

Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije

Zlatko Miliša
Sveučilište u Zadru
Odjel za pedagogiju

Mirela Tolić
Sveučilište u Zadru
Odjel za pedagogiju

Sažetak

Tema simboličkog interakcionizma je pedagoški zanemarena, ali i iznimno intrigantna za pedagogiju u suvremenom shvaćanju komunikacija i medijske pedagogije. Autori razmatraju značenje simboličkog interakcionizma u razotkrivanju medijske manipulacije. Polaze od pretpostavke da se uz pomoć teorije simboličkog interakcionizma i simboličkog nasilja može zahvatiti važan aspekt u analizama medijske manipulacije. Analiziraju značaj *Encoding/Decoding Systema*, navode primjere dekodiranja medijskih sadržaja (posebice reklama) i uspostavljaju smislene veze medijskih simboličkih poruka i simboličkog interakcionizma. U simbolima autori navode brojne mogućnosti znanstvenih i praktičnih aplikacija. Simbolički interakcionizam razotkriva pedagoške posljedice u konstelaciji radikalnoga moralnog relativizma gdje sve ima cijenu a ništa vrijednost. Autori zaključuju da prevenciju medijske manipulacije treba aktualizirati kroz ulogu teorije simboličkog interakcionizma u suvremenim analizama medijske pedagogije.

Cljučne riječi: nasilje, simbolički interakcionizam, manipulacija, reklame, medijska pedagogija, *Encoding/Decoding System*.

1. Umjesto uvoda

Velik je problem pri pisanju ovoga rada bio pronaći adekvatne izvore, jer pedagoška literatura o ovoj temi jednostavno ne postoji, kao ni pedagogijske implikacije iz analiza pojedinih sociologa i teoretičara suvremenih medija. Znakovi i simboli su nositelji značenja i usko su povezani s određenim sadržajima. Zbog toga je zadatak medijske pedagogije sustavno interpretirati jezik medija, njegova pedagoška i kulturološka značenja.

Interakcionizam je u sociologiji i socijalnoj psihologiji postavio George Herbert Mead (1981), iako pojam "simbolički interakcionizam" izvorno potječe od njegova učenika Herberta Blumera, predstavnika simboličkog interakcionizma, koji je taj pojam uveo 1937. godine (Blumer, 1989, 32). Pojam razlučuje s tri

hipoteze: 1. čovjek pridaje stvarima simboličko značenje; 2. to simboličko značenje nastaje u interakcijskom procesu i 3. značenje dobiva na funkciji djelovanja tek kad ga individua upotrijebi (Blumer, isto, 33). Blumer smatra da simboli stvaraju socijalnu interakciju u kojoj pojedinac uči o njihovim značenjima kako bi se bolje integrirao u društveni život, pri čemu može modificirati značenje simbola.

Uloga je suvremene pedagogije da razotkriva manipuliranje simbolima. Mead, G. H. (1981, 27) razlikuje tri razine preuzimanja funkcije djelovanja: 1. *play* (prema Meadu *play* se odnosi za izgradnju identiteta u djeteta), 2. *game* (ovdje se pojedinac mora znati usmjeriti pri preuzimanju određene uloge u interakcijskom procesu) i 3. kombinirano: odnosi se na kooperacijsko djelovanje pojedinca i društva. Mead polazi od toga da razvoj pojedinač-

nog identiteta mora proći kroz tri faze razvoja: 1. *I* (JA - osobno), 2. *ME* (socijalno JA) i 3. *SELF* (osobno JA) (Mead, isto, 33), pri čemu naglašava ulogu društvenih iskustava. Djeca nemaju vlastita iskustva, već uglavnom svijet percipiraju iz perspektive drugih ljudi. Hoće li pojedinac moći objektivno ocijeniti samoga sebe ovisi o tome je li u mogućnosti promatrati samoga sebe. Za to je potrebna vještina introspekcije, koju djeca nemaju, i tu se otvara moć manipuliranja simbolima u odnosu prema djeci i mladima.

Živimo na različitim razinama sporazumijevanja. Samo tako možemo shvatiti implicitne vrijednosti koje određuju smjer i intenzitet ponašanja. Medijsko obrazovanje je povezano s komunikacijskim procesom. Ono zahtijeva poznavanje znakova i simbola i sposobnost metakomunikacije. Značenja koja ljudi daju stvarima, ljudima i događajima nastaju u procesu socijalne interakcije. Značenja se akumuliraju i određuju smjer djelovanja.

Simbolički interakcionizam je bitan i u razotkrivanju jezika i kultura naroda, delinkventnog ili nasilničkog ponašanja, manipulacije (reklamama), unutarnje interakcije članova subkulturnih grupa... Simbolički interakcionizam dobro objašnjava razliku između eksplicitnih i implicitnih vrijednosti. Naime, ljudi se nužno ne ponašaju na način da se određuju prema vrijednostima za koje su se deklarativno izjasnili da su im bitne. To dobro znaju manipulatori, jer je podsvijest često jača od svijesti.

Mediji 21. stoljeća su krenuli u istraživanje *izmišljene stvarnosti (virtual reality)*. Sve bitne okolnosti su izmišljene: neka skupina ljudi stavlja se u neku situaciju koja nema veze sa stvarnošću. Sve ostalo je stvarno – ljudi i njihovi odnosi. Zato su, prema Maloviću, manipulativni mediji fikciju počeli prikazivati kao da je utemeljena na činjenicama. Naime, “izmišljena priča je mnogo zanimljivija i uzbudljivija od novinarskog izvještaja” (Malović, 2007, 12). Zabavni sadržaji medija su često na granici senzacionalizma ili u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. Sociolozi će ovo stanje protumačiti da živimo u “društvu rizika” no uz pomoć sociološke teorije simboličkog interakcionizma može se razlučiti koncepcija medijske manipulacije.

Svaki čovjek živi u simboličkom svijetu (Luhmann, 1991), a simboli trebaju biti *dekodirani* ka-

ko bi odgoj bio uspješna prevencija manipulativnim sadržajima. Odgovor na pitanje: “Kako novi mediji preoblikuju i stvaraju društvene simbole?” – jedan je od ključnih zadataka medijskog odgoja.

2. Uloga simboličkog interakcionizma u medijskoj pedagogiji

Simbolički interakcionizam otkriva sve moguće posljedice između deklariranog, normativnog, eksplicitnog i stvarnog, ponašajnog i implicitnog. Suvremena pedagogija se sve više susreće s problemom dihotomnih vrijednosti, svijeta normi i implicitnih vrijednosti, koje definiraju ponašanje ljudi. Prošlo je više od dvadeset godina otkako su autori vezani uz Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS, poznat i kao “Birminghamska škola”) u sociološku mapu uvrstili pojam subkulture (Bennett, Kahn-Harris, Keith, 2004, 256). “Birminghamska škola” nastavlja tradiciju autora pojma delinkventne subkulture, promatrajući subkulturu kao simboličke konflikte u specifičnoj kulturi mladih. Subkulturno se djelovanje (skinsa, punkera, navijača, itd.) smatra ritualiziranim otporom. Glazba, odjeća, ritual i sleng su simbolički elementi subkulturnih identiteta.

