

## OGLAŠAVANJE I MEDIJI

### UČIMO:

- prepoznavati različita djelovanja medijskih tekstova u javnim, komercijalnim i neprofitnim medijima na svakodnevni život primatelja
- analizira svrhu (osobnu, obrazovnu, javnu ) medijskog teksta
- interpretira medijsku poruku i zaključuje kome je ona namijenjena
- istražuje na koje jezične, vizualne, auditivne i audiovizualne načine oblikovana medijska poruka i kako ti načini utječu na njezinu recepciju

### MOTIVACIJA

1. Što su mediji?
2. Koje vrste medija poznaješ? Kojim se od njih najviše koristiš?
3. Koliki je interes javnosti za jezik medija?



**Mediji su sredstva prenošenja obavijesti.** Postali su dijelom čovjekove svakodnevice i utječu na njegovo svakodnevno ponašanje. Razvojem tehnologije omogućeni su sve veći dometi, sve više kapaciteta kanala, a prijemnike pronalazimo posvuda. Danas postoje **četiri dominantna medija: novine, radio, televizija i internet.** Glavna je podjela medija na dvije vrste: govorne, tj. one u kojima se informacije prenose govorom, i pisane, dakle one u kojima se obavijesti i podaci prenose pismom.

Različit je odnos prema vremenu u različitim medijima. Novine možemo čitati i vraćati se na sadržaj ukoliko nešto nismo razumjeli, jednako kao i internetske stranice koje možemo i čitati i gledati. Za razliku od njih, radijski i televizijski program odvija se u stvarnom vremenu i zato je potrebno da prenesena poruka bude odmah shvatljiva primatelju.

**Veliki je utjecaj masovnih medija na jezičnu kulturu** njihovih korisnika, zato je bitno da novinari, voditelji i spikeri paze na ispravnu uporabu jezika.

### OGLAŠAVANJE

Poduzeća oglašavaju svoje proizvode ili usluge kako bi pronašli put do potrošača. **Oglašavanjem obavještavaju javnost** putem bilo kojeg medija **o ponudi** svojih **proizvoda i usluga.**

U oglasu pronalazimo podatke o onome što se nudi kako bi primatelj poruke nakon čitanja, slušanja ili gledanja oglasa u medijima nastojao nabaviti taj proizvod ili koristiti uslugu.

### OBILJEŽJA OGLASA

Treba voditi računa o psihologiji čovjeka. Zato oglas mora biti **kratak, iznenaditi, zainteresirati i uvjeriti** potencijalnoga potrošača da mu je taj proizvod potreban.

Oglas treba biti **uočljiv, zanimljiv** i mora pobuditi **interes.** Potrebna je **originalnost**, a ne ponavljati već viđeno u drugim reklamama.

Pri oblikovanju oglasa bitan je naslov, prema njemu razlikujemo izravne (*Jogurt voćnog srca!*), neizravne (*Pobrini se za svoje zdravlje!*) i obavijesne naslove (npr. *Stigla je proljetna kolekcija!*).

Kod oblikovanja dobrog oglasa važno je odrediti cilj oglašavanja. Važno je voditi računa da sve mora biti u skladu sa standardnim jezikom.

#### ZADATAK

Zamisli da si stručnjak za izradu reklama. U kojem ćeš obliku ponuditi svoj prehrambeni proizvod?

### PROMOCIJA PROIZVODA ILI USLUGE

Prema mediju u kojem se oglas pojavljuje, oglasi se dijele na **auditivne** (radio), **vizualne** (časopisi i plakati) te **audiovizualne** (televizija i internet).

Za uspješno oglašavanje važno je poznavati ciljanu publiku, odlučiti koje će se komunikacijske metode koristiti (auditivne, vizualne ili audiovizualne) i u kojoj ih kombinaciji koristiti pazeći na standardni jezik.

**Bude li sastavljač reklama nemaran prema jeziku, teško ćemo povjerovati da se radi o kvalitetnom proizvodu ili usluzi.**

Pred tobom su neke češće značajke u tekstovima reklama:

novotvorenice	<i>Piketa</i> Pikova pašteta
upitne rečenice	<i>Kakvu vodu pijemo?</i>
imperativni oblici	<i>Uživaj u neodoljivo mekoj koži!</i>
metafore	<i>Tjedan vrućih ponuda u Seat salonima.</i>
igra riječima	<i>Bol boli</i> (reklama za lijek protiv boli)
frazemi	<i>I ovce i novce</i> (mobilni operateri)

(prema Hudečak, Lana; Mihaljević, Milica.2009. *Jezik medija*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.)

