

Utjecaj manipulacije oglašavanja suvremenih medija

Lučin, Nora

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:251604>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nora Lučin

**UTJECAJ MANIPULACIJE OGLAŠAVANJA
SUVREMENIH MEDIJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

NORA LUČIN

**UTJECAJ MANIPULACIJE OGLAŠAVANJA
SUVREMENIH MEDIJA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2023.

SADRŽAJ

UVOD	1
MEDIJI I MANIPULACIJA	1
OGLAŠIVAČKA INDUSTRIJA	2
Prikriveno oglašavanje.....	3
Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima.....	4
PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U ZABAVNOJ INDUSTRIJI	6
Reklamna industrija	6
Lingvistika u oglašavanju	7
Morfologija i sintaksa u oglašavanju	8
Stilske figure u oglašavanju	10
Figure dikcije	11
Figure riječi ili tropi	13
Figure misli	16
Figure konstrukcije	18
ZAKLJUČAK	20
SAŽETAK	21
SUMMARY	21
LITERATURA	23

UVOD

Moderan život bez medija više nije zamisliv, a kako bi uspješno zadobili povjerenje publike, oglašivači su nas „gurnuli”, u svijet raznih doživljaja. Postojeći podaci ukazuju na rastuću manipulativnu stranu oglašivačke industrije u suvremenim medijskim kanalima, njezin velik utjecaj je važan za perspektivu koju stvaramo o svijetu koji nas okružuje. Ciljane marketinške strategije koriste se za namjerne psihološke manipulacije koje dovode do promjene stavova ili ponašanja ljudi. Iako postoji korist od suvremenih medija kao što su internetske platforme, svi oni također imaju potencijal za manipulaciju.

Razumijevanje sklonosti oglašivača ka manipuliranju javnosti postaje ključan čimbenik osviještene potrošačke publike u vrijeme sveprisutne medijske izloženosti. Ako smo svjesni ovog fenomena možemo biti kritičniji prema proizvodima koje kupujemo i u stanju smo razviti sekundarno znanje koje će nam omogućiti procjenu istine reklamnih poruka na osnovi njihove točnosti i etike.

Objašnjenje utjecaja reklamne manipulacije u modernim medijima temeljit će se na primjerima iz studija i već provedenih istraživanja koji su prikazani ovim radom. Proučavat će se kako se manipulacija oglašavanja odvija u različitim medijskim formatima te njezin utjecaj, ne samo na potrošače, već i cjelokupno društvo.

MEDIJI I MANIPULACIJA

Vještina kojom netko ili nešto može usmjeriti drugu osobu prema donošenju odluke ili načinu razmišljanja o nečemu bez njezina razumijevanja tuđeg utjecaja naziva se manipuliranje. Manipulacije mogu biti raznih vrsta, a baziraju se na psihološkim osobinama čovjeka. Riječ je o nesvjesnom prihvaćanju nečega iz podsvjesnih razloga koji se aktiviraju na temelju određenog podražaja koji zadaje manipulator. Postoje emocionalne, medijske, političke, psihološke, masovne, marketinške manipulacije itd. Svaka od njih ograničava se na određeno područje čovjekova života i prema tome određuje svoj cilj i način djelovanja. Manipulator dobiva kontrolu nad osobom te time i moć da to iskoristi na jednako pozitivan koliko i negativan način, ovisno o njegovim namjerama. Manipulacije su najčešće korištene kao važan dio promocija na tržištu zbog stjecanja profita.

Mediji predstavljaju „našu svakodnevnicu. Nezamisliv je život suvremenog čovjeka bez masovnih medija”, tvrdi Malović (2007: 7) Prema Labašu (2011: 207), medijska manipulacija izražava se, između ostalog, kao količina informacija koje su svakodnevno prisutne te koje upravljaju i usmjeravaju društvo ka konzumiranju njihovih točno određenih dijelova, a odabir vrše mediji u skladu sa svojim interesima. Također se tvrdi da se „isključivo vještom manipulacijom simbolima uspijeva u svijest ili podsvijest ljudskog bića unijeti ideje koje ga, sporije ili brže navode na put kojim nikada nije namjeravalo ići” (Šušnjić, 1976: 14). U toj činjenici poduzeća i kapitalistički sustavi pronalaze svoj put i ideju za okupljanje masa kako bi zainteresirali velik broj ljudi i učinili ih ovisnima o onome što kontinuirano promoviraju i izlažu na tržište.

OGLAŠIVAČKA INDUSTRIJA

Oglašavanje se odnosi na informiranje i komuniciranje s ciljanom skupinom publike o idejama i proizvodima čiji je glavni cilj moguća prodaja, to jest profit. Cortland L. Bovee i William F. Arens definiraju oglašavanje kao „osobnu komunikaciju informacijama, obično plaćenu i uvjerljivu u pogledu proizvoda, usluga ili ideja, koje je identificirao sponzor kroz razne medije” (1992: 7). Oglasi su stalna pojava i postali su dio naše svakodnevice ostavljajući pozitivne i negativne utjecaje na današnje društvo. Želja za uspjehom i profitom stavljena je ispred javnog interesa što ostavlja posljedice na novinarsku etiku koja vlastita pravila i propise, koji su jednom tvorili temelj novinarstva, sada mora prilagođavati u svrhu materijalizma (Labaš i Košćević: 2014: 4).

Oglašavanje sve više dolazi u doticaj s novinarstvom i granica između tih dviju profesija sve je nejasnija. Današnji tisak donosi brojne različite vrste i oblike napisanih novinarskih tekstova čija je glavna namjera informirati. Vidljiv je porast i jačanje poveznice stvorene s oglašivačkom industrijom koja je nametnula novi cilj novinarstvu: promatrati čitatelje s određenom svrhom uvjeravanja. Novinarstvo postaje sve ovisnije o ovoj vrsti industrije: oglašivačima je potreban prostor kako bi bili uočljivi i istaknuti publici. Širenje i jačanje oglašivačke industrije na ovaj način ne čini dobro novinarstvu kao profesiji jer novinar gubi vodstvo pri pisanju vlastite vijesti, a njome upravlja netko „iznad”. „Ove pojave rezultiraju činjenicom da su mediji samo još jedna od masovnih industrija čiji je glavni cilj zarada, a kako su novinari mali djelić mašinerije koja

više ne treba informirati javnost, već prodavati senzacionalističke informacije ili pak širiti govore mržnje” (Matijašić, 2020: 6).

Komercijalizacija profesionalnog novinarstva ostavila je značajan utjecaj na mijenjanje novinarske profesije u smislu pada profesionalnosti i sve učestalijeg nepoštivanja etičkih načela. Tržište se smatra „nesmiljenim. Pobjeđuju su samo najbolji, najbrži oni koji prvi jave vijest. U utrci s vremenom stradavaju kriteriji: nema vremena za provjeru informacija. Prevladava logika: „Objavi pa provjeri!” (Malović, Ricchardi i Vilović, 2007: 38). Zato se može postaviti pitanje o cilju izvještavanja novinara i koliko je stvarno ono što se izvještava. Dok je novinar netko tko bi trebao činiti sve da zadovolji publiku, realnost je okolnosti postavila drugačije i važno postaje isključivo prihvaćanje i odrađivanje pravila i rutine (Matijašić, 2020: 25).

