

Jezik u reklamama

Kišak, Dario

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:186:346348>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI FILOZOFSKI FAKULTET

Dario Kišak

Jezik u reklamama

Završni rad

Rijeka, lipanj 2019.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet u Rijeci
Odsjek za kulturalne studije
Završni rad

Dario Kišak
Matični broj: 60198 11 0009077770 4

Jezik u reklamama

Mentor: dr.sc. Benedikt Perak

Student: Dario Kišak

(preddiplomski studij kulturologije)

Rijeka, lipanj 2019.

SADRŽAJ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POVIJESNI PREGLED REKLAMA | 2 |
| 2.1. PREDMODERNO DOBA | 2 |
| 2.2. MODERNO DOBA | 3 |
| 3. POTROŠAČKO DRUŠTVO I MOTIVACIJA POTROŠAČA | 4 |
| 4. TEORIJSKI PRISTUP JEZIKU REKLAMA | 6 |
| 4.1. REKLAMNA PORUKA | 6 |
| 4.2. JEZIK U REKLAMAMA | 10 |
| 5. JEZIČNE STRATEGIJE | 12 |
| 5.1. SKRIVENI NAGOVARAČI U JEZIKU | 12 |
| 5.2. VIŠESTRUKA KODIRANOST REKLAMNIH PORUKA..... | 17 |
| 6. PRIKRIVENE TEHNIKE OGLAŠAVANJA | 18 |
| 6.1. SUBLIMINALNE PORUKE..... | 18 |
| 6.2. VIZUALNE TEHNIKE MANIPULACIJA..... | 20 |
| 7. TRŽIŠNA RAZNOLIKOST – DJECA I STARIJI UNUTAR REKLAMNE INDUSTRIJE..... | 22 |
| 8. ANALIZA REKLAMA..... | 25 |
| 8.1. Breitling „Too late baby” reklama | 25 |
| 8.2. Coca-Cola „Taste the feeling” reklama..... | 26 |
| 8.3. Volkswagen „The Force” reklama | 28 |
| 9. ZAKLJUČAK..... | 29 |
| 10. LITERATURA | 31 |

SAŽETAK

Ljudi u društvu međusobno komuniciraju na brojne načine. Neki su oblici komunikacije pravedna razmjena podataka i činjenica, dok su neki oblici komunikacije egoističniji jer su uvjerljivi. Uvjerljivošću pojedinci traže stimulaciju i utječu na postupke i stavove drugih te tako mogu promijeniti situaciju u svoju korist. Postoji bezbroj načina za poticanje komunikacije, a najbitniji od njih je riječ. Činjenica je da pisana komunikacija, odnosno napisana riječ, ima posebnu značajku, u smislu da je to je opipljivo snimanje misli, uvjerenja i ideja. Pisanje je razboritija i promišljena verzija verbalne komunikacije. U pisanju pažljivije biramo riječi nego u govoru. Reklamna industrija svjesna je te činjenice te, koristeći se jezikom i pismom, otvara vrata oglašivačkoj manipulaciji. Koristi brojne tehnike kako bi stvorila lažne potrebe i odvučla čovjeka od stvarnih socijalnih i kulturnih sadržaja. Cilj mogega rada prikazati je kako jezik kojim se svakodnevno koristimo može postati izuzetno moćno oruđe koje mijenja stavove, mišljenja te naposljetku i ponašanja ljudi (potrošača) u korist reklamne industrije. Povijesni prikaz reklama pokazat će postojanost reklama tisućama godina i njihovu neizbježnu društvenu prisutnost. Također, prikazat će metode i strategije kojima se reklamna industrija koristi kako bi stvorila dobrog i vjernog potrošača koji zadovoljava umjetno stvorene potrebe. Dakle, rad će se baviti proučavanjem motivacije i ponašanja potrošačkog društva te jezičnom manipulacijom oglašivačke industrije.

Ključne riječi: motivacija, jezik, reklamna industrija, potrošačko društvo, subliminalne poruke, manipulacija, mediji, oglašavanje

1. UVOD

Reklamama se u većini slučajeva bavi literatura vezana za marketing, istraživanje tržišta. Usmjeren je pronalasku najboljih strategija za plasiranje proizvoda zainteresiranoj, ali i nezainteresiranoj publici. Strategije su prožete različitim slikama, zvukovima i riječima koje su u različitim međusobnim odnosima i omjerima te njihove funkcije pridonose stvaranju „savršene“ reklame koja će utjecati na pojedinca i potaknuti ga da kupi određeni proizvod ili uslugu.

U današnjem svijetu masovnih medija ljudi su stalno suočeni s reklamama. Brojna istraživanja danas prednost daju televizijskim, radijskim ili novinskim reklamama, premda ne zaostaju ni veliki plakati uz cestu i ostali veliki oglasni panoji u javnim prostorima. Čak i javna prijevozna sredstva poput autobusa ili tramvaja imaju po sebi oblijepljene reklame. Na putu do fakulteta ili ureda uočavamo oglase različitih oblika ili boja. Doista, oglašavanje, bilo tiskano, emitirano ili drugog oblika, dio je našeg svakodnevnog života. Nemoguće je zanemariti važnost oglašavanja. Reklamama smo izloženi na dnevnoj razini i ne možemo ih izbjeći, stoga možemo uočiti razne jezične strategije koje su prisutne u većini reklama. Lingvističko-stilistički pristup reklama ukazuje na funkciju koju imaju pojedine vrste riječi i sintaktične kategorije, npr. gomilanje atributa i superlativizacija. Pogled se usmjerava na strategije pomoću kojih možemo postići onaj znanstveni efekt koji se postiže uporabom simbola ili brojeva, ali i na one koje nas uvode u područje igre riječi, metafore. Taj cijeli proces nazivamo reklamiranje (engl. advertising). Reklamiranje je oblik komunikacije s tržištem, odnosno potrošačima. To je forma kojom komuniciramo i utječemo na pojedince kako bismo prodali uslugu ili proizvod (Stanton, W.- McGraw-Hill, 1984).

U najširem smislu reklamiranjem se smatra sve ono što promovira neki proizvod, odnosno uslugu. Za proizvođača to znači potencijalnu korist tek kada kupac zaista kupi proizvod. Reklamiranje počinje dobivati na značaju tek početkom 20. stoljeća kada počinje masovna proizvodnja. Cilj mojeg istraživanja prikazati je kako reklamna industrija pomoću jezika i različitih jezičnih strategija utječe na mišljenje, stavove te, u suštini, ponašanje ljudi. Isto tako pokazat ću utjecaj reklamne industrije kroz prizmu reklama, njihov povijesni pregled, njihove tipove te tehnike svjesnog i nesvjesnog oglašavanja. Korištenjem stručne literature pokušat ću objasniti problematiku oglašavanja i njezinog utjecaja te ću sve oprimjeriti analizom reklama.

2. POVIJESNI PREGLED REKLAMA

Reklame najčešće povezujemo s modernim načinima oglašavanja, televizijom, radijem, oglasima u novinama ili internetom, ali njihovu povijest možemo pratiti sve od pojave drevnih civilizacija. U ovom poglavlju prikazat ću kratki povijesni put reklama, od drevnih civilizacija do danas, te postanak simbola i znakova jednim od prvih reklamnih poruka koji su ostali uvriježeni i danas.

2.1. PREDMODERNO DOBA

U drevnom Egiptu papirus je korišten za izradu prodajnih poruka i postera. Komercijalne poruke i prikazi političkih kampanja pronađeni su u ruševinama Pompeja i na prostoru Arapskog poluotoka i Mezopotamije. Oglašavanje izgubljenog i pronađenog na papirusu bilo je uobičajeno u staroj Grčkoj i antičkom Rimu. Obojene slike na zidovima u spiljama također su bile jedna vrsta komercijalnog oglašavanja u drevnim vremenima koja je prisutna čak i danas u mnogim dijelovima Azije, Afrike i Južne Amerike. Tradicija zidnog slikarstva može se pratiti unatrag do indijskih slika na stijeni koje datiraju iz 4000. godine prije Krista (Bhatia, 2000). Drugi zanimljivi primjer drevnog oglašavanja potječe iz drevne Kine gdje je najranije poznato oglašavanje bilo usmeno te je zabilježeno u raznim klasicima poezije (od 11. do 7. stoljeća prije Krista), a u kojem prodavač svira flautu napravljenu od bambusa kako bi privukao kupce na kupnju slatkiša. Oglas se obično odvija u obliku kaligrafskih natpisa i tintnih papira. Bakrena tiskana ploča koja datira iz dinastije Song koristi se za tiskanje plakata u obliku kvadratnog lista papira s logom zeca na kojemu je natpis „Prodavaonica fine igle Jinan Liu” i „Kupujemo visokokvalitetne čelične šipke i proizvodimo fine igle kvalitete, budite spremni za uporabu kod kuće u najkraćem roku” napisan iznad i ispod logotipa (Eckhardt, G. and Bengtsson, 2010). U Europi, budući da su gradovi u srednjem vijeku počeli rasti, a opće stanovništvo nije znalo čitati, umjesto znakova na kojima piše „postolar”, „mlinar”, „krojač” ili „kovač” korištene su slike povezane s njihovom trgovinom, npr. čizma, odijelo, šešir, sat, dijamant, konjska cipela, svijeća ili čak vrećica brašna. Voće i povrće prodavalo se na gradskom trgu s poleđine kolica i vagona, a njihovi vlasnici koristili su pozivatelje (gradske vjesnike) kako bi, radi udobnosti kupaca, objavili gdje se nalaze. Prva kompilacija takvih reklama prikupljena je u pjesmi „Les Crieries de Paris” koju je napisao Guillaume de la Villeneuve u trinaestom stoljeću.

U razdoblju prije izuma tiska (prije 15. stoljeća) postojala su tri glavna oblika oglašavanja: zaštitni znakovi (mjesec, zvijezde i sl.), gradski vjesnici i oglasne ploče.

Zaštitni znakovi, odnosno praksa pričvršćivanja pečata ili oznaka proizvodima, bili su široko rasprostranjeni u antici. Prije otprilike četiri tisuće godina proizvođači su počeli pričvršćivati jednostavne kamene pečate na proizvode koji su se tijekom vremena pretvorili u glinene brtve s impresivnim ilustracijama, često povezane s osobnim identitetom proizvođača (Wengrow, D., 2008). Gradski su se vjesnici prvi puta pojavili u drevnim gradovima i mjestima u kojima je većina građana bila nepismena. Imenovani gradski vjesnici izgovarali su službene najave i opće vijesti. Ubrzo su pojedinci počeli angažirati određene vjesnike da djeluju kao dražbovatelji. Istodobno, putujući prodavači razvili su sustav uličnih krikova kako bi promovirali svoju robu i usluge (Kelley, V., 2010). Ovi ulični vjesnici obavljali su bitnu javnu službu prije pojave masovnih medija. Upotreba komercijalnih natpisa u obliku znakovnih ploča ima vrlo staru povijest. Čini se da su signalni znakovi za prodaju na malo i promotivni znakovi neovisno razvijeni na Istoku i Zapadu. U antici su poznati stari Egipćani, Rimljani i Grci koristili natpise za prodavaonice i objavljivali javne događaje kao što su tržišni dani. Kina je također pokazala bogatu povijest ranih maloprodajnih sustava. U srednjovjekovnoj Britaniji i Francuskoj te velikom dijelu Europe gostioničari su bili prisiljeni podići ploču s natpisima (Roth, D., 2014). U suštini znakovi i simboli predhodnici su modernih reklamnih poruka, njihova prisutnost i danas ima vrlo velik utjecaj na potencijalne korisnike, oni su duboko uvriježeni u društvu i prepoznajemo kad ih percipiramo.

