razvoj. Paleta vitamina u Prenatalu doprinosi očuvanju i poboljšanju funkcija imunološkog, srčano-krvožilnog i neurološkog sustava, a minerali u keliranim oblicima omogućuju maksimalnu iskoristivost i sjajna su podrška lokomotornom i homeopatskom sustavu. Prenatal je obogaćen selenom, snažnim prirodnim antioksidansom i L-asparaginskom kiselinom koja ima snažan stimulirajući učinak na neurotransmitere u mozgu što rezultira znatno manjim osjećajem umora. U sastavu je i folna kiselina nužno potrebna za prehranu i očuvanje moždanih stanica i zdravlje CNS sustava. Njegov nedostatak može biti uzrok oštećenju mentalnog i emocionalnog zdravlja, slabljenju pamćenja, pojavi depresije i kongitivnih bolesti poput senilne demencije. Folna kiselina zajedno s vitaminima B12 i B6 omogućuje dobre razine homocisteina i zaštitu srčano-krvožilnog sustava.

Solgar Prenatal je stoga izvrstan odabir za trudnice i dojilje, ali i za sve one koji skrbu o svom zdravlju, špatoše, osobe na restriktivnim dijetama, na propisanim kliničkim dijetama, starije osobe, za one s dijagnostificiranim nedostatkom vitalnih hranjivih tvari, za one koji osjećaju umor i nedostatak snage, svježine i izdržljivosti, za one koji se neredito i nepravilno hrane.

Mimi Vurdelja mr.ph., nutricionistkinja HOO

Prenatal
Pažljivo odabrani i uravnoteženi nutrijenti neophodni mami i bebi prije i tijekom trudnoće te za vrijeme dojenja

Kompleks za žene
Snažna biljna formulacija za pomoć kod simptoma menopauze

Skin, Nails & Hair
Za zdravlje ljepotu i snagu kože, noktiju i kose... jer prava ljepota dolazi iznutra

Solvus d.o.o. | www.solgar.hr
Samo u odabranim ljekarnama

Slika 8: Reklama za *Solgar* liniju lijekova – *Prenatal*, *Kompleks za žene* i *Skin, Nails & Hair* (Izvor: Gloria, br. 828, 18. studenoga 2010., str 59)

Posljednjoj skupini reklama pripadaju primjeri u kojima se vizualno ističu stereotipni simboli prirodnih znanosti ili znanstvenika i stručnjaka. Naime, osim lijeka i pakiranja lijeka, tj. proizvoda dostupnog u ljekarnama, koji se pojavljuju u svakoj reklami obuhvaćenoj korpusom, u nastavku izdvajamo primjere reklama s različitim stereotipnim simbolima za koje ćemo ujedno odrediti odnos s ostatkom sastavnih elemenata reklame.

Svaka reklama ima barem jednu sliku, a to je slika proizvoda. U reklami za kapsule iz *Solgar* linije proizvoda (vidi Sliku 10) stavljen je poseban naglasak na pakiranje lijeka s obzirom na njegovu veličinu i poziciju u okviru cjelokupnog formata reklame. U reklamama za *Linex forte*, *Bisolex* i *Lupocet 1000* (vidi Sliku 9 i Sliku 11) možemo vidjeti sliku žene u bijeloj kuti čime se nastoji osnažiti dojam stručnosti, a u dvije od navedene tri reklame doktorica i ljekarnica prikazane su u kontekstu posla kojega obavljaju. U reklami za *Bisolex* (vidi Sliku 19) vidimo doktoricu kako pregledava bolesnu djevojčicu, dok je u reklami za *Lupocet 1000* (vidi Sliku 11) prikazana ljekarnicu kako pruža *Lupocet 1000* osobi s tegobama, simboliziranim crvenim strelicama, u ljekarni. U slučaju promotivnoga članka za *Plivit total* (vidi Sliku 9), uz tekst su predočeni grafički prikazi u kojima se uspoređuju prednost i učinkovitost *Plivit totala* s drugim lijekovima iz srodne skupine lijekova čime se također ukazuje na kliničku provjerenost lijeka. Za razliku od ostalih izdvojenih primjera, probiotik *Biorela* (vidi Sliku 9) ima jednu zanimljivu značajku koja se očituje grafičkom intervencijom na slovu „o“ u imenu proizvoda. Strelica u obliku slova „o“ ukazuje na kretanje u kružnome

smjeru što u kontekstu lijeka poput probiotika može simbolizirati obnavljanje i regeneraciju organizma. Dodatno, u podnaslovima za *Plivit total*, *Bisolex* te *Lupocet 1000* (vidi Sliku 9 i Sliku 11) svrha i značajke lijeka istaknute su znakom uskličnika na kraju rečenice. Svaka reklama sadrži barem jedan element kojime se primatelje poruke poziva da kupe proizvod. Dakle, osim odnosa podudarnosti teksta i slike, u izdvojenim primjerima moguće je uočiti kako slika pruža dodatno objašnjenje informacija iz teksta, kao što je to u slučaju grafičkih prikaza u promotivnome članku za *Plivit total* (vidi Sliku 9).



Slika 9: Reklama za lijekove *Linex forte*, *Biorela*, *Plivit total* i *Bisolex* (Izvor: *Gloria*, br. 812, 866, 946, 1041, 29. srpnja 2010. – 18. prosinca 2014.)



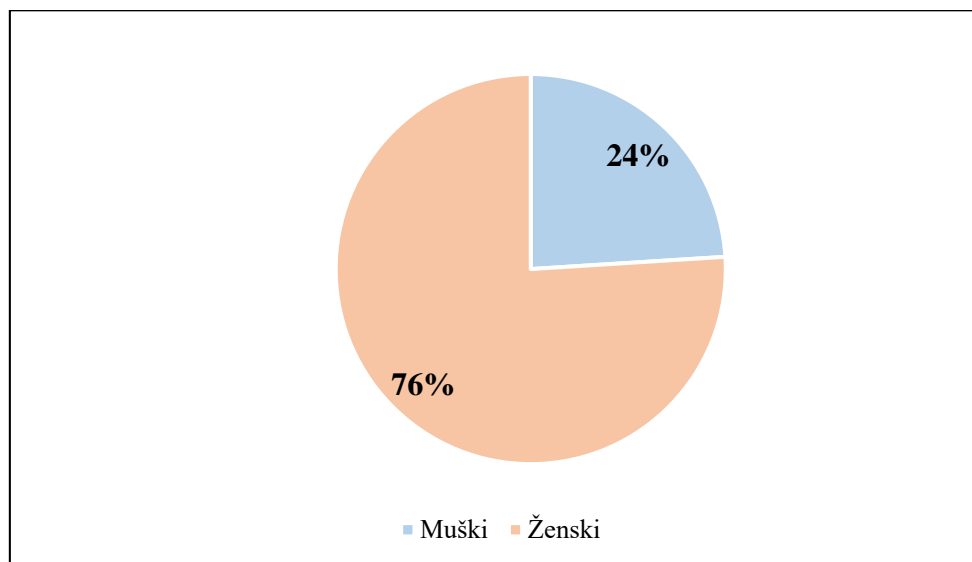
Slika 10: Reklama za *Solgar* liniju lijekova – *Kangavites*, *Beta 1,3 glukani* i *Multi-nutrient formula* (Izvor: *Gloria*, br. 784, 14. siječnja 2010., str 9)

The advertisement is set against a light blue background. On the left, a male customer in a brown jacket and a female pharmacist in a white lab coat are interacting. The pharmacist is handing a box of LUPOCET 1000 to the customer. The background features a stylized illustration of a pharmacy interior with shelves of medicine and a window looking out onto a street. Several red arrows point to various elements: one points to a green cross symbol, another to the pharmacist's lab coat, and others to the window and the customer. A green arrow points to the customer's hand holding the box. On the right, a box of LUPOCET 1000 is shown, with the text 'šumeće tablete LUPOCET 1000' and '8 šumećih tableta' visible. Below the box, the text reads: 'LUPOCET 1000 Moćan protiv boli, pažljiv prema želucu!' followed by three bullet points: '• snažna doza paracetamola u šumećoj tableti', '• protiv različitih vrsta boli', and '• kod osjetljivog želuca'. At the bottom right, the BELUPO logo is displayed along with the website 'www.belupo.hr' and 'www.zdravobudi.hr', and the free information phone number 'Besplatni info telefon 0800 20 30 40'. A red banner at the very bottom contains the text: 'Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika.'

Slika 11: Reklama za lijek *Lupocet 1000* (Izvor: *Gloria*, br. 845, 17. ožujka 2011., str 21)

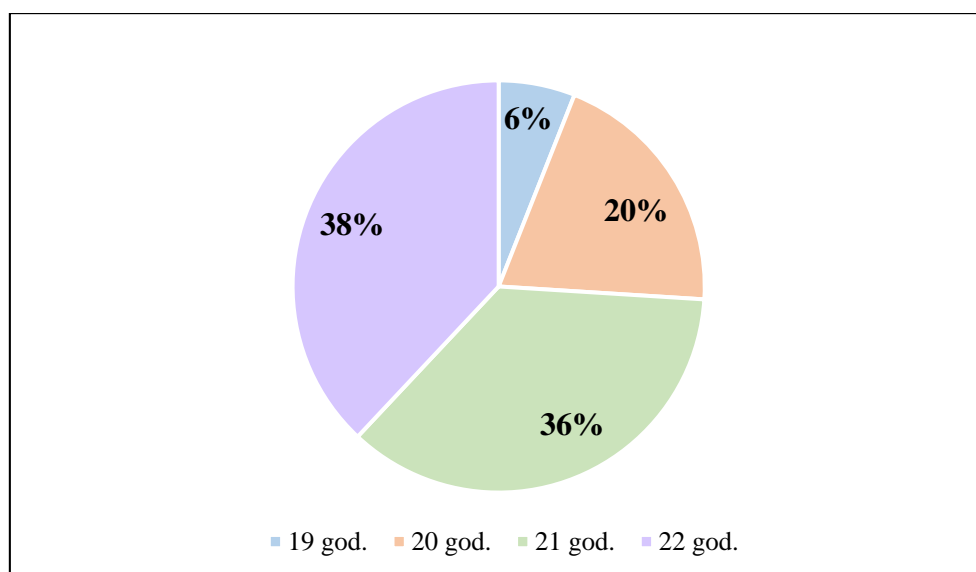
3.2 Perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata

U nastavku slijedi prikaz rezultata anketnog ispitivanja o perlokucijskom učinku kvaziznanstvenih elemenata. Odgovori na svako pojedino pitanje bit će predočeni zasebno pomoću grafičkoga prikaza.



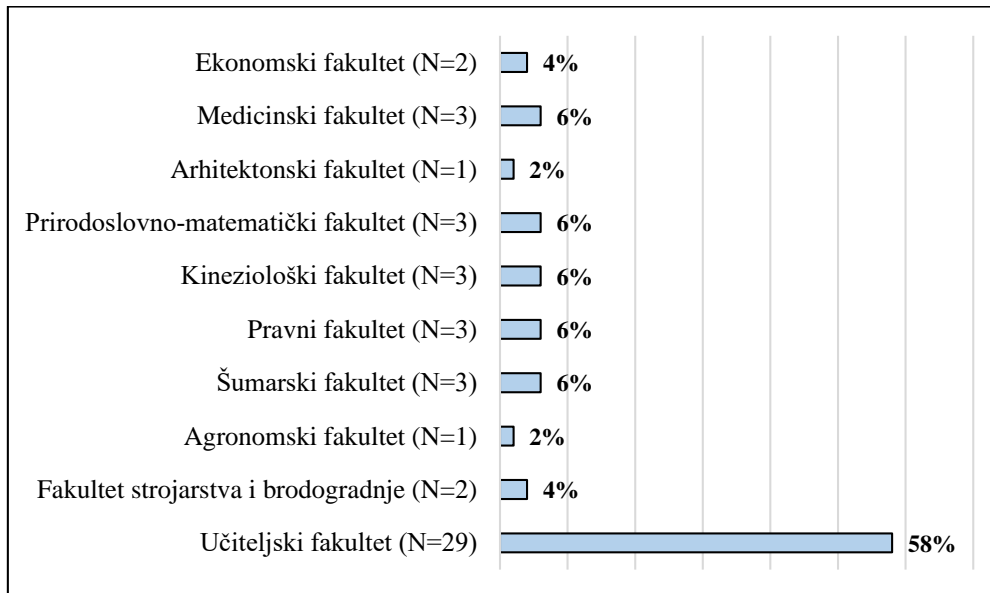
Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu (N=50)

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 50 ispitanika studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu. Od njih ukupno 50, preko $\frac{3}{4}$ čine studentice (N=38), a preostali udio uzorka čine studenti (N=12) Sveučilišta u Zagrebu.



