

**Veljko Žvan**

Arhitektonski fakultet u Zagrebu, odsjek za dizajn  
veljkozvan@gmail.com

# Govor robe

## **Sažetak**

*Činjenica da su svi masovni mediji, svi komunikacijski kanali, zagušeni reklamnim porukama otvara mnoga pitanja - čemu reklama, čemu njena medijska sveprisutnost, je li medij učinkovito manipulativno sredstvo podređeno interesu kapitala koji medij reklamom kupuje itd. Kritičkom analizom radova nekih mislilaca koji su se tim pitanjima bavili iz različitih pozicija, Marcusea i McLuhana, dolazimo do stajališta da medij, prije svega, treba promatrati kao robu, robu koja ima određene specifičnosti - da bude komunikacijsko sredstvo drugoj robi. Oslanjajući se na analizu fetiškog karaktera robe koju Marx iznosi u Kapitalu, pokazujemo da reklama, zapravo, samo otvorenije i suptilnije komunicira ono što je robnom proizvodnjom već odavna uspostavljeno. Zaključak je da reklame ne stvaraju potrebu za robom i potrošnjom već obrnuto - roba i robna proizvodnja stvaraju reklamu.*

**Ključne riječi:** reklama, roba, brand, medij, potreba, manipulacija.

Reklama je govor robe. To, naravno, ne znači da je roba prije pojave reklama bila nijema. Baš suprotno, poput tek rođenog djeteta, roba je oduvijek komunicirala, smješkala se i gugutala, ali je tek reklamom dobila svojstvo koje dijete stječe odrastanjem, svojstvo govora kojim može precizno i točno izraziti ono što želi.

Filozofi i sociolozi bavili su se reklamama, ali tek usput, najčešće u sklopu razmišljanja o medijima putem kojih nam reklame odašilju robne poruke. S obzirom da je masovno reklamiranje ovisno o medijima, zlatno doba reklama započinje sredinom dvadesetog stoljeća kada su tisak, radio i televizija postali masovni mediji. Nije, dakle, neobično da se baš u to vrijeme Marshall McLuhan i Herbert Marcuse u svojim radovima posvećuju i reklamama.

U *Čovjeku jedne dimenzije* Marcuse kaže: *“... kad naprosto ne bi bilo reklama ni drugih indoktrinirajućih sredstava za informiranje i razonodu, čovjek bi bio gurnut u traumatsku prazninu, gdje bi imao šansu da se čudi i da misli, da poznaje sebe (ili, prije, svoj negativ) i svoje društvo. Lišen svojih lažnih otaca, vođa, prijatelja i predstavnika - on bi ponovo morao učiti svoju abecedu. Riječi i rečenice koje bi formirao mogle bi ispasti sasvim drugačije, a isto tako i njegove aspiracije i bojazni.”*<sup>72</sup>

Marcuse reklame vidi kao indoktrinirajuće sredstvo koje u cijelosti ispunjava naš komunikacijski prostor. Putem reklama čovjek je pod utjecajem lažnih vođa, a prestanak tog terora stvorio bi potpunu prazninu i čovjeku bi se otvorila mogućnost da se okrene samome sebi, društvu i svijetu u kojem živi. Da bi to spoznao, trebao bi iznova učiti govoriti jer mu, očigledno, govor koji je naučio, za takvu zadaću, ne bi bio dovoljan ni prikladan. U velikoj mjeri to odgovara i našoj tezi da je reklama govor robe. No, iz navedenog odlomka još nije jasno čemu taj teror, odnosno indoktrinacija, premda se može naslutiti da *nekome* odgovara, u najmanju ruku onima koji indoktrinaciju provode, a to su, kaže on, lažne vođe. Za bolje razumijevanje može nam poslužiti Marcuseova misao o ljudskim potrebama. Naime, reklame potiču potrebe, a one, po Marcuseu, mogu biti prave (istinske) i lažne (krive). *“Većina predominantnih potreba za relaksacijom, razveseljavanjem, ponašanjem i konzumacijom prema oglasima - da se voli i mrzi ono što drugi vole i mrze - spada u tu kategoriju krivih potreba.”*<sup>73</sup>