Medijska pedagogija se 60-ih godina etablirala kao zasebna znanstvena disciplina, a nastala je kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i kao reakcija na pedagojske posljedice naglog razvoja (inovativnih) medija u 20. stoljeću. Teorijski razvoj medijske pedagogije još nije u cijelosti završen, ponajprije stoga što u pozadini te mlade discipline stoje različita područja znanosti (odgojne znanosti, sociologija, komunikacijske znanosti...), iz čega su i proizašle različite perspektive i interpretacije o medijima: mediologija, semiotika, komunikacijske teorije, medijska psihologija i sociologija medija. Medijska pedagogija dosad nije uspjela razlučiti temeljna pitanja i glavno područje problematike, svoja specifična teorijska polazišta i potrebe prakse. Ostale poteškoće temelje se na pitanjima koja se odnose na poboljšanje odgoja, gdje mediji imaju sve izraženiju ulogu. Medijska pedagogija je sve više okrenuta inovativnim medijima i razvoju (odgovarajuće) kompetencije, kao i pitanjima sprječavanja medijske manipula-

cije. Mediji u društvu imaju vodeću ulogu u odgoju, ali i u manipuliranju. Medijska pedagogija sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize u ponudama medija za djecu, mlade i ljude treće dobi, te njihove kulturne interese u odrastanju, radu, u slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Ona se odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djeteta i mladih u svijetu medija i informacijsko-komunikacijskih tehnika, na mogućnosti korištenja informacija, na razvijanje kompetencija i kritike nasuprot medijima koji su preuzeli manipulacijsku ulogu. Ona nudi nove vizije i koncepcije, te razvija metode kako bi (posebice) mladi znali koristiti medije, jer oni imaju, osim socijalne, i integracijsku dimenziju (Hüther/Schrob, 2005, 37). Upravo je stoga sociološka teorija simboličkog interakcionizma primjenjiva u medijskoj pedagogiji (u užem i širem značenju)¹, jer pridonosi razlučivanju pojmova poput odgoj i/ili manipulacija, fikcija i/ili stvarnost, dekodiranje simbola – značenja medijskih sadržaja (posebice reklame... itd.).

Theo Hug (2007, 23) navodi šest funkcija medija: 1. organizacija razmjene komunikacija; 2. razumljivost informacija; 3. socijalna organizacija; 4. kulturalna reprodukcija; 5. transfer komunikacija i 6. demokratizacija obrazovanja s osobitim naglaskom na interkulturalnu funkciju. To se sve događa razmjenom simbola u interakcijskom procesu i preuzimanjem uloga u društvu.

Iz medija se "rađaju" znakovi i/ili simboli i na taj se način rekonstruiraju u igru interakcije kao nositelji sadržaja. Najbolji primjer za utvrđivanje poveznica između medija i simbola je vidljiv u reklamiranju određenog proizvoda. Ključna su pitanja: Tko odabire te simbole? Kakvo značenje imaju, tj. kako djeluju na ponašanje? Znakovi-simboli i medijski sustavi su nositelji značenja i uvijek su isprepleteni s određenim sadržajem (bili oni skriveni ili

vidljivi). Svaki simbol i/ili znak ima svoje značenje ili funkciju.

Snažne simboličke poruke omogućio je brz tehnološki napredak, odnosno medijska digitalizacija, društvena interakcija i globalizacija komunikacija. Manipulatori su shvatili da pomoću moći simbola mogu djelovati na ponašanje ljudi s obzirom na to da ljudi pridaju pojedinom simbolu određena značenja vezano uz posao, status, reklamu. Manipuliranje simbolima izaziva u ljudima lažni osjećaj da imaju moć odlučivanja (za ovaj ili onaj proizvod, odabiranje životnog stila ponašanja...). Stoga su medijska oglašavanja i reklame najeksplicitniji "nositelji simboličkih poruka" (Baacke, 2007, 34).

Kako novi mediji preoblikuju i stvaraju društvene simbole? Ovo pitanje dotiče ključnu vezu medijske pedagogije i simboličkog interakcionizma, u kojoj treba razlučiti pojmove poput *encoding* i *decoding* – prema istoimenoj koncepciji Stuarta Halla (1980), koji se među prvima bavio ovom problematikom (Moser, 2000, 33).

U medijskoj pedagogiji (prema Boeckmann, 1994, 35) simboli imaju semiotičku komponentu, koja otkriva znakove i značenje simbola u pojedinoj poruci. Pošiljatelj i primatelj interpretiraju iste simbole-znakove te uočavaju razlike koje im pridaju. Taj se odnos naziva *decoding* – *deschiffrieren* – *dekodiranje* suprotno tome je *encoding* – *schiffrieren* – *kodiranje*. Temeljna uloga medijske pedagogije i simboličkog interakcionizma je u (raz)otkrivanju skrivenih simbola. Kao što je rečeno, deklarirane (eksplicitne) i implicitne vrijednosti nisu iste. Ove druge, često, mnogo dosljednije otkrivaju stvarne preferencije i ponašanja. Na primjer, veliki preokceanski brod će zaljubljeni par asociirati na odlazak u daleke krajeve (pozitivne emocije), dok će u pomorca probuditi (najvjerojatnije) nelagodu. Zato oglašivači znaju kome se reklama obraća i u kojemu

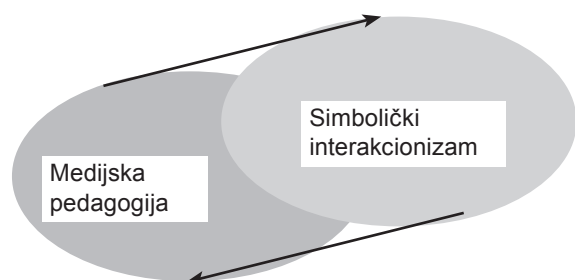
1

Medijska pedagogija u užem značenju	Medijska pedagogija u širem značenju
primarni pristupi pedagozijskim zahtjevima koncentracija na pedagoške odnose u interkulturalnim i nastavničkim dimenzijama koncentracija na djecu i mlade ne zastupljena teorija i praksa pedagozijske povijesti "buđenje" antropološke koncepcije demokratičnost nastavnog procesa kulturno-pedagoške perspektive	-teorijsko-komparativni pristupi -masovna komunikacija, političke i društvene dimenzije -pedagogija kao "dadilja" kroz život -favoriziranje interdisciplinarnim pristupima -antropološke koncepcije i njihove značajne funkcije -interpretacija antropološke koncepcije -transfer informacija i demokratizacija obrazovanja -globalne i interkulturalne perspektive

(Izvor: Schrob, 1995, 27)

trenutku upućuje. Ona ne smije izazivati nelagodu. Paradoks je da se većina poznatih reklama temelji na izazivanju šoka, jer se time sigurno “kupuje” pozornost potrošača.

Od velikog je značaja kako i na koji način pošiljatelj prosljeđuje poruke primatelju, kako i na koji način djeluje ta poruka na primatelja, tj. dolazi li do razlike između virtualnog i realnog svijeta. Na koji način i kako se simboli interpretiraju? To su temeljna pitanja koja otkrivaju kooperacijsku vezu između simboličkog interakcionizma i medijske pedagogije. Ona je, dakle, nužna da bi se razlučili pojmovi odgoj i manipulacija.



Što je jača svijest o medijskom djelovanju i što je jača kooperacijska veza među obje discipline to je manja mogućnost njezina negativnog djelovanja.

3. Značaj simboličkog interakcionizma u encoding i decoding – sustavu medijske pedagogije

Kako smo ustvrdili, medijska pedagogija polazi od toga da svaki čovjek živi u simboličkom svijetu (Luhmann, 1991), a simboli² trebaju biti dekodirani kako bi odgoj pojedinca bio poticajan. Mediji odašilju sustav znakova kojima čovjek konstruira svoj svijet stvarnosti i/ili fikcije.

Iz “sinssystem perspektive” to nazivamo tzv. komunikacijski – interakcijski – mediji.³ Oni su “no-

sači” svih informacija i interakcijskog procesa. Baacke otvara pitanje na koji način i kako će reagirati pojedinac pri primitku neke informacije posredstvom medija i kako će ju transformirati?⁴ Promjene u području signala kod simbola i kodova djeluju na razine znakova i povratnog kontakta. Digitalizacija omogućuje kombinaciju znakovnih sustava. Kroz taj put se i mijenja kontakt pošiljatelja i primatelja. Recipijent, prema Baackeu, ima tri funkcije: prepoznavanje simbola, modificiranje i shvaćanje simbola. Od velikog je značaja kako i na koji način pošiljatelj prosljeđuje poruke primatelju, način djelovanja tih poruka na primatelja, dolazi li do razlike između virtualnog i realnog svijeta te na koji su način simboli interpretativni?

Pedagoški odnos čovjek – mediji se može interpretirati kroz tri različite funkcije medija (Boeckmann 1994, 44). Prva se odnosi na razumijevanje medijskih sadržaja, druga je interaktivna – odnosi se na artikulaciju odnosa između osobne poruke i poruke drugoga/ih, a treća je personalna funkcija koja naglašava artikulaciju individualnih doživljaja. Ova treća funkcija zagovara ulogu simboličkog interakcionizma, jer najprije treba “izgraditi” identitet (kroz *I*, *ME*, *SELF* – prema Meadu) da bi se ostvarila i interakcija.

Znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem znakova i simbola je semiotika. Neki autori, poput francuskog lingvista Ferdinanda de Saussura i Michela Breała nazivaju je “majkom znanosti o znakovima”. Ona u analizama polazi od najmanjih jezičnih jedinica fonema i morfema, znaka pa do dešifriranja simbola. Naime, znak i simbol nemaju isto značenje, kao što ga nemaju ni fonem i morfem (fonem može predstavljati, npr., samo slovo *m* koji poprima funkciju morfema kad se ujedini s ostalim fonemima npr. *m - e - d - i - j*). To isto vrijedi i za znak i simbol, jer znak dobiva simboličko značenje tek kad se integrira s ostalim znakovima. Određena stvar ili proizvod nema(ju) simboličko


² Simbol (od grč. riječi. *symbolon*) je u staroj Grčkoj predstavljao predmet kao znak raspoznavanja članova neke grupe, tajnog društva ili sredstvo identifikacije. Grč. riječ *symbollein* = povezivanje označuje i povezivanje značenja. Jedan simbol može biti povezan s cijelom ideologijom, npr. križ i kršćanstvo (vidjeti: Norbert, 2008, Znakovi, brojevi i simboli, München: Konstanze Bayer),

³ Komunikacija označuje izmjenjivanje informacija. Postoje tri podjele: one – to – many (s tehničkim medijima), one – to – one (nije otvorena komunikacija) i face to face (izravno – licem u lice). Osnovni čimbenici u komunikacijskom procesu su: pošiljatelj, mediji i primatelj (Kohm, 2005, 7).

⁴ Ovo podrazumijeva dekodiranje simbola-signala kroz komunikacijski proces (Baacke, 1997).

značenje. Poprima ga tek kad se, na primjer, mobitelu pridaje određena marka. Pitanje se postavlja tko daje i stvara određeno simboličko značenje, odnosno tko i s kojom namjerom daje određenom znaku simboličko značenje.

Kroz tri dimenzije semiotike može se interpretirati put formiranja znaka u simbol. Tri dimenzije semiotike jesu: 1. sintaktička (predstavlja odnos među znakovima i proces njihova stvaranja); 2. semantička (znakovima se pridaje određeno simboličko značenje) i 3. pragmatička (uporaba simbola u socijalnom sustavu – društvu (Saussure, 1983, 45). Znak se sastoji od tri osnovna djela: *signifikans* (početno stvaranje simbola kao pojma, tj. postojeći znak), *signifikant* (simbol) i *referenz* (određeni objekt). Schrob (1997, 45) ističe pitanje: “Who says what in which channel to whom with what effect” (“Tko prenosi poruku i kome, s kojim efektom i koje su posljedice za pojedinca”). Dekodiranje simbola je osobito važno u stjecanju medijskih kompetencija (Schrob, 1995, 68).

Primjer *decodinga*  objašnjava pozitivnu odgojno-obrazovnu/informativnu ulogu medija. To je proces “*Symbolic turn to medial turn*”. Razvijeno medijsko obrazovanje predstavlja prostor gdje bi se trebao odvijati postupak dekodiranja u svladavanju medijske kompetencije, odnosno pravilnog reagiranja pojedinca pri primitku informacije. Ako se iz dane informacije odabere dio informacije koji pojedincu – korisniku može biti odgojno-obrazovno koristan, mediji imaju pozitivnu ulogu. Medijski “alat” bi u tome slučaju predstavljao dimenziju medijske kompetencije.

Suprotan proces, tzv. *encoding* (šifriranje) nema odgojno-obrazovnu nego manipulativnu ulogu. U tome procesu nije moglo doći do dekodiranja jer pojedinac nema izgrađene medijske kompetencije, odnosno kritičko vrednovanje medija. Recipijent ne zna i ne razumije odabir medijskog alata a niti ga se pita pri izradi istih (medijskih ponuda).

Za interpretiranje znaka koji prerasta u simbol bitno je razumijevanje semantičke i pragmatičke razine semiotike. Ono što npr. kod reklamiranja informacija svakako čini, tj. označuje, prikazuje nam

objekt žudnje. Budući da se taj objekt prikazuje kao da ima osobnost, to znači da se, dok stvara subjekt pomoću njegove razmjene znakova, reklama zapravo “hrani žudnjom”. Primjer za to su reklame Benettona, gdje određeni znak – odjeća, obuća... dobiva simboličko značenje (statusni simbol) radi manipulacije potrebama (Miliša, 2006), dok Diesel, svojim brojnim reklamnim sadržajima ne/izravno promovira homoseksualnost, preljub...

Pragmatička razina se bavi interpretacijom simbola u sociopedagoškom kontekstu (Hünther/Scrob, 2005, 33). Jezik kojim se služe mediji je samo jedan od (najvažnijih) dijelova manipulacije. U svjetlu manipuliranja potrebama mladih zagovara se teza o tome da su stvari značajnije od ljudskih potreba, a ljudske se potrebe svode isključivo na materijalno-hedonističke. Mediji stvaraju iluziju blizine te omogućuju bijeg iz realnosti. Prema tome, mediji se primarno sagledavaju kao simbolički materijal za samoizražavanje i komunikaciju. Simboličke poruke u procesu manipulacije potrebama ostaju nedekodirane. Korisnik medija u sinn-systemu ih kodira, a na korisniku ili odgajatelju je da ih dekodira, naravno, ako je osposobljen za decoding-proces. Imati pedagoške kompetencije podrazumijeva da osoba ne samo da zna sadržaje medija upotrijebiti nego da ih zna razlikovati, tj. zna imaju li odgojno-obrazovnu, informacijsku ili manipulativnu ulogu. U tome je značajna uloga medijske pedagogije i simboličkog interakcionizma (kako je već rečeno) u razotkrivanju simboličkih poruka putem medija. U tome veliku ulogu ima i medijska didaktika koja se bavi primjenom (inovativnih) medija. Ona se mora temeljiti na analizama istinitosti, pravednosti, odgojnim simbolima i vrijednostima... (Spahnel, 2006, 188).

Medijska pedagogija interpretira medijsko obrazovanje i njezine poddiscipline⁵, zbog toga što ona sadrži i razvoj medijske kompetencije. Bez medijske kompetencije nije moguće učinkovito obrazovanje. U tome se smislu medijsko obrazovanje mora gledati kao dio sveukupnog obrazovanja (Spanhel, 2002, 50). Zbog toga medijska pedagogija ima zadatak interpretirati jezik medija, njegovo pedagoško i kulturološko značenje, te interpretirati najnovije

⁵ Medijska pedagogija sadrži: medijski odgoj, medijsko obrazovanje, medijsku didaktiku, odgoj za civilno društvo, medijska istraživanja.

empirijske spoznaje o ulozi simboličkoga medijskog nasilja (osobito na internetu).

