

Umjetnost oglašavanja

Mirta Kovač, prof.

Nataša Seršić, dipl. oec.

Srednja škola Dalj



Stručni rad

Sažetak

Oglašavanje je ključni jezik komunikacije poslovnih subjekata s potrošačima. Članak istražuje terminologiju reklame, oglašavanja i propagande, oglašivačkih poruka kroz vrijeme, ističe razliku između reklame i oglašavanja te se bavi ulogom stilskih izražajnih sredstava (a najčešće su to poredba, atribut, personifikacija i metafora) u oblikovanju reklamnih poruka koje potencijalno mogu manipulirati percepcijom potrošača. Stoga je važno prepoznati razlike između ovih pojmova i kritički pristupiti analizi reklamnih poruka.

Ključne riječi: reklama, stilski izražajna sredstva, poruka

Uvod

Oglašavanje je jezik kojim poslovni subjekti komuniciraju s potrošačima. Svrha je oglašivačkih aktivnosti dosezanje ciljne publike i prenošenja željene poruke. U svijetu konzumerizma ključno je razumjeti kako oglašivačke poruke djeluju i kako oblikuju percepciju, stavove i ponašanje kupaca.

Ovaj stručni članak istražuje terminološko određenje pojmova reklama, oglašavanje i propaganda te načine na koje su se oglašivačke poruke mijenjale tijekom vremena, prilagođavajući

se društvenim, kulturnim i tehnološkim promjenama.

Razrada

Reklama, ekonomska propaganda i oglašavanje su općepoznati pojmovi čija je važnost neupitna. Svaki od tih pojmova predstavlja određeno značenje u marketinškim krugovima, kao i u svijesti potrošača. Zajedničko obilježje pojmova je upoznavanje tržišta i potencijalnih kupaca s proizvodom ili uslugom koju nudimo. Međutim, razlike između njih, posebno između reklame i oglašavanja, često su predmet rasprave u marketinškim krugovima.

Reklama se može definirati na različite načine. Prema Hrvatskom jezičnom portalu, reklama je smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga; publicitet, promidžba. Međutim, šira definicija reklame, kako je navedena u Hrvatskoj enciklopediji ističe da je reklama neistinito i pretjerano isticanje svojstava koje proizvod u biti ne posjeduje, a koja se ističu kako bi se potaknula njegova brza jednokratna prodaja, te je tako obmanjivanje potrošača.

S druge strane, oglašavanje ima prijateljski pristup potrošačima. Umjesto da ih tretira kao „neprijatelje“, kao što se to čini u reklamama, oglašavanje uvažava potrošače kao svoje partnere. Oglasi ističu objektivne kvalitete proizvoda na iskren i prijateljski način. U hrvatskom kontekstu riječ „reklama“ bila je uobičajena do devedesetih godina prošlog stoljeća, kada je postepeno zamijenjena riječju „propaganda“. Propaganda se definira kao plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima, koja se prenosi ciljnoj skupini putem različitih medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine itd. (Dibb; 1995. 411). Osnivanjem Hrvatskog oglasnog zbora 2000. godine došlo je do daljnje zamjene riječi „propaganda“ s riječju „oglašavanje“.

Povijesno gledano, Phineas Taylor Barnum, prvi genij reklame, postao je sinonim za izričaj „Barnum reklamu“. Navedeni izraz koristi se za objašnjavanje njegovog agresivnog načina nagovaranja potrošača da posjete predstavu njegovog cirkusa. Barnum je bio majstor poduzetničkih vještina, a njegov cirkus kombinirao je bizarnost i spektakl kako bi privukao publiku.

Svoje živote ne možemo zamisliti bez reklama. Ostaviti dojam na kupca jedan je od najvažnijih elemenata reklamnog izražavanja. Prvi dojam, impresija ili utisak, važan je pokretač mnogih odluka u našim životima (Vodopija, 2009: 35). Reklame su postale personifikacija života koji živimo. Osjetilna sinergija, jedinstveni doživljaj u kojem sudjeluju sva čula, ima veliku moć i snažno utječe na odluku svakog pojedinca (Vodopija, 2009: 67). Pojavljuju se na televiziji, radiju, stižu porukama, letcima, pojavljuju se na istaknutim mjestima koja se ne mogu izbjeći ma koliko se trudili. Uvjeravaju kako je ciljani kupac najljepši, kako mora biti najbogatiji i najsretniji, pri tom ne štedeći niti jedno „oružje“ kojim se to dokazuje. Cilj im je djelovati na ljudsku svijest i podsvijest kako bi dobile reklamni rat jer u moru privlačnih reklama kupci bi trebali odabrati baš tu, najbolju za sebe, svoje zdravije ili ljepotu. Reklame svojim proizvodima djeluju na čovjekove najranjivije osjećaje jer svi žele biti zdravi, privlačni pa i bogati. Tada kupci ne razmišljaju o cijeni, nego o dobrobiti onoga što će dobiti kupnjom nekog proizvoda. Kako bi reklame bile dojmlijeve koriste se različite jezične igre, različita stilska izražajna sredstva.

