

TENA MARTINIĆ

IDEOLOGIJA REKLAME

U strukturi suvremenog potrošačkog društva u kojem dominira princip: proizvodnja — stjecanje — potrošnja reklama je jedan od sastavnih elemenata. U civilizaciji koja teži materijalnom obilju kao osnovnom cilju i temelji se na sve većoj potrošnji, svakodnevno ponašanje čovjeka potrošača sve više određuje reklama. Upravo se u području reklame mogu utvrditi mehanizmi koji od čovjeka stvaraju sve nezasićenijeg potrošača i razvijaju mu strast za posjedovanjem novoga tako da potreba za imanjem ulazi u sve domene njegova života, od ishrane do kulturnih potreba.

Po Jeanu Meynaud¹ reklama je oblik kapitalističke propagande i eksploatacije potrošača. U rukama je velikih kompanija a služi im da ostvare što veći profit. Naoko dosta jednostavna tvrdnja koja se posljedicama današnjeg reklamnog sustava, uglavnom i potvrđuje. Profit kao društveni apsolut mjerilo je svemu, pa iz njegovih zakona proizlazi i reklama. Budući da je tom apsolutu sve podređeno, lansiranje novog proizvoda ne mora biti stvarna potreba sredine već jedino želja za dobiti. Što je reklama intenzivnija, dobit je veća, što je dobit veća, posao je uspješniji, ne samo ekonomski nego je i društveno opravdaniji. Stvar ne postaje vrijedna po svojoj funkciji, makar, ona nije zanearena, nego po potražnji. Što se više probija na tržište, to je značajnija. Može biti ponekad gotovo besmislena, čak i škodljiva, kao što je neko vrijeme bio kolut, što ga nazivahu hula-hup. Nije se moglo izaći a da se ne sretne netko, ne samo djeca, tko ne bi uporno kolutao hula-hup. Vvrđilo se da je vrlo pogodan za gimnastiku, za razgibavanje tijela. U reklamama se posebno isticalo kako se na jednostavan način može ne samo razgibati tijelo, nego i održavati linija. Međutim, ubrzo su se počeli javljati liječnički glasovi koji su dokazivali da je taj magični kolut štetan jer oštećuje kičmu. Moda hula-hupa je ishlapila, a reklamiranje koluta je prestalo — i sve je palo u zaborav.

Reklama je izazov, poticaj koji kroz riječ i sliku smjera uvijek istom cilju; izazivanju želje za trošenjem. Pripadnik potrošačke civilizacije neprestano je podvrgnut nasrtajima masovne reklame koja se najupornije i najdjelotvornije prenosi sredstvima masovnih komunikacija (oglasi, reportaže). Ali ona

¹ J. Meynaud: «Les Consommateurs et le pouvoir», Etudes de science politique, Lausanne, 1964, n. 617.

je svuda prisutna. Brojne svjetleće reklame ispunjaju glavne trgove i ulice, mnoge površine su oblijepljene mnoštvom plakata, vozila javnog transporta ispisana su reklamnim »parolama«. Reklama želi zgrabiti potrošača i uvući ga u stanje prijemljivosti s najmanje mogućim otporom pa zato za svoje djelovanje i traži posebno podesno područje — psihološku predispoziciju modernog čovjeka da troši. Istovrsnost proizvoda stvara često konfuziju u odlučivanju, ali se ona spašava lažnom slobodom u izboru. Nas informiraju o prednostima ponuđenog proizvoda ili usluge a mi se po volji odlučujemo.² Ova lažna sloboda samo je još jedan otuđeni realitet društva u kojem je izokrenut čovjekov odnos spram njegovih vlastitih proizvoda. Čovjek postaje objekt proizvodnje i potrošnje.