4. Primjeri analize simboličkog interakcionizma u shvaćanju medijske manipulacije



Ova slika je reklama za Playstation II., u kojoj je prikazana djevojka koja liže sirovo meso, što asocira na kanibalizam s (implicitno) dopuštenim a prikrivenim nasiljem (koje se u igricama najviše preferira). Nasilje postaje sve više zabava i stil života za dio mlade generacije.

Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulator u različitim medijima odašilje simbolička sredstva, a koji utječu na svijest i ponašanje. Tako manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idolima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, reality-show emisijama, bestsellerima... – Miliša i Zloković, 2008). Da bi manipulator ostvario svoje namjere proizišle iz njegovih interesa, on ih vješto prikriva i podmeće kao potrebe drugoga. Svaka reklama, osim informacije, sadrži i uvjeravanja, te tako utječe na ponašanje potrošača, glasača... Tada čovjek čini ono što nije neposredno u njegovu interesu, već u interesu onoga koji poruke šalje, dakle u interesu proizvođača ili političara. Reklama je najilustrativniji primjer manipulacije ljudima, a u političkom se žargonu naziva propagandom. Time se najperfidnije utječe na slo-

vodu odlučivanja čovjeka. Proklamirane opće slobode odnose se i na slobodu reklame i propagande, kojom se posredno ograničava sloboda većine pojedinaca. Reklama je nužna i za uvećavanje profita.

Manipulator razvija propagandnu koncepciju oko središnjeg značenja simbola, odnosno načina na koji se simbol koristi u propagandne svrhe. Simboli su povezani s emocijama. Budući da čovjekov mozak prima slike a da ih odmah ne dešifrira, marketinške kampanje razvijaju znakove koje mi podsvjesno povezujemo s pozitivnim osjećajima. Simbol je kao "jezik duše". Na primjer, križ može asociirati na javnu sramotu. U starom Rimu su ubojice i kriminalce razapinjali na križ. Simbol svastika⁶ je vrsta križa s obje prečke jednakih duljina (horizontalna dimenzija je jednaka vertikalnoj) s dodanim "rukama" na sve četiri strane križa, koje oblikuju kvadrat s upisanim križem kojem nedostaju četiri polovice stranice. "Ruke" mogu biti okrenute u smjeru kazaljke na satu i u suprotnom smjeru. Hinduizam dodaje točku u svaki kvadrant.



: Svastika u tradicionalnom Windu obliku...










: Svastika na budističkom hramu u Koreji.

U indijskoj kulturi je simbol života i ponovnog rađanja, tzv. Budhin simbol. Za vrijeme nacističke Njemačke to je bio simbol Nacionalsocijalističke partije – u obliku crnog križa na bijelom krugu. Hitler je njime izmanipulirao mase za promoviranje nacizma, a i danas je simbol rasne nesnošljivosti. U SAD-u se danas simbol svastika koristi kao amajlija za sreću – npr. u kocki, pokeru (Norbert, 2008).

⁶Rana povijest križa: Križ je prije Krista (svastika, ankh, itd.). Raspinjanje kao mučenje su prvi opisali Feničani. Kao mučilo bila je greda (*patibulum*), a kasnije joj je pri vrhu ili na vrhu pridodana poprečna vodoravna greda. Na dnu uspravne grede nalazio se ponekad mali oslonac za noge (*suppedaneum*), a na vrhu bi se pribila pločica s imenom i krivicom osuđenoga (*titulus* „natpis“). Veličinom, položajem i međusobnim odnosom tih dviju greda dobivamo brojne varijante križa, koje u raznim razdobljima povijesti imaju posebna dodatna značenja i simboliku. U prva tri stoljeća kršćanstva križ kao simbol javlja se prikriven u drugim formama (sidro, svastika, krug i sl.), koje se nazivaju *crux dissimulata* (prikriveni, kamuflirani križ). (izvor:wikipedia.com)

Primjeri transformiranih simbola za manipulativne propagandne svrhe:

SIMBOL	+	-
	-gasi žeđ -uvijek prisutna -budi in i cool -budi slobodan/na	-hedonizam, dokoličarenje, voajerstvo, party uz natpis – Enjoy your life (Uživaj u životu)
	Mettel - SAD marketinška kampanja: simbol-igračka za djecu	-promovira savršenu, (ne) postojeću ljepotu, posljedice – anoreksičnost...
	Simbol: zec: savjestan, uredan, čist, prijateljstvo, vjernost – odanost	Simbol za marketinšku erotsku kuću Playboy: seksualnost, pornografija, tijelo ima vrijednost novca...sve ima cijenu ali ne i vrijednost
	Krila šišmiša: opreznost, preciznost, katkad ova reklama sadrži i anđeoska krila	Red Bull daje ti krila: vodi ka ovisnosti, hedonistički stil, uz party i dobru zabavu češ letjeti...
	Ženski lik poistovječen s biblijskim motivom – oblik anđela	L'Oreal: Budi savršena i lijepa i bit češ in
	Marama – simbol muslimanske vjere	U nearapskim državama korišten simbol-marama za promoviranje nesnošljivosti prema konzervativizmu i/ili borbi za slobodu žena
	U SAD-u je na novčanici jednog dolara impregniran simbol piramide što znači snagu, postojanost, ravnotežu i miroljubivost	U SAD-u promoviranjem vrijednosti novca nestaju vrijednosti (protestantizma iz koje je i proizašao kapitalizam)

Medijski sadržaj, posebice reklame marketinških kuća za proizvode poznatih kompanija (Diesel, Benetton, Sissley, Coca-Cola, Pepsi, BMW, Mercedes, Big Star, X-Nation, Miss Selfridge, Fischboon, Prada, Gucci, Dior, Dolce & Gabana, Versace, Zarra...itd.) upućuju na to da je novac ono što određuje vrijednost. Na taj način, kao što je novcu pridružena njegova vrijednost posredstvom toga koliko će se njime moći kupiti hrane, odjeće i ostalog, tako i simboli dobivaju svoju materijalnu vri-

jednost. Na primjer, statusni simbol u SAD-u ide s porukom: "Velika vozila imaju veliki ljudi". Dijete u reklami može poistovjetiti moć Boga i Supermana. Tako vrijednosti nisu u stvarima nego u njihovoj prenošenju. Takvo prenošenje vrijednosti znači zamjenu značenja ili inverziju vrijednosti.

Simbole koristi svjetski poznata modna tvrtka Fischboon, koja promovira ljepotu, a "proizvodi" anoreksiju kod mladih. U Hrvatskoj mreže za mobitele, npr. VIP – statusni simbol u svijetu promo-

vira porukom: koristi se tom mrežom i bit ćeš VIP-Person, kao i TELE2 s reklamnim natpisom: “Imam vezu posvuda”. S jedne strane, promovira umreženu komunikaciju sa svijetom, dok s druge strane koristi u reklami likove koji asociraju na mafiju s (implicitnom) porukom: “Ne radi ništa – postani kao ja i imat ćeš sve”.

Analize nasilja mladih useljenika u Francuskoj 2005. upućuju na njihovu pobunu “prema simbolima zapadne kulture” (Lalić i Zlatković-Winter, 2006, 33). Ti su simboli, npr., policija (kao represivni aparat), automobili i prodavaonice (statusni simboli). Vandalizam uperen prema njima može se protumačiti kao nagomilani bijes što te ciljeve ne mogu oni ostvariti. U nemirima su stradale i škole i dječji vrtići “što se može objasniti činjenicom da izgređnici cijelu svoju okolinu doživljavaju kao stranu i nepodnošljivu” (isto, 132). Nasilje se može shvatiti kao vid neverbalne komunikacije koju mladi koriste kao “najučinkovitiji način stjecanja društvene vidljivosti” (isto, 132).