Vjerodostojnost je ključna za uspješno oglašavanje kako bi se poruke bolje primile, primjena klasičnih metoda i alata gubi na efikasnosti u dostizanju cilja. Nove online platforme postaju sve važniji kanali kojima se služe oglašivači, a prikriveno oglašavanje jedan od najučinkovitijih alata današnjice.

Prikriveno oglašavanje

Prikriveno je oglašavanje najgori oblik i najbolji primjer negativnog utjecaja oglašivačke industrije – izravno manipulirajući čitateljem navodi ga da nešto što nije oglašavanje promatra kao da jest: povjerenje se pojedinca iskorištava prevarom i nemoralnim postupkom. Jedan je od očiglednih pokazatelja komercijalizacije: temelji se na marketinškom pristupu u kojem promidžba nije jasno istaknuta pa se pokušava predstaviti unutar ostalih sadržaja (Valković, 2008: 292). Ovakav oblik oglašavanja definiran je i zakonima pa tako članak 20. „Zakona o medijima” definira prikriveno oglašavanje: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografiju, sliku, crtež i drugo) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.” „Zakon o elektronskim medijima” u članku 18. ističe da je „prikriveno oglašavanje predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.” Moguće je razlikovati dvije vrste prikrivenog oglašavanja s obzirom na sadržaj: prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima te ono u zabavnim sadržajima.

Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima

Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima specifičnije je u novinarskoj profesiji i odnosi se na sve promotivne oglase, informacije i znakove koji su prikazani u obliku novinarskih tekstova, članaka, priloga ili njihova dijela.

TABLICA 1: učestalost prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama

Dnevne novine	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno dnevno (u danima bez posebnih priloga)	Najčešće (kada, gdje i koliko)
24 sata	10 — 30	0–1	Na zabavnim stranicama 0–1
Večernji list	190 — 260	1–5	Subotom u prilogu »V«, 40–50
Jutarnji list	240 — 334	1–5	Subotom u prilogu »Gloria«, 50–60
Slobodna Dalmacija	70 — 110	1–3	U posebnim priložima, 10–20

TABLICA 2: učestalost prikrivenog oglašavanja u časopisima

Magazini i časopisi	Ukupan broj prikrivenih oglasa (mjesečno)	Prosječno tjedno (po broju)	Najčešće (kada, gdje i koliko)
Gloria	120–240	30–60	Napisi o modi i novim proizvodima
Story	100–200	25–50	Napisi o novim proizvodima
Auto Klub	80–120	20–30	Napisi o novim automobilima i autodijelovima
Globus	80–120	20–30	Napisi o modi i novim proizvodima
OK!	130–200	Isto (časopis izlazi mjesečno)	Napisi o modi, glazbi, ljepoti i kozmetici za mlade
Cosmopolitan	80–120	20–30	Tekstovi o modi i novim proizvodima
Nacional	40–80	10–20	Napisi i prilozi o stilu života, zdravlju i novim proizvodima

Istaknute tablice iz članka Predraga Haramije „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke manipulacije” (2011: 396) prikazuju učestalost prikrivenog oglašavanja u dnevnim novinama i časopisima, vidljivo sličnu u obje tiskovne vrste. Istraživanje su proveli mr. Igor Kanižaj i dr. Jelena Jurišić. Ono jasno prikazuje da prikriveno oglašavanje postoji na

svakodnevnoj razini i da su rubrike u kojima se najčešće pojavljuje upravo one najčitanijih tematskih jedinica poput zabave, života, mode i slično.

Tablica 1: Ključne razlike i sličnosti između oglasa i prikrivenih oglasa

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni.	Prikriveni oglasi su plaćeni
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa.
O_{oglas} u pozitivnom je odnosu s O_{po} .	O_{po} u pozitivnom je odnosu s O_{oglas} .
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih.	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih.	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora.	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.

Ovakva vrsta promidžbe sadrži prikriveni izvor, a poruka je uobličena i pomno skrivena u obliku novinarskih priloga te se vizualno uklapa s drugim okolnim sadržajima, što upravo prikazuje iznad navedena tablica iz članka Jelene Jurišić „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama” (2007: 124). Istaknuti prilozi zloupotrebljavaju novinarske forme zauzimajući oblik novinarske poruke iako to nisu. Prikriveni oglasi su slični običnim oglasima jer imaju jednak cilj: privući željenog kupca u svrhu profita. Razlikuje ih to što prikriveni oglas nije prezentiran na prepoznatljiv način, već u potpunosti oponaša novinarske priloge (Haramija, 2011: 393-395).

Prikriveno oglašavanje nije ili je samo djelomično zakonski regulirano, što je u medijskom svijetu savršena prilika za dostizanje većeg profita. Upravo zato medijski zakoni upoznati su s ovim problemom te kažnjavaju prikriveno oglašavanje. U članku 18. „Zakona o elektroničkim medijima” istaknuto je kako „u oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno korištenje tehnike djelovanja i utjecanja na podsvijest. Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik.” Također,

članak 20. „Zakona o medijima” još preciznije izriče odredbe: „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje”, a uz to je propisana kazna od milijun kuna (Jurišić i dr., 2007: 126).

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U ZABAVNOJ INDUSTRIJI

Prikriveno oglašavanje u zabavnoj industriji marketinška je praksa koja se koristi u zabavnom sadržaju za suptilnu promociju proizvoda ili usluga. Balasubramanian smatra da je prikriveno oglašavanje ovakve vrste kombinacija oglašavanja i reklamiranja te ga povezuje s oblikom hibridne poruke: „hibridne poruke uključuju sve plaćene pokušaje utjecaja na publiku za reklame korištenjem komunikacija koje projiciraju nekomercijalni karakter; pod tim okolnostima publika vjerojatno nije svjesna pokušaja komercijalnog utjecaja i / ili obrađuje sadržaj takvih komunikacija drugačije” (1994: 30). Ova tehnika oglašavanja koristi se u filmovima, TV emisijama, glazbenim spotovima i drugim oblicima zabave kako bi se privukla publika i prepoznali proizvodi bez svjesnog saznanja da je riječ o reklamama. Postoji mnogo načina oblikovanja prikrivenog oglašavanja poput predstavljanja proizvoda, uključivanja robnih marki u trgovinu ili čak angažiranja slavni osoba da koriste proizvode ili usluge marke. Ova tehnika je teška za publiku jer se granica između sadržaja i oglašavanja često zamagljuje, što može dovesti do nesvjesnog prihvatanja poruka proizvoda. Iako je skriveno oglašavanje izazvalo kritike zbog nedostatka transparentnosti i manipulativnog potencijala, neki tvrde da ono može unijeti autentičnost i stvarnost u zabavni sadržaj. U ovom radu usredotočit ćemo se na manipuliranje ponajviše jezičnim figurama koje se često predstavljaju kao dio vizualnog identiteta u oglašavanju.