Svedemo li reklamu samo na ekonomski aspekt, izbjeći će nam njen dalji domet. Ako je reklama dio jednog cjelovitog sistema utemeljenog na proizvodnji-potrošnji, njeni dosezi prelaze granice ekonomske sfere i zadiru u sve društvene manifestacije. Reklama postaje i sredstvo političkog djelovanja i manipulacija. Kao neizravna propaganda ona neprestano, budući da je svuda i stalno prisutna, podržava i razvija određene predodžbe o životu i društvenom realitetu.

Bilo bi naivno, npr. da su se polemike za reklamu ili protiv nje na francuskoj televiziji, prije nekoliko godina, svele jedino na ekonomski interes. Upravo su političari iznosili kudikamo utemeljenije argumente. Bilo je tada jasno tko želi kakvu vrst propagande a tko je protiv nje. Ili, što znači činjenica da Amerikanci neke televizijske filmove prodaju po različitim cijenama zapadnoevropskim i afričkim zemljama. Ne radi se o kupovnoj moći već o dugoročnom djelovanju na druge sredine. Pretpostavlja se da je zapadna Evropa dobrim dijelom društveno usmjerena, dok se u Africi, u mladim društvenim zajednicama koje su u razdoblju velikih mijena, može intenzivnije utjecati. Filmovi koji im se daju za simbolične sume smišljena su reklama za ambijent, za predmete koji se troše, ali i za način života, sistem vrijednosti s implicite političkom dimenzijom.

Komercijalna reklama kako ističe i André Gorz ne zaustavlja se, dakle, samo na ekonomskom aspektu. Izjednačavanje potrošača, nastojanje da se svi svedu pod istu skupinu, brižljivo je izbjegavanje stvarnih društvenih sukoba, nastojanje da se oni zaogrnu plaštem masovne potrošnje i sveopćeg materijalnog probitka. »(. . .) neokapitalistička civilizacija u svim svojim vidovima teži da bude masovna civilizacija. Njena propaganda, koja je ponajprije komercijalna podvrgava komercijalnim imperativima sredstva što ih individuumi imaju da bi se informirali i bili u međusobnom odnosu. Da bi prodala novine, radiofonske valove ili proizvode masovne potrošnje, ona individuumu cilja u njihovim zajedničkim prosječnim karakteristikama, nastojeći da izbriše i prekrije konflikte koji ih suprotstavljaju, barijere koje ih razdvajaju: velika marka, velika firma, velika štampa itd. moraju osvojiti naklonost heterogene i raznolike publike, i one će stoga nastojati da ig-

² »Upravljanje kojem smo podvrgnuti nije tegobno. Ono ne djeluje na tijelo nego na duh. Prvo što ono postiže jest prepuštanje i vjerovanje; u djelovanju što ga potiče tako prilagođen duh, čema osjećaja prisile. Nismo prisiljeni da nabavimo novi »krik« automobila ili novo sredstvo za olakšanje probave; jednostavno vjerujemo da ih moramo imati. Slobodno je svakom tko se može oprijeti da izmakne tom nadzoru. Ipak, rama se upravlja lošije zato što nismo pod fizičkom prisilom. Naprotiv (to se doduše slabo shvaća) fizička prisila bila bi znatno manje djelotvorna.« (J. K. Galbraith: »Nova industrijska država«, Stvarnost, Zagreb, 1970, str. 300.)

noriraju ono što publiku dijeli i diferencira, da zabašure goruće probleme i da se »potrošačima« obrate mimo klasnih granica.³