2.2. MODERNO DOBA

Moderno oglašavanje počelo se razvijati s pojavom novina i časopisa u 16. i 17. stoljeću. Prvi tjedni glasnici pojavili su se u Veneciji početkom 16. stoljeća. Odatle se koncept tjedne publikacije proširio u Italiju, Njemačku i Nizozemsku. (McIntyre, J., 1987). U Britaniji su se prvi tjednici pojavili 1620-ih, a prvi dnevni list bio je *The Daily Courant* objavljivan od 1702. do 1735. Gotovo od samog početka novine su se bavile i oglašavanjem kako bi pokrile troškove tiskanja i distribucije (Barrès-Baker, M.C., 2006). Napredak u tisku omogućio je trgovcima na malo i proizvođačima da ispisuju blagajne i trgovačke kartice. Primjerice, Jonathon Holder, londonski trgovac iz 1670-ih, dao je svakom kupcu tiskani popis svojih zaliha s pričvršćenim cijenama. U to vrijeme inovacije Holdera smatrane su „opasnom praksom” i nepotrebnim troškovima za trgovce na malo. Najranije trgovačke kartice uopće nisu bile kartice, već su bile tiskane na papiru i nisu uključivale ilustracije. Do 18. stoljeća, međutim, tiskani su na kvalitetnijoj kartici i obično su nosili ime i adresu obrtnika. Prije uobičajenog korištenja uličnih brojeva često su sadržavale dugotrajan niz uputa o tome kako locirati trgovinu ili prostore. Pojavom komercijalne gravure i litografije ilustracije su postale standardna značajka čak i

najskromnije trgovačke kartice. Na kraju su se kartice za razmjenu razvile u poslovne kartice koje se i danas koriste (Rickards, M., 2000). Veliku ekspanziju poslovanja u 19. stoljeću pratio je rast reklamne industrije; upravo je to stoljeće, prvenstveno u Sjedinjenim Američkim Državama, uspostavilo agencije za oglašavanje. Prve agencije bile su, u biti, posrednici za prostor u novinama. No početkom 20. stoljeća agencije su se uključile u proizvodnju same reklamne poruke, uključujući kopiranje i umjetničko djelo, a od 1920-ih pojavile su se agencije koje su mogle planirati i provoditi kompletne reklamne kampanje, od početnih istraživanja do kopiranja priprema za plasman u različite medije (novine, radio, plakati, televizija). Moderno doba donijelo je veliku ekspanziju reklamne industrije. Pojavom masovne proizvodnje na tržištu dolazi do obilja proizvoda koji zahtijevaju dobru reklamnu poruku da bi održali konkurentnost. U 21. stoljeću, s intenzivno konkurentnim potrošačkim tržištem, oglašivači sve više koriste digitalnu tehnologiju kako bi privukli veću pozornost na proizvode. Reklamna industrija koristi sve oblike medija kako bi doprla do svojih potrošača i upravo je razvoj tehnologije omogućio da postane toliko snažna i moćna.

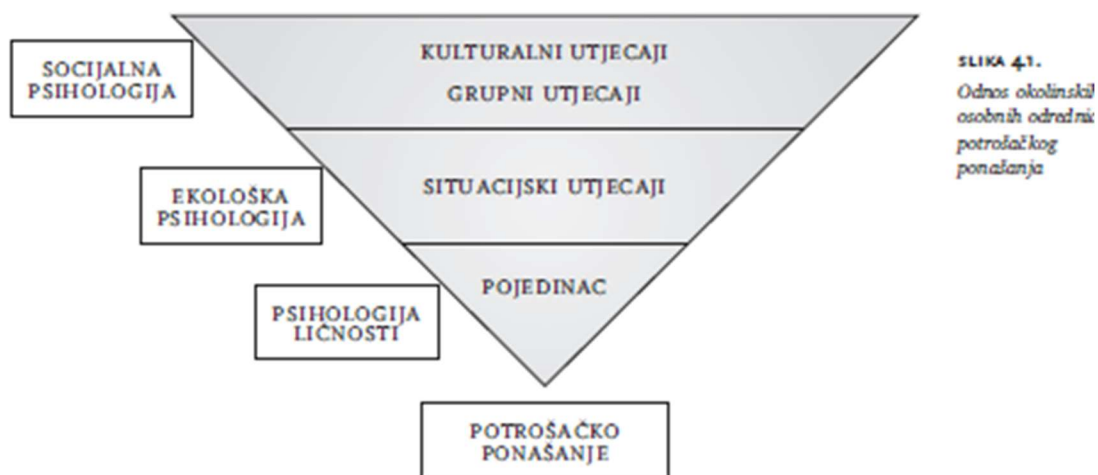
3. POTROŠAČKO DRUŠTVO I MOTIVACIJA POTROŠAČA

Unatoč brojnim velikim industrijskim promjenama, samom tehnološkom razvoju te vrlo brzom načinu života, potrošnja je postala definicija modernog društva. Gilles Lipovetsky pokušava objasniti spominjanje epiteta *potrošačko* koje se počelo javljati početkom dvadesetih godina 20. st. Prihvaćanje da potrošačko društvo kao takvo postoji, uvertiralo je tijekom pedesetih godina prošloga stoljeća te se do današnjeg dana i zadržalo (2008: 13).

Zbog velikog broja definicija potrošačkog društva odabrao sam jednu koja je po meni najzanimljivija. Kesić navodi: „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.” (Kesić, T., 2006). Milasov pogled na potrošačko ponašanje usmjeren je na psihološke čimbenike, prvenstveno na motivaciju i percipiju potrošača, te ih tumači kao „oblikovanje u međudjelovanju osobnih i okolinskih faktora koji su uzajamno determinirani” (Milas, G., 2007).

Lindstrom navodi da je „motivacija pokretačka sila u pojedincima koja ih potiče na djelovanje i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi (anterfile). Ova pokretačka sila nastaje izazvana stanjem neugodne napetosti koja postoji kao rezultat nezadovoljene

potrebe.” (Lindstrom, M., 2012). Cilj ponašanja potrošača zadovoljavanje je neke potrebe i otklanjanje napetosti koja je nastala uslijed nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga mora dobro proučiti činitelje koji utječu na motivaciju i percepciju da bi što efikasnije prezentirala neki proizvod ili uslugu i nagovorila potencijalne potrošače da je to što se prezentira upravo ono što njima treba. Pored ovih individualnih karakteristika uvijek treba imati u vidu da je čovjek društveno biće i da će njegovo ponašanje u velikoj mjeri biti u skladu sa stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada. U marketingu je stoga važno identificirati grupu potrošača za neki proizvod ili uslugu i proučiti njihove običaje. Na primjer, kod reklamiranja piva često se eksploatira trenutak pripadanja određenoj grupi ljudi (navijača) te se konzumiranje piva vezuje za druženje s prijateljima, gledanje nogometnih utakmica ili navijanje što gledateljima olakšava identificiranje s glumcima u reklamama. S marketinškog aspekta važno je i je li ponašanje potaknuto motivima korisnosti ili hedonističkim ciljevima. Često pri kupnji određenih proizvoda razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osjećaj zadovoljstva, a zadovoljstvo može biti različito: od mirisa novog auta, okusa nekog piva ili oslobođenosti od svakodnevnih životnih pravila. Veliki plakat pokraj ceste uvjerava nas da je sve što radimo odlično, da se možemo opustiti. Ovo saznanje koristi se pri formiranju cijena proizvoda. Ljudi su spremni platiti veliku svotu novaca ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.



Slika 1. Prikaz odnosa osobnih i okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja

4. TEORIJSKI PRISTUP JEZIKU REKLAMA

Glavni je cilj reklama uvjeriti potencijalnog potrošača da mu je određeni proizvod potreban, da je drugačiji i bolji od svih ostalih proizvoda. U ovom poglavlju pokušat ću objasniti postupke izrade reklamnih poruka, a fokus istraživanja bit će na jezičnom aspektu izrade reklama.

4.1. REKLAMNA PORUKA

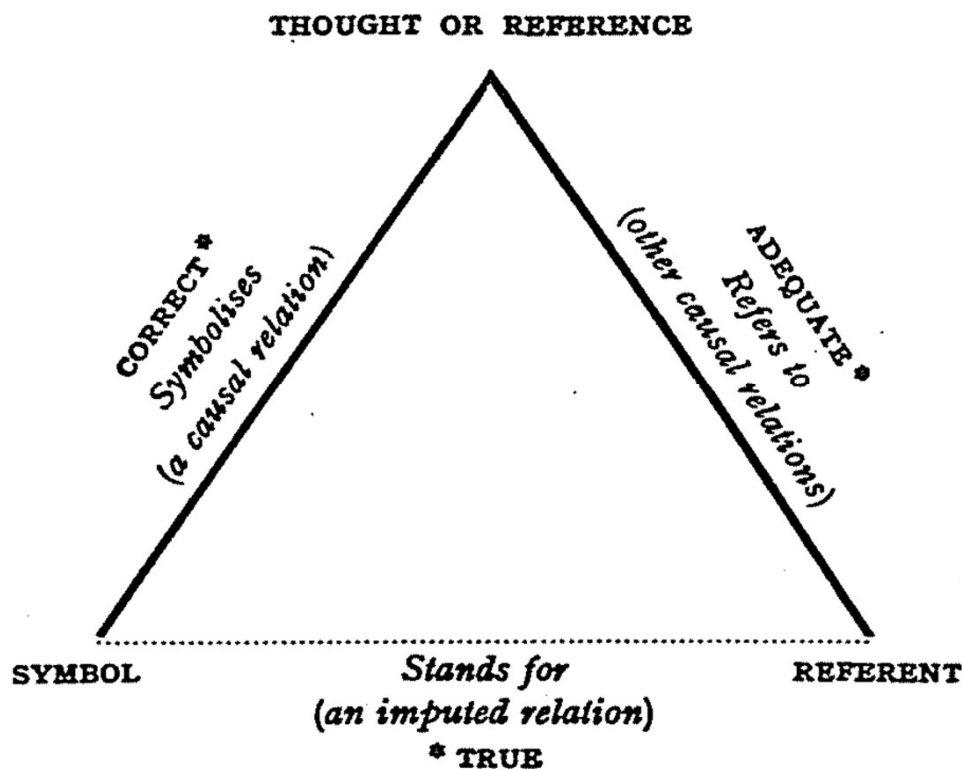
„Moderna literatura, čije je područje marketing, preko niza sinonima u medijskoj uporabi promidžba, oglašavanje, oglas, reklama, propaganda, advertizing bira oglašavanje za oznaku procesa i oglas za rezultat, odričući se već pomalo zastarjelih i dugo korištenih naziva reklamiranje i reklama zbog negativnih konotacija koje ti nazivi bude u korisnicima.” (Gjuran-Coha, A.-Pavlović, Lj., 2009). Kad spomenemo pojam reklame krajnjim korisnicima (potrošačima), oni automatski dekodiraju poruku te shvaćaju da im se nešto pokušava prodati, da ih želimo uvjeriti da im baš taj proizvod treba čak i ako to podrazumijeva laganje i obmanu. Zbog svakodnevne nametljivosti brojnih reklama i oglasa u medijskoj zbilji dolazi do ravnodušnosti potrošača na reklamne sadržaje, stoga se javlja velika potreba za preimenovanjem naziva nekim drugim oznakama, a takve oznake podrazumijevaju oglašavanje, odnosno oglas, premda značenje tih znakova ide u širinu i ne može se tako lako odrediti. Definicija oglasa glasi da je on „usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi“ (Anić, V., 1998).

Reklamiranje ili oglašavanje (fr.réclame, odnosno lat. reclamo - javno oglašavati) vrsta je komunikacije kojom sponzor reklame pokušava uvjeriti publiku u korisnost određenog postupka, obično kupnje proizvoda ili usluge. Da bi postigao ovaj cilj, autor reklame služi se svjesnim ili podsvjesnim porukama, odnosno kombinacijom informacije i emocije u reklamnoj poruci.