Stvari za nas imaju značenje, a mi to značenje dajemo proizvodu na temelju “iracionalnog mentalnog skoka” (Willamson, 2002, 33) na koji potiču reklame i oglasi. Mi ne postajemo “plijenom” manipulatora sve dok sami ne “dešifriramo” virtualnu stvarnost, tzv. *second life* i dok ne postanemo aktivni u dešifriranju svih tih “paukovih mreža” manipulatora. Reklame nam se obraćaju kao da smo već “dozvani u subjekte”. Kad se u reklami kaže: “Hej vi, znate li što znače Catherine Deneuve ili Rolls Royce?” – manipulator ili “krojač duhovnih odijela” nam se obraća kao nekome tko slobodno raspolaže određenim znanjem, ili nekome tko je sposoban misliti i djelovati, tko je sposoban odigrati aktivnu ulogu u stvaranju vrijednosti. U procesu kojim reklama nešto kazuje, a mi to razumijemo, znanje na koje se aludiralo je da smo “mi subjekt koji odlučuje” (Willamson, 2002, 414). Ako vezu između osobe i stvari koja je objektivni korelativ mi činimo, time što mi postajemo jednim od predmeta razmjene, dobivamo status objekta. Ulogu dvostruke razmjene koju igra proizvod moguće je vidjeti u reklami, primjerice, za grašak Birds Eye. Grašak je zamjena za prehrambenu potrebu, (neovisno o tome kako je i gdje proizveden). Takvi proizvodi stvaraju “auru značenja i kazuju nešto o svojim kupcima a za-

pravo postaju njihovi pridjevi” (Willamson, 2002, 419). Oni koji piju pepsi nisu isti kao oni koji piju coca-colu. Odnosi su isprva zasnovani na formalnoj različitosti (Catherine Deneuve nije Margaux Hemingway)... Osviješteni subjekt uviđa da su Chanel 5 i Catherine Deneuve iste kvalitete. Manipulator zna da je uspio kad pojedinci sebe diferenciraju od drugih ljudi po tome koje proizvode kupuju. U tom se procesu poistovjećujemo s proizvodom koji nas diferencira, a to je primjer manipulacije. Ti predmeti koji nas prividno razlikuju – različite marke cigareta ili automobila – predmeti koji stvaraju, nisu prirodni, niti su prirodno različiti, iako se njihovim razlikama daje status prirodnosti.

Moderno prikazivanje seksualnosti ima izvor u toj simboličkoj strukturi. Živimo u vremenu gdje je pornoindustrija izjednačena s industrijom igračaka. U reklami za Gavrilović su žene i kobasice izjednačene kao meso, a u reklami za automobilske gume je polugola žena u položaju špage s tekstem “Prilagodljiva svakoj podlozi”. U vizuri tih poruka ogleda se poimanje žena kao onih koje treba podjarmiti i iskoristiti. To dokazuje i da se seks tretira kao jedna od najvažnijih roba široke potrošnje. Ovdje se nameću dvije vrste lažnih razlika: “...između proizvoda te između ljudi, a svaka od njih neprekidno iznova definira onu drugu, posredstvom razmjene značenja u reklami i posredstvom razmjene novca u trgovini. Mi smo kao ljudi stvoreni zato da bismo činili razlike među proizvodima koji nas zatim diferenciraju (Willamson, 2002, 420).

Oglašavanje i reklame upućuju samo na potrošnju. Oni se prepoznaju po markama obuće, odjeće, vozila... Oni stavljaju naglasak na to što se kupuje, jer to tobože čini razliku među ljudima. Odatle snaga u statusnim simbolima, a koja u konačnici vodi temeljnom pitanju koje postavlja i Fromm: “Imati ili biti”. Simboli naših osjećaja postat će ono što te osjećaje određuje. Nerijetko, osjećaji postaju vezani uz proizvode, kao što je to slučaj s bojom za kosu koja izaziva sreću i stvara “vrhunski osjećaj moći” (Willamson, 2002, 435 – 436). To znači da proizvod proizvodi ili kupuje određeni osjećaj.

Osjećaj da kupujemo određeni proizvod kako bismo postali dio skupine koju on predstavlja stvara osjećaj pripadnosti skupine. Na taj način reklame vladaju u prostoru koji odvaja njihovo gledanje

i kupnju proizvoda. Ne očekuje se da odluku donosimo u trgovini što stvara osjećaj moći u vlastiti izbor. Odluka je u reklami koja fascinira. Manipulator nam sugerira stav da smo odluku o kupnji trebali donijeti prije kupnje (u protivnom reklama nije postigla svoj cilj). Zato je tako važno da “reklama proдре u vas, da živi unutar, a ne izvan vaše predodžbe o sebi samima: zapravo, da stvori tu predodžbu o našim potrebama” (Willamson, 2002, 436). Poistovjećivanje sa skupinom uključuje iste preferencije prema stvarima ili konzumerizmu. Postajemo jednaki jer u svakoj skupini postajemo “drukčiji” na isti način. Međutim, reklama mora zavarati da je kupnjom proizvoda zadobiven status posebnosti. “To je ambivalentnost: reklame nam se istodobno obraćaju kao različitim i sličnim drugima ljudima” (Willamson, 2002, 437). Razmjenu stvari ili informacija možemo obaviti tek po cijenu toga da budemo “svrstani”. To uključuje manipulaciju, pa je pravo pitanje kome se reklama obraća, jer to nije konkretna osoba. Pojedinaц se mora zamijeniti s osobom kojoj se reklama obraća, s promatračem kojeg reklama za sebe stvara. Svaka reklama nužno pretpostavlja određenog promatrača: u prostor izvan sebe ona projicira zamišljenu osobu sastavljenu prema pravilima nekog “nad ja”. Pojedinaц ulazi u taj prostor dok promatra reklamu, a čineći to postajete promatrač, tj. objekt. “Vi” u reklamama uvijek se prenosi u množini, no izmanipulirani poјedinaц to doživljava u jednini. Premda je cilj spojiti mnoštvo ljudi s proizvodom, poistovjetiti ih s njime kao skupinu, to je moguće postići jedino tako da ih se s proizvodom poveže kao skup izdvojenih poјedinaca, a za to su televizija ili internet idealni mediji. Nama se, dakle, reklama obraća kao osobi koja je već povezana s proizvodom. Na primjer, svrstavamo se u skupinu ljudi čiji prijatelji piju određeno vino, s osobom nalik na pušača određenih cigareta u reklamama. Tada je “Mi ugušilo Ja”. “Reklame stvaraju vlastite potrošače, one vam kazuju kakvi ste” (Willamson, 2002, 439). Neki nas oglasi pozivaju da upišemo naše kvalitete u sam proizvod, laskajući nam da smo ih već imali. Na taj način oglasi nas oslovljavaju kao jedinstvene, iako je ta jedinstvenost opća, jer se oglaš obraća zamišljenom poјedincu koji zatim postajemo mi sami. Kupujući Pepsi-proizvode sugerira nam se da sudjelujemo