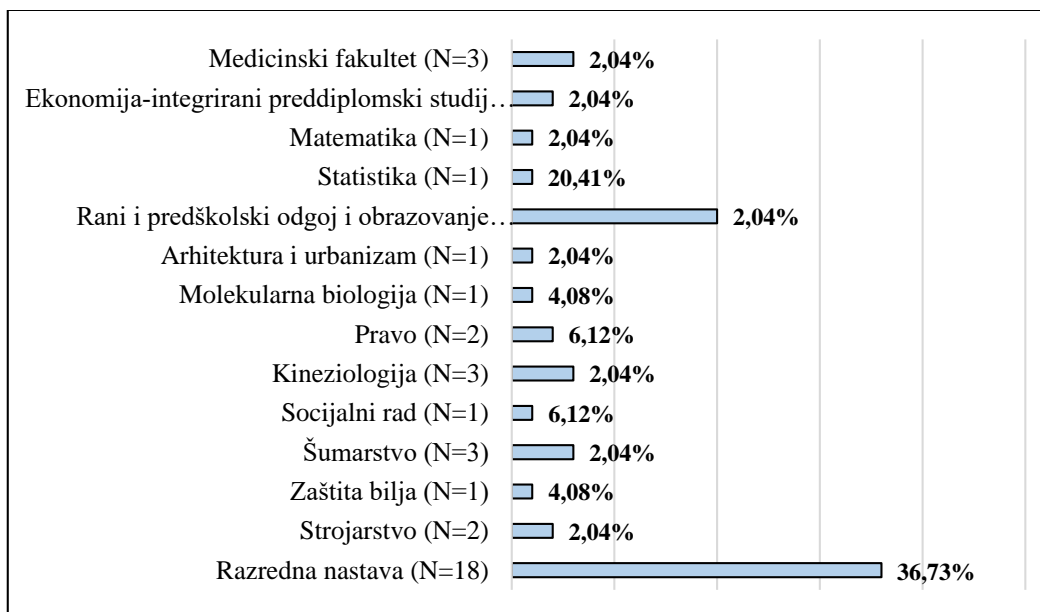
Grafikon 2: Podjela ispitanika prema dobi (N=50)

S obzirom na to da je prije provedbe ankete određen uzorak kojemu je definiran raspon dobi ispitanika koji sudjeluju u istraživanju, dob ispitanika kreće se od 19 do 22 godine. Kao što je vidljivo u Grafikonu 2, najviše je studenata i studentica u dobi od 22 godine (38%). Zatim, redom slijede studenti i studentice u dobi od 21 godinu (36%), 20 godina (20%) i, naposljetku, 19 godina (6%).



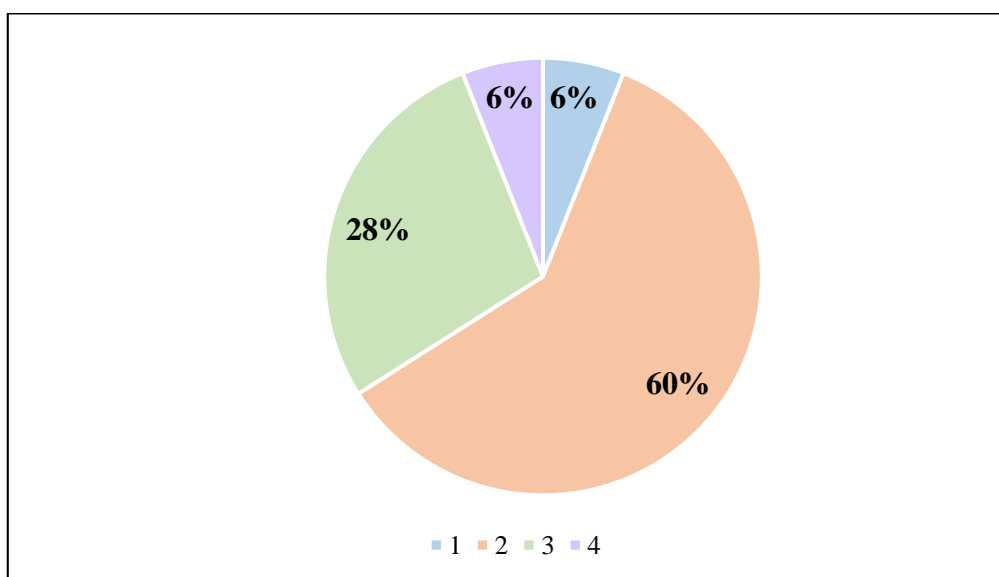
Grafikon 3: Podjela ispitanika prema fakultetima (N=50)

Kao što je već istaknuto, u istraživanju su sudjelovali studenti/ce Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je bila dostupna na internetu, a ispitanici su ju mogli ispuniti pomoću pristupne poveznice. Zbog prirode društvenih studija, koje se često bave istim ili sličnim predmetima istraživanja iz raznih perspektiva, te radi umanjivanja usklađivanja odgovora prema pretpostavljenim objektivnim očekivanjima, u istraživanju nisu mogli sudjelovati studenti/ce Hrvatskih studija, Filozofskog fakulteta te Političkih znanosti. Budući da su anketi studenti pristupali dobrovoljno te da za potrebe ovoga rada broj ispitanika pojedinih fakulteta nije preddefiniran, omjer studenata nije ravnomjeran. Naime, najveći postotak uzorka, čak 58%, čine studenti/ce Učiteljskog fakulteta, dok se postotak ispitanika s drugih fakulteta kreće između 2% i 6%, što se detaljnije može vidjeti u Grafikonu 4.



Grafikon 4: Podjela ispitanika prema studiju (N=49)

Radi predočavanja različitosti među ispitanicima, to jest razlika u prirodi studija, studente/ice smo zamolili da navedu naziv smjera studija koji pohađaju. Zbog nejasnoće informacije (akronim), jedan odgovor je uklonjen iz analize pa je u ovome slučaju obrađeno 49 odgovora (umjesto N=50). S obzirom na to da pojedini fakulteti nemaju mogućnost odabira smjerova, poput Medicinskog i Kineziološkog fakulteta, studenti/ce ponovno su navodili naziv ranije navedenog fakulteta. Detaljan pregled odgovora i udio ispitanika pojedinih smjerova vidljiv je u Grafikonu 4.



Grafikon 5: Podjela prema godini studija (N=50)

Od ukupne veličine uzorka, najveći postotak ispitanika čine studenti i studentice druge godine preddiplomskog studija (60%), dok je njih 28% na trećoj godini preddiplomskog studija. U istraživanju je pak sudjelovao jednak postotak studenata i studentica prve godine preddiplomskog studija (6%) te prve godine diplomskog studija (6%) (vidi Grafikon 5).

Kako bismo propitali ilokucijski i perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata u reklami, ispitanici su trebali odgovoriti na skupinu pitanja vezanih za konkretne reklamne poruke određenih skupina lijekova bez recepta.

Stoga su za potrebe izrade anketnog upitnika iz korpusa izdvojene dvije reklame za sljedeće skupine lijekova: 1) lijekovi za uklanjanje bolova, 2) lijekovi za uklanjanje grlobolje, 3) lijekovi za olakšavanje disanja i začepljen nos, te 4) lijekovi za probavu i metabolizam (probiotici). Odabrani primjeri reklama razlikuju se prema broju kvaziznanstvenih elemenata sadržanih u reklami, naglasku na određene elemente i formatu reklamne poruke.

Ispitanici su prema predočenoj slici reklame za svaku skupinu lijekova trebali odabrati lijek kojega bi kupili, a nakon toga u sljedećem pitanju među ponuđenim odgovorima označiti razloge svoga odabira. Ispitanici su na svako pitanje koje je slijedilo nakon odabira lijeka imali mogućnost davanja višestrukih odgovora, i mogućnost navesti novi razlog u slučaju da ponuđeni odgovori nisu pružali objašnjenje njihova prethodnog odabira.



Lekadol® – pouzdan protiv glavobolje

Glavobolja je vrlo neugodna vrsta boli koju je nemoguće zanemariti. Ometa svakodnevno funkcioniranje, otežava san i odmor te općenito narušava kvalitetu života. Kako glavobolja može imati različite uzroke te biti pratilac niza bolesti i stanja, preporučljivo je uza se uvijek imati siguran lijek koji je otklanja. **Lekadol®** je, zahvaljujući svojoj djelatnoj tvari paracetamolu, dokazano učinkovit protiv glavobolje, a uzme li se na vrijeme, može

spriječiti ili barem ublažiti čak i napadaj migrene. Kako je iznimno blag prema želučanoj sluznici, **Lekadol®** se preporučuje i osobama koje su imale vrijed/cir na želucu ili dvanaesniku. **Lekadol®** čak ni kroz dugotrajnu primjenu ne izaziva navikavanje, što ga čini idealnim izborom kod učestalih glavobolja. Paracetamol bi, zbog svoje široke primjenjivosti i sigurnosti, trebao biti sastavni dio kućne ljekarne, ali i prtljage za putovanja.

SANDOZ
Zdravo osjećati

18 tableta
LEKADOL®
500 mg
PARACETAMOL
SANDAZ

Prje upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika.

Slika 12: Reklama za lijek *Lekadol* (Izvor: *Gloria*, br. 850, 14. travnja 2011., str 116)

Andol⁺ EFFECT

**Bol nestaje brzo,
povjerenje traje generacijama.**

NOVI Andol⁺ Effect apsorbira se već za 10 minuta i brzo je rješenje kod različitih vrsta bolova (glavobolje, zubobolje, menstrualnih bolova) i povišene tjelesne temperature!

Dolazi u obliku oralnog praška, koji se direktno otapa u ustima, što ga čini jedinstvenim na tržištu. Koristi se bez upotrebe vode te je ugodnog voćnog okusa.

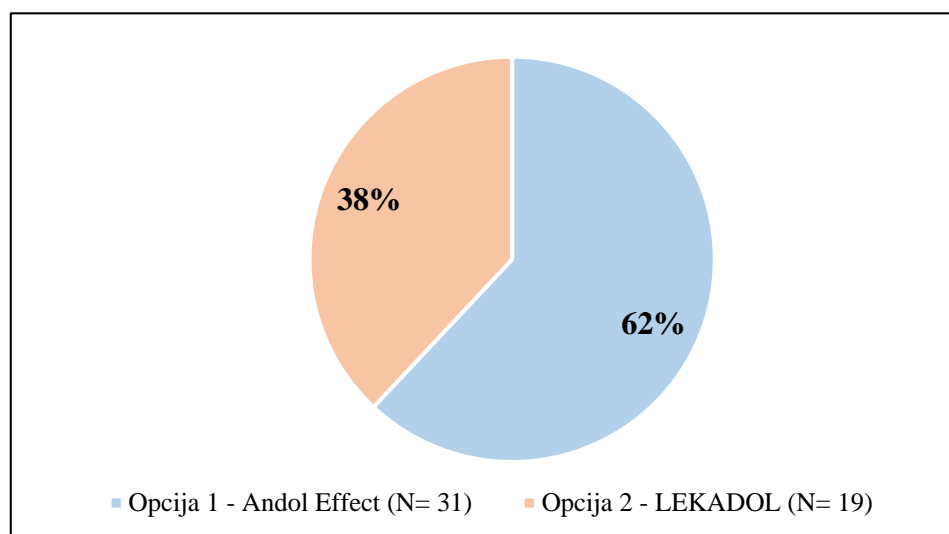
Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku, a o rizicima i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika.

PLIVA 10 vrećica
Andol⁺ EFFECT
500mg
Aerolizirana tableta

PLIVA

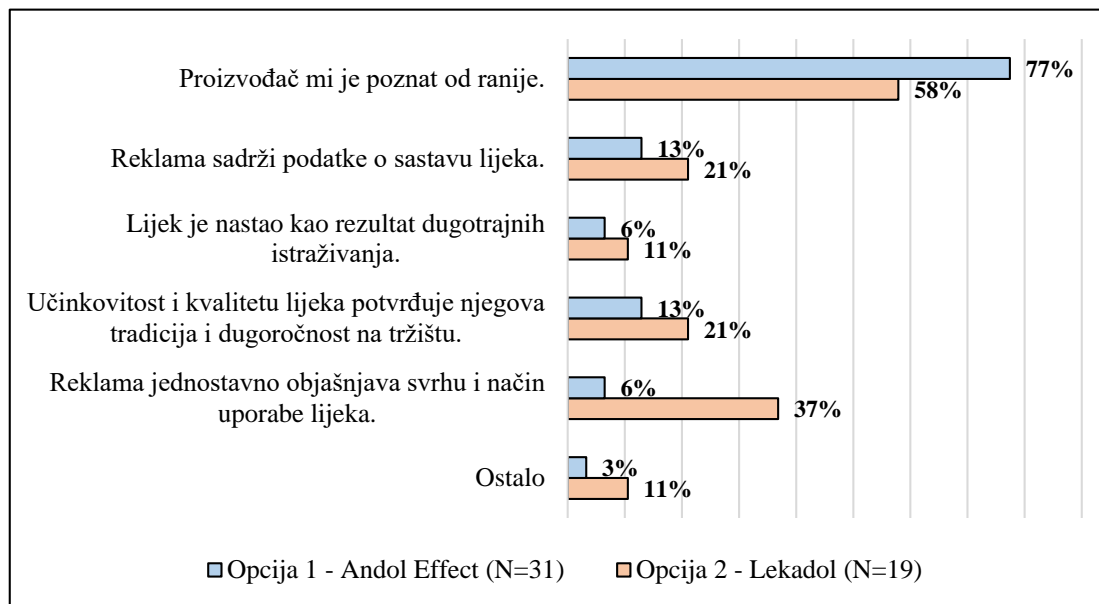
Slika 13: Reklama za lijek *Andol Effect* (Izvor, *Gloria*, br. 1062, 14. svibnja 2015., str 65)

Kao primjere bezreceptnih lijekova za uklanjanje boli iz korpusa je izdvojena reklama za oralni prašak *Andol Effect* (Pliva) (vidi Sliku 13) i tablete *Lekadol* (Sandoz) (vidi Sliku 12). Kao što je vidljivo prema slikama, reklame se razlikuju prema formatu, odnosno prostoru koji zauzimaju na stranici te prema količini i rasporedu sastavnih elemenata, te broju kvaziznanstvenih elemenata u reklamama.