Reklamiranje se smatra dijelom komunikacijskog sistema marketinga. Moderno reklamiranje razvilo se s masovnom proizvodnjom krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Tijekom 19. stoljeća glavni izvori reklamiranja proizvoda ili usluga bile su novine i određeni časopisi. Početkom 20. stoljeća dolazi do razvoja novih tehnologija, prvenstveno radija i filma, a ubrzo nakon njih i televizije kakvu poznajemo i dan-danas. Također ne smijemo zaboraviti megaplakate uz ceste i ostale velike oglasne ploče te reklame na fasadama velikih zgrada i nebodera koje su uvelike

pridonijele reklamnoj industriji. Reklame se postavljaju na mjestima na kojima je najveći protok ljudi koji ih mogu lako uočiti. U 21. stoljeću dolazi do naglog rasta komunikacijskih sredstava poput pametnih mobitela ili raznih gadgeta pa nas na dnevnoj bazi obasipaju reklamama koje dobivamo kad listamo novosti na Facebooku, čitamo vijesti na raznim portalima, u poštanskim sandučićima, a dobivamo ih čak i u e-pošti.

Navedeno nas dovodi do pitanja: „Što je zapravo reklama?” Proučavajući rječnike hrvatskog jezika nailazimo na ove definicije: „Reklama je djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda.“ (Anić, V., 1998). Sljedeća definicija navodi da je reklama „djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga; oglas u sredstvima javnog priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenog sadržaja: novinska reklama, televizijska reklama“ (Šonje, J., 2000). Stručna literatura navodi više preciznijih definicija. Stolac navodi: „Reklama je tekst, koji sam ili u odnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi.“ (Stolac, D., 2004). Naime, ako taj tekst definiramo kao verbalni zapis nekog komunikacijskog čina, kao višedimenzijsku komunikacijsku jedinicu, korelat komunikacijskog čina u komunikacijskom procesu te ako tražimo da tekst zadovoljava pojedine funkcije koje ga određuju (ekspresivnu, kontaktivnu, informativnu), onda je reklama tekst. Proučavajući reklamu kao svojevrsni tekst, uočavamo da ima svojeg pošiljatelja (emitenta) i svojeg primatelja (recipijenta). Dok je emitent kao sastavljač reklama (eng. copywriter) uvijek aktivan i kreativan, recipijent je pasivan primatelj poruke, on je imaginarni adresar (Čmjerkova, S., 2000). Njihov međusobni odnos emitent - recipijent - reklamna poruka može se prikazati modificiranim semantičkim trokutom. Da bismo razradili semantički trokut, moramo proučiti Ogden-Richardsov simbolički prikaz međusobnog odnosa predmeta i njegovog izraza, ali zbog barijere koja postoji kod izravnog povezivanja uspostavlja se preko pojma te nastaje semantički trokut.



Slika 2. Ogden-Richardsonov semantički trokut

Belak objašnjava da je emitent teksta jedan, neovisno o tome je li pojedinac ili češće tim. Iza emitenta u pozadini je uvijek naručilatelj ili klijent čiji su zahtjevi polazni impuls za stvaranje reklamne poruke dok je poruka namijenjena skupini različitih primatelja odnosno recipijenata (Belak, B., 2008). Zbog nemogućnosti izravnog komuniciranja emitenta i recipijenta, emitent u samu poruku ugrađuje puno više elemenata nego što bi ugrađivao u izravnom odnosu s recipijentom. Glavni je razlog tome ciljna skupina. „Ciljna skupina ili ciljna grupa najizglednija je grupa ljudi kojima se neki proizvod ili usluga želi obratiti reklamnom porukom, odnosno u konačnici im se taj proizvod ili usluga želi prodati.“ (Hudeček, L.-Mihaljević, M., 2009). Budući da je cilj reklamne poruke dospjeti do što većeg broja budućih korisnika, treba se pomno osmisliti reklamna poruka koja će privući i one korisnike čiji interes nije bio u prvobitnoj zamisli, ali ih reklamna poruka na podsvjesnoj razini privlači. Znači, jedna reklamna poruka ima cilj privući više različitih skupina recipijenata. Uspješnost poruke ovisi o emitentovim sposobnostima kodiranja i recipijentovim mogućnostima dekodiranja, stoga u jednoj poruci nalazimo više njih.

Reklamna kampanja vrlo je važan dio reklamiranja. Ona nije, kao što misle laici, samo niz reklamnih poruka, nego vrlo dobro osmišljen i dugotrajan proces koji potječe od ispitivanja

tržišta, do smišljanja „catchy“ slogana i pratećih reklamnih poruka pa do prezasićenja tržišta porukama preko svih mogućih dostupnih medija (Vanden Bergh. B.-Katz. H., 1999). U tim kampanjama sudjeluju najveći stručnjaci marketinga i reklamnih industrija. Spomenuli smo i slogan, vrlo bitan, posebno određeni verbalni segment reklame u kojem je koncentrirana verbalna poruka ili „lako zapamtljiv i prijemčljiv jezični izričaj odnosno verbalni zaštitni znak promidžbe pojedinog proizvoda“(Singer, D., 2005). Cilj slogana je u sekundi zaokupiti našu pozornost. Slogani se prvenstveno pojavljuju kao zaštitni znakovi (engl. trademark) određenih proizvoda i usluga, ali isto tako u sigurnosnim porukama ministarstava, porukama različitih udruga i zajednica. Na primjer:

- *Kreni u život!* (Ikea)
- *Pametni znaju čemu služi pojas!* (Ministarstvo unutarnjih poslova)
- *Više cvijeća – manje smeća.* (Hrvatska turistička zajednica)

Neki slogani proizvode nelogičnosti s ciljem da tu pozornost usmjere na sebe:

- *Ubija insekte zauvijek.* (Raid)
- *Kada novac trebate jučer.* (OTP banka)
- *Internet do daske.* (VIP)

Strane reklame također imaju veliki utjecaj u hrvatskom reklamnom prostoru:

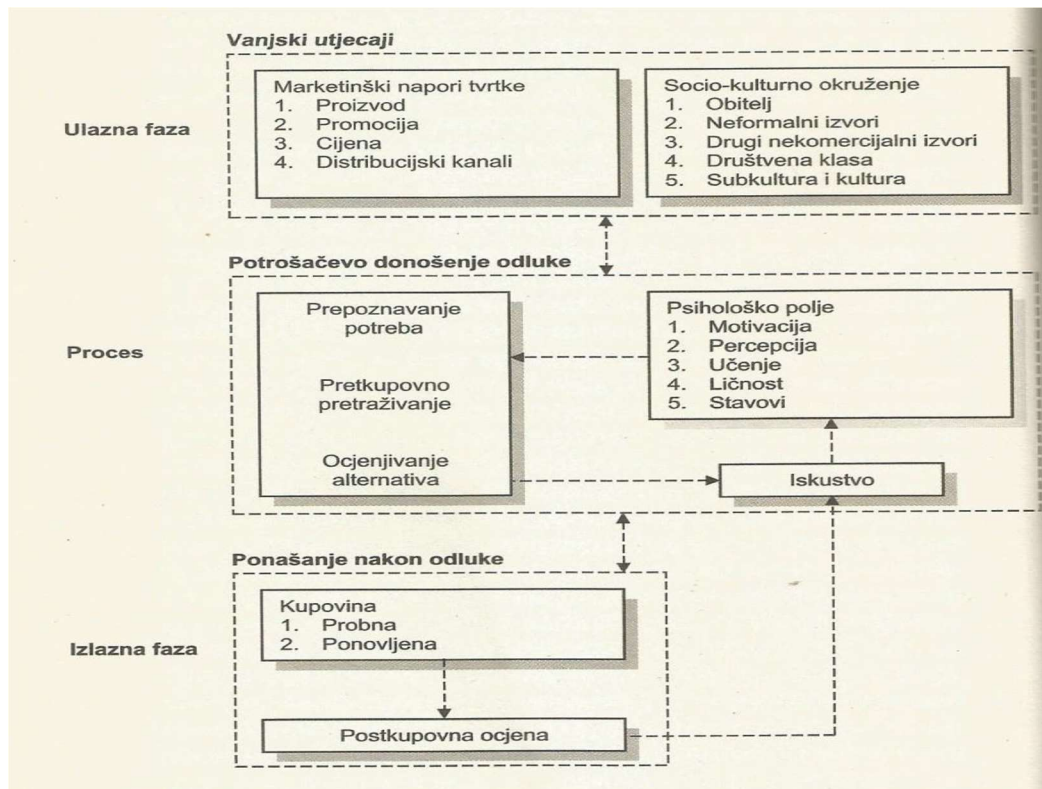
- *Open for happiness.* (Coca-Cola HBC)
- *The best or nothing.* (Mercedes Benz)
- *Think different.* (Apple)

Kvalitetno napravljen slogan u pravilu zamjenjuje dugogodišnju reklamu jer on zapravo postaje zaštitni znak nekog proizvoda. Svaki put kad se pojavi taj slogan, u nama će probuditi osjećaj poznatosti jer smo se bezbroj puta susreli s njim te smo ga dobro zapamtili i možemo ga prepoznati nakon nekoliko godina, desetljeća. Na primjeru ću pokazati nekoliko dobro poznatih slogana s kojima su se susrele brojne generacije te su ti slogani postali „nedvojbeno istinite poruke“(Stolac, D.-Vlastelić, A., 2014):

- *Bronhi - lakše se diše.* (Kraš)
- *Moja prva čokolada.* (Kraš)

4.2. JEZIK U REKLAMAMA

Zbog dugogodišnjeg istraživanja tržišta i proučavanja potrošača, koje se odvijalo od početka modernog oglašavanja sve do danas, došlo je do spoznaje da pri donošenju odluka u vezi kupnje proizvoda sudjeluju kognitivni i emocionalni aspekti, stoga proces odlučivanja razmatramo kroz tri stadija: ulazni stadij, proces te izlazni stadij (Stolac, D.- Vlastelić, A., 2014).



Slika 3. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke

Ulazni stadij ima veliki utjecaj na potrošačeve želje za određenim proizvodom. Tu ključan zadatak imaju marketinški stručnjaci koji stvaraju sliku proizvoda, njegovu cijenu i promidžbu te šalju na prodajno mjesto. Također vrlo bitnu ulogu imaju i vanjski elementi koji utječu na potrošača: obitelj, prijatelji, kolege na poslu i sl. Procesni stadij usmjeren je na samostalno donošenje odluke. „Psihološki faktori vlastiti svakom pojedincu (motivacija, percepcija, učenje, stavovi) djeluju na to kako će vanjski ulazi iz ulazne faze utjecati na potrošačevo prepoznavanje potreba, pretkupovno pretraživanje informacija te na vrednovanje alternativa. Iskustvo koje je prikupljeno kroz vrednovanje alternativa, zauzvrat, djeluje na potrošačeve postojeće psihološke karakteristike.” (Schiffman, L.G.-Kanuk, L.L., 2004:6). U odnosu na model potrošačeva donošenja odluke zadnji je stadij takozvani izlazni stadij koji uključuje dvije aktivnosti koje se javljaju nakon što se donese odluka o kupnji. To su ponašanje tijekom kupnje te poslijekupovno

vrednovanje (Stolac, D.-Vlastelić, A., 2014). Potrošači se odlučuju za tri oblika kupnje. Prvi je oblik probna kupnja pri kojoj potrošač može bez ikakvih obaveza isprobati određeni proizvod, ali u manjoj mjeri. Nakon toga slijedi ponovljena kupnja pri kojoj se potrošač vraća i opet kupuje taj isti proizvod te tako pokazuje odanost određenoj robnoj marki. Treći je oblik kupnja s dugoročnim povjerenjem pri kojoj potrošač nije vidio proizvod, ali se, zbog svjedočanstva drugih potrošača koji su ga kupili, odlučuje na kupnju tog proizvoda. Poslijekupovno vrednovanje zadnji je stadij u kojemu potrošač ima vlastito iskustvo te očekivanja u vezi s proizvodom pri čemu određeni proizvod može odgovarati očekivanjima ili ne mora.

