

IDEOLOGIJA I IDÉA¹

*Dr. sc. Milan Polić i Miroslav Huzjak, ak. slikar
Učiteljski fakultet, Zagreb*

S a ž e t a k

Polazeći od određenja ideologije kao više-manje povezanog skupa ideja kojim se neki parcijalni interes nastoji prikazati kao opći radi njegove lakše obrane i odjelovljenja, u članku se razmatraju likovne poruke česte u nastavnim materijalima i masovnim medijima kojima se nastoji utjecati na vrijednosni stav, mišljenje i ponašanje primatelja poruke, s ciljem ostvarenja određenih interesa pošiljatelja poruke. Manipulacija gledateljima stara je tisućama godina, no suvremenim razvitkom multimedija dobiva nove mogućnosti i snažan zamah.

Namjera je članka sadašnjim i budućim odgajateljima osvijestiti neke skrivene likovne poruke i potaknuti ih na kritičko promatranje likovnih pojava, što je jedan od uvjeta najprije njihovog osobnog oslobođenja, a onda i istinski odgojnog djelovanja.

Ključne riječi: *idéa, ideologija, likovno djelo, manipulacija, podsvjesno, poruka*

Nije nikakva novost ako se kaže da je opremanje dječjih udžbenika i obrazovnih materijala likovnim reprodukcijama stvarnosti odgojno važno i pedagoški opravdano, toliko više koliko su djeca kojima su namijenjeni mlađa. No, pitanje je: jesu li autori nastavnih sredstava i nastavnici – a o učenicima da se i ne govori – osposobljeni za kritičko iščitavanje skrivenih likovnih, posebno ideoloških, poruka koje se u udžbenicima i obrazovnom materijalu nalaze. Pa ako su djeca sklonija ilustracijama i podložnija ideološkim utjecajima što su mlađa i naivnija, onda im je kritička potpora odgajatelja potrebna upravo razmjerno njihovoj naivnosti.

Jer umjetnost je odavno, pa i likovna, izložena ideološkom formatiranju. Naš poznati egiptolog Grga Novak primjerice bilježi:

¹ Ideologijom su krajem 18. st. Destutte de Tracy i skupina filozofa oko njega nazvali svoju znanost o idejama (franc. idéologie, od grč. idéa = ideja + lógos = znanost o idejama). Međutim, ideologijom se s vremenom počelo nazivati sustav ili bar više-manje povezan skup ideja kojim se pojedinačni ili skupni interes nastoji prikazati kao opći, čime ideologija zapravo postaje *idiopragija* (grč. ἰδιοπραγία = postupak za svoju korist). Nastojeći prikriti razliku između parcijalnog interesa, s jedne strane, i općeg interesa, s druge strane, ideologija nastoji prikriti i sebe kao ideologiju. Stoga – iako zapravo neistina ili čak laž – ideologija u pravilu nastupa kao Istina.

U ovom članku polazi se od toga da idéa (grč. ἰδέα) prvobitno i u prvom redu znači: vanjski izgled, pojava, lik, oblik, slika, a onda znači osim ideja i pralik, izričaj, način izricanja, vrsta govora.

“Već je za II-e dinastije određeno kako se imaju praviti kipovi vladara, što je u osnovi ostalo stalno do kraja staroga Egipta, izuzev kratko vrijeme Aknatonu. Promjene su bile u napretku tehnike, u sposobnosti umjetnika pri oblikovanju forma i davanju umjetničke snage izrazu lica, ali je dostojanstveno držanje ostalo isto kroz sva vremena. Pri tom treba istaknuti slijedeće: egipatski je umjetnik strogo vezan određenim propisima, bilo da gradi kipove ili slika slike bogova i kraljeva, bilo da su predmet njegova umjetničkog stvaranja obični ljudi, životinje ili priroda.” (Novak, 1967, 76)

Određenost i strogoća propisa likovnog prikazivanja bogova i vladara bila je dakako znatno veća nego u prikazivanju običnih ljudi i životinja – pa su si umjetnici tu mogli dati više stvaralačkog zamaha – ali određene okvire ipak se nije smjelo prekoračiti.

A u osvit europske civilizacije Platon u svom državotvornom zanosu smatra da umjetnost treba cenzorskim škarama držati pod ideološkim nadzorom. Nitko ne smije svoja umjetnička djela iznositi u javnost bez dozvole i prije nego što je za to dobio odobrenje upravo u tu svrhu određenih “sudaca i čuvara zakona”. Pa u Platonovoj “idealnoj” državi umjetnici smiju “stvarati” samo u skladu s “državotvornom istinom”, a oni koji to neće ili ne mogu prisiljeni su potražiti si prebivalište negdje drugdje (Platon, 2004).

I tako sve do danas:

“Misli vladajuće klase u svakoj su epohi vladajuće misli, tj. klasa koja je vladajuća *materijalna* sila društva, istovremeno je njegova vladajuća *duhovna* sila. Klasa, kojoj stoje na raspolaganju sredstva za materijalnu proizvodnju, raspolaze samim tim i sredstvima za duhovnu proizvodnju, tako da su joj zbog toga, uzevši u prosjeku, podređene misli onih, koji su lišeni sredstava za duhovnu proizvodnju. Vladajuće misli nisu ništa drugo do idealni izraz vladajućih materijalnih odnosa, tj. u obliku misli izraženi vladajućim materijalnim odnosima; dakle, idealni izraz odnosa koji baš jednu klasu čine vladajućom, dakle, misli njene vladavine.” (Marx – Engels, 1967, 393–394)

Zbog iskonske (naivne) vjere da se gledanjem dopire do istine i da je nešto znano samim tim što je viđeno ili tek nakon toga², likovnost je oduvijek imala posebnu mjesto u ideološkom posredovanju. Uostalom nije slučajno da je danas upravo televizija medij kojim žele upravljati svi kojima je stalo do vlasti ili ga bar nastoje imati pod svojim nadzorom.

² Praslavensko vëdëti = vidjeti > znati; vidio sam > znam (vidi pod *vëm* u Skok, 1973, 574); latinski *vidëre* = vidjeti, znati; česte su izreke: “ne vjerujem dok ne vidim”, “znat ćeš kad vidiš”, “jesi li vidio da znaš”, “ne zna tko nije vidio” itd., a k tome ide i poznata (iako potpuno netočna) izreka da “slika govori više od tisuću riječi”.

Pogled strahopoštovanja

“Bojte se Boga i zahvalite mu, jer je došao čas njegova Suda! Poklonite se stvoritelju neba i zemlje, mora i izvora voda!” (Otk 14, 7)

“Pokoravajte se svakoj ljudskoj ustanovi zbog Gospodina: bilo kralju, jer je vrhovnik, bilo upraviteljima, jer ih on šalje da kažnjavaju one koji čine zlo, a pohvaljuju one koji čine dobro” (1 Pt 2, 13–14)

“Neka se svatko pokorava višim vlastima, jer nema vlasti osim od Boga. I one koje postoje, od Boga su uspostavljene.” (Rim 13, 1–2)

“Sluge, budite pokorni svojim gospodarima sa svim dužnim poštovanjem, ne samo dobrima i blagima nego i onima koji su mučne ćudi!” (1 Pt 2, 18)

Katedrala u Reimsu (slika 1), uzimimo je za primjer, nesporno je veličanstveno i reprezentativno djelo gotičke arhitekture koje bi barem na fotografiji trebalo vidjeti što više ljudi. Jednostavno zato što je pogled na nju izniman likovni doživljaj. Tome se dakako mogu dodati i drugi više-manje dobri ili uvjerljivi razlozi zbog kojih bi ju trebalo likovno posredovati što većem broju ljudi. Ali ovdje je uzeta kao primjer snažne likovne poruke koja je prije svega ideološka. A sposobnošću prepoznavanja ideoloških poruka u bilo kojem obliku moraju ovladati upravo oni koji se ozbiljno žele baviti odgojem, da ne bi – umjesto da budu brana od njih – i sami postali ideološka transmisija i sredstvo manipulacije djecom u interesu određenih centara društvene moći. Osvještavanje skrivenih poruka, naime, uvjet je autonomnog odnosa prema njima, čemu odgoj da bi bio emancipacijski i slobodonosan (samo tako pak i može biti odgoj, a ne manipulacija) mora težiti.

Što je dakle sadržaj likovne poruke koja je ovdje označena kao katedrala u Reimsu? Ono čime već na prvi pogled plijeni pozornost gledatelja njezina je monumentalnost. Čak je i na fotografiji lako zapaziti da se kao pojava u prostoru ističe svojom veličinom. Sagrađena u 13. stoljeću, još uvijek – nakon sedamsto godina – nadvisuje okolne zgrade podignute mnogo kasnije toliko da one pored nje izgledaju sićušne. Čak i gledatelju naviknutom na suvremene nebodere od pogleda na nju zastaje dah. Kako li je tek morala ostaviti snažan dojam na ljude u doba kada je sagrađena. Na seljake koji su

Slika 1.



Katedrala u Reimsu sagrađena od 1225. –1290.

je, dolazeći u Reims iz svojih neuglednih kućica, mogli zapaziti već s udaljenosti od nekoliko desetaka kilometara, ali i na građane čije su kuće rijetko dosezale veličinu ovih današnjih u njezinom susjedstvu.

Već samom svojom veličinom, dakle, ona nedvosmisleno svjedoči o materijalnoj snazi i društvenoj moći svoga investitora. Pa koliko je pogled na nju bio zadivljujući toliko je istodobno moć koja ju je stvorila morala bila zastrašujuća. Čak i prvi pogled na nju, nepismenog je čovjeka 13. stoljeća morao ispuniti *strahopoštovanjem* i *poniznošću* pred *autoritetom* pred čijim je vratima bio tako malen.

Bogatstvo ukrasa izvana i iznutra samo pojačavaju taj dojam. Ulazno pročelje izvana je doslovno prekriveno kipovima i ljudskim likovima u visokom reljefu, a rozete s vitražima (slika 2) ispunjavaju crkvu vatrometom boja. I što je pred tim začuđujućim prizorom mogao osjećati čovjek koji je jeo prstima, a prozore eventualno prekrivao opnama od svinjskih mjehura?

Poruka koja mu je upućena tim velebnim zdanjem nije bila poruka ovog ili onog umjetnika koji govori u svoje ime i koji je kao takav tek pojedinac sa svojim osobnim stavovima nasuprot drugih pojedinaca koji mogu imati ili imaju od njega različita mišljenja i htijenja. Bila je to poruka u ime apsoluta i s namjerom da važi univerzalno. Poruka koja na čuvstvenoj razini djeluje toliko više koliko je manje osviještena, a pretočena u riječi stane u dvije prozaične rečenice koje, međutim, na tako dojmljivoj likovnoj pozadini dobivaju novu mističnu snagu:

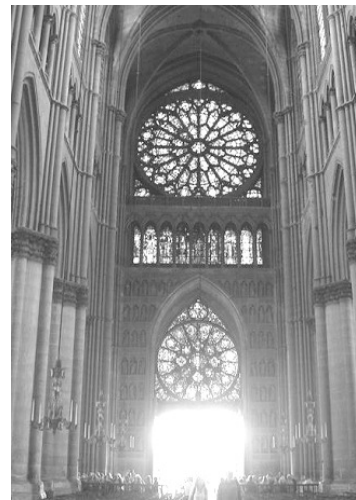
“Svom dušom svojom boj se Gospodina i štuj njegove svećenike. Svom snagom svojom ljubi Stvoritelja svoga i ne ostavlaj slugu njegovih. Boj se Boga i štuj svećenika, daj mu dio kako ti je naloženo: prvine, naknadnice, i prinos plećaka, posvetnice i prvence svetinja.” (Sir 7, 29–31)

Treba li pri tome podsjećati na spomenutu Marxovu misao o tome tko, kako i zašto nastoji svoje misli nametnuti kao vladajuće misli, ili misli svoje vladavine.

I dok, s jedne strane, u cjelini, svojom veličinom, sjajem i ukupnim bogatstvom uprizoruje materijalnu snagu, društvenu moć i autoritet ustanove koja ju je sagradila, ova katedrala kao likovna poruka, s druge strane, u svojim detaljima, upućuje gledatelje kakav treba biti njihov stav prema sebi i svijetu.

Desetine likova na njezinim pročeljima jasna su poruka da čovjek treba zatomiti sve što je ovozemaljsko i čulno, posebno svoju spolnost. Od studenata je zatraženo da odrede spol likova na slici 3 kojima se nisu mogle vidjeti glave. Nikome od studenata to

Slika 2.



Katedrala u Reimsu

nije uspjelo. Čak štoviše neki su za drugi lik slijeva rekli da je muškarac neznajući da se radi o Djevici Mariji. Nakon što su likovima otkrivena lica studenti su prepoznavali muškarce uglavnom po bradi. Poput dječjih lutaka bez spolnih organa koje trebaju spriječiti najprije “zlomisli” a onda i zlodjela prešućivanjem nepoćudnog – jer ono o čemu se ne govori o tome se i ne misli, a ono o čemu se ne misli to se ne čini, barem ne namjerno (kao što je to izvrsno opisao Orwell u svojoj knjizi *1984.*) – tako i ti kipovi žele prešutjeti i najmanji znak spolnosti koji bi mogao pobuditi nepoćudne misli ili čak razbuditi žudnju.

A koliko je pokoravanje i služenje vlasti poželjno i pohvalno toliko je nasuprot tome udovoljavanje vlastitim prohtjevima, dakako, nepoćudno i grješno jer razbudi otpor prema autoritetu vlasti i volju pojedinca da se suprotstavi volji onih koji njime žele vladati.

Slika 3.



Likovi s pročelja katedrale u Reimsu

“Nemojte ljubiti ni svijeta ni onoga što je u svijetu! Ako tko ljubi svijet u njemu nema ljubavi Očeve, jer ništa od onoga što je u svijetu – požuda tijela, požuda očiju, oholost zbog imetka – ne dolazi od Oca, nego dolazi od svijeta. A svijet sa svojom požudom prolazi; a tko vrši volju Božju, ostaje zauvijek.” (1 Iv 2, 15–17)

“Zatim požuda, pošto začne, rađa grijeh, a grijeh, kad je gotov, rađa smrt.” (Jak 1.15)

“Usmrtite, dakle, ono što je u vašem tijelu zemaljsko: bludnost, nečistoću, požudu, zle želje i lakomstvo – to je idolopoklonstvo – zbog kojih dolazi srdžba Božja.” (Kol 3, 5–6)

Pogled samopouzdanja

Ali s razvitkom gradova i građanstva, s porastom njegove materijalne snage i društvene moći, raste i njegovo samopouzdanje, samouvjerenost i volja da sebe postavi

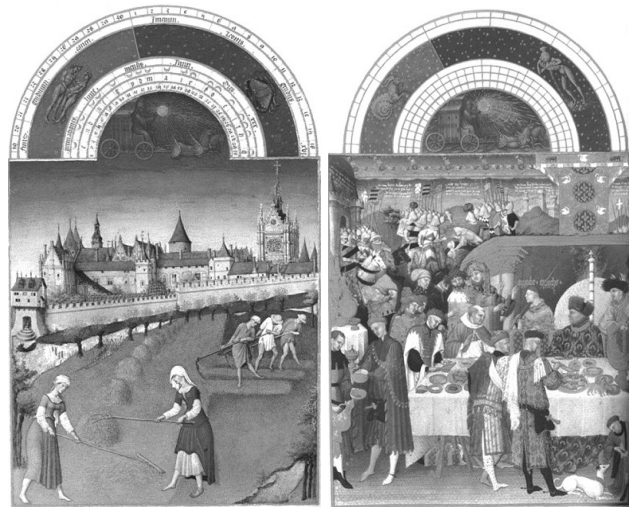
u centar svijeta. Jer, ma koliko kršćanska ideologija nastojala ublažiti svoj teocentrizam pričom o tome da je Bog stvorio svijet za čovjeka, ipak je u osnovi ostala tvrdnja da ga je stvorio On i da je On u njegovu središtu taj koji svemu određuje smisao i jedino prihvatljivi način života. A građanin, obrtnik koji vlastitom poduzetnošću, znanjem i spretnošću mijenja svijet oko sebe i koji je toga sve više svjestan, postaje svjestan svoje stvaralačke moći i uloge u promjeni svijeta. Stoga je sve manje spreman biti ponizno stvorenje – pa makar i privilegirano pred ostalim stvorenjima – i želi prisvojiti vlastiti svijet, da bi ga mijenjao prema svojim potrebama i mogućnostima. Sve manje je spreman biti prividno u središtu svijeta koji mu pripada tek po tuđoj volji i pokoravanjem tuđoj volji. Zato će se radije opredijeliti za svijet manje božanski, ali zato njegov, u kojem ne samo prividno nego zbiljski ima središnje mjesto. Najbolji i najistaknutiji glasnogovornik tog građanstva koje je svoje korijene pokušalo naći u pretkršćanskoj gradskoj Antici bio je Giordano Bruno (1548. –1600.) čije bi se naučavanje moglo sažeti ovako:

“U beskonačnosti svijeta i mnoštvu svjetova nisu ni Zemlja ni čovjek više u središtu, ali čovjek ima svoje mjesto i vrijednost. Nema izgubljena raja, zlatna doba u prošlosti. Ovaj zbiljski svijet jedini je kojem čovjek pripada i koji čovjeku ostaje. Nema neba nad nama mi smo već na nebu, samo od čovjeka zavisi to da raj zemaljski ovdje i izgradi. Oskudica navodi čovjeka da razvija svoju dosjetljivost i poduzetnost. Svojim vlastitim trudom i naporom čovjek kao radnik ('homo faber') gradi i određuje svoj život sudbinu i sreću.!” (Kalin, 1991, 143)

U početku još suzdržano, u skladu sa svojom materijalnom snagom i društvenom moći, građanstvo ideološki promiče vlastito poimanje svijeta. Likovni izraz nova ideologija dobiva u djelima koja prodiru i u vladajući feudalni stalež, među plemstvo, pa i svećenstvo. Primjera radi samo, na slikama koje alegorijski prikazuju dvanaest mjeseci i godišnja doba naslikanima po narudžbi vojvode de Berryja (1340.–1416.) prikazani su prizori iz svakodnevnoga života na kojima je jasno uočljiva namjera

promicanja svjetovnih užitaka. Za razliku od kipova na katedrali u Reimsu na prvom prikazu slike 4 seljanke i seljaci koji rade u polju otkrivaju dijelove tijela i jasno se razlikuju po spolu. Čak štoviše, blago zadignute haljine žena naglašenoj struka kojima

Slika 4.



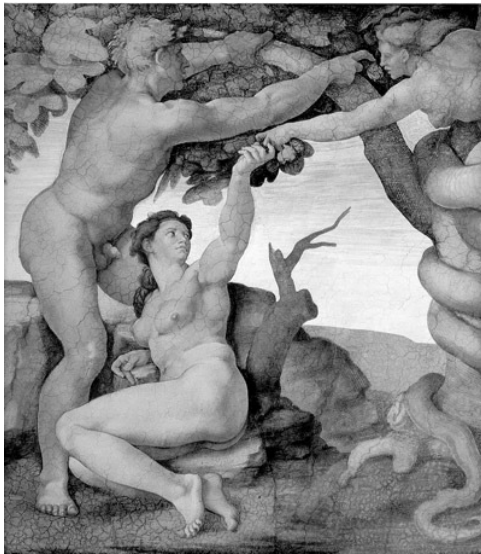
Mjeseci u godini

se ispod odjeće jasno razbiru obrisi tijela, te visoko zadignuti haljeci muškaraca odišu određenom erotikom. Na drugom prikazu pak likovi se razmeću svojim bogatstvom. Skupi konji, bogata i raznovrsna odjeća puna ukrasa, a u prvom planu stol prepun hrane. Poruke su jasne: svijet je ovaj po čovjeku i za čovjeka.

Stoljeće kasnije renesansni će građanin mnogo odlučnije, u odnosu na još uvijek dominantno kršćanstvo čak agresivno, istaknuti svoje vrijednosti i svoje pravo da svijet podredi svojim potrebama i mogućnostima. Bez okolišanja on će čulnost i posebno spolnost staviti u prvi plan (slika 5). Erotika tu više nije prikrivena i u naznakama, nego su erotski prizori brojni i potpuno neprikriveni. Kipovi i slike nagih muških i ženskih tijela, po uzoru na Antiku, u velikom broju preplavljaju domove ili grobnice bogatih obitelji, ali i zidovi kapela više nisu pošteđeni putenosti. Dakako, da bi se sačuvao privid kršćanske

smjernosti erotski se prizori zaodijevaju u ideološke verbalne forme pa postaju alegorijski prikazi biblijskih događaja. Pa na primjer ono što bi inače bili jednostavno muškarac i žena prije snošaja, sada postaju Adam i Eva koji se spremaju počiniti grijeh (slika 6). Svetost biblijskog konteksta i mjesta na kojem se nalazi slika ne mogu, međutim, poništiti osnovnu poruku koja je više nego jasna.

Slika 6.



Michelangelo (1475.–1564.): Adam i Eva, detalj freske iz Sikstinske kapela

Slika 5.



Michelangelo 1475.–1564., Grobnica Giuliana de Medicija

kapela više nisu pošteđeni putenosti. Dakako, da bi se sačuvao privid kršćanske smjernosti erotski se prizori zaodijevaju u ideološke verbalne forme pa postaju alegorijski prikazi biblijskih događaja. Pa na primjer ono što bi inače bili jednostavno muškarac i žena prije snošaja, sada postaju Adam i Eva koji se spremaju počiniti grijeh (slika 6). Svetost biblijskog konteksta i mjesta na kojem se nalazi slika ne mogu, međutim, poništiti osnovnu poruku koja je više nego jasna.

Ali bit ideološkog i jeste u tome da se skriva. Ideološke poruke nikada nisu izričite do kraja. Jer manipulacija je uvijek lakša preko podsvijesti i izvan nadzora razuma. Zapravo, manipulacija kako vrijednostima tako i spoznajama uvijek se oslanjala na njihovu odvojenost, u rascjepu kojih je ili spoznajna pozadina vrijednosti ili pak vrijednosna pozadina spoznaja ostajala

skrivena i na čovjeka djelujuća bez njegova htijenja i znanja o motivima koji određuju njegovo ponašanje.

Snaga je neistine uvijek u tome što se uspješno predstavlja kao ono što nije. Stoga su od potpunih neistina neusporedivo snažnije poluistine. Toliko više koliko se neistina uspješnije skriva iza istine. To dakako ne znači da slika Michelangela Buonarrotija nije bila veliko umjetničko djelo ili čak istina jednog novog svijeta u nastajanju, ali u odnosu na tada još uvijek vladajuću ideologiju ona je bila velika ideološka podvala u

Slika 7.



Likovna poruka o muškarcu i ženi u dva različita vrijednosno–spoznajna sustava

kojoj se iza sasvim blijede verbalne poruke krila mnogo snažnija i dojmljivija poruka gledatelju o tome što su vrijednosti kojima se valja prikloniti. Verbalna nadgradnja ne može potpuno spriječiti ideološki nepoželjna razmišljanja i pitanja o onome što se vidi – ako je to što se vidi na neki način prepoznatljivo i izvan zadanog ideološkog okvira – još manje čulne i čuvstvene reakcije, ma koliko ih opteretila moralnom autocenzurom ili interpretacijskim pomakom. Ali kritičko zahvaćanje cjeline poruke umanjuje manipulativnu snagu njezinih skrivenih i neosvijestjenih dijelova. Stoga odgovajatelji trebaju najprije naučiti sami kritički dohvaćati cjelinu poruka, da bi onda tome mogli poučiti i svoje odgovajanike. Ilustracije u dječjim udžbenicima ne bi smjele biti tek prigodni ukrasi i osvježnje za oko, već dobro osmišljene poruke o kojima će nastavnici razgovarati s učenicima upućujući ih kako vidjeti i ono skriveno, koje su prethodno sami naučili vidjeti. Primjerice, svjetski poznata soljenka Benvenuta Cellinija (1500.–1574.) na slici 7 (desno) prepuna je skrivenih i pozadinskih poruka o kojima bi valjalo da nastavnici razgovaraju sa svojim učenicima. Mogao bi to biti izvrstan uvod u razgovor o utjecaju masovnih medija, odnosno reklamnih poruka na ljude, posebno na djecu. Zanimljivo je bilo i poučno čuti kako je jedna studentica – nakon što su gledatelji upozoreni da obrate pozornost na način kako muškarac (grčki bog Posejdon) na Cellinijevoj soljenki drži trorogo koplje u ruci – iznenađeno pa i ushićeno zbog onoga što je otkrila, uzvignula: Joj, pa tek sada shvaćam što vidim! Vjerojatno je uvidjela ono što je Cellini i htio da vi-

di, ali čega velik dio gledatelja nije svjestan. Moglo bi se tako porazgovarati o tome što znači položaj ženine lijeve ruke, a što grožđe u lijevoj ruci muškarca, što krilati konji na njegovoj, a što zmija na njezinoj strani, što trijumfalna vrata itd.

No, već i samo pogled na usporedno prikazana likovna djela koja pripadaju ne samo različitim povijesnim razdobljima, nego i bitno različitim vrijednosno–spoznajnim sustavima (slika 7) otvara pitanja: što, kome i s kojom namjerom poručuju? Odgoj upravo svojom obrazovnom sastavnicom ne bi smio propustiti odgovoriti, ili barem pokušati kritički odgovoriti na ta pitanja. Jer svakodnevno smo izloženi pritisku ideoloških poruka u masovnim, posebno vizualnim medijima, pa bi škola trebala biti mjesto osposobljavanja za kritičko suočavanje s njima. S porastom broja likovnih poruka i s njihovom psihološki sve promišljenijom pozadinom likovna kultura kao školski predmet dobiva sve složeniju zadaću.

Identitet, a ne proizvod

Likovna kultura kao školski predmet naziva se “odgojnim” predmetom. Time se taj predmet (uz glazbenu i tjelesnu kulturu) odvaja od ostalih predmeta koji se nazivaju “obrazovnim” predmetima. Zanima nas – koja je razlika između odgoja i obrazovanja? U potrazi za odgovorom na ovo pitanje, naići ćemo na određeno ustručavanje u pedagoškoj struci. Ipak, “prema jednom shvaćanju, odgoj je širi pojam od obrazovanja i on sadrži “odgoj u užem smislu” i obrazovanje. Da bi se izbjegao nesporazum misli li se na “odgoj u užem smislu” ili “odgoj u širem smislu”, u nas se za takvo šire shvaćanje odgoja počinje koristiti izraz “edukacija” (lat. educare – odgojiti)” (Bognar i Matijević, 2002, 17). Odgoj i obrazovanje se međusobno prožimaju i međusobno utječu jedan na drugi. Na kraju ćemo ipak naći jasan trag: odgoj se bavi vrijednostima, uvjerenjima i stavovima, a ne “činjenicama” kao obrazovanje. U društvu koje vrednuje znanje kao egzaktan iskaz neke istine (što uopće ne stoji), stavovi i vrijednosti se smatraju redundantnima, jer se “sami po sebi razumiju”; smatra se da svi znaju što je dobro a što zlo, što vrijedi, a što ne. Upravo na ovoj zabludi škola kao institucija modeliranja društvene svijesti gubi svoj utjecaj (preferira obrazovne predmeta, a za odgojne uvodi opisno ocjenjivanje, odbacuje udžbenike, dijeli najviše ocjene za podizanje općeg uspjeha i sl.); za pitanja odgoja na društvenoj razini dobili smo nove autoritete.

“Astronomski rast bogatstva i kulturološkog utjecaja multinacionalnih korporacija tokom proteklih petnaest godina može se dokumentirano slijediti unatrag do jedne, naizgled bezazlene ideje, koju su razvili teoretičari menadžmenta sredinom osamdesetih: uspješne korporacije primarno moraju proizvoditi marke, identitet, a ne proizvode” (Naomi Klein, 2002, 15).

Identitet, a ne proizvod. Na prvi pogled ovo je samo igra riječima; međutim, dramatičnu istinitost ove tvrdnje spoznat ćemo tek kad naučimo određena pravila prema kojima ljudsko biće opaža svijet oko sebe. To će podrazumijevati i bolnu kirurgiju zahvaćanja u sve ono što ne želimo dovoditi u pitanje – našu slobodu izbora i individualnost.

Zavirimo u prošlost i pogledajmo kako se razvijalo manipuliranje potrebama. Obrtnici su oduvijek proizvodili upotrebne predmete, odjeću primjerice. Ali kupac je dolazio obrtniku kada mu je nešto trebalo i naručio je izradu tog predmeta. Tek je 17. st., razdoblje baroka, dovelo do financijskog jačanja građanske klase i do proizvodnje predmeta na veliko – a to znači za nepoznatog kupca. Obrtnik je trebao unaprijed pogoditi ukus kupca, i tada prvi puta nastaje kič – zajednički (ne)ukus. Veliki slikar Rembrandt bio je među prvim umjetnicima koji su osjetili nezadovoljstvo neobrazovanih a bogatih kupaca: njegova poznata slika “Noćna straža” zapravo je grupni portret koji se nije svidio naručiteljima jer se likovi preklapaju (dakle portreti nisu prikazani u cijelosti). Nova je promjena bila industrijska revolucija i proizvodnja na tekućoj vrpici, a sve je kulminiralo novim načinom prodaje: naime, prodavači su do tada bili istodobno i posrednici između kupca i proizvoda, njih se smatralo odgovornima za kvalitetu. Godine 1880. u upotrebu su uvedeni prvi korporacijski logotipi za serijske proizvode (Campbell's juhe, H. J. Heinz konzerve i Quaker Oats žitarice) koji bude familijarnost i suprotstavljaju se anonimnosti pakirane robe (Klein, 2002, 17). U prvoj polovici dvadesetog stoljeća legendarni reklamer Bruce Barton je od tvornice automobila General Motors stvorio metaforu američke obitelji, “nešto osobno, toplo i humano”. Reklame su počele pričati osobne priče o ljudima koji voze njihove automobile – npr. o seoskom liječniku koji je zahvaljujući povjerenju u GM stigao “do postelje umirućeg djeteta upravo na vrijeme da ga spasi” (Klein, 2002, 17). Počelo je markiranje života; marka je označavala ne proizvod već stil onih koji ga koriste. To je zahtijevalo i aktivna istraživanja tržišta i razvoj marketinških teorija. “Kupci su kao žohari”, kaže David Lubars, viši izvršni direktor za reklamu u Omnicom Groupu (Klein, 2002, 18), “– pošpricate ih insekticidom, pa opet i opet i nakon nekog vremena postanu imuni.” Stoga markeri moraju izmišljati nove kombinacije da bi postigli uspjeh, tj. odgojili svojeg kupca za stil života – stavove i uvjerenja – koji predstavlja upravo njihov proizvod. Upravo ta (ekonomska) motivacija je ono što nedostaje školi kao instituciji; čini se da škola (pedagogija) nikako da spozna koji mehanizmi kod čovjeka stvaraju vrijednosti; a svaka vrijednost je relativna i ovisi jedino o konsenzusu većine koja odlučuje (ubijanje je u ratu vrlo poželjno i “vrijedno”, iako ga se u žargonu smatra “zlom”).

Što, dakle, i kako reklame pokazuju? Čime odgajaju?

Opažaj (percepcija)

Zapitajmo se: utječu li reklame na naše ponašanje? Evo nas odmah kod problema: mnogi će olako odmahnuti rukom tvrdeći kako ništa ne može promijeniti njihov stav; ali, zašto se onda u reklame ulažu ogromni novci? Godišnji troškovi marketinga tvrtke sportske opreme Nike 1991. godine iznosio je vrtoglavih 250 američkih milijuna dolara (Klein, 2002, 24). Je li moguće da tvrtke uludo bacaju ogroman kapital, umjesto da ga zarađuju? Dakako da nije tako, već upravo i računaju na djelovanje reklama ispod praga svijesti koje konzumenti neće htjeti sebi priznati.

Načinimo mali eksperiment: pročitajte donji tekst. Ne čitajte dalje, već u dvadesetak sekundi prebrojite sva slova “F” koja možete pronaći; zapišite rezultat.

FINISHED FILES ARE THE RE-
SULT OF YEARS OF SCIENTIF-
IC STUDY COMBINED WITH THE
EXPERIENCE OF YEARS

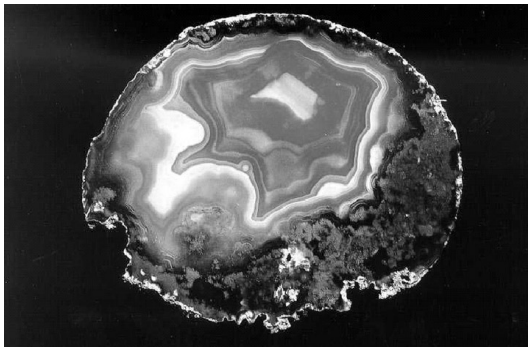
Izbrojili ste? Ovaj eksperiment najbolje uspijeva kada se izvodi sa skupinom ljudi. Tekst se pokaže, prisutni zapišu rezultate, nakon čega tekst treba ukloniti, a prisutni zatim čitaju brojeve koje su zabilježili. Pretpostavka je da su svi gledali u isto i imali jednaku percepciju (opažaj) istog podražaja; valjda svi vide jednako "objektivnu" stvarnost. Iznenadjenje nastaje kada neki prisutni izvijeste o tri prebrojana slova, neki o četiri, neki o pet, a ponetko se nađe i s šest nabrojanih slova "F". Žamor tada ukazuje da skupina smatra da nešto nije u redu, možda su prevareni nekim mađioničarskim trikom, možda drugi nisu dobro gledali ... U određenom smislu sve je ovo točno: trikovi su mogućí zbog ustrojstva našeg mozga, i zbog njega "nismo dobro gledali". Ovo bi odmah na početku trebalo ukazati koliko slabo sebe poznajemo. A koliko doista ima slova "F"? Prebrojite ponovno. Pozorno.

Citirajući riječi teoretičara percepcije Rudolfa Arnheima: "Kompjutor može vidjeti, ali ne i opaziti" (Arnheim, 1985, 64) možemo pokušati odrediti značenje pojmova gledati, vidjeti i opaziti. Oko prima svjetlosni podražaj izvana i kao bioelektričke impulse šalje mozgu koji odlučuje kako dekodirati ove podatke. Upravo se ovdje dešavaju ključni procesi, zbog kojih kažemo da ne vidimo očima već mozgom. Lijeva strana mozga će podatke pretvarati u pojmove, a desna u predodžbe. Riječ "gledati" će stoga označavati puko prikupljanje svjetlosnih informacija na mrežnici". "Vidjeti" i "opaziti" će biti viši stupnjevi, procesi u kojima se te informacije interpretiraju, određeno razumijevanje.

Dostupna kategorija

Predmet na slici 8 ostavlja nas zbunjenima. Što je to? Ne znamo, pa počinjemo tražiti čemu to sličí: neki će reći snimku planete Zemlje i njenim oblacima, nekom to

Slika 8.



Oblik (pojava) kojoj ne prepoznajemo kategoriju

ličí na progoreni dijapozitiv, nekom na kompjutorske prikaze područja različite topline, itd. A što ove asocijacije govore o onome tko ih izražava? Promislimo: ako pročitamo da je ova fotografija nekomé ličila na kompjutorsku simulaciju, možemo li odrediti vrijeme u kojem je ta osoba živjela? S popriličnom sigurnošću možemo, jer kompjutori postoje tek zadnjih pedesetak godina, a mogućnosti njihove grafičke simulacije i manje. Stoga, možemo zaključiti da je

osoba s tom asocijacijom (koja nam je vjerojatno i suvremenik) izvršila čin pridruživanja ovog vizualnog podražaja s najbližijom kategorijom koju poznaje. Ovakvu kategoriju J. S. Bruner naziva *dostupna kategorija*. Prema njegovoj teoriji, percepcija sadrži operaciju kategorizacije, a osnovno je pitanje koje su kategorije promatraču dostupne i s koliko kategorija raspolaže (Damjanov, 1991, 223). To znači da bi ovakva fotografija kod osobe koja nije upoznata s vizualnim mogućnostima kompjutera izgledala sasvim drugačije, ovisno o tome s koliko iskustvenih kategorija raspolaže. Ova je fotografija odabrana s pretpostavkom da će gledateljima/čitateljima biti izvan njihove dostupne kategorije, zbog čega će im ličiti na koješta, osim na ono što to doista jest – ovo je presjek minerala. Gledatelj/čitatelj vjerojatno nije mineralog, pa zbog toga i nije mogao prepoznati o čemu se radi. To ga je dovelo do mogućnosti otvorenog opažaja, do potencijalnog vizualnog užitka u kojem se nakratko mogao osloboditi traženja kategorije u koju bi pojmovno svrstao ovaj opažaj, već se prepustiti njegovim posve vizualnim osobinama. To je, međutim, prosječnom čovjeku izrazito teško, on želi znati što je pred njim i teško podnosi napetost neizvjesnosti. Ovaj je efekt interesantan kada se radi o mađioničarskim trikovima, jer za što ne postoji dostupna kategorija, za to je mozak parcijalno slijep. Mađioničar učini nekoliko pokreta previše, ali ih mozak gledatelja zanemaruje jer ne razumije njihovu korist. *Ako je gledanje pasivno prikupljanje, viđenje je aktivno obrađivanje.*

Optičke varke

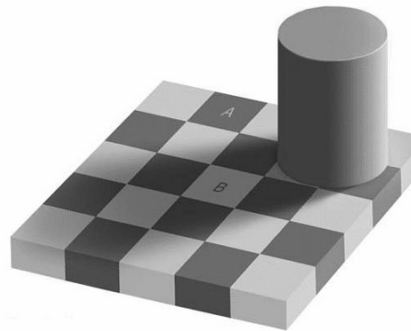
Optičke varke djeluju upravo na opisan način. Navedimo jedan primjer (slika 9):

Gledajući polja označena slovima *A* i *B* čini se da je sve jasno: na ploči s kvadratnim svijetlim i tamnim poljima stoji valjak i baca sjenu; *A* je jedno od tamnih polja, dok je *B* jedno od svijetlih polja preko kojeg pada sjena. Drugim riječima, dok gledamo ovu ilustraciju, naš mozak ubrzano pretražuje po svojem “kazalu pojmova” odnosno dostupnim kategorijama, i u rječniku pronalazi potrebne riječi za pridruživanje vizualnim podražajima: “valjak”, “sjena”, “ploča”, “svjetla i tamna polja”. Sparivši slike i riječi, mozak je zadovoljan i smatra da je vidio stanje stvari, tj. “objektivno percipirao stvarnost”.

Iznenadjenje nastaje kada su mozak i njegov vlasnik upozoreni da nisu u pravu, već da su “krivo vidjeli”. *B* nije svjetlije od *A*; oni su jednaki. Tko ne vjeruje, neka pogleda još jednom (slika 10):

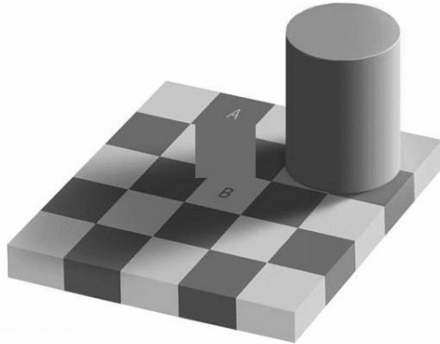
Između *A* i *B* povučen je potez koji ih spaja istim tonom. Jesmo li dakle “krivo vidjeli” ovu “optičku varku”? Ne, to je optička istina, jer mozak uopće ne gleda par-

Slika 9.



Optička varka: je li polje *A* tamnije od polja *B*?

cijalno, već cjelovito, u kontekstima. Arnheim kaže kako kompjutori gledaju “odozdo”, očitava elemente i pridružuje ih kombinacijama koje poznaje. Živčani sustav opaža cjelinu kao “polje”, pa iz cjelovite strukture (“odozgo”) organizira materijal podražaja prema najjednostavnijem općem sklopu koji na njega može primijeniti. Na isti se podražaj mogu primijeniti različita tumačenja, ovisno o kontekstu. Zaključak je iznimno važan: *ne postoji objektivna stvarnost po sebi!* Ovo je ujedno i odgovor na naivno pitanje zašto umjetnici jednostavno ne prikazuju ono što vide; zato što je viđenje interpretacija, a interpretacija je *stvaranje stvarnosti*. A upravo to je ono što umjetnici čine: stvaraju likovnu (ili neku drugu) stvarnost.



Optička varka: polje A je jednako tamno kao i polje B

Shematski i doslovni opažaj

Pri aktivnoj obradi vizualnog podražaja ponekad se od gledatelja traži veći trud, posebno kada je riječ o umjetničkim djelima. Pogledajmo fotografiju (slika 11):

Čini nam se da gledamo najobičniji usisivač za prašinu. Neobična može biti jedino signatura koja leži desno od usisivača, a na fotografiji u boji otkrili bismo da je ovaj usisivač zlatan. Najvažniju bismo pak informaciju dobili tek uživo u galeriji u kojoj je ovaj usisivač izložen: to je odljev, dakle skulptura, njome se ne može usisavati. Što je

Slika 11.



Usisivač za prašinu ili skulptura usisivača za prašinu?

dakle suština usisivača po kojem ga kao pojam razlikujemo od drugih pojmova? To nije njegov izgled, (“ako izgleda kao patka i hoda kao patka, onda je to patka”), jer ako izgleda kao usisivač, to ga još uvijek ne čini usisivačem; postoje, naime, usisivači najrazličitijih oblika. Suština je njegova *funkcija*. Ako, dakle, postavimo pitanje “što vidimo?”, možemo dati dva odgovora. Prvi se odnosi na funkciju pojave koja je opažena, pa govorimo o usisivaču. Drugi odgovor se odnosi na vizualna svojstva pojave koja je opažena, pa bismo ovdje govorili o zlatnoj boji, uglačanoj površini, zakrivlje-

nim *obrisima* koje zbijena *masa* zauzima u prostoru, o simetrijama ili asimetrijama, o ritmovima i ravnoteži oblika. Ove dvije razine opažaja James J. Gibson naziva *shematski* i *doslovni* opažaj (Damjanov, 1991, 8). Shematski opažaj traži funkciju, pita se “čemu to služi?”, doslovni opažaj usmjeren je na izgled, pita se “kako to izgleda?”. Obje razine prisutne su istodobno, ali od malena nas uče da opažamo shematski. Pri tome se zaboravlja da je taj opažaj promjenjiv, jer ovisi o dostupnoj kategoriji (što ako netko ne zna što je “usisivač”?), dok je “sirovi” opažaj više-manje univerzalan (svako ljudsko biće razlikuje površine, pune i prazne prostore ili nagibe³). Programom nastave likovne kulture u školi predviđa se upravo učenje, definiranje i osvještavanje gledanog na primjerima takvog poimanja vizualnih pojava. Nažalost, upravo to nastavnicima predstavlja najveći problem jer se protivi njihovim navikama opažanja, budući da odgojem uglavnom traži (funkcionalna) prepoznatljivost, pa i na apstraktnim slikama. Neki kažu: “ova mrlja me podsjeća na patku ...”. Nema patke; mrlja je naprosto mrlja, ali u likovnom odnosu na ostale mrlje.

Kamo gledamo?

Prije negoli uopće počnemo s dekodiranjem viđenog, postavlja se pitanje kamo ćemo gledati. Odgovor glasi: prema većoj senzaciji. Pozornