

Uloga reklamnog diskursa u održavanju konzumerističke ideologije

Grgić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:068852>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Sara Grgić

**ULOGA REKLAMNOG DISKURSA
U ODRŽAVANJU
KONZUMERISTIČKE IDEOLOGIJE**

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije
Mentor: dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Sara Grgić

**ULOGA REKLAMNOG DISKURSA
U ODRŽAVANJU
KONZUMERISTIČKE IDEOLOGIJE**

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije
Mentor: dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, svibanj 2019.

SADRŽAJ

1. SAŽETAK	
2. UVOD.	1
3. KONZUMERIZAM	
3.1. POVIJESNI RAZVOJ.	2
3.2. IDEOLOŠKA ULOGA.	6
3.3. POTROŠAČKA KULTURA.	7
4. REKLAME	
4.1. RAZVOJ I IDEOLOGIJA REKLAMNOG DISKURSA.	9
4.2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE.	12
4.3. STRATEGIJE OGLAŠAVANJA.	15
5. ANALIZA REKLAME: "MARLBORO MAN"	18
6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE	20
7. ZAKLJUČAK	25
8. BIBLIOGRAFIJA	26

1. SAŽETAK

Današnje društvo pobliže možemo opisati i kao društvo potrošnje koje se uvelike očituje putem konzumerističkih praksi. Veliki utjecaj pritom, ima reklamna industrija koja na razne načine nastoji pružiti informacije o određenom proizvodu, kao i usluzi, te u isto vrijeme, zainteresirati nas za kupnju. Uloga glavnog kreativnog alata reklamne industrije pripada upravo medijima unutar kojih se ista realizira. Mi, danas, živimo u vremenu u kojem nas reklame preplavljaju sa svih strana. Svakodnevno kada upalimo televiziju, prekidaju TV programe, tu su i kada otvorimo novine, na ulici nas dočekaju jumbo-plakati kao i javna prijevozna sredstva prekrivena promidžbenim sadržajima. Svaka od njih nastoji nam nešto prodati, svaka od njih nastoji nas uvjeriti kako nam je baš njihov proizvod potreban, kako će nam upravo on olakšati život i učiniti nas sretnijima. Svi mi, kad-tad, u ta uvjeravanja i povjerujemo. U nama se javlja želja za novim mobitelom, iako nam postojeći još uvijek savršeno radi, jer novi, prema tvrdnjama reklame, ima kameru odlične, trenutno najbolje rezolucije na tržištu. To je ono čime se reklamna industrija postindustrijskog društva sve više bavi, ona ne samo da želi potaknuti na konzumaciju postojećih proizvoda, već, isto tako, naše potrebe i stvara. Kapitalistički sustav, u kojem se nalazimo, manifestira se, između ostalog, upravo u konzumerizmu. Ekonomija kapitalizma počiva na stjecanju što većeg mogućeg profita, a konzumerizam ga nastoji ostvariti tako da zainteresira što više ljudi na potrošnju i želju za posjedovanjem. Najveća zasluga pritom pripada medijima, tj. točnije, već spomenutoj reklamnoj industriji koja se putem njih očituje. U tom kontekstu, naglasak će u ovome radu prvenstveno biti na reklamnoj industriji i strategijama kojima se služi kako bi privukla što veći broj ljudi i pretvorila ih u potrošače, te pritom, pomogla u održavanju konzumerističkog sustava.

Ključne riječi: reklamna industrija, oglašavanje, kapitalizam, konzumerizam, potrošačko društvo, mediji, ideologija

2. UVOD

Poznata izreka Arthura Schopenhauera, njemačkog filozofa iz 19. stoljeća, govori; "*Bogatstvo je nalik na morsku vodu; što je više pijemo, to smo žedniji*".¹ Bez obzira na vremenski period u kojem je ista nastala, lako je možemo poistovijetiti sa današnjim, globalno prihvaćenim, konzumerističkim pogledom na društvo i svakodnevicu. Orijentirani smo prema masovnoj proizvodnji usluga i dobara, a samim time i masovnoj potrošnji, a konzumeristička nam ideologija time obećava veću sreću i zadovoljstvo. Probleme nalazimo upravo u masovnoj konzumaciji proizvoda i usluga koji nam, na koncu, nisu prijeko potrebni kako bi smo preživjeli, no ipak težimo sve većem posjedovanju, skloni smo vrijednost naših života izjednačavati s materijalnim stvarima, nadajući se, pritom, da nam s njima raste i položaj na društvenoj ljestvici. Ideologija konzumerizma masovnoj potrošnji proizvoda i usluga pridodaje pozitivne konotacije. Služi se izlikom kako nam takva masovna potrošnja i konzumacija, zapravo pomaže da bi bolje izrazili svoju jedinstvenost i originalnost ili kako bi smo se lakše povezali s ljudima oko sebe. Postoje razni primjeri aktivizma, kao Kanadska organizacija *Adbusters*, koji upozoravaju na probleme kojih često, vjerojatno, nismo niti svjesni, te predlažu pomak od svakodnevnih konzumerističkih navika.

Cilj je ovog rada ukazati na problem konzumerizma i načina na koji se promovira posredstvom reklamne industrije. Pozornost je prvenstveno posvećena televizijskom reklamnom diskursu, upravo zbog činjenice da je televizija i danas medij s najvećim utjecajem, te je njen spoj audialnih i vizualnih elemenata idealan za efektivno prenošenje reklamnih poruka².

Za početak nastojati ću pobliže objasniti što točno predstavlja pojam konzumerizma, koji su njegovi korijeni, te koji su njegovi ideološki aspekti i kako su oni doveli do potrošačke kulture kakvu poznajemo danas. Također, kao što je spomenuto i ranije, fokus će biti na reklamnoj industriji, te na tome kako i na koji način ona potpomaže u širenju konzumerističke ideologije. U tom kontekstu, dotaknut ću se slijedećih pitanja; Što je to što dobru reklamu razlikuje od loše? Kako se uz mnogobrojne oglase koje vidimo na dnevnoj bazi, samo neki od njih uspiju zadržati u

¹ Mudre misli.net. URL: <http://mudremisli.net/artthur-schopenhauer-citati-izreke/> (23.05.2019.)

² Belak, B. Ma tko samo smišlja te reklame?!?. Zagreb: Rebel, 2008. Str. 158

našoj svijesti? Koje su to manipulativne strategije kojima se stručnjaci nerijetko koriste kako bi to i postigli?

Zadnji dio ovoga rada bazirati će se na provedenom anketnom istraživanju, čiji je cilj ponajprije bio dobiti uvid u stavove i mišljenja većeg broja ljudi o tome kako i zašto kupuju. Donose li odluke o kupnji proizvoda određenih "brendova" svjesno ili svoju odanost ne znaju objasniti, te vide li pritom potencijalni utjecaj reklama.

3. KONZUMERIZAM

3.1. POVIJESNI RAZVOJ

Pojmovno određenje konzumerizma poprilično je samoobjašnjivo, konotacije koje se uz njega vežu možemo ustanoviti i ako nismo upoznati sa samom tematikom. Engleske riječi *to consume* i *consumer* označuju potrošnju odnosno potrošača, što dakle poistovjećuje pojam konzumerizma sa potrošnjom. Kao što je već ranije rečeno, konzumerizam je neizostavna stavka današnjeg kapitalističkog društva koji, u nastojanju da ostvari svoj cilj tj. stvori što veći profit, potiče na što veću potrošnju. Peračković, nastojeći pobliže objasniti kulturu konzumerizma ponajprije objašnjava pojmove tržišta i potrošnje. Tržište definira kao "prostor gdje se susreću ponuda i potražnja robe, usluga, vrijednosnica i novca³", dok je potrošnja "uporaba prirodnih plodova i proizvedenih materijalnih dobara ili usluga radi zadovoljenja različitih individualnih i kolektivnih potreba⁴". Ono što u prvom redu označava suvremeni konzumerizam, jest činjenica da on ne nastoji zadovoljiti potrebe potrošača već, upravo suprotno, te potrebe zapravo stvara. Razvijenim marketinškim strategijama nastoji se sve više u ljudima proizvesti čista želja za posjedovanjem, te više nismo skloni samo kupovati proizvode kojima bi zadovoljili neophodne životne potrebe. Pritom nam se, pod lažnim prividom potrebe, pojavljuje želja za određenim proizvodom, a takva proizvedena "želja za posjedovanjem određenog proizvoda često je više od njegove puke funkcionalnosti⁵". Također, suvremeno poimanje konzumerizma orijentirano je prema masama te,

³ Peračković K. Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje// Potrošačka kultura i konzumerizam / Čolić S. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", 2013. Str. 25-46

⁴ Baletić Z. Ekonomski leksikon. Zagreb: Masmedia, 1995. Citirano prema: Peračković K. Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje// Potrošačka kultura i konzumerizam / Čolić S. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", 2013. Str. 25-46

⁵ Hromadžić. H. Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str. 21

kao takvo, nastoji prodrijeti u sve sfere života. No, to nije oduvijek bilo tako. Tragove početaka konzumerizma, ističe autor Peter Stearns, nalazimo u aristokracijama i prije 18. stoljeća, zbog toga, mnogi analitičari smatraju da je konzumerizam, kada god ekonomski uvjeti to dopuste, zapravo prirodni ljudski interes⁶. Klasu imućnih nerijetko je definirala upravo potrošnja i nabava luksuznih proizvoda, čije se značenje kroz povijest mijenjalo, dok je u suprotnosti s njima, stajala većina siromašnog građanstva. Za takvo društvo prenaplašene nejednakosti, možemo reći da je prisutno i danas. Stearns navodi kako su u pred-modernim društvima i kod bogatih postojala ograničenja kada je riječ o upuštanju u potrošačke prakse, prvenstveno zbog nedostatka opskrbe potrošačkih dobara, no također i zbog činjenice da ljudi nisu bili skloni uživanju u konzumerizmu⁷. Usprkos tome, veći razvoj potrošačkog interesa europskog plemstva odvija se od 13. stoljeća nadalje. Pokazuju sve veće zanimanje za otmjenu odjeću, razne ukrasne predmete, te luksuzne proizvode koji se uvoze iz Grčke i Istočnog Mediterana⁸. No, ono što nazivamo erom zrelog potrošačkog kapitalizma, u kojem se konzumacija i potrošački identitet više ne čine kao nešto što možemo birati, razvija se od 1920-ih godina nadalje⁹. Ključnu ulogu u suvremenom poimanju konzumerizma kao i oglašavačke industrije ima Edward Bernays, za kojeg možemo reći da je jedan od začetnika modernih odnosa s javnošću kakve poznajemo. Bernays je među prvima razvio ono što danas smatramo osnovama marketinških strategija, on je "još 1920-ih godina uvjerio korporacije da je moguće pospješiti prodaju njihovih proizvoda povezujući simbole potrošačke industrije sa Freudovim idejama o nesvjesnom"¹⁰. Tako se danas, razne oglašivačke kompanije, nastojeći prodati svoje proizvode, služe različitim strategijama s kojima aludiraju upravo na našu podsvijest. Bernays je također smatrao da ljude treba naučiti da priželjkuju nove stvari i prije nego što su se zasitili starih, te da se naglasak treba pomaknuti sa zadovoljavanja čovjekovih potreba na proizvođenje te želje u ljudima¹¹. Bernaysove ideje o podsvijesnom potvrđene su i istraživanjem u newyorškom Institutu za Motivacijska Istraživanja u kojem su istraživači došli do zaključka kako takvo referiranje na nesvjesno stanje čovjekova uma, ima veliku ulogu prilikom prodaje određenog proizvoda, te razvijaju strategije koje bi trebale potpomoći unaprijeđenju te discipline. Od 70-ih

⁶ Stearns P. *Consumerism in World History*. London: Routledge, 2001. Str. 1.

⁷ Ibid, str. 8.

⁸ Ibid, str. 2.

⁹ Cook. D. T. *Consumer culture// The Blackwell Companion to the Sociology of Culture/ Jacobs M. D., Weiss Hanrahan N. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. Str. 160-175. Citirano prema: Hromadžić. H. Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str.8*

¹⁰ Hromadžić. H. *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str.10.*

¹¹ Ibid.

godina prošlog stoljeća ističe se novi tip potrošačkih osobnosti koji je objašnjen piramidom potreba prema Abrahamu Maslowu. Piramida govori o potrebama koje se zadovoljavaju određenim redoslijedom, na dnu piramide nalaze se fiziološke potrebe, zatim potrebe za sigurnošću, potrebe za ljubavlju, poštovanjem, te naposljetku samoostvarenje. Novi tip potrošačkih osobnosti odnosi se na to da najveći broj pojedinaca zapravo pripada skupini samoostvarenja, te da pritom oni smatraju kako su u procesu donošenja odluka o svojim životnim praksama zapravo neovisni od društva u kojem žive¹². To bi sugeriralo razmišljanje da možemo biti neovisni od konzumerističke ideologije koja prožima našu realnost, no u današnje se vrijeme to ne čini mogućim.

Za bolje razumijevanje konzumerističke sadašnjice, od iznimne je važnosti pritom naznačiti razliku između industrijskog kapitalizma ili fordizma, te postindustrijskog kapitalizma ili postfordizma. Fordizam se kao način proizvodnje proširio dvadesetih i tridesetih godina 20.stoljeća, naziv je nastao 1910.god. a označavao je uspjeh masovne industrijske proizvodnje Henryja Forda. U doba fordizma, dakle, dolazi do razvoja masovne industrijske proizvodnje koji donosi serijske identične proizvode po nižoj cijeni, što pritom dovodi do masovne konzumacije¹³. Od 70-ih nadalje potražnja za masovnom serijskom proizvodnom industrijom opada i sve se više razvijaju interesi za specijaliziranom produkcijom usko određenih, individualiziranih roba i usluga. Uniformiranu tržišnu ponudu zamjenjuje segmentirana tržišna ponuda, zahtjevi potrošača sve su specifičniji¹⁴. Zato se danas reklame bore da privuku pozornost kupca, te se pritom koriste kombinacijama uporabe informacija i emocija u jednoj reklamnoj poruci. U današnjem postindustrijskom društvu ideologija konzumerizma i potrošnja postaju glavne proizvodne snage, koje su proširene na sva područja privatnog i javnog života¹⁵.

Od 50-ih godina u SAD-u dolazi do razvoja shopping centra koji potencijalnim potrošačima omogućuje ne samo drugačiji način kupovanja, nego nam istovremeno nudi i razne usluge i djelatnosti, i to sve na jednom mjestu. Za razliku od trgovina na malo koje su se uglavnom nalazile u središtu nekog mjesta, te nudile proizvode za zadovoljenje potreba¹⁶, shopping centri kao da imaju svoju kulturu, oni ne nastoje samo zadovoljiti naše potrebe, oni nam nude priliku da u njima

¹² Ibid, str. 16.

¹³ Ibid, str. 27.

¹⁴ Ibid, str. 29.

¹⁵ Ibid, str. 33.

¹⁶ Peračković K. Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje// Potrošačka kultura i konzumerizam / Čolić S. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", 2013. Str. 25-46

provedemo cijeli dan nudeći razne oblike razonode. Oni su prava utemeljenja konzumerističke ideologije, koji nas pri svakom koraku privlače na novi način potrošnje. Danas oni predstavljaju "meke, hramove suvremenog potrošačkog stila, mjesta ritualnog konzumerizma koja prakse kupovanja povezuju sa zabavom, to jest užitkom u slobodnom vremenu¹⁷".

Konzumerizam kao i potrošačke prakse u koje se svakodnevno upuštamo, danas kreiraju naš identitet. Na tržištu koje sadrži more sličnih proizvoda, nerijetko smo primorani donesti izbor. Često smo pritom skloni odlučiti se za određeni brend tj. robnu marku, te se kasnije iznova njoj vraćati, preferirajući upravo nju iznad svih ostalih. Martin Lindstrom, stručnjak za brendiranje, iznosi usporedbu između poštivanja i odanosti koje pridajemo jednom brendu i religije, navodeći pritom slične elemente koje obje komponente sadržavaju.

Prvi od elemenata odnosi se na osjećaj pripadnosti koji se u religiji realizira u osjećaju zajedništva gdje postoji snažno suprotstavljanje prema onima koji toj zajednici ne pripadaju. Stav "mi protiv njih" nalazimo i u potrošačkim praksama gdje se individualci povezuju putem proizvoda kojeg posjeduju, te se razlikuju od onih koji preferiraju slične proizvode druge marke. Na takvu opreku nailazimo npr. kod Apple i Android korisnika, gdje je takav stav poprilično izražen. Apple korisnici skloni su veličanju Apple proizvoda, te u isto vrijeme kritiziraju korisnike Androida, a ista stvar vrijedi i obratno. Prožimanje osjetila događa se raznim mirisima, izgledima ili dodirima koji prizivaju određene asocijacije kako na religijske motive tako i na proizvode. Pripovijedanje je jedna od najvažnijih religijskih stavki, svaka od njih počiva na nekim pričama. Isto tako, govori Lindstrom, svaki uspješan brend ima svoju priču. Svaka religija na ovaj ili onaj način slavi uzvišenost koja se, između ostalog, očituje u crkvama, hramovima ili kipovima ikona, slično je i u svijetu brenda koji svoju uzvišenost nastoji pokazati luksuznim trgovinama¹⁸. Ostali elementi uključuju; jasnu viziju, moć nad neprijateljima, evangelizaciju, simbole, misterij i rituale. Istraživanje koje je proveo Martin Lindstrom nad ispitanicima putem magnetske rezonance, te unutar kojeg je nastojao znanstveno dokazati kako veza između svjetskih religija i brenda postoji, dokazalo je da su emocije koje doživljavamo kada smo izloženi velikim brendovima slični onim emocijama koje izazivaju vjerski simboli. Upravo se zbog toga marketinški stručnjaci sve više

¹⁷ Hromadžić. H. Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str.49.

¹⁸ Lindstrom M. Kupologija. Zagreb: Profil Knjiga, 2012. Str.105.

koriste religioznim elementima nastojeći nam prodati svoje proizvode, te današnji suvremeni konzumerizam tako ne preza ni pred čim kako bi u što većoj mjeri ostvario svoje ideološke namjere.