Postoje, dakle, istinite i lažne potrebe, a one lažne, koje su ujedno i dominantne, po Marcuseu su heteronomne, nametnute od strane manipulatora baš putem (između ostalog i) reklama. Kako razmrsiti taj čvor s bezbroj lažnih i istinitih potreba? Marcuse zaključuje da odgovor mogu dati sami ljudi, individue koje su žrtve manipulacije : *„Sve dok su ljudi spriječeni u tome da budu autonomni, dok im se nameću stavovi i dok su objekt manipuliranja (sve do i samih instinkata), njihov odgovor na to pitanje ne može biti prihvaćen kao njihov vlastiti.”*<sup>74</sup> Ukratko, tek slobodan individuum, oslobođen od svakodnevnog nametanja lažnih potreba i života utemeljenog na njima, zaključuje Marcuse, može dati odgovor na pitanje koje su potrebe istinite. U postojećim društvenim

72 Marcuse, H., *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo, «Veselin Masleša», Svjetlost, 1968., str. xx.

73 Isto.

74 Isto.

odnosima, odgovor (manipuliranog) pojedinca na to pitanje ne možemo prihvatiti.

Marcuse se zapleo u začarani krug. Prvo je ustvrdio da postoje lažne i istinite potrebe, a potom zaključio da nitko ne može dati odgovor na pitanje koje su lažne a koje istinite. Njegov pokušaj da problem riješi uvođenjem vitalnih potreba (ishrana, odjeća i stanovanje) nimalo mu ne pomaže, budući da se zadovoljenje upravo tih potreba, možda čak više nego bilo kojih drugih, nameće putem reklama. No, to je tek manji dio poteškoća njegove teorije. Liniju između istinitih i lažnih potrebe nemoguće je povući, baš kao što je nemoguće povući preciznu liniju između ukusne i neukusne hrane, lijepe i ružne odjeće, dobrih i loših knjiga... trebamo imati pravo na sve kako bismo sami izabrali ono što odgovara našoj individualnosti.

Nadalje, Marcuse podrazumijeva manipulatora koji, radi vlastitih interesa, iskorištava većinu namećući joj, putem medija, stajališta i vrijednosti. Znači li to da manipulator ima drugi sustav vrijednosti? Ako je manipulator traženi subjekt, u njemu se kriju odgovori. Manipulator zna istinite vrijednosti i tajnu proizvodnje lažnih. Potražimo li manipulatora među vođama velikih korporacija, medijskih kuća, među političarima, vidjet ćemo da se njihove potrebe nimalo ne razlikuju od potreba onih kojima manipuliraju, dapače. Jedina je razlika u tome što oni lakše zadovoljavaju svoje (lažne) potrebe i, s tog stajališta, osjećaju se ugodnije. Teza o manipulatoru kao subjektu, tvorcu društvenih odnosa i postojećih, lažnih vrijednosti, nalikuje tezi da je papa tvorac kršćanstva jer, očito, od njega ima najviše koristi. Ipak, i papa i vođe korporacija i političari žive isti sustav vrijednosti kao i podanici kojima "manipuliraju". Zato bi takve teorije, kako bi bile uvjerljive, morale dati odgovor na pitanje koje same otvaraju: tko manipulira manipulatorom?

Za razliku od Marcusea, McLuhan se bavi prije svega medijima, a tek potom, kao medijskim fenomenom, reklamom. Manipulacija se podrazumijeva, ali je subjekt neodređen. Buka, mučnina i ispiranje mozga<sup>75</sup> rese reklamne kampanje, a hipnotičko stanje karakteristično je za primatelja poruke. McLuhan ne traži "krivca", stanje nije proizvedeno djelovanjem neke skupine, klase ili pojedinca, nasuprot ostatku društva. Analizirajući naoko nevažne razlike između reklama u tisku, na radiju i televiziji, McLuhan otkriva bitnu činjenicu da je reklama preuzela medije. To valja shvatiti doslovno, ne u smislu u kojem svakodnevno gubimo živce jer je previše reklama u zraku. McLuhan vrlo jasno daje do znanja da je reklamni diskurs postao dominantan i bez konkurencije najučinkovitiji te je, formom, preuzeo sve uspješne medije, uključujući i film. Autor ide do kraja: „*Jednog će dana povjesničari i arheolozi otkriti da su reklame našeg vremena najbogatiji i najvjerniji prikazi koje je ijedno društvo napravilo o sveukupnom rasponu svojih djelatnosti.*“<sup>76</sup>

Marcuse i McLuhan upućuju nas na dva ključna momenta koja valja razumjeti da bismo, kroz njih, razumjeli i bit komunikacijskih vrijednosti današnjice. Riječ je o mediju i sustavu vrijednosti koje medij komunicira. Krenimo s medijem.

