

Uloga jezika u prikrivenom oglašavanju

Kundich, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:625532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Laura Kundich

**ULOGA JEZIKA U PRIKRIVENOM
OGLAŠAVANJU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Laura Kundich

**ULOGA JEZIKA U PRIKRIVENOM
OGLAŠAVANJU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. Uvod.....	3
2. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj.....	4
2.1. <i>Vrste prikrivenog oglašavanja.....</i>	6
3. Uloga jezika u prikrivenom oglašavanju.....	8
3.1. <i>Uloga jezika u oglasima</i>	8
3.2. <i>Jezične strategije</i>	9
3.3. <i>Stilske figure u oglasima</i>	10
3.4. <i>Gramatička i pravopisna obilježja oglasa</i>	10
4. Jezik prikrivenog oglašavanja u tiskanim medijima	11
5. Jezik prikrivenog oglašavanja na televiziji	12
6. Jezik prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama.....	13
7. Jezik u subliminalnim porukama	15
8. Zaključak	16
POPIS LITERATURE.....	17

SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje ulogu jezika u prikrivenom oglašavanju, s naglaskom na njegove primjene u tiskanim medijima, televiziji i na društvenim mrežama. Objašnjava kako oglašivači jezičnim i psihološkim trikovima uklapaju oglase u naizgled klasične televizijske/radijske priloge ili pisane članke. Prikrivenim oglašavanjem testira se kritičko razmišljanje i manipulira se svijesću publike. Ova tehnika često se koristi kako bi se izbjegla očita promidžba koja može izazvati otpor kod publike, i umjesto toga nastoji stvoriti povjerenje, vjerodostojnost ili emocionalnu povezanost. Mnogi se pitaju koliko je etično koristiti sadržaje koji namjerno prikrivaju svoje promotivne namjere, osobito u novinarstvu, gdje bi se očekivala objektivnost i nepristranost. Potrebno je kontinuirano educirati javnost o tome kako prepoznati prikrivene poruke i razvijati medijsku pismenost kako bi se smanjio utjecaj neetičkih marketinških praksi.

Ključne riječi: Prikriveno oglašavanje, jezik, jezični stilovi, manipulacija, medijska pismenost

ABSTRACT

This thesis explores the role of language in covert advertising, focusing on its applications in print media, television, and social networks. It explains how advertisers use linguistic and psychological tricks to embed advertisements into seemingly traditional TV/radio segments or written articles. Covert advertising tests critical thinking and manipulates audience awareness. This technique is often used to avoid overt promotion, which might provoke resistance from the audience, and instead aims to build trust, credibility, or emotional connection. Many question the ethics of using content that deliberately conceals its promotional intent, especially in journalism, where objectivity and impartiality are expected. There is a need for continuous public education on how to recognize covert messages and to develop media literacy to reduce the impact of unethical marketing practices.

Keywords: Covert advertising, language, language styles, manipulation, media literacy

-

1. Uvod

Jezik je moćan alat koji oblikuje našu percepciju, uvjerenja i ponašanje. U svijetu oglašavanja, jezik igra ključnu ulogu u privlačenju pozornosti, stvaranju reputacije i poticanju potrošača na djelovanje. Prikriveno oglašavanje je vrlo učinkovita vrsta oglašavanja koja reklamne poruke suptilno integrira u uobičajeni medijski sadržaj. Kroz analizu jezika koji se koristi u oglasima, možemo bolje razumjeti kako oglašivači manipuliraju potrošačima i stvaraju vjerodostojnost. „Iako neke vrste PO-a nastaju još krajem četrdesetih godina prošlog stoljeća, kada su američke korporacije sponzorirale radijske i televizijske emisije i tako utjecale na sadržaj, prikriveno oglašavanje je tek krajem 20. st. privuklo pozornost znanstvenika. Od osamdesetih fenomen se počeo proučavati u SAD-u, ali vezano uz politički marketing, a tek devedesetih u kontekstu marketinške komunikacije“ Haramija (2011: 390). Postoji nekoliko funkcionalnih stilova koji se koriste u oglašavanju kako bi se uz određeni stil ciljalo željena publika. To su administrativni, publicistički, znanstveni, književnoumjetnički i razgovorni stil. U početku rada objasnit će se pojmovno određenje prikrivenog oglašavanja te njegove vrste. Nakon toga objašnjena je uloga jezika u prikrivenom oglašavanju s fokusom na oglašavanje u tiskanim medijima, televiziji te na društvenim mrežama.

2. Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj

Postoji mnogo definicija prikrivenog oglašavanja, nekoliko njih se može pronaći u Zakonu o medijima i Zakonu o elektroničkim medijima pa tako Zakon o medijima u članku 20 definira prikriveno oglašavanje na sljedeći način: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ U Zakonu o elektroničkim medijima definira se kao „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.“ U Republici Hrvatskoj prikriveno je oglašavanje zabranjeno Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. Za građane koji konzumiraju medije bitno je da mogu prepoznati razliku između klasičnog i prikrivenog oglašavanja. To nije moguće ako osoba koja je izložena mediju ne promatra medijski sadržaj kritički. (Jurišić i dr. 2007: 123). Medijska pismenost omogućuje ljudima da razumiju političke procese, prepoznaju manipulacije i sudjeluju u javnim raspravama na temelju točnih i provjerenih informacija. Kritičko razmišljanje ključno je za prepoznavanje i razumijevanje prikrivenog oglašavanja. To omogućuje pojedincima da budu informiraniji, razumniji i otporniji na manipulacije.

Corniani (prema Oroz Štancl, 2014: 80) navodi kako postoji mnogo prednosti prikrivenog oglašavanja, neke od njih su: „uvođenje brenda/proizvoda u radnju i kreiranje svakodnevnih situacija u kojima te brendove pronalazimo i koristimo; stvaranje prirodnih uvjeta za pojavljivanje proizvoda/brenda (na taj način oglas može biti izložen pozornosti gledatelja znatno duže nego što to dopuštaju drugi komunikacijski alati); iskoristivost emocionalnog angažmana i pozornosti gledatelja usmjerene na određenu scenu ili filmsku akciju; velika zasićenost oglasa smanjuje njihovu učinkovitost stoga se, radi optimalne učinkovitosti, unaprijed ograničava količina takvih oglasa u filmovima i programima; filmovi i emisije proizvode se za ciljanu skupinu potrošača, stoga se pravilnim odabirom programa u kojemu će se plasirati određeni brend tržište pouzdano segmentira te se dopire do ciljanih kupaca; prezentacija proizvoda čije oglašavanje može biti ograničeno ili zabranjeno; prikriveno je oglašavanje fleksibilnije od klasičnog oglašavanja, cijena ovisi o frekvenciji pojavljivanja proizvoda i konkurentnosti pojedinačnog sektora.“

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 dramati 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.

Tablica 1. Izvor: Balasubramanian, Karrh, Patwardhan (prema Jurišić i dr., 2007: 124)

2.1. Vrste prikrivenog oglašavanja

Postoji mnogo marketinško komunikacijskih praksi koje pod nazivom prikrivenog oglašavanja možemo razvrstati na:

1. Naručeni autorski novinarski prilog – tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara.
2. Naručeni redakcijski ili urednički prilog – tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju u kojemu se promiče određeni proizvod ili usluga, a ne potpisuje ga novinar nego redakcija.
3. *Advertorials* – poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja.
4. *Infomercials* – poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju. Oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije.
5. Tematsko oglašavanje – medijski sadržaj koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mijenja, a ustvari promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku; rasprave i izjave neovisnih pojedinaca, naručene ankete i sl.
6. Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje – najčešći su primjeri kada voditelji neke informativne emisije na televiziji nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe stavi određeni proizvod ili kada se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke.
7. Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje – proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre. Odabrana osoba, voditelj ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku, naravno na način da je to vrlo vidljivo gledateljima.
8. Integracija proizvoda – još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kojem je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program i postaje sam program.

9. Zabavni oglas – oglašivač oblikuje vizualni ili glazbeni sadržaj – posebno skladane melodije i videospotovi osmišljeni tako da postanu popularni među mladima.

10. Sponzoriranje programskih sadržaja – oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauzvrat dobivaju mogućnost promidžbe u obliku oglašavanja. Ako je sponzor jasno naznačen, takav postupak nije prikriven

11. Oglašivačka Tv – produkcija, specijalizirani zabavni programi koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim televizijskim tvrtkama.

12. Subliminalne poruke – tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvjest. To su signal ili poruka ugrađena u drugu poruku, emisiju, film ili prilog s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja. Temelje se na pretpostavci da ljudski um percipira neke koje svjesno ne opaža. Tehnika je vrlo dvojbeno i brojni stručnjaci negiraju njezino postojanje. Pa ipak, brojne je zemlje zakonski zabranjuju (Haramija, 2011: 392–393).