3.2. IDEOLOŠKA ULOGA

Sam termin ideologije možemo definirati kao skup ideja koje sadržavaju određene ciljeve nekih skupina ili pak individualaca. U tom kontekstu konzumerizam možemo razumijeti kao ideologiju koja proizlazi iz sfere kapitalizma te direktno potpomaže u ostvarenju kapitalističkih namjera, tj. stvaranju profita. Kada govorimo o ideologiji i njenim aspektima od velike je važnosti spomenuti Louisa Althussera i njegove teorije o ideološkim vrijednostima. Naime, Althusser ideologiju odmiče od pojma lažne svijesti koju joj je pridavao Marx, te ju veže uz iskustvo realnosti. Odnosno, on smatra da samim time što živimo u nekom društvu, pripadamo određenoj ideologiji. Prema njemu ideje i ciljevi ideologije dio su nesvjesnog, a oblikuju se i realiziraju upravo socijalnim čimbenicima. U tom kontekstu važno je naznačiti jednu od njegovih teza koja govori da "ideologija reprezentira imaginarni odnos pojedinaca spram njihovih stvarnih uvjeta egzistencije¹⁹". Odnosno, objašnjava kako svaka ideologija predstavlja određeni svjetonazor koji, iako uvelike iluzoran, aludira na stvarnost, te bi se "ispod njihove imaginarne reprezentacije svijeta pronašla sama stvarnost tog svijeta²⁰". Nadalje, Althusser uvodi pojam interpelacije koji objašnjava da nas ideologija pretvara u subjekte tj. ideologija nas putem npr. škole, politike, religije ili medija zapravo oduvijek označuje kao subjekte, a samim time i mi postajemo subjekti koji proizvode ta značenja. Pritom govori kako je svojstvo ideologije da nameće očiglednosti primjerice, nama je očito da smo mi subjekti, to nam ne predstavlja problem, te se mi kao takvi subjekti i prepoznajemo, dok druga strana ideologije pretpostavlja funkciju pogrešnog prepoznavanja²¹.

Ideologija konzumerizma, konkretno, putem reklama privlači individue te ih pretvara u subjekte, u konzumente. Subjekt se pritom nalazi u praznom tj. zamišljenom prostoru interpeliranoga „vi“, te je njegovo prepoznavanje proizvedeno. Taj zamišljeni prostor postoji samo u reklamama i nema referenta u stvarnome svijetu²². U reklamama možemo iščitati dva teksta o kojima govori Althusser. U svakom tekstu, dakle, postoje dva teksta; manifestni i latentni, koje mi unutar npr. reklamne

¹⁹ Althusser L. Ideologija i Ideološki aparati države. Zagreb: Arkzin, 2018. Str. 108

²⁰ Ibid, str. 109.

²¹ Ibid, str. 118.

²² Marković D. Audio-Vizuelna pismenost. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2010. Str. 50

poruke, nastojimo iščitati. Latentni, skriveni tekst izvodi se iz manifestnog, te se odnosi na zastoje, tišine ili odsutna mjesta u manifestnom tekstu. I latentni i manifestni tekst pripadaju trećem tekstu, meta-tekstu. On je tekst ljudske psihe, a mi, kada god iščitavamo neki novi tekst, taj tekst uspoređujemo sa meta-tekstom, odnosno svime što već imamo pohranjeno u svojoj psihi²³. Subjekt se jednoj interpelaciji može odazvati, dok drugoj ne mora, a ono ovisi o snazi latentne poruke.

Konzumerizam kao ideologija "nadilazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sam temelj cjelokupnoga života suvremenih društva²⁴". Budući da se realizira putem reklamne industrije, za koju možemo reći da onemogućuje kritičko mišljenje, konzumerističku ideologiju možemo razumijeti i kao jedan oblik propagande. Pojedinci su pasivni, te kao da nisu u globalu zainteresirani niti upućeni u društvena pitanja i probleme oko njih. To ih ostavlja podložnima za manipulaciju što pogoduje ostvarenju kapitalističkih ideoloških aspekata i tako što, ti isti pojedinci, "potrošačko društvo vide kao najsavršeniju i najrazvijeniju civilizaciju koja je samim time vječna i nepromjenjiva²⁵".

3.3. POTROŠAČKA KULTURA

Često se postavlja pitanje "da li su prakse današnje potrošnje nametnuta ideologija suvremenog kapitalizma ili tek slobodan izbor pojedinca?²⁶" Nitko nas, doslovno, fizički, ne prisiljava da kupujemo, ali činjenica je da, sviđalo nam se to ili ne, živimo u potrošačkom društvu, gdje je svatko od nas potrošač. Svakodnevno ulazimo u dućane i nešto kupujemo, od hrane i pića do ostalih manje potrebnih proizvoda. Tena Martinić govori o prividnoj, lažnoj slobodi prilikom donošenja te odluke o kupnji. Mi zapravo, odluku o kupovini ne donosimo slobodno, danas, u većini slučajeva jednostavno ne možemo ne kupovati, možemo samo birati između desetaka sličnih proizvoda na tržištu, a pritom je zadatak reklama da svoj proizvod prikažu kao onaj najbolji i time vrijedan naših novaca. Definicije potrošača ili konzumenta opisuju kao osobu koja kupuje proizvode ili usluge, koje su stvorene od strane ekonomskog sustava, kako bi podmirili neku potrebu ili želju, bivanje

²³ Van Dijk T. Ideology: A Multidisciplinary approach. London: SAGE Publications, 1998.

²⁴ Stažić K. Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alter konzumeristički pokreti// Potrošačka kultura i konzumerizam / Čolić S. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", 2013. Str. 167-186. Citirano prema: Žakman-Ban V. i Špehar Fikuš K. Konzumerizam – Društveni fenomen i nova ovisnost

²⁵ Martinić T. Ideologija reklame: Politička misao: časopis za politologiju, Vol.11 No.3 1974. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170050 (14.04.2019.)

²⁶ Hromadžić. H. Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str.74.

potrošačem prvenstveno je društvena uloga, koja se ostvaruje činom potrošnje²⁷. Peračković naglašava razliku između potrošača i kupca. Kupac ne mora nužno u svakom procesu kupovine istodobno biti i potrošač, kupac može biti i onaj koji samo kupuje proizvod za nekoga, te ga pritom aktivno ne konzumira. No, kako potrošač ili pak kupac donose odluke o kupovini? Kako se uz mnoštvo sličnih proizvoda odlučiti za jedan? Goran Milas u svojoj knjizi "Psihologija marketinga" naglašava formulu prisutnu u svakom potrošačkom ponašanju koja se odnosi na utjecaj okoline, osobine pojedinaca, te na ranija ponašanja. Pritom ističe da donošenje odluka možemo najbolje protumačiti s obzirom na razinu uključenosti te količinu procesiranih informacija²⁸. Djelovanje koje definira kao složeno podrazumijeva visoku uključenost, te opsežno procesiranje informacija. Potrošači dakle, dok razmišljaju o kupnji traže veći broj informacija o konkretnom proizvodu, takvo je donošenje odluka većinom vezano uz automobile, kuće ili tehnologije. Ono se također može promatrati kroz pet faza; javljanje potrebe, obrada informacija, vrednovanje marki, kupovina, te poslijekupovno vrednovanje. Potreba, kao takva, može nastati iz raznih vanjskih i unutarnjih faktora. Vanjski faktori koji utječu na potrošačko ponašanje uvelike se tiču kulture i tradicionalnih vrijednosti koje se putem nje prenose. Te vrijednosti koje su svojstvene zapadnoj kulturi referiraju se na materijalizam, individualizam, slobodu, aktivnost, napredak. Marketinške strategije uglavnom koriste te vrijednosti tako što prikazuju proizvode i usluge, koje promoviraju, kao način kojim možemo ispuniti svoje ciljeve vezane uz naše vrijednosti²⁹. S druge strane unutarnji faktori odnose se na naše stavove ili iskustva. Nakon što smo prikupili dovoljno informacija koristimo ih kako bi proizvodne marke povezali sa prednostima i nedostacima, a po završetku kupovine taj proizvod ponovno vrednujemo na temelju osobnog iskustva.

Ono što je karakteristično za složeno djelovanje jest odanost marki, o kojoj je već ranije bila riječ. Milas, u tom kontekstu, ističe kako je teško odvojiti pojam odanosti od pojma navike. Skloni smo, po navici, kupovati proizvode s kojima smo ranije imali pozitivna iskustva, a osim odanosti nekom proizvodu, odani možemo biti i prodajnim mjestima³⁰.

Za razliku od složenog donošenja odluka brojni su potrošači zapravo skloni proizvode kupovati prema niskoj uključenosti i sa malom količinom procesnih informacija³¹. Takvi se načini donošenja

²⁷ Peračković K. Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje// Potrošačka kultura i konzumerizam / Čolić S. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", 2013. Str. 25-46

²⁸ Milas G. Psihologija Marketinga. Zagreb: Target, 2007. Str.55

²⁹ Ibid, str. 166.

³⁰ Ibid, str. 47.

³¹ Ibid, str. 55.

odluka uglavnom tiču svakodnevnih kupovina gdje primjerice biramo razne prehrambene ili higijenske proizvode. U kupovinama niske uključenosti Milas naglašava element stvaranja svijesti o marki, jer je ono ponekad jedina informacija koju ti potrošači imaju, te ju vidi kao temeljnu komponentu promidžbene strategije. Prilikom stvaranja svijesti o nekoj marki, raznim oblicima oglašavanja, stručnjaci se nadaju da će kupac prepoznati njihovu marku, te upravo zbog toga odabratu nju, a ne neku drugu.

No, više nego često, svoje razloge kupovine ne možemo ili ne znamo kako objasniti, iako nam se mogu učiniti racionalnima, one to vrlo vjerojatno, nisu. Martin Lindstrom govori kako se "prava racionalna osnova koja se nalazi u pozadini naših odluka temelji na asocijacijama koje stječemo cijelog života, nekim pozitivnim, nekim negativnim, a kojih zapravo nismo niti svjesni³²." Takve asocijacije između dva nepomirljiva elementa nazivaju se somatski markeri³³. Znajući utjecaj kojeg isti imaju na svaku odluku koju u životu donosimo, oglašivači su skloni razvijanju asocijacija prilikom promoviranja svojih proizvoda.

