

# Reklama i potrošnja - socijalizam i kapitalizam

---

**Novačić, Valentina**

**Master's thesis / Diplomski 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:186:823069>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-30**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Valentina Novačić**

**Reklama i potrošnja – socijalizam i kapitalizam**

**(DIPLOMSKI RAD)**

**Rijeka, 2019.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kroatistiku

Valentina Novačić  
Matični broj: 0242018258

# Reklama i potrošnja – socijalizam i kapitalizam

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Sanjin Sorel

Rijeka, 15. siječnja 2019.

## IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova

\_\_\_\_\_ izradio/la samostalno pod mentorstvom \_\_\_\_\_.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE REKLAME .....	3
2.1. Povijest reklama .....	3
2.2. Općenito o reklamama .....	4
2.3. Cilj reklame.....	6
3. JEZIK REKLAME .....	8
4. MANIPULIRANJE POTROŠAČEM .....	9
4.1. Istraživanje motivacije.....	10
4.2. Manipuliranje podražajima .....	12
4.3. Manipuliranje nesvjesnim.....	15
4.4. Koncept iznad informacije.....	17
5. ROBNA MARKA.....	18
6. POTROŠAČKI KAPITALIZAM.....	21
6.1. Novije doba kapitalizma .....	23
7. KONTROLA NAD POTREBAMA.....	26
8. TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE .....	29
9. REKLAMNI SADRŽAJI.....	31
10. MEDIJSKI ODGOJ .....	37
11. ZAKLJUČAK.....	40
12. SAŽETAK.....	42
13. LITERATURA .....	43

## 1. UVOD

Činjenica je da su reklame sastavni dio naših života. Promijenile su izgled grada, izgled pojedinca, ali i njegove želje i upravo zato u ovome radu bavit ću se utjecajem reklama na ponašanje potrošača. Cilj rada jest prikazati koje strategije koristi reklama kako bi privukla pažnju potencijalnog kupca i u konačnici stvorila želju za kupnjom te kakve nam vrijednosti usađuje svojim porukama.

Rad započinje pojmovnim određenjem reklame u kojem se iznosi njena povijest, općenita obilježja, definicija i cilj, kao i tri osnovne filozofske pretpostavke na kojima se zasniva reklama, uz to, istaknuta su zanimljiva stajališta o reklamama.

U nastavku će biti govora o jeziku reklame u kojem ništa nije prepušteno slučaju, gdje je sve pomno promišljeno u svrhu što upečatljivijeg dojma i bolje prodaje, a samim time jezik reklame određen je kao manipulativan.

Osim putem jezika, potrošačem se može manipulirati i na druge načine kao što su istraživanje motivacije, manipuliranje podražajima poput boje, zvuka, okusa, mirisa i opipa, manipuliranje nesvjesnim, a nerijetko i ponudom koncepta.

Nadalje, bit će riječi o samim počecima brendiranja, o razlozima zašto se određeni brend odabire i postoji li vjernost kada je riječ o brendu.

Definira se pojam potrošačkog kapitalizma i navode se tri ključne faze koje je istaknuo autor Gilles Lipovetsky kako bi se uvidio razvoj odnosa potrošača prema proizvodu. U vremenu masovne proizvodnje i potrošnje nastaje paradoks jer moderni kupci tražeći svoju individualnost u različitim proizvodima uspostavljaju nešto zajedničko, isto.

U dijelu pod nazivom Kontrola nad potrebama bit će riječi o neuromarketingu koji pomoću funkcionalne magnetne rezonancije precizno određuje podražaje u mozgu, što znači precizan uvid o tome što potrošače posebno

privlači i oko čega se posebno uzbuđuju. To su širom otvorena vrata našeg mozga koja istraživačima pomažu u stvaranju umjetnih potreba.

Detaljnije će biti objašnjeno televizijsko oglašavanje. Bit će provedena analiza reklamnih sadržaja i naglasit će se važnost razvijanja duhovnih vrijednosti koje u ovom kontekstu pomažu u razumnijoj potrošnji, a medijski odgoj predstavit će se kao moćan alat za stvaranje kompetentnog pojedinca za dekodiranje kodova ili skrivenih simbola u reklamama kako bi se otkrila stvarna namjera oglašivača.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE REKLAME

### 2.1. Povijest reklama

Po nekima, reklama je drugi najstariji zanat na svijetu. Ona je omogućila da potencijalni klijent dozna za ovaj prvi. Reklama ima latinsko porijeklo, od *reclamare* što bi značilo „glasno vikati“. Prvi oglašivači povijesno su zabilježeni više od tisuću godina prije Krista. Bili su to trgovci koji su izvikivanjem skretali pažnju na svoju robu. Otkad postoji obrt i organiziranija trgovina, svaki vlasnik želi da se dozna za njegov posao kako bi privukao i skupio što veći broj, po mogućnosti, stalnih kupaca. U tome je pomoglo reklamiranje koje je u svojim počecima bilo ostvareno usmenom predajom. Komercijalne i političke poruke pronađene su među ostacima drevne Arabije, na papirusima diljem Egipta, Grčke i Rima. Reklamne obavijesti pronađene su na zidovima i stijenama raznih dijelova Azije, Afrike i Južne Amerike.<sup>1</sup> Zapravo je teško sa sigurnošću tvrditi kada su reklame nastale, ali neupitna je njihova rasprostranjenost i ukorijenjenost u suvremenom društvu. O njihovoj ukorijenjenosti u psihologiju društva govori i Krešimir Bagić koji vjeruje da se prvim primjerom reklame može smatrati grafit, nađen u Pompejima, kojim se hvale usluge jedne rimske kurtizane. Reklame svoj puni smisao dobivaju tek početkom 20. stoljeća, pojavom suvremenih medija kojima smo često izloženi poput televizije, masovnog tiska, radija i interneta.<sup>2</sup>

Dakle, ključnim trenutkom za razvoj reklamne poruke može smatrati razdoblje oko 1920. godine razvojem tiskarske tehnike. U to vrijeme reklami se priključuje fotografija kao ilustracija proizvoda koji se reklamira, no s vremenom njezina uloga postaje sve veća. Pod utjecajem tehnološkog napretka, reklama se svojom verbalnom, slikovnom i zvukovnom dimenzijom smatra oblikom

---

<sup>1</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 85.

<sup>2</sup> Grgić, Slavica: Stopljenice u internetskih reklamama, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014., str. 65.



multimedijske poruke. Tako je reklama postala sveprisutna i neizostavna u suvremenim medijima i općenito u suvremenom društvu.<sup>3</sup>

## 2.2. Općenito o reklamama

Pojam *reklama* u rječniku objašnjava se kao smišljeno i organizirano informiranje sredstvima masovnih medija, a u metonimijskome značenju definira se kao oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga te treće značenje određuje ju kao isticanje, hvalisanje.<sup>4</sup> U današnje vrijeme reklama poprima negativne konotacije. Ona ima za cilj prodati i ne mari za zadovoljstvo kupaca te se zato neetički služi hvalisanjem i isticanjem određenih svojstava proizvoda. Reklama tako zadnjih desetljeća zadobiva novo ruho koje nazivamo oglašavanjem, a ono se definira na sljedeći način: „(...) *plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke.*“<sup>5</sup>

Reklama često predstavlja naš prvi susret s informacijama o proizvodu, a taj susret nerijetko sadrži veličanje koje mali broj proizvoda može opravdati. Potrošači su konstantno izloženi uvjerenju da im treba ono što se reklamira jer će im život biti lakši, ljepši i zanimljiviji. Neprestanim ponavljanjem reklame stvara se nova, umjetna potreba, a ne autentična i prava potreba. Naime, prava potreba želi se prikriti jer ona odmaže u prodaji. Kad bismo mogli isključiti stvorene, umjetne potrebe i kad bismo funkcionirali isključivo pomoću pravih potrebama, kupovali bismo znatno manje. No, u današnjem društvu koje nam neprestano dirigira kako trebamo živjeti i što trebamo kupovati da bismo bili

---

<sup>3</sup> Bjelobrk, Vladimir: *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame*, Vol.3. No.3. Zagreb, 2009., str. 68.

<sup>4</sup> Crnković, Maja i Markač, Maja: *Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014., str. 130.

<sup>5</sup> *Koja je razlika između reklama i oglasa?* Dostupno na: <http://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/>

sretni, teško je oduprijeti se takvim potrebama. One se prihvaćaju i reklamni stručnjaci njima vješto manipuliraju. Poznato je da je reklama informacija, ali jezičnim je analizama pokazano da može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija.<sup>6</sup>

Kada je riječ o komunikacijskoj prirodi reklame valja spomenuti da su u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljane skupina kojoj je proizvod namijenjen), kultura i društvena zbilja koja se dijeli te vizualni i verbalni sadržaji i forme. Reklama je po svojoj prirodi multimedijalna i intermedijalna poruka, dva ili više kodova složno se nadopunjuju u prijenosu poruke, nerijetko slika nadopunjuje tekst koji je zbog prirode i cijene medijskoga prostora najčešće vrlo sažet. Potrebno je što kraće i sažetije na kreativan način prenijeti poruku kako bi reklamna poruka bila efikasna.<sup>7</sup>

Postoje tri osnovne filozofske pretpostavke na kojima se zasniva reklama. Prema prvoj pretpostavci ljudsko biće nije svjesno biće što znači da podsvjesni i nesvjesni motivi mnogo snažnije određuju naše ponašanje. Iz prve pretpostavke slijedi i druga da ljudsko biće ne poznaje samo sebe, to jest ono nije svjesno svih svojih potreba, ono je svjesno najnužnijih, ali ne i mogućih potreba. Drugim riječima, ljudsko biće svjesno je svojih pravih potreba, ali nije svjesno koje mu sve potrebe mogu biti nametnute. „*Svaki čovjek teži tome da drugome stvori novu potrebu, da bi ga prisilio na novu žrtvu, da bi ga stavio u novu zavisnost, te da bi ga zvao na nov način uživanja, a time na ekonomsku propast.*“ Prema tome, svaki novi proizvod predstavlja novi potencijal varanja i pljačkanja te mamac kojim se želi doći do novca. Zadnja pretpostavka na kojoj se zasniva reklama glasi da se pojam sreće građanskoga čovjeka okreće oko posjedovanja stvari. Da bi se on

---

<sup>6</sup> Stolac, Diana: Atributi u reklamama, u: IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod., 2000., str. 35.

<sup>7</sup> Grgić, Slavica: Stopljenice u internetskih reklamama, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014., str. 65.

osjećao sretno, potrebno mu je prikazati stvari koje može imati, a tu ulogu savršeno obavlja upravo reklama.<sup>8</sup>

### 2.3. Cilj reklame

Reklama se shvaća kao obavijesno sredstvo koje ima jasno određenu namjenu. Njezin cilj je privlačenje pozornosti kupca u svrhu prodaje proizvoda, dok je posredno cilj zaintrigirati kupca i potaknuti mu maštu a za postizanje tog cilja autori reklama služe se raznim sredstvima, koja otvaraju mnoga etička pitanja.<sup>9</sup> „*U civilizaciji koja teži materijalnom obilju kao osnovnom cilju i temelji se na sve većoj potrošnji, svakodnevno ponašanje čovjeka potrošača sve više određuje reklama.*“ Čovjek postaje sve nezasićeniji potrošač u kojem se neprestano razvija žudnja za posjedovanjem, a takvu strast postaje sve teže obuzdati i zasititi te tome nimalo ne pomažu mnogobrojna i raznolika polja potrošnje.<sup>10</sup>

Reklame su posvuda oko nas, htjeli mi to ili ne. Nitko od nas reklamu ne može izbjeći ode li u šetnju, pogleda video, poslušaj pjesmu ili jednostavno pročita li članak preko određenog medija. Reklama će biti prisutna na plakatu, na najnapetijem dijelu videa, usred pjesme koju smo jedva dočekali poslušati nakon napornog dana, pokušati će na razne načine odvući našu pažnju sa članka. Takav napadan karakter reklame povlači pitanje želi li ona informirati u našu korist ili manipulirati nama.