Kroz sljedećih nekoliko primjera objašnjena je uporaba stilskih figura u oblikovanju reklamnih poruka.

Istraživanjem učestalosti pojava stilskih figura u reklamnim porukama došli smo do spoznaje da se najčešće pojavljuje poredba. Poredba povezuje bića, stvari, pojave i predmete na temelju skrivenog ili pripisanog zajedničkog svojstva, a najčešće to čini veznikom „kao“ i prilogom „poput“. Obilježje

poredbe je slikovitost i na taj se način primatelju želi približiti korist onoga što se nudi.

Primjer 1

Koža meka poput bebine: Piling je idealan za njegu zimske kože.

Bebina koža definira najnježniju i najmekšu kožu. Činjenica da će koža biti tako nježna i meka poput bebine dovoljan je razlog za kupnju nekog proizvoda.

Atribut je u gramatičkome smislu atribut nesamostalni član rečeničnoga ustrojstva koji se dodaje kao bliža oznaka imenici, imeničnoj zamjenici ili poimeničenom pridjevu (Težak, Babić, 2009, str. 241). U reklamama je on pozitivno svojstvo ili obilježje proizvoda. Obogaćuje imenicu poetskom karakterizacijom.

Primjer 2

Kviki hrskavi spas u zadnji čas.

Navedeni primjer prikazuje koliko je proizvod ukusan i hrskav, a hrskavost je obilježje svježe pripremljene hrane koja pruža užitak i ugodu u trenucima opuštanja i dosade.

Personifikacija (pridavanje živih osobina neživom pojmu) je izrazito česta u reklamama. Zadaća joj je oživjeti reklamni proizvod i na taj način nas uvjeriti koliko je on dobar.

Primjer 3

Ratka – kartica na rate Erste banke!

Kartica je personificirana, postala je imenica ženskog roda koja će kupcu olakšati svakodnevicu i

pomoći ostvariti kupnju koja mu je do sada možda bila nedostupna.

Metafora je stilska figura koja prenosi značenje s jedne riječi na drugu na temelju sličnosti. Može se reći da je ona najzastupljenija u reklamnom diskursu. U reklamnim sloganima koriste se afektivne metafore. Oglašivačka metafora oblikuje narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe (Bagić, 2012: 188).

Primjer 4

Život je putovanje i putovanje uvijek ima smisao – da život vrijedi živjeti.

U navedenom primjeru metafora poručuje potrošaču da iako je bolestan i ima ograničenja, bolest ga ne bi trebala sputavati da kvalitetno živi, putuje i uživa u budućnosti.

Zaključak

Reklama, ekonomska propaganda i oglašavanje imaju ključnu ulogu u promicanju proizvoda i usluga na tržištu. Dok reklama može biti manipulativna i neistinita, oglašavanje često uspostavlja prijateljski odnos s potrošačima ističući objektivne kvalitete proizvoda ili usluga. Povijesno gledano, Phineas Taylor Barnum bio je pionir korištenja reklame za privlačenje publike u svoj cirkus, dok su u hrvatskom kontekstu riječi "reklama", "propaganda" i "oglašavanje" doživjele evoluciju u svojoj uporabi kroz godine. Stilska izražajna sredstva u reklamama su neiscrpní izvori i osnovni načini komunikacije između pošiljatelja i primatelja reklamne poruke.

Literatura

Coolinarika. www.coolinarka.com

Hrvatski jezični portal. URL:

<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=main>

Hrvatska enciklopedija. URL:

<https://enciklopedija.hr/clanak/reklama>

Youtube. URL: www.youtube.com

Stoma Medical. URL: www.stoma-medical.hr

24Sata. URL: www.24sata.hr

Bagić, Krešimir. 2012. Rječnik stilskih figura. Zagreb: Školska knjiga

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O. C., Marketing – Europsko izdanje, Zagreb, Mate

Stolac, D. 2000. „Atributi u reklamama”, u: IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod., str. 35- 40

Težak, S., Babić, S. (1994). Gramatika hrvatskoga jezika – priručnik za osnovno jezično obrazovanje. Zagreb: Školska knjiga.

Štefanija Vodopija, 2009. Brandiranje & samopromocija Zadar: Naklada