Reklamna industrija

Reklamna industrija je, s druge strane, specifična djelatnost u oglašavanju koja se odnosi na osmišljavanje i provedbu marketinških kampanja kojima se želi privući pozornost potrošača, stvoriti svijest o proizvodu ili usluzi te ih potaknuti na kupnju ili sudjelovanje.

Mediji kojima se služimo postaju sve napredniji pa tako reklamna industrija ne zaostaje u prihvaćanju novih trendova. Oglašavanje putem interneta i društvenih medija sada je temeljni korak u promociji. Cilj je dosegnuti što veći broj ljudi i prilagoditi poruke njihovim interesima

i navikama. Ovaj pristup personaliziranog oglašavanja omogućuje reklamnoj industriji da dosegne ciljanu publiku na temelju njezinih preferencija i navika, čime se povećava učinkovitost oglašavanja.

U današnjem modernom svijetu oglašavanje je postalo neizostavan dio svakodnevnog života. Bilo da reklame shvaćamo kao jednostavne obavijesti ili kao smjernice za bolju kvalitetu, u potpunosti se možemo složiti sa Singerovim geslom: „Bilo kuda slogan svuda!” (2005: 425).

Mogućnost uvjeravanja stoga predstavlja bitno obilježje reklamne industrije. Struktura oglašavanja brzo otkriva da je oglašavanje više od običnog oglasa i poruke, ono predstavlja kombiniranje različitih umjetnosti. Marketinški stručnjaci reklamne poruke definiraju i promatraju u obliku plaćenih oglasa neosobne prezentacije te promocije ideja, proizvoda ili usluga prepoznatljivih sponzora. (Meler, 2005: 265). Temeljni element reklamne poruke u većini slučajeva je artikuliran. Jezik i njegova implementacija u oglašavanju središte su ovog rada. U analizi reklamnog jezika težište je stavljeno na stilske figure u sljedećem dijelu.

Četiri su glavne funkcije reklama: pažnja, zanimanje, želja i djelovanje. Kvalitetna reklama treba imati mogućnost privlačenja potrošača kako bi usmjerila njegovu pozornost na ono što želi poručiti. Mora izazivati interes kod recipijenta poruke te poticati želju za shvaćanjem poruke. Završni korak je djelovanje: reklama i oglasi trebaju tjerati recipijenta da reagira na informacije koje prima te ga potaknuti na stvarnu akciju.

Lingvistika u oglašavanju

Lingvistika, kao znanstvena disciplina koja se bavi jezikom i njegovim strukturama, ima ključnu ulogu u analizi i razumijevanju reklamnog sadržaja. Oglašavanje je osmišljeno kako bi privuklo pažnju potrošača, stvorilo emocionalnu vezu, a lingvistička analiza reklamnog sadržaja pokazuje kako se lingvističke strategije koriste da bi se to postiglo.

Jedan od ključnih aspekata lingvistike u oglašavanju jest uporaba jezično-stilskih figura koje se često koriste za privlačenje pažnje i stvaranje emocionalne rezonancije kod ciljne publike. Na primjer, korištenje snažne metafore može prenijeti poruku o snazi ili kvaliteti proizvoda, a ponavljanje određenih zvukova može pomoći da zapamtite i prepoznate svoj brend. Takva znanja i vještine „upravljanja” stilistike mogu iskriviti stvarnost i istinu zbog čega reklama postaje sredstvo manipulacije (Đurin, 1999: 204). Iako publika reklamu shvaća kao

informaciju, jezične analize dokazale su da vrlo često može biti riječ i o kvaziinformacijama pa tako i dezinformacijama. One predstavljaju sve informacije koje su nadodane i opisuju proizvod, a pri tome uopće nemaju bitnu svrhu, već samo ostavljaju upečatljiv i značajan dojam. Upravo tako reklamiraju se prozori kao nešto kroz što se može vidjeti svijet (Stolac, 2000: 35).

U sljedećem će se dijelu rada dati primjer stilističke analize koja služi za kao alat za manipuliranje javnosti. Razradit će se različite stilske figure koje mogu biti dio reklamnih sadržaja kako bi se osvijestila učestalost njihove upotrebe.

Morfologija i sintaksa u oglašavanju

Peter H. Matthews morfologiju je definirao kao granu lingvistike koja proučava unutrašnju strukturu riječi, način na koji se riječi stvaraju iz manjih jedinica te oblike riječi u različitim upotrebama. (Matthews, 1991: 3). Kada govorimo o sintaksi, ona je „dio gramatike u kojemu se proučavaju odnosi među jedinicama u nizu” što uključuje „odnose među riječima i njihovim oblicima, odnose među spojevima riječi, odnose među rečenicama u složenoj rečenici te odnose među rečenicama u tekstu.” (Silić i Pranjković, 2007: 183). Kako bi reklama ispunila funkcije oglašavanja, a to su informirati i privući pažnju, mora biti sročena na točno osmišljen način i jezikom koji je poticajan, lak za razumijevanje i pamćenje.

Jezik koji se koristi jednostavan je i formalan kako bi se stvorio lako pamtljiv materijal. Često se u oglasima riječima namjerno dodaju sufiksi i prefiksi. Na taj način oglas postaje zanimljiv i atraktivan, a najčešće su u upotrebi prefiksi ili sufiksi poput „pre”, „super”, „ultra”, „naj” kako bi se naglasila unikatnost i ekskluzivnost. Jedan od primjera takve upotrebe pretjerano naglašanih atributa je televizijska reklama za Jogobellu iz 2016. godine (<https://youtu.be/7oZ-tNBRaSQ>). Jogurt koji se promovira opisan je kao „ekstra veliki doživljaj voća”, „ekstra veliki voćni užitak” i „jogurt s ekstra velikim komadima voća”. Pridjev koji označava značajnu veličinu dodatno je pojačan riječju „ekstra” koji ga odvodi u apsolutnu krajnost. Nadalje, primjer u kojem se pretjerano upotrebljavaju superlativi Konzumova je televizijska reklama iz 2021. godine (<https://youtu.be/BiTPt-UViKo>). Svakom pridjevu u reklami nadodan je prefiks „naj” kako bi se istaknulo da je Konzum upravo ono što kupac traži.

Posuđenice su još jedan od načina privlačenja publike. U nekim slučajevima služe kako bi se što bolje približilo određenoj skupini ljudi, a ponekad su prisutne jer su slogani određenih marki

već toliko ustaljeni u jeziku da se više ne prevode, poput slogana Nikeove reklame: „Just do it!“. „Dokazano je da se na Internetu najviše anglicizama pojavljuje u području reklama, čak 38 %.“ (Schlobinski, 2000: 12). Učestalo se posuđenice upotrebljavaju kako bi se stvorio poseban imidž proizvoda te kako bi se ostavio dojam veće ponude i prestiži. Upravo tako se Lidl 2023. godine odlučio za promoviranje nagrade igre pod nazivom „Grill and chill“ čiji naziv je vidljiv na njihovim Internet stranicama i televizijskim reklamama (<https://youtu.be/cRcCFUBciOo>). Dakle, zaključno, iako su mogli osmisliti zabavnu rimu na hrvatskom jeziku, odlučili su postaviti naziv na engleskom jeziku.