Stalnim pritiskom komercijalne propagande, koji je usmjeren i na najintimnije u pojedincu, zatupljuje se kritičko mišljenje, mogli bismo reći »išpire se ljudski mozak« blagim, mirisavim »reklamnim deterdžentima« koji stvaraju dojam ugone, bezopasnosti i sigurnosti, a usmjereni su na poništavanje osobnosti i samostalnog rasuđivanja. D. Riesman upozorava: »U stvari, ti metodi otupljivanja sposobnosti za kritičko mišljenje opasniji su za našu demokraciju od mnogih otvorenih napada na nju i nemoralniji u pogledu ljudskog integriteta — od skaredne književnosti, čije objavljivanje kažnjavam.«⁴ Domet je reklame mnogo veći nego se to na prvi pogled zapaža i ona je daleko djelotvornija no što bi se moglo površno pretpostaviti. Društvo u kojem se demokratski, uvjetno govoreći s obzirom na povijesni trenutak, odnosi sve više postvaruju neprestanim diktatom potrošnje i propovijedanjem o zajednici materijalnog obilja, komercijalna propaganda odigrava neobično značajnu ulogu. Pojedinac se želi uklopiti u potrošačku masu koja slijedi zakone visoko industrijski-birokratiziranog društva. H. Lefebvre naziva takvu reklamu institucijom »birokratskog društva dirigitirane potrošnje.«⁵ Nagovarajući na potrošnju, ponajčešće nekontroliranu, dokraja ili uopće nemotiviranu samim potrebama, reklama zapravo nagovara na neutralizam, širi ideološku nezainteresiranost. Pasivnost, postvarenost i otuđenost od društvenog zbivanja rezultati su takvoga procesa. Pojedinac je ideološki neorijentiran i potpuno je podatan za manipulaciju. Izgubivši ili uopće ne stekavši politički orijentir, što znači snalaženje u društvenoj situaciji, nije u stanju da uoči svoju društvenu poziciju. Utopljen u neutralizam, kojem je cilj da se zadrži društveni status quo, njemu se neprestano, upravo komercijalnom propagandom serviraju predodžbe o industrijskom ili potrošačkom društvu kao najsavršenijoj i najrazvijenijoj civilizaciji koja je samim tim vječna, nepromjenljiva, budući da joj je oblik najdotjeraniji. Tzv. neutralizam ili apolitičnost obično je prikriivena malograđanska pozicija, što ne želi ni sama sebi to priznati, a kojoj je dana hijerarhijska društvena ljestvica, konačno mogući klasni raspored. Pojam klase izbjegava se ili se proglašava zastarjelim, a na njegovo mjesto dolazi riječ — potrošač, što je danas sinonim za naziv građanin koji je još u 19. st. trebao da zamijeni bilo koje drugo ime za društvenu skupinu pokušavajući izjednačiti samo imenom članove neke društvene zajednice. Imamo li uvijek na umu cjeloviti društveni kontekst, kad govorimo o reklamama, izbjeci ćemo česta olaka uproščavanja. Ako smo rigorozni i osjetljivi, što je nužan preduvjet za pokušaj objašnjenja bilo koje društvene pojave, primjerice političke i religiozne propagande, u najmanju ruku je neoprezno da ne kažemo nekritički, a time i neznanstveno, da ne izvlačimo, kad o reklamama raspravljamo, krajnje posljedice, njen utjecaj na društvenu zbilju, odnosno pojedinčev položaj u društvenoj zajednici. Zatvaranjem reklame jedino u komercijalnu konklavu ne možemo iznaći njen stvarni utjecaj i doseg, ostajat ćemo samo na izvanjskim obilježjima koja su, bez ikakve sumnje, vrlo često atraktivna i kada bismo ih se riješili, naš bi javni prostor bio sigurno osiromašen.

³ A. Gorz: »Radnička strategija i neokapitalizam«, Komunist, Beograd, 1970, str. 15.

⁴ E. Fromm (Fromm): »Bekstvo od slobode«, Nolit, Beograd, 1964, str. 127.

⁵ H. Lefebvre: »Kritika svakidašnjeg života«, Naprijed, Zagreb, 1959.