Belak u svojoj knjizi „Ma tko samo smišlja te reklame” navodi kako su brojni timovi copywritera proveli istraživanja s ciljem dobivanja „čarobne formule” uspješne reklame (Belak, B., 2008). Tako je od 1977. do 1979. pod vodstvom antropologa i sociologa Williama M. O'Barra provedeno prvo cjelovito znanstveno istraživanje o utjecaju i važnosti jezika u reklamama na samu poruku. Nakon dvije godine istraživanja stručnjaci su zaključili da je jezik tek jedan od elemenata reklamnog diskursa te da uspješne reklame imaju nekoliko ključnih obilježja koje ih čine uspješnima. O' Barr navodi da je glavni cilj reklame „zadobiti pažnju publike” (O' Barr, 1979: 278-281), a to se postiže korištenjem vrlo složenih metoda koje stvaraju dojam da je u modernim reklamama vizualna retorika glavni element reklamne arhitektonike (McQuarrie, E.-Mick, D., 1999). Ključ je povezati proizvod i poznatu ličnost te pritom izdvojiti proizvod od proizvoda konkurencije. Da bismo odabrali poznatu ličnost, uz određeni proizvod trebamo znati ciljnu skupinu te tako odabrati lokalnu, regionalnu ili neku međunarodnu poznatu ličnost. Najčešće su to poznati sportaši ili osobe iz šoubiznisa.

Cilj reklame nije da zabavna pozadina bude važnija od poruke, stoga je u osmišljavanju dobre reklame potrebno ravnomjerno koristiti sve njezine elemente. Svi kodovi poruke trebaju biti u skladu s drugima i ne trebaju odlaziti u krajnosti bilo jezikom, dizajnom ili nečim trećim te slika reklame mora biti cjelovita. O'Barr također govori o povezivanju (engl. vibrations, žarg. vibra) koje je vrlo bitan element reklame jer se odnosi na komunikaciju koja je ostvarena s primateljem poruke na njegovoj intuitivnoj razini. Da bi se tvrdnja poduprla, bit je koristiti taj proizvod kako bi se konzumenti potaknuli da postanu aktivni potrošači, stoga reklamne poruke ciljaju na ljudske emocije jer se potrošač tako često poistovjećuje s iskazima reklamnih poruka. Veliki poticaj na potrošačko djelovanje imaju duhovite rime ili oglašivačke pjesmice (engl. jingle) jer su lako pamtljive i zabavne te povećavaju prepoznatljivost proizvoda. Glavno obilježje reklamnih poruka mogućnost je korištenja i iskorištavanja elemenata svih stilova „pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke” pa u reklami govorimo o „ novu

artificijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnoga tipa” (Kovačević, M.-Badurina, L., 2001), odnosno umjetničkoj formi za sebe koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu, jezik, umjetnost, simbole, trendove; riječju: utječu na nas i našu svakodnevicu (Belak, B., 2008).

5. JEZIČNE STRATEGIJE

Reklamna industrija pokušava na razne načine doprijeti do ljudi, preko jednostavnih reklamnih poruka do složenijih koje koriste psihološko-komunikološke tehnike. U ovom poglavlju prikazat ću jednu od poznatijih jezičnih strategija i tehnika reklamne industrije.

5.1. SKRIVENI NAGOVARAČI U JEZIKU

Za proučavanje razvoja potrošačkog društva ključni su razni elementi i znanosti: društvene, tehničke i humanističke. Među njima ističe se psihoanaliza kojom se objašnjava podsvjesna motivacija zadovoljstva potrošača te dolazi do otkrivanja simbola i znakova potrošačkih predmeta. Zbog toga glavni element potrošačkog društva, odnosno roba, predstavlja znak društvenog prepoznavanja i projekciju potrošačke osobnosti te više nije samo „puki predmet”(Stolac, D.-Vlastelić, A., 2014). Razne izjave u oglasima, koje nešto tvrde, pripadaju u posebnu kategoriju dezinformacija. Oglasi prikazuju namjerno pogrešno interpretirane statistike da bi se proizvodu dodala znanstvena nota. To se primjenjuje na potrošne proizvode, odnosno na vrste proizvoda koji su ili slični ili identični s proizvodima drugih robnih marki. Kako ne postoji niti jedan najbolji proizvod, oglašivačka industrija koristi razne tehnike kako bi se stvorile iluzije o superiornosti nekog proizvoda u odnosu na druge. Najviše novaca rezervirano je za oglašavanje proizvoda poput piva, cigareta, naftnih derivata, lijekova ili sokova. „Najbolje će se prodati ona roba koja ugađa našim skrivenim ambicijama, ona koja podražuje poželjne predodžbe i zadovoljava i površna uzbuđenja. Da bi ljudi i više trošili, treba ih osloboditi osamljenosti i tjeskobe te stvoriti visoki stupanj društvenog optimizma.” (Jukić 1969:247). Glavni je cilj reklame ostaviti trag na potrošaču, na njegovoj svjesnoj ili podsvjesnoj razini. Nakon toga slijedi poticanje zanimanja potrošača, odnosno prikazivanje superiornosti upravo toga proizvoda u odnosu na ostale slične ili isti. Druge dvije faze koje koriste copywriteri stvaranje su osjećaja želje odnosno privremenih potreba te naposljetku kupnja. „Svaki od triju reklamnih kodova ima svoju ulogu u stvaranju iluzije o „savršenom i

neophodnom“ proizvodu pri čemu se jezični kod služi određenim tehnikama, bilo to jednom ili njihovim kombinacijama.” (Stolac, D.-Vlastelić, A., 2014). Prvo pravilo pariteta uključuje korištenje riječi „bolje” i „najbolje”. U paritetnim tvrdnjama, „bolje” znači „najbolje”, a „najbolje” znači „jednako”. Ako je sve jednako, brandovi su identični. Pravnici su odlučili da svi moraju biti jednako dobri. Tako „najbolje” znači da je proizvod jednako dobar kao i ostali vrhunski proizvodi u svojoj kategoriji. Kada Mario Mandžukić proglasi Juicy „najboljim što postoji”, to znači da je jednake kvalitete kao i ostali sokovi od naranče koje možete kupiti. Riječ „bolje” pravno je protumačena kao usporedna, stoga postaje jasna tvrdnja o superiornosti. Mandžukić nije mogao reći da je Juicy bolji od svih drugih sokova od naranče. „Bolje” je tvrdnja o superiornosti. Riječ „bolje” može se koristiti samo kada proizvod doista ima superiornost nad drugim proizvodima u svojoj kategoriji ili kada se „bolje” koristi za usporedbu proizvoda s nečim drugim. Za sok od naranče stoga se može tvrditi da je „bolji od vitaminske pilule”. Drugo pravilo reklamnih tvrdnji glasi: ako je bilo koji proizvod doista superiorniji, oglas će to vrlo jasno naglasiti i ponudit će neku vrstu uvjerljivih dokaza superiornosti. Ako oglas zataškava i najmanje prednosti proizvoda nad konkurencijom, možete sumnjati da proizvod nije superiorniji - može biti jednak, ali ne i bolji. Nikada nećete čuti da tvrtka za proizvodnju benzina tvrdi kako ćete za jednaku količinu njihova benzina napraviti više kilometara nego korištenjem benzina neke druge tvrtke. Oni bi voljeli napraviti takvu tvrdnju, ali to ne bi bila istina. Benzin je paritetni proizvod i, unatoč nekim vrlo pametnim i obmanjujućim oglasima nekolicine prije mnogo godina, još nitko nije potraživao jednu marku benzina više od bilo koje druge marke. Stolac u svojoj knjizi „Jezik reklama” navodi devet osnovnih tehnika koje proizvođači reklama koriste da bi proizveli potrebnu iluziju superiornosti.

Licemjerne riječi i tvrdnje (Weasel claim)

Riječ lasica (engl. weasel claim, weasel word) modifikator je koji praktički negira tvrdnju koja slijedi. Izraz „lasica” prikladno je nazvan prema navikama lasica. Lasica će isisati unutrašnjost jajeta ostavljajući ga nevidljivim promatraču. Kad se jaje bolje pogleda, otkrit će se da je šuplje. Ustaljene riječi i konstrukcije jedan su od pokazatelja da se sloboda, koja je prepoznatljivo obilježje jezika, sve više pretvara u vrlo ograničen „stručni jezik”. Licemjerne riječi i tvrdnje tipa *voli, smanjuje, pomaže, ublažava, pruža osjećaj, najbolji, puno* nemaju nekog konkretnog smisla, odnosno ne otkrivaju ništa o kvaliteti proizvoda, a česte su u svim tipovima reklama za gotovo sve vrste proizvoda:

- *Dvanaest boja s tisuću blistavih tonova u pola cijene.*
(Tvrdnja je licemjerna jer ostavlja dojam da je proizvod jeftin.)
- *Smanjuje bol u želucu.*
- *Odabrani sastojci pomažu očuvati čvrstoću i elastičnost kože...*

Nepotpune tvrdnje

Nerijetko se u reklamama uspostavlja indirektan odnos s konkurentskim proizvodima te se upotrebljavaju riječi i konstrukcije kojima se naglašavaju veće pogodnosti proizvoda koji se reklamira, ali se ne dovršava usporedba:

- *Za kulturu života.*
- *Vaš idealan faktor ovoga ljeta.*
- *Ford LTD – 700% tiši.*

(Kada je STK (Savezna trgovinska komisija SAD-a) zatražila od Forda da potkrijepi svoju tvrdnju, Ford je otkrio da to znači da je unutrašnjost LTD-a 700% tiša od vanjštine.)

Tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni”

Proizvođači se s konkurencijom nerijetko žele usporediti isticanjem posebnosti samog proizvoda („mi smo najbolji”, „nitko nije dobar kao mi”) pri čemu je prosječnom potrošaču provjerljivost tih tvrdnji nedostupna:

- *Mi smo najjača vojska probiotika.*
- *Najbolji biljni sirup za suh i produktivan kašalj.*
- *Naša inovativnost i znanje za djelotvorne i neškodljive proizvode vrhunske kakvoće.*
- *Ne postoji ni jedna druga maskara.*

Podrazumijevajuće tvrdnje

Na tržištu postoji velik broj proizvoda s istom namjenom, no ipak se u reklamama često ističe upravo ono svojstvo koje je zajedničko svim proizvodima. Te tvrdnje većinom su izjavne rečenice, a ne upućuju na stvarne prednosti nad konkurentima:

- *Putovanje je uvijek dobra ideja!*
- *Piketa, prefini pašeta!*
- *Domaće podrijetlo, birani sastojci, provjerena kvaliteta.*
- *Mobil: deterđent za benzin, bilo koji benzin djeluje kao sredstvo za čišćenje.*

Nejasne, maglovite tvrdnje

Uporabom slikovitih i pozitivnih atributa nejasnog smisla nastaju vrlo pozitivne, superlative tvrdnje koje izvrsno funkcioniraju u reklamnoj poruci iako im je konkretan smisao nedokučiv. Ova kategorija često se preklapa s drugima. Ključ za nejasnu tvrdnju uporaba je riječi koje su šarene, ali besmislene, kao i korištenje subjektivnog i emocionalnog mišljenja koje prkosi provjeri. Schanker upotpunjuje ovu definiciju razumljivijim primjerima:

- *Usne nikada nisu izgledale tako slatko.*
(Možemo li uopće zamisliti da pokušavamo to dokazati ili opovrgnuti tu tvrdnju?)
- *Winston ima dobar okus poput cigarete.*
- *Za kožu poput breskve i vrhnja.*

Svjedočanstva

Krajem 19. stoljeća unose se i osobne priče kojima se reklamira određeni proizvod kako bi mogući kupci stekli iskustva „iz prve ruke” (Rišner-Glušac, 2011:134). Svjedočanstva (eng. testimonials) u reklamnim strategijama služe kako bi predstavnik grupe usmjerio pretpostavke pojedinca/konzumenta u vezi s potrebom i/ili kvalitetom određenog proizvoda. Također, u ta svjedočanstva ubrajamo i priznanja koja su dobili navedeni proizvodi iako je vrlo često riječ o strukovnim nagradama koje su prosječnim konzumentima nepoznate. Često se kao svjedoke proizvodu angažiraju ugledni stručnjaci, poznate ličnosti ili obični kupci:

- *Preporučuje Lidija Kralj. – Hrvatski kulinarski savez*

Kvaziznanstvene tvrdnje

Broj zadovoljnih kupaca te „znanstvena izvrsnost i vrijednost” određenog sastojka/tehnologije proizvodnje, koji je najčešće potpuno nepoznat konzumentu, a njegova mističnost se njeguje, danas se upotrebljava u brojnim reklamama:

- *Svake sekunde samo u Velikoj Britaniji pojede se 56 komada McVities keksa.*
- *Easy-Off ima 33% više snage za čišćenje od druge popularne marke.*

(Ta „popularna marka” često se prevodi kao neka druga vrsta čistača peći. Također tvrdnja ne kaže da Easy-Off radi 33% bolje.)

Laskave tvrdnje

Krajem 50-ih godina prošlog stoljeća reklama se usmjerila na pojedinca. Primjerice, automobil više nije sredstvo kojim će obitelj zajedno putovati, već je postao statusni simbol kojim pojedinac postaje dio određene grupe. Ako vlasnik posjeduje skupocjeniji automobil poput Mercedesa ili Audija, smatra se pripadnikom elitne skupine jer si samo ta grupa ljudi može priuštiti takvu marku automobila. Upravo su laskanja provjerena strategija podilaženja potencijalnom kupcu:

- *Mercedes, budi i ti dio naše zvijezde.*

(Zvijezda je logo Mercedesa, a reklama sugerira pojedincu da postane dio te grupe, odnosno zvijezde, kupnjom njihovoga automobila.)

Forma pitanja

Analiza reklamnog diskursa obiluje primjerima u kojima je pitanje u funkciji uspostavljanja izravne komunikacije između emitenta i recipijenta (Gjuran-Coha-Pavlović, 2011). Bilo da je riječ o retoričkom pitanju, kojim se stvara atraktivan i blizak diskurs, ili pitanju čiji se odgovor nudi u nastavku reklamne poruke, pitanje je vrlo važna jezična strategija koja je zastupljena u brojnim reklamnim porukama:

- *Želite li najbrži mobilni internet u svom gradu?*
- *Dodir Švedske: mogu li vaše ruke upotrijebiti ovo čudo?*

Nekada je reklama upućivala na korisnost predmeta dok danas ona traži iracionalne razloge koji privlače pažnju potrošača. Magičnost jezičnog koda u reklamama upravo je u činjenici da

koliko god ogolili tekst reklamne poruke i objasnili navedene, ali i brojne druge reklamne strategije, njezina persuazivna moć ne nestaje.

5.2. VIŠESTRUKA KODIRANOST REKLAMNIH PORUKA

„S reklamom se ističe i hvali neki proizvod, njome se pokušava privući pozornost što većeg broja potencijalnih potrošača, uvjerava nas da nam treba upravo ono što nam se njome nudi.” (Martinić, 1994). One su dio naše svakodnevnice, prikazuju se u novinama, na televiziji, raznim plakatima i sl. Reagiramo na potrebe koje su izazvane na umjetni način, dobivamo želju za posjedovanjem i upadamo u konzumeristički sustav jer smo uvučeni u igre i smicalice reklamne industrije, odnosno u samu srž potrošačkog društva. Proizvod koji se reklamira mora biti zanimljiv, oku privlačan, mora sadržavati dobru pozadinu (priča koja se vrti oko njega) te se, nakon uzastopnog ponavljanja, taj umjetno stvoreni reklamni svijet počinje činiti realnim, a samim time i proizvod dostupnim. Pritom neke reklamne poruke postaju nerazumljive i nejasne te ih teško je dekodirati.

Teško razumljive reklamne poruke česte su u reklamama za cigarete. U Hrvatskoj, prema aktivnom zakonu, nije dopušteno reklamiranje duhanskih proizvoda pa proizvođači odlučuju angažirati timove stručnjaka, takozvanih copywritera koji će smisliti način da se te reklame provedu. Tijekom osmišljavanja takvih reklama potrebno je višestruko kodiranje glavne poruke pa je prema tome potrebno i višestruko dekodiranje poruke. Recipijentima su stoga potrebni filteri za dekodiranje tih poruka jer često pri prvom susretu s tim reklamnim porukama ne znamo o čemu je riječ.

Najbolji primjer takvih reklama u Hrvatskoj bile su reklame za Ronhill cigarete iz Tvornice duhana u Rovinju. U početku je Tvornica oglašavala o novim proizvodima i izvještavala o uspješnoj proizvodnoj godini, znači nije kršila zakon jer nije direktno reklamirala proizvode, a ipak je dala neku informaciju o svojim cigaretama. Nakon toga Tvornica je počela reklamirati druge proizvode istog imena koji ne krše zakon jer nisu duhanski proizvod. U prodaju su stavili mušku toaletnu vodicu imena Ronhill te su tako na jednostavan način povećali pažnju muških potrošača. Kodiranje je u tim reklamnim porukama providno, stoga je i dekodiranje jednostavno. Te metode koriste i drugi proizvođači.

Sljedeća metoda koja je vrlo važna stvaranje je slogana koji će biti lako pamtljiv i prepoznatljiv. Ni on na prvi pogled ne reklamira ništa, odnosno reklamira nešto drugo. Taj je proces složeniji, stoga na prvi pogled recipijenti ne mogu dekodirati reklamnu poruku. Cigarete se neizravno mogu reklamirati na raznim mjestima, npr. u trgovinama na poklopcu stalka za cigarete stoji natpis „Vrijeme je za Welike stWari”. Oba se slova W ističu jer na njihovim mjestima očekujemo slova V, kakvo je na početku rečenice, a i u skladu s hrvatskim pravopisnim pravilima. Slova se ističu i time što su oba viša od ostalog teksta. Poznavatelji duhanskih marki mogu prepoznati da se radi o marki Walter Wolf.

Budući da smo svakodnevno izloženi raznim vrstama reklama, ponekad dolazi do prezasićenja pa nas reklame uzrujavaju i ljute, stoga im se pokušavamo oduprijeti na razne načine: razne letke ili promotivne materijale kidamo ili bacamo, koristimo takozvani AdBlocker da nas ne zasipaju reklamama kada surfamo internetom i sl. Međutim, ima reklama koje nas svojom pričom, tehnikom ili čak jednostavnošću ponekad intrigiraju, pogotovo ako traže naše aktivno uključivanje u dekodiranje reklamne poruke. To su najčešće reklame koje su zabranjene za reklamiranje ili koje u svojoj poruci nose neku tabu-temu (alkohol, seks, duhan). Reklame su jednostavno prisutne unutar naše svakodnevnice i, koliko god se mi odupirali, uvijek će doprijeti do nas jer reklamna industrija na razne načine pokušava doprijeti do budućih konzumenata.

6. PRIKRIVENE TEHNIKE OGLAŠAVANJA

Prikrivene tehnike oglašavanja dio su takozvanog prikrivenog marketinga (eng. product placement) čiji je cilj u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do potrošača (Lehu J.M., 2007). Ovo poglavlje obuhvaća dva ključne pojma u prikrivenom marketingu: subliminalne poruke i vizualne tehnike manipulacije, a cilj mi je objasniti ta dva pojma i prikazati njihovu moć stvaranja potencijalnih kupaca.

6.1. SUBLIMINALNE PORUKE

Subliminalne poruke danas se masovno koriste i možemo ih pronaći svugdje oko nas. Najčešće ih pronalazimo u glazbi, filmovima, oglašivačkim porukama, čak i u popularnim crtanim filmovima. Zanimljivo je kako su najkorištenije riječi u takvim porukama fraze i slike vezane za seks. Subliminalna percepcija zapravo znači mogućnost utjecanja na ljudske osjećaje, misli i ponašanje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe raznim podražajima. Danas su mediji svugdje oko nas te smo „bombardirani” raznim porukama što utječe na bolju mogućnost korištenja subliminalnih poruka i njihovog utjecaja na ljudsku podsvijest s obzirom da su masovni mediji prisutni svugdje i obuhvaćaju veliki broj publike. „Riječ subliminalno tvori se od riječi latinskog podrijetla „sub”i „limen” čiji je doslovan prijevod „ispod praga”, a upućuje na značenje izraza informacije ispod razine naše percepcije, tj. izvan dosega naše percepcije. Nalaze se ispod praga svjesne percepcije, dakle doživljavamo ih u nesvjesnom što znači da ih ne percipiramo. Čine ih signali ili poruke najčešće umetnuti u drugi objekt s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja.” (Martinović, 2014). Pojam subliminalne poruke jest fenomen koji se pojavio 1957. godine kada je James Vicary, menadžer lokalnog kina u New Jerseyu, pokušao utjecati na potrošačku podsvijest ljudi. Insertiranjem prikaza „Drink Coke i Eat popcorn”, koji je trajao svega 25 stotinki sekunde unutar jednog filmskog materijala, podignuta je prodaja pića za 57,5, a kokica za 18,1 posto (Martinović, 2014: 269). Eksperiment je nazvan Invisible commercial. Od tada pa sve do danas utjecajem ispod granice percepcije bavili su se mnogi psiholozi i istraživači. Otkriveni su razni momenti koji nam pružaju neslućene mogućnosti u domeni utjecaja propagande na percepciju. Čak je 89 posto djelovanja čovjeka nesvjesno pa je time i mogućnost utjecaja na taj dio velika.



Slika 4. Prikaz subliminalne poruke - Vicary eksperiment

Provedena su razna istraživanja kako bi se provjerio utjecaj subliminalnih poruka na ljude, no u istraživanju opisanom u Subliminal Conditioning of Attitudes (Subliminalno oblikovanje stavova), psiholozi Krosnick, Jussim i Lynn 1992. godine opisali su istraživanje u kojem su ispitanicima prezentirani dijapozitivi devetero nepoznatih ljudi. Od ispitanika se tražilo da procijene koliko su im simpatični ljudi na dijapozitivima, no prije svake fotografije prikazali su im ili emocionalno pozitivnu ili emocionalno negativnu scenu, ali tako kratko da to oni nisu mogli svjesno opaziti. Emocionalno pozitivne fotografije prikazivale su mačiće ili zaljubljeni par, a emocionalno negativne fotografije leševe ili vukodlake. Iako nisu mogli svjesno opaziti ove fotografije, ispitanici su pozitivnije procjenjivali ljude uz čije su fotografije bile prikazane emotivno ugodne scene. Ljudi na fotografijama izgledali su simpatičnije ako su slijedili iza subliminalno prezentiranih, a svjesno neopaženih mačića, nego ako su slijedili iza subliminalno prezentiranih, a svjesno neopaženih leševa (Krosnick J.- Betz A.- Jussim L.- Lynn A., 1992). Većina do danas provedenih istraživanja ukazuje na to da ljudi zaista, na određeni način, opažaju subliminalne podražaje koji mogu imati utjecaj na njihovo daljnje ponašanje. Možemo zaključiti da je subliminalno oglašavanje vrlo učinkovito te je zato popularno među oglašivačkim tvrtkama.