u razmjeni ne samo novca nego i u razmjeni sebe i Pepsi-osobe. Postajemo prividno “posebni”, ali tek kao jedan od fanova. To je vrlo važno, jer naglasak na individualizmu u reklamama zrcali našu društvenu potrebu da budemo izdvojeni. To je uloga indoktrinacije: ona nas uvjerava da smo zasebni pojedinci i da smo mi ti koji odabiremo što ćemo učiniti. Nužno je održati mit o tome da je taj izbor individualan, da djelujemo u skladu sa svojim uvjerenjima. Reklama nam sugerira da mi uistinu biramo, da smo slobodni pojedinci, da imamo ukus, stil, jedinstvenost te da ćemo djelovati u skladu s time “što su nam dodijeljene osobine povezane s proizvodom” (Willamson, 2002, 441). Primjerice, u njemačkom časopisu *Bravo* postoji rubrika u kojemu uredništvo odgovara tinejdžerima na pitanje “Kojemu tipu mobitela ti pripadaš?” (opširnije Miliša, 2006). Reklame nam kazuju da smo neobični i posebni, zato moramo djelovati u skladu s time i kupiti taj automobil, tu vrstu cigareta, vino, haljinu... Proizvod je taj koji oslovljava i razdvaja, jer se radi o središnjoj točki oko koje se obavlja razmjena između značenja reklame i našeg identiteta. To je upravo ono što čine sve reklame, zbog svojih jedinstvenih i zamišljenih primatelja: “one se obraćaju različitim ljudima kao jednom (imaginarnom) unificiranom subjektu” (Willamson, 2002, 444). Dio mita o individualizmu odnosi se na zamisao o konzistentnom identitetu: mora se imati koherentnu osobnost da bi se ona odrazila u proizvodu. Tako smo oslovljavanjem zarobljeni u samu iluziju o izboru, u iluziju o identitetu koji bira vid svoga djelovanja u skladu s urođenim karakteristikama. No, taj je individualizam nepostojeći: niste slobodni ne “osjećati se dobro u vezi s vašim ukusom i prosudbom” (Willamson, 2002, 450). Odgajatelj mlade upozorava na činjenicu da prenaplašenim davanjem značenja reklamama bivamo izmanipulirani. Iščitavanjem reklame koja poručuje “Ljudi poput vas...” – mi joj dajemo značenje: ona ne može imati značenje dok se ne pojavimo ispred nje. A time što je čitamo, ona nas označuje – mi postajemo njezino vi (Willamson, 2002, 451). Fraza “Ljudi poput vas” pretpostavlja koherentno jamstvo, onakvo kakvo je u poziciji da sebe usporedi s ostalim jamstvima. Već je prije naglašeno da je različitost presudna za značenje:

znak je definiran onim što on nije. Da bi uopće bio znakom, mora upućivati na nešto.

Ono što reklamiranje svakako čini, tj. označuje, prikazuje nam objekt žudnje. Budući da se taj objekt prikazuje kao da ima osobnost, to znači da se, dok stvara subjekt pomoću njegove razmjene znakova, reklama zapravo hrani žudnjom tog objekta za koherentnošću i značenjem u njemu samom. Jezik kojim se služe mediji je samo jedan od najvažnijih dijelova manipulacije. Simbolički interakcionizam u svjetlu manipuliranja potrebama mladih zagovara tezu o tome da su stvari značajnije od ljudskih potreba a ljudske potrebe svodi isključivo na materijalne – hedonističke.

U zborniku radova *Medien, Kultur und Kommunikation* (Rainer, 2006) simbolički interakcionizam se prepoznaje kroz subkulturne fenomene ponajprije mlade generacije. U knjizi se navode brojni primjeri kako se stvarnost pretvara u predodžbu svijeta u svijesti njezinih aktera. U svjetlu teorije simboličkog interakcionizma ljudi igraju uloge i od njih se očekuje da prenose nametnute simbole koje im šalju drugi. U svakodnevnom životu ljudi prepoznaju te verbalne ali i neverbalne signale i simbole, a (mladi) čovjek se tek treba uklopiti u tu unaprijed definiranu igru uloga. Medijska pedagogija zbog toga mora omogućiti uvid u svijest ali i podsvijest te rekonstruirati sliku realnosti iz slike mašte. O tome je pisao G. H. Mead u knjizi *Mind, Self and Society* (2003, 144 – 178), ali nije došao do spoznaje da se uz pomoć teorije simboličkog interakcionizma gotovo u cijelosti može shvatiti fenomen manipuliranja potrebama mladih.

Svijet koji mediji nameću čitateljima i gledateljima nije stvaran. Oni im stvaraju lažni osjećaj da imaju moć nad svojim “ja”. U stvarnosti je pojedinac depersonaliziran, a stvari su personalizirane. To stvara brojne frustracije i dovodi do otuđenja... Ovako je napisala jedna gledateljica RTL-ovoj medijskoj kući: “Molim vas, ne prekidaite emisiju ‘Ljepotica i zvijer’. Ja trebam iluziju da je Vicent (uloga – žrtve u emisiji) živ. Ja želim da je on stvarno živ, jer možda bih, da je živ, napustila i svoju djecu i svoga muža te otišla u drugu zemlju...” (objavljeno u novinama *Stars*, 8. ožujka 1999, str. 25). Tako i Madonna – pop diva – sex simbol nakon Marilyn Monroe (krajem 80-ih i početkom 90-ih godina

“nosi” sa sobom poželjne stilove života: napuštanje muža i djece, a sve radi zarade i stjecanja bogatstva... (detaljnije o tome u zborniku radova *Medien, Kultur und Kommunikation* – 2006, 60, pogotovo članci Uda Gottlicha *Kulturalni materijalizam* i *Cultural Studies* i Rymonda Williamsa, britanskog sociologa, *Aspekti kulture i teorije medija*)

Brojni su primjeri simbioze reklama i arhitekture gradskih površina (njujorški Times Square je izjednačio arhitekturu s reklamnim video-zidom). Reklama je postala obilježje konzumerističke kulture. Ona predstavlja stil života. Iza reklamnog označitelja krije se označeno *homo consumasa* postmodernog čovjeka čiji je modus egzistencije i ontološki status bitno određen potrošnjom. Oglašivačima proizvoda je nužno biti ekskluzivan i provokativan kako bi “zarazili” publiku.

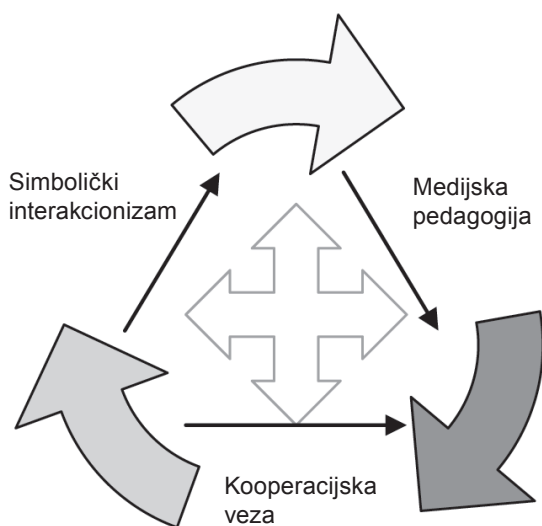
Jedno od najviših mjesta po uspješnosti u ostvarenju autentične reklamne retorike, u skladu s novim diskurzivnim tendencijama, zasigurno pripada modnoj tvrtki Diesel. Nekonvencionalni reklamni diskurs tvrtke pod sloganom “Za uspješan život” (vodič za ljude zainteresirane za opće zdravlje i mentalnu moć) bio je mnogostruko nagrađivan: 1995., 1996., 1997. Grand prix u filmskoj kategoriji na Kanskom festivalu, 1997., Zlatna nagrada za print kampanju i TV reklamu 1998., Zlatna nagrada u print kategoriji i nagrada Advertiser of the Year od Eurobesta 1999., BIMA (British Interactive Media Awards), prva nagrada u kategoriji virtualna trgovina i e-mail marketing, nagrade Design Council’s Design Effectiveness’a, Multimedia Graphic, nagrada Design Week Magazina i prva nagrada za web site. Opisan kao artističan, paradoksalan, ekstravagantan i reklamni diskurs Diesela, kao i stilska oznaka njegove odjeće, svojim su odmakom od postojećih stereotipa ostvarili veliku popularnost, posebice među mladim ljudima. Uspješnost takve strategije Dieselove reklamne kampanje ne potvrđuju samo brojne nagrade već i činjenica da je od svog osnutka 1978. do danas Diesel postao globalni koncern. Dieselova promidžbena strategija se predstavlja kao kritički osviješten diskurs o kodovima suvremenoga potrošačkog društva te kao svojevrsan metatekst reklamnog žanra. U svojim reklamama Diesel se poigrava klasnim, rasnim, rodnim i dobnim identitetima, dajući ujedno i kritiku opre-

sijama vezanima uz navedene identitete. Imajući kritički odmak prema suvremenom potrošačkom društvu, Diesel osporava njegove kodove, postavljajući pritom vlastiti diskurs. Poigravanje s utopijsko-obećavajućim reklamnim sloganima koji nude niz savjeta za uspješan život poput: kako ići prečacem u životu, kako od najobičnijeg komičara dogurati do predsjednika bez imalo truda... obilježavaju početak nekonvencionalne reklamne strategije koja svakom novom kampanjom sve više zaoštava i radikalizira svoj izraz (Kolanović, 2006). Za početnu fazu Dieselove reklamne kampanje karakteristična je kritički osviještena tematizacija identiteta (klasnih, rasnih, rodnih, dobnih) u kojoj Diesel progovara o društvenim problemima vezanima uz navedene identitete. Primjerice, rodni identitet tematiziran u reklami koja prikazuje mladu ženu u Diesel-odjeći u čijoj se pozadini nalaze zlatnom bojom obojeni muškarci starijih godina uz popratni tekst: Kako natjerati ljubav da plati. Reklama tematizira odnose muškaraca i žena u kojima je žena svedena na objekt, ali i prostitucijsku poz(ici)ju (Kolanović, 2006). Druga reklama koja prikazuje muškarca koji dolazi s posla osvrće se na poziciju žene u braku. Između muža i žene nalazi se dvoje djece i pas koji izlučuje slinu nad oblačićem u koji je smještena ženina stražnjica. Popratni komentar reklame glasi: Diesel je testiran na životinjama, sugerirajući kako ljudi, svojom nagonskom strukturom, nisu ništa drugačiji od životinja, a isto tako kako je pozicija žene u društvu svedena na status seksualnog objekta. Rasna opsesija tematizirana je, primjerice, u reklami koja prikazuje košarkašku igru u kojoj visoki bijelac drži loptu, a dva patuljasta crnca (sarkastičnih nadimaka Tiger i Shark) mu bezuspješno pokušavaju oduzeti loptu iz ruku. Tekst reklame glasi: "Vi ste sudac". Diesel često poseže i za karnevalizacijom suvremenog društva i povijesti pa je tako u reklamama s crncima u mondenom okruženju preispitao rasne pozicije, dajući crncima bjelački diskurs moći. Koliko Diesel pod krinkom kritičke osviještenosti iskorištava društvene probleme, preispisujući ih u svoju korist, svjedoči reklama koja pokazuje iznimno debele ljude, uniformno odjevene u odijela dok se goste velikim količinama *fast food* hrane. Nasuprot njima za stolom sjede tri Diesel-osobe koje ispred sebe nemaju hranu dok su

njihovi pogledi rezignirano upućeni pretelim ljudima koji se goste. Osim odjećom i kilažom, tzv. Diesel-osobe se od konzumenata *fast food* industrije razlikuju i bojom kože (Kolanović, 2006). Manipulator simbolima se potrošačima obraća s porukom: "Ponesite smiješak na licu, pjesmu u srcu i kreditnu karticu u vašem džepu!" To je simboličko-subverzivna varijanta svake logike reklamnog oglašavanja u svijetu kapitala. Hiperrealna tijela "lutaka" – manekena (u reklamama i oglašavanjima) oslobođena su svih životnih kodova i uživaju u svojim ekstremnim postmilenijskim ritualima vječne mladosti i ljepote sasvim odvojenima od većine lijepih djevojaka i muškaraca (Kolanović, 2006). Vrsta virtualnih manekena koja su samo slična običnim ljudima, ali se od njih razlikuju nekrofilnim šarmom, svoju je besmrtnost zadobila u virtualnoj varijanti života. Ona se manifestira spolnom ravnodušnošću, nemisaonom vegetacijom, dokoličarenjem... To odgovara reklamnim stereotipima koji postavljaju imperativ eksplicitnog užitka: osjećati se mladim, lijepim i poželjnim u skladu s imperativom modne industrije. Obnašajući zahtjev za vječno mladim subjektom, svaka reklamna kampanja lucidno zastupa interesnu sferu vlastitog kapitala jer zahtjev za vječnom mladosti predstavlja zahtjev za vječnom potrošnjom. Ali želite li zaista imati bore oko očiju i biti u nemogućnosti uživati uobičajeni seks dan za dan, noć za noć? Želite li zaista doživjeti to da postanete staromodni i počnete se tužiti na vrijeme? Naravno da ne želite! Mi u Dieselu govorimo veliko "NE" starosti. Bez mladih ljudi tko bi održavao diskoteke punima? Tko bi održavao industriju guma za žvakanje? Mi ne želimo da vaš dobar izgled ikad izbljedi. Što ste dulje mladi, to smo i mi sretniji. Da biste proslavili još malo mladih godina koje su vam preostale, mi iz Diesela ćemo vam dati uspješne savjete kako ćete ostali mladi. Zahtjev za vječno novim artiklima se postavlja kao uvjet egzistencije. Određeno pojmovljem strukturalne lingvistike, Diesel svojim kupcima nudi više od same označiteljske prakse modnih artikala: on im nudi i u isto vrijeme proizvodi potrebu za označenim njegove odjeće, a to je prividni obrazac identiteta. Reklame koja obuhvaćaju simboličku vrijednost odjeće, kao svoj imperativ potrošačima postavlja zahtjev za nonkonformizmom i nekon-

vencionalnošću. Dok u svom simboličnom nizu Di-eselova odjeća može označavati nonkonformizam naspram modnog establishmenta, njezin ekonomski niz u potpunosti afirmira isti obrazac konzumerizma. Kako smo gore zaključili, želja je onoga koji šalje informaciju da je dopuni vidom uvjeravanja. Svaka reklama, dakle, osim informacije sadrži i uvjeravanja, te tako utječe na ponašanje potrošača. Tada čovjek čini ono što nije neposredno u njegovu interesu, već u interesu onog koji poruke šalje, dakle u interesu proizvođača ili ideologije.

Ovo su samo neki od najsofisticiranijih primjera medijske manipulacije putem reklama. Iz te analize je vidljiva uloga simboličkog interakcionizma: zašto je on kao sociološka teorija bitan u analizama manipulacije, te zašto je bitna kooperacijska veza između te sociološke teorije i medijske pedagogije.



Dakle, medijska pedagogija treba uz pomoć teorije simboličkog interakcionizma interpretirati i razlučiti pojmove u medijskim sadržajima kao i poruke koje šalju mladima. Ona treba u kooperacijskoj vezi dekodirati simbole da bi se spriječila manipulacija.