Reklama jest vid masovnog potrošačkog kulturnog zbivanja, Ali, igra oblika, stvaranje vizuelnih i zvučnih kombinacija, odnosno likovno-pojmovno-akustičkih, oblik je i kulturnog djelovanja. Bilo bi dogmatično i neobjektivno kada bismo reklamu uvrstili u društveno zlo bez obzira kakva ona bila. Moderna civilizacija sa sredstvima masovnog komuniciranja u stanju je da toj djelatnosti dade stvarne sadržaje, jer suvremeni industrijski potencijal, raznolikost proizvoda zahtijeva da se potrošač brzo i efikasno obavijesti. Osim toga raznolikost oblikovanja komercijalne poruke daje mogućnosti za inventivna, mnogolika rješenja koja, kao što već odavno pristajemo da dizajnu pridamo veće značenje nego što je puka produkcija, zaista možemo smatrati jednim oblikom suvremene kreativne aktivnosti. Riječ je samo o tome daje li se reklamom informacija, ili još dalje mnogoslojevitost informacije ili je ona samo nagovor na trošenje, stvaranje umjetnih potreba, jedino nastojanje da se proširi tržište. Pod mnogoslojevitom podrazumijevamo uspješno spojenu poruku s likovno-pojmovno-zvučnim sredstvima. Naime, reklamnim izražajnim sredstvima sama se informacija proširuje, dobiva još neka značenja koja da je dana izravno, doslovno obavijesno, ne bi imala. Npr. dobra fotografija i prikladan tekst koji je uspješno ukomponiran u cjelinu i na taj način likovno funkcionalan (izbor slova, raspored redaka, odnos prema fotografiji i cjelokupnoj plakatnoj površini) možemo smatrati višeslojevitom porukom. U njoj se obavještava da neka prirodna ili kulturna vrijednost postoji ali se i daje nešto od same atmosfere. Ako je ona ono drugo, onda L. Quesnel ima pravo kad tvrdi da »reklama funkcioniše kao kulturna institucija za samorazvitak industrijske civilizacije u društvo potrošnje«. ⁶ Tamo gdje tržište sve manje podmiruje stvarne potrebe kupaca, nužno je upravo reklamom izazivati želje. Reklama postaje racionalni stimulans za izazivanje iracionalnog ponašanja. Obraća se, izravno, sugestivna je i nemilosrdna u svom ponavljanju. Prestaje biti informacija, jer se ne svodi u osnovi na to da obavijesti, upozori na svojstvo novoga proizvoda; njena je uloga u biti zavodnička, pa i obmanjivačka. Jer, u informaciji, objektivnoj obavijesti, ima dosta neutralnosti, što znači namjere da se iznese osnovni sklop i funkcija nekog predmeta, dok u reklami kojoj je jedini cilj da se otvori tržište, informacija dolazi u drugi plan. Na prvo mjesto izbija nagovor, pobuđivanje želje kako bi se izazvala potreba da se određeni predmet posjeduje.

U srednje i visoko razvijenim zemljama automobil je postao jedan od simbola potrošnje. R. Barthes tvrdi da je automobil za čovjeka masovne potrošnje gotovo kao što je u srednjem vijeku bila katedrala. Ostvaruju ga nepoznatiji radnici, svi mu se dive i novi se modeli očekuju s neobičnom pozornošću. Osnovna funkcija, prijevozna, sve se više potiskivala izgledom i drugim značajkama tako da je u konačnom ostvarenju proizvoda inženjer, strojar i drugi, sve više uzimao pred dizajnerom. Naime, sve je više trebalo slijediti sporedne mušičave zahtjeve, potencijalnih kupaca, još bolje, pokušati ih pretpostaviti, ili, na kraju, čak stvoriti da bi se proizvod što bolje plasirao na tržištu. Momentalni prohtjevi potrošača spretno su »birokratizirani«. No ta se »birokratizacija prohtjeva« naravno ne zaustavlja samo na jednoj osobini, nužno se mora mijenjati, prestano ostati pokretljiva što i jest njeno glavno obilježje.

⁶ L. Quesnel: »La publiciteé et la »philosophie«, »Communications«, Paris, 1971. No. 17. p. 65.