Grafikon 6: Lijekovi za uklanjanje bolova – *Andol Effect* i *Lekadol* (N=50)

Prema rezultatima (vidi Grafikon 6), više od polovice ispitanika (62%) odabralo je *Andol Effect* kao lijek koji bi kupili u slučaju potrebe, dok se 38% studenata i studentica odlučilo za *Lekadol*.



Grafikon 7: Razlozi za kupnju lijekova za uklanjanje bolova – *Andol Effect* i *Lekadol* (N=50)

Ispitanici koji su se odlučili za *Andol Effect* (N=31), kao jedan od osnovnih razloga u čak 77% slučajeva odabiru proizvođača koji im je poznat od ranije, što je ujedno i najučestaliji odgovor ispitanika koji su odabrali *Lekadol* (58%). Analiza podataka (vidi Grafikon 7) nadalje pokazuje kako bi jednak postotak ispitanika, njih 13%, kupio *Andol Effect* jer im reklama pruža informacije o njegovu sastavu ili pak zato što učinkovitost i kvalitetu lijeka potvrđuje njegova tradicija na tržištu. Nadalje, 6% studenata i studentica izjasnilo se kako bi se odlučili za ovaj lijek jer je nastao kao rezultat dugotrajnih istraživanja. Važno je naglasiti kako reklama za *Andol Effect* (vidi Sliku 13) ne pruža niti jednu informaciju koja bi mogla upućivati na potonji razlog. Isti postotak ispitanika (6%) odabralo je ovaj lijek jer je u reklami jednostavno objašnjena njegova svrha i način primjene. Samo je jedna osoba dodala vlastiti odgovor istaknuvši kako bi se konzultirala s ljekarnikom.

Analizom odgovora studenata i studentica koji su se odlučili za *Lekadol* (N=19) (vidi Grafikon 7), vidljivo je kako su njihovi razlozi za kupnju lijeka istovjetni razlozima zbog kojih bi se netko odlučio i za kupnju *Andol Effecta*. Osim poznavanja proizvođača, najčešći odlučujući razlog za kupnju je jednostavno objašnjenje svrhe i načina uporabe lijeka (37%). Da su podaci o sastavu lijeka važni prilikom donošenja odluke o kupnji smatra 21% studenata

i studentica, a isti postotak (21%) bi se odlučio za *Lekadol* jer njegovu kvalitetu potvrđuje tradicija i dugoročnost na tržištu. Svega 11% ispitanika kupilo bi ovaj lijek zato što je nastao kao rezultat dugotrajnih istraživanja, a isto toliko ih je dodatno obrazložilo svoj odabir istaknuvši kako ova reklama pruža više informacija. Jedna osoba je kao dodatno objašnjenje odabira *Lekadola* navela: *Ne vjerujem Plivi.*, iskazujući nepovjerenje u proizvođača *Andol Effecta*.

Nadalje, pod skupinom lijekova za uklanjanje grlobolje ispitanici su, prema prikazanim reklamama, imali mogućnost odabira između *Angala* (Sandoz) spreja za grlo (vidi Sliku 14) te *isla* (Salveo) biljnih pastila (vidi Sliku 15). Ponuđene reklame razlikuju se prema formatu, količini i rasporedu informacija, odnosu slikovnih i tekstnih informacija, i, naravno, naglašenome kvaziznanstvenom elementu u reklami.

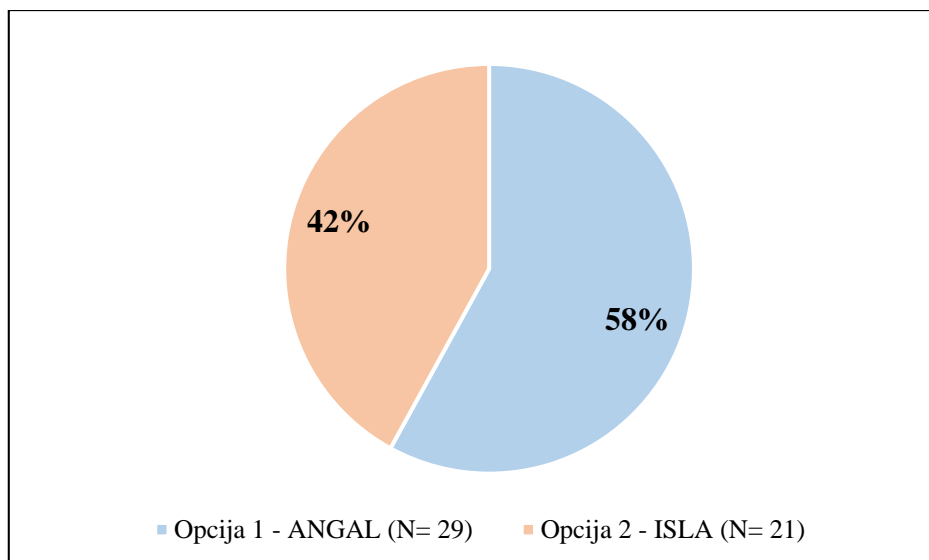


Slika 14: Reklama za lijek *Angal* (Izvor: *Gloria*, br. 835, 7. siječnja 2011., str 30)

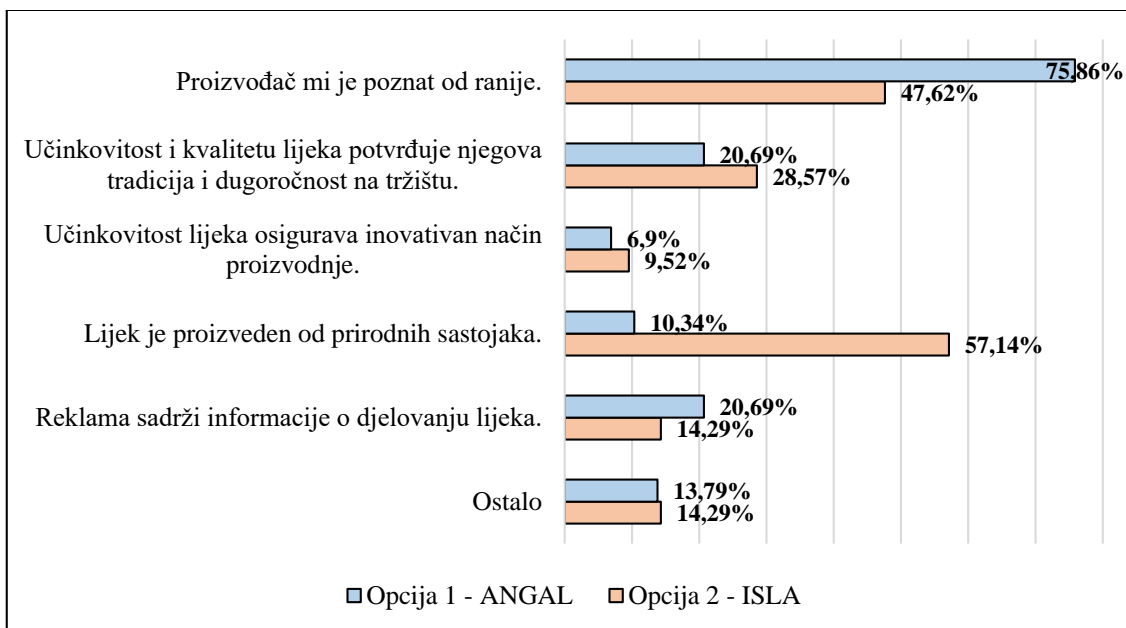


Slika 15: Reklama za lijek *isla* (Izvor: *Gloria*, br. 787, 17. siječnja 2013., str 15)

Prema rezultatima (vidi Grafikon 8), 58% studenata i studentica bi se prije odlučilo za kupnju spreja za grlo *Angal* nego li za *isla* pastile koje je odabralo 42% ispitanika.



Grafikon 8: Lijekovi protiv grlobolje – *Angal* i *isla* (N=50)



Grafikon 9: Razlozi za kupnju lijekova protiv grlobolje - *Angal* i *isla* (N=50)

Ispitanici koji su odabrali *Angal* (N=29) svoj su odabir u čak 75,86% obrazložili time što im je proizvođač lijeka poznat od ranije. Podsjetimo, isti je razlog za kupnju lijeka bio najčešći odgovor ispitanika i za prethodnu skupinu lijekova. Zanimljivo je kako bi 20,69% studenata/ica kupilo *Angal* zato što se radi o lijeku s tradicijom na tržištu koja potvrđuje njegovu učinkovitost i kvalitetu, iako ta informacija nije eksplicitno navedena niti u jednome sastavnom elementu ove reklamne poruke. Također, u reklamama nisu ponuđene ni informacije o djelovanju lijeka, no ipak bi ga 20,69% ispitanika kupilo iz tog razloga. Dodatna objašnjenja svog odabira navelo je 13,79% studenata/ica, a među njima su se našli sljedeći razlozi: *Fora reklama.; Preporuka farmaceuta; Jedini mi pomaže, te Nikad nisam koristila isla pastile, Angal je taj koji mama uvijek kupuje.* Inovativan način proizvodnje, prema rezultatima, ispitanicima nije od pretjeranoga značaja s obzirom na to da bi zbog inovativnog pristupa samo 6,90% ispitanika kupilo ovaj lijek (vidi Grafikon 9).

Promatrajući odgovore studenata i studentica koji su iskazali preferencije prema *isla* pastilama (N=21), vidljivo je kako prirodnost proizvoda ima vrlo važan utjecaj na donošenje odluke o kupnji (vidi Grafikon 10). Naime, više od pola ispitanika koji su odabrali *isla* pastile (57,14%) bi iste kupilo jer je riječ o lijeku s prirodnim sastojcima. Njih nešto manje (47,62%) odlučilo bi se za pastile jer im je marka, odnosno proizvođač poznat od ranije. Nadalje, *isla* pastile su opisane kao pastile sa 150 godina dugom tradicijom, što je istaknuto u naslovu i glavnome tekstu reklamne poruke, a pokazalo se važnim čimbenikom prilikom kupnje lijeka za 28,57% ispitanika. Informacije o djelovanju lijeka olakšavaju odabir za 14,29%

studenta/ica, a jednak postotak (14,29%) ponudilo je vlastite odgovore temeljene na iskustvu, među kojima je ponovno uočljiv određeni stav prema proizvođaču lijekova: *Preferiram pastile; Brže mi pomažu pri oporavku.*, i *Sandozove lijekove ne kupujem*. Kao i u slučaju *Angala*, najmanji bi broj ispitanika (9,52%) odabrao *isla* pastile zbog inovativnoga načina proizvodnje.

Za sljedeću skupinu bezreceptnih lijekova odabrani su sprejevi za nos, odnosno lijekovi koji rješavaju problem začepjenog nosa. Tako su ispitanicima u anketi predočene slike reklamnih poruka za sprejeve za nos *Nasine* (JGL) (vidi sliku 16) i *Nasic* (Klosterfrau) (vidi Sliku 17).

Nasic je predstavljen kao jedini sprej za nos s ljekovitim sastojcima dekspantenolom i ksilometazolinom koji je dostupan i u posebnoj varijanti za djecu, iako prema informacijama u reklami nije moguće saznati razliku između spreja za odrasle i spreja za djecu. Nasuprot tome, *Nasine* je opisan kao fiziološka otopina za svakodnevnu primjenu i higijenu koji je, osim u ljekarnama, dostupan i u drogerijama. Obje reklame sadrže informacije o djelovanju lijeka, no u različitoj količini i omjeru s obzirom na slikovne informacije. Dok je kod *Nasine* spreja naglasak na slici, što je vidljivo prema odabiru formata (1/4) i prostoru koji zauzima u odnosu prema tekstnim informacijama, *Nasic* sprej ima naglasak na tekstnim informacijama o lijeku koji je popraćen slikama.