4. REKLAME

4.1. RAZVOJ I IDEOLOGIJA REKLAMNOG DISKURSA

Kao što je već ranije spomenuto, zadatak reklame je da prenese određenu obavijest o nekom proizvodu ili usluzi, te bi pritom trebala putem masovnih medija, na sebe skrenuti pozornost i time privući što je moguće veći broj potrošača. Engleska riječ *advertising* (hrv. oglašavanje) dolazi od latinske izvedenice *ad*-prema i *vertere* – okrenuti, te se odnosi na skretanje pažnje na nešto, a prvi ju u širu uporabu, stavlja Shakespeare u 16.st., upotrebljujući je u svojim djelima³⁴.

Boris Belak u knjizi "Ma tko samo smišlja te reklame?!?" govori o počecima reklamnog oglašavanja, koji su stariji i više od 3000 godina, a odnose se na trgovce koji su, hodajući uokolo, glasnim vikanjem privlačili pozornost na svoju robu. Do prvih komercijalnih poruka, koje nisu podrazumijevale usmenu predaju, dolazi već i kod starih Egipćana koji su izumili vanjsko oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik. Također, porastom pismenosti, dokazi

³² Lindstrom M. Kupologija. Zagreb: Profil Knjiga, 2012. Str.117.

³³ Ibid.

³⁴ Belak, B. Ma tko samo smišlja te reklame?!?. Zagreb: Rebel, 2008. Str.85.

oglašavanja pronađeni su na papirusima stare Grčke i Rima, kao i ploče s natpisima na zidovima i stijenama u Aziji, Južnoj Americi i Africi. Prve vrste današnjeg tipa oglašavanja počinju se širiti razvojem tiskarskog stroja u 16. stoljeću. 1600.god. dolazi do pojave prvih novina u Britaniji, Francuskoj, Njemačkoj i Belgiji, gdje se pojavljuju oglasi koji su se pritom, većinom odnosili na proizvode iz farmacije i kozmetike, reklamirajući čajeve, ljekovite napitke, te sapune i ljekovite masti³⁵.

U 19.st. dolazi do razvijanja masovne proizvodnje, a samim time i masovne potrošnje. Od 70-ih godina 20.st. pa nadalje opada potražnja za, dotadašnjom, masovnom serijskom proizvodnjom, zahtjevi potrošača postaju sve specifičniji, te teže individualiziranim robama i uslugama³⁶. Počinju se razvijati brandovi, tj. robne marke, a oglašavanje se počinje sve više širiti i koristiti, te se pritom stručnjaci koriste kombinacijama upotrebe informacija i emocija u jednoj reklamnoj poruci. Od dvadesetih godina prošlog stoljeća, ističe Boris Belak, reklamni stručnjaci primjećuju da nije dovoljno samo informativno isticanje prednosti nekog proizvoda ili usluge. Od tada, gotovo potpuno prevladava komunikacija iracionalnog i okretanje emocijama. Moderno reklamiranje kakvo poznajemo i danas, nastoji prodrijeti u ljudsku podsvijest kako bi nas motiviralo na potrošnju. Ono više ne prati samo ljudske potrebe već ih i stvara, nastoji u nama stvoriti osjećaj kako nam upravo taj proizvod nedostaje kako bi smo bili zadovoljniji i sretniji, te ga mi na kraju, želeći upravo to, i kupujemo.

Upravo je to ideologija reklamne industrije, koja nastoji proizvesti potražnju i pritom nas navesti na potrošnju. Reklama se tako počinje upotrebljavati u svrhu manipuliranja, te teži tome da dominira svim aspektima potrošačkog ponašanja, osim što stvara potrebe ona i mijenja naše obrasce ponašanja. Takav oblik komunikacije dominantan je u našim životima, svakodnevno vidimo na stotine reklamnih poruka, te kao da smo razvili razmišljanje da je potrošačka kultura jedina održiva i kao takva najprirodnija. Na taj se način realizira učinkovitost reklamne propagande kojoj je jedino u cilju održati kapitalističku svrhu, tj. stvarati profit. Ljudi većinom kritički ne razmatraju reklame. Reći će da im se neka reklama ne sviđa, da je bezveze ili da nema smisla, no većinom nisu skloni razmišljanju o utjecaju koje iste imaju na oblikovanje njihovog ponašanja i donošenja odluka.

³⁵ Ibid, str. 86.

³⁶ Hromadžić. H. Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str.29.

U tom kontekstu, od velike je važnosti spomenuti Rolanda Barthesa i njegova tumačenja suvremenog mita. Barthes mit opisuje kao iskaz, tj. prema njemu "mit može biti sve što pripada dijalogu diskursa"³⁷, te pritom možemo govoriti o tekstu, slici, filmu, reklami, itd. Proučavanje mita kao i značenja kojega isti sadrži, ponajprije znači baviti se semiologijom. Nastojeći pobliže objasniti odnos između označitelja i označenog, Barthes govori kako kreiranje značenja ima dvije razine; denotativnu i konotativnu. Denotativno značenje jest ono izravno, doslovno, dok je konotativno značenje asocijativno, te podložno interpretaciji, a ono što najviše utječe na kreiranje tih asocijacija prvenstveno je povijesni trenutak, te kulturna pozadina čitatelja. U sklopu reklamne industrije, primjerice, možemo primjetiti kako su oglašivači uvijek dobro osviješteni o navedene dvije komponente, te kako isti oglas u različitom vremenu ili unutar drugačije tradicije, ne bi bio jednako percipiran. Barthes također navodi kako mit oprirodnuje stvari, skloni smo mitove prihvaćati kao nešto prirodno, bez ih kritički posmatramo. Mit nastoji povijesnu zbilju, te samim time i kulturu u kojoj se nalazimo učiniti prirodnom, utemeljiti ju kao sasvim normalnu, kao nešto što se ne preispituje. "Mit stvari ne niječe, funkcija mu je naprotiv da o tome govori" te ih "utemeljuje u prirodi i vječnosti"³⁸. Tako je i današnja kultura, koju uvelike karakteriziraju konzumerističke prakse, shvaćena kao utemeljena i prirodna, te smo često skloni razmišljati kako je, kao takva, neprolazna i kako je ništa ne može promijeniti.

Pritom se često smatra kako su konzumerističke prakse, u kojima svakodnevno sudjelujemo, većinom potaknute raznim posredstvima medija no, mnogi autori ipak ističu aktivniju participaciju publike, naglašavajući kako taj proces nije samo jednosmjernan. Croteau i Hoynes smatraju da primatelji nisu "pasivne spužve" koje samo upijaju medijske poruke već ih mogu i moraju aktivno interpretirati jer bi, u suprotnom, to išlo u prilog jednosmjernoj komunikaciji u kojoj su mediji ti koji određuju ponašanja i razmišljanja publike³⁹. U tom kontekstu razvijaju i multudimenzionalni cirkularni proces koji se sastoji od; Medijske industrije, Tehnologije, Publike te Medijske poruke ili proizvoda, u centru se nalazi društvo koje ih, isto tako, sa svih strana i okružuje. Ono što ovaj proces podrazumijeva je da je svaka od navedenih komponenta pod utjecajem ostalih, te se one, kao takve, nemogu promatrati samostalno. Medijska industrija je ta koja proizvodi medijske poruke, a ona je uvelike uvjetovana razvojem tehnologije, također publika može biti pod utjecajem

³⁷ Barthes R. Mitologije. Zagreb: Naklada Pelago, 2009. Str. 143

³⁸ Barthes R. Mitologije. Zagreb: Naklada Pelago, 2009. Str. 169

³⁹ Croteau D., Hoynes W. Media/Society. London: Sage Publications, 2003. Str. 24

tih medijskih poruka, no isto tako i ona može na njih aktivno utjecati⁴⁰. Publika, dakle ima veliku ulogu u tome što će se putem medijskih poruka nuditi.

4.2. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

"Reklame nisu predviđene za svjesnu konzumaciju. One trebaju djelovati kao subliminalne tablete za podsvjesno, kako bi, posebno u umu sociologa, proizvele hipnotičku začaranost.⁴¹" Marshall McLuhan, jedan od najvažnijih mislioca 20.st., još je 1964. godine isticao važnost uloge koju reklame imaju na podsvijesnoj razini. Sve se više nastoji prodrijeti u čovjekovu podsvijest, jer je na nju lakše utjecati, aludiranje na našu svijest nema toliki učinak. "Ljudska svijest može primiti samo malen postotak od svih informacija koje (dnevno) zaprimimo. Ukoliko prihvatimo zamisao da podsvjesni perceptivni procesi imaju velik utjecaj na ljudsko funkcioniranje, onda moramo prihvatiti i ideju da subliminalna percepcija može imati dalekosežnije posljedice⁴²." Dakle, kada govorimo o prikrivenom oglašavanju u velikom djelu mislimo na subliminalne poruke koje se sve više upotrebljavaju u reklamnoj industriji. Definicija subliminalnih poruka označuje ih kao oblike osjetilnih poruka koje naša svijest nije u mogućnosti registrirati, te ih može uočiti samo podsvijest⁴³. Pritom se koriste stimulansi koji uvelike determiniraju našu percepciju. Vance Packard je razlikovao tri razine svijesti. Prva razina je svjesno-racionalna, znamo što se i zašto se nešto događa, ispod nje nailazimo na predsvjesnu i podsvjesnu razinu gdje otprilike znamo što osjećamo no, ne znamo objasniti zašto, dok na trećoj, najdubljoj razini više nismo svijesni niti svojih osjećaja i stavova niti bi ih ikako znali objasniti⁴⁴. Subliminalne poruke utječu na drugu i na treću razinu svijesti, te manipulativnim tehnikama nastoje djelovati na ljudske osjećaje, strahove i želje. Na takvu vrstu oglašavanja možemo naići u raznim oblicima. Svima su možda najpoznatije one subliminalne poruke koje se odnose na seksualne nagone, a koje su u našoj kulturi kao takve i

⁴⁰ Ibid, str. 25.