75 Usp. McLuhan, M., Razumijevanje medija, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 204.

76 Isto, str. 207.

Medij je roba. Čini se kao i svaka druga. Ima svoju tržišnu vrijednost, vlasnika, upotrebnu vrijednost, odnosno korisnost koju donosi krajnjem korisniku, kupcu. Jednostavno, dakle, kao i kod svake druge robe, medij vlasniku donosi profit, a kupcima zadovoljava njihovu potrebu za informacijom ili rasonodom. Na prvi pogled, ne postoji nikakva bitna razlika između, primjerice, tvornice obuće Nike, koja proizvodi sportsku obuću, i televizijske kuće koja proizvodi televizijski program. Ali, tako izgleda samo na prvi pogled.

Mediji, naime, ne ostvaruju profit prodajom sadržaja krajnjim korisnicima - gledateljima, slušateljima ili čitateljima. Mediji ostvaruju profit prodajom oglasnog prostora. Vlasnike medija to dovodi u specifičnu situaciju: trebaju zadovoljiti potrebe kupaca oglasnog prostora, ali i čitateljske publike, budući da je bez nje prodaja oglasnog prostora besmislena.<sup>77</sup> Medij, dakle, da bi zadovoljio pravog kupca, oglašivača, mora zadovoljiti i potrebe publike koja ga kupuje (čitatelje, gledatelje i slušatelje), mora zatvoriti krug: sadržaj medija - oglašavač - publika.<sup>78</sup>

Ovaj specifičan položaj medija, kao robe, kristalno jasno se vidi iz povijesti njegova nastajanja. Početkom dvadesetog stoljeća žuti je tisak u Americi postao vrlo popularan, posebice novinski članci koji su raskrinkavali korupciju i zakulisne igre velikih kompanija i državnih institucija, kao i pojedinaca koji su bili na čelu tih kompanija. Članci su bili toliko popularni i zadavali toliko glavobolje moćnicima da je skovan i termin za novinare koji su takve članke pisali: *muckrakeri*.<sup>79</sup> Muckrakeri su, izvještavajući o korupciji, kriminalu i sličnim skandalima u korporacijama i politici poljuljali povjerenje građana u tvrtke i javne osobe. U tvrtkama su ustanovili odjele kojima je bio zadatak spriječiti curenje informacija i onemogućiti objavljivanje tekstova koji bi mogli kompromitirati vlasnike. Uskoro se pokazalo da su najučinkovitiji u tome bili novinari koje su vlasnici, obilno ih plaćajući, angažirali da prijeđu iz novina u njihove tvrtke - dakle, bivši muckrakeri! Oni su znali sve tajne novinskog zanata i načina na koji novine funkcioniraju. Jedan od ključnih savjeta bivših muckrakera ugroženim vlasnicima kompanija bio je: oglašavajte. Kupujući oglasni prostor, vi plaćate medije. A nitko ne grize ruku koja ga hrani. Tako se problem *muckrakinga* mnogo lakše rješavao, a odjeli tvrtki koji su vodili brigu o tome dobili su i naziv - PR, *public relations*, odjeli za odnose s javnostima.

Nikada se nije oglašavalo kao danas. Novi elektronski mediji, posebice internet, najveći su nosači oglasnog prostora ikada. Nema sumnje da korporacije utječu na sadržaj koji mediji objavljuju, ali je teško pretpostaviti da je oglašavanje jedini zamisliv način na koji one mogu utjecati. Očigledno postoji još razloga zbog kojih su mediji zasuti oglasima.

Te razloge možemo potražiti u samom karakteru oglašavanja i rezultatima koji se oglašavanjem

77 Privatne televizijske kuće žive, praktički, od prodaje oglasnog prostora. Međutim, novine i magazini, koje čitatelji kupuju, također većinu zarade temelje na prodaji oglasnog prostora. Vidi npr. [www.stateofthedia.org](http://www.stateofthedia.org)

78 Najbolji primjer za to jesu američki proizvođači deterdženata. U želji da ih primijeti i kupuje američka domaćica, oni su sami kreirali program radijskih (kasnije i TV) postaja s ljubavnim dramama u nastavcima. Znajući da će takvim programom privući američke domaćice, reklamirali su deterdžente u prekidima drame s velikom vjerojatnošću da ih sluša baš njihova ciljna skupina.