*„Prihvatite li postojanje reklamiranja, prihvatit ćete i sustav smišljen da zadiranjem u načine mišljenja ljudi uvjerava i upravlja ljudskim umom. Prihvatit ćete i to da će taj sustav koristiti ljudi koje vole utjecati na druge i da su u tome uspješni. Onaj tko ne želi upravljati drugima, neće izabrati taj posao, a ako ga i izabere, u njemu neće biti uspješan. Tako će sama biti reklame i svih tehnologija*

---

<sup>8</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Beograd, Mladost, 1976., str. 144.-145.

<sup>9</sup> Grgić, Slavica: Stopljenice u internetskih reklamama, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014., str. 65.

<sup>10</sup> Martinić, Tena: Ideologija reklame, Politička misao: časopis za politologiju, Vol.11 No.3, 1974., str. 109.

*smišljenih da je podržavaju biti u skladu s ciljem poticanja takvog ponašanja u društvu i nastojanja da društveni razvoj ide dalje u tom smjeru.* <sup>11</sup>

Prema Manderu, cilj reklame je stvoriti svijet ogledala u kojem ljudi mogu zadobiti nove slike sebe samih, a koje će se uklopiti u ciljeve sustava u cjelini. *„Prodrijevši u čovjekovo skriveno unutarnje svetište, unutarnju divljinu, reklamiranje uspješno izvlači i prikazuje osjećaje, a zatim ih ponovo prodaje čovjeku. Naši osjećaji preobraženi su u novi oblik-robu.“* Mander smatra da reklamiranje odražava odnos moći. Jedna osoba, oglašivač vrši invaziju a milijuni je apsorbiraju. Također, reklamiranje je za njega temeljito i uznemirujuće djelo manjine usmjereno protiv većine s apsolutno trivijalnim ciljem. *„Reklame su zapravo retuširana (poželjna) stvarnost. Zabluda je da se reklamama samo reklamira proizvod. One u prvom redu služe u manipulativne svrhe da bi stvarale potrebe i redefinirale stvarni svijet s novim porukama i/ili vrijednostima.“* <sup>12</sup>

Raymond Williams suprotstavlja se kritičarima reklame zauzimajući zanimljiv stav: *„Da smo toliko potrošački i materijalistički orijentirani ne bi nam ni trebala reklama“*. Samim time, postojanje reklame dokaz je da ne kupujemo što god nam dođe pod ruku, već nas netko treba zavesti i navesti da to činimo. Iz tog razloga, reklame su za njega društveno pozitivna stvar. Zabrinjavajuća bi mogućnost bila da se sve svede na голу informaciju, bez obećanja jer bi to značio kraj čovječnosti. U tom slučaju nitko nas ne bi trebao poticati da kupujemo. Takvo mišljenje o reklami zanimljivo je jer on smatra da je reklama signal stabilnog društvenog zdravlja, a istovremeno uopće ne cijeni njezinu kreativnu stranu. <sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: Mediji i mladi, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 192.

<sup>12</sup> Isto.

<sup>13</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 50.

### 3. JEZIK REKLAME

Pri smišljanju reklame mnogo se pozornosti i pažnje pridaje riječima jer je njihov zadatak zaintrigirati čovjeka. Riječi se vežu za svjesne, podsvjesne i nesvjesne motive, želje i očekivanja pojedinaca i grupa. „*Pet riječi koje ti sastaviš dovoljno je da za samo nekoliko tjedana ili mjeseci potpuno promijeni način života pola milijuna potrošača.*“ Ni mjesto riječi u rečenici nije slučajno. Ono nije određeno jezičnim zahtjevima već se njime nastoji izazvati socijalno-psihološke učinke. Što se memorije tiče, najbrže i najduže se upamte riječi s početka i kraja jednog niza riječi. Pojedine riječi ističu se i naglašavaju kako bi izazvale što snažniji dojam. Reklama tako svjedoči jednom posebnom jeziku čija se vrijednost dokazuje time što nastoji, a često i uspijeva uvjeriti čovjeka u neophodnost kupovine.<sup>14</sup> Jedninama se naglašava stav proizvođača, dok je množinama zadatak utjecati na određenu skupinu potencijalnih potrošača. Nadalje, imperativom se uvijek nastoji izazvati ciljano ponašanje fokusiranjem na proizvod. Nekad se imperativom postiže igra riječi jer njegova zapovjedna forma (popraćena vizualnim elementima koji dodatno djeluju na potrošača) preokreće samu sebe i počinje značiti obrnuto od onoga što zaista jest kao što to primjerice čini reklama za Torticu: „*Nemoj misliti na torticu.*“. Uporabom superlativa iskazuje se nastojanje da se proizvod prikaže u najboljem svijetlu pri čemu se često događa uspoređivanje sa sličnima iste vrste.<sup>15</sup>

Postoji mišljenje o potrebitosti izbjegavanja superlativa i imperativa jer kod potencijalnih kupaca bude skeptičnost i nevjericu što izaziva kontraefekt zbog nesimpatičnosti i neargumentiranosti. Nadalje, osobito je važno izbjegavati jezik koji izaziva negativne emocije i negativne konotacije jer će takav jezik u konačnici izazvati negativnu reakciju. Reklama nikako ne bi smjela izazvati

---

<sup>14</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Beograd, Mladost, 1976., str. 143.-144.

<sup>15</sup> Vukelić, Ana: Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol.7. No.7., 2014., str. 115.-120.

osjećaj manje vrijednosti ako nešto što ona reklamira ne posjedujemo, no reklame danas često to rade. Važno je koristiti jasan, direktan jezik i pritom paziti na dvosmislenost koja uvijek mora biti namjerna, radi šale ili dublje poruke. Pored dvosmislenosti, i sinonime treba koristiti zbog efekta. Prilikom igre riječi potrebno je ukloniti sva nepoželjna razumijevanja. Humor uvijek mora biti inteligentan kako bi potencijalni kupci proizvod smatrali dostojnim njihovog doživljavanja. Jezik je potrebno prilagoditi geografiji, dobu, spolu i ostalim faktorima, a ono što svih veže je željeni osjećaj sreće. Jezik se prilagođava i samoj prirodi proizvoda ili usluge, ovisno o tome kupuje li se nešto kratkoročno ili kroz cijelu godinu, radi li se o impulzivnoj kupnji ili je prethodno potrebno dobro promisliti. Kako bi se izbjeglo odbijanje proizvoda ili usluge potrebno je koristiti jezik koji motivira na kupnju, a da istodobno taj isti jezik nije napadan. Ukoliko se čovjeku ostavi previše prostora za dileme, postoji mogućnost da odbije kupnju proizvoda. Reklamni stručnjaci upoznati su sa činjenicom da potencijalnom kupcu treba ostaviti prostora za slobodno odlučivanje, ali da ga treba dovesti i do uvjerenja da je kupnja tog proizvoda ili usluge ispravna, neophodna i samorazumljiva.<sup>16</sup> „Postavlja se pitanje gdje je uporište za suvislu komunikaciju ako je jezik reklame evokativan, aluzivan, manipulativan, sublimiran te prikriva stvarnu namjeru reklame.“<sup>17</sup>

#### **4. MANIPULIRANJE POTROŠAČEM**

Koliko god mi smatrali da smo sve svoje kupovne odluke donijeli sami, bez ikakvog posrednog utjecaja, to je apsolutno krivo. Samim ulaskom u trgovinu mi krećemo u svijet popusta, akcija i šarenila. Ni raspored u trgovini nije prepušten slučaju, kao što ni glazba nije slučajno odabrana. Dok čekamo u redu za blagajnu

---

<sup>16</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 101.-102.

<sup>17</sup> Vukelić, Ana, Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama, Hrvatistika: studentski jezikoslovničasopis, Vol.7. No.7., 2014., str. 126.

nerijetko ćemo posegnuti za nečim slatkim sa police ili za žvakaćim gumama. Ti sitni proizvodi na pravom su mjestu kako bismo ih primijetili dok čekamo na svoj red. Svemu se pristupa sa posebnom pažnjom i zabrinjavajuće velikim znanjem o potrošačkom ponašanju.

Čovjek je pretvoren u robota kojim primarno vladaju materijalne stvari. Pojedinač živi u virtualnom svijetu okružen elektroničkim uređajima te drugim skupocjenim stvarima. Promatrajući današnjega čovjeka, možemo zaključiti kako više ne postoje istinske emocije koje bi ga obradovale i usrećile. Radost je kao takva postala besmislena, a pravu sreću promatramo kroz naočale raznih novčanih valuta. Sve je postalo materijalizirano te predviđeno za prodaju, odnosno kupnju. Između ostaloga, i sam čovjek. Čovjeka je zapravo najlakše (pot)kupiti i prodati jer nitko više ne razmišlja svojom glavom, već je prepušten u ruke drugih koji njime uspješno manipuliraju.

#### **4.1. Istraživanje motivacije**

Mnoge reklamne kampanje uspješno vrate svoj uloženi novac, no postoje i one kampanje koje nisu te sreće ili, bolje rečeno, nisu uložile dovoljno napora i nisu sakupile dovoljno informacija o motivima, navikama i potrebama ciljane skupine. Ukoliko tržište nije dovoljno proučeno, postoji velika mogućnost da će proizvodi ili usluge biti nezamijećeni ili da će izazvati odbijanje zbog neuspješne komunikacije. Zato je za reklamne stručnjake od velike važnosti proučiti motive kupnje kako se godišnje ne bi potratilo 50 milijardi dolara na promašeno motivirane i neučinkovite kampanje, ali to je zapravo sitnica s obzirom na to koliki iznos potrošači potrate na neučinkovite proizvode.<sup>18</sup>

Motivi kupaca dijele se na dva tipa: aktivni motivi su svjesni, mogu biti potaknuti boljom životnom situacijom te latentni motivi koji su nesvjesni,

---

<sup>18</sup> Belak, Boris: Ideja u Labirintu, Rebel, Zagreb, 2013., str. 102.

iracionalni, brojniji i bez ograničenja. Zato je korištenje emocija u reklamama efektivnije jer zahtijeva i manji mentalni napor. Emocije također snažnije djeluju na nečiju odluku od racionalnih argumenata. Reklame koje se baziraju na emociji mogu doživjeti i velik neuspjeh jer katkad graniče s klišeima što ne izaziva simpatije kod potencijalnih kupaca. Emocija nekada može i ugušiti poruku, a to se događa kad se ljudi fokusiraju na primjerice na nešto slatko u reklamama, a proizvod koji se prodaje ostaje u sjeni.<sup>19</sup>

Prema Ernstu Dichteru motivacija je *konstruktivno nezadovoljstvo, skup nezadovoljavajućih faktora koji rezultiraju određenom akcijom kako bismo promijenili sadašnje stanje*. Prema tome, da bi reklamni stručnjaci uspjeli prodrijeti do nas moraju biti na tragu našeg nezadovoljstva i pronaći rješenje za takvo stanje. Komunikaciju s potencijalnim kupcima ostvaruju sljedećim redoslijedom: motivacija, poruka, mediji. U ispitivanju motivacije nužna je kreativnost. Ona je potrebna jer otkriva ljudske želje, potrebe, ali i svakodnevne zablude. Kreativnost pomaže u boljem razumijevanju drugoga i u nju se uvijek možemo pouzdati, dok statistički podaci mogu odmoći u tom nastojanju. Važno je upoznati kupca i ciljanu skupinu, potrebno je razmišljati na njihov način, što bi njima bilo privlačno, a što ne, zašto bi kupio određeni proizvod te se jedino takvim načinom razmišljanja kupcu može doista približiti. Potrebno je zaista biti zainteresiran za motive potencijalnog kupca kako bi se zatim kupac zainteresirao za sam proizvod. Kako bi poruka ostvarila uspjeh ključno je istražiti što određeni medij znači potencijalnom ili postojećem kupcu, kako on provodi dan, kuda se kreće, koji su njegovi interesi, gdje ga se može susresti sa porukom da bi poruku uopće doživio.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 124

<sup>20</sup> Belak, Boris: Ideja u Labirintu, Rebel, Zagreb, 2013., str. 97.-99.