6.2. VIZUALNE TEHNIKE MANIPULACIJE

Mnoge reklame koje su smještene praktički u svim medijima prenose se na vizualni način te postoje kombinirane tehnike za manipuliranje potrošačima. Neke su od najčešće korištenih takvih tehnika manipulacija fotošopom, mješavina zabave s oglasima, manipulacija veličinom i cijenom proizvoda te manipulacija pogrešnim grafikonima.

Napredna tehnika nudi raznovrsna rješenja u vizualnim reklamama i njihovim manipulacijama. Fotošopiranje je tehnika u kojoj se fotografije uređuju na način da stvaraju iluziju ili drugačiji izgled i dojam sirove slike te je zanimljiv za oglase. Takva se tehnika može postići uporabom fotografije i vektorski uređivanih proizvoda u programima kao što su Photoshop, Illustrator, Corel, Gimp i mnogi drugi. Za razliku od jednostavnog uređivanja, kao što su poboljšanje i ispravke, fotografska manipulacija često uključuje kreativno retuširanje kao što je dodavanje 3D elemenata, pozadine, vektora i blistavih boja. Boje igraju važnu ulogu u manipulativnim oglasima jer pobuđuju određena značenja i emocije, baš kao i riječi i slike. Tople boje kao što su crvena, narančasta i žuta mogu predstavljati strast, sreću i energiju, dok se hladne boje poput plave, zelene i ljubičaste koriste za stvaranje osjećaja mira, spokojnosti i sigurnosti (Danciu, 2014). Oglašivači bi trebali uzeti u obzir neka osnovna pravila koja su univerzalna pri izboru boja. Primarne boje poput crvene, žute i plave naglašavaju jednostavnost i ubrzanost. Sekundarne boje nastaju miješanjem dviju osnovnih boja. To su zelena, narančasta i ljubičasta. Kada odaberu ključne boje, oglašivači imaju na umu stvaranje dosljednosti, označavanje sadržaja i naglašavanje najvažnijih značajki proizvoda. Manipuliranjem fotografijama i bojama za oglašavanje osjećaji i emocije mogu u potpunosti biti izraženi ili zamaskirani. Proizvodi se mogu predstaviti u svijetlim bojama koje pozitivno utječu na potrošača. L'Oreal je koristio fotografsku manipulaciju u oglasu za Mabeline proizvode sa zvijezdom Julijom Roberts i supermodelom Christy Turlington. Tvrtka je prisiljena povući oglasne kampanje nakon što su fotografije bile pretjerano zračene. L'Oreal UK priznao je da je fotografija s Turlington „digitalno retuširana kako bi posvijetlila kožu, očistila šminku, smanjila tamu sjene i sjenke oko očiju, glatke usne i zatamnjene obrve očiju.”(Sweeney, 2011.). U oglasu za Mabeline pojavila se Christy Turlington koja je promovirala zakladu „The Eraser” kojom se promoviraju „anti-age” proizvodi.

Mješavina zabave s oglasima

Neke prehrambene tvrtke prikrivaju svoje oglase kao zabavu. To je osobito privlačno djeci na televiziji, a često se sviđa i odraslima. Ove su igre same po sebi „zarazne” i omogućuju oglašivačima zaobići propise o oglašavanju bezvrijedne hrane na televiziji. Najveće američke

tvrtke za proizvodnju žitarica, General Mills i Kellog, koristile su igre kako bi na tržištu predstavile svoje posljednje prehrambene žitarice (Danciu, 2014).

Manipulacija veličinom i cijenom proizvoda

Kada je prodaja loša i dobit postaje niža, smanjenje veličine proizvoda tehnika je koja je od velike koristi. Promjena veličine proizvoda po istoj cijeni korisna je kada se veličina smanjuje. Jedan od najpoznatijih proizvođača slatkiša u SAD-u koristio je takve proizvodne tehnike. Imaju sezonski slatkiš, The Cadbury Crème Egg, koji je jedna od najpopularnijih poslastica oko Uskrsa. Čokoladna je poslastica u obliku jaja sa šecernom, bijelom i žutom ispunom. Kada su cijene šećera počele smanjivati njihovu dobit, a potrošači nisu željeli platiti više, čelnici iz Cadburyja pokušali su nešto učiniti. Smanjili su veličinu jaja i rekli potrošačima da se jednostavno ne sjećaju koliko su velika jaja bila prije. Budući da su jaja sezonska, 2006. godine tvrtka je smanjila veličinu jaja na slici te su na svojoj web-stranici objavili poruku da jaja nisu manja, a ruka i usta potrošača upravo su postali veći ili kako su oni formulirali „zapravo ste odrasli”. To je značilo da Cadbury daje vidno manje jaje za istu cijenu. Tvrtka je bila prisiljena promijeniti svoju web-stranicu zbog nevjerojatno nejasnih izjava o ponudi široke palete veličine i okusa proizvoda (Smallwood K., Hall J., Ohlms S., 2012).

7. TRŽIŠNA RAZNOLIKOST – DJECA I STARIJI UNUTAR REKLAMNE INDUSTRIJE

Kako je društvo napredovalo, brojne tvrtke s vremenom su naučile da svaka osoba ima različita životna iskustva te religijska ili kulturna uvjerenja, stoga raznolikost tržišta i marketinga uključuje marketinšku i oglašivačku ponudu alternativnih načina komuniciranja s različitim grupama.¹ S tim znanjem marketinški stručnjaci nastoje razviti mješavinu različitih komunikacijskih metoda kako bi došli do ljudi u svakoj od različitih skupina prisutnih na tržištu. Tržišna je raznolikost vrlo bitna za procese kojima marketinške tvrtke traže potencijalnu skupinu ljudi na tržištu, takozvanu ciljnu skupinu. Raznolikost tržišta pomaže vlasnicima tvrtki

¹ Dostupno <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/diversity-marketing.html>

i operatorima na svim razinama da se povežu s društvom putem komunikacijskih kanala koji im najbolje odgovaraju te tako stvaraju svijest o brandu.

Utjecaj reklamne industrije na djecu

Postoji izraz „djeca upijaju sve kao spužve” jer „ekološki pogled na dječji razvoj drži kako se razvoj djeteta treba proučavati i razmatrati u okolinskom kontekstu u kojem ono živi i s kojim sa svojim jedinstvenim karakteristikama dolazi u interakciju” (Bronfenbrenner, 1979 prema Vasta, Haith i Miller, 1998). Masovnim su medijima djeca jedna od najboljih ciljnih skupina jer imaju priliku izravno utjecati na njih, a pritom utječu i na ostale sustave koji okružuju djecu, prvenstveno njihovu obitelj, vršnjake, prijatelje. Jedan od većih utjecaja na djecu ima televizija. Putem televizije reklamna industrija nameće svoje stavove, uvjerenja i vlastiti sustav vrijednosti. Naravno, to je moguće zbog velikog prisustva televizijskih uređaja unutar doma jer pomoću vizualnih i auditivnih sredstava na lakši i zabavniji način utječu na djecu. Oglasi za proizvode namijenjene djeci ubacuju se u dječje programe, nakon crtanih filmova ili čak unutar dječjih emisija. Najpopularniji proizvodi glavni su likovi crtanih filmova koji su napravljeni u svrhu njihove prodaje. Na primjer, glavni se protagonist Disneyevog filma „Kralj lavova”, Simba, prodaje u raznim trgovinama.

McNeal (1992) navodi da „proizvođači i oglašivači kako dječjih tako i drugih proizvoda usmjeravaju svoje napore prema djeci jer ona predstavljaju tri potrošača u jednome”. Primarni su potrošači djeca koja imaju vlastiti novac koji su dobili od odraslih te ga mogu potrošiti. Jednako tako djeca su i sekundarni potrošači jer mogu utjecati na potrošnju svojih roditelja. Treća skupina potrošača budući su potrošači. Oni će jednom odrasti i postati samostalni potrošači, stoga je cilj marketinške industrije da od najranije dobi djeluju na djecu. Ako uspiju djelovati na pozitivan osjećaj kod djece, onda će ti osjećaji imati utjecaj na njihov izbor u kasnijoj životnoj dobi. Budući da djeca imaju teškoće u razlikovanju privida i stvarnosti, ona su podložnija utjecaju reklama te ih to dovodi do pogrešnih stavova prema osobama i predmetima koji ih okružuju i s kojima se susreću na svakodnevnoj razini. Na taj način reklame mogu imati vrlo negativan utjecaj na djecu stvarajući želju za većim brojem predmeta (potrošački mentalitet) te razvijaju materijalističke vrijednosti (Pine i Nash, 2002). Bandyopadhyay i sur. (2001) kažu: „Vjerojatno je najpogubnije djelovanje reklama njihovo djelovanje na djetetovu sliku o sebi i samopoštovanje. Naime, temeljna tehnika reklama jest uvjeravanje kako su određeni proizvodi nužni da bi dijete bilo sretno, zdravo, veselo lijepo, popularno, omiljeno. Djeca uvjerena da će ostvariti bolji i ugodniji život i željene, u reklamama

opisane osobine, kada im se kupe određeni proizvodi često bivaju razočarana”. Kako bi se uklonio neželjeni utjecaj reklama na djecu, roditelji bi trebali pratiti što djeca gledaju na televiziji, You Tubeu i ostalim platformama, ukazati djeci da nije sve kako izgleda na reklamama, usmjeravati ih prema pozitivnim vrijednostima te razvijati dječje samopoštovanje.



Slika 5. Disney Simba plišana igračka

Reprezentacija osobe starije životne dobi unutar reklamne industrije

Reklamna je industrija desetljećima nametala svoju verziju lijepog, nečeg što privlači pozornost i što se može prodati, a najviše se prodaje mladost za koju vežemo pojmove poput zabave, razbibrige ili uživanja bez obaveza. Kao posljedica toga najbolje se prodaju proizvodi koji nas mogu „vratiti u mladost”, primjerice automobili, hrana itd. Mediji su ti koji imaju veliki utjecaj na javnost, pa i na stvaranje određene slike i percepcije o određenim društvenim skupinama. Kako se godinama u medijima i reklamnoj industriji njeguje kult mladog, dolazi do stvaranja negativne slike o starijim osobama te se tako potiče odbojnost i stvaranje negativnih stereotipa o njima. Green (1981) kaže: „Prema stereotipu bismo trebali vjerovati da su stari ljudi umorni i mušičavi, pasivni, bez energije”. Ti stereotipi najveći su faktori u stvaranju mišljenja da su stariji ljudi dosadni, čangrizavi, dementni, nesposobni te dolazi do toga da sve više starijih ljudi počinje prihvaćati takvo mišljenje o sebi. Schaeie & Willis (2001:19) kažu: „Starenje je tako

negativno vrednovano da će mnogi odrasli pokušati, često očajnički, očuvati barem mladoliki izgled – bojeći kosu, oblačeći se poput adolescenata, udvarajući osobama koje su dovoljno mlade da bi im mogle biti djeca”. Posljedica toga je češća kupnja anti-age proizvoda u obliku raznih krema kod žena, a skupih automobila kod muškaraca, a u konačnici su proizvođači ti koji profitiraju. Ti su negativni stereotipi svugdje oko nas, čak su toliko zastupljeni da je zbog reklame VIP-a reagirala HSU (Hrvatska stranka umirovljenika) jer se njeguju negativni stereotipi da su stariji dosadni, smetnja u društvu, čangrizavi i stalno se žale.² Mediji su ti koji godinama stvaraju negativnu sliku o starijima, bilo to u novinama, reklamama, filmovima ili igrama i tako najviše djeluju na mlade koji samo nastavljaju tu stereotipizaciju što dovodi do odbojnosti prema starijima te do negativnih posljedica tijekom procesa starenja.