Kad je iscrpljena ili barem djelomično istrošena želja za nekim oblikom, on se počinje pažljivo mijenjati, ubacuju se prvo nove osobine: jačina motora, sigurnost vožnje itd., a zatim se potpuno napušta. Pri lansiranju novih tipova, računa se na sve promjene i zasićenja koja nastaju kod potrošača. Barthes upozorava da je novi Citroën, u nas poznata »žaba«, bio i nova aerodinamična forma kojom se više nije samo isticala brzina, bestijalnost mehanike, nego se naglašavala i udobnost. Upravo zbog toga komandna tabla više podsjeća na domaćinske aparate nego na čistu mehaniku. »Prešlo se očito s alkemije brzine na sladakusnost vožnje«.⁷

Sam proizvod, kako vidimo, nadilazi svoju osnovnu funkciju i zadobiva nova značenja. Auto je bio u početku prijevozno sredstvo, oblikom je oponašao kočiju, a kasnije se sve više pojavljivao u novim formama kojima se smjeralo na određena raspoloženja i društvene norme. Ne računajući samo na različitost društvenog položaja, koji se masovnom proizvodnjom, u odnosu prema prošlosti, podosta izgubio — već i na sklonosti i intimne želje, opterećenja i prohtjevice. Oblik što je naglašavao brzinu, odgovarao je robustnom, sportskom ponašanju (ne tipu, jer se često baš predmetom želi postići ono što nedostaje), slobodnom prema suprotnom spolu, pomalo nasrtljivom, samouvjerenom. Brižljivom reklamom kojom se naglašavaju upravo ta svojstva oblika, ne samo cjelovitom slikom, nego i umješnim izborom detalja nameće se proizvod kupcu, cilja se na njegovu intimnost, snove, podsvjest da bi ga se pridobilo, osvojilo. Neke su reklamne tehnike postavljene da bi osvojile podsvjesno. Pojedinci primaju poruke koje ne zapažaju, ali koje će ih označiti. To je iskoristila primjena psihoanalize u trgovini. Trgovci nas razaraju. Riječ razarati vrlo je upečatljiva. Kad se u intimu uvlači pokušaj ispunjenja nadanja preko predmeta, najčešće dolazi do lomova. Jer ostvarenje je moguće u zadržavanju integriteta, koji se poništava usmjeravajući pozornost pojedinčevu na predmet kome su samo pridodata neka prividna značenja. Upravo se u trgovini automobila računa na različite snove, podsvjesno u čovjeku. Zna se, posebno nakon izučavanja motivacija, da potrošači ne kupuju jednostavno materijalne objekte, već iluzije koje oni pobuđuju. Ponekad težnja da se proizvodu pridodaju posebna sazvučja ide do apsurdna.

Jedan njemački proizvođač posteljine lansirao je u vrijeme popularnosti knjige i filma »Ljubavna priča«, krevetninu s nazivom »Love story«. U reklamama se smjeralo na snove o sreći, zanosu, strasti. Ovakva reklama, dakako, potpuno je izgubila obavijesni karakter, postala je obmana s jedinim ciljem da se poveća potrošnja.

U lansiranju nove komercijalne poruke brižljivo se vodi računa o njenom mogućem psiho-sociološkom intenzitetu. Reklama postaje sredstvo manipuliranja i upravljanja potrošačkim ponašanjem, nameće nove potrebe i mijenja navike.⁸

⁷ R. Barthes: »Mythologie«, Ed. du Seuil, Paris, 1957, p. 152.

⁸ »Psihologija obilja« koja nužno zahtijeva rasipništvo mora već od djetinjstva navikavati ljude na potrošnju, na zadovoljavanje želja koje nadilaze egzistencijalni minimum. Reklama i služi takvim ciljevima. Riesman će dodati: »Staviše, mnoge želje koje su ljude u društvima zavisnim od usmjerenosti iznutra terale na rad i u ludilo sada se relativno lako zadovoljavaju. One su deo životnog stadarda koji milioni ljudi smatraju normalnim. Ali čežnja ostaje. Današnji potrošač je veći deo svoje potencijalne individualnosti izgubio kao član saveza potrošača. Njega u granicama potrošnje ne drži usmerenost ciljevima, već usmerenost drugima; strah od zavisti drugih zadržava ga da se suviše razmeće, a zavist prema drugima ne dozvoljava mu da prenalo troši.« (D. Riesman: »Usamljena gomila«, Nolit, Beograd, 1965, str. 138-139.)