Namjerna upotreba imperativa ističe posebnost proizvoda određenih industrija, a najčešće su to glagoli: pusti, uzmi, isprobaj, pošalji, iskoristi, napravi, požuri i slično, poput Dorinine televizijske reklame iz 2022. godine čiji slogan je glasio „Uzmi i prelomi sve!“ (<https://youtu.be/c2Vjv-gm-6M>). Imperativom se izravno obraća recipijentu poruke te se privlači njegova pažnja korištenjem zapovijedi kojom se usmjerava na točno određeno ponašanje. Također, ovim oblikom obraćanja često se manipulira i tako što se gledatelju poručuje da radi suprotno od onoga što je cilj reklame. Upravo tako je nastala jedna od najpoznatijih hrvatskih televizijskih Kraševih reklama za Torticu koja glasi „Nemoj misliti na Torticu“ s ciljem da se zapravo pomisli na Torticu (Slika 1 preuzeta sa službene Krašove stranice).



Slika 1

Povećana upotreba pridjeva u oglašavanju doprinosi opisivanju proizvoda te tijekom ovog procesa upravo već spomenuti pridjevi nose glavnu ulogu. Takav je primjer televizijska reklama

za Raffaello iz 2016. godine: „Za savršen užitak potrebni su vrijeme, sklad, i posvećenost. Poslije 200 sunčanih dana, kokos s obala Tihog oceana i bijeli kalifornijski bademi spremni su stvoriti savršen užitak Raffaello”. Važno je istaknuti tekst reklame kako bi se ukazalo na čestu upotrebu pridjeva u svrhu stvaranja emocionalne reakcije i povećanja privlačnosti proizvoda.

Nadalje, reklame se često služe upitnom ili uskličnom formulacijom rečenica kako bi uspostavile izravniju komunikaciju s ciljanim primateljem poruke. Ovi oblici uvlače potrošače u komunikaciju, a korištenjem upitnih oblika rečenica, oglas ili reklama vrlo često žele usmjeriti konzumenta ka određenom odgovoru pa tako reklama za Erste banku 2011. godine postavlja retoričko pitanje „Tko kaže da nije pravo vrijeme za štednju?” upućujući da je upravo sada pravo vrijeme za štednju (<https://youtu.be/IHG7LLym2vs>). Također, Erste banka je iste godine i u nizu svojih televizijskih reklama na kraju postavljala pitanje „A s kim Vi bankarite?” kako bi natjerala gledatelje da se zapitaju zašto financijski ne posluju s Erste bankom i kako bi ih ponukala da razmišljaju upravo o toj banci, a ne o nekoj drugoj (<https://youtu.be/ZQ2exfE1wq4>).

Stilske figure u oglašavanju

Stilske figure su jezične tehnike i stilistički elementi koji imaju mogućnost ostvarivanja određenog izražajnog i stilskog učinka, a služe i kao ukrasi koji pojačavaju dojam izrečenih ili napisanih dijelova govora, to jest teksta.

„Spektakularnost i ceremonijalnost reklamnog jezika i slogana velikim dijelom imaju temelje na figurativnosti. Moguće je izdvojiti i prepoznati brojne primjere figura dikcije, konstrukcije, tropa i misli čiji su tvorci ozbiljno shvatili i potvrdili prigodnu metaforu grčkog retora Gorgije koji je za riječ rekao da je veliki vlastodržac koji najmanjim i najneupadljivijim organom postiže najčudesnije stvari” (Bagić, 2006: 83).

Upotrebom određenih postupaka i figura stavljen je naglasak na ponuđene proizvode ali također je istaknuta važnost same tvrtke. (Bagić, 2006: 2). Samo u jednom primjeru reklamnog teksta moguće je pronaći i uočiti mnogo figura i tropa, čak toliko da je broj zapanjujuć (Đurin, 1999: 211), a u nadolazećem dijelu rada istaknut će se i objasniti najčešće korištene stilske figure u oglasima i reklamnim sadržajima.

Figure dikcije

Najbrojnija skupina figura jesu figure dikcije čije je „djelovanje zasnovano na glasovnim učincima i ponavljanjima” (Bagić, 2012: 156). One utječu na izbor, redosljed, naglasak i ritam riječi kako bi se postigao određen stilski ili retorički učinak, a najčešće su aliteracija, asonanca, anafora i onomatopeja.

Krešimir Bagić aliteraciju je definirao kao: „ponavljanje suglasnika ili suglasničkih skupina u susjednim ili prostorno bliskim riječima s ciljem naglašavanja emocionalnog stanja govornika, zvukovnog harmoniziranja iskaza, stvaranja određenog dojma i diskurzivnog tonaliteta. (...) Aliteracija svraća pozornost na dio iskaza ili iskaz u kojemu se realizira, zaokružuje ga, estetizira, stvara učinak eha, sugerira neočekivana suglasja među udaljenim pojmovima, potiče na nesvakidašnju komunikaciju“ (Bagić, 2012: 23). Primjer korištenja već spomenute figure vidljiv je u televizijskoj reklami Opel Hrvatske iz 2021. godine koja glasi: „Manje toksičnog. Više detoksa. Manje ja, ja, ja, moje. Više mi, mi, mi, naše. Manje bla, bla, bla. Više zašuti. I pleši. Manje normalno. Više Mokka” (<https://youtu.be/KzhUgwS0FHw>). Moguće je uočiti kako se upravo ponavljanjem određenih suglasnika stvara ritam i zvučnost te se stvara niz riječi koje započinju suglasnikom „m” u svrhu poticanja gledatelja na nastavljanje već spomenutog niza s rječju „Mokka”. Isti postupak nalazimo i u reklami za Splitsku banku iz 2012. godine: ponavljanje suglasnika, od kojih su najviše istaknuti „z” i „s”, stvara se upečatljiva i lako pamtljiva poruka: „Zeko Zvecko dječja štednja Splitska banka, gradimo uspjeh, zajedno” (<https://youtu.be/HMm9yxPDyL0>).

Anafora je figura koja predstavlja ponavljanje iste riječi ili izraza na početku uzastopnih rečenica. Njezin učinak vidljiv je u pojačavanju emotivnog tona i učinka te stvaranja ritma. „Zauzimajući jako sintaktičko mjesto (početak rečenice), anafora – ovisno o kontekstu – naglašava kakvu iznimnu misao ili osjećaj, autorovu ili govornikovu opsesiju, zaokuplja pozornost primatelja te čitavom iskazu priskrbljuje ritmičnost i harmoničnost. Upravo zbog tih odlika često ju zatječemo u reklamnoj retorici” (Bagić, 2012: 35). Primjer anafore je televizijska reklama za lanac trgovina dm iz 2021. godine koja glasi: „Tu sam čovjek, tu kupujem!” (<https://youtu.be/itOb62oXCuI>). Nadalje, 2017. godine u magazinu Gloria objavljena je reklama za sok Pago kao dio nagradne igre čiji je slogan glasio: „Go Smooth! Go Pago!”, a imao je nekoliko različitih oblika ovisno o mijenjanju druge riječi u prvoj rečenici. Primjer jedne od slika koje su bile objavljene na internetskoj stranici Glorije nalazi se na Slici 2.