Slika 16: Reklama za lijek *Nasine* (Izvor: *Men's Health*, 1. ožujka 2010., str 5)



**Muči li vas prehlada?
Začepljen nos?**

Nasic i Nasic za djecu su jedini sprejevi za nos s ljekovitim sastojkom **Dekepentanol!**

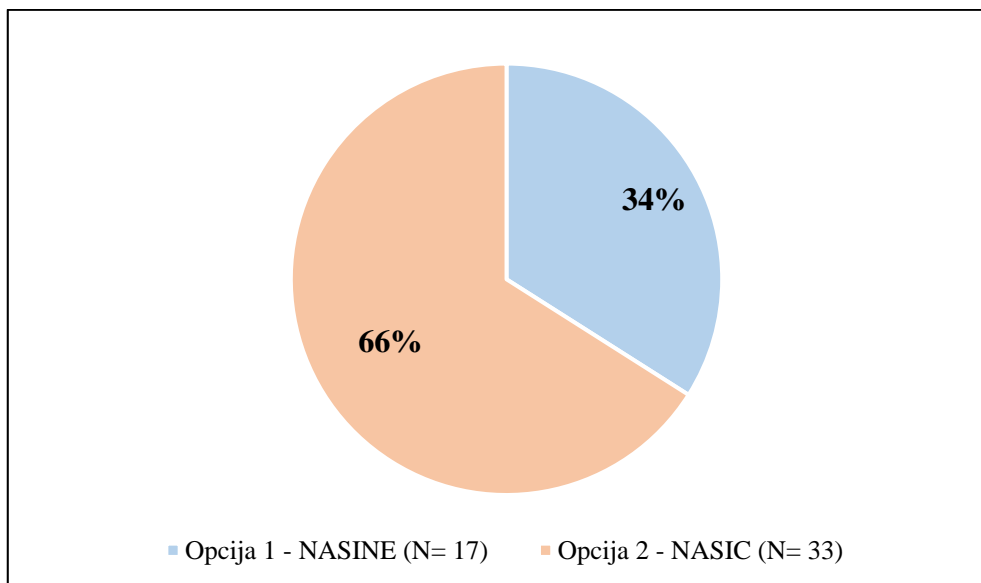
- odčepljuje nos,
- liječi nosnu sluznicu i
- štiti je od isušivanja.

Sastojak ksilometazolin umiruje otečenu nosnu sluznicu. Visoka koncentracija sastojka dekepentanol osigurava brže cijeljenje otečene nosne sluznice i štiti je od isušivanja.

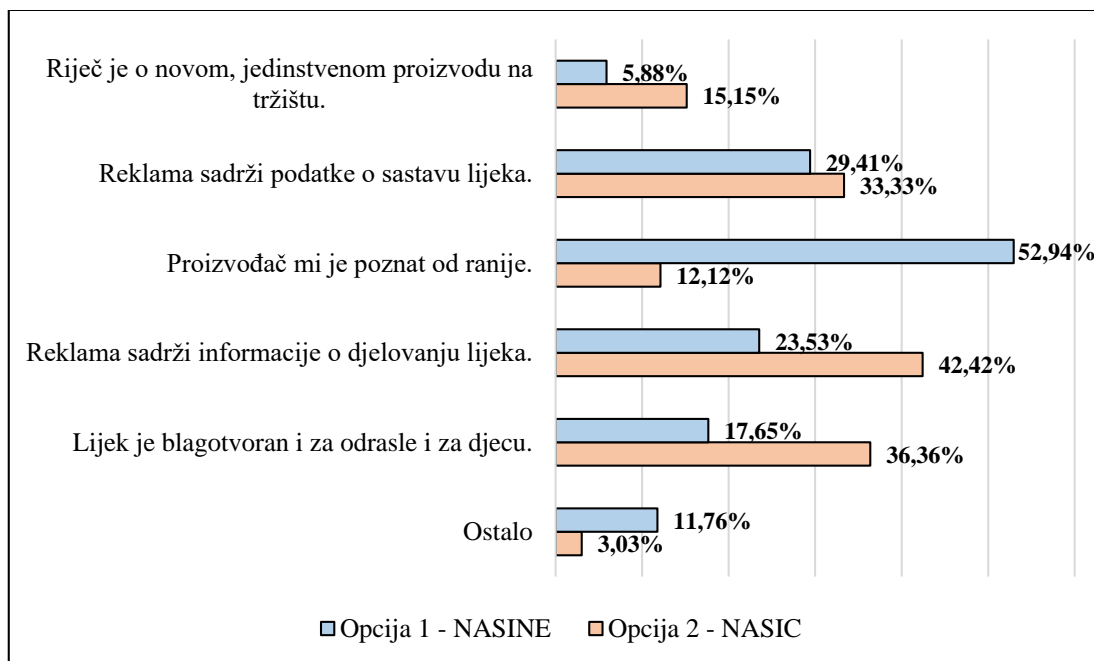


Slika 17: Reklama za lijek *Nasic* (Izvor: *Nasic*, br. 792, 11. ožujka 2010., str 53)

Kao što je vidljivo iz Grafikona 10, više od pola ispitanika (66%) bi se prilikom kupnje odlučilo za *Nasic* sprej za nos, dok bi preostalih 34% kupilo *Nasine*.



Grafikon 10: Lijekovi za olakšavanje disanja – *Nasine* i *Nasic* (N=50)



Grafikon 11: Razlozi za kupnju lijekova za olakšavanje disanja – *Nasine* i *Nasic* (N=50)

Promatrajući odgovore ispitanika (vidi Grafikon 11) koji su se odlučili za *Nasic* sprej za nos (N=33), vidljivo je kako su na odluku najvećeg dijela studenata/ica (42,42%) utjecaj imale informacije o djelovanju lijeka ponuđene u glavnome tekstu reklame. Potom, blagotvorno djelovanje lijeka na odrasle i na djecu pokazalo se važnim za 36,36% ispitanika, a samo nešto manji postotak (33,33%) smatra podatke o sastavu lijeka u reklami jednim od utjecajnijih razloga. U reklami je, između ostaloga, istaknuto kako je riječ o *novoj generaciji sprejeva za nos* te kako je ovaj proizvod *jedini sprej za nos s ljekovitim sastojkom Dekspantenol*, što se pokazalo odlučujućim razlogom za svega 15,15% ispitanika. Za razliku od prethodnih skupina lijekova u kojima se, prema prikupljenim podacima, poznatost proizvođača i povjerenje u njih pokazalo kao najvažniji ili jedan od najvažnijih razloga za odabir određenoga lijeka, u slučaju *Nasic* spreja za nos to je bio jedan od najmanje relevantnih razloga budući da je njega odabralo samo 12,12% ispitanika. Naposljetku, jedna je osoba (3,03%) istaknula dodatni razlog svog odabira navodeći kako *Nasic: Liječi i štiti nosnu sluznicu s kojom imam problema. Drugi lijek o tome ništa ne govori.*

Nadalje, nešto više od polovice studenata/ica (52,94%) koji su odabrali *Nasine* sprej za nos (N=17), odlučili su se za njega zato što im je proizvođač lijeka poznat od ranije (vidi Grafikon 12). To još jednom ukazuje na važnost percepcije brenda/marke/proizvođača te njegovo pozicioniranje unutar pozitivnoga konteksta. Do sada se pokazalo kako ispitanici imaju više povjerenja u određene proizvođače, što pak njima pruža određenu prednost na tržištu koju

dodatno mogu osigurati strateški osmišljenom komunikacijom u reklamnim porukama. Zatim, 29,41% ispitanika odlučilo se za *Nasine* zato što reklama sadrži podatke o sastavu lijeka. Konkretno, reklama sadrži jednu informaciju o sastavu lijeka, a to je da se radi o fiziološkoj otopini što, dakako, može biti korisna informacija za sve one koji znaju da je fiziološka otopina „izotonična 0,9-postotna otopina natrijeva klorida u posebno pročišćenoj, sterilnoj i apirogenoj vodi“ (www.struna.ihjj.hr). Informacije o djelovanju *Nasine* spreja 23,53% ispitanika smatra dobrim razlogom za kupnju. Njih 17,65% bi se za njega odlučilo jer je blagotvoran i za odrasle i za djecu, a dvoje ispitanika pojasnilo je svoj odabir navodeći vlastite razloge: *Na slici (reklami) izgleda kao da je stvarno djelotvoran.; Konzultirala bih se s ljekarnikom.* Najmanji postotak ispitanika (5,88%) bi se odlučilo za kupnju *Nasine* spreja jer se radi o jedinstvenome proizvodu na tržištu.

U posljednjoj skupini lijekova ispitanici su trebali odabrati jedan od ponuđenih lijekova za probavu i metabolizam koji se primjenjuju kao dodatak prehrani – *Bio-Kult* kapsule (Oktal Pharma) (vidi Sliku 18) i *PROBalans* kapsule (Pharmas) (vidi Sliku 19).

JEDINI S 14 SOJEVA

Mi smo najjača vojska probiotika

Bio-Kult
 Za healthy digestive and immune system.
 Probiotici koji vam pomažu.

Zašto trebate probiotik?
 Za probiotikama ne posežemo samo zbog proljeva i različitih gastrointestinalnih bolesti, već i kod poremećaja ravnoteže crijevne mikroflore o kojoj se još vrlo govori. Utjeak su joj stres, loša prehrana i infekcije, a posljedica nadutost, grčevi, proljev, bolovi u trbuhu i zatvor.

Probiotici ili prijeteljske bakterije revitaliziraju probavni sustav te tako potiču zdravlje organizma. Prema provedenim istraživanjima, pokazali su se korisnima i kod liječenja određenih kroničnih bolesti probavnog sustava te imaju i snažan imunostimulacijski učinak.

Zašto trebate Bio-Kult?
 Kao što je većina jata što ima više vojnika, tako i više sojeva u probiotičkom pripravku doprinose njegovoj boljoj učinkovitosti. Snažna prirodna formula Bio-Kult probiotika sadrži čak 14 pažljivo odabranih sojeva i time osigurava besprijekornu harmoniju crijevne mikroflore te potpomaže imunitetu organizma.

Odaberite najjače snage probiotika. Vaše će vam tijelo biti zahvalno.

Bio-Kult
 Slučajnici za probiotike

Oktal Pharma
 Sve kvalitete probavne i imunostimulacijske djelovanje.

www.octalpharma.com www.octalpharma.hr octal@octalpharma.hr

Slika 18: Reklama za lijek *Bio-Kult* (Izvor: *Gloria*, br. 879, 5. lipnja 2014., str 119)

PHARMAS PROBALANS ZA RAVNOTEŽU PROBAVE I METABOLIZMA
Inovativan dodatak prehrani razvijen u Hrvatskoj

Jeste li znali da dnevno unosimo od 1,5 do 2 kg hrane čime dolazi do opasnosti od unosa raznih otrova i patogenih organizama? Kako cijeli naš probavni sustav ima površinu 300-400 kvadratnih metara (poput površine teniskog terena) te sadrži mnoštvo bakterija, dobrih i loših, bitno je uspostaviti prirodnu ravnotežu, pa sve više ljudi pronalazi rješenja u prirodnim tvarima koje mogu vratiti ravnotežu u probavni sustav.

Jedinstvena formula

Hrvatski stručnjaci razvili su inovativan dodatak prehrani PROBalans, namijenjen svima koji vode brigu o svome zdravlju te žele umanjiti štetne posljedice suvremenog načina življenja na organizam, posebice na probavni sustav. Inovativnost PROBalansa ogleda

Jedini dodatak prehrani za zdravlje probave i metabolizma s apigeninom iz cvijeta kamilice

Što PROBalans čini jedinstvenim?

- **Vitamin B6 i Cink** – pridonose metabolizmu i razgradnji hranjivih tvari
- **Bakterije mliječne kiseline**
- **Apigenin i ekstrakt lista paprene metvice** – prirodne aktivne tvari



RAZVILI HRVATSKI STRUČNJACI PROIZVODI SE U HRVATSKOJ

se u jedinstvenoj kombinaciji i sinergijskom djelovanju svih sastojaka te ne postoji proizvod sličnog sastava i djelovanja na domaćem i svjetskom tržištu. Osim aktivnih prirodnih tvari poput inovativnog apigenina i ekstrakta lista paprene metvice, PROBalans sadrži i niz drugih sastojaka koji su bitni za metaboličke procese te posebice korisne bakterije mliječne kiseline.

doc.dr.sc. Darija Vranešić Bender, klinička nutricionistica

Biljne tvari - važne za probavu i metabolizam

Kad je riječ o probavi i metabolizmu, posebnu pažnju privlače određene aktivne tvari biljnog podrijetla. Inovativan sastojak apigenin, prvi put na domaćem tržištu u okviru dodataka prehrani, posebna je vrsta flavonoida porijeklom iz cvijeta kamilice koji povoljno djeluje na stanice probavnog sustava. Paprena metvica ljekovita je biljka koja se koristi kod probavnih tegoba i sindroma „nervoznog crijeva“.