Metode uvjeravanja su različite. Kad se čovjek svede na biološko, kad mu se oduzme osobnost, volja i razruši integritet, on postaje pogodan za manipulaciju. Prestaje biti i izravno povezan sa sredinom, društvenom skupinom. Jediní je posrednik predmet, proizvod. Preko predmeta komunicira s društvom, izjednačuje se ili razlikuje od drugoga, posjedujući neki objekt ili ne. Za njega više nema stalnosti, gubi predodžbu o trajnoj vrijednosti i sveden je na trenutak sadašnjosti. Riječ NOVO postaje fetišem, znak za promjenu, obnavljanje. Teži se, pa makar i prividno ostati na istom. Grčevito se hoće trajati upravo podržavajući privid neprestanih mijena. (Sjetimo se samo koliko se starih proizvoda javlja pod znakom novoga; deterdženti, kozmetika i dr.) To bjesomučno traženje »novoga« samo je naslućivanje, osjećanje prolaznosti u kojem pojedinac ne ostavlja iza sebe nikakva traga.

Takva neučvršćena osoba posebno je podatljiva reklami koja smjera na stanovite emocije (užitak) i biološke porive (strah). Mnogi su kozmetički proizvodi reklamirani kao briga za zdravlje; zapravo se vrlo prófinjeno poigravaju s užitkom i strahom. Strah od starenja vješto se koristi u čitavoj seriji reklama, od farmaceutskih do kozmetičkih. »Ogroman deo moderne reklame je drukčiji, on se ne obraća razumu već emociji; kao i svaka druga hipnoidna sugestija, on pokušava da na svoje predmete utiče emocionalno, a da ih zatim natera da mu se potčine intelektualno. Takva se reklama služi svakovrsnim sredstvima da na kupca ostavi utisak ponavljanjem istog obrasca; uticajem autoritativne slike, kao što je slika gospođe iz visokog društva ili poznatog boksera koji puši izvesnu vrstu cigareta; privlačeći kupca i u isti mah slabeći njegove kritičke sposobnosti seksepilom kakve lepe devojkje, zastrašujući ga pretnjom »b. o — a ili halitoze« ili opet, podstičući ga da sanjari o iznenadnoj promeni koju će kupovanje neke košulje ili sapuna izazvati u čitavom toku njegova života. Svi ti metodi u suštini su iracionalni; oni nemaju nikakve veze s kakvoćom robe, a poput kakvog sredstva za uspavlivanje ili prave hipnoze guše i ubijaju kritičke sposobnosti kupca.«⁹ U ovakvim slučajevima izlazimo po Friedmannovoj tvrdnji, iz »domene činjenične obavijesti i ulazimo u prostor afektivne informacije.«¹⁰

Friedman navodi zoran primjer afektivnog reklamiranja opisujući ponašanje siromašnih slojeva u četvrtima stračara južnoameričkih gradova (Argentina, Čile, Peru). Tamo još nisu podmirene ni osnovne potrebe (hrana, stanovanje, higijena), a komercijalna reklama, koristeći naravno opću atmosferu, nameće im predmete koji im nisu nužni čak su potpuno suvišni. Pod utjecajem sugestije i smjerajući na ljudske snove o sreći i udobnosti, reklama služi kao potpuna dezinformacija i obmana. Nudi se nepatvoren svijet, pun svijetla i osmjeha, optimističan u kojem pribavljanjem sugeriranih predmeta nestaju tegobe sive svakodnevnice i ispunjavaju se snovi. Možda u takvim prilikama najočitije izbija tržišnost komercijalne propagande suvremene civilizacije, koja se sastoji upravo u postavljanju potrošnje kao konačne svrhe. Sve je drugo poništeno, ljudsko se povlači pred vlastitim proizvodom i postaje žrtvom stvari, predmeta i nema više bilo kojeg etičkog kriterija koji bi se mogao pretpostaviti samoj tržišnosti. Je li takav postupak, kao što smo već susreli kod nekih autora, zaista krimen ili ne — pitanje je koje se, ako se ostaje u domeni potrošnje i njenih zakona, ne može postaviti. Uostalom, tvrde zastupnici tržišnih

⁹ E. From, cit. djelo, str. 126-127.