8. ANALIZA REKLAMA

Breitling: „Too late baby“

Pojasnit ću reklamu tvrtke Breitling koja proizvodi skupocjene satove za muškarce čiji je dizajn satova inspiriran vojnim zrakoplovima. Naslov je ove reklame „Too late baby”. Naočit muškarac u kasnim dvadesetima vozi zrakoplov te na kontrolnoj ploči ima zalijepljenu poruku na kojoj piše žensko ime Jill, vrijeme koje pokazuje deset sati i deset minuta prije podne te koordinate sastajanja. Nadalje, uočavamo djevojku na motociklu koja ide prema dogovorenom mjestu sastajanja te muškarca koji zrakoplovom prolazi pokraj nje. Muškarac slijeće na dogovoreno mjesto i čeka te svako malo pogledava na sat. Svaki put kada pogleda na sat, model je drugačiji od prethodnog. Kada djevojka konačno stigne, muškarac sjedi u zrakoplovu i pokazuje djevojci na sat u smislu da je zakasnila te pali zrakoplov i odlazi. Skida zalijepljenu poruku, a ispod nje je sljedeća poruka na kojoj je žensko ime Anna te vrijeme i koordinate sastajanja. Tu reklama završava sloganom „Breitling, instruments for professionals“. Prvo, ciljna skupina ove reklame bogati su muškarci koji si mogu priuštiti takve satove, drugo,

² Vip reklama <https://www.youtube.com/watch?v=C62XxuXf2W0&t=2s>

muškarac u reklami je naočit, visok, plav, upravlja zrakoplovom, često mijenja žene, predstavlja



ideju „savršenog” muškarca.

Slika 6. Breitling „Instrument for professionals“

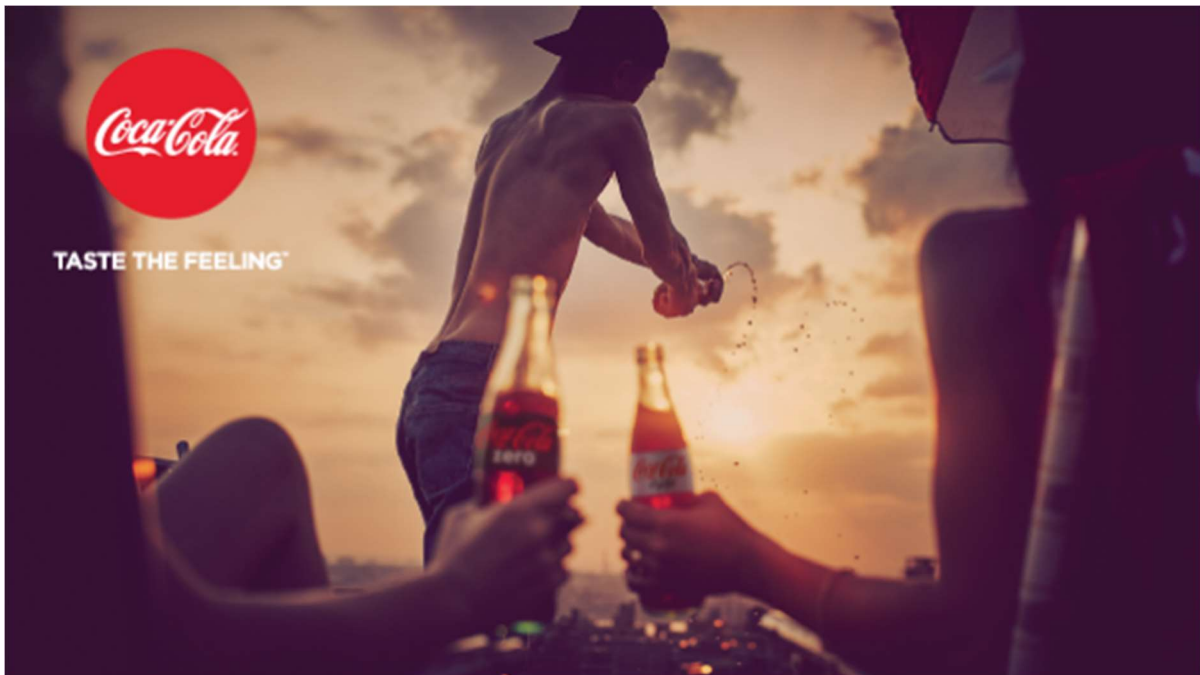
Navedeni primjer 1: https://www.youtube.com/watch?v=UwXR87-m_4s

Zanimljivo je da u reklami vrijeme sastajanja označava deset sati i deset minuta, i, kad muškarac stigne na odredište, sat pokazuje to vrijeme. To je nepisano pravilo marketinga kojim se ističe marka te se potiče kupca na kupnju. Ime proizvođača prikazuje se na vrhu i, kada se kazaljke namjeste na deset sati i deset minuta, savršeno uokviruju to ime te ga tako ističu. Osim toga, namještene kazaljke rade oblik „smajlića” koji kod kupaca budi pozitivne emocije.

Coca-Cola: „Taste the feelings”

Coca-Colina „Taste the feelings” reklama jasno je usmjerena na osjećaje i emocije „generacije Z”, takozvanih „milenijalaca”. Reklama počinje kad se pogled usmjeri na čašu punu leda i Coca-Cole. Slijedi nekoliko prekrasnih trenutaka prijateljstva, ljubavi i uzbuđenja. Reklama prikazuje koliko je Coca-Cola prisutna u životu svih, a posebice mladih. Ni jedan trenutak ljubavi, zabave i prijateljstva nije potpun bez Coca-Cole. Coca-Cola je pratilac zabave i radosti. Djevojka skija, a oglas kaže: „Led s prijateljima, prijatelji s pričama, priče s vatrom i vatra s Coca-Colom”. Reklama nas vodi kroz nekoliko prizora prijateljstva i ljubavi. U prvoj sceni

djevojka skija, zatim se neki prijatelji zajedno zabavljaju, a kasnije se momak i djevojka ljube u knjižnici. Reklama je napravljena tako da utječe na vaše osjećaje. Zbog toga se osjećate pomalo nostalgичno jer propuštate trenutke zabave i ljubavi. Tu je party scena, a zatim mladi par ispija Coca-Colu iz iste boce. Napokon je to „Coca-Cola s osjećajima”, a čak i kada ste sami, Coca-Cola je odličan prijatelj. Reklama završava s momkom koji uzima gutljaje Coca-Cole.



Slika 7. Coca-Cola „Taste the Feeling”

Navedeni primjer 2: <https://youtu.be/6W5pqlbh5sQ>

Ciljana publika s kojom se ova reklama pokušava povezati su mladi, odnosno milenijalci. Životni stil koji se nastoji promovirati zabava je i bezbrižnost. Kontekst u kojem se ovaj oglas prikazuje život je u mladosti. Mladi traže zabavu i uzbuđenje te odbacuju dosadu. Coca-Colina reklama tvrdi da je ona vaš najbolji partner u svakom trenutku, bilo da se zabavljate sa svojim prijateljima, slavite sa svojom djevojkom ili čak uzmete slobodno vrijeme da budete sa sobom. Ta Coca-Colina reklama pravi je primjer emocionalne propagande čiji je utjecaj u sadašnjem potrošačkom društvu ogroman. „Emocionalna propaganda označava propagandu koja kod subjekta kojem je upućena izaziva emocije. Emocije su unutrašnja uzbuđenja i napetosti koje se doživljavaju kao nešto prijatno (ugodno) ili neprijatno (neugodno).” (Ivanović, 2006: 219-220).

Volkswagen: „The Force”

Volkswagen je u 2012. lansirao reklamu pod nazivom „The Froce”. Ova reklama pokazuje da u svima ima malo „sile” (iako je realno nemamo). Kao što pokazuje dječak u reklami, „sila” je usmjerena na novi Passat. Stvarnost je da Volkswagen pokušava prodati novi model Passata 2012. za nižu prodajnu cijenu, uz jednu od mnogih novih značajki kao što je daljinsko paljenje. Cilj ove reklame bio je usmjeren na dvije vrste gledatelja. Prvi su za one koji su ljubitelji Star Wars filmova i razumiju referencu koja se koristi za „silu“. Simpatični faktor mini Dartha Vadera sigurno će otopiti srca milijuna koji razumiju želju dječaka da koristi „silu”. San je svakog ljubitelja Stars Warsa da može upotrijebiti „silu” koju dječak nije mogao postići bez pomoći Volkswagena. Druga vrsta gledatelja ove reklame potencijalni su kupci i ljubitelji Volkswagenovih automobila, stoga, kako bi privukao njihovu pažnju, Volkswagen ne samo da treba pokazati svoje nove modele automobila, već i pokazati cijenu koju mogu prihvatiti budući Volkswagenovi vlasnici te kratak pregled onoga što novi model može ponuditi.



Slika 8. Volkswagen „The Force”

Navedeni primjer 3: <https://www.youtube.com/watch?v=2zwMWLE9fBU>

Mali Darth Vader prikazan je kao glavni „negativac” koji želi biti u stanju kontrolirati stvari pomoću „sile”. Međutim, ne ide sve po planu, neuspjeh u zadobivanju „sile” pokazuje kako ona u stvarnosti ne postoji. Majka i otac gurnuti su u stranu, dijete postaje pomalo opsjednuto ispunjavanjem svog sna. Postao je razočaran kad mu je majka dala sendvič u tanjuru kako bi se priklonila „sili”. Otac ne prima zagrljaj od svoga sina. Jedini način da mu uspije uljepšati dan je pomoću Passata, koji iznenađuje mladog Vadera kad se upali nakon što Vader koristi „silu”. Roditelji su zapravo ispunili dječakovu želju. Automobil, naspram drugih reklama za automobile, nije u središtu pozornosti što me navodi na tvrdnju da je sam glavni proizvod

izdvojen. Volkswagen je u ovoj reklami želio promovirati izraz „nemoguće je moguće”. Od sada se u automobilima koristi sve više i više naprednih tehnologija, posebno s daljinskim paljenjem. Sve je više poboljšanih inovacija za ove vrste automobilskih tehnologija, a Volkswagen to koristi i za promicanje njihove automobilske tehnologije. Najvažnija dizajnerska odluka bila je ta da gledaš gledatelja reklama bude u skladu s razmišljanjima malog Dartha Vadera. Čitava reklama napravljena je tako da se podudara s razinom dječaka, tako da gledatelji mogu vidjeti reflektirano gledaš. Kad se kamera počne približavati dječaku koji pokušava upotrijebiti “snagu” za uključivanje automobila, ne možete si pomoći a da ne osjećate tjeskobu zajedno s njim te se nadate da će se automobil uključiti. Uz pomoć oca auto se uključuje i čuje se zvuk motora. Specifični medij automobila s daljinskim paljenjem korišten je zbog toga što tehnologija automobila postaje sve naprednija. Kao i u Star Warsu, govorimo o svemirskim brodovima, naprednim androidima i zamršenim tehnologijama tijekom cijele serije, a za jednog dječaka, automobil čiji se motor pokreće sam od sebe, nešto je „izvan ovoga svijeta”.