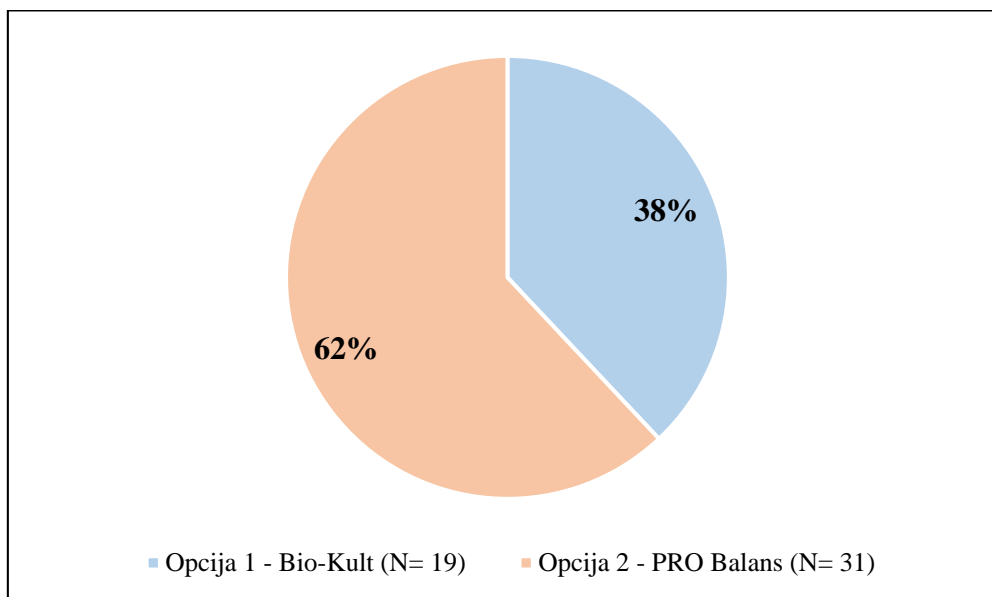
Hrvatski proizvod

PROBalans je prvi u nizu proizvoda koji je razvio tim domaćih stručnjaka u farmaceutskoj kompaniji PharmaS, a proizvodi se u tvornici u Popovčaci, u skladu s najvišim standardima kvalitete.

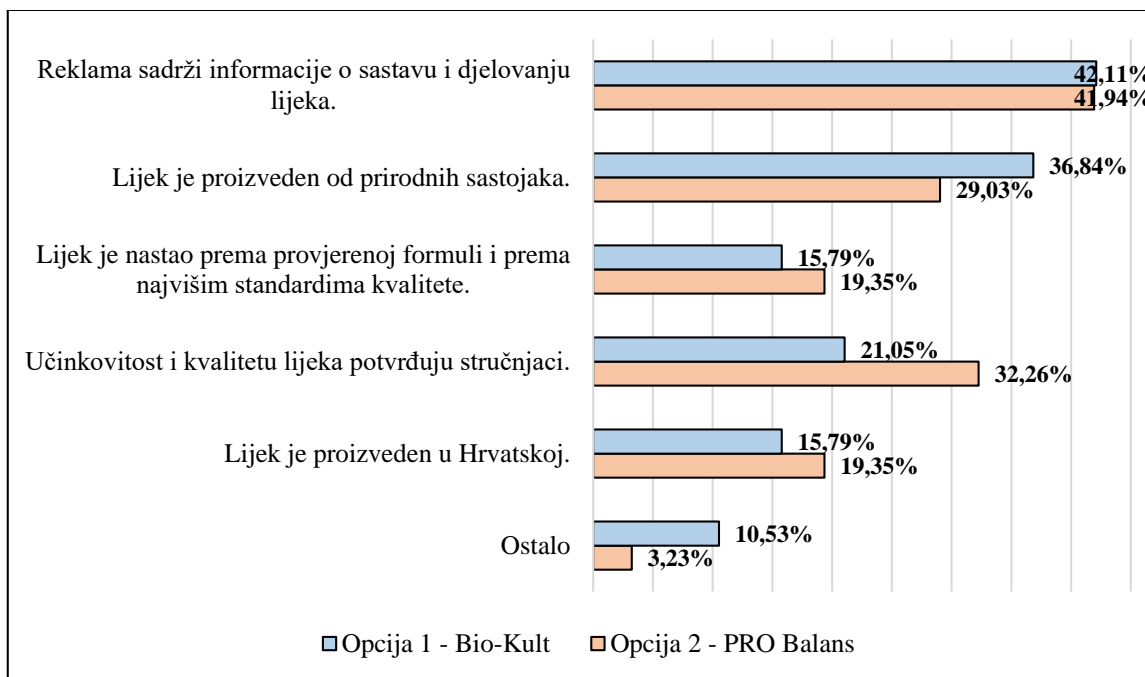
P. JACENI OGLAS

Slika 19: Slika z alijek *PROBalans* (Izvor: *Gloria*, br. 989, 19. prosinca 2013., str 24)

Na pitanje koji bi od ponuđenih lijekova kupili, 62% studenata/ica je odabralo *PROBalans*, odnosno 38% ih je odabralo *Bio-Kult* kapsule (vidi Grafikon 12).



Grafikon 12: Lijekovi za održavanje probavnoga sustava – *Bio-Kult* i *PROBalans* (N=50)



Grafikon 13: razlozi za kupnju lijekova za održavanje probavnoga sustava – *Bio-Kult* i *PROBalans* (N=50)

Podaci iz Grafikona 13 pokazuju kako su najveći utjecaj na odluku o kupnji imale informacije o sastavu i djelovanju lijeka sadržane u reklamnoj poruci. Naime, u slučaju oba lijeka najveći, i približno jednak, postotak ispitanika bi jedan i drugi lijek kupilo upravo iz navedenoga razloga – *Bio-Kult* 42,11%, te *PROBalans* 41,94 %. Nadalje, analizirajući razloge ispitanika koji su se odlučili za *PROBalans*, vidljivo je kako je istaknuti komentar stručnjakinje također imao značajan utjecaj na donošenje odluke budući da je 32,26% studenata/ica kao jedan od razloga odabrao tvrdnju *Učinkovitost i kvalitetu lijeka potvrđuju stručnjaci*. Prirodna svojstva kapsula pokazala su se važnima za 29,03% ispitanika, a njih 19,35% *PROBalans* bi kupilo jer su kapsule *nastale prema provjerenj formuli i prema najvišim standardima kvalitete*. Isti postotak (19,35%) ispitanika bi ove kapsule kupilo jer se radi o hrvatskome proizvodu (*PROBalans je prvi u nizu proizvoda koji je razvio tim domaćih stručnjaka u farmaceutskoj kompaniji PharmaS, a proizvodit će se u Popovači, u skladu s najvišim standardima kvalitete.*), a samo je jedna osoba (3,23%) pod ostale razloge navela dodatnu napomenu: *Konzultirala bih se s ljekarnikom*.

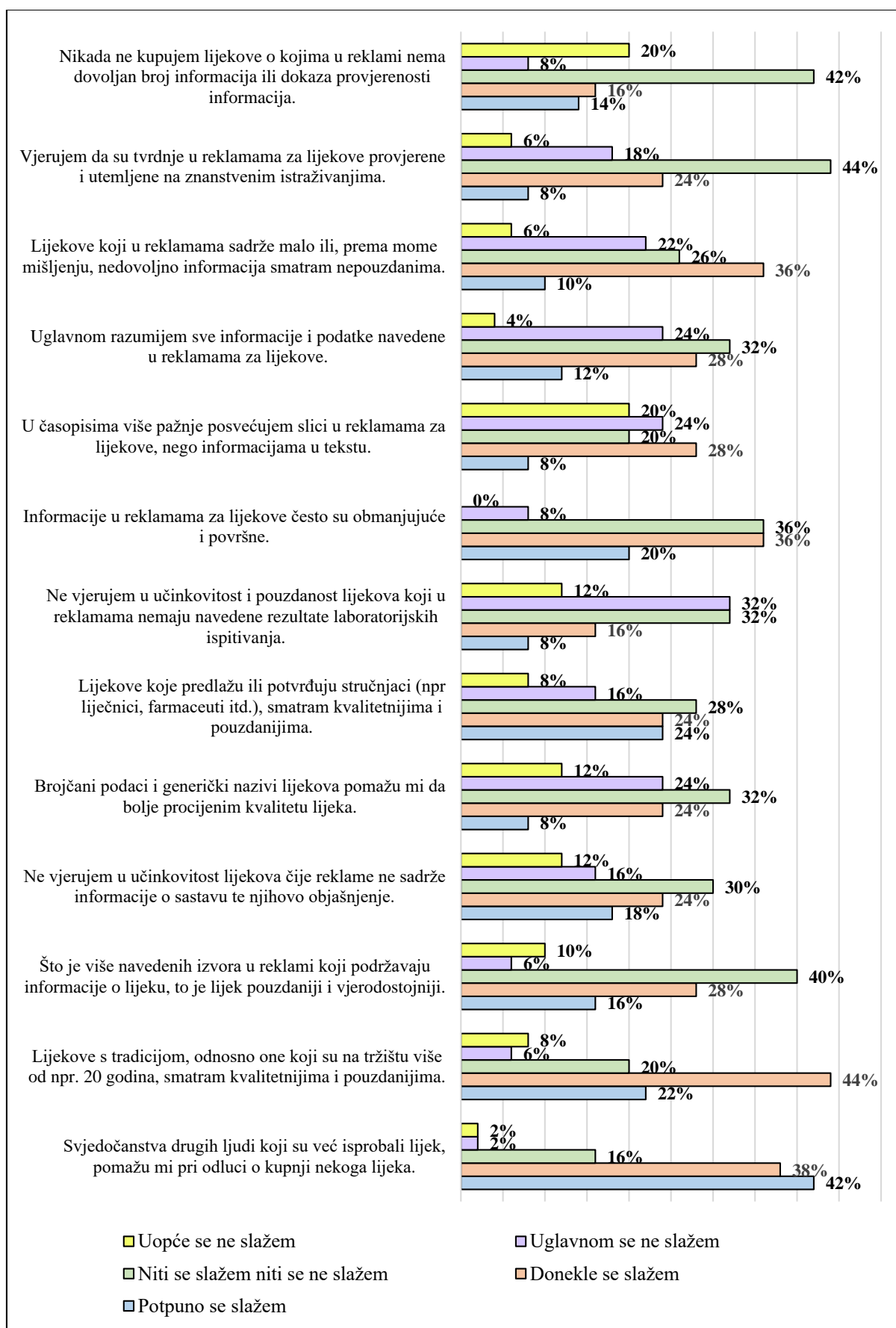
Kao drugi odlučujući razlog za kupnju kapsula *Bio-Kult* pokazala su se, prema rezultatima, prirodna svojstva lijeka što se pokazalo važnim za 36,84% studenata/ica (vidi Grafikon 14). Zanimljivo je kako bi 21,5% ispitanika kupilo *Bio-Kult* kapsule zato što njihovu učinkovitost i kvalitetu potvrđuju stručnjaci. Međutim, za razliku od reklame za *PROBalans* u kojoj je ta informacija izravno prezentirana slikom kliničke nutricionistice te isticanjem njezine titule,

kao i grafičkim naglašavanjem komentara, u reklami za *Bio-Kult* sama riječ *stručnjak* se spominje u popratnoj tvrdnji uz logo koja glasi: *Stručnjak za probiotike*. Osim toga, kvaliteta proizvoda se izravno naglašava u potpisu i logotipu marke, najprije u tvrdnji koja se pojavljuje uz logotip: *Samo kvaliteta proizvoda pruža sigurnost primjene i očekivano djelovanje*, nakon čega je vidljiv logo i slogan - *OKTAL PHARMA, znak kvalitete u vašoj ljekarni* (visi Sliku 19).

Nadalje, isti postotak ispitanika (15,79%) odlučio bi se za kupnju ovih kapsula jer je *nastao prema provjerenoj formuli i prema najvišim standardima kvalitete*, te zato što je *lijek proizveden u Hrvatskoj*²⁰, unatoč tome što navedene informacije nisu izravno sadržane i istaknute u reklamnoj poruci. Naposljetku, dvije su osobe, od njih ukupno 19 koje su odabrale *Bio-Kult*, pod ostale razloge navele izgled reklame (*Ljepša reklama.*) kao jedan od razloga koji su utjecali na njihov odabir.

Kako bismo dobili dublji uvid u percepciju kvaziznanstvenih elemenata u reklamnim porukama, ali i dodatno ispitali stavove studenata i studentica o reklamama koje sadrže kvaziznanstvene elemente te njihovu utjecaju na percepciju kvalitete lijekova, kreirali smo Likertovu skalu sastavljenu od 13 tvrdnji za koje su ispitanici morali procijeniti u kojoj se mjeri (od 1 – *Uopće se ne slažem* do 5 – *Potpuno se slažem*) slažu sa svakom pojedinom tvrdnjom. U skali je korišten neparan broj kategorija, odnosno korištena je srednja kategorija *Niti se slažem niti se ne slažem* koja dopušta ispitanicima da izraze neutralan stav, te nije ponuđena opcija *Ne znam/bez odgovora*. Osnovni problem uključivanja srednje kategorije je taj što povećava mogućnost da se ispitanici mentalno isključe iz procesa istraživanja i da se, primjerice zbog brzine ili jednostavnosti, u puno većoj mjeri odlučuju za neutralni odgovor koji onemogućavaju dolazak do konkretnijih zaključaka.

²⁰ OKTAL PHARMA – „Vrhunski farmaceutski proizvodi, lijekovi, medicinski proizvodi, dodaci prehrani, kozmetika i hrana za posebne medicinske potrebe renomiranih farmaceutskih proizvođača iz EU, SAD-a i Južne Koreje dostupni su na području Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Mađarske.“ (Izvor: www.oktal-pharma.hr, stranica posjećena: 28. 8. 2018.)