¹⁰ G. Friedmann: »Les mythes et le dilemme«, »Communications«, Paris, 1971. No. 17. p. 171.

kriterija, svatko je slobodan da izabere što hoće, nitko silom natjeran da kupi neki predmet. Naoko točno i potpuno demokratski. No, izađe li se izvan potrošnje kao apsoluta, ostajući tek na razini primjerene i iskonstruirane informacije, doći ćemo do zaključka da su takve komercijalne poruke nekorektna, zbog toga što potpuno zanemaruju svrhovitost proizvoda i nastoje mu pridati neka značenja koja će se nadovezati na emocionalno stanje pojedinca. Očito je, gotovo matematički dokazljivo, manipuliranje najintimnijim psihičkim stanjima kako bi se netko nagovorio da posegne za ponuđenom robom. Dakle, već na razini čiste informacije imamo netočnu poruku. Ako idemo dalje i pokušamo primijeniti osnovne ideje o integritetu i poštovanju ličnosti, sučeljavamo se s obmanom. Pojedinaac, nedovoljno obaviješten i određen uporno se i sustavno dezinformira, razbija mu se nastojanje da se podesi prema poplavi predmeta i brzom i neprestanoj izmjeni običaja i navika. Nameće mu se predmet koji mu nije potreban, i koji će ga još više opteretiti i dezorijentirati. Što je moguće učiniti protiv tih obmana? Samo izravno suprotstavljanje takvoj komercijalnoj propagandi ostat će palijativa, nedorečena i djelomično efikasna akcija. Nastojanja da se potrošač točno obavijesti isto tako nemaju daleki domet, jer je reklamni aparat znatno moćniji, i dakako, efikasniji. Iluzorno je uopće mijenjati u jednom sustavu samo neke njegove dijelove koji nikako neće izazvati temeljne promjene. Ne radi se o pojedinostima, već o cjelokupnom sustavu.

Slobodno vrijeme, odnosno dokolica, na poseban je način prožeta komercijalnom propagandom. Dobrim su dijelom reklamni mehanizmi usmjereni baš na dokolicu, vrijeme kad je pojedinac prepušten više-manje svojim željama i hirovima. U tom su prostoru široke mogućnosti za manipuliranje i reklamom se nastoji masa uputiti da što više troši. Često se upravo u dokolici dezorganizira pojedinac navodeći ga na iscrpljivanje, trošenje predmeta, odvratajući ga od stvarnih društvenih i kulturnih sadržaja. Kulturna vrijednost, igra, prirodna ljepota gube svoje značenje i poprimaju preko ekonomske propagande vid potrošačkog predmeta. Gubi se kakvoća, samostalno svojstvo pojedinih aspekata kulturnog i društvenog okruženja, a na njihovo mjesto se uvlači količina, površno nagomilavanje predmetnosti. Dezintegrirana, neuravnotežena osoba tržišne civilizacije kojoj je posjedovanje predmeta, neprestano mijenjanje roba dominantna, nije u moći da s okolinom uspostavi drugi kontakt osim postvarenoga. Uvlačenje reklame i preko nje tržišnog odnosa u najintimnije predjele ljudske psihe, najizravnije se očituje u dokolici.