Ponavljanje iste riječi ili izraza na početku pomaže u stvaranju ritma koji potrošači lako pamte. Kada se reklama često reproducira, upotreba anafore pomaže kako bi se poruka brže usvojila.



Slika 2

Asonanca je figura slična aliteraciji, s namjerom ponavljanja samoglasnika unutar rečenice s ciljem stvaranja ugodnog ritma te naglasaka na određen zvuk. Čokšina reklama iz 2021. godine koristila je asonancu u sloganu televizijske reklame 2011. godine. U rečenici „Čokša. Puna čokolada mlijeka” moguće je uočiti ponavljanje samoglasnika „o” i „a” (<https://youtu.be/yDRwT7ZEjVI>). S obzirom na to da asonanca ima istu ulogu kao aliteracija, sve što vrijedi za aliteraciju, primjenjivo je na tu figuru.

Sljedeća je figura epifora. Riječima Krešimira Bagića riječ je o ponavljanju „iste riječi ili skupine riječi na krajevima uzastopnih stihova, rečenica ili rečeničnih dijelova. Postupak je pogodan za izdvajanje bitnog pojma, glavne misli, prevladavajuće emocije” (Bagić, 2012: 108). Iako je anafora u češćoj upotrebi od epifore, Juicy Vita je 2012. iskoristila ovu figuru: „Hvataj, sipaj, miješaj, Viva la Juicy Vita! Deset vitamina, Viva la Juicy Vita!” (<https://youtu.be/E6zy9Vi7i54>). Značajke epifore i njezini učinci jednaki su onima anafore i aliteracije.

Kada se koristi onomatopeja, riječ ili izraz ima zvučnu sličnost s onim što predstavlja. To stvara pravi dojam i omogućuje čitatelju ili slušatelju zamisliti zvuk ili doživjeti određeni dojam ili situaciju. Najčešće su to jednostavni zvukovi koji se lako oponašaju poput onoga u Mazdinoj

reklami iz 2013. godine: kampanja i reklama bile su fokusirane na pjesmu koja je u cijelom tekstu kontinuirano ponavljala „Zoom, zoom” oponašajući zvuk brzine, a moguće ju je poslušati na poveznici: https://youtu.be/O0ikW7pVa_I. Vrlo slično Dukatino je 2009. godine iskoristio onomatopeju u televizijskoj reklami čiji je slogan glasio: „Voćni muuuužitak!”, a nalazi se na sljedećoj poveznici: <https://youtu.be/zn5VFRYqbqo>. Spajanjem kravljeg glasanja i oponašanja zvuka „muuu” s užitkom koji pruža proizvod koji se reklamira, primatelju poruke izravno se poručuje da je riječ o najboljem mliječnom proizvodu.

Figure riječi ili tropi

„Tropi (figure riječi) nastaju promjenom osnovnog značenja pojedinih riječi; otuda i njihov noviji naziv figure riječi. Takve promjene zapažamo već u svakodnevnom govoru...” (Solar, 1997: 76).

„Pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi pojedino svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim” označava epitet (Bagić, 2012: 110). „Epiteti se koriste kao ukrasi i vrlo ih često susrećemo u reklamama i oglasima. Epitet može konkretizirati apstraktno, oživljavati neživo, humanizirati pojave, stvari ili predmete” (Bagić, 2012: 111). Brojne reklame tako vrlo često koriste epitete kojima se naglašava značajnost i veličina posebnih ponuda koje nude. Podravkina reklama iz 2010. godine tako je iskoristila epitete kako bi naglasila osobine proizvoda koji reklamira. Njezin slogan glasi: „Hrskavi spas u pravi čas” (<https://youtu.be/VsBV69p1ItA>). Nadalje, Podravkina reklama za Lino kašice iz 2017. godine još jedan je izvrstan primjer upotrebe epiteta u kojoj je vidljivo da je svaka rečenica obogaćena dodatnim opisima funkcija. Lino sprema prirodno i fino, voće je zdravo svaki dan, kašice su nove i voćne, sve bebice su sretno i moja prva kašica je fina (<https://youtu.be/ert2ZTfljDw>). Svi ti opisi imaju svoj cilj, a to je stvoriti snažne slike u glavama potrošača te maksimalno istaknuti pozitivne karakteristike proizvoda.

Eufemizam je definiran kao „ublaženi izraz koji zamjenjuje vulgarizam ili riječ koja označuje kakvu opasnu, šokantnu ili neugodnu pojavu” (Bagić, 2012: 119). Eufemizmi se koriste u različitim prigodama te se često upotrebljavaju u komunikaciji kako bi se izbjeglo doticanje osjetljivih tema, također i u svrhu pristojnosti ili taktičnosti. Primjer korištenja eufemizma su kratke internetske reklame za Lisnicu.hr iz 2014. godine koje prikazuju različite (duhovite) naslove poput: „Tko nema u glavi, ima u nogama” ili „I ćorava koka nađe zrno”

(<https://youtu.be/pvNvcnO3ucs>). Može se zaključiti da se ovim naslovima podrugljivo obraća gledatelju, ali na simpatičan način koji izravno ne ukazuje na negativne interpretacije koje bi se mogle izvući iz oba naslova.

„Na temelju lingvističkih dokaza utvrdili smo da je većina našeg uobičajenog konceptualnog sustava metaforična po naravi. I pronašli smo način da počnemo identificirati u detalje što to je u metaforama što strukturira našu percepciju, razmišljanja i postupke” (Lakoff i Johnson, 2003: 4). Metafora podrazumijeva preneseno značenje, to je figura u formi usporedbe, ali ne uspoređuje izravno. Metafora je kao figura česta u upotrebi jer ostavlja i otvara prostor za provociranje i poticanje recipijenta poruke na razmišljanje. Jedan od primjera takve reklame je ona za Afričku šljivu iz 2017. godine koja reklamira dodatak prehrani zaslužan za reguliranje rada prostate kod muškaraca uz povećanje seksualnih funkcija i potencije. Slogan koji glasi: „Afrička šljiva ne pada” jasno upućuje na seksualnost iako to nigdje nije izrijekom rečeno (<https://www.youtube.com/watch?v=HgMMg22y9KE>). Sljedeći je primjer poruka tvrtke Deltron iz 2019. godine koja je za reklamiranje proizvoda klima uređaja na reklamnom plakatu i televizijskoj reklami objavila imperativno „Ohladi”, popraćeno slikom dvaju jaja. Poruka na Slici 3, koju je moguće pronaći na službenoj stranici Deltrona, ne potiče publiku da doslovno ohlade dva prikazana jaja.



Slika 3

„Personifikacija je stilski figura kojom se stvari, pojavi, životinji, biljci, predmetu i apstrakciji pridaju ljudske osobine. Najčešće se pojavljuje u književnosti, novinarstvu, tekstovima popularne glazbe i reklamama” (Bagić, 2012: 245). Personifikacije, također, često upotpunjuju metafore pa je tako 2013. godine Erste banka objavila da „Kune voze dalje”. To je primjer

personificirane metafore s objašnjenjem da kune ne mogu voziti. Tipičan primjer personifikacije u kojem životinje poprimaju ljudske osobine je Kauflandova reklama iz 2023. godine u kojoj je glavni lik životinja kuna koja govori i daje izjavu poput čovjeka (https://www.youtube.com/watch?v=DA_yL55g3NQ). Ta stilska figura ima nekoliko prednosti u marketinškom kontekstu jer se njezinom upotrebom stvara emocionalna veza i humanizacija brenda. Emocionalna povezanost je ključna jer se potrošači povezuju s proizvodima koji imaju ljudske karakteristike.