⁴¹ McLuhan M. Razumijevanje medija. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga, 2008. Str. 202.

⁴² Miliša Z., Nikolić G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. 11 No. 2, 2013. URL: <https://hrcak.srce.hr/106397> (20.05.2019.), Str. 298.

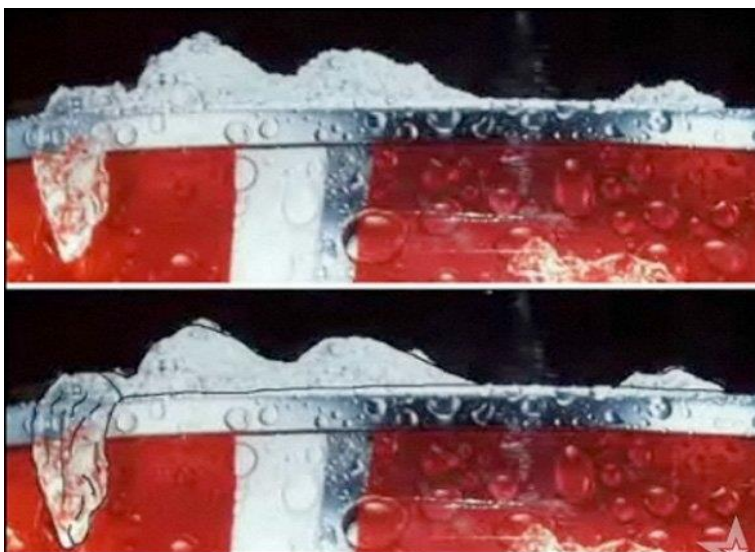
⁴³ Lindstrom M. Kupologija. Zagreb: Profil Knjiga, 2012. Str. 70.

⁴⁴ Dr. Lechner. Subliminal Advertising and Modern Day Brainwashing.

URL: <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html> (02.06.2019.)

najzastupljenije. U velikom se broju implicira na seksualne poruke pod vodstvom pretpostavke da "seks prodaje", iako ponekad proizvodi nemaju nikakve poveznice sa seksualnošću. Osim toga, u reklamama kao i raznim logotipovima kompanija možemo naći subliminalne poruke različitih tematika koje pritom privlače pozornost potrošača, a da ih u konačnici nismo niti svijesni.

Naredna slika pokazuje nam samo jedan od mnogobrojnih primjera implikacija na seksualne nagone. Na limenci jednog od najpoznatijeg brenda bezalkoholnog pića, Coca-Cole, komad leda na njenom vrhu, jasno prikazuje obris ženskih oblina.



Slika 1. Obris ženskog tijela na limenci Coca-Cole

Poznati logotip Amazona, najveće svjetske internet trgovine, koji ispod njegova imena sadrži strelicu koja počinje na slovu A, te završava na slovu Z, upućuje na to da je na Amazonu sve dostupno. Istodobno kombinacija strelice i slova stvaraju sliku zadovoljnog osmijeha.



Slika 2. Logotip Amazona

Subliminalne poruke također igraju na naša osjetila mirisa, razne trgovine, hoteli ili proizvodi imaju upečatljive mirise, te je njihov cilj "kreirati ugodne asocijacije vezane uz određene tržišne marke, utjecati na buduće osjećaje vezane uz njih, te izgraditi jaku emocionalnu povezanost s tim produktima.⁴⁵"

No, osim subliminalnih poruka, u raznim inačicama medija možemo naići i na drugačije oblike prikrivenog oglašavanja. Martin Lindstrom ističe kako je "prikriveno oglašavanje u filmovima staro koliko i sama filmska industrija⁴⁶", te kako njegove prve korake možemo vidjeti i unutar filmova braće Lumiere, pionira kinematografije. Oni su već u 19.st. u nekoliko navrata prikazali sapun određene marke jer je njihov suradnik radio za dotičnu kompaniju. Danas, prikazivanje marki u filmovima, s obzirom na njegovu popularnost, može imati velikog utjecaja u njihovoj prodaji, te nas u nekim slučajevima te marke asociraju na sam film. Primjerice, komercijalni uspjeh naočala Ray-Ban prvenstveno možemo povezati sa filmom Risky Business i likom Toma Cruisa koji ih je u njemu nosio, a uspjeh im je dodatno povećan filmom Top Gun. Dvadeset godina kasnije, Will Smith istu marku nosi u filmu Man in Black II, nakon čega se prodaja naočala utrostručila⁴⁷.

⁴⁵ Hromadžić. H. Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija. Zagreb: Jesenski i turk, 2008. Str.90.

⁴⁶ Lindstrom M. Kupologija. Zagreb: Profil Knjiga, 2012. Str.48.

⁴⁷ Ibid, str. 50.

4.3. STRATEGIJE OGLAŠAVANJA

Boris Belak u svojoj knjizi "Ma tko to samo smišlja te reklame?" ističe kako je za dobro prihvaćenu reklamu važno da bude zabavna, uvjerljiva i bliska životu, mora biti jednostavna, ali i neočekivana. Prilikom komunikacije reklamne poruke bitno je dobro poznavati svoju ciljanu skupinu, te s njima uspostaviti bliskost. Dobra reklama pokazuje razumijevanje za grupu kojoj se obraća, ona zna koji su njihovi problemi i kako ih riješiti, poznaje njihove želje i interese. S obzirom na ciljanu skupinu kojoj je reklama prvenstveno namjenjena, možemo razlikovati reklame za mlade, koje koriste oslovljavanje na TI, asocijacije na zabavu, razgovorni stil, anglizme, itd. Jedne od najboljih primjera nalazimo u novijim reklamama za gazirana pića, Fantu ili Sky Colu. Isto tako, reklame usmjerene na djecu uvijek su zabavne, prepune pozitivnih atributa, obećavaju svijet mašte i čarolije koji iznimno naglašava zajedništvo, a to zajedništvo se očituje u proizvodu kojeg cijela grupa posjeduje. Na proizvodima su također često prisutni i popularni animirani likovi. Dok se reklame usmjerene na odrasle, poslovne ljude uglavnom koriste oslovljavanjem na VI, standardni jezik, te naglašavaju stresnost života, što najbolje možemo vidjeti u raznim primjerima reklama za kave ili banke. Dobar primjer su i reklame za njegu lica, one se služe pomno biranim leksičkim izrazima kao npr. jer mi to zaslužujemo, podarite njegu, razmazite svoje tijelo, itd. Unutar njih često ćemo naići i na stručne znanstvene podatke koje možda ne razumijemo, ali im većinom vjerujemo⁴⁸. Također za pošiljatelja je i od velike važnosti poznavati medij za koji je reklama namjenjena, efektna poruka jumbo-plakata uvelike ovisi o lokaciji, a ono što obilježava dobru reklamu u tisku ne mora vrijediti za TV. Prva važna stavka dobrog oglašavanja je da se reklama postavi tamo gdje ju najveći broj ljudi može primjetiti. Tako se danas naglasak stavlja na razne vrste oglasa na internetu, te društvenim mrežama, na TV-u, unutar novina ili čak na velike plakate uz ceste, na zgradama, itd. Također je veoma važan i položaj reklame u odnosu na ostale informacije tog medija kao npr. vrijeme emitiranja TV reklame, koje najčešće prekidaju najzanimljivije dijelove filma, ako se radi o reklami u novinama govorimo o položaju i veličini kao i o obliku i boji⁴⁹.

Većina reklama se koristi i sloganima, to su kratki i lako pamtljivi jezični izrazi koji promoviraju specifične proizvode, te su sposobni u kratkom vremenu privući našu pozornost. Oni, ukoliko

⁴⁸ Stolac D. i Vlastelić A. Jezik reklama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2014. Str.18.

⁴⁹ Ibid, str. 23

uspješni, mogu postati zaštitni znakovi nekog proizvoda⁵⁰. Primjerice, svima su nam dobro poznati slogani za Nike "Just do it" ili za Snickers "Kad si gladan nisi svoj".

Reklamni se stručnjaci, prilikom kodiranja, ponajprije služe raznim jezičnim strategijama u kojima nije bitno samo što je rečeno nego i kako. Uz već ranije navedene, ostale jezične strategije koje se često koriste su rime, igre riječima, preuveličavanje, korištenje stranih riječi, hiperbole, metafore, atributi koji, kao takvi, moraju biti samo pozitivni.

Antropolog i sociolingvist William O'Barra govori kako je jezik samo jedan od sastavnica reklamnog diskursa te je pod njegovim vodstvom u Americi provedeno istraživanje kojim su htjeli pokazati kako uspješne reklame imaju neka zajednička svojstva. Najvažnije je zadobiti pažnju publike, povezati poznatu ličnost sa proizvodom, bitno je i da je poruka jasna, jednostavna i organizirana te da svi kodovi poruke podupiru jedni druge, važan je i utjecaj emocija, a kupovinu nerijetko potiču i kratke, pamtljive oglašivačke pjesmice⁵¹.