Sama je reklama, dio »kulturne industrije« koja proizvodi kulturu niske vrijednosti namijenjenu masama. O uskom prožimanju potrošačke kulture i reklame govori i Morin: »Reklama kumuje masovnoj kulturi (radio i televizijski program) isto tako dobro kao i ova njoj. Masovna kultura je teren na kome reklama najuspješnije djeluje, i obrnuto, sektori za reklamu nekih firmi plaćaju radio-emisije, reklamne filmove, to jest ceo sektor masovne kulture. U izvjesnom smislu, masovna je kultura reklami vid potrošačkog razvoja zapadnog sveta. U jednom drugom smislu reklama je jedan od vidova masovne kulture, jedan od njenih praktičkih nastavaka.«¹¹

Za dokolicu su ti odnosi nadasve važni, jer potrošačka kultura dobrim dijelom ispunja slobodne trenutke današnjeg čovjeka. Zaplahnuta masovnom

¹¹ E. Moren (Morin). »Duh vremena«, Kultura, Beograd, 1967, str. 53.

štamptom, televizijom, radijem, filmovima koji su ispunjeni izravnim i neizravnim reklamama, dokolica je, dakle, pod neprestanim utjecajem komercijalne propagande. Izravna je reklama kad se na stranicama neke revije ili ekranima televizije preporučuje neki proizvod, dok su neizravne reklame mnogo raznolikije, rafiniranije i često puta djelotvornije. Kad neka firma organizira zabavnu reviju, pa se samo od vremena do vremena spominje njeno ime ili kad su kod nekog sportskog događaja reklamni panoi vješto raspoređeni i kamera ih direktno hvata. Mnogi filmovi, crtani ili kratki igrani izravne su reklame koje su vrlo često, posebno u nekim zapadnim zemljama na televizijskom programu.

Reklama, kako smo ustvrdili, može biti i uspješno oblikovana poruka koja predstavlja sama za sebe određenu vrijednost. Ona, na žalost pod utjecajem općeg potrošačkog pritiska rafiniranost oblika, skladnost odnosa koristi većinom da bi privukla i da bi se svidjela. Privlačnost se koristi za opsjenu, nametanje kojim je dokolica, posebno u visokoindustrijskim zemljama, preplavljena zbog toga što suvremena sredstva masovnih komunikacija dozvoljavaju da se prodre u najintimnije kutke čovjekovog vremena. Komercijalna reklama uvjetuje da se čovjek u slobodnom vremenu ponaša kao potrošač a ne kao samosvojno biće. Ona, isto tako kao i potrošačka kultura, s kojom se prožima, na stanovit način poništava razlike između ljudi. Hijerarhijski su odnosi donekle anulirani istovetnim mogućnostima u praćenju televizijskog programa, čitanju iste štampe ili u primanju raznolikih ekonomskih obavijesti.

Bez reklame, njenog djelovanja, izbora njenih osnovnih obilježja nemoćuje je, dakle, govoriti o slobodnom vremenu danas, posebno o otuđenoj potrošačkoj dokolici u kojoj se postvaruju sve vrijednosti i gdje umjesto integrirane ličnosti nastaje podijeljeno ili otuđeno biće kojem je cilj trošenje. Otušena dokolica pod neprestanom je navalom komercijalne propagande preko koje se lansira ne samo poneki proizvod već i sam odnos prema okolini, pogled na život. Nepovijenost koja se podržava cjelokupnim ekonomskim reklamnim mehanizmom u dokolici se manifestira kroz izgubljenost, neorijentiranost koja obično završava ili u kompromisu, nesvjesnom prihvaćanju tržišnih zakonitosti, ili u pokušaju da se iz takvog stanja pobjegne. Alkohol, a posebno droga dobro su se rasprostranili u suvremenim potrošačkim društvima. Reklama jednostavno ne dozvoljava neuravnoteženom čovjeku da se u dokolici smiri istragne iz užurbanog ritma proizvodnje-potrošnje, neprestano ga nuka na površnu pokretljivost bilo da ga nagovara na kupnju nekog predmeta ili na brzovozno turističko putovanje koje se iscrpljuje u činjenici da se sakupi što više snimaka i suvenira (opet predmeti!) kako bi oni bili svjedokom pred samim sobom da se nešto vidjelo i »doživjelo«.