9. ZAKLJUČAK

Činjenica je da reklamna industrija u današnjem društvu ima ogromnu moć koju možemo bez problema uočiti u reklamnom diskursu. Potrošačka i kapitalistička propaganda ušla je u svaku poru društva i koristi svaki slobodan trenutak kako bi proširila svoj utjecaj, a istovremeno potiče ljude da se prepuste njezinom sadržaju. Drugim riječima, pojedinca potiče na potrošnju. Reklamni se diskurs danas nalazi u političkom, socijalnom i kulturološkom segmentu života te na sve moguće načine pokušava doprijeti do čovjeka i tako oblikuje potrošača. Koliko god se čovjek trudi oduprijeti reklamnoj industriji i, čak ako stvara odbojnost prema njoj, reklamna industrija će se okrenuti drugim tehnikama oglašavanja, prvenstveno subliminalnim porukama koje čovjek teže otkriva te imaju veću mogućnost „probijanja štita” koji je čovjek postavio, i naposljetku stvaraju potrošača. Masovni mediji imaju ogroman utjecaj na proširenje reklamne industrije te putem nje oblikuju naše razmišljanje, stavove te, u konačnici, i postupke. Smatram da bismo se trebali boriti na sve načine da pokušamo ublažiti taj utjecaj reklamne industrije. Nažalost, nikad nećemo biti u potpunosti imuni na reklame jer je njihov utjecaj toliko jak da pronalazi put do naših slabih točaka te ih iskorištava u svoju korist. Ako smanjimo njihov

utjecaj barem za polovicu, učinili smo veliki korak naprijed. Da bismo to napravili, trebamo popularizirati svijest o utjecaju reklama na stanovništvo. Treba početi od najranijeg doba jer djeca su sekundarni potrošači i utječu na potrošnju (Isler, L., Popper, E., Ward, S., 1987). Najbolji način da se to postigne jest da obrazovni sustav pokrene program kojim bi se osvijestio negativan utjecaj reklama, ukazalo na zamke potrošnje i masovne proizvodnji te se potaknulo razvijanje kritičkog mišljenja, kako kod djece, tako i kod starijih putem besplatnih radionica i sličnih načina. Nažalost, vjerojatnost da se te promjene uvedu vrlo su male jer je konzumeristički sustav duboko ukorijenjen u društveno ideološki aparat te mu je cilj preko njega utjecati na odluke potrošača. Svaki naš napor da promijenimo mentalitet potrošačkog društva nije uzaludan jer čim pojedinac krene razmišljati o tome što mu se nudi, čim se malo odmakne od nečeg što mu se predstavlja kao nešto što mu treba, čini korak naprijed prema oslabljivanju konzumerističko-kapitalističkog aparata.

10. LITERATURA

- Anić, V (1998.) Riječnik hrvatskog jezika, Zagreb
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G., Sharp, L. (2001.) Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20, 1.
- Barrès-Baker, M.C. (2006.) An Introduction to the Early History of Newspaper Advertising, [Brent Museum and Archive Occasional Publications, No. 2], Brent Heritage Services
- Belak, B. (2008.) Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Zagreb
- Bhatia (2000.) Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism, 62+68.
- Čmjerkova, S. (2000.) Reklama v Češtine, LEDA, Prag
- Danciu, V. (2014.) Theoretical and Applied Economics Volume XXI. No. 2(591), pp. 19-34
2014 - Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising, Bucharest University of Economic Studies, pdfs.semanticscholar.org
- Eckhardt, G. and Bengtsson, A. (2008.) "Pulling the White Rabbit Out of the Hat: Consuming Brands in Imperial China," *Advances in Consumer Research*, [European Conference Proceedings] Vol. 8, 2008; Eckhardt, G. and Bengtsson, A., "A Brief History of Branding in China," *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 3, 2010
- Gjuran – Coha, A. – Pavlović, Lj. (2009.) Elementi reklamne retorike s hrvatskim reklamnim porukama
- Green, S.K. (1981.) Attitudes and perceptions about the elderly: Current and future perspectives. *International Journal of Aging and Human Development*, 13, 99-119.
- Hudeček, L. – Mihaljević, M. (2009.) Jezik medija: publicistički funkcionalni stil, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb
- Isler, L., Popper, E., Ward, S. (1987.) Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, October, 28-39.
- Ivanović, T. (2006.) Psihološki pristup reklamama. *Montenegrin journal of Economics*, br. 3, str. 213–226

- Jukić, J.(1969.) „Fizionomije suvremenog svijeta. Socijalizirani čovjek“, Crkva u svijetu, str. 242-260
- Kelley, V.(2015.) "The Streets for the People: London's Street Markets 1850–1939, Urban History, June, pp. 1–21
- Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača. 2. Izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio.d.o.o.
- Kovačević, M. – Badurina, L. (2001.) Raslojavanje jezične stvarnosti, Izdavački centar Rijeka, Rijeka
- Lehu, J-M (2007.) Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Kogan Page, pp 18-19
- Lindstrom, M. (2012.) Kupologija, Zagreb, Profil
- Lipovetsky, G. (2008.) Paradoksalna sreća. Oglad o hiperpotroškom društvu. Zagreb: Antibarbarus
- Martinčić, T. (1994.) Postmoderna svakidašnjica komunikacija, Naklada Benja, Opatija
- Martinović, R. (2014.) Subliminalne poruke : okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb: Teledisk.
- McIntyre, J. (1987.) "The 'Avvisi' of Venice: Toward an Archaeology of Media Forms." Journalism History 14#2, p. 68
- McNeal, J.U. (1992.) *Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children. New York: Macmillian Inc.*
- McQuarrie, E. – Mick, D. (1999.) „Visual Rhetoric in Advertising: Text – Interpretive, Experimental and Reader – Response Analyses“
- Milas, G. (2007.) Psihologija marketinga. Zagreb: Target.
- O' Barr, W. (1979.) „Language and Advetising“, u Language in public life, Georgetown University Press, Washington, D.C. str. 272-286.
- Pine, K. J., Nash, A. (2002.) Dear Santa: the effects of television advertising on young children. International Journal of Behavioral Development, 26 (6), 529-539.

- Rickards, M. (2000.) "Trade Cards," in *The Encyclopedia of Ephemera: A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator, and Historian*, Maurice, Psychology Press, pp 334-335, pp 6-7
- Rišner, V – Glušac, M. (2011.) *Kroz mijene i dodire publicističkog stila*. Osijek
- Schaie, W. K. & Willis, S. L. (2001.) *Psihologija odrasle dobi i starenja*. Zagreb: Naklada Slap.
- Schiffman, L.G. – Kanuk, L.L., *Ponašanje potrošača, Mate*, Zagreb (2004.)
- Singer, D. (2005.) „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“ *Hrvatsko društvo za primijenu lingvistiku*, Zagreb
- Stolac, D. – Vlastelić, A. (2014.) *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Rijeka
- Stolac, D. (2004.) *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenih reklama*. Str 114-120.
- Šonje, J. (2000.) *Riječnik hrvatskog jezika*, Školska knjiga, Zagreb
- Vanden Bergh. B - Katz. H. (1999.) *Advertising principles: Choice, challenge, change*, NTC/Contemporary Publishing Group, Lincolnwood, Illinois
- Vasta, R., Haith, M.M., Miller, S. A. (1998.) *Dječja psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Wengrow, D. (2008.) "Prehistories of Commodity Branding," *Current Anthropology*, Vol. 49, No. 1, pp. 7-34
- William J. Stanton. (1984.) „*Fundamentals of Marketing*“ McGraw-Hill

IZVORI

- „Advertising“ (1998.) *Encyclopedia Britannica*, Encyklopedia Britannica, Inc., <https://www.britannica.com/topic/advertising> (Datum pristupa: 22. svibnja 2019.)
- „Attitudes to Advertising“ – *Digital News Report 2015*. <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/> (Datum pristupa 28. svibnja 2019.)
- „Definition of digital marketing“. *Financial Times*. <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> (Datum pristupa 12. svibnja 2019.)

Aimeé Boutin, "Sound Memory: Paris Street Cries in Balzac's Pere Goriot," French Forum, https://www.researchgate.net/publication/236751525_Sound_Memory_Paris_Street_Cries_in_Balzac's_Pere_Goriot (Datum pristupa 17. svibnja 2019.)

<https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi/> (Datum pristupa 25. svibnja 2019.)

Krosnick Jon, Betz Adrew, Jussim Lee, Lynn Ann (1992.) Subliminal Conditioning of Attitudes http://osil.psy.ua.edu/~Rosanna/Soc_Inf/week3/693_subliminal.pdf (Datum pristupa 12. svibnja 2019.)

Kuterovac Jagodić, G. (2005.) Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu (Datum pristupa 10. svibnja 2019.)

Roth. D., The History of Retail in 100 Objects, 2014, Online: <http://www.davidroth.com/history-retail-100-objects-signage/> (Datum pristupa 17. svibnja 2019.)

Smallwood, K., Hall, J., Ohlms, S., "The 7 Sneakiest Ways Corporations Manipulated Human Behavior", www.cracked.com/article_19883_the_7_sneakiest_.. (Datum pristupa 28. svibnja 2019.)

Sweeney, M. (2011.) "L'Oreal's Julia Roberts and Christy Turlington ad campaigns banned", The Guardian, 27 July <https://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned> (Datum pristupa 22. svibnja 2019.)

Zovko, Anita; Vukobratović, Jelena (2017.) Percepcija starenja i društveno medijska slika o starima // *Andragoške studije (Andragogical Studies)*, 1; 111-124 (međunarodna recenzija, pregledni rad, znanstveni) <https://www.bib.irb.hr/927391> (Datum pristupa 12. lipnja 2019.)

PRILOZI

Popis slika

1. Slika 1. Prikaz odnosa osobnih i okolinskih odrednica potrošačkog ponašanja
Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target. str. 141.
2. Slika 2. Semantički trokut, Ogden, C.K. – Richards, I.A. (1923) The Meaning of Meaning: a study of Language up on Thought and of the Science of Symbolism, London
https://www.google.com/search?q=ogdenrichardsov+trokut&client=opera&hs=14G&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiW2IaErKXhAhWNP4sKHYAyC5kQ_AUIDigB&biw=1366&bih=637#imgrc=ksKNrw-fZr93TM
3. Slika 3. Jednostavni model potrošačeva donošenja odluke, Schiffman – Kanuk, ponašanje potrošača, Mate, Zagreb (2004.)
4. Slika 4. Prikaz subliminalne poruke- Vicary eksperiment
https://www.google.com/search?q=vicary+experiment&client=opera&hs=0B7&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj97CDtrThAhXD5KYKHdl0Ba8Q_AUIDigB&biw=1366&bih=637#imgrc=2TDLhq6Vgtg_-M
5. Slika 5. Disney
<https://www.babycenter.hr/disney-plis-lavic-simba-20-cm-10441.html>
6. Slika 6. Breitling
https://www.google.hr/search?q=breitling+slogan&client=opera&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiE9sDj_rYAhXBb1AKHQxwBFgQ_AUICigB&biw=1366&bih=668#imgrc=zJEYdqIJ2SGljM:
7. Slika 7. Coca-Cola
<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiAyKKc8KriAhWPqaQKHSc-CmAQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.coca-colacompany.com%2Fstories%2Ftaste-the-feeling-launch&psig=AOvVaw2OI9xVj5yZl-T-6cwZptEk&ust=1558468067111236>
8. Slika 8. Volkswagen
https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiZhenm8KriAhXPDuwKHd_ZAccQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.usatoday.com%2Fstory%2Fmoney%2Fbusiness%2F2015%2F01%2F15%2Fsuper-bowl-advertising-most-popular-ads-vw-volkswagen-the-force-budweiser%2F21761815%2F&psig=AOvVaw0RimqDZEC69vuEsxNzix9c&ust=1558468240151686

Videozapisi

1. Breitling: Instrument for professionals reklama

Primjer 1. https://www.youtube.com/watch?v=UwXR87-m_4s

2. Coca-Cola: Taste your feeling reklama

Primjer 2. <https://youtu.be/6W5pqlbh5sQ>

3. Volkswagen: The Force reklama

Primjer 3. <https://www.youtube.com/watch?v=2zwMWLE9fBU>