Grafikon 14: Percepcija kvaziznanstvenih elemenata i stavovi ispitanika o njihovoj uporabi u reklamnim porukama (N=50)

Proučavajući Grafikon 14, odnosno rezultate svake pojedine tvrdnje, vidljivi su sljedeći rezultati:

- Dok je 42% ispitanih studenata/ica neutralno kada je riječ o količini provjerenih informacija u reklamama za lijekove, **30% ispitanika se (potpuno ili u nekoj mjeri) složilo kako nikada ne kupuju lijekove u kojima u reklami nema dovoljno informacija ili dokaza provjerenosti informacija**, a približno isti postotak (28%) ispitanika kupuje lijekove bez obzira na broj informacija i dokaza o njihovoj provjerenosti u reklami.
- **Veći je postotak ispitanika (32%) koji vjeruju da su tvrdnje u reklamama za lijekove provjerene i utemeljene na znanstvenim istraživanjima**, nego postotak onih koji nemaju povjerenja (24%) u tvrdnje u reklamama i njihovu znanstvenu utemeljenost. Kao i u prethodnome slučaju, najveći postotak ispitanika (44%) je iskazao neutralan stav o vjerovanju u znanstvenu utemeljenost tvrdnji navedenih u reklamama za lijekove.
- **Gotovo pola ispitanika (46%) smatra da su lijekovi koji sadrže malo ili nedovoljno informacija u reklami nepouzdan**, 28% ih se s tom tvrdnjom uopće ili uglavnom ne slaže, a 26% ih nema definiran stav po tom pitanju.
- Kada je riječ o razumijevanju informacija navedenih u reklamama za lijekove, **28% ispitanih studenata/ica uglavnom ne razumije sve informacije o lijekovima u reklamama**, no 40% ih je potvrdilo da uglavnom razumiju sve informacije. Kod ove tvrdnje 32% ispitanika nije iskazalo konkretan stav.
- Nadalje, **44% ispitanika više pažnje posvećuju informacijama u tekstu reklame u časopisima**, a 36% ih se potpuno ili donekle složilo s tvrdnjom da više pažnje posvećuju slici.
- **Više od polovice ispitanih studenata/ica (56%) smatra kako su informacije u reklamama za lijekove često obmanjujuće i površne. Niti jedna osoba nije označila da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.** Samo 8% ispitanika uglavnom ne smatra kako su informacije o lijekovima u reklamama obmanjujuće i površne, dok ih 36% iskazalo neutralan stav.
- Svega 24% ispitanika ne vjeruje u učinkovitost lijekova koji u reklami nemaju navedene rezultate ispitivanja, a **čak ih 44% vjeruje u učinkovitost i pouzdanost lijekova bez obzira na to imaju li u reklami navedene rezultate laboratorijskih ispitivanja.** Ipak, 32% ispitanika se odlučilo za neutralan stav.

- **Lijekove koje u reklamama predlažu ili potvrđuju stručnjaci 48% ispitanika smatra kvalitetnijima i pouzdanijima, 28% ih je neutralno, a 24% ispitanika prijedlog stručnjaka ne smatra presudnim za procjenu kvalitete nekoga lijeka.**
- **Da im brojevi podaci i generički nazivi lijekova pomažu da bolje procijene kvalitetu lijekova smatra 32% ispitanika.** Isti postotak ispitanika (32%) nije konkretno iskazao svoj stav, dok nešto veći postotak - 36%, tvrdi kako im takva vrsta informacija ne pomaže u procjeni kvalitete lijeka.
- Nadalje, 42% studenata/ica ne vjeruje u učinkovitost lijekova čije reklame ne sadrže informacije o sastavu lijeka te njihovo objašnjenje. Nasuprot tome, 28% ispitanika informacije o sastavu lijeka ne smatra važnima kako bi vjerovali u njegovu učinkovitost.
- Svega 16% ispitanika nije mišljenja da pouzdanost i učinkovitost lijeka ovisi o broju navedenih izvora u reklamama koji podržavaju informacije o lijeku, dok ih 44% to pak vjeruje. No, u ovome se slučaju 40% studenata/ica nije opredijelilo ni za jedan konkretan stav.
- Lijekovi s tradicijom na tržištu pokazali su se kvalitetnijima i pouzdanijima za više od pola ispitanih studenata/ica (66%). Naime, samo 14% ispitanika ne smatra lijekove s tradicijom kvalitetnijima i pouzdanijima od drugih lijekova na tržištu, a 20% se odlučilo za neutralan odgovor.
- Svjedočanstva drugih korisnika koji su već isprobali lijek imaju utjecaj na čak 80% ispitanih studenata/ica koji potvrđuju da ima takva vrsta informacija pomaže pri odluci o kupnji nekoga lijeka, što u usporedbi s ostalim rezultatima pokazuje kako im je mišljenje utemeljeno na osobnom iskustvu možda čak i važnije od stručnoga mišljenja. Samo 4% ispitanika svjedočanstva drugih korisnika ne smatraju čimbenikom koji olakšava donošenje odluke o kupnji lijeka, a 16% nije uspjelo definirati svoj stav po ovom pitanju.

4. Rasprava

Istraživanjem na korpusu hrvatskih reklama za lijekove bez recepta u tri hrvatska časopisa: *Gloria*, *Men's Health* i *Globus*, analizirana je uporaba i svrha kvaziznanstvenih elemenata.

Na primjerima reklama za bezreceptne lijekove iz korpusa koji obuhvaća ukupno 376 reklama, provedena je tekstnolingvistička i multimodalna analiza kojima su utvrđene značajke, specifičnosti te učestalost pojave 8 različitih kvaziznanstvenih elemenata koji se u tekstu očituju kao: 1) alfanumerički podaci, 2) leksemi iz latinskog i grčkog jezika, 3) stručno nazivlje i internacionalizmi, zatim 4) podrazumijevajuće tvrdnje i semantički ispražnjene riječi, 5) informacije kojima se ističe na prirodno porijeklo proizvoda, 6) atribucija, 7) svjedočanstva stručnjaka i, naposljetku, 8) vizualiziranje stereotipnih simbola prirodnih znanosti, znanstvenika ili stručnjaka. Također, u okviru istraživanja provedena je i anketa na uzorku od 50 studenata i studentica s deset fakulteta Sveučilišta u Zagrebu kojom je ispitano perlokucijsko djelovanje kvaziznanstvenih elemenata u odabranim reklamama.

Jedan od ciljeva ovoga istraživanja bio je odrediti elemente kvaziznanstvenosti u reklamnim porukama za lijekove bez recepta. Zatim, drugi cilj je utvrditi u kojim se sastavnim elementima reklama oni pojavljuju, dok je treći cilj bio ispitati ilokuciju i perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata u reklamama, odnosno njihovu namjeru te uspješnost ostvarenja namjere.

Pregledom cjelokupnoga korpusa (376 reklama) te tekstnolingvističkom analizom kvaziznanstvenih elemenata u 92 reklame utvrđeno je kako svaka reklama za lijekove bez recepta u razdoblju od 2010. do 2016. godine sadrži barem jedan element kvaziznanstvenosti, a time je ujedno potvrđena prva hipoteza. Naime, veći dio korpusa sadrži dva do tri različita kvaziznanstvena elementa, a najčešće su zastupljeni u slikovnom iskazu budući da svaka reklama obuhvaćena korpusom (uključujući promotivne članke) sadrži barem jednu sliku – sliku proizvoda, odnosno lijeka. Osim prikaza pakiranja lijekova u obliku kutija, raznih bočica kapsula, bočica kapi ili aplikatora u obliku injekcija, prema provedenoj analizi na slikama se uglavnom prikazuju osobe u bijelim kutama ili, pak, formule istaknute u samome imenu proizvoda, naslovu ili podnaslovu reklamne poruke. Nadalje, u usporedbi s pojavom drugih kvaziznanstvenih elemenata, vrlo često je moguće vidjeti alfanumeričke podatke, podrazumijevajuće tvrdnje te informacije kojima se naglašava prirodno porijeklo lijeka, dok se u najmanjem broju slučajeva pojavljuju svjedočanstva u obliku iskaza stručnjaka ili različitih priznanja struke.

Druga hipoteza se odnosi na učestalost pojave kvaziznanstvenih elemenata u tekstnim i slikovnim informacijama. Nastavno na prvu hipotezu, možemo reći kako druga hipoteza nije potvrđena jer se kvaziznanstvenost u većem broju slučajeva očituje u slikovnom prikazu, a ne u tekstu reklamne poruke. Međutim, promatrajući pojedine skupine kvaziznanstvenih elemenata, uočljivo je kako se svaki od njih komunicira u okviru određenog sastavnog elementa reklamne poruke koji mu pruža potrebni prostor da bi došao do izražaja. Primjerice, podrazumijevajuće tvrdnje najčešće su vidljive u glavnome tekstu ili podnaslovu, dok se informacije o prirodnosti proizvoda uglavnom ističu u samome imenu proizvoda pomoću prefiksa *bio-*, sloganu ili podnaslovu. Alfanumerički podaci u najvećem broju reklama su naglašeni u sklopu slike ili u glavnome tekstu, a latinski i grčki leksemi u imenu proizvoda ili glavnome tekstu u kojemu se navode informacije o sastavu i djelovanju lijekova.

Prema trećoj hipotezi, elementi kvaziznanstvenosti ponajprije imaju apelativnu funkciju što je tekstnolingvističkom i multimodalnom analizom potvrđeno. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada, reklamne poruke ispunjavaju dvije obvezne tekstne radnje – 1) informiranje o postojanju i svojstvima proizvoda, i 2) poticanje na kupnju ili uporabu proizvoda, definirano ujedno kao apelativna funkcija reklamnih poruka. Naime, svaka reklama unutar korpusa u sebi sadrži određen broj informacija poput imena proizvoda i proizvođača, opisa proizvoda, njegova sastava te načina uporabe. No, multimodalnom analizom devet reklama, izdvojenih kao pojedinačnih primjera svake skupine reklama sa specifičnim elementom kvaziznanstvenosti, utvrđeno je kako svaki od izraženih kvaziznanstvenih elemenata kao svrhu ima poticanje na kupnju ili uporabu oglašavanog proizvoda. Tako je unutar korpusa moguće pronaći primjer za svaku od navedenih značajki koja ukazuje na apelativnu funkciju reklamne poruke - od isticanja mjesta prodaje i uporabe imperativa (*Potražite u svim ljekarnama!*), pružanja informacije o posebnoj cijeni (*Po dobroj cijeni!*), naglašavanja važnosti uporabom uskličnika, ukazivanja na porijeklo proizvoda (*100% prirodno*) pa do isticanja priznanja za kvalitetu (*Croatia Superbrands*).

Posljednje dvije hipoteze vezane su za ispitivanje perlokucijskog učinka kvaziznanstvenih elemenata u reklamama. Četvrta hipoteza glasi da ispitanici uočavaju elemente kvaziznanstvenosti u reklamama. Ova hipoteza je ispitana pomoću ankete u kojoj su ispitanicima ponuđene opcije odabira lijeka s obzirom na predočene reklame koje su sadržavale različitu količinu i vrstu kvaziznanstvenih elemenata. Ispitanici su svoje odluke donosili s obzirom na vrstu i količinu informaciju ponuđenih u reklamama te su među ponuđenim objašnjenjima svoje odluke imali mogućnost kao razloge odabrati kvaziznanstvene elemente istaknute u predočenim reklamama. Budući da su ispitanici, prema

rezultatima, u pojedinim slučajevima svoje izbore potkrepljivali odabirom kvaziznanstvenih elemenata koji nisu prikazani u reklamama za lijek, utvrđujemo kako ispitanici ipak samo djelomično uočavaju elemente kvaziznanstvenosti, stoga je ova hipoteza ujedno djelomično potvrđena. Naime, u određenim slučajevima, poput reklame za *Angal* sprej za grlo i *isla* pastile, ispitanici su svojim odabirom pokazali kako su imidž i prepoznatljivost brenda i proizvođača važniji od bilo kakve informacije u reklamama, iako je *Angal* poslužio kao primjer kvaziznanstvene reklame u usporedbi s reklamom za *isla* pastile koja je zasnovana na priči o dugovječnosti i tradiciji. Važno je također naglasiti kako su ponuđene opcije različitih kvaziznanstvenih elemenata i njihovi rezultati ukazali na to da pojedini među njima imaju snažan utjecaj na donošenje odluke, dok drugi imaju slabiji.

Posljednja, peta hipoteza glasi kako ispitanici lijekove promovirane pomoću kvaziznanstvenih elemenata smatraju pouzdanijim i vjerodostojnim od lijekova promoviranih bez kvaziznanstvenih elemenata. Prema rezultatima provedene ankete, s jedne strane: 42% ispitanika ne vjeruje u učinkovitost lijekova čije reklame ne sadrže informacije o sastavu lijeka te njihovo objašnjenje; alfanumerički podaci i generički nazivi lijekova pomažu pri odluci 32% ispitanika; većina njih (44%) vjeruje da pouzdanost i učinkovitost lijeka ovisi o broju navedenih izvora u reklamama koji podržavaju informacije o lijeku, a 48% smatra da su lijekovi koje u reklamama predlažu ili potvrđuju stručnjaci kvalitetniji i pouzdaniji. S druge strane, čak 44% ispitanika vjeruje u učinkovitost i pouzdanost lijekova bez obzira na to imaju li u reklamama navedene rezultate laboratorijskih ispitivanja; 36% je mišljenja kako im brojevi podaci i generički nazivi lijekova ne pomažu da bolje procijene kvalitetu lijekova; više od pola ispitanika (66%) je potvrdilo kako su se lijekovi s tradicijom na tržištu pokazali kvalitetnijima i pouzdanijima, te, naposljetku, čak 80% ispitanika smatra važnim svjedočanstva drugih korisnika koji su ranije isprobali lijek pomažu pri odluci o kupnji lijeka. Sukladno svemu navedenom, hipoteza da ispitanici lijekove promovirane pomoću kvaziznanstvenih elemenata smatraju pouzdanijim i vjerodostojnim od lijekova promoviranih bez kvaziznanstvenih elemenata je djelomično potvrđena.