Simboli su još jedna veoma važna figura riječi kojima se pridaje manje značaja nego što bi trebalo. Naime, velik dio čovjekova razumijevanja svijeta upravo počiva na simbolima. Taj dio ljudske percepcije proučava semiotika, znanost koja se isključivo bavi proučavanjem znakova i simbola. Što se reklama tiče, simboli su u čestoj upotrebi. Jednostavni su i efikasni te jasno povezuju određeni znak sa značenjem koje se želi prikazati primatelju poruke. Tako je Tele2 2011. godine uveo crnu ovcu Gregora kao glavni lik svojih televizijskih reklama i postera. Crna ovca bila je simbol za isticanje neovisnosti i raznolikosti Tele2 koji je drugačiji, ali pruža mogućnost svima da se ukllope. Gregor je predstavljao simbol slobode, inovativnosti i izdvajanja iz gomile. Iako su interpretacije seta reklama s Gregorom znale biti različite s obzirom na individualne stavove gledatelja, cilj je bio privući pozornost (<https://youtu.be/ltwsDQgvviM>). Primjer simbola bila bi i reklama za Peugeot u kojoj se logo lava koristi kako bi primatelj poruke izravno povezoavao lava i njegove osobine jačine i snage s određenom markom automobila. Slika 4 preuzeta je sa službene stranice Peugeota Hrvatska.



Slika 4

Figure misli

Solar je odredio figure misli kao one figure koje se odnose na širi smisao onoga što je izrečeno, a zahvaćaju značenja puno većih konstrukcija od samo jedne riječi (Solar, 1984: 77).

Bagić objašnjava da je antiteza „izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja. Prikladno je sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatisiranja situacije, polemičkog uvjeravanja, gdjekad i izazivanja smijeha” (Bagić, 2012: 51). Antiteza potiče i pobuđuje potrošače razmišljati o odnosima suprotstavljenih ideja i pojmova te ujedno isticanjem takvih suprotnosti naglašava određenu važnost nekog proizvoda. Primjer upotrebe antiteze je Ledova reklama iz 2023. godine za sladoled Macho koja glasi: „Tvrđ izvana, mekan iznutra”. Televizijska reklama prikazuje vaterpoliste kako plešu na „Ples labudova” iz „Labuđeg jezera” Čajkovskog (<https://youtu.be/4WbmAkZrbbk>). Nadalje, televizijska reklama za Lupocet prikazana na Slici 5 koristi slogan: „Jak i kad vi niste”. Obje reklame su primjeri korištenja antiteze kojom se žele istaknuti pozitivne strane proizvoda uz osporavanje njihovih suprotnosti.



Slika 5

Gradacija je „postupno pojačavanje ili ublažavanje kakve predodžbe, emocije, misli ili ideje nizanjem značenjski bliskih izraza” (Bagić, 2012: 126). Ona izaziva osjećaj jačanja onoga na čemu je fokus, a primjer bi bile reklame „Tradicija – sigurnost – povjerenje” i „Dobar za vašu kožu – odličan za vaš izgled” (Ledinski Medverec, 2020: 19). Sve što se nalazi u nekom gradacijskom nizu, kao u ova dva primjera, uvijek ima zajedničku i jednaku značenjsku jezgru što dovodi do toga da se gradacijom određena misao proširuje i dopunjuje (Puškar, 2019: 53). Ona služi za privlačenje, zadržavanje pažnje te povećanje uvjerljivosti.

Bagić je definirao hiperbolu kao naglašavanje ideja, emocija i obavijesti pretjerivanjem kako bi se mogao istaknuti odnos govornika, a ne sam govor. Pretjerivanje služi kako bi se uvećale ili umanjile stvarne karakteristike bića, stvari, pojave ili emocije (Bagić, 2012: 140). Ovu stilsku figuru možemo naći vrlo često jer omogućava naglašavanje određenog svojstva ili dijela koji autor želi istaknuti. Primjer bi bio slogan za Playstation 5 koji je 2021. godine SONY&Computers koristio pri opisivanju nove igrače konzole: „Igra koja nema granica”. Moguće je prepoznati preuveličavanje i nadrealno opisivanje s obzirom na logičnu činjenicu da svaka igra ima granicu i svoj završetak. Red Bull u svojim kampanjama često koristi hiperbole pa je tako opis proizvoda koji se nalazi na službenoj stranici Red Bulla: „Limenka Red Bulla daje ti krila s kojima možeš doseći više visine”. Očigledno je da od Red Bulla osoba neće stvarno doseći visine niti dobiti krila, ali je tako prezentirano s namjerom ostavljanja što jačeg dojma na recipijenta poruke.

Bagić, nadalje, litotu objašnjava kao svjesno slabljenje ili umanjivanje izraza s ciljem stavljanja naglaska te pojačavanja ideja, misli, predodžbi, emocija i sl. Tvrdi da se govoreći manje, sugerira više, a izrazi koji se rabe su slabiji ili suprotni onome što se stvarno misli; ona predstavlja suprotnost hiperboli, ali djeluju s istim ciljem. Milivoj Solar (1997: 86) istaknuo jest kako se spomenuta umanjivanja temelje na kontrastu i služe za stavljanje naglaska na važnost izrečenog. HDZ-ov oglas iz 2021. godine „Za Hrvatsku u kojoj nitko nije nedodirljiv” prikaz je korištenja litote jer se želi izreći upravo suprotno, točnije da su svi „dodirljivi”, a prikazan je na Slici 6 preuzetoj sa stranice Index.hr.



Slika 6

Oksimoron je figura koja se bavi spajanjem na prvi pogled nespojivih pojmova kako bi se stvorio funkcionalni paradoks koji u konačnici daje vrlo jasno do znanja što želi izraziti. Upravo tako stvoren kontrast poput „novog Old Spicea” služi za stvaranje nove slike i ideje. Uočljivo je da su u ovoj reklami za Old Spice iz 2021. godine u suprotnosti „novi” i „old” koji u prijevodu označava nešto staro kako bi se naglasio novi proizvod (https://youtu.be/4IC_CIOONYE). Oksimoron je iskoristila i Jamnica 2018. godine kada je za slogan svoje reklame za vodu Jana odabrala rečenicu: „Duboko iznad svih” (https://www.youtube.com/watch?v=w_UbZbuEhg). Ovom se porukom željelo naglasiti kako je Jana voda iznad svih drugih voda te kako izvire iz zemljinih dubina. Također, zanimljiv je vizualni dio reklame: prikazan je ronilac koji prvo zaranja u more nakon čega izranja i time i on postaje netko tko se nalazi „iznad”. Na taj je način oksimoron proveden kroz cijelu reklamu, a obje su reklame primjeri kako takva vrsta proturječnosti privlači pažnju te povećava moć uvjeravanja.