## 4.2. Manipuliranje podražajima

Marketinški podražaji su podražaji osmišljeni kako bi se utjecalo na potrošače, a pod njima podrazumijevamo sam proizvod (fizička obilježja, sadržaj i pakiranje) te komunikaciju pomoću koje se nastoji utjecati na potrošača i njegove odluke. Oglašavanje se može okarakterizirati kao neumorno, ali da bi kupac ponovno kupio određeni proizvod on mora ispuniti njegova očekivanja. Percepcija proizvoda ovisi i o svojstvima podražaja poput boje, zvuka, okusa, mirisa i opipa te njihove međusobne organizacije. Boja zbog svog automatskog izazivanja afekta ima iznimno važnu ulogu u doživljaju proizvoda, a osim toga uz nju se vežu i asocijacije. Crvena se opisuje kao uzbudljiva i strastvena te je najuspješnija u privlačenju pozornosti jer ćemo nju prvu primijetiti na polici, a to mnogo znači ako smo pomalo odsutni prilikom kupovine. Zelena boja sugerira opuštenost te se savjetuje njena uporaba za radni prostor ili učionicu. Tijekom slijepog testa prilikom kojeg se isti proizvod upakirao u ambalaže različite boje, ispitanici su „zamijetili“ razlike u proizvodu, primjerice bolji okus ili veću moć otklanjanja prljavštine. Zato se boji i njezinoj simboličkoj vrijednosti ne pristupa olako, nego im se posvećuje posebna pažnja pri dizajniranju i pakiranju. Uz boju, oblik također ima važnu ulogu pa tako neobičan oblik lako privlači našu pažnju, ali ako nije u skladu sa standardom te vrste proizvoda kupac ga može smatrati neprimjernim. Pažnja se snažno privlači pomoću zvuka, ali njime se stvara i percepcija. Poznata melodija može prenijeti pozitivne emocije na proizvod s kojim se povezuje pa se reklamni tim posebno trudi odabrati glazbu za reklame kako bi dojmovi bili što dublji.<sup>21</sup>

Glazba u prostoru trgovine može pobuditi ili potaknuti neka lijepa sjećanja, a tome kolika se pažnja pridaje glazbi u trgovini svjedoči činjenica da postoje posebni timovi za odabir glazbe u pojedinoj trgovini. Dakle, na kupca se počinje utjecati već pri samom ulasku u trgovinu jer ako je glazba pravilno odabrana ona

---

<sup>21</sup> Milas, Goran: Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007., str. 66.-67

njega zabavlja, inspirira i motivira, naravno, na kupnju. Pomoću nje produžuje se vrijeme boravka u trgovini i time se povećava šansa za kupnju. Glazba se bira prema dobi kupaca, profilu, kolekciji, sezoni, identitetu robne marke te prema brojnim drugim faktorima. Pridajući takvu pažnju pri odabiru glazbe za pojedine demografske (grupom određene dobi, spola, prihoda) i psihografske skupine (grupom određenih preferencija, životnog stila, stavova i ponašanja) stječe se neka vrsta povjerenja i pripadanja. Stvara se osjećaj ugone, sigurnosti i sreće čime se povećavaju šanse za kupnju. Istraživanja daju različite rezultate o tome kakva glazba utječe na kupnju. Tako prema nekim istraživanjima glazba sporijeg tempa utječe na kupnju, dok druga istraživanja tvrde da poznatost pjesme utječe na to hoćemo li kupiti nešto, a tempo sam po sebi ne utječe na tu odluku. Isto tako, prema nekim istraživanjima, poznatost pjesme daje dojam kupcu da je u trgovini proveo više vremena nego što zaista jest, iako objektivno, kupac provodi više vremena u kupnji kad mu je pozadinska glazba nepoznata. Glazba znatno utječe na naše raspoloženje, na našu percepciju vremena i na vrednovanje same trgovine. Brend mora biti usklađen s određenom vrstom glazbe, jer glazba kupcima šalje njegovu osnovnu poruku. Može se reći da glazba ima veliku moć uvjeravanja i da je jedna od najmoćnijih tehnika manipulacije, ali da bi u tome bila uspješna mora biti personalizirana i pomno odabrana kako bi se kupac osjećao posebno kad proizvod bude u njegovim rukama. Prema tome, klasična glazba primjerice pomaže u prodaji vina, haljine za bal ili svilenog ogrtača, dok će popularna, dinamična glazba prodati sportsku odjeću.<sup>22</sup> U pojedinim trgovinama nema glazbe, primjerice u Lidlu, jer se taj trgovački lanac vodi načelom jednostavnosti što je vidljivo i iz uređenja prostora.

Kako u filmu, tako i u reklami glazba igra važnu ulogu jer upotpunjuje i naglašava osjećaj i atmosferu koju dobivamo pomoću slike. Glazba potiče različite emocije kod gledatelja, usmjerava raspoloženja i stavove koja se potiču

---

<sup>22</sup> Grgić, Marijana.: Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača, 2013., dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>

slikom. Tek je od osamdesetih godina uobičajena praksa uzimanja nečije glazbe za reklamu, a dotad se poznatoj glazbi mijenjao tekst tako da se odnosi na proizvod, a druga opcija bila je stvaranje songova i jingleova.<sup>23</sup>

Izloženost podražaju iz više razloga važna je za marketing, no problem se javlja u tome što su potrošači izloženi prevelikom broju informacija te ih često izbjegavaju prebacivanjem na drugi program za vrijeme reklama, ubrzavanjem snimke snimljenog programa ili preskačući oglase u časopisima.<sup>24</sup> Hiperinformiranost otežava marketinšku komunikaciju jer preko 95% sadržaja koje primimo na dnevnoj bazi momentalno zaboravljamo kako bismo sačuvali zdrav razum. Ne postoji osoba koja se veseli reklamnom bloku ili da jedva čeka da se prekine film ili video kako bi se nesmetano uživalo u reklamama. Gledatelji to vrijeme iskorištavaju za odlazak u toalet, do frižidera ili jednostavno promijene na drugi kanal, gdje se događa nešto *smisljeno*. Dakle, oglašavanje je neželjena komunikacija koja nikako ne zanima široku publiku.<sup>25</sup> Takvim slijedom događaja reklamni stručnjaci morali su osmisliti različite strategije. Prva strategija je namjerna izloženost koja omogućuje potrošačima da u svakom trenutku dođu do informacija čemu sve više pridonosi internet. Druga strategija podrazumijeva slučajnu izloženost. Oglašivači brinu o tome da oglašavanje dospije do što većeg broja pripadnika ciljane potrošačke skupine. Većina potencijalnih potrošača prati televizijske programe i za njih je dovoljno da se reklama prikaže na televiziji u udarnom terminu, ali na taj način uloženi se novac rasipa i na one koje proizvod ili usluga uopće ne zanima, a reklamna poruka ne dopire do potencijalnih potrošača koji ne prate televizijske programe. Zato je bitno u stvaranju i planiranju reklamne kampanje obuhvatiti što više medija poput radija, novina, a poželjno je uključiti i plakate na ulicama. Takvim se postupcima i strategijama povećava vjerojatnost slučajne izloženosti. Treća strategija sastoji se u produljenju

---

<sup>23</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 150.

<sup>24</sup> Belak, Boris: Ideja u Labirintu, Rebel, Zagreb, 2013., str. 65.

<sup>25</sup> Belak, Boris: Ideja u Labirintu, Rebel, Zagreb, 2013., str. 38.-39.

izloženosti, a postiže se atraktivnim reklamama, koje zadržavaju pažnju potencijalnih kupaca te neobičnim pristupom.<sup>26</sup>

### 4.3. Manipuliranje nesvjesnim

*„Ljudi vide i čuju puno više nego što su oni svjesni da vide i čuju, i baš to što vide i čuju, a da toga nisu svjesni, zabilježeno je u njihovoj podsvijesti i može utjecati na njihove svjesne misli, osjećanja i ponašanja.“<sup>27</sup>*

Živimo u sistemu u kojem se maksimalno iskorištavaju naša vjerovanja, želje, potrebe i ukusi. Eksploatira se svjesno, podsvjesno i nesvjesno. Drugim riječima, pohlepan i grabežljiv motiv profita dospio je i u najdublje slojeve čovjekovog psihičkog života. Tržište koje ustanove proučavaju zapravo sačinjava naša svijest i podsvijest koju treba temeljito ispitati kako bi se otkrili motivi, kako bi se proučila psihologiju masa. U takvome sistemu logično i planski zapostavljaju se naše intelektualne, moralne, kulturne i društvene potrebe i samim time naša moć rasuđivanja i prosuđivanja opada te postajemo marionete koje nesvjesno čine ono što im se implicitno sugerira i svakodnevno nameće. Nažalost, danas se obrazovanje, ali i cjelokupni pojam odgoja shvaća na način da sve manje znači upoznavanje sa idejama i vrijednostima koje se trebaju upoznati, znati i razumjeti, a sve se više shvaća u smislu vještine prodaje, kupovanja, zabave i uživanja. Reklamna poruka ima minimalnu informativnu vrijednost, skoro nikakvu, jer ona svojom pojavom prvenstveno želi eksploatirati, a ne informirati.<sup>28</sup> Vidljivo je da se informativna uloga medija izmijenila tijekom vremena pa se tako danas ponajviše temelji na *infotainmentu*. U prijevodu taj pojam označava materijal koji je istodobno namijenjen i informiranju i zabavi pa je sukladno tome i sam naziv nastao kao složenica dviju riječi *information* i *entertainment*, a funkcionira tako što se iz beznačajne i beskorisne informacije

---

<sup>26</sup> Milas, Goran: Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007., str. 65.

<sup>27</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Beograd, Mladost, 1976., str. 152.

<sup>28</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Beograd, Mladost, 1976., str. 165.-166.

nastoji stvoriti spektakl. Prema tome, evidentno je da mediji sve manje služe u svrhu informiranja te da svojim djelovanjem obmanjuju javnost i manipuliraju masama.<sup>29</sup>

Multinacionalne kompanije komuniciraju s potrošačima putem medija i istodobno ih odgajaju prema svojim vrijednostima od njihovih najranijih dana. Mediji pomoću subliminalnih signala nastoje naučiti potrošače da priželjkuju i vole iste stvari, odnosno žele ih unificirati. Subliminalne poruke zauzele su velik prostor unutar prodajnog mjesta, ali i izvan njega. Pojavljuju se na policama u trgovini, u novinama, filmovima, glazbi, jumbo plakatima i naročito na televiziji. Na taj način brendovi upravljaju ljudskim željama za posjedovanjem nečega. Ta pojava objašnjava se fenomenom koji se naziva zrcalnim neuronima, najvažnijim neuroznanstvenim otkrićem u posljednje vrijeme. Naime, to otkriće pružilo nam je spoznaju da ljudi nesvjesno oponašaju način na koji se drugi odnose prema određenim stvarima, odnosno nesvjesno oponašaju radnju koja nužno uključuje određeni objekt. Iz tog proizlazi razlog zašto netko kupuje određene stvari. Dakle, kada osoba promatra popularne osobe na televiziji, lutke u izlogu, ili fotomodele u novinama kako nose trendi odjeću, stvara se ideja o tome kako i ona može izgledati isto tako prekrasno i osjećati se identično, ali pod uvjetom da kupi upravo taj komad odjeće. Kupac će netom nakon obavljene kupnje osjećati kao da je kupio novi izgled ili novog sebe. Ono što ta osoba kupuje zapravo je osjećaj pripadnosti koji da bi se održao treba ga konstantno njegovati jer dinamično tržište brzo mijenja i određuje što trebamo kupovati da bismo se osjećali sretno.<sup>30</sup>

Predstavljanjem ideala u medijima stvaraju se snovi. Proizvodnja snova zapravo podrazumijeva pojavu brojnih kompleksa i težnju da se nedostaci, stvoreni na temelju uspoređivanja s drugima, uklone. Snovi su zato važni kako bi proizvođači profitirali. Moć masovne proizvodnje iskazuje se u tome da proizvodi

---

<sup>29</sup> Mjeda, Trina: Medij kao medij, In medias res : časopis filozofije medija, Vol.3 No.5, 2014., str. 727.-728.