5. Zaključak

Provedena analiza kvaziznanstvenih elemenata u reklamama za lijekove bez recepta pokazala je kako je uporaba ove jezične strategije izrazito česta u slučaju suvremenih hrvatskih tiskanih reklamnih poruka. Analizom je potvrđena uporaba osam različitih kvaziznanstvenih elemenata (Vlastelić, Stolac, 2014: 64-72) izdvojenih prema početnoj pretpostavci njihove učestalosti pojavljivanja u reklamama za bezreceptne lijekove. Također, u većem dijelu korpusa uočeno je više od jednoga kvaziznanstvenog elementa u tekstu reklamne poruke.

Za svaki se pojedini kvaziznanstveni element može, s obzirom na učestalost pojave u primjerima obuhvaćenim korpusom, identificirati određeni sastavni element reklamne poruke u kojemu on najsnažnije ostvaruje svoju funkciju, istraživanje je pokazalo kako je svaki od osam kvaziznanstvenih elemenata moguće pronaći u bilo kojoj sastavnici reklame – od imena proizvođača i proizvoda, preko naslova i glavnoga teksta do slikovnoga prikaza. Rezultati provedene analize također su pokazali kako se tekst i slika u reklamama za bezreceptne lijekove međusobno podudaraju i nadopunjuju. Naime, iako u većem dijelu korpusa slika nadopunjuje tekst, rezultati ankete su pokazali kako prava slika u kombinaciji sa svega nekoliko osnovnih informacija o lijeku može znatno utjecati na odluku primatelja poruke.

Iz korpusa je vidljivo kako reklame za bezreceptne lijekove, zbog prirode oglašavanog proizvoda i izrazite konkurencije na tržištu među kojom je potrebno istaknuti posebnost proizvoda, pružaju veliku količinu informacija primateljima poruke koji su, prema rezultatima, nemaju povjerenja u informacije u reklamama za lijekove te smatraju da su one često obmanjujuće i površne.

Stoga, primjenom ove jezične strategije oglašivači i marketinški stručnjaci nastoje osnažiti apelativnu funkciju reklamne poruke, koja je ovim istraživanjem potvrđena kao osnovna funkcija kvaziznanstvenih elemenata. Uporabom alfanumeričkih podataka, latinskih i grčkih leksema ili tvorenic oblikovanih tako da podsjećaju na njih, zatim pomno odabrane i promišljene atribucije, isticanja prirodnosti itd., u tekstovima reklamnih poruka za bezreceptne lijekove nastoji se potaknuti, sugerirati, uvjeriti i nagovoriti primatelje poruke na kupnju proizvoda. Koliko je to uspješna strategija pokazali su rezultati anketnog ispitivanja prema kojima su, primjerice, informacije o kliničkim ispitivanjima lijekova ili njihovi generički nazivi manje utjecajni od mišljenja stručnjaka, navoda izvora studija i istraživanja, informacija o prirodnom podrijetlu ili, pak, tradiciji lijeka. Ispitujući ilokuciju i perlokucijski učinak kvaziznanstvenih elemenata, u reklamama za bezreceptne lijekove, ovim je istraživanjem utvrđeno kako njihova komunikacijska namjera, tj. ilokucija - stvaranje dojma

znanstvene utemeljenosti, nije nužno jednaka perlokuciji. Primatelji poruka su, naime, u velikom broju slučajeva svjesni ilokucijske snage reklamnoga teksta i kvaziznanstvenih elemenata u njemu. No, bez obzira na to, u određenim primjerima reklamni tekstovi dovode do željenog perlokucijskog čina, odnosno uvjeravanja u znanstvenu utemeljenost i odluke o kupnji lijeka zbog naglašene kvalitete i vrijednosti pomoću kvaziznanstvenih elemenata.

Rezultati ovoga istraživanja mogu poslužiti kao smjernice za daljnju razradu i proširenje ispitivanja perlokucijskoga učinka kvaziznanstvenih elemenata na određene skupine primatelja poruka, s naglaskom na interdisciplinarni pristup kojime bi se obuhvatili psihološki i sociološki aspekti ovoga predmeta istraživanja.

6. Literatura

- Anić, V. (1998.) *Rječnik hrvatskog jezika*, Zagreb: Novi Liber.
- Antolović, K., Haramija, P. (2015.) *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb: K&K Promocija i HURA.
- Austin, J. (2014.) *Kako djelovati riječima* (A. Milanko, prev.), Zagreb: Disput.
- Badurina, L. (2008.) *Između redaka: Studije o tekstu i diskursu*, Hrvatska sveučilišna naklada, Rijeka, Zagreb: Izdavački centar Rijeka.
- Bagić, K. (2006.) „Figurativnost reklamnoga diskurza“, u: *Raslojavanje jezika i književnosti (Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole)*, Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, str. 81-93.
- Belak, B. (2008.) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Zagreb: Rebel.
- Bertoša, M. (2008.) *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost*, Zagreb: Srednja Europa.
- Bertoša, M. (2010.) „Reklame u listu *Naša slog: semiotički pristup*“, *Kroatologija*, (1): 75-88.
- Bertoša, M., Miškulin Saletović L. (2016.) „Koncept vode u reklamama za proizvode za njenu tijela“, u: R. Božić, K. Kuvač-Levačić (ur.) *Zadarski filološki dani VI*, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 363-383.
- Beyerstein B. L. (1996.) *Distinguishing science from pseudoscience*, The Centre for Curriculum and Professional Development, Simon Fraser University.
- Brinker, K. (2005.) *Linguistische Textanalyse, Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin: Erich Schmidt.
- Cichonska, M. (2006.) Je li reklama globalni fenomen?, u: J. Granić (ur.) *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL, str. 147-154.
- Crnković, M., Markač, M. (2014.) „Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama“, *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, sv.7: 129-149.
- Draganić, P., Škribulja, M., Oštarčević, S. (2018.) *Potrošnja lijekova u Hrvatskoj 2012. – 2016.*, Zagreb: Agencija za lijekove i medicinske proizvode – HALMED.
- Đurin, S. (1999.) „Reklamna poruka“, u: L. Badurina et al. (ur.) *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 203-219.
- Fink, Ž. (1997.) „Frazeološke igre u reklamama ili misli li četkica za zube svojom glavom“, u: *Tekst i diskurs*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, str. 325-331.
- Foster, N. (1995.) *Reklama*, Zagreb: Mozaik knjiga.
- Gajski, L. (2009.) *Lijekovi ili priča o obmani: Zašto raste potrošnja lijekova i kako je zaustaviti*, Zagreb: Pergamena.
- Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009.) „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, *Fluminensia*, 21(1): 41-45.

- Golob, U., Podnar, K. (2003.) „Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa“, *Medijska istraživanja*, sv. 9(1): 99-114.
- Granić, J. (ur.) (2006.) *Jezik i mediji: jedan jezik – više svjetova*, Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Ivanetić, N. (1995.) *Govorni činovi*, Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta.
- Ivanetić, N. (2003.) *Uporabni tekstovi*, Zagreb: FF Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta.
- Janich, N. (2010.) *Werbesprache*, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, N. (2013.) *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, 6. vollst. Überarb. und erw. Auflage, Tübingen: Narr.
- Jozić, I. (2008.) *Funkcionalna obilježja teksta i slika u automobilskim reklamama u tisku*, doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- Jozić, I. (2013.) „Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile“, *Jezikoslovlje*, sv. 14 (1): 161-195.
- Kelava, B. (2009.) „Jezik hrvatskih reklamnih poruka“, *Hrvatistika*, 3(8): 75-82.
- Klaić, B. (1978.) *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Klobučar Srbić, I. (2008.) „Obol korpusne lingvistike suvremenoj leksikografiji“, *Studia lexicographica*, sv. 2 (3): 39-51.
- Komarac, T. (2013.) „Važnost marketinških znanja za farmaceute“, *Farmaceutski glasnik*, sv. 69(2), str. 98-101.
- Kotler, P. (1994.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Informator.
- Krieg, U. (2005.) *Wortbildungsstrassen in der Werbung, Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*, Hamburg: Buske.
- Lewis, K., Štebih Golub, B. (2014.) „Tvorba riječi i reklamni diskurs“, *Rasprave*, 40(1): 133-147.
- Mahmutović, A., Jozić, I. (2015.) „Reklamni tekst: intertekstualno zasnovan i paratekstualno određen“, u: T. Turza-Bogdan et al. (ur.) *Jezik, kultura i književnost u suvremenom svijetu*, Zagreb: Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 245-255.
- Miškuljin Saletović, L. (2013.) *Tekstna vrsta reklama za kozmetičke proizvode u suvremenim hrvatskim i njemačkim ženskim časopisima*, doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- Periša, A. (2015.) „Kontekstualnost, jezični čini i relativnost značenja kod J. L. Austina“, *Acta Iadertina*, sv. 12 (2): 83-92.
- Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima i homeopatskim proizvodima (2009.) *Narodne novine*, br. 45/09, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2913.html.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007.) *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta.
- Rišner, V., Ižaković, M. (2008.) „Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.)“, u: *Riječki filološki dani 7*, Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci, str. 611-628.

Singer, D. (2005.) „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“, D. Stolac, N. Ivanetić, B. Pritchard (ur.) *Jezik u društvenoj interakciji*, Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 425-436.

Stöckl, H. (2004.) *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*, Berlin, New York: de Gruyter.

Stolac, D. (2015.) „Formule uvjeravanja“, u: V. Rišner (ur.) *Jezik medija nekada i sada*, Zagreb - Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada.

Stolac, D., Vlastelić, A. (2014.) *Jezik reklama*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Sudar, J. (1984.) *Promotivne aktivnosti*, Zagreb: Informator.

Šonje, J. (ur.) (2000.) *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža – Školska knjiga, str. 26.

Taylor, C. (2016.) „The multimodal approach in audiovisual translation“, *Target*, sv. 28(2): 222-236.

Udier, S. L. (2006.) „O jeziku reklame“, u: J. Granić (ur.) *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 711-721.

Van Leeuwen, T. (2005.) *Introducing social semiotics*, London – New York: Routledge.

Volli, U. (2003.) *Semiotica della pubblicità*, Roma - Bari: Editori Laterza.

Williamson, J. (1978.) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.

Wyer, R. S. (2002.) „Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration“, *Psychology & marketing*, sv. 19 (7-8): 693-712.

Zielke, A. (1991.) *Beispiellos ist beispielhaft oder – Überlegungen zur Analyse zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungen und Zeitschriftenanzeigen*, Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges.

Zakon o lijekovima, *Narodne novine*, 76/13, 90/14, 14. lipnja 2013.

Časopisi i revije

Globus

Gloria

Men's Health

Internetski izvori

Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED) (2018.) <http://www.halmed.hr/> (stranica posjećena: 29. svibnja 2018.).

Doward, J. (2017.) *Organic food sales soar as shoppers put quality before price*, The Guardian, 19. veljače 2017., <https://www.theguardian.com/environment/2017/feb/19/sales-of-organic-food-soar-fruit-vegetables-supermarkets>.

„Fiziološka otopina“ (2018.), *Struna – Hrvatsko strukovno nazivlje*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, <http://struna.ihjj.hr/naziv/fizioloska-otopina/14169/> (stranica posjećena: 8. rujna 2018.).

Medical Dictionary (2018.) medical-dictionary.thefreedictionary.com (stranica posjećena: 30.08.2018.).

Oktal Pharma (2018.) www.oktal-pharma.hr (stranica posjećena: 28. kolovoza 2018.).

Online Etymology Dictionary (2018.) www.etymonline.com (stranica posjećena: 30. kolovoza 2018.).

Superbrands (2018.) <http://superbrands.hr/> (stranica posjećena: 8. rujna 2018.).

„Suvremen“ (2018.) *Hrvatski jezični portal*, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (stranica posjećena: 12. svibnja 2018.).

„Znanost“ (2018.) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67353>, (stranica posjećena: 12. svibnja 2018.).

„Znanost“ (2018.) *Hrvatski leksikon*, <https://www.hrleksikon.info/definicija/znanost.html>, (stranica posjećena: 12. svibnja 2018.).