Ove metode omogućuju oglašivačima da dopru do potrošača na suptilan, ali učinkovit način čime se postižu veći utjecaj i bolji rezultati marketinških kampanja. Prikriveno oglašavanje se također dijeli na informativne i zabavne medije zbog različitih načina na koje publika konzumira i percipira sadržaj u tim medijima. Svaka vrsta medija ima specifične karakteristike i očekivanja publike, što utječe na strategije oglašavanja. Haramija (2011: 393) tvrdi kako „Prikriveno oglašavanje u informativnim medijskim sadržajima označava svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski prilog ili tekst ili kao dio novinarskog teksta odnosno priloga. To je vrsta promidžbe u kojoj izvor poruke nije označen, već prikriven. Sama poruka je „maskirana“ u obliku novinarskog priloga u tiskanom ili elektroničkom mediju i vizualno se od drugih novinarskih sadržaja ni po čemu ne razlikuje. Tek ponekad su prilogi takve vrste (često nedovoljno vidljivo) odvojeni od uobičajenih novinarskih sadržaja upotrebom drugačije tipografije ili okvira.“ Poruke koje se plasiraju u informativnim medijima uglavnom su pozitivne informacije o određenom proizvodu, tvrtki ili usluzi i imaju oblik klasične novinarske poruke. Ukratko, oglašivač je prikriven, a poruka je stavljena u kontekst u kojem ne bi smjela biti. U zabavnim medijima Haramija (2011: 394) je objasnio prikriveno oglašavanje na sljedeći način „Oblik prikrivenog oglašavanja koji je vrlo čest i već nekoliko desetljeća nazočan u emitivnim medijima i u filmskoj industriji. Riječ je o marketinškoj tehnici koja spaja oglašavanje i zabavu putem televizije, filma, muzike i tehnologije. Cilj je iskoristiti

neki zabavni medij kako bi se postigla pozornost potrošača i usmjerila na proizvod ili marku.“ Objašnjava kako se u tom tipu PO uklopi u sadržaj kao dodatak zabavi, oglašivač nije nužno prikriven već stavljen u drugačiji kontekst u kojemu ne očekujemo nužno oglas.

3. Uloga jezika u prikrivenom oglašavanju

3.1. Uloga jezika u oglasima

Jezik je vrlo moćan alat kad su u pitanju persuazija, manipulacija i ostale slične tehnike koje služe povećanju utjecaja oglašavanja. Oglašivači koriste razne lingvističke strategije kako bi stvorili privlačne, uvjerljive i pamtljive poruke koje će učinkovito doprinijeti vrijednosti proizvoda ili usluge. „Na stilskom planu reklamu odlikuje mogućnost odabira jezičnih jedinica iz svih slojeva jezika. U reklamama nalazimo anglizme, žargonizme, poetizme, arhaizme i neologizme. Poput književnومjetničkog stila, i reklamna verbalna poruka može biti oblikovana upotrebom najrazličitijih jezičnih oblika, pod uvjetom da je sve to s ciljem njezine argumentativne vrijednosti. U posljednje vrijeme domaće su reklame zasićene anglizmima, što nije obilježje samo reklamnog stila nego i hrvatskog jezika uopće“ (Kelava, 2009: 78).

Jackobson (prema Kelava, 2009: 79) nabroja šest jezičnih funkcija, a Kelava (isto: 79) objašnjava one ključne za jezik u oglašavanju. Prva koju ističe je referencijalna funkcija: „...šalje obavijesti tako da one poželjne dođu u prvi plan, a da se manje prihvatljive slabije vide. Naime, pravi se sadržaj proizvoda ili usluge najčešće nalazi negdje na dnu reklamne poruke kao bilješka“. Poetska funkcija odnosi se na: „...usmjerenost poruke na samu sebe pa tako poruka prestaje biti sredstvo komunikacije i postaje njegov cilj. Takvim se primjerom može smatrati svaka reklama koja se pojavljuje u nastavcima, u kojima obavijesti doznajemo u određenim razmacima, dakle, usredotočujemo se više na samu reklamu, a manje na reklamiran proizvod“. Ekspresivna (emotivna) funkcija jezika oglasa govori tumači pošiljatelja poruke. „Ogleda se u njegovu subjektivnom stavu prema sadržaju poruke, stvarnomu ili onomu koji se programirano želi uputiti uz poruku“. Faktička funkcija usmjerena je na kontakt: „To su formule pozdravljanja, obilježja početka i kraja razgovora (Poštovani)“. Posljednja funkcija jezika vrlo bitna za oglašavanje je metajezična funkcija: „predstavlja usmjerenost poruke na kôd. Očituje se kao provjeravanje značenja pojedinih rečenica“.