Zaključci

Tema simboličkog interakcionizma je pedagoški zanemarena, ali i iznimno intrigantna u suvremenom shvaćanju komunikacija i medijske pedagogije. Simbolički interakcionizam otkriva sve moguće posljedice između deklariranog, normativnog, eksplicitnog i stvarnog, ponašajnog i implicitnog. Suvremena pedagogija se sve više susreće s problemom dihotomnih vrijednosti, svijeta normi i implicitnih vrijednosti koji definiraju ponašanje ljudi, a upravo na implicitne vrijednosti kao i na podsvijest čovjeka simboli najviše djeluju. Uz pomoć teorije simboličkog interakcionizma gotovo se u cijelosti može shvatiti fenomen manipuliranja. To se plastično uočava u reklamama, statusnim simbolima mladih, porukama oglašivača... Svaka reklama, osim informacije, sadrži i uvjeravanja, te tako utječe na ponašanje potrošača, glasača... Simboli su povezani s emocijama i nagonima. Odatle njihova “pokretačka”, uvjerljiva i manipulativna moć. Budući da čovjekov mozak prima slike, a da ih odmah ne dešifrira-dekodira, marketinške kampanje razvijaju znakove koje mi podsvjesno povezujemo s pozitivnim osjećajima. Simbol je kao “jezik duše”.

Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulator u različitim medijima odašilje simbolička sredstva, a koji utječu na svijest i ponašanje. Tako manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idolima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, reality-show emisijama, bestsellerima...). *Cilj svake reklamne kampanje je ponuditi više od samog proizvoda, a to je određeni stil života, jer kad potrošnja zagospodari čovjekom, onda su njemu nebitne duhovne vrednote, vjera, rad na vlastitom identitetu ili podizanju nacionalnog identiteta.* Reklama je najilustrativniji primjer manipulacije ljudima, a u političkom žargonu naziva se propagandom. Time se najperfidnije utječe na slobodu odlučivanja čovjeka. Proklamirane opće slobode odnose se i na slobodu reklame i propagande, kojom se posredno ograničava sloboda većine pojedinaca. Manipulacijom poslana poruke potencijalnim korisnicima prilagođuju se njihovim očekivanjima, koje ne moraju biti u izravnoj vezi sa sadržajem manipulativne poruke.

Simboličke sadržaje širokom auditoriju gledatelja, čitatelja odnosno slušatelja omogućuje brz tehnološki napredak, odnosno medijska digitalizacija i globalizacija komunikacije. Manipulatori su uz pomoć simboličkog interakcionizma shvatili da na ponašanje ljudi ima najveću ulogu značenje koje ljudi pridaju određenom poslu, ponašanju ili motivima. Manipuliranje slikom idola, simbolima koji definiraju potrebe u ljudima izazivaju lažni osjećaj moći pri odlučivanju (za ovaj ili onaj proizvod, odabiranje životnog stila ponašanja...) Stoga su mediji najeksplicitniji "nositelji simboličkih poruka" (Baacke, 2007, 34).

Medijska pedagogija polazi sa stajališta da svaki čovjek živi u simboličkom svijetu (Luhmann, 1991). Ti simboli trebaju biti *dekodirani* kako bi odgoj i

obrazovanje pojedinca bili uspješni u procesu osposobljavanja za uočavanje manipulativnih sadržaja. Odgovor na pitanje: "Kako novi mediji preoblikuju i stvaraju društvene simbole?" – je jedan od ključnih zadataka medijskog odgoja. Dekodiranjem sadržaja pojedinog medija sprječava se njegovo manipulativno djelovanje. Razvojem inovativnih metoda u radu s mladima i djecom u sklopu medijskog odgoja uočavaju se razlike odgojnih poruka od manipulativnih. Zbog toga, upravo medijska pedagogija daje snažan doprinos prevenciji nasilja, uočavanjem simboličkog medijskog nasilja, vještinama komuniciranja i razlikovanja manipulativnih od odgojnih sadržaja.

Literatura

- Baacke, D. (2007), *Medienpädagogik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Bennett, A, Kahn-Harris, K. (2004), *After Subculture Critical Studies in Contemporary Youth Culture*. Basingstoke: Macmillan.
- Boeckmann, R. (1994), *Three Strikes and You Are Out, but Why? The Psychology of Public Support for Punishing Rule Breakers*, *Law and Society Review*, 31, 2, 19 – 21.
- Blumer, H. (1981), *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*, Hamburg: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen, *Alltagswissen*, Sv. 1, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hug, T. (2007), *Aufwachsen im Medienzeitalter – Überlegungen zu den veränderten aufgabebereichen und Zuständigkeit der Medienpädagogik*. Innsbruck: Institut für Erziehungswissenschaften der Universität.
- Lalić, D. i Zlatković-Winter, J. (2006), *Nemiri u Francuskoj: priča sa zapadne strane*, *Politička misao: Croatian political science*, 43 (2), 121-137.
- Luhmann, N. (1991), *The Theory of Communication*. Amsterdam: Loet Leydesdorff.
- Malović, S. (2007), *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Mead, G. H. (2003), *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago.
- Moser, H. (2000), *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter*. Opladen: Leske und Budrich.
- Miliša, Z. (2006), *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: Marko M.
- Miliša, Z., Zloković, J. (2007), *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*. Zagreb: Marko M.
- Norbert, P. (2008), *Znakovi, brojevi i simboli*. München: Konstanze Bayer.
- Rainer, A. W. (2006), *Medien, Kultur und Kommunikation*. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften.
- Schrob, H. (1997), *Medienpädagogik*. Köln: Köln Stam.
- Saussure, F. (1983), *Cours de linguistique generale* (ur. C. Bally, A. Seachehay, i A. Riedlinge). Glasgow: Fontana/Collins.
- Spanhel, D. (2007), *Handbuch Medienpädagogik. Band 3: Medienerziehung-Erziehungs- und Bildungsaufgaben in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Klett-Cotta.

- Schrob B., Hûther J. (2005), Grundbegriffe Medienpädagogik (4. izdanje). München: Kopaed.
- Schrob, B. (1995), Medienaltag und Handeln – Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske und Budrich.
- Šušnjić, Đ. (1990), Ribari ljudskih duša. Beograd: Ideje.
- Šušnjić, D.(1982), Cvetovi i tla (ogledi o ulogama ideja u života). Beograd: Mladost.
- Winter, R. (2006), Cultur studies als kritische Medienanalyse: Vom “encoding/decoding”- Modell zur diskursanalyse. München/Wien: Oldenburg.
- Willamson J. (2002), Decoding Advertisments: Ideology and Meaning in Advertsing - orig, London: Marion Boyars.
- Williams, R. (2006), Aspekten der Kultur und Medientheorie. U: Medien, Kultur, Kommunikation. Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften-Gmbh-GWV.

Ostali izvor:

- [www.index.hr](http://www.index.hr;); dr. Bogomil Karlavanis
www.6yrka.com/print/197, Maša Kolanović
6.11.2005.)
www.wikipedia.hr
www.wikipedia.com

Summary

The role of symbolic interactionism in the analyses of media manipulation

Zlatko Miliša
University of Zadar, Croatia
Department of Pedagogy

Mirela Tolić
University of Zadar, Croatia
Department of Pedagogy

The issue of symbolic interactionism has been neglected in pedagogy, and at the same time exceptionally attractive to the pedagogic milieu in the contemporary understanding of communication and media pedagogy. The authors discuss the question of the meaning of symbolic interactionism in revealing media manipulation. Their starting assumption is that the theories of symbolic interactionism and symbolic violence can help account for an important aspect of media manipulation analysis. The authors analyse the significance of Encoding/Decoding System, offer examples of media texts decoding (particularly of commercials) and establish meaningful relationships between symbolic media messages and symbolic interactionism. In terms of symbols they suggest numerous possibilities for theoretical and practical applications. Symbolic interactionism reveals pedagogic consequences in the constellation of radical moral relativism where everything has a price tag but no value. The authors suggest that the prevention of media manipulation needs to be realised through the role of symbolic interactionism theory in the contemporary analyses of media pedagogy.

Key words: symbolic violence, symbolic interactionism, manipulation, commercials, media pedagogy, *Encoding/Decoding System*.