7. Prilozi: popis slika, tablica, grafikona i anketni upitnik

Popis slika

Slika 1: Reklama za lijek Andol C (Izvor: Gloria, br. 790, 25. veljače 2010., str 14)

Slika 2: Reklama za lijek innēov D-TOX (Izvor: Gloria, br. 793, 18. ožujka 2010., str 87)

Slika 3: Reklama za lijek Krill oil cardio+ (Izvor: Gloria, br. 984, 14. studenoga 2013., str 73)

Slika 4: Reklama za lijek Nurofen za djecu (Izvor: Gloria, br. 822, 7. listopada 2010., str 2)

Slika 5: Reklama za lijek Maxflu (Izvor: Men's Health, veljača 2011., str 7)

Slika 6: Reklama za lijek Acnelia (Izvor: Gloria, br. 932, 15. studenoga 2012., str 75)

Slika 7: Reklama za lijek Carmol Cooling (Izvor: Men's Health, 1. kolovoza 2012., str 5)

Slika 8: Reklama za Solgar liniju lijekova – Prenatal, Kompleks za žene i Skin, Nails & Hair (Izvor: Gloria, br. 828, 18. studenoga 2010., str 59)

Slika 9: Reklama za lijekove Linex forte, Biorela, Plivit total i Bisolex (Izvor: Gloria, br. 812, 866, 946, 1041, 29. srpnja 2010. – 18. prosinca 2014.)

Slika 10: Reklama za Solgar liniju lijekova – Kangavites, Beta 1,3 glukani i Multi-nutrient formula (Izvor: Gloria, br. 784, 14. siječnja 2010., str 9)

Slika 11: Reklama za lijek Lupocet 1000 (Izvor: Gloria, br. 845, 17. ožujka 2011., str 21)

Slika 12: Reklama za lijek Lekadol (Izvor: Gloria, br. 850, 14. travnja 2011., str 116)

Slika 13: Reklama za lijek Andol Effect (Izvor: Gloria, br. 1062, 14. svibnja 2015. str. 65)

Slika 14: Reklama za lijek Angal (Izvor: Gloria, br. 835, 7. siječnja 2011., str 30)

Slika 15: Reklama za lijek isla (Izvor: Gloria, br. 787, 17. siječnja 2013., str 15)

Slika 16: Reklama za lijek Nasine (Izvor: Men's Health, 1. ožujka 2010., str 5)

Slika 17: Reklama za lijek Nasic (Izvor: Nasic, br. 792, 11. ožujka 2010., str 53)

Slika 18: Reklama za lijek Bio-Kult (Izvor: Gloria, br. 879, 5. lipnja 2014., str 119)

Slika 19: Slika z alijek PROBalans (Izvor: Gloria, br. 989, 19. prosinca 2013., str 24)

Popis tablica

Tablica 1: Struktura korpusa reklama za lijekove bez recepta (2010.-2016. godina)

Tablica 2: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: alfanumerički podaci

Tablica 3: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: latinski i grčki leksemi

Tablica 4: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: stručni nazivi i internacionalizmi

Tablica 5: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: podrazumijevajuće tvrdnje i semantički ispražnjene riječi

Tablica 6: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: isticanje prirodnog porijekla

Tablica 7: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: atribucija

Tablica 8: Tekstnolingvistička analiza reklamnih poruka: svjedočanstva stručnjaka

Popis grafikona

Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu (N=50)

Grafikon 2: Podjela ispitanika prema dobi (N=50)

Grafikon 3: Podjela ispitanika prema fakultetima (N=50)

Grafikon 4: Podjela ispitanika prema studiju (N=49)

Grafikon 5: Podjela prema godini studija (N=50)

Grafikon 6: Lijekovi za uklanjanje bolova – *Andol Effect* i *Lekadol* (N=50)

Grafikon 7: Razlozi za kupnju lijekova za uklanjanje bolova – *Andol Effect* i *Lekadol* (N=50)

Grafikon 8: Lijekovi protiv grlobolje – *Angal* i *isla* (N=50)

Grafikon 9: Razlozi za kupnju lijekova protiv grlobolje - *Angal* i *isla* (N=50)

Grafikon 10: Lijekovi za olakšavanje disanja – *Nasine* i *Nasic* (N=50)

Grafikon 11: Razlozi za kupnju lijekova za olakšavanje disanja – *Nasine* i *Nasic* (N=50)

Grafikon 12: Lijekovi za održavanje probavnoga sustava – *Bio-Kult* i *PROBalans* (N=50)

Grafikon 13: Razlozi za kupnju lijekova za održavanje probavnoga sustava – *Bio-Kult* i *PROBalans* (N=50)

Grafikon 14: Percepcija kvaziznanstvenih elemenata i stavovi ispitanika o njihovoj uporabi u reklamnim porukama (N=50)

Anketni upitnik

Studij komunikologije, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

ANKETNI UPITNIK

Dragi kolege, drage kolegice,

ovaj anketni upitnik sastavljen je za potrebe pisanja diplomskoga rada na temu *Suvremene hrvatske reklame za lijekove bez recepta*. Ljubazno molim da anketu pažljivo čitate i ispunite, da ne preskačete pitanja te da odgovarate iskreno jer će rezultati dobiveni ovim upitnikom puno pomoći u daljnjem istraživanju i pisanju rada.

Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Zahvaljujem na izdvojenom vremenu i pomoći!

Alma Mujčinović

Prosječno trajanje ankete: 10 minuta

Spol: 1) M 2) Ž

Dob: 1) 19 2) 20 3) 21 4) 22

Fakultet _____

Studij: _____

Godina studija: 1 2 3 4

U nastavku proučite slike reklama za lijekove bez recepta.

Svaki par predstavlja određenu skupinu lijekova te se upotrebljavaju prilikom uklanjanja iste vrste tegoba.

Odaberite koji biste lijek kupili i koristili te označite ili navedite razlog.

1. Odaberite koji biste prikazani lijek za uklanjanje bolova kupili. Označite samo jedan odgovor.

Andol EFFECT

Bol nestaje brzo, povjerenje traje generacijama.

NOVI Andol Effect sposoban se vezati za 70 minuta i brzo je djeluje kod svih vrsta bolova (glavobolja, zubobolja, menstrualne bolove) zadržavajući prirodnu temperaturu!

Djeluje u skladu s prirodom, koji se direktno odnosi na uzrok, što ga čini jedinstvenim na tržištu. Koristi se bez upotrebe vode te je pogodan za putovanja.

Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku, a o rizicima i nuspojavama upitajte svog ljekarnika ili ljekarniku.

PLIVA

1. Andol Effect

Lekadol® – pouzdan protiv glavobolje

Glavobolja je vrlo neugodna vrsta boli koja je nemoguće zanesati. Oneta svakodnevno funkcioniranje, otežava sam i odmor te općenito narušava kvalitetu života. Kako glavobolja može imati različite uzroke te biti praćena mučnicom i vrtoglavicom, potrebno je uzeti sigurnu lijek koji je otklanja. Lekadol® je, zahvaljujući svojoj djelotvornoj tvar paracetamolu, dokazano učinkovit protiv glavobolje, a uzme li se na vrijeme, može spriječiti ili barem ublažiti čak i napadaj migrene. Kako je iznimno blag prema želudcu i sluznici, Lekadol® se preporučuje i osobama koje se moraju vratiti na želucu ili dvanaesniku. Lekadol® čak ni kroz dugotrajna putovanja ne izaziva mučnicu, što ga čini idealnim izborom kod učestalih glavobolja. Paracetamol bi, zbog svoje široke primjenjivosti i sigurnosti, trebao biti uvijek na dnu koferne torbe i prtljage za putovanja.

Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog ljekarnika ili ljekarniku.

SANDOZ

2. Lekadol

2. Označite razloge zbog kojih biste kupili odabrani lijek. Možete označiti više ponuđenih odgovora te nadopisati svoj odgovor.

- Proizvođač mi je poznat od ranije.
- Reklama sadrži podatke o sastavu lijeka.
- Lijek je nastao kao rezultat dugotrajnih istraživanja.
- Učinkovitost i kvalitetu lijeka potvrđuje njegova tradicija i dugoročnost na tržištu.
- Reklama jednostavno objašnjava svrhu i način uporabe lijeka.
- Ostalo: _____

3. Odaberite koji biste prikazani lijek za uklanjanje grlobolje kupili. Označite samo jedan odgovor.

Raspršite grlobolju u trenu. ANGAL®

Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog ljekarnika ili ljekarniku.

SANDOZ
Zdrava odluka

1. Angal

isla

PASTILE S TRADICIJOM

194 godine 1882. god. u maloj slavonskoj selu na 2000 metara nadmorske visine u prirodnoj kiseljavi vodi, u maloj selu nastala su tri odnosa: isla, isla i isla.

194 godine 1882. god. u maloj slavonskoj selu na 2000 metara nadmorske visine u prirodnoj kiseljavi vodi, u maloj selu nastala su tri odnosa: isla, isla i isla.

194 godine 1882. god. u maloj slavonskoj selu na 2000 metara nadmorske visine u prirodnoj kiseljavi vodi, u maloj selu nastala su tri odnosa: isla, isla i isla.

194 godine 1882. god. u maloj slavonskoj selu na 2000 metara nadmorske visine u prirodnoj kiseljavi vodi, u maloj selu nastala su tri odnosa: isla, isla i isla.

2. isla

4. Označite razloge zbog kojih biste kupili odabrani lijek.
Možete označiti više ponuđenih odgovora te nadopisati svoj odgovor.

- Proizvođač mi je poznat od ranije.
- Učinkovitost i kvalitetu lijeka potvrđuje njegova tradicija i dugoročnost na tržištu.
- Učinkovitost lijeka osigurava inovativan način proizvodnje.
- Lijek je proizveden od prirodnih sastojaka.
- Reklama sadrži informacije o djelovanju lijeka.
- Ostalo: _____

5. Odaberite koji biste prikazani lijek za olakšavanje disanja kupili. Označite samo jedan odgovor.



1. Nasine



2. Nasic

6. Označite razloge zbog kojih biste kupili odabrani lijek.
Možete označiti više ponuđenih odgovora te nadopisati svoj odgovor.

- Riječ je o novom, jedinstvenom proizvodu na tržištu.
- Reklama sadrži podatke o sastavu lijeka.
- Proizvođač mi je poznat od ranije.
- Reklama sadrži informacije o djelovanju lijeka.
- Lijek je blagotvoran i za odrasle i za djecu.
- Ostalo: _____

7. Odaberite koji biste prikazani lijek za održavanje probavnoga sustava kupili. Označite samo jedan odgovor.

1. Bio-Kult

2. PROBALANS

8. Označite razloge zbog kojih biste kupili odabrani lijek. Možete označiti više ponuđenih odgovora te nadopisati svoj odgovor.

- Reklama sadrži informacije o sastavu i djelovanju lijeka.
- Lijek je proizveden od prirodnih sastojaka.
- Lijek je nastao prema provjerenoj formuli i prema najvišim standardima kvalitete.
- Učinkovitost i kvalitetu lije potvrđuju stručnjaci.
- Lijek je proizveden u Hrvatskoj.
- Ostalo: _____

9. Tablica u nastavku sadrži različite tvrdnje o bezreceptnim lijekovima i reklamama o istima. Molim da procijenite u kojoj mjeri se slažete sa svakom tvrdnjom. Za svaku pojedinu tvrdnju potrebno je zaokružiti samo jedan odgovor, odnosno samo onaj broj, od 1 do 5 koji opisuje Vaše mišljenje.

Tvrdnje	1 Uopće se ne slažem	2 Uglavnom se ne slažem	3 Niti se slažem niti se ne slažem	4 Donekle se slažem	5 Potpuno se slažem
Nikada ne kupujem lijekove o kojima u reklamama nema dovoljan broj informacija ili dokaza provjerenosti informacija.	1	2	3	4	5

Vjerujem da su tvrdnje u reklamama za lijekove provjerene i utemeljene na znanstvenim istraživanjima.	1	2	3	4	5
Lijekove koji u reklamama sadrže malo ili, prema mome mišljenju, nedovoljno informacija smatram nepouzdanima.	1	2	3	4	5
Uglavnom razumijem sve informacije i podatke navedene u reklamama za lijekove.	1	2	3	4	5
U časopisima više pažnje posvećujem slici u reklamama za lijekove, nego informacijama u tekstu.	1	2	3	4	5
Informacije u reklamama za lijekove često su obmanjujuće i površne.	1	2	3	4	5
Ne vjerujem u učinkovitost i pouzdanost lijekova koji u reklamama nemaju navedene rezultate laboratorijskih ispitivanja.	1	2	3	4	5
Lijekove koje predlažu ili potvrđuju stručnjaci (npr. liječnici, farmaceuti itd.), smatram kvalitetnijima i pouzdanijima.	1	2	3	4	5
Brojčani podaci i generički nazivi lijekova pomažu mi da bolje procijenim kvalitetu lijeka.	1	2	3	4	5
Ne vjerujem u učinkovitost lijekova čije reklame ne sadrže informacije o sastavu te njihovo objašnjenje.	1	2	3	4	5
Što je više navedenih izvora u reklami koji podržavaju informacije o lijeku, to je lijek pouzdaniji i vjerodostojniji.	1	2	3	4	5
Lijekove s tradicijom, odnosno one koji su na tržištu više od npr. 20 godina, smatram kvalitetnijima i pouzdanijima.	1	2	3	4	5
Svjedočanstva drugih ljudi koji su već isprobali lijek, pomažu mi pri odluci o kupovini nekoga lijeka.	1	2	3	4	5