79 Pogrdni naziv za novinare koji "kopaju po blatu" skovao je Theodore Roosevelt u govoru 1906. godine.

postiću. Svi marketinški stručnjaci, na pitanje koja je svrha reklame odgovorit će - prodaja *branda*. Dakle, ne prodaja *proizvoda*, kako bi se moglo na prvi pogled pomisliti. U čemu je razlika? Proizvod je svaki predmet proizveden i oblikovan ljudskim radom u svrhu zadovoljenja neke ljudske potrebe. Tako će automobil zadovoljiti našu potrebu da se odvezemo od jedne do druge točke. Stol će zadovoljiti našu potrebu da pišemo, jedemo ili odložimo neke stvari. Automobil kao proizvod i stol, opet kao proizvod, jasni su i lako razumljivi. Ali, ako ih gledamo kao *brandove*, odjednom se ti isti proizvodi pojavljuju u nekom drugom svjetlu, puno šarenijem, ali i mutnijem. Pogledajmo, načas, kako stoje stvari sa stajališta same struke: “Brand je ono što ljudi misle o nekom proizvodu” govore nam *brand manageri* i ostali marketinški stručnjaci. Jedan je ugledni oglašavač rekao: “Kada bi proizvodi bile osobe, reklama bi bila njihov karakter!” Ali, takve definicije i objašnjenja nimalo ne pojašnjavaju stvari nego ih čine još zagonetnijima.

Svi se slažu u jednome: ono što mislimo o proizvodu je jedno (brand), a ono što taj proizvod uistinu jest je drugo. Naše mišljenje o proizvodu, koje je očito iskrivljeno, postiže se reklamom, a ovaj potonji oglašavač dodaje da je to iskrivljeno mišljenje pravi *karakter* proizvoda. Ako pogledamo kako stoje stvari u svakodnevnom životu, vidjet ćemo da je barem nešto od navedenoga točno. Primjerice, prilikom slijepog testiranja potrošača (testiranje u kojem ispitanik ne zna koji proizvod konzumira), većina ispitanika ne razlikuje različite brandove kola pića ili piva. Dakle, imaju jednak okus, jednaka organoleptička svojstva. Međutim, kada znaju o kojim brandovima je riječ, biraju one za koje misle da su bolji i ostaju im vjerni, iz nekog čudnog razloga ne žele ih mijenjati. Do koje granice može ići ne samo vjernost brandu već i potreba da se posjeduje, pokazuje primjer američkog tinejdžera Davida Robinsona, koji je ubijen kako bi se ubojica, drugi dječak, dočepao novih Nike tenisica koje je nosila žrtva.

Nema sumnje da doživljaj proizvoda nije racionalan. Kada bi bio, bilo bi svejedno koji automobil vozimo, koje pivo pijemo, koju sportsku obuću nosimo pod uvjetom da zadovoljava kvalitetom i estetskim kriterijima. Je li, onda, točna tvrdnja oglašivača da se ta razlika postiže reklamama? Reklame nam sugeriraju neku mističnu, “dodatnu” vrijednost proizvoda i, djelujući na podsvijest, ono iracionalno, određuju naša stajališta, Marcuse bi rekao da su to heteronomna, nametnuta stajališta, a McLuhan bi svakako tu jednostranu komunikaciju nazvao ispiranjem mozga.

Problem je, međutim, u tome što se ova iskrivljena predodžba kojom čovjek pridaje nadrealna, fetišistička svojstva proizvodu pojavljuje znatno *prije* oglašavanja i bilo kakvih reklama. O tome je, još u 19. stoljeću, dakle daleko prije nego su mediji bili bombardirani reklamnim porukama, pisao Karl Marx. U tom smislu se ističu dva njegova rada: *Ekonomsko filozofski rukopisi*, posebice poglavlje *Novac* i poglavlje *Fetiški karakter robe i njegova tajna*, iz prvog toma *Kapitala*, koji već naslovom sugerira, današnjim terminima, temu branda i brand vrijednosti. Štoviše, Marx se poziva na Shakespearea, pisca 16. i 17. stoljeća, koji u *Timonu Atenjaninu* kaže:

*Zlato? Skupocjeno, blistavo, crveno zlato?*

*Ne bogovi! Nisam uzalud preklinjao.*

*Toliko toga čini crno bijelim, ružno lijepim;*

*Zlo dobrim, staro mladim,*

*plašljivo hrabrim, podlo plemenitim...*<sup>80</sup>

Citirajući Shakespearea, Marx analizira novac ukazujući na njegova natprirodna svojstva. Novac izokreće vrijednosti, poput zlata u *Timonu Atenjaninu*, i kukavicu koji zlatom, novcem može kupiti ugled, čini hrabrim čovjekom. Ružnom čovjeku novac omogućava kupiti društvo najpoželjnijih ljepotica, dakle, novac ga čini lijepim, ukida njegovu ružnoću, ružno čini lijepim.

Iako je tu riječ o novcu (zlatu), a ne proizvodu ili robi, valja uočiti sličnost s doživljajem proizvoda, bolje rečeno robe. Kao što će ružan čovjek, zahvaljujući zlatu, postati lijep, dakle drugo nego što jest, tako će i onaj ubojica tinejdžera, zahvaljujući novim Nike tenisicama koje je oteo svojoj žrtvi, postati nešto drugo. Posjedovanjem novih tenisica, ugled u školi i u društvu će mu porasti, njegovi nedostaci će nestati ili biti bitno umanjeni, a njegove vrijednosti bit će uvećane. Da bi se vrijednosti ovako izokrenule, ružnom je čovjeku dovoljno *posjedovati* zlato (novac), a tinejdžeru je dovoljno *posjedovati* Nike tenisice. I jedno i drugo svodi se na novac, pa je tinejdžer, baš zbog *nedostatka* novca posegnuo za ubojstvom i krađom kako bi taj nedostatak nadoknadio.

Marcuseova kriva (lažna) potreba zapravo je *ljudska* potreba posredovana robom. Potreba za Nike tenisicama iz našeg primjera nije ništa drugo nego potreba za drugim čovjekom, posredovana obućom koja će čovjeku (tinejdžeru ubojici) omogućiti da se pred drugim čovjekom pojavi u svojoj ljudskoj punoći. Njegovi nedostaci, zahvaljujući posjedovanju Nike obuće, nestaju, a mogućnost da bude prihvaćen u školi od osoba do kojih mu je stalo, rastu proporcionalno vrijednosti obuće koju nosi. U temelju takvog stjecanja ljudskosti leži, naravno, potpuni nedostatak svake ljudskosti (pa je, onda, ubojstvo i moguće), ljudskosti koje nema jer je iz čovjeka otuđena u robu, robu u kojoj je nesretni mladić pronalazi.

Nedostatak je, dakle, Marcuseovog pristupa što subjekt "nametnutih" vrijednosti traži u ljudima, odnosno u odnosu među ljudima unutar društva (u klasi, eliti, moćnicima), umjesto da te otuđene (a ne "lažne") vrijednosti vidi kao *posljedicu* ljudskih odnosa u društvu zasnovanom na robnoj proizvodnji.

U temelju svih vrijednosti koje pridajemo proizvodu, robi, leži novac. Novac nam omogućava da robu posjedujemo, a posjedovanje robe čini nas vidljivim drugima na onaj način na koji mi to želimo. Posjedovanje nas, zapravo, čini drugačijima, postajemo drugo nego što jesmo, postajemo ono što želimo biti.<sup>81</sup> Marx brutalnom istinom do kraja objašnjava smrt nesretnog tinejdžera: "...na mjesto

80 Marx, K., Rani radovi, Naprijed, Zagreb, 1967., str. 308.

81 O oglašavanju i terapijskom etosu potrošačke kulture vidi u: Jackson Lears, T. J.: The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980, New York, Pantheon books, 1983.



svih fizičkih i duhovnih osjetila stupilo (...) je osjetilo posjedovanja...”<sup>82</sup>

Novac je univerzalna roba. On ne objašnjava vrijednost robe, ali vrijednost robe objašnjava novac, ona je pretpostavka novca. U analizi robe, pa onda i konteksta robe o kojem ovdje govorimo, dakle njenim fetišističkim, brand svojstvima, praktički možemo ignorirati novac u onoj mjeri u kojoj je on mjerna jedinica vrijednosti, dakle praktična stvar koja olakšava razmjenu. Bez novca, ako zanemarimo tehničke poteškoće razmjene, roba i dalje ostaje to što jest, dakle proizvod s dodatnim vrijednostima koje mu u percepciji pridaju ljudi, a koje sam proizvod u svojoj goloj, upotrebnoj vrijednosti nema.