Već ranije spomenuti Boris Belak, hrvatski copywriter i kreativni direktor, također govori o elementima uspješnog oglasa. Prema njemu, da bi reklama bila uspješna prvenstveno mora privući pažnju, što se često postiže humorom ili npr. igrom riječima, zatim se oglas mora fokusirati na kupca, a ne na proizvod koji prodaje, za oglašivača je pritom važno da poznaje želje i potrebe potencijalnih kupaca. Slijedeći element odnosi se na isticanje prednosti proizvoda ili usluge, te se obično naglašava kako će nam poboljšati kvalitetu života prilikom čega diferenciraju svoj proizvod od proizvoda konkurencije. Dobar oglas mora i uspostaviti kredibilitet kako bi kupci povjerovali da je upravo on ono što im treba, te u isto vrijeme proizvodu pridati dodatnu vrijednost. Naposljetku, govori Belak, oglas treba pozivati na akciju⁵². Također ističe kako uspješna reklama mora sadržavati 80% poznatog formata i 20% jedinstvenosti, te je upravo zato prilikom kodiranja poruke također važno uzeti u obzir kulturu u kojoj živimo, a često se upravo na nju i aludira.

Druge važne oglašivačke strategije tiču se intertekstualnosti bez koje ponekad ne bi bili u stanju dekodirati poruku, prije ćemo primjetiti neku poruku ukoliko nas ona asocira na već postojeći tekst. "Reklama uzima od literature, filma, glazbe, stripa, dizajna, teatra, dnevnih vijesti, trendova, tračeva i svega što može kreativno iskoristiti⁵³."

⁵⁰ Ibid, str. 21.

⁵¹ Ibid, str. 33.

⁵² Belak, B. Ma tko samo smišlja te reklame?!?. Zagreb: Rebel, 2008. Str. 21.

⁵³ Ibid, str. 104.

Stručnjaci se tijekom kodiranja poruka često služe i neverbalnom komunikacijom, gdje možemo istaknuti paralingvistička sredstva. Paralingvistika se bavi tonom, intonacijom, jačinom i ritmom glasa, tempom, uzvicima, poštalicama te naglašavanjem određenih riječi. Upravo glas u reklamnom diskursu, u mediju radija ili televizije, može biti izuzetan instrument jer njime možemo stvoriti sliku o nečijoj kulturnoj pozadini, o sociološkim osobinama, stupnju obrazovanja, kao i o emocionalnom stanju. Jačina i jasnoća bitne su funkcije ukoliko se nešto želi istaknuti ili naglasiti, te također važnu ulogu može imati i stanka u govoru. Pod neverbalnom komunikacijom, isto tako, razlikujemo i izraze lica, ton glasa, govor tijela, dodir, pogled te geste. Neverbalni znakovi su od velikog značaja jer mogu potvrditi ili negirati izrečeno. Pokreti tijela, geste i mimika snažna su sredstva za izražavanje emocionalnog stanja što suvremene reklame često naglašavaju, a da bi točno dekodirali neverbalne znakove bitna je kulturalna pozadina i kontekst.

Erich Fromm na odličan je način sumirao bit moderne reklame; "moderna reklama se ne obraća razumu već emociji. Takva se reklama služi raznovrsnim sredstvima da na kupca ostavi utisak ponavljanjem istog obrasca; uticajem autoritativne slike, kao npr. poznatog boksera koji puši izvesnu vrstu cigarete, privlači kupca i u isti mah slabi njegove kritičke sposobnosti seksipilom lijepe djevojke, govori o promjeni koju će kupovanje košulje ili sapuna izazvati u čitavom toku njegova života, sve te metode su u srži iracionalne, nemaju nikakve veze sa kvalitetom robe, kao sredstva za uspavlivanje ili hipnoza guše i ubijaju kritičke sposobnosti kupca"⁵⁴.

⁵⁴ Fromm E. Bekstvo od slobode. Beograd: Nolit, 1964. Citirano prema: Martinić T. Ideologija reklame: Politička misao: časopis za politologiju, Vol.11 No.3 1974. Str. 126.

5. ANALIZA REKLAME: "MARLBORO MAN"

Primjer jedne od najuspješnijih reklamnih kampanija zasigurno možemo vidjeti u, i danas globalno poznatom, brendu cigareta, Marlboru. Tijekom 20-ih godina prošlog stoljeća brend je bio isključivo usmjeren prema ženama. Želeći potaknuti što veću potrošnju, oglašavanje je bilo usmjereno na naglašavanje ženstvenosti samih cigareta. Pritom su se isticali filtri obojani u crveno koji sakrivaju mrlje ruža za usne, a u oglasima su se često mogli naći izrazi poput "Beauty Tips to Keep the Paper from Your Lips", te je cijela kampanija bila obuhvaćena sloganom "Mild as May"⁵⁵.



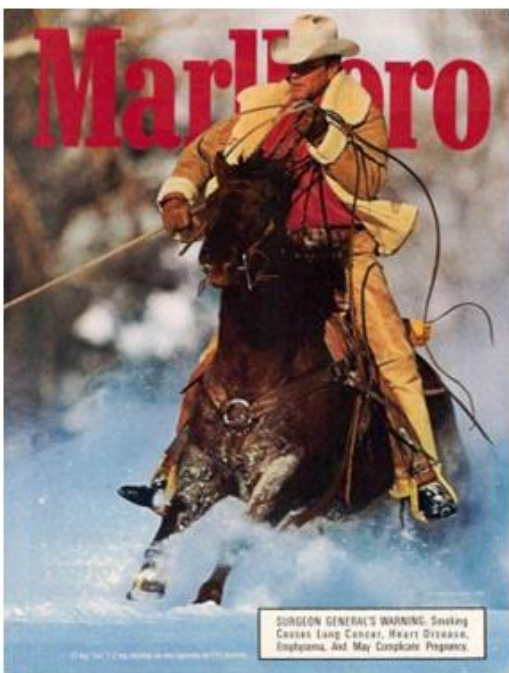
Slika 3.
Marlboro
"Mild as
May"

U ranim 50-im godinama prošlog stoljeća, znanstvenici su počeli povezivati pušenje sa rakom pluća što je imalo velikog odjeka u javnosti, a pritom je i sama prodaja duhanskih proizvoda počela opadati. Usprkos tome, filtrirane cigarete, nasuprot onim nefiltriranim, bile su smatrane manje štetnima za zdravlje, te su se mnogi pušači htjeli okrenuti konzumaciji upravo takvih filtriranih cigareta. Problem je pritom bio u tome što su tadašnje kompanije koje su se bavile njihovom proizvodnjom, uključujući i Marlboro, oglašavanje usmjerile prvenstveno prema ženama, što je izazivalo negodovanje kod velikog broja muškaraca. Vođeni time, a i činjenicom da tadašnja prodaja nije bila najučinkovitija, Philip Morris, vlasnik Marlboru, nakon 30 godina, kompletno

⁵⁵ Prabhakar K. How Marlboro brand changed its sex? URL:
https://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex

izmijenjuje samu srž brenda te okreće svoje tržište prema muškarcima. Kompanija je za osmišljavanje strategije unajmila Lea Burnetta, stručnjaka za oglašavanje. Njegova taktika je bila povezivanje cigareta sa najmuževnijim slikama kao što su npr. kapetan broda, građevinski radnik, dižač utega, ratni dopisnik, te kauboj⁵⁶. Tako je nastala jedna od najuspješnijih reklamnih ikona u povijesti – Marlboro Man. Kampanija postaje nacionalna 1955. godine, a bila je usmjerena prema muškarcima koji su se tek vratili iz rata, te su pritom zaglavili na uredskim poslovima. Tada u njihove živote dolazi Marlboro Man, kauboj, koji nudi bijeg od stvarnosti, prodaje fantaziju slobode, te svojim sloganima obećaje okus i poziva u "Marlboro Country"⁵⁷. Promjenom cjelokupnog brenda i pridavanjem ljudskih konotacija jednom proizvodu, potražnja za Marlboro cigaretama je prešla s relativno male uporabe na iznimno veliku konzumaciju, u godini dana udio branda Marlboro pomaknuo se od marginalne prisutnosti, te je postao četvrti najprodavaniji brand⁵⁸. To nam govori kako kvalitetno i pametno oglašavanje može i kontroverzne proizvode učiniti veoma uspješnima⁵⁹.

Slika 4 i 5. Marlboro Man



⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Grossman G., Blumenstein R., Geary S. Sell&Spin A History of Advertising,1999., 5:05 – 7:00. (Dokumentarni film)

⁵⁸ Prabhakar K. How Marlboro brand changed its sex? URL: https://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex

⁵⁹ Grossman G., Blumenstein R., Geary S. Sell&Spin A History of Advertising,1999., 5:05 – 7:00. (Dokumentarni film)

Martin Lindstrom govori kako snažno razvijeni brendovi sa upečatljivim karakteristikama svoj proizvod ne moraju niti reklamirati, njegova obilježja i sama služe kao reklama. Prepoznatljiva crvena boja i elementi Divljeg zapada zauvijek će asociirati na Marlborove cigarete, a Philip Morris to jako dobro i iskorištava. Budući da je izravno reklamiranje cigareta zabranjeno, Philip Morris se služi drugačijim marketinškim strategijama. Sponzori su Ferrarija u Formuli 1 upečatljive crvene, Marlborove boje, proizvode kaubojsku odjeću, te između ostalog nude financijska sredstva vlasnicima kako bi svoje barove opremili u njihove boje, upotrebljavali posebno dizajnirani namještaj, kao i mnoge druge aspekte koji utjelovljuju samu bit Marlboro bez da se pritom i jednom spomene samo ime brenda⁶⁰. Karakteristike snažno razvijenih brendova, ljudi podsvijesno vežu uz sam brend, te je njihovo isticanje samo po sebi uspješno oglašavanje. U prilog tome ide i činjenica da je danas Marlboro, prema Forbesovoj listi, na 23. mjestu svjetski najvrjednijih brandova u 2019. godini, dok je u 2018. godini samo ono držalo 43.1% na tržištu duhanskih proizvoda, što je više od slijedećih 10 brandova zajedno⁶¹.