<sup>30</sup> Mjeda, Trina: Medij kao medij, In medias res : časopis filozofije medija, Vol.3 No.5, 2014., str. 729.

iste proizvode, a karakteristika masovne potrošnje je da troši na isti način ono što je proizvedeno. Jednom sistemu masovne proizvodnje kompatibilan je masovni potrošač bez osobnog ukusa. To je zato jer ljudi ne mogu trošiti svoj zarađeni novac na ništa drugo osim na ono što se proizvodi. Prema tome, način proizvodnje određuje način potrošnje. Marks je dobro predvidio kad je napisao: „*Određenje potreba pojedinaca oblicima proizvodnje ide puno dalje, jer se proizvodnjom ne proizvode samo sredstva potrošnje nego i način potrošnje, sve do želje za tim proizvodima.*“<sup>31</sup>

#### **4.4. Koncept iznad informacije**

S obzirom na velik broj informacija koje nastoje doprijeti do nas, informaciji je danas potrebna nekakva vrsta omota kako bi ju primatelj uopće primijetio. Kada se govori o omotu misli se na koncept, koji je u tržišnoj komunikaciji krucijalan ukoliko se želi proširiti baza kupaca. Ako se osobine i prednosti proizvoda ili usluge predstavljaju na informativan način, javnost će pomisliti da taj reklamirani proizvod ili usluga služe jedino toj konkretnoj svrsi, no ukoliko se potencijalnim potrošačima ponudi koncept, svatko će u proizvodu pronaći barem jednu namjenu koja bi mu mogla olakšati život. „*Emocija, aspiracija, koncept ne daju čistu informaciju. Informacija nikada nije dana u čistom obliku. Uvijek se ostavlja prostor za interpretaciju i upravo u taj prostor ulaze novi ljudi, željni da vide što bi im taj brend mogao donijeti.*“ Autor Belak objašnjava da iz tog razloga reklama manipulira i nudi djelomičnu istinu. Primjer toga je pojas za bolna leđa koji ako je na informativan način reklamiran kupit će ga samo osobe s bolnim leđima, no ako se istaknu sva moguća djelovanja i prednosti pojasa poput gipkosti, pravilnog držanja ramena i leđa, poticanja cirkulacije, topline koja štiti bubrege tijekom zime, tada će ga kupiti i osobe koje nemaju problema s leđima, nego jednostavno žele biti rekreativnije, žele se držati

---

<sup>31</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša, Beograd, Mladost, 1976., str. 167.-169.

uspravno ili imaju problema s bubrezima. Na taj način širi se baza potencijalnih kupaca, što ne mora biti loše ukoliko će zaista nekome proizvod biti od pomoći. Prema tome, zaključeno je da konceptualno omogućava rast robne marke, dok ga informativno značajno ograničava.<sup>32</sup> Također, priča koju proizvod priča igra veliku ulogu u kupovini. U najboljem slučaju priča proizlazi iz stvarnih događaja ili krajolika. Njena istinitost često je upitna, ali ako je priča dobra, njena učinkovitost je neupitna. Ona izdvaja proizvod od konkurencije. Pritom je također važan izgled interijera prodajnog mjesta kojim se prostire ugodna glazba i kojim se prožima privlačan miris, podražaji koji svojom prisutnošću potiču i inspiriraju na kupnju.

## 5. ROBNA MARKA

Brending je u svojim počecima stočarima pomagao za prepoznavanje svoje stoke. Naime, na kožu svojih životinja utiskivali su užarenim željezom znak prema kojem su ih prepoznavali u slučaju krađe ili bijega. Dakako, to je značilo i jamstvo kvalitete robe. U tom nevinom dobu reklamiranje je predstavljalo jednostavno objavljivanje postojanja neke marke. Tada je jedini cilj bio osvijestiti potrošača o proizvodu ili proizvođaču.<sup>33</sup>

Danas su proizvodi na tržištu vrlo slični, a ono što razliku među njima čini jest logotip koji zapravo privlači kupce i prodaje proizvod. Neke su robne marke tako postale planetarno popularne i prepoznatljive. Više se ne prodaje proizvod, već koncept, životni stil i vizija pridružena marki.<sup>34</sup> Robne marke postale su oblik izražavanja, ali i svrstavanja prema okolini. To ujedno znači da kada odabiremo robnu marku odabiremo i vrijednosti i poimanje stvarnosti koje nam implicira ta

---

<sup>32</sup> Belak, Boris: Ideja u Labirintu, Rebel, Zagreb, 2013., str. 45.-46.

<sup>33</sup> Rushkoff, Douglas: Iznuđivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?, 2002., dostupno na: [https://books.google.hr/books/about/Iznuđivanje\\_za%C5%A1to\\_slušamo\\_%C5%A1to\\_nam\\_O\\_N.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Iznuđivanje_za%C5%A1to_slušamo_%C5%A1to_nam_O_N.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir_esc=y)

<sup>34</sup> Lipovetsky, Gilles: Paradoksalna sreća, Antibarbarus, 2008., str. 28.

robna marka. Spomenute vrijednosti koje se prisvajaju robnim markama u velikoj mjeri proizlaze iz emocija. Čak se povlače i poveznice između robne marke i religije jer obje pružaju osjećaj pripadnosti, tajanstvenost, djelovanje na osjete, vjerovanje u savršenstvo i jasnu viziju. Prema tome, ona se ostvaruje prema istim načelima kao i religija čime si osigurava povjerenje postojećih potrošača i širi utjecaj prema potencijalnim potrošačima.<sup>35</sup>

Analogiju s religijom ne možemo povući kada se radi o vjernosti prema robnim markama iz razloga što ljudi nisu vjerni ili nevjerni robnim markama. Kada im se konkurentska robna marka učini boljom opcijom iz nekog razloga, bez zadržke će kupiti proizvod koji ona predstavlja. Za vjernost su u ovom slučaju ključne neracionalne asocijacije. Stoga reklamni tim ulaže mnogo energije u uvođenje svježih i kreativnih perspektiva na određeni proizvod kako bi u kupcu pobudili novu emociju i nove asocijacije koje će ga nagnati da kupi proizvod. Zato dojam koji proizvod ostavlja sadrži ukupnost asocijacija, emocija, stavova i psiholoških značenja izvan fizičkih osobina proizvoda. Općenito, odabir komu i čemu ćemo vjerovati, u većini slučajeva temeljen je na emotivnim i neracionalnim okolnostima.<sup>36</sup> Također, boljim robnim markama ne žudi se toliko steći društveno priznanje koliko se teži zadovoljstvu i užitku radi samoga sebe. Kupnjom se sada potvrđuje vrijednost u vlastitim, a ne tuđim očima, a nadmoćno uspoređivanje s drugima aktualno je i dalje, ali od sada bez želje za poticanjem zavisti. Dakle, bolje i skuplje marke ne kupuju se više radi stvorenog društvenog pritiska, nego prema trenutku i želji.<sup>37</sup>

Postoji šest gledišta zašto se odabire određeni brend. Prvi aspekt je racionalni koji opisuje što se zna o pojedinom brendu. Zatim fizički ili osjetilni aspekt, a primjer toga su kožna sjedala ili prepoznatljiv miris novog automobila.

---

<sup>35</sup>Rushkoff, Douglas: Iznudivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?, 2002., dostupno na: [https://books.google.hr/books/about/Iznu%C4%91ivanje\\_za%C5%A1to\\_sl%C5%A1mo\\_%C5%A1to\\_nam\\_O\\_N.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Iznu%C4%91ivanje_za%C5%A1to_sl%C5%A1mo_%C5%A1to_nam_O_N.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir_esc=y)

<sup>36</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 125.

<sup>37</sup> Lipovetsky, Gilles: Paradoksalna sreća, Antibarbarus, 2008., str. 101.-102



Sljedeći je emocionalni aspekt, odnosno osjećaj koji je određeni brend uspio pobuditi u potrošaču i što se emotivno očekuje od određenog brenda. Tako na primjer osobe koje si kupe Jeep dobivaju osjećaj da će proživljavati više pustolovina. Zatim, statusni aspekt koji određuje kako će nas pojedini brend prikazati u okolini, kakvu sliku o sebi želimo prenijeti na druge. Temporalni aspekt je onaj koji određuje što je u trendu i onaj kojim ćemo se pokazati naprednijim od drugih jer kupnjom nečeg novog i neviđenog uvodimo novost u okolinu koja to nešto još nije otkrila. Fikcijski aspekt je sličan emocionalnom aspektu jer se radi o očekivanjima za koja vjerujemo da ih određeni brend ispunjava. Ta očekivanja mogu biti stvorena na osnovi naših misli, dakle nekad nisu potaknuta oglašavanjem već su stvorena vlastitim misaonim projekcijama.<sup>38</sup>

Ime robne marke utjelovljuje naše materijalne potrebe i želje. Tako s vlastitom željom uspostavljamo bliskost i obznanjujemo željenu ili stvarnu pripadnost pojedinoj grupi. Ime podrazumijeva obilježavanje na tržištu, zauzimanje teritorija i utjecajnije je od slogana jer robna marka bez slogana može, ali slogan bez robne marke ne može. Ime mora biti jednostavno kako bi bilo lako pamtljivo i izgovorljivo, a uz to i iznimno efektno. Također, bitno je da stvara pozitivnu asocijaciju.<sup>39</sup>

David Ogilvy smatra da potrošači razlikuju proizvode isključivo po slikama. Naime, takvu tvrdnju objašnjava na način da većina ljudi nije sposobna razlikovati svoj „najdraži“ viski od ostalih koje proizvode konkurentski proizvođači. *„Jesu li probali druga dva i usporedili okuse? Nemojte me nasmijavati. U stvarnosti te tri marke predstavljaju tri različite slike koje se obraćaju različitim vrstama ljudi. Ne biraju oni viski, nego imidž.“*<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Belak, Boris: Ideja u Labirintu, Rebel, Zagreb, 2013., str. 101.-102.

<sup>39</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 34.

<sup>40</sup> Rushkoff, Douglas, Iznuđivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?, 2002., dostupno na:

[https://books.google.hr/books/about/Iznuđivanje\\_za%C5%A1to\\_sl%C5%A1to\\_nam\\_ON.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Iznuđivanje_za%C5%A1to_sl%C5%A1to_nam_ON.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir_esc=y)

## 6. POTROŠAČKI KAPITALIZAM

Potrošački kapitalizam definiran je kao *kulturna i društvena konstrukcija koja je zahtijevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika*.<sup>41</sup> Razvoj potrošačkog kapitalizma opisao je Gilles Lipovetsky kroz tri ključne faze.

Prva faza razdoblja masovne potrošnje započela je 1880-ih godina, a završila je Drugim svjetskim ratom. Tada su se mala lokalna tržišta zamijenila velikim nacionalnim tržištima uz pomoć moderne infrastrukture transporta i komunikacije. Masovnu proizvodnju omogućili su strojevi s povećanom produktivnošću. Upravo masovna proizvodnja vodila je prema masovnom marketingu i suvremenom potrošaču. Zanimljivo je da su do tad proizvodi bili anonimni, pomiješani i prodavani bez ambalaže, a broj nacionalnih marki bio je neznatan. U to vrijeme po prvi puta ulažu se velika financijska sredstva za reklamu koja su se ubrzo dodatno povećavala. Nakon ekspanzije velikih robnih marki promijenio se odnos potrošača prema trgovcu. On više ne vjeruje prodavaču, već vjeruje u robnu marku jer mu od sad proizvođač jamči kvalitetu, a ne trgovac. Pojava velikih marki duboko je promijenila odnos potrošača prema trgovcu. Prva faza od je tradicionalnog potrošača napravila modernog potrošača, potrošača robnih maraka kojeg privlači i odgaja reklama.<sup>42</sup>

Oko 1950. godine započinje druga faza koja traje sljedeća tri desetljeća. Ona se poistovjećuje s društvom obilja pri čemu gotovo svima na raspolaganje stavlja znakovne proizvode društva obilja, a to su u suštini automobil, televizija i kućanski aparati. Kako bi si potrošači uopće priuštiti takve stvari u kratkom periodu bilo je potrebno stvoriti im uvjete za to, a idealno rješenje za takvo što bio je kredit. Potrošnja je u ovoj fazi opisana kao polje razlikovnih simbola pošto potrošači ne traže zadovoljstvo u uporabnoj vrijednosti proizvoda ili usluge, nego

---

<sup>41</sup> Lipovetsky, Gilles: Paradoksalna sreća, Antibarbarus, 2008., str. 16.