Shakespeare je opisao novac (robu, u konačnici) kao sredstvo koje izokreće vrijednosti, ali tek kasnije, u razvijenom kapitalizmu i tržištu, postaje jasno kako ta izokrenuta (fetišistička) vrijednost uopće nastaje. Marx se time bavi u *Kapitalu* u kojem analizira fetišistički karakter robe. Prema Marxu, proizvodnja roba u kapitalističkom društvu moguća je društvenom podjelom rada. Budući da je svrha rada, sa stajališta proizvođača, održanje vlastitog života, proizvođač prodaje svoje radne sposobnosti mjerene vremenom potrebnim za proizvodnju nekog proizvoda ili nekog njegovog dijela. Za posljedicu, vrijednost nekog proizvoda je zbir radnog vremena kojeg su pojedinačni proizvođači uložili u proizvodnju. “Ili, privatni radovi potvrđuju se kao članovi ukupnog društvenog rada tek odnosom u kojeg razmjena dovodi proizvode rada, a preko njih i proizvođače. Zbog toga se proizvođačima društveni odnosi njihovih privatnih radova prikazuju kao ono što jesu, tj. ne kao neposredno društveni odnosi samih osoba sa svojim radovima, već, naprotiv kao, predmetni odnosi među osobama, a društveni odnosi među stvarima.”<sup>83</sup> Ili, na drugi način, u *Osnovama kritike političke ekonomije: Individue su potčinjene društvenoj proizvodnji, koja kao kakva zla kob egzistira izvan njih; ali društvena proizvodnja nije potčinjena individuama koje bi je upotrebljavale kao svoju zajedničku snagu.*<sup>84</sup>

Analogija s religijskim otuđenjem omogućava Marxu preciznije pojasniti izokrenute odnose koji nastaju kao posljedica ovakve proizvodnje. Svoja, ljudska, svojstva u religiji čovjek pridaje bogu, i to upravo ona svojstva koja na zemlji, u stvarnom životu, nedostaju. Dok je u stvarnosti čovjek sebičan, okrutan, nesiguran i pohlepan, na nebu vladaju dobrotu, milosrđe, oprost i ljubav. *Nebeska* bića imaju karaktere, vlastiti život i odnos prema ljudima u *ovozemaljskom* životu. Ista je stvar i s proizvodima ljudskih ruku, robama, koje, poput u mislima stvorenih bogova, poprimaju ljudska svojstva, imaju karakter. Vratimo se sada našim marketinškim stručnjacima i njihovim razmišljanjima: “Kada bi proizvodi bile osobe, reklama bi bila njihov karakter”. Istinitost tih tvrdnji može se shvatiti tek kada se do kraja razumije pojam branda, kada se on razumije kao ljudsko svojstvo pridodano, načinom proizvodnje, samom proizvodu, odnosno robi. A to ljudsko svojstvo, opredmećeno u robi tijekom proizvodnje, može se iznova steći samo *posjedovanjem* iste te robe.

82 Marx, K., Rani radovi, str. 279.

83 Marx, K., Kapital, Zagreb, Kultura, 1947., str. 38.

84 Marx, K., Temelji slobode, Zagreb, Naprijed, 1974., str. 55.

Dakle, ne stvara reklama brand, kao što se često misli, već brand stvara reklamu, on je omogućuje. Roba prvo mora imati ljudska svojstva da bi ih reklama uopće mogla komunicirati putem nekog medija. Komunicirati ljudska svojstva proizvoda bila bi prava ludost kada ta ljudska svojstva ne bi uistinu bila *prethodno* ugrađena u svaki proizvod kao robu.