6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE⁶²

Kao što je bilo rečeno na samom početku ovoga rada, njegov posljednji dio posvećen je anketnom istraživanju. Istraživanje je provedeno putem Google obrazaca u kojoj je sudjelovalo 30 ljudi. Anketa je provedena anonimno, a primarni cilj je bio dobiti uvid u razmišljanja potrošača o kupovnim navikama i utjecaju kojeg pritom imaju reklame. Početna hipoteza koja me je potaknula u dublju analizu upravo je neizbježan utjecaj reklama na naše svakodnevne odluke, te činjenica da naša svijest veliki dio uopće nije u mogućnosti percipirati. Manipulativne taktike koje se pritom koriste, kao npr. sve češća uporaba subliminalnih poruka, čini se tek počnemo primjećivati kada nam netko na to ukaže, te kada sami dublje o tome počnemo razmišljati. U tom kontekstu

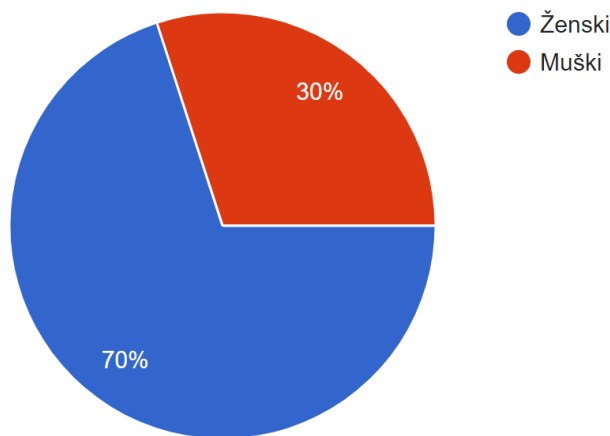
⁶⁰ Lindstrom M. Kupologija. Zagreb: Profil Knjiga, 2012. Str.77

⁶¹ Forbes.com URL: <https://www.forbes.com/companies/marlboro/#5d2f15d6411d> (15.08.2019.)

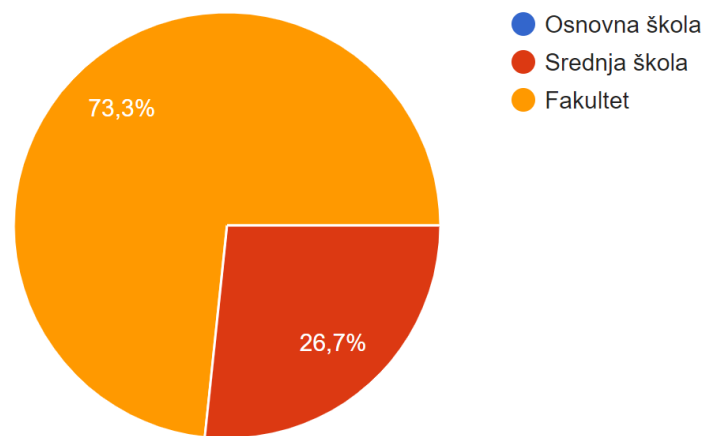
⁶² Anketa: Utjecaj reklama na potrošače URL: <https://docs.google.com/forms/d/17odVeKXdfy61Xjlihc9uqXm3BhhWNHmXV11SG-d4iPU/edit>

prvenstveno me zanimalo smatraju li ljudi da se reklame zapravo koriste takvim manipulativnim strategijama, te što misle na koji način to čine.

Ispitanika sam za početak pitala o podacima vezanim uz spol, godine, te stupanj obrazovanja kako bih dobila bolji uvid u njihove odgovore kao i razinu osvještenosti, vođena pretpostavkom da su oni s više iskustva bolje informirani. Raspon godina ispitanika protezao se od 20 do 54, s tim da je čak 70% ispitanika bilo ženskog spola, dok se također 73% izjasnilo da je završilo ili da trenutno pohađa fakultet, a 27% da ima završenu srednju školu.



Slika 6. Spol ispitanika



Slika 7. Obrazovanje ispitanika

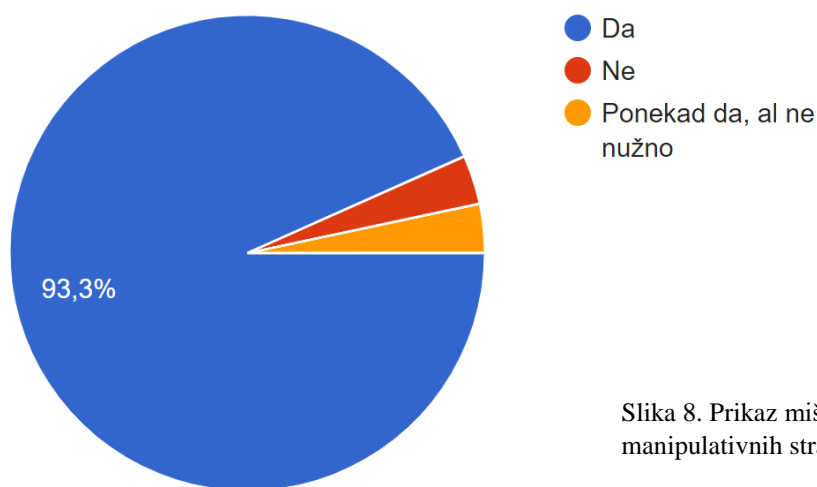
Zatim sam ispitanike pitala mogu li se sjetiti, te navesti primjer, neke reklame koja im je privukla pozornost i zašto upravo ona. Znatan broj odgovora odnosio se na Coca-Colu, što možda ni nije tako iznenađujuće. Neosporno je da Coca-Cola ima jedne od najboljih blagdanskih reklamnih kampanija, te im se mnogi svake godine vesele. Ispitanici ističu poruke koje se njima prenose, te smatraju da one "promoviraju prijateljstvo, druženje i zajedništvo" i da na taj način "poticaj za potrošnju upakiraju u lijepu obiteljsku atmosferu Božića." Samim time činjenica da je riječ Coca-Cola druga najpoznatija riječ na svijetu, odmah iza izraza OK⁶³, vjerojatno nas i neće začuditi. Osim primjera koji se tiču Coca-Cole, mnogi su isticali reklame za Ožujsko pivo, ponajprije zbog humora, te kreativne priče koje imaju reklame Erste banke.

Nadalje, željela sam od ispitanika dobiti informaciju o tome koji medij vide da ima najveći utjecaj kada je u pitanju oglašavanje. Odgovori su se odnosili ili na Televiziju ili na Internet, te možemo

⁶³ Grossman G., Blumenstein R., Geary S. Sell&Spin A History of Advertising,1999., 3:30. (Dokumentarni film)

reći da je omjer između te dvije komponente bio podjednak. Televizija kao i Internet uistinu jesu najvažniji mediji današnjice, a ljudi su njihovog utjecaja i svjesni.

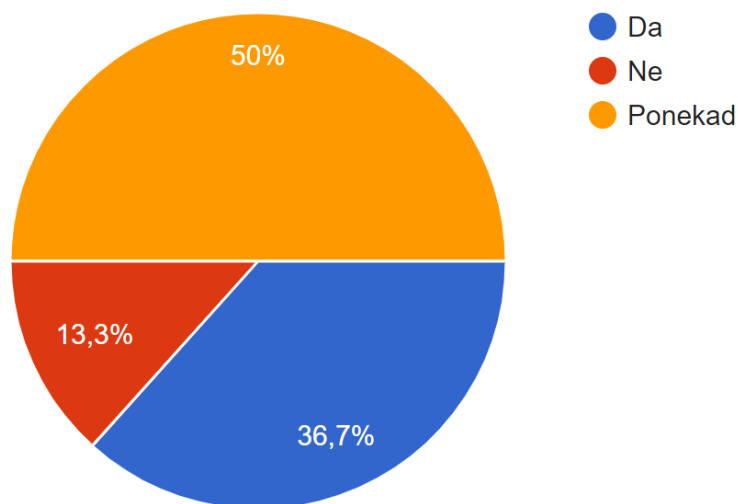
Odmah nakon toga postavila sam pitanje "Smatrate li da se reklame koriste manipulativnim strategijama kako bi privukle potrošače?" Gdje je velika većina ljudi odgovorila kako misle da je to istina. Takva povratna informacija može nam ukazati na to kako ljudi postaju sve više svjesniji utjecaja koji se na njih vrši. Kako bi smo se pokušali oduprijeti takvim manipulacijama važno je za početak biti osviješten o njihovom postojanju.