<sup>42</sup> Isto.

se zadovoljavaju naglašavanjem svog društvenog položaja. Nastoje se svrstati i prestići ostale kako ne bi bili podređeni u hijerarhiji suparničkih znakova.<sup>43</sup>

Krajem 1970-ih razvija se treća faza potrošačkih ekonomija. Tada nastupa razdoblje hiperpotrošnje. Preokreće se odnos prema predmetima jer ih više ne kupujemo kako bismo istaknuli svoj društveni status, nego sa svrhom doživljavanja i proživljavanja što više emocionalnih, tjelesnih i zabavnih užitaka i zadovoljstava. Proizvodna dobra služe kao usluga potrošaču, a ne kao simbol društvenog statusa koji nas svrstava na društvenoj ljestvici. Od sada se kupuje kako bi se postigla bolja kvaliteta života i kako bi se doživjelo nezaboravno potrošačko iskustvo. Društvena razlikovna obilježja svakako i dalje ostaju prisutna, ali u obliku motivacije između brojnih drugih gdje dominira potraga za osobnom srećom. „Potrošnja «za sebe» zamijenila je potrošnju «za drugoga» u skladu s neizdrživim pokretom individualizacije očekivanja, ukusa i ponašanja.“<sup>44</sup>

Ono što je stalno na tržištu jest neprekidno mijenjanje, a tomu je tako jer je novost glavni inicijator potrošnje. Moderni potrošač pri kupnji očekuje novu emociju, makar ona bila minimalna. Isto kao što turist odlazi na putovanje kako bi promijenio sredinu i doživio novu avanturu, tako kupac uživa u kupnji privida pustolovine koju mu pruža novost. U trećoj fazi ne zanemaruje se funkcionalna vrijednost proizvoda, nego se istovremeno traži novo iskustvo, doživljaj i zadovoljstvo u svim svojim oblicima. Prodaju se osjećaji čemu potpomaže zanimljivost i atraktivnost, a kupuje se proživljeno iskustvo jer se kupac uspoređuje sa sakupljačem iskustva, koji žudi za tim da se nešto dogodi i osjeti ovdje i sada. Na potrošnju se danas ne gleda više toliko kao na aktivnost koja nam pomaže u razlikovanju od drugih, koliko kao na način opuštanja te ublažavanje napetosti i stresa ubrzanog načina života, pa se često susrećemo s izrazom *shopping terapija* jer nam pruža utjehu i bijeg od problema.<sup>45</sup> Imamo sve manje

---

<sup>43</sup> Lipovetsky, Gilles: Paradoksalna sreća, Antibarbarus, 2008., str. 16.

<sup>44</sup> Lipovetsky, Gilles: Paradoksalna sreća, Antibarbarus, 2008., str. 25.

<sup>45</sup> Isto.

vremena i sve više radimo ili se od nas traži da sve više radimo, a u konačnici novce trošimo na stvari koje nam ne trebaju. „Kao pokusni kunići bježimo u svijetu reklama iz napornog i teškog rada opterećenog problemima u svijet beskonačne izbirljivosti i trošenja.“<sup>46</sup>

## 6.1. Novije doba kapitalizma

Na potrošnju se u socijalizmu gledalo kao na ugodnu, prije svega racionalnu aktivnost koja mora biti izvedena u skladu sa budžetom, dok je u potrošnja u kapitalizmu uzela maha. Sve je popularnije ugovaranje kredita koje obećava rješenje svih naših problema i zadovoljenje želja koje bez kredita ne bismo mogli u tako kratkom roku ispuniti. Potrošači zatim sumanuto troše velike svote novca koje još nisu ni zaradili na stvari za koje misle da će im pomoći u potrazi za srećom i vlastitim identitetom. Financijska nepismenost i impulzivna kupnja izazvana različitim manipulacijama poprimile su oblik virusa koji munjevitom brzinom obuzima društvo.

Kasni kapitalizam je u Zapadnim zemljama prevladao za vrijeme sedamdesetih godina 20. stoljeća i svojom pojavom promijenio je područje proizvodnje. Već su tada teoretičari pisali o prevlasti diskursa potrošača te cjelokupnog potrošačkog društva, što je suprotno prethodno poznatom društvu koje karakterizira rad i proizvodnja. U to vrijeme spominje se konzumerizam u smislu dominantnog obrasca i ideologije samog potrošačkog društva. Na potrošnju se prije toga gledalo kao na zadovoljavanje čovjekovih pravih potreba uporabom prirodnih i proizvedenih dobara, a nakon toga potrošnja se sagledava kao bezgranična aktivnost zadovoljavanja umjetnih potreba koje su ciljano i planski nametnute u svrhu nerazumnog rasipanja novca.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: Mediji i mladi, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 32.-33.

<sup>47</sup> Maslov, Gordan: Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu, Revija za sociologiju, Vol.40[39] No.1-2, 2009., str. 95.-96.

Što se konkretno reklama tiče, u kapitalizmu je zastupljenost reklama mnogo veća nego što je bila u socijalizmu jer je u socijalizmu vladala dogovorna ekonomija, pa nije bilo potrebe za većim brojem reklama, dok u kapitalizmu vlada ekonomija konkurentnosti. Drugim riječima, nekada nije bilo toliko izbora i proizvođača, a danas se svakodnevno na tržištu pojavljuje na tisuće novih proizvoda, što znači i na tisuće novih reklama, informacija i kvaziinformacija koje žele doprijeti do nas i naših novčanika. Kako se na tržištu pojavljuje sve veći broj proizvoda i usluga koje je potrebno reklamirati, danas pojedinačne reklame traju značajno kraće no prije, a istodobno zauzimaju sve veći medijski prostor. To znači ako gledate emisiju trajanja četrdeset pet minuta, vrlo vjerojatno je da ćete reklame gledati dvadeset minuta. U takvim situacijama, gledatelji često i zaborave što su gledali. Budući da konkurentnost raste i pažnja gledatelja opada, poseže se za inovativnim strategijama privlačenja pažnje, a brz tehnološki napredak to dodatno potpomaže.

Potrošnju velikim dijelom čini potreba za razlikovanjem i isticanjem individualnosti, a upravo to čini ju neograničenom aktivnošću jer je potraga za vlastitim identitetom u tom smislu beskonačna. Ukoliko bi se proizvodilo dovoljno materijalnih dobara da se zadovolje naše istinske potrebe, potrošnja bi bila ograničena i u jednom bi trenutku bi kulminirala. Takva situacija proizvođačima nikako ne bi išla u korist, pa su odlučili kontrolirati tržište na način da potrošačima ponude beskrajno mnogo izbora, a reklame su tu kao moćan alat uspješno doprinijele stvaranju privida idealnog svijeta u kojemu je sreću moguće kupiti novcem. „*Konzumacija pozitivnih razlika roba, pretvara se u pozitivne i negativne razlike znakova koje se referiraju na niz drugih označitelja i tako dovode potrošača do konačnog nezadovoljstva i osiguravaju neprestanu konzumaciju.*“ Potrošač više ne zadovoljava svoje potrebe u potrošnji, već nastoji kroz konzumaciju materijalnih dobara izraziti svoju osobnost, pronaći razliku, a takva bi potraga mogla otići u nedogled. Konzumenti su u potrazi za

diferencijacijom zapravo u potrazi za nečim što im je zajedničko, što ih spaja i tu se uistinu javlja pravi paradoks potrošnje.<sup>48</sup> Mediji i potrošnja u cijelosti potiskuju istinsku potrebu za svrhovitim aktivnostima koje čovjeka čine ispunjenim i sretnim. Svaki čovjek nastoji uspostaviti autentičan i ispunjen život, a mediji neprestano sugeriraju ili, točnije, imperativnim tonom prezentiraju što moramo učiniti kako bismo zakoračili u takav život. To je prema marketinškoj filozofiji vrlo jednostavno: „Kupite proizvod koji reklamiramo jer je neporecivo i neviđeno dobar, a kad se razočarate tim proizvodom, mi nudimo još bolji u novom izdanju.“ I tako u nedogled. Ono što mediji zapravo nude vrtlog je površnog i nehumanog svijeta, svijeta lutaka u kojem možete biti orijentirani samo na sebe i svoje potrebe jer se neprestano nude rješenja za naše „nedostatke“ koje je potrebno korigirati kako bismo bili ljepši, bolji i uspješniji. Potrošač je uvjeren da potrošnjom može kupiti sve materijalno i nematerijalno i zato prisvaja predmete bez nekog osobnog stvaralačkog truda. „*Time* čovjek propušta jedino zadovoljenje koje mu može pružiti stvarnu sreću – doživljaj aktivnosti u danom trenutku – pa juri za varljivom srećom koja se naziva ispunjenjem.“<sup>49</sup>

Ukoliko bi se proizvodilo dovoljno da se zadovolje istinske potrebe, smanjila bi se mogućnost pretjerane potrošnje. No, situacija je takva da se pojedinci brzo bogate, a sporo se razvijaju u bogate osobnosti. Zato u materijalno bogatom društvu, u većini slučajeva, mogu uspijevati duhovno siromašne osobnosti, kao što u materijalno siromašnom društvu mogu izrasti duhovno bogate osobnosti. „*Što su razvijenije duhovne potrebe jedne osobnosti, to ona razumnije troši materijalna dobra.*“ Što je logično jer se osoba tada zanima za nematerijalnu potrošnju ili potrošnju duhovnih dobara koja su joj pristupačna i skoro besplatna. Umjetnički i intelektualno nastrojene osobe zadovoljavaju svoje potrebe s malim materijalnim sredstvima i one su svakako racionalniji potrošači. Ako se na ovaj

---

<sup>48</sup> Maslov, Gordan: Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu, Revija za sociologiju, Vol.40[39] No.1-2, 2009., str. 102.

<sup>49</sup> Dujmović, Mauro: Vrtlog novoga svijeta, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.20 No.2, 2011., str. 554.

način promatra ekonomski razvoj onda se u jednom društvu sa razvijenim osobnostima, čak i nižom stopom rasta proizvodnje mogu postići veći efekti zadovoljavanja potreba. Tu se dakako misli na naše autentične potrebe, a ne one umjetne, stvorene sa svrhom manipulacije.<sup>50</sup>

## 7. KONTROLA NAD POTREBAMA

Onaj tko reklamira, sigurno nam neće otvoreno reći da kupimo njegove proizvode jer će se on na taj način obogatiti, već nas nastoji uvjeriti da su nam njegovi proizvodi neophodni kako bismo zadovoljili svoje potrebe. On time preokreće redoslijed interesa i uz to nastaju popularne izjave poput onih da *»junaka proizvodnje zamjenjuje junak potrošnje«* i *»nije više važna proizvodnja koliko potrošnja«*. Suvremeni potrošač živi u iluziji da je on junak našeg doba te da se ovisno o njegovim potrebama i ukusima odabire što će se proizvoditi, ukratko, da se proizvodnja podređuje potrošnji. On ne vidi da proizvođači troše enormne svote novaca kako bi utjecali na odluke potrošača, to jest na reklamiranje. Putem reklamiranja strateški se kontrolira tržište i potrebe potrošača pomoću raznih odjela za istraživanje tržišta i poznavanje potreba.<sup>51</sup>

Mediji neprestano ističu materijalne stvari na kojima se može zavidjeti, pa se tako susrećemo s reklamama koje sugeriraju kupnju određenog proizvoda jer će posjedovanje toga izazvati ljubomoru kod drugih. Primjerice kada susjed ugleda vašu novu robotsku kosilicu, on će se osjećati manje vrijednim jer posjeduje običnu, benzinsku kosilicu. Argument ljubomore zaista zvuči smiješno, ali takav prestaje biti kada shvatimo da je reklama oblik ideološke svijesti koji nam usađuje određene vrijednosti, a uz to reklama se ponavlja onoliko puta koliko je dovoljno da nam ono što ona prezentira jednostavno postane normalno sve dok ne krenemo s prakticiranjem takvog ponašanja. Američka reklama za tendu

---

<sup>50</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša. Beograd, Mladost, 1976., str. 146.-147.