3.2. *Jezične strategije*

Često korištene jezične strategije u prikrivenom oglašavanju su npr. pozivanje na društvene norme i vrijednosti. Reklame često koriste jezik koji odražava društveno prihvaćene vrijednosti ili norme kako bi proizvod ili usluga izgledali poželjno. Pajnić (2015: 146) u svom radu objašnjava: „Postoje i primjeri reklama koje na neki način nadilaze jezik i imaju svojevrsnu funkciju šifre u prikrivenoj komunikaciji s recipijentima. Višestruka kodiranost pojedinih reklamnih poruka (Pozdrav iz Rovinja!) temelji se na izgrađivanju prepoznatljivosti u poruci koja naoko ne reklamira ništa ili reklamira nešto drugo“. Pajnić (2015: 145) također spominje rad Stolac i Vlastelić (2014) u kojemu objašnjavaju da bi se reklama mogla istraživati i kao (subverzivni) društveni fenomen, no one se usredotočuju na njezinu jezičnu komponentu i ulogu u postizanju cilja da „minimalnim izrazom prenese maksimalan sadržaj što zahtijeva visoku razinu jezične kreativnosti. Jezična kodiranost reklame obilježena je kontrastom: s jedne strane, reklama koristi složen jezični kod s neograničenim mogućnostima, dok je s druge strane karakterizira ponavljanje gotovo uvijek istih jezičnih obrazaca“. To autorice nazivaju jezičnom anemijom.

Skriveni nagovarači također su česta pojava u prikrivenim kao i u klasičnim oglasima. Neki od najčešćih su nejasne, znanstvene tvrdnje ili laskave tvrdnje, svjedočanstva i sl. Tolj (2022: 10) objašnjava igru riječima „Često se u ponavljanju rabi dio naziva proizvoda ili proizvođača: Tomato ima top mobitele! (Tomato), KONZUMirajmo hrvatsko! (Konzum), FANT-FANT-FANTastično – Fant! (fant), Ekstremno ŠPARaj! (Interspar). Ponavljanje riječi na početku rečenice ili rečeničnih dijelova: Tu me cijene, tu kupujem! (dm), To nisam ja, to je moja schauma! (Schauma).“ Kelava (prema Tolj, 2022: 11) navodi da je reklamnom jeziku karakterističan letrizam, odnosno reduciranje jezika na slova. Najčešći letristički postupci u reklamnim porukama uključuju kombiniranje običnih slova s podebljanim ili ukošenim slovima, miješanje velikih i malih slova te korištenje različitih oblika i boja slova. Letrizam je posebno vidljiv u katalozima, a karakterističan primjer je Lidlova reklama za posebnu XXL ponudu, gdje su u riječima „extra“ i „povoljno“ slova podebljana i povećana kako bi privukla pozornost čitatelja.

3.3. *Stilske figure u oglasima*

Kako bi se privukla maksimalna pozornost, vrlo često se u dodaju prefiksi i sufiksi (Lučin, 2023: 8): „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“. Vrlo često se koriste i posuđenice kako bi se približilo mladima uporabom jezika sličnim njihovom svakidašnjem ili kako bi oglašivači ostavili snažniji sveukupan dojam. Kreativne igre riječima, rime, aliteracije i slogani pomažu da oglas bude pamtljiv i prepoznatljiv. Ove tehnike čine poruku „zabavnijom“ i ona se lakše zadržava u sjećanju potrošača. Novotvorenice, odnosno, slogani i fraze osmišljeni su za određeni brend i tvore snažne asocijacije koje izdvajaju oglas iz mase i čine ga jedinstvenim. Korištenje retoričkih figura poput metafora, hiperbola i retoričkih pitanja može učiniti poruku uvjerljivijom i zanimljivom. Onomatopeja je stilska figura koja imitira zvukove iz prirode, objekata ili radnji, a često se koristi u oglašavanju zbog svoje sposobnosti da privuče pozornost i stvori emocionalni ili senzorni dojam. U svom radu Lučin (2023: 12) spominje korištenje asonance i aliteracije s ciljem stvaranja ritma ili naglasaka na određeni zvuk. Za oksimoron Lučin (2023: 18) tvrdi da je to 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, no upravo taj paradoks privlači pozornost publike.

Neki konkretni primjeri upotrebe stilskih figura su prema Mravik (2015: 11):

„Dobra za vašu kožu – odlična za vaš izgled“ – gradacija

„Stambenom stresu ulaz zabranjen!“ – personifikacija

„Božanski užitak“ – epitet

„Za kožu čvrstu i glatku poput svile“ – usporedba

3.4. *Gramatička i pravopisna obilježja oglasa*

Gramatička i pravopisna obilježja oglašavanja prilagođena su cilju privlačenja pozornosti i uvjeravanja potrošača. Koristeći kratke i jasne rečenice, imperative, pozitivne tvrdnje, stilizirani tekst, kolokvijalizme, neobičnu interpunkciju, igru riječima i strane izraze, oglašivači uspijevaju poslati svoje poruke na učinkovit i privlačan način. Gramatička i pravopisna

obilježja oglašavanja često se razlikuju od standardnog jezika, ta odstupanja služe svrsi komunikacije u marketinškom kontekstu, no to nije uvijek slučaj. U sljedećim primjerima autorice Tolj (2022.) koja je istraživala odstupanja od pravopisnih i gramatičkih normi na području Splitsko-dalmatinske županije, izdvojit ću samo neke koji namjerno (uporabom anglizma npr.) odstupaju od lingvističke norme, a u nekim primjerima se potkrala pogreška.

- „totalna rasprodaja“ (Prima) – Ispravno: potpuna (velika) rasprodaja
- „Vaš expert za sigurnost“ (Zalmo) – Ispravno: Vaš ekspert za sigurnost
- „Male tajne sretnog shoppinga“ (Bipa) – Ispravno: Male tajne sretne kupovine
- „Dobrodošli“ (Ikea dostavni centar) – Ispravno: Dobro došli
- „auto oprema“ (INTERSPAR) – Ispravno: autooprema
- „kupače hlače za dječake“ (Lidl) - Ispravno: kupaće hlače za dječake

4. Jezik prikrivenog oglašavanja u tiskanim medijima

Jurišić i dr. (2007: 127) proveli su istraživanje o prikrivenom oglašavanju u hrvatskim novinama, koje se svakodnevno pojavljuje, a ponajviše ga nalazimo u tjednim priložima novina i na zabavnim stranicama. Spomenuti autori istražili su učestalost PO u Jutarnjem i Večernjem listu pa su istaknuli sljedeće: „Dok je na ekonomskim stranicama Večernjeg lista teže pronaći PO, u Jutarnjem listu je u takvoj rubrici objavljeno dvanaest tekstova s elementima PO-a. Znakovito je i da Večernji list ima dvostruko više tekstova u rubrici Zabava – život&scena nego Jutarnji list. Ali ukupno gledajući, u pristupu i plasiranju PO-a mnogo je više sličnosti nego razlika.“ Zabavni mediji imaju veću popularnost i PO je puno češće nego u informativnim tiskanim medijima stoga se koristi mnogo jezičnih trikova kako bi oglas maksimalno privlačio pozornost, a minimalno se isticao. Jurišić i dr. pronašli su primjer PO u Jutarnjem listu: „preko duplerice se nalazi tekst ‘Janičin štap u novim humanitarnim akcijama’, dok je nadnaslov teksta: ‘Skijaški štap koji je putem Jutarnjeg lista kupio T-mobile odsad će svake godine biti prodavan u dobrotvorne svrhe’. U pet od devet ulomaka spominje se T-mobile, dok se u uvodnoj rečenici ističe: ‘Zahvaljujući nesebičnoj gesti telekomunikacijske tvrtke T-mobile ...’ Tekst je opremljen fotografijom Janice Kostelić s dresom na kojem je u prvom planu istaknut logo T-mobilea. Pritom nipošto ne poričemo humanitarnu narav vijesti, ali uvod je vrlo

pristran.“ Primjer personifikacije u samom naslovu privlači pozornost na tekst u kojem se nalazi PO.

Haramija (2011: 393) je istražio pojavljivanje PO u najčitanijim časopisima „U hrvatskim najčitanijim tjednim magazinima i časopisima Gloria, Story, Auto Klub, Globus, OK!, Cosmopolitan i Nacional stanje je zabrinjavajuće.“ S obzirom na to da su tekstovi u ovakvim tiskanim medijima zabavnog karaktera, ne uzimaju se kao pouzdani izvori informacija stoga učinak PO zbog toga može biti manji. Prema Haramiji (2011: 398) u časopisu „OK!“ namijenjenom tinejdžerima, uočeno je najviše prikrivenih oglasa što je izrazito nemoralno s obzirom na to da djeca u toj dobi (12–18 godina) nisu u mogućnosti razlikovati novinarski tekst od oglasa.

5. Jezik prikrivenog oglašavanja na televiziji

Općenito, jezik oglašavanja ili prikrivenog oglašavanja raznovrstan je i ovisi o kontekstu i željenoj poruci. „U jeziku reklama 21. stoljeća često se odstupa od norme, pa se pripadnost jezika reklama tog stoljeća ne može točno odrediti ni jednomu postojećem funkcionalnom stilu. Razgovorni se stil, zbog određenih odlika, ponekad nalazi na rubnim područjima norme te je blizak reklamnim porukama. Na određeni je način razgovorni stil slikovit pa čak i metaforičan, što također ukazuje na određenu bliskost s reklamnim porukama“ ističe Mravik (2015: 25). Prikriveno oglašavanje na televiziji provodi se integracijom proizvoda u redovan program, bilo da je riječ o seriji, filmu, zabavnoj ili informativnoj emisiji. Danas u svim hrvatskim serijama i emisijama možemo prepoznati prikriveno oglašavanje. „možete vidjeti kako glumci drže šalicu kave tako da kamera može dobro fokusirati logo proizvođača, a nešto slično događa se i sa sokovima i vinima. Da je PO uzeo maha, pokazuje i primjer nekih emisija na HRT-u, u kojima se lako može uočiti promoviranje nekih proizvoda, bez obzira na to što se podrazumijeva da će taj tip manipulacije biti dominantan ponajprije na komercijalnim televizijama“ Jurišić i dr. (2007: 121)

Nekoliko najuspješnijih primjera prema Gašparović (2022.) su:

Reese's Pieces slatkiši od maslaca koji su se pojavili u vrlo popularnom filmu *E.T.* 1982. godine. Jedan od likova namamljuje E.T-ja tragovima slatkiša *Reese's Pieces*. Prodaja je porasla za 65 %.

U filmu *Top gun* glavni junak je nosio avijatičarski model sunčanih naočala Ray Ban, a nakon filma, prodaja tog modela porasla je za 40 %. Zanimljivo da je osim toga porasla i regrutacija vojske za čak 500 % jer je mnogo muškaraca željelo postati avijatičarima mornarice.

Heineken je za film *Skyfall* s glavnim junakom James Bondom, platio 45 milijuna dolara da se proizvod tek nekoliko sekundi pojavi u kadru, a zarada od navedenog je premašila milijardu dolara.



Slika 1. James Bond i Heineken

Pajnić (2015: 146) u svom tekstu ističe kako kreatori reklamnih slogana često koriste različite skrivene metode nagovaranja, kao što su neiskrene, nepotpune i podrazumijevajuće tvrdnje, svjedočanstva drugih korisnika, laskanje i pitanja. Posebnu pozornost posvećuju dijelovima reklama koji koriste stručne termine, internacionalizme, alfanumeričke podatke i izbjegavaju lokalizme, kako bi imitiranjem znanstvenog stila reklami dali dojam vjerodostojnosti koju zapravo nema.

6. Jezik prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama

Meta, Instagram i YouTube su najčešće platforme za provedbu prikrivenog oglašavanja. Antolović i Haramija (prema Mulavdić, 2021: 41) tvrde kako djeca danas imaju veću kupovnu moć stoga je njima namijenjen sve veći broj poruka. Najčešće se prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama ostvaruje uz pomoć *influencera*. Mulavdić (2021: 21) spominje Berthiameovo istraživanje: „Podaci iz istraživanja provedenog 2019. godine pokazuju kako 81 % korisnika u Sjedinjenim Američkim Državama kupilo proizvod nakon što ga je *influencer* preporučio. Također, 68% korisnika vjeruju u preporuku proizvoda dok god *influencer* ima veze sa određenim brendom“. Mulavdić (2021: 41) također ističe: „Prikriveno oglašavanje

obmanjuje publiku jer je uvjerena kako *influencer* govori o osobnom iskustvu, no zapravo je istina drugačija. U većini situacija *influenceri* o proizvodu ne znaju ništa ili znaju informacije koje su im potrebne kako bi snimili video i ukazali na benefite proizvoda. Velik je problem što su većina pratitelja *influencera* tinejdžeri i mlade osobe koji posebno padaju pod utjecaj društvenih mreža i trendova.“ Ista autorica spominje primjere Logana Paula koji stalno nosi samo Nike tenisice i Sare Damjanović koja u svakom videu suptilno pije Bang Energy piće.



Slika 2: Logan Paul i Nike tenisice

Nora Lučin (2023: 6–7) s tim u vezi ističe: „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.“ Prema Labašu i Ciboci (2021.) važno je napomenuti da se medijski zakoni i novinarski Kodeks časti odnose na tradicionalne medije, dok društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i TikToka nisu definirane kao mediji. Zbog toga ove platforme nisu obvezne pridržavati se zakonskih obveza koje vrijede za medije, ni u Hrvatskoj ni u Europskoj uniji. Ipak, postoji razlika kod platformi za razmjenu videozapisa, poput YouTubea i TikToka koje prema novoj europskoj medijskoj direktivi sada imaju obvezu označavanja sponzoriranih sadržaja. *Influenceri* često koriste osobni i prijateljski ton u komunikaciju s pratiteljima kako bi prikriveno oglašavanje bilo što suptilnije, a poruka vjerodostojnija. Dobar način prikrivenog oglašavanja su ankete ili videoprijenosi uživo na Instagramu u kojima potrošač ne očekuje oglas već se odvija interpersonalna komunikacija između komunikatora i primatelja poruke koji često nesvjesno bude „bombardiran“ novim

proizvodima, savjetima i preporukama osobe u koju se vrlo često mladi i ugledaju. Ukoliko *influenceri* na društvenim mrežama koriste stručne izraze ili termine, uglavnom je riječ o PO jer na taj način također stječu povjerenje publike koja misle da znaju o čemu govore čak i kada nije tako.

7. Jezik u subliminalnim porukama

Subliminalna poruka je ona koja se nalazi ispod praga ljudske percepcije, tako da je oko ili um ne mogu svjesno uočiti. Prema Kišak (2019: 19) izraz „subliminalno“ potječe od latinskih riječi *sub* i *limen* što doslovno znači „ispod praga“. Taj termin odnosi se na informacije koje se nalaze ispod razine naše percepcije, odnosno izvan dosega našeg svjesnog opažanja. Martinović (prema Kišak, 2019: 19) ističe vrlo poznat primjer subliminalne poruke: James Vicary, menadžer lokalnog kina u New Jerseyu, 1957. godine pokušao je utjecati na podsvijest potrošača ubacivanjem poruka „Pijte Coca-Colu“ i „Jedite kokice“ u filmski materijal. Ove poruke, prikazane na samo 25 stotinki sekunde, rezultirale su povećanjem prodaje pića za 57,5% i kokica za 18,1%.



Slika 3: Prikaz subliminalne poruke, James Vicary

Jezik u subliminalnim porukama služi kao alat za nenametljivo usmjeravanje pozornosti, oblikovanje percepcije ili izazivanje specifičnih akcija, sve bez izravne svijesti osobe koja ih prima. Jezik u ovakvim porukama je vrlo sličan porukama u prikriivenom oglašavanju, sugestivan je i manipulativan. Licul (2016: 1) objašnjava: „Manipulacija ovakvog oblika nije fizička, ili pak silovita. Ona je tiha, jedva primjetna, „sakrivena“ u jeziku i simbolima kojima se proizvod predstavlja. Iako postaje manje vidljiva, njezina moć ne slabi, već dapače, upravo tako jača.“

8. Zaključak

Prikriveno oglašavanje postalo je sastavni dio medijskog tržišta. Prema Jurišić i suradnicima (2007: 117) PO utkalo se u svakidašnjicu zbog dinamičnosti medijskog tržišta. Isti autori ističu i problem građana koji ne razmišljaju kritički pa ne prepoznaju oglas uklopljen u novinarski tekst. Uloga jezika u prikrivenom oglašavanju od ključne je važnosti jer on ne samo da prenosi informaciju, već i suptilno oblikuje percepciju ciljne publike. Uporabom pažljivo odabranih riječi, fraza i gramatičkih struktura oglašivači uspijevaju kreirati poruke koje ostavljaju snažan dojam bez očitog nagovještaja promotivnih namjera. Oglašivači koriste jezična sredstva koja stvaraju dojam neutralnosti ili informativnosti poruka koje odašilju, dok u stvarnosti vode potrošače prema određenim zaključcima ili stavovima. Ta vrsta oglašavanja posebno je učinkovita jer uspijeva zaobići racionalne barijere koje bi potrošač inače mogao postaviti prema očitim reklamnim porukama.

U radu pokazujem kako je oglašavanje danas prisutno u svim medijskim sferama. Istaknula bih društvene mreže na kojima se uz *influencere*, recenzije proizvoda i slične tehnike vrlo vješto može sakriti promotivna namjera, Stil prikrivenog oglašavanja vrlo je često neformalan, razgovorni pa se u očima potrošača stvara vjerodostojnost. Prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima obmanjuje čitatelja/gledatelja i prema Haramiji (2011: 400–401) degradira novinarsku struku. On smatra da je jezična manipulacija u novinarskim tekstovima ili prilogima zlouporaba kredibiliteta novinarske struke. Zbog toga su mediji često suočeni s etičkom dilemom treba li popustiti masovnom tržištu i sudjelovati u praksi koja promiče komercijalni interes. Taj fenomen stoga nije samo marketinški alat, već i društveni problem koji zahtijeva kritičko promišljanje o ulozi medija u suvremenom društvu. Potrebno je kontinuirano educirati javnost o tome kako prepoznati prikrivene poruke i razvijati medijsku pismenost kako bi se smanjio utjecaj neetičkih marketinških praksi. Uz to, neophodno je i aktivno uključivanje regulatornih tijela i strukovnih organizacija u nadzor i regulaciju medijskog sadržaja. Uvođenje strožih zakonskih okvira i sankcija za kršenje etičkih standarda može pomoći u smanjenju pojave prikrivenog oglašavanja. Također, potrebno je poticati novinare i medijske kuće da se drže visokih profesionalnih standarda, čime bi se zaštitio integritet novinarstva. Osvještavanjem ovih problema u društvu i medijskoj zajednici može se raditi na stvaranju transparentnijeg i odgovornijeg medijskog prostora, koji neće služiti isključivo interesima tržišta, već i javnom interesu.

POPIS LITERATURE

- Gašparović, D. (2022.) „Prikriveno oglašavanje: Otkrijte 7 najuspješnijih primjera“, *Travel advisor*, <https://travel-advisor.eu/prikriveno-oglasavanje-otkrijte-7-najuspjesnijih-primjera/> (zadnje pristupljeno: 9. kolovoza 2024.)
- Haramija, P. (2011.) „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“, *Obnovljeni Život*, 66, br. 3, str. 389–409, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71409> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Jurišić, J. i dr. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao*, 144, br. 1, str. 117–135, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20150> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Kelava, B. (2009.) „Jezik hrvatskih reklamnih poruka“, *Hrvatistika*, sv. 3 (3): 75-82, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Kišak, D. (2019.) „Jezik u reklamama“, završni rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Rijeka, dostupno na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:1757> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza)
- Labaš, D., Ciboci, L. (2021.) *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih: Radni priručnik za nastavnike i roditelje učenika osnovnih i srednjih škola*. dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri-new.pdf> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Licul, N. (2016.) „Redistribucija stvarnosti sublimiranim porukama“, završni rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Rijeka, dostupno na: <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/ffri:551> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Lučin, N. (2023.) „Utjecaj manipulacije oglašavanja suvremenih medija“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, dostupno na: <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:3592> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Mravik, D. (2015.) „Jezik oglasa 19., 20. i 21. stoljeća“, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, dostupno na: <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A347> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)

- Mulavdić, K. (2021.) „Prikriveni oglasi na društvenim mrežama i video kanalu“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud:2615> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Oroz Štancl, I. (2014.) „Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima“, *Medijske studije*, 5, br. 9, str. 76–90, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127718> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)
- Pajnić, S. (2015.) *Jezik reklama*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Tolj, I. (2022.) „Jezik hrvatskih reklama“, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffst:3572> (zadnje pristupljeno: 30 kolovoza 2024.)