Još jedan način kako stvoriti i ostaviti dodatan utjecaj je korištenje usporedbe koja služi kako bi se istaknulo ono o čemu se govori na temelju komparacije u vlastitu korist. Korištenjem usporedbe ističe se prednost proizvoda u usporedbi s nečim već poznatim što dovodi do stvaranja iluzije većeg značaja tog dijela informacije. Također, ističe se veličina te diferencijacija od konkurencije. Franck je usporedbu iskoristio 2022. godine kao glavni slogan niza svojih reklama za kavu koji je glasio: „Baš kao život”. Važnost kave se poistovjećuje s važnosti života čime se naglašava koliko je važno piti dobru kavu, a pritom se misli na Franckovu. (<https://youtu.be/Y0pnTKqMuEs>). Također, Old Spice često koristi usporedbu kako bi naglasio kvalitetu svog proizvoda te istaknuo da je upravo on bolji od ijednog drugog. Primjer je slogan reklame iz 2015. godine kojim se ističe da muškarac treba mirisati „kao pravi muškarac” (<https://youtu.be/GjcE7iQcKuk>).

Figure konstrukcije

Stari retoričari su figurama konstrukcije nazivali one figure koje su ovisile i nastajale u ovisnosti o rasporedu riječi u rečenicama ili nekoj drugoj cjelini, na primjer stihu ili odlomku. (Solar, 1997: 81). „Figure konstrukcije tako su zapravo figure rasporeda ili poretka riječi” (Solar, 1997: 81). Figure konstrukcije potječu od činjenice da je za utjecaj potreban poredak.

„Asindeton se odnosi na nizanje dviju ili više riječi, skupina riječi ili rečenica bez veznika, a između dijelova istog izraza pojavljuju se pravopisni znaci: zarez, dvotočka, točka-zarez ili crta (Bagić, 2012: 68). Ova figura stvara dinamiku i brzinu te se zbog izostavljanja veznika izravnije obraća primatelju poruke; stvaraju se kratke, snažne i jasne izjave koje mogu jače utjecati na recipijenta poruke. Vindija se koristila ovakvim nizanjima 2020. godine pri reklamiranju piletine (<https://www.youtube.com/watch?v=Bb8UBKuZsI8>). Piletinu je opisala: „prirodnom, zdravom i sočnom domaćom piletinom sjajnog okusa s malo masnoće”, u čemu je moguće uočiti nizanje riječi u svrhu isticanja kvaliteta proizvoda.

Polisindeton stvara zvučnost i ritmičnost korištenjem veznika u svrhu nabiranja. Umjesto uobičajenih pauza i interpunkcijskih znakova, namjerna je upotreba veznika kao u primjeru Tele2 reklame koja glasi: „...masu besplatnih poziva i poruka i poziva...” (Tkalec Bulaić, 2014: 39). U istaknutom primjeru ponavlja se veznik „i”, dok se u drugim reklamama učestalo koriste i „a”, „pa”, „te”, „ili”. Ponekad pretjerana upotreba polisindetona može dovesti do nerazumijevanja ili prenaplašenosti pa se treba koristiti umjereno.

Forma retoričkog pitanja ukazuje na manipulaciju jer sugerira jedan odgovor. Od primatelja informacije očekuje se razvijanje razmišljanja u smjeru koji nalaže pitanje. Medijski i promidžbeni diskurs upravo retoričkim pitanjima stiliziraju i „prisvajaju” frazeologizirane konstrukcije razgovornog jezika (Bagić, 2012: 272). Primjer upotrebe retoričkog pitanja su BOSO reklame iz 2023. godine koje završavaju uvijek istim pitanjem: „Boso, što vas čini sretnim...” (<https://youtu.be/L5aRnOhtodQ>). Naime, očigledno je da se upravo postavljanjem ovog pitanja želi ukazati na to da će gledatelja upravo BOSO učiniti sretnim. Istu figuru iskoristila je i Erste banka koja je na kraju svojih reklamnih sadržaja 2010. godine postavila pitanje: „A s kim vi bankarite?” kako bi potaknula gledatelja na razmišljanje o tome da novčano poslovati treba upravo s Erste bankom (<https://www.youtube.com/watch?v=DDsvDLk4eiU>). Dobro postavljeno retoričko pitanje može služiti kao snažan marketinški alat jer aktivira recipijenta poruke i tjera ga na razmišljanje. Služe kao dobra taktika za stvaranje zainteresiranosti publike upravo zbog ne direktnog davanja odgovora.

ZAKLJUČAK

Javno komuniciranje se sve više mijenja i u potpunosti pretvara u oglašavanje. Veliki etički problemi poput prikrivenog oglašavanja svakodnevno su prisutni i pridonose širenju manipulacija, laži i stereotipa kako bi se pridobila željena publika i tržište (Labaš i Košćević: 2014: 229). Suvremena masovna komunikacija u cilju ima izvlačenje profita od recipijenta poruke, a to postiže kontinuiranim manipuliranjem putem različitih diskurzivnih taktika. Zaključno je moguće utvrditi da „ne prepoznamo li i ne preispitamo li proizvode i vrijednosti koji nam se prezentiraju i nude, samo smo lutke kojima drugi manipuliraju, marionete u svijetu proždrljivih korporacija koje ne prežu ni pred čim da prodaju proizvod, koje žele od proizvoda stvoriti ‘marku’, bez obzira na njegovu kvalitetu i korist. Umjesto neetičnih marketinških poruka u svijetu budućnosti do izražaja trebaju doći suradnja, povjerenje i humanost” (Šego, 2010: 206). Manipulativno poslane poruke prolaze proces prilagodbe očekivanjima, publici i cilju onoga tko stoji iz njih, a u ovom radu moguće je uvidjeti kako je sve što se tiče ove industrije promišljeno i unaprijed određeno.

Naposljetku, moguće je zaključiti da su oglašavanje i reklamna industrija postigli poprilično visoku mogućnost utjecanja na društvo, velikim dijelom zbog jezičnih konstrukcija čiju su snagu u potpunosti iskoristili. Manipulacije jezično stilskim figurama dovode do stvaranja lažne percepcije potrošača i iluzije potrebe. Oglašivači koriste ove figure kako bi izgradili emocionalnu vezu s publikom koja će se na taj način identificirati s proizvodom ili uslugom koju nude. Posljedica već spomenutog jest donošenje ishitrenih odluka koje se ne temelje na racionalnoj analizi te poticanje konzumerizma, materijalizma i neodgovornih i potrošnji. U ovom radu prikazano je kako korištenje originalnih ideja i jezično stilskih figura može biti ključni faktor za stvaranje uspjeha. Dakle, originalnost u manipuliranju može izdvojiti reklamu i oglas od konkurencije te ostaviti dugotrajan utisak u svijesti recipijenta poruke.