<sup>51</sup> Šušnjić, Đuro: Ribari ljudskih duša. Beograd, Mladost, 1976., str. 140.

element ljubomore vješto iskorištava. Naime, bračni par kroz rolete gleda tek kupljenu i postavljenu tendu svojih susjeda, a za to vrijeme ljubomorna žena govori kako su ju kupili samo kako bi se prikazali bogatima, odnosno kako bi istaknuli svoj društveni status. Na to joj muž odgovara da je kupnja te tende zapravo pametan potez, navodi cijenu i zatim ističe sve prednosti tog proizvoda nakon čega njegova žena shvaća kako je ta tenda zapravo neophodna kako bi u svom dvorištu, u hladu provodili vrijeme umjesto u zatvorenom prostoru s uključenom klimom i zatvorenim roletama. I tako zaključuju da susjedi nisu bogati, već pametni, a za kupnju tende potrebno je samo – nazvati!

*„Preko fotografija i pretjeranih reportaža mediji nastoje ljepše učiniti ljepšima, poželjnije najpoželjnijima, sretnije najsretnijima. Tradicionalnu logiku prikrivanja slijedi logika prevelikog izlaganja slika natprosječne sreće. Odsad se ne troše samo stvari, nego se prekomjerno konzumira hiperbolična slika sreće takozvanih slavni ličnosti.“<sup>52</sup>*

Pasivno promatranje i primanje medijskih sadržaja dovodi do oponašanja i otupjelosti. Televizijom se kontrolira um, otupljuje se i uspavljuje intelekt te se zamagljuje svijest o svijetu. Ljudi su gledanjem televizije usredotočeni na događaje izvan njihovih života i na taj se način potiče pasivnost. Sputava se samosvijest, ali i sposobnost samostalnog rješavanja problema.

Tijekom posljednjih godina napredak u znanosti omogućio je rapidan rast znanja o tome kako ljudsko biće funkcionira i zato danas sustav ima značajno veću kontrolu i moć nad potrošačima. Naime, radi se o neuromarketingu, području marketinga pomoću kojeg se nastoji razumjeti cjelokupno ljudsko kupovno ponašanje proučavanjem reakcija ljudskog mozga na različite marketinške podražaje. Neuromarketinški stručnjaci istražuju podražaje kojima se naš mozak

---

<sup>52</sup> Lipovetsky, Gilles: Paradoksalna sreća, Antibarbarus, 2008., str. 193.



neće moći oduprijeti, a to vodi prema kupnji reklamiranog proizvoda.<sup>53</sup> Oglašivači, osim što se služe neuromarketingom u svrhu manipulacije, neprestano prate naše interese preko internetskih stranica, društvenih mreža i aplikacija te prilagođavaju komunikaciju prema suvremenom potrošaču s ciljem usađivanja određenog načina razmišljanja. Osim toga, služe se algoritmima kako bi omogućili personalizirano oglašavanje čime se nameću proizvodi koji nam se vrlo vjerojatno sviđaju, a to je utvrđeno na temelju prethodno pretraživanih internetskih stranica. Naši osobni podaci na društvenim mrežama oglašivačima su tako lako dostupni, a do nedavno je bilo potrebno ulaganje više energije, novaca i vremena za iscrpnu analizu tržišta, osmišljavanje strategija oglašavanja i njihove provedbe, dok danas to omogućuje jedan klik.<sup>54</sup>

Živimo u dinamičnom svijetu u kojem se nameće uvjerenje da moramo biti brži u svemu što radimo, a posljedica toga je manjak vremena za odlučivanje što nas vodi do nepromišljenosti, duga i minusa na bankovnoj kartici. Tržišnim silama odgovara to što takva praksa nije strana hrvatskoj potrošačkoj sceni, stoga se potrošače ne upozorava na ozbiljan problem. *„To više nije nikakav prikriveni trend konzumerizma, već način života koji mediji itekako podržavaju: od slavni, koji su idealni uzori za trošenje i mijenjanje proizvoda i usluga u što kraćem vremenu, do raznih reklama za banke koje vas u posljednji trenutak izvlače iz problema, naravno s novim (re)programiranjem ili ujedinjavanjem kredita.“*<sup>55</sup> U svijest čovjeka usađuje se ideja o tome da se uspješnost i kvalitete osobe vrednuju kroz materijalne stvari, pa se iz tog razloga, a i liberalizacije kreditnog tržišta, suvremeni potrošači nerazumno zadužuju kako bi si kupili stvari koje im nisu potrebne i koje će teško otplatiti. Međutim, u trenutku kupnje važno im je jedino

---

<sup>53</sup> Grgić, Marijana.: Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača, 2013., dostupno na:

<http://www.istrzime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>

<sup>54</sup> Mjeda, Trina: Medij kao medij, In medias res : časopis filozofije medija, Vol.3 No.5, 2014., str. 728.

<sup>55</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: Mediji i mladi, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 3233.

lažan osjećaj pripadnosti i uspješnosti. Potrošač tako ulazi u začarani krug zaduženosti iz kojeg nije tako lako i jednostavno izaći.<sup>56</sup>

Otprilike više od osamdeset tisuća stanovnika Hrvatske ima zabrinjavajuće teškoće prouzrokovane nerazumnom i nekontroliranom potrošnjom koja nije utemeljena ni na potrebama, a ni na financijskim mogućnostima. Pojava takvog ponašanja potaknula je psihijatre da istraže taj fenomenom iz medicinske perspektive, a zaključeno je da se prvenstveno radi o poremećaju serotonina, to jest hormona sreće. Objašnjava se da osoba s takvom vrstom poremećaja funkcionira na način da prilikom kupovine doživi osjetno olakšanje, a već u sljedećem trenu doživljava grižnju savjesti.<sup>57</sup>

## 8. TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE

Televizija je najutjecajniji i najmasovniji medij, stoga je logično da na taj medij odlazi najveća svota novaca za reklamiranje. Televizijske reklame najčešće traju trideset sekundi, a u tih trideset sekundi, koristeći se tekstom te kombinacijom auditivnih i vizualnih elemenata, mora se ispričati priča koja će gledateljima biti zabavna, upečatljiva i efektna. Od svih reklama, upravo televizijska reklama *mora* biti iznimno pamtljiva jer reklamu gledamo iz udobnosti svog doma iz koje nećemo izaći kako bismo otišli kupiti baš taj proizvod koji se reklamira, nego ostajemo u svome domu, ali iz tog razloga i reklama ostaje s nama, u našoj memoriji. Ono što vidimo na televiziji ima velik utjecaj na to kako živimo i razmišljamo i, jednako važno, kako želimo živjeti i razmišljati. Zbog svojih elemenata poput slike, zvuka i pokreta, daje nam, isto kao i film, najveću bliskost realnosti. Uz to, baš zbog svoje realističnosti, televizija od svih medija izaziva najveći broj emocija kod gledatelja te su tu ljudi emotivno najotvoreniji. Kao nedostaci televizijskog reklamiranja ističe se sve veći broj

---

<sup>56</sup> Mjeda, Trina: Medij kao medij, In medias res : časopis filozofije medija, Vol.3 No.5, 2014., str. 728.

<sup>57</sup> Hromadžić, Hajrudin: Konzumerizam, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 66.

reklama pa tako i slabija zapaženost, prebacivanje programa prilikom reklamiranja te skupa sekundaža kod zakupa medija.<sup>58</sup> Tako će vas primjerice televizijsko oglašavanje u trajanju od trideset sekundi na HRT-u u najgledanijem terminu 19:00 - 21:00 koštati osamnaest tisuća kuna.

Kao što je spomenuto, televizijska reklama jedan je od najmoćnijih prodajnih alata, zahvaljujući audiovizualnosti, tekstu i pokretu te svojoj najvećoj bliskosti sa stvarnošću. Ona mora jasno i relevantno prikazati činjenicu, dati informaciju, zabaviti, zaintrigirati, učiniti tvrtku, proizvod ili uslugu pamtljivima i voljenima. Ali kao i sve što se prikazuje na televiziji ona se bori s našim prstom na daljinskom upravljaču. Zato televizijska reklama mora biti pamtljiva, mora privući već u prvih nekoliko sekundi, zaintrigirati atmosferom, glazbom, slikom ili uvodom u priču za koju pomislimo da može biti interesantna i sa zabavnim preokretom. Svaka televizijska reklama ima moment obećanja, a kako bi televizijska reklama što bolje ispunila svoju funkciju, uz sve gore navedeno, glavna poruka mora biti dovoljno intrigantna da podnese ponavljanja, ponuda se mora činiti neuobičajenom i jedinstvenom i efektno je da se proizvod ili usluga veže uz određeno doba dana ili uz određeno mjesto i aktivnost. Ne mora biti rime, ali zanimljiva i kreativna igra riječi uvijek privlači pažnju. Također je bitna vizualizacija uz tekstualnu poruku, to jest da uz slogan kupac ima određenu sliku iz reklame u glavi i da ga pritom obuzme pozitivni osjećaj.<sup>59</sup>

Pasivno promatranje i primanje medijskih sadržaja dovodi do oponašanja i otupjelosti. Televizijom se kontrolira um, otupljuje se i uspavljuje intelekt te se zamagljuje svijest o svijetu. Ljudi su gledanjem televizije usredotočeni na događaje izvan njihovih života i na taj se način potiče pasivnost. Sputava se samosvijest, ali i sposobnost samostalnog rješavanja problema.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 158.

<sup>59</sup> Belak, Boris: Ma tko samo samo smišlja te reklame!?, Rebel, Zagreb, 2008., str. 173.-174.

<sup>60</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: Mediji i mladi, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.,str. 191.

Gledajući televiziju, mislimo da gledamo slike, ali zapravo se radi o bljesku tristo tisuća točkica. Čini se kao da te točkice neprestano svijetle, no nije tako. Te točkice gase se trideset puta u sekundi i stvaraju televizijski efekt treptanja. Ono što opažamo kao sliku zapravo je prizor koji ni u jednom trenutku nije postojao, nego je stvoren tijekom vremena. Naše opažanje te slike kao prizora ovisi o sposobnosti našeg mozga da sakupi sve osvijetljene točkice, okupi prizor koji se nizanjem rađa na našoj mrežnici i sastavi sliku. Sama slika, dakle, nikad nije postojala. *„Za razliku od običnog života u kojem sve što vidimo zaista i postoji izvan nas i prije nego to propustimo kroz oči, televizijski prizor nastaje tek kad smo ga sastavili u svojoj glavi. Dok gledamo televiziju, nismo svjesni tog nevjerojatnog posla izgradnje.“* Mi vidimo samo ono što se događa unutar određenih brzina, a to je zato što su se četiri milijuna godina naše oči razvijale na način da obrađuju samo konkretno upotrebljive podatke. Do sada nije bilo potrebe vidjeti nešto što se kreće takvom brzinom, a danas oglašivači maksimalno iskorištavaju razlike između tih brzina. Subliminalno (ispod praga svijesti) reklamiranje upućuje na zasipanje reklamnim porukama koje ne možemo dovoljno brzo procesuirati, pa nismo ni svjesni da se ta neželjena poruka nastavlja bilježiti u nama. Dakle, naš mozak primljenu poruku ne bilježi svjesno, već ona ostaje na marginama svijesti i stvara nepoželjan osjećaj nezadovoljstva koji se pobjeđuje jedino posjedovanjem tog proizvoda.<sup>61</sup>

## **9. REKLAMNI SADRŽAJI**

Kako je vrijeme prolazilo, tako su se mijenjale ljudske navike, ali i povećavale potrebe, a samim time i potrošačka kultura. Sve je zapravo kulminiralo pojavom i razvojem različitih medija. Zahvaljujući njima, ljudima je sve postalo pristupačno. Međutim, današnje su reklame na jednoj drugačijoj razini jer su stvarane ponajprije s ciljem manipuliranja ljudima na globalnoj razini.

---

<sup>61</sup> Mander, Jerry: Četiri argumenta protiv televizije, Adamić, Rijeka, 2002., str. 157.-159.

Pored toga, djeluju vrlo stereotipno i uvredljivo, no nažalost ljudi to ne vide jer su se izgubile prave životne vrijednosti. Ljudska se rasa međusobno udaljila, postala je prilično nehumana.

Suvremeni je pojedinac postao rob i sluga koji se hrani reklamama. Sve podatke sprema u svoj manipulirani um koji ga pak tjera na potrošnju. Realno, kada su u pitanju darovi, nitko se više ne veseli onima koji dolaze od srca, a tome su umnogome doprinijele današnje reklame koje predstavljaju jednu od ključnih rak-rana i pošasti ovoga društva. Te iste reklame šire svojevrsnu zarazu brzinom svjetlosti.

Većina ih šalje krivu poruku i dodatno vuče čovjeka prema dnu. Svaka reklama ima svoju ciljanu publiku te prema tome i usklađuje proizvod, njegove boje, zvuk, slogane... Na taj se način formira cjeloviti proizvod čija je temeljna zadaća navesti kupca na što veću potrošnju.

Prateći reklame, ne možemo se oteti dojmu da su već sve tematski potrošene, djeluju proračunato, igraju na kartu emocija. Sve su to načini na temelju kojih reklame komuniciraju s ljudima, nažalost, na krivi način. Međutim, lakše je manipulirati onima koji slijepo prate društvenu masu, bez kritičkoga ili bilo kakvoga drugog mišljenja. Manipulantskom dozvolom čovjek dozvoljava gubitak samoga sebe, svoga identiteta, naprosto postaje bezlična sjena.

Reklame svojim sadržajima najviše manipuliraju u razdoblju prije i tijekom blagdana kada svi kupuju darove za svoje bližnje i sebe. S reklamama povezujemo osjećaj ugone koji nas tjera na kupovinu određenoga proizvoda jer (ne)svjesno smatramo kako ne možemo bez njega. Ovo se uglavnom odnosi na djecu koja su naivna i ne shvaćaju pozadinu promocije. Blještavilo, zvukovi i boje samo su dio privlačnih elemenata na temelju kojih reklama pronalazi put do svojih ciljanih potrošača. Jedna od takvih reklama zasigurno je i posljednja reklama u nizu poznatoga teleoperatera TELE2.

Riječ je o tipičnoj reklami koja samo preslikava stvarno stanje i sliku suvremenoga društva. Prije nego krenemo u analizu, valja napomenuti kako se mnogi žale na sadržaj spomenute reklame, ali vjerujemo da će većina pohrliti u trgovine i kupiti novi mobitel, tablet, hardver ili nešto drugo jer u modi više nisu obični darovi, već skupocjene stvari koje nerijetko prelaze u kič. Slogan reklame također ističe i naglašava kako nitko ne želi mekane poklone: Poklon mekan nikome, hardver novi svakome! Ovo je reklama koja je svojom prvom pojavom podigla veliku prašinu i tenzije unutar našega, po mnogočemu, konzervativnog društva. S jedne su strane oni koji će reklamu podupirati, a s druge oni koji će je usporediti s najobičnijim smećem.

U cijelom tom vrtlogu valja napomenuti kako je reklama uistinu čisti kič i nema veze s nadolazećim blagdanima, barem ne s onom vezom koju nalaže vjera. U ovoj reklami netom spomenuti kič vrišti sa svih strana. Riječ je o prekomjernoj količini lampica i šljokica od kojih čovjek može jedino zaraditi tešku migrenu. Iritaciju živčanoga sustava dodatno potpiruju likovi koji prenose cijelu poruku reklame. Moramo ih nazvati likovima jer izgledaju kao da su stigli iz nekog lošeg crtanoga filma dok u pozadini čujemo zvuk poznate božićne pjesme. Melodija je jedina poveznica s Božićem, sve ostalo je destrukcija zdravoga razuma. Ti isti likovi, među kojima su i neka poznata lica, u reklami bacaju bezvrijedne darove, poručujući da se prava vrijednost krije u elektroničkim uređajima i sličnim priključcima.

Reklama se prikazuje svakodnevno i mnogo puta. Činjenica je da će je vidjeti apsolutno svi, od najmlađih do najstarijih. Ono što se u reklami opjevava, prilično su skupe stvari, a naše društvo živi na niskim granama po pitanju financija, što znači da si većina ni ne može priuštiti nove mobitele, tablete... Samim time dijelimo društvo, a glumimo zajedništvo. Rezultat svega je dvoličnost. Uostalom, kako objasniti djetetu da ne može dobiti novi mobitel? Te nemogućnosti običnoga čovjeka s jedne strane i mentalno silovanje s druge, često

dovodi do komplikacija obiteljskih odnosa, ponajprije svađa i još snažnijega generacijskog jaza te nerazumijevanja. Blagdani su promotori zajedništva, a ova je reklama promotor samo i jedino golemoga razdora. Sve je ovo rezultat jedne velike trivijalnosti.

TELE2 je ovom reklamom pokazao snobizam i neukus. Svima su puna usta hvalospjeva o odgoju djece, kako treba njegovati prave životne vrijednosti, a onda nastane ovakav oblik reklame koja omalovažava i ismijava narod u cjelini te legalno i s osmijehom propagira sve ono što gazi dostojanstvo pojedinca.

Vrlo slična reklama koja je također proizašla iz jednog bolesnog uma jest reklama za Tomato. Valja priznati kako su si teleoperateri zaista dali mnogo oduška i slobode. Naime, za razliku od TELE2, Tomato je odlučio poniziti žene. Tako je na plakatu osvanula žena u pidžami koja u krilu drži mačku. Ne bi to bilo ništa čudno jer je sasvim normalno imati kućnoga ljubimca, ali reklama je otišla korak dalje u nešto što možda ne razumiju ni tvorcima reklame. Žena koja drži mačku u krilu, u ustima ima gumeni jezik kojim liže tu istu mačku. Pored njih se nalazi slogan koji je sam po sebi vrhunac ove reklame: „Liži si macu!“

Dakle, reklama je definitivno pogriješila i promašila rječnik, a slogan aludira na ženski spolni organ. Nitko niti ne pomišlja da Tomato ovom reklamom zapravo nudi povoljnije i jednostavnije mobilne tarife. Tom se ponudom čovjeku omogućava lakši život te se štedi vrijeme za pametnije stvari. Jedna od tih pametnijih stvari očito je lizanje mačke. Zaključak je samo jedan – reklama je degutantna i besmislena. U centru pozornosti je lik žene jer se i inače žena stavlja u podređeni položaj, točnije u položaj ismijavanja i manje vrijednoga bića u odnosu na muškarce. Zapravo, ne možemo ni govoriti o biću, već kao o objektu koji je svakodnevno omalovažavan.

Poruka koju ova reklama šalje, ističe kako su žene glupe, a najpametnije što znaju i umiju jest lizanje svoje mace. Valja priznati kako je riječ o vrlo vulgarnoj, uvredljivoj, seksističkoj i perverznoj poruci kojom se degradiraju sve

žene. S druge pak strane vidimo uplašenu mačku koja je doslovno prisiljena sudjelovati u ovakvom cirkusu. Reklama je možda trebala ispasti komična, no postala je tragični fijasko i samo je pitanje vremena kada će se javiti neka feministička skupina ili pak udruga za zaštitu životinja.

Negativne komentare prikupila je reklama za gume u kojoj je gotovo golo žensko tijelo u prvom planu, dok je guma koja se reklamira nespretno i, najvažnije od svega, neprimjetno ubačena u pozadinu. Na prvi pogled reklama ostavlja dojam kao da prodaje intimno žensko rublje, a ne dio za automobil. Seksualnih konotacija dovoljno je i bez popratne poruke „Prilagodljiva svakoj podlozi“ koja dodatno vrijeđa i omalovažava ženski rod. Žene su izjednačene s jednim običnim, potrošnim predmetom. Dotični reklamni tim doista nema smisla za inteligentni humor, a do izražaja ne dolazi ni umjetničko umijeće pošto je implementacija reklamiranog objekta na osnovnoškolskoj razini. Poruka koja se ovom reklamom šalje bizarna je s obzirom da je prema *domišljatim* stvaraocima sasvim u redu ženu stavljati u takav degradirajući kontekst.

Spomenuto je kako se u reklamama uglavnom ismijavaju žene jer je ženski spol/rod degradiran u društvu, ispada manje vrijedan, u većini slučajeva i prilika nepotreban. Zaboravljamo kako svaka žena ima mnogo uloga, a jedna od njih je biti majka. Dakle, žena u sebi stvara te rađa novi život. Ako to nije jedan od životnih temelja, onda ne znamo što jest. U današnjem društvu omogućeno je ismijavanje i izrugivanje apsolutno svega. Jedan od takvih primjera predstavlja reklama Elvie-a. Elvie je kozmetička tvrtka s proizvodima namijenjenim ženama. Osim što se bavi proizvodnjom kozmetike, tvrtka se stigne baviti i izrugivanjem ženama.

Ovdje nije samo slučaj u kojemu se ismijava žena kao žena, nego i žena kao majka. Točnije, ponižava ih se do krajnjih granica. Naime, Elvie je osmislio reklamu za majke dojilje. Opće je poznato kako je po pitanju dojenja u javnosti, društvo podijeljeno. Dok je jednima takav čin sasvim normalna pojava, drugi se



zgražaju. Zbog toga je Elvie odlučio pomoći svim majkama dojiljama. Proizvedena je pumpa koja ženama olakšava tiho i diskretno izdavanje. Sve bi to vjerojatno prošlo mirno, pa čak i nezapaženo, ali je Elvie otišao u drugu krajnost. Žene, odnosno majke, uspoređene su s kravama. Reklama je ukomponirana u video u kojemu različite žene plešu i pjevaju oko krava muzara. Pjevaju o mužnji krava što uspoređuju s vlastitim izdavanjem. U videu je točno prikazan način na koji se muzu krave, a zatim žene mužnju pokazuju i na sebi, s osmijehom na licu. Poanta svega je kako je, zahvaljujući toj pumpi, ženama sada olakšano izdavanje koje je ujedno tiho i diskretno za razliku od bučne mužnje krava, o čemu svjedoči i slogan: Tijekom izdavanja ne biste se smjele osjećati kao krava muzara! Malo je reći da je reklama bizarna, a tvrtka Elvie je svojim izdajalicama zapravo izdala i ponizila žene na brojne načine.

Velik broj Ikeinih reklama zabranjen je u svijetu zbog svojih seksualnih aluzija. Naime, radnja jedne takve reklame smještena je u spavaću sobu, a akteri su muž i žena, to jest bračni par koji se sprema za počinak. Iznenada se u jednom trenutku plahta iznad muškog spolnog organa dignula, a tek kada je šokirana žena maknula plahtu bilo je vidljivo da se radi o federu koji sugerira da je vrijeme za kupnju novog kreveta.

Roditeljima sigurno ne bi bilo drago da im djeca konzumiraju ovakvu vrstu medijskog sadržaja, no nekim roditeljima očito ne smeta ni da im dijete sudjeluje u stvaranju takvih reklama. Radi se o reklami u kojoj se dijete igra sa razbacanim igračkama po podu, među kojima se slučajno nalazi i seksualno pomagalo. Mислеći da je igračka, dijete navedeni predmet prima u ruke. Pritom pomagalo krene vibrirati, a dijete se nevino i urnebesno krene smijati. Tek prikazom namještaja s mnogobrojnim ladicama shvaćamo da se radi o reklami za namještaj koji će nam pomoći u razvrstavanju i spremanju različitih predmeta.

Poruka je jasna – red mora postojati. No, je li zaista nužno staviti dijete, nevino biće u kontakt s nečim perverznim kako bismo mi primili određenu poruku

i kako bismo bili potaknuti na potrošnju? Odgovor je jasan. Alternativnih rješenja ima, tu se radi o izboru, a Ikea je odabrala. Pogrešno, opet.

## 10.MEDIJSKI ODGOJ

Iako ne možemo utjecati na to koliko će se često reklame prikazivati, možemo utjecati na to koliko ćemo im dopustiti da nas zavode. Naime, ako malo vratimo film unatrag, pa čak i samo pet godina, vidjet ćemo da reklame nisu bile toliko zastupljene kao danas. One stalno pronalaze novi prostor. Sposobne su manipulirati ljudima svake dobi i nemilosrdne su. Upravo iz tih razloga moramo misliti na neizgrađene ličnosti, na djecu koja odrastaju u takvome svijetu prepunom takozvanih influencera i influencerica koji žive od društvenih mreža promovirajući razne proizvode za visoke svote novaca. U prijevodu, to su ljudi s utjecajem na određene društvene skupine. Ishod takve vrste utjecaja pomalo je žalostan pošto se objavljuje lažna, savršena slika sebe, bez ijedne mane, a kod promatrača se budi želja za kupnjom promoviranog proizvoda kako bi se postigao isti, idealni izgled.

Mladi su svjesni činjenice da reklame zauzimaju previše medijskog prostora, ali je mali broj njih zainteresiran za psihološke posljedice. Iako svjesni velikog utjecaja reklama na život, mladi se teško odupiru takvoj vrsti djelovanja.<sup>62</sup> Stoga je od iznimne važnosti što veći broj mladih podučiti medijskom odgoju kako bi se znali obraniti od manipulativnih poruka kojima su obasipani svakoga dana.

Medijski odgoj bavi se usvajanjem medijske pismenosti i svladavanjem medijskih kompetencija. Ujedno je i poddisciplina medijske pedagogije koja zauzima stav da svaki čovjek živi u simboličkom svijetu. Nužno je da ti simboli budu *dekodirani* kako bi odgoj i obrazovanje kod pojedinca bili uspješni. Medijski

---

<sup>62</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: Mediji i mladi, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 34.

odgoj teži ostvarenju svog cilja, a cilj je prepoznavanje karaktera medijskog djelovanja, je li manipulativno i/ili odgojno nastrojen.<sup>63</sup> Najbolji primjer za utvrđivanje poveznica između medija i simbola vidljiv je kod reklamiranja određenog proizvoda. Pritom ključna pitanja glase: „*Tko odabire te simbole i tko posjeduje moć pri odabiru i kakvo značenje imaju, odnosno koje su posljedice pri odabiru simbola, a koji simboli su vidovi manipulacije?*“ Svaki simbol ima svoje sadržajno značenje i funkciju. Takve simboličke sadržaje omogućava brz tehnološki napredak, to jest medijska digitalizacija i globalizacija komunikacije. Manipulatori simbole koriste kao moćan alat pomoću kojeg manipuliraju masama jer su uz njihovu pomoć shvatili da na ponašanje ljudi znatno utječe značenje koje ljudi pridaju određenom predmetu, ponašanju ili motivima. Takvom vrstom manipulacije stvara se lažan osjećaj moći odlučivanja pri kupnji određenog proizvoda ili usluge.<sup>64</sup>

Ključna veza između medijske pedagogije i simboličkog interakcionizma ostvaruje se upravo u razotkrivanju skrivenih simbola, dakle u dekodiranju kodova. U tom procesu bit je u otkrivanju takozvanih skrivenih simbola. Od velikog je značaja kako i na koji način pošiljatelj prosljeđuje poruke primatelju, kako i na koji način djeluje ta poruka kod primatelja, dolazi li do razlike između virtualnog i realnog svijeta? Na koji način i kako su simboli interpretirani? Rastućom svijesti o medijskom djelovanju i jačom vezom tih dviju disciplina umanjuje se šansa za njezino manipulativno djelovanje.<sup>65</sup>

Konačno, stjecanje medijske pismenosti ugrožava ljude i institucije koje već uigrano i vješto manipuliraju masama dok one plivaju u neznanju o složenim procesima usmjerenih protiv njih. Kada se stekne znanje medijske pismenosti i

---

<sup>63</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 79.

<sup>64</sup> Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009., str. 98.

<sup>65</sup> Isto.

kada se nauči njime služiti, ono se ne primjenjuje selektivno. Što zapravo znači shvatimo li kakvim se tehnikama koristi oglašivač kako bi nas prevario, shvatili smo i vladine tehnike manipulacije.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Rushkoff, Douglas, Iznudivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?, 2002., dostupno na: [https://books.google.hr/books/about/Iznu%C4%91ivanje\\_za%C5%A1to\\_sl%C5%A1mo\\_%C5%A1to\\_nam\\_ON.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Iznu%C4%91ivanje_za%C5%A1to_sl%C5%A1mo_%C5%A1to_nam_ON.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir_esc=y)

## 11.ZAKLJUČAK

Po svemu sudeći, zavladała je globalna, kolektivna amnezija. U pomahnitaloj kupnji i u konstantnoj potrazi za srećom na dnu novčanika potisnule su se i zaboravile prave vrijednosti koje nas zapravo čine sretnima. Potrošačko društvo izgubilo je kompas, a reklame stvaraju smjernice poželjnog ponašanja koje vjerno nesvjesno pratimo. Kod nekih autora vlada mišljenje kako je današnji potrošač informiran te da se njima ne može baš tako lako manipulirati. Potrošač zaista je informiraniji no prije, na što ga potiče šaroliko tržište iz kojeg mora razabrati što je kvalitetno, a što nije. I sve dok kupac postaje informiraniji o sastavima proizvoda i kvaliteti, ne smijemo zanemariti trud marketinške hobotnice u prikupljanju novih saznanja kako iznova očarati potrošača jer, kako smo iz rada mogli vidjeti, u konačnici motivacijsko i emocionalno područje u mozgu potrošača presuđuju u kupnji. Razvojem neuromarketinga otvaraju se mnoga etička pitanja jer se prilikom istraživanja pomoću funkcionalne magnetske rezonancije bilježe i najmanje emocije, što zapravo znači da se dobivaju apsolutno točni odgovori o tome što nas uzbuđuje ili zastrašuje. Time marketinški stručnjaci otkrivaju duboke tajne mozga te prema dobivenim rezultatima modificiraju i prilagođavaju svoje proizvode, usluge, kampanje i poruke u svrhu što uspješnije manipulacije.

Reklama je u svojim počecima na mnogo bezazlenije načine skretala pozornost na određeni proizvod nego što se to čini danas. Ona danas stvara umjetne potrebe koje je gotovo nemoguće zadovoljiti jer se širokom paletom proizvoda neprestano povećavaju apetiti za kupovinom. Naše oči okupirane su blještavilom reklama od kojeg ne možemo pobjeći, no marketinški stručnjaci nisu se zadovoljili klasičnim, vizualnim oglašavanjem jer su shvatili da se sve više reklama bori za našu pažnju te da nas to zamara i odbija, ukratko prezasićeni smo informacijama sa svih strana. Stoga su odlučili aktivirati i druga osjetila jer je

utvrđeno da su vizualni podražaji u kombinaciji s drugim osjetilima poput mirisa i zvuka mnogo učinkovitiji.

Cjelokupna marketinška industrija, naročito osjetilni branding svojim je strategijama sveo potrošača na razinu životinje. Od njega se očekuje da stalno kupuje proizvode ili koristi usluge koje mu u većini slučajeva ne trebaju, no subliminalne poruke navode ga na put prema blagajni s punom košarom. Potrošač se tako nalazi u začaranom krugu iz kojeg nije tako jednostavno izaći pošto živimo u društvu iskrivljenih vrijednosti i neetičkog poslovanja. Oduprijeti se impulzivnoj i nepromišljenoj kupnji možemo razotkrivanjem manipulativnih postupaka i svjesnim reprogramiranjem kako ne bismo nesvjesno donosili odluke nakon kojih ćemo žaliti.

## 12.SAŽETAK

Rad donosi pojmovno određenje reklame, točnije njezin povijesni razvoj i cilj. Također, bavi se jezikom reklame sa svrhom prikazivanja manipulativnih jezičnih strategija kojima se koriste marketinški stručnjaci pri stvaranju reklama. U nastavku rada iznose se različiti postupci kojima se obmanjuje uspavanog potrošača, od istraživanja motivacije za kupnju preko manipuliranja osjetilima, pa sve do manipuliranja nesvjesnim. Nadalje, govori se počecima brendiranja i razvoju istog te o samoj komunikaciji određenog brenda. Uz to, rad se bavi razvojem potrošačkog kapitalizma i osvrće se na alarmantno stanje potrošačke manije. Uspoređuje se poimanje kupovine u socijalizmu i kapitalizmu. Osim navedenog, govori se i o televizijskom oglašavanju te o opustošenom duhovnom stanju današnjeg društva. Provedena je analiza reklamnog sadržaja kako bi se prikazale iskrivljene vrijednosti i jedan od uzroka opustošenog duhovnog stanja današnjeg društva. Za kraj, medijski odgoj predstavlja se kao svijetla točka i dobar temelj za razotkrivanje simbola u reklamama kojima se, čini se, nezaustavljivo želi manipulirati našom predodžbom o tome što nam je neophodno.

*Ključne riječi: reklama, manipulacija, potrošač, socijalizam, kapitalizam, potrošačko društvo*

### 13.LITERATURA

Knjige:

1. Belak, Boris: *Ma tko samo samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb, 2008.
2. Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*, Beograd, Mladost, 1976.
3. Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela i Vertovšek, Nenad: *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.
4. Belak, Boris: *Ideja u Labirintu*, Rebel, Zagreb, 2013.
5. Milas, Goran: *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, 2007.
6. Lipovetsky, Gilles: *Paradoksalna sreća*, Antibarbarus, 2008.
7. Hromadžić, Hajrudin: *Konzumerizam*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
8. Mander, Jerry: *Četiri argumenta protiv televizije*, Adamić, Rijeka, 2002.

Znanstveni članci:

9. Grgić, Slavica: *Stopljenice u internetskih reklamama*, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014.
10. Bjelobrk, Vladimir: *Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame*, Vol.3. No.3. Zagreb, 2009.
11. Crnković, Maja i Markač, Maja: *Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*, Hrvatistika, vol. 7, no. 7, 2014.
12. Stolac, Diana: *Atributi u reklamama*, u: IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod., 2000.
13. Martinić, Tena: *Ideologija reklame*, Politička misao: časopis za politologiju, Vol.11 No.3, 1974.
14. Vukelić, Ana: *Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama*, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, Vol.7. No.7., 2014.



15. Mjeda, Trina: *Medij kao medij*, In *medias res* : časopis filozofije medija, Vol.3 No.5, 2014.
16. Maslov, Gordan: *Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu*, Revija za sociologiju, Vol.40[39] No.1-2, 2009.
17. Dujmović, Mauro: *Vrtlog novoga svijeta*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.20 No.2, 2011.
18. Jurišić, Jelena i dr.: *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, Politička misao, vol. 44, no. 1, 2007.

Internetski izvori:

19. *Koja je razlika između reklama i oglasa?*  
<http://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/>  
(20.9.2018.)
20. Grgić, Marijana.: *Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača*, 2013.  
<http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> (20.9.2018.)
21. Rushkoff, Douglas: *Iznuđivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?*, 2002.  
[https://books.google.hr/books/about/Iznu%C4%91ivanje\\_za%C5%A1to\\_slu%C5%A1amo\\_%C5%A1to\\_nam\\_ON.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Iznu%C4%91ivanje_za%C5%A1to_slu%C5%A1amo_%C5%A1to_nam_ON.html?id=Xd6XDgAAQBAJ&redir_esc=y) (20.9.2018.)