#### ZADATCI

1. Odgovori koja su obilježja oglasa?
2. Sastavi slogan i promociju uredskih stolaca.

### MEDIJSKI JEZIK

Jezik hrvatskih medija odražava globalizacijske procese i promjene u hrvatskom jeziku. Sve je snažniji utjecaju engleskog jezika kao danas svjetski proširenog jezika. Trebali bismo se pridržavati osnovnih načela kojima se valja rukovoditi pri uporabi anglizama, a koja su garancija opstanka hrvatskog jezičnog leksika pri naletu novih riječi iz tog nadmoćnog jezika davatelja. (prema Nives Opačić)

Možemo pratiti **učestalost posuđivanja riječi iz engleskog jezika u jeziku hrvatskih medija**, nažalost, **ne samo** u slučajevima **kada ne postoji hrvatsko nazivlje za određeni pojam** već i onda kada ono postoji, ali se ipak prednost daje tuđicama, prvenstveno anglizmima.

Posuđenice se često upotrebljavaju u novinama (uključujući i članke na internetu) i u onim slučajevima kada su zamjenjivi dobrom hrvatskom istoznačnicom i čine **izraz pomodnosti**, odnosno **jezičnog snobizma**.

Onaj tko dobro poznaje hrvatski jezik često uočava **brojne pogreške u medijima**, bilo da se radi o novinama, radiju ili televiziji.

**Evo nekih od njih:**

**Pravopisna razina**

	<b>pogrešno</b>	<b>točno</b>
<b>č/ć</b>	Luka Modrić <b>shvaća</b> da su njegove lopte dar suparniku.	<b>shvaćati</b>
<b>ije/je</b>	Posljednji modni tjedan <b>ocjenjen</b> je kao najbolji do sada.	<b>ocijenjen</b>
<b>veiliko i malo slovo</b>	U prepunoj <b>Crkvi sv. Katarine</b> održan je božićni koncert.	<b>crkva sv Katarine</b>
<b>zarez</b>	Zbog snježnih <b>nanosa, gorske</b> službe spašavanja jedva su se probijale do najudaljenijih velebitskih sela.	<b>nanosa gorske</b>
<b>nebilježenje glasovnih promjena</b>	Počele <b>pretsezonske</b> rasprodaje!	<b>predsezonske</b>

**Fonološka razina**

	<b>pogrešno</b>	<b>točno</b>
<b>ispuštanje otvornika</b>	<b>Matrijalna</b> šteta nije velika.	<b>materijalna</b>
<b>ispuštanje zatvornika</b>	Odjel za suzbijanje <b>delikvencije</b> .	<b>delinkvencija</b>
<b>zamjena jednog otvornika drugim</b>	Naše <b>ljubezno</b> osoblje pobrinut će se za dodatne sadržaje.	<b>ljubazno</b>
<b>zamjena skupine zatvornika zatvornikom</b>	<b>Šematski</b> prikaz pomoći će pri tumačenju gradiva.	<b>shematski</b>

## Morfološka razina

### Imenice

sklanjanje brojevnice imenice <i>dvije</i>	U prve dvije minute rezultat je bio predvidljiv.	<b>prvim dvjema</b>
množina i instrumental imenice <i>put</i>	Cijene dionica krenule su uzlaznim <b>putem</b> . <b>Putevi</b> za osobe s invaliditetom i majke s malom djecom još nisu izgrađeni.	<b>putom</b> <b>putovi</b>
vokativ prezimena muških osoba na <i>-ić</i>	Poštovani gospodine <b>Rončević</b> , šaljem vam ugovore.	<b>Rončeviću</b>

### Glagoli

glagol <i>biti</i> u kondicionalu	Mi <b>bi</b> trebali više vježbati.	<b>mi bismo</b>
glagol <i>biti</i> u futuru I.	<b>Pisati će se</b> o tome i poslije.	<b>pisat će se</b>
gl. pridjev trpni glagola <i>donijeti, dati</i>	Zakon je već bio donesen. U Večernjem listu <b>dat</b> je komentar situacije.	<b>donešen</b> <b>dan</b>