Kako bi se postigla regulacija navedenog nužno je poticanje medijske pismenosti. Promicanjem medijske pismenosti, transparentnosti, etičnosti i regulacije, moguće je smanjiti negativne utjecaje manipulacije suvremenih medija. Potrebno je kontinuirano ulaganje te zajednički napor medijskih institucija i građana u svrhu stvaranja medijskog okruženja koje potiče isključivo istinu.

SAŽETAK

U današnjem svijetu oglašavanje predstavlja neizbježan dio marketinških aktivnosti koje u obliku plaćenih promocija, reklama i prezentacija obuhvaća javnost te prenosi informaciju ciljanom i željenom tržištu (Jakovljević, 2012: 77). Kako bi se bolje obradio i shvatio ovaj pojam, Jančić i Žabkar također definiraju oglašavanje kao svaku planiranu, plaćenu, prepoznatu i naručenu masovnu komunikaciju s ciljem stvaranja procesa razmjene između proizvođača i potrošača dajući realno obećanje (2013: 27).

Mijenjanjem svijeta u kojem živimo posljednjih godina, oglašivačka se industrija razvija i prolazi kroz brojne promjene u kojima uloga oglašavanja jača: pojavljuju se novi mediji koji, osim tradicionalnih televizijskih, radijskih i tiskanih oglašavanja i poruka, prelaze na digitalne kampanje i komunikacije te tako šire i povećavaju svoje mogućnosti. Kako bi oglašavanje bilo uspješno, temeljno je shvatiti njegovu nužnu simbiozu s medijima.

Ovaj rad bavi se utjecajem oglašivača i oglašivačkom industrijom, ali i njezinim retoričkim, stilskim i komunikacijskim elementima reklamnog diskursa. Rad objašnjava na koji način retorički i stilistički elementi igraju ulogu u sugestivnim ponašanjima koja služe kao mentalni trikovi. Rad se uglavnom usredotočuje na to kako su stilski elementi ključni za stvaranje upečatljivih oglasa te se daje uvid u primjere reklamnih sadržaja i objašnjenje jezičnih figura koje se koriste pri istomu u svrhu manipulacije.

SUMMARY

In today's world, advertising is an inevitable part of marketing activities that, in the form of paid promotions, advertisements and presentations, includes the public and transmits information to the target and desired market (Jakovljević, 2012: 77). In order to better process and understand this term, Jančić and Žabkar also define advertising as any planned, paid, recognized and commissioned mass communication with the aim of creating a process of exchange between producers and consumers by giving real promise (2013: 27).

By changing the world we have lived in in recent years, the advertising industry is evolving and going through a number of changes in which the role of advertising is strengthening: new media

are emerging that, in addition to traditional television, radio and print advertising and messaging, transition to digital campaigns and communications, and thus expand and increase their capabilities. To make advertising successful, it is fundamental to understand its necessary symbiosis with the media.

This work addresses the influence of advertisers and the advertising industry, but also its rhetorical, stylistic and communication elements of advertising discourse. The paper explains how rhetorical and stylistic elements play a role in suggestive behavior that serves as mental tricks. The paper mainly focuses on how stylistic elements are key to creating striking ads and will provide insight into examples of advertising content and an explanation of the language figures used at the same time for purpose manipulation.

LITERATURA

- Bagić, K. (2006.) „Figurativnost reklamnoga diskurza”, u: Bagić, K. (ur.) Raslojavanje jezika i književnosti. Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, str. 81 – 93.
- Bagić, K. (2012.) Rječnik stilskih figura, Zagreb: Školska knjiga.
- Balasubramanian, S. K. (1994.) „Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 23, 4, str. 29 – 46.
- Bovee, C. L., Arens, W. F. (1994.) *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill School Education Group, 5, str. 7
- Đurin, S. (1999.) „Reklamna poruka”, u: Badurina, L., Ivanetić, N., Pritchard, B. i Stolac, D. (ur.) *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*, Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (HDPL), str. 203 – 220.
- Haramija, P. (2011.) „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije”, *Obnovljeni Život*, 66, 3, str. 291 – 435.
- Jurišić, J. i dr. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama”, *Politička misao*, 44, 1, str. 117 – 135.
- Labaš, D. i Košćević, K. (2014.) „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju”, *Mostariensia*, 18, 1 – 2, str. 201 – 230.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (2003.) *Metaphors We Live By*. Chicago – London: The University of Chicago Press.
- Ledinski Medverec, I. (2020.) „Jezik i stil reklama za proizvode namijenjene djeci”, diplomski rad, Odsjek za hrvatski jezik i književnost, Diplomski jednopredmetni studij hrvatskoga jezika i književnosti, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek.
- Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo*. Zagreb – Opatija: Sveučilišna knjižara – ICEJ.
- Matijašić, T. (2020.) „Poštovanje etičkih načela kao temelj novinarstva”, završni rad, Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo, Sveučilište Sjever, Koprivnica.

- Matthews, P. H. (1991.) *Morphology*. 2. izd., Cambridgeovi udžbenici iz lingvistike. Cambridge: Cambridge University Press., str. 3
- Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera.
- Puškar, I. (2019.) „Retorička i stilistička analiza hrvatskih suvremenih reklama za pivo”, diplomski rad, Zagreb, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- Sapir, E. (1921.) *Language. An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt – Brace.
- Schlobinski, P. (2000.) „Anglizismen im Internet”, *Networx*, 14, Gottfried Wilhelm Leibniz Universität, Seminar für deutsche Literatur und Sprache, Hannover.
- Silić, J. i Pranjković, I. (2007.) *Gramatika hrvatskog jezika za gimnazije i visoka učilišta*, Zagreb, Školska knjiga, str. 183
- Singer, D. (2005.) „Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana”, u: Stolac, D., Ivanetić, N. i Pritchard B. (ur.) *Jezik u društvenoj interakciji*. Zbornik radova sa savjetovanja održanog 16. i 17. svibnja 2003. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (HDPL), str. 425 – 436.
- Singer, D. (2005.) „Odnosi značenja unutar riječi i među riječima kao instrumentarij hrvatskih reklamnih slogana”, u: Granić, J. (ur.) *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb – Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (HDPL), str. 655 – 663.
- Solar, M. (1997.) *Teorija književnosti*, Zagreb, Školska knjiga.
- Stolac, D. (2000.) „Atributi u reklamama”, u: Blažetin, S. (ur.) *IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup*. Zbornik radova. Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod, str. 35 – 40.
- Šego, J. (2010.) „Taj agresivni reklamnokulturni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora”, u: Labaš, D. (ur.) *Mediji i društvena odgovornost*. Zbornik radova znanstvenoga Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 163 – 209.

Šušnjić, Đ. (1976.) Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama. Beograd: NIP Mladost.

Valković, J. (2008.) „Istina u promidžbi. Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije”, *Obnovljeni Život*, 63, 3, str. 275 – 300.

„Zakon o elektroničnim medijima” (2003.) mrežna inačica, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1729.html (Zadnji pristup: 28. lipnja 2023.)

„Zakon o medijima” (2023.) mrežna inačica, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (Zadnji pristup: 28. lipnja 2023.)

Jančić, Z. (2013.) „Vloga oglašavanja v marketingu”, u: Jančić, Z., Žabkar, V. (ur.) *Oglašavanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede – Založba FDV, str. 19 – 31.