Slika 8. Prikaz mišljenja o korištenju manipulativnih strategija unutar reklama

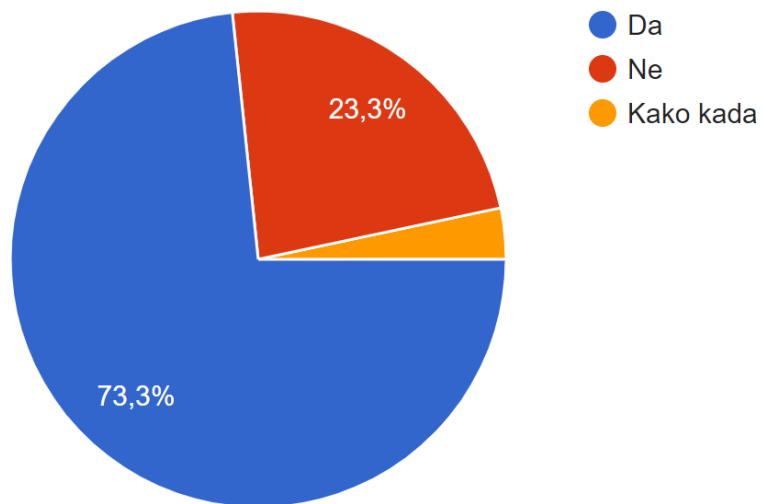
Iduće pitanje odnosilo se na to na koji način ispitanici smatraju da se takve manipulativne tehnike realiziraju. Neki od odgovora bili su; "Kroz priču, likove, način snimanja, zvukove ili glazbu, boju i sveobuhvatni dizajn. Izazivaju ili prikazuju pozitivne emocije ili podsvijesno seksualizirane sadržaje uz svoj proizvod, čime kao da žele reći da ćemo kupimo li proizvod kupiti i te emocije ili sadržaje." " Na mnogo načina. Igrama riječi, vizualnim efektima, zvukovnim podražajima, šokantim efektima, ispraznim frazama, imperativom, poznatim ličnostima itd." Mnogi su se odgovori odnosili na to kako reklame, nastojeći nešto prodati, ciljaju na emocije gledatelja, te kako nam "odvraćaju pozornost od realnosti." Odgovori ovog tipa nam dodatno ukazuju na to kako su ljudi često i svjesni utjecaja konzumerističke ideologije koja nam se nastoji prikazati kao normalna sastavnica života.

Slijedeće pitanje glasillo je; "Smatrate li da reklame utječu na Vaš odabir prilikom kupovine?" Većina smatra da reklame ponekad utječu na njihovu kupnju, no ne nužno uvijek, a 13% ispitanika smatra da reklame uopće ne utječu na njihove odluke. Potom sam ih pitala da svoj odgovor potkrijepe primjerom gdje su mnogi istaknuli da najveći utjecaj vide u reklamama o akcijama proizvoda supermarketa. "Sve ovisi ako mi se sviđa proizvod i ako je način prezentacije zanimljiv pa me uspije zaintrigirati, onda ću ga pogledati pa ga možda i kupim."



Slika 9. Prikaz utjecaja reklama na kupnju

Poslijednja dva pitanja odnosila su se na to preferiraju li ispitanici kupovati proizvode određenog brenda, jesu li nekom brendu odani, te ukoliko jesu, o kojem se brendu radi i zašto. 73% ispitanika odgovorilo je da većinom rađe kupuju proizvode jednog brenda za kojeg su se uvjerali da im odgovara, 23% ljudi je reklo ne, a ostatak kako kada. Brendovi koji su se pritom spominjali odnosili su se na Apple tehnologiju, Addidas, C&A trgovinu odjećom ili pak na Lidl i kvalitetu hrane. Te je jedna osoba odgovorila da se "vjernost marki odražava na svjesnoj i podsvjesnoj razini, a utjecaju velikih trendova teško da se možemo oduprijeti."



Slika 10. Prikaz odanosti brendovima

7. ZAKLJUČAK

Konzumerizam kao globalni fenomen našeg društva postao je sastavni dio istog, a svoje ideološke elemente nameće sa svih strana. Tako nam se putem raznih oblika oglašavanja promoviraju temeljne vrijednosti kulture poput slobode, individualizama, i napretka, te ih se na neki način zloupotrebljava jer ih se koristi u svrhu ostvarenja konzumerističkih ciljeva. Te iste vrijednosti nas u tom kontekstu potiču na određeno ponašanje, što možemo razumijeti kao potrošačko ponašanje, koje bi pritom u nama trebale proizvesti osjećaj veće pripadnosti. Ono nam se samo prividno prikazuje kao da s nama dijeli te vrijednosti no, u suštini, jedinu temeljnu vrijednost koju konzumerizam zastupa je materijalizam, koji pritom proizvodi sve veću financijsku dobit. Tako možemo reći da je jedna od temeljnih odrednica suvremenog čovjeka utjelovljenje identiteta potrošača. Kao što je kroz rad bilo prikazano, način na koji se takva propaganda održava je posredstvom reklamne industrije. Ona koristi razna svojstva manipulativnih sredstava kojima većinom nastoje utjecati na našu podsvijest, a danas su razvijene mnoge discipline čiji je zadatak upravo proučavanje ponašanja potrošača i njihovih želja. Konotacije koje donosi jedna reklamna poruka uvijek se odnose na vrijednosti koje ista nastoji promovirati, a da ponekad ni nisu izravno povezane sa samim proizvodom. Ljudi su prije svega emocionalna bića, te zato danas aludiranje na emocije ima jednu od primarnih uloga u oglašavanju. Provedeno istraživanje ukazuje na sve veću osvještenost individualaca o takvom, manipulativnom utjecaju koju reklamna industrija ima u kreiranju naših odluka. No, iako ljudi postaju sve svjesniji činjenice da reklame imaju određenu ideološku ulogu, i dalje nam se čini kako je sustav unutar kojeg živimo, a kojega u velikom dijelu karakterizira konzumerizam, jedini ispravan i održiv. Kako bi smo prekinuli takav krug razmišljanja, te da bi uistinu smanjili utjecaj koji ono na nas ima, trebamo sve više raditi na razvijanju kritičkog rasuđivanja, te pritom potvrditi stav Croteaua i Hoynesa da primatelji nisu samo "pasivne spužve."

8. BIBLIOGRAFIJA

- I. Althusser. L. **Ideologija i ideološki aparati države**. Zagreb: Arkzin, 2018.
- II. Barthes R. **Mitologije**. Zagreb: Naklada Pelago, 2009
- III. Belak, B. **Ma tko samo smišlja te reklame?!?**. Zagreb: Rebel, 2008.
- IV. Croteau D., Hoynes W. **Media/Society**. London: Sage Publications, 2003.
- V. Čolić S. **Potrošačka kultura i konzumerizam**. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", 2013.
- VI. Hromadžić. H. **Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija**. Zagreb: Jesenski i turk, 2008.
- VII. Lindstrom M. **Kupologija**. Zagreb: Profil Knjiga, 2012.
- VIII. Marković D. **Audio-Vizuelna pismenost**. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2010.
- IX. McLuhan M. **Razumijevanje medija**. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga, 2008.
- X. Milas G. **Psihologija Marketinga**. Zagreb: Target, 2007.
- XI. Stearns P. **Consumerism in World History**. London: Routledge, 2001.
- XII. Stolac D. i Vlastelić A. **Jezik reklama**. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2014.
- XIII. Van Dijk T. **Ideology: A Multidisciplinary approach**. London: SAGE Publications, 1998.

IZVORI

- I. Dr. Lechnar. Subliminal Advertising and Modern Day Brainwashing. URL: <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html> pristupljeno 02.06.2019.
- II. Forbes.com, URL: <https://www.forbes.com/companies/marlboro/#5d2f15d6411d> pristupljeno 15.08.2019.
- III. Martinić T. Ideologija reklame: Politička misao: časopis za politologiju, Vol.11 No.3 1974. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170050 pristupljeno 14.04.2019.

- IV. Miliša Z., Nikolić G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima: Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. 11 No. 2, 2013. URL: <https://hrcak.srce.hr/106397> pristupljeno 20.05.2019.
- V. Mudremisli.net. URL: <http://mudremisli.net/artthur-schopenhauer-citati-izreke/> pristupljeno 23.05.2019.
- VI. Prabhakar K. How Marlboro brand changed its sex? URL: https://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex pristupljeno 12.08.2019.
- VII. Žakman-Ban V. i Špehar Fikuš K. Konzumerizam – Društveni fenomen i nova ovisnost. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=274279 pristupljeno 05.06.2019.

PRILOZI

- I. Slika 1. Prikaz obrisa ženskog tijela na limenci Coca-Cole: URL: <http://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/subliminalne-poruke-u-reklamama> pristupljeno 15.06.2019.
- II. Slika 2. Prikaz logotipa tvrtke Amazon: URL: <https://hitechchronicle.com/2019/05/amazon-offers-cloud-storage-for-photos-to-prime-members/> pristupljeno 15.06.2019.
- III. Slika 3. Prikaz reklamne kampanije za Marlboro "Mild as May" URL: <http://flomm.us/mild-as-may/> pristupljeno 15.06.2019.
- IV. Slika 4. Prikaz reklamne kampanije za Marlboro "Marlboro Man" URL: <https://medium.com/content-shailee/semiotics-analysis-of-the-iconic-marlboro-man-ba933411d465> pristupljeno 12.08.2019.
- V. Slika 5. Prikaz reklamne kampanije za Marlboro "Marlboro Man" URL: <https://marlborocowboy.wordpress.com> pristupljeno 15.06.2019.
- VI. Video prikaz: Grossman G., Blumenstein R., Geary S. Sell&Spin A History of Advertising, 1999. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YPBf7km7NAk>
- VII. Slika 6. Prikaz spola ispitanika, Google analiza
- VIII. Slika 7. Prikaz obrazovanja ispitanika, Google analiza

- IX. Slika 8. Prikaz mišljenja o korištenju manipulativnih strategija unutar reklama, Google analiza
- X. Slika 9. Prikaz utjecaja reklama na kupnju, Google analiza
- XI. Slika 10. Prikaz odanosti brendovima, Google analiza