([http://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y\\_jtc](http://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y_jtc))

*Zanimljiva je najnovija reklama za Chrysler, posrnulu američku kompaniju. U kičastoj maniri socrealizma, reklama patetično komunicira težak rad, vatru i čelik kroz koje nastaju vrhunski automobili. Odjednom su, usred recesije, luksuz i bogatstvo dobili tvorca - radnika. Koža, nečujan motor i udobnost više se ne razumiju sami po sebi niti su djelo genijalnih i nezamjenjivih menagera i slavni dizajnera koji su, do jučer, bili jedini, nikad dovoljno nagrađeni, tvorci pojedinih Chryslerovih modela.*

Pojava masovnih medija nije ništa drugo nego pojava novih proizvoda u obliku robe. Roba koja je, međutim, u odnosu na svaku drugu robu, jedinstvena. Za razliku od svih dotadašnjih roba koje komunikaciju počinju i završavaju isticanjem vrijednosti koju, posjedovanjem, nadomještavaju u životu pojedinca, *medij je roba koja omogućava cjelovitu, slojevitou i suptilnu komunikaciju svakoj robi, pa i sebi samoj*. Ako je robno otuđenje najlakše razumjeti usporedbom s religijskim, onda isto vrijedi i za medij kao robu: kao što u religijskom otuđenju Biblija, nasuprot primitivnim vjerovanjima koja se svode na poštovanje jednostavnih običaja i pravila, omogućava spoznaju ljudskoga svijeta, njegova nastanka, svrhe i sadržaja, morala i zadaće, tako i roba, zahvaljujući mediju, više nije samo nadomjestak za nedostatak neke vrijednosti, ona postaje svjetonazor, sustav moralnih i općeljudskih pravila, ona stvarno postaje ono što ni jedno božanstvo nikada nije uspjelo - biće koje nam se svakodnevno i stvarno objavljuje okupirajući sva naša osjetila. Zato je deterdžent nositelj apsolutne



sreće, četkica za zube misli svojom glavom, keksi vraćaju sreću u obitelj, a žvakaća guma, poput velikog praska iz kojeg se rodio svemir, budi mrtva osjetila. Nikada, uistinu, ni jedan bog bilo koje religije nije mogao sanjati takve mogućnosti niti imati takve ambicije kakve običan mirišljavi sprej svakodnevno i uvjerljivo ostvaruje diljem planeta.

Reklame se sadržajem, *medijskim pojavljivanjem* i ideologijom savršeno uklapaju u svijet posjedovanja. U otuđenom obliku, one su zapravo skup ljudskih svojstava, snova koje ne možemo ostvariti, utjeha zbog nedostatka neposrednih ljudskih odnosa u kojima bismo mogli potražiti ovozemaljsku sreću.



(<http://www.youtube.com/watch?v=ieSzsh4hJWI>)

*Nakon što je obavila ovozemaljsku zadaću i promijenila svijet na bolje, Coca Cola ide dalje. U virtualnom svijetu popularne video igrice GTA, brutalni junak koji ne bira sredstva za ostvarenje ciljeva postaje dobronak prema kojem je i Robin Hood običan dripac. Tajne preokreta krije se u bočici čarobnog napitka.*

**Literatura:**

- Jackson Lears, T. J.: The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980, New York, Pantheon books, 1983.
- Marcuse, H., Čovjek jedne dimenzije, Sarajevo, «Veselin Masleša», Svjetlost, 1968.
- McLuhan, M., Razumijevanje medija, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- Marx, K., Rani radovi, Naprijed, Zagreb, 1967.
- Marx, K., Kapital, Zagreb, Kultura, 1947.
- Marx, K., Temelji slobode, Zagreb, Naprijed, 1974.
- Judith Williamson: Decoding Advertisements, Marion Boyars, 2005

## The Speech of Goods

**Abstract**

*The fact that all mass media, all communication channels, are clogged with advertising messages, raises many questions – e.g., what is the purpose of advertising and media presence? Is a medium efficient manipulative tool subjected to the interest of capital bought by the same medium with an ad? Critical analysis of some of the works of prominent thinkers who tackled those questions from a different standpoints, Marcuse and McLuhan, we come to a perspective that a medium should be regarded as commodity; goods with many specific features. It also should be a communication tool for other goods. Relying on Marx's analysis of fetish character of commodity in his work „Das Kapital“, we show that an ad actually communicates that what had long been established by production of goods, but it does that in a more open and subtle way.*

*The conclusion is that ads do not create demand for goods and consumption, but it is the other way around – goods and production of goods creates advertising.*

**Key words:** ad, commodity, brand, medium, demand, manipulation.