### Pridjevi

	<b>pogrešno</b>	<b>točno</b>
sklanjanje posvojnih pridjeva	<b>Bile su to zadnje akcije u Borovom Selu.</b>	<b>Borovu Selu</b>
sklanjanje odnosnih pridjeva	<b>Interpretirat će pjesme na književnu petku.</b>	<b>književnome</b>
<b>radije/rađe</b>	<b>Prodajemo jeftiniju hranu rađe nego da se baci 400.000 tona hrane godišnje.</b>	<b>radije</b>

### Tvorbena razina

	<b>pogrešno</b>	<b>točno</b>
glagoli na <i>-iti, -jeti</i>	<b>Iako su troškovi sve veći, ulaznice neće poskupiti.</b>	<b>poskupjeti</b>
<b>brojati/brojiti</b>	<b>Nedjeljni rezultat kuglanja neće se brojati.</b>	<b>brojiti</b>
<b>-arna/-arnica</b>	<b>Izgradnja novih cvjećarna na Kvaternikovom trgu.</b>	<b>cvjećarnica</b>
<b>-ica/-inja</b>	<b>Bili su upućeni na razgovor kod pedagogice.</b>	<b>pedagoginje</b>

-itet/ost	Obaćali su veće zapošljavanje osoba s invaliditetom.	invalidnošću
-----------	--	--------------

#### Sintaktička razina

kod	Krenuli smo kod Janice Kostelić.	Janici Kostelić
putem	Fotografije su putem interneta prosljeđene Interpolu.	internetom
radi	Odgđa se utakmica radi loših vremenskih uvjeta.	zbog
s	Iz Zagreba u Split putovali su s vlakom.	vlakom

#### Leksička razina

	pogrešno	točno
izuzetak	Izuzetak je Franjo Topić, dugogodišnji cijenjeni predsjednik HKD-a Napredak.	iznimka
saznanje	Novinari su imali saznanja o krivotvorenim dokumentima.	spoznaje
utisak	Stekli smo utisak da je predstava temeljena na stvarnim ispovjestima neimenovanih žena.	dojam
dozvoliti	Kontrolori ZG-parkinga neće dozvoliti da vam stane srce! Plan je da se djelatnici osposobe za oživljavanje.	dopustiti
njen	Svjetska organizacija za rad objavila je da u svijetu ima više od 40 milijuna robova. Njeno otkriće izašlo je na vidjelo nakon prodaje afričkih migranata u Tripoliju.	njezin

#### Stilska razina

pleonazam	pogrešno	točno
oko četrdesetak	Ilegalna trgovina zaštićenim životinjskim vrstama po zaradi odmah iza trgovine drogom i oružjem. Tržišna cijena vuka je oko četrdesetak tisuća kuna.	četrdesetak/oko četrdeset
veliko mnoštvo	Skupilo se veliko mnoštvo prosvjednika.	mnoštvo
čak štoviše	Na stakleničkim plinovima	čak/štoviše

	<b>zarađujemo 825 mil. kuna, čak štoviše, moguće je poboljšanje.</b>	
--	--	--

(Prema: Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. 2009. Jezik medija, publicistički funkcionalni stil. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb., no u djelomično prerađenom izdanju)

## Načela za prihvaćanje riječi stranoga podrijetla

Budući da je sve učestaliji proces posuđivanja riječi iz engleskoga jezika u medijima, valja istaknuti kako se odnositi prema toj pojavi. Riječi stranoga podrijetla u hrvatski se jezik prihvaćaju prema sljedećim načelima:

- 1) Kad je to moguće, riječ stranoga podrijetla dobro je zamijeniti istoznačnom domaćom riječju, primjerice angлизme *shopping, look, event, party, report* valja zamijeniti hrvatskim istovrijednicama *kupovina, izgled, događaj, zabava/tulum, izvješće*.
- 2) Ako se već mora prihvatiti riječ stranoga podrijetla, bolje je prihvatiti usvojenicu nego prilagođenicu, a prilagođenice je bolje prihvatiti nego tuđice. Bolje je upotrijebiti prilagođenicu *stil* umjesto tuđe riječi *style*.
- 3) Ako se prihvaća riječ stranoga podrijetla, treba nastojati da se prihvati u liku načinjenom prema latinskomu ili grčkome, a ne prema engleskomu, njemačkomu, francuskomu itd. jer ne samo da su „latinski i grčki temelj na kojemu je izgrađena naša i europska kultura i civilizacija nego se latinske i grčke riječi, za razliku od engleskih, francuskih, njemačkih itd., lako uklapaju u hrvatski jezični sustav.“ (Barić i dr., 1999: 285) Stoga je ispravniji oblik licencija nego oblik licenca (engl. licence) iako se taj oblik, načinjen ugledanjem na engleski jezik, češće rabi u medijima.
- 4) Ako postoji samo izbor između dviju tuđica, prednost ima ona koja je manje obilježena kao tuđica.
- 5) Prihvaćenu prilagođenicu nećemo potiskivati svojom riječju, primjerice u hrvatskom jeziku supostoji prilagođenica *printer* i hrvatska zamjena *pisač*.
- 6) Za tuđice koje se teško prilagođavaju hrvatskome glasovnom sustavu treba nastojati pronaći zamjenu, npr. tuđicu *fajl* treba zamijeniti *datotekom*, a *šoping kupovinom*.
- 7) Ako se već posuđuje iz stranoga jezika, treba posuditi samo osnovnu stranu riječ, a ne cijelu njezinu porodicu što bi značilo da od posuđenice treba hrvatskim afiksima tvoriti nove riječi, a ne preuzimati ih iz stranog jezika tvorene po pravilima toga jezika, npr. pridjev od prilagođenice *stres* (engl. *stress*) tvorit će se hrvatskim sufiksom *-an* (*stresan*), a ne preuzimati iz engleskoga jezika (*stressfull*).

(Prema - skupina autora: Barić, Eugenija, Hudeček, Lana, Koharović, Nebojša, Lončarić, Mijo, Lukenda; Marko, Mamić, Mile, Mihaljević, Milica, Šarić, Ljiljana, Švačko, Vanja, Vukojević, Luka, Zečević, Vesna, Žagar, Mateo. 1999. Hrvatski jezični savjetnik. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje/Pergamena/Školske novine)

## PRETRAŽI INTERNET

Više o pojmovima promidžba, reklama i oglasi potraži na

<http://www.medijskapismenost.hr/koja - razlika-između - reklama -oglasa/>

### ZADATAK:

Komentiraj sljedeće tekstove Nives Opačić, autorice brojnih jezičnih savjetnika, među kojima su i oni koji se uglavnom bave anglicizmima kao što su *Hrvatski u zagradama – globalizacijske jezične stranputice*, *Prodor engleskih riječi u hrvatski jezik* itd.

Ona smatra da je za upotrebljavanje posuđenica postoje dva razloga:

1. „informacija s elementima najprestižnijeg, američkog engleskog, jezika podići će i onima koji tom informacijom barataju ugled u očima njihovih neukijih sugrađana, jer najprestižnije sredstvo komuniciranja baca dio svoje globalne slave i aure i na one koji se njime vješto služe
2. možda sve tek površno razumiju, možda i ne razumiju, ali nalaze već gotove formule i izraze, pa zašto da se muče i trude kad sve već imaju gotovo (poznata duhovna lijenost i konformizam), a to ih još k tome svrstava među pionire u uvođenju novina u zemlje i društva koja se tek otvaraju prodoru globalnih tehnologija i kulture. Svatko voli biti prvi.“ (Opačić, 2007: 23)

## SAŽETAK

Poduzeća oglašavaju svoje proizvode ili usluge kako bi pronašli put do potrošača. **Oglašavanjem obavještavaju javnost** putem bilo kojeg medija **o ponudi** svojih **proizvoda i usluga**. Treba voditi računa o psihologiji čovjeka. Zato oglas mora biti **kratak, iznenaditi, zainteresirati i uvjeriti** potencijalnoga potrošača da mu je taj proizvod potreban.

Oglas treba biti **uočljiv, zanimljiv** i mora pobuditi **interes**. Potrebna je **originalnost**, a ne ponavljati već viđeno u drugim reklamama.

**Veliki je utjecaj masovnih medija na jezičnu kulturu** njihovih korisnika, zato je bitno da novinari, voditelji i spikeri paze na ispravnu uporabu jezika.

**Mediji su sredstva prenošenja obavijesti**. Postali su dijelom čovjekove svakodnevice i utječu na njegovo svakodnevno ponašanje. Razvojem tehnologije omogućeni su sve veći dometi, sve je više kapaciteta kanala, a prijemnike pronalazimo posvuda. Danas postoje **četiri dominantna medija: novine, radio, televizija i internet**.

Materijale izradila: Sanja Šepac Dužević, prof.



Ovo djelo je licencirano pod licencom Creative Commons Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna. Ako želite vidjeti primjer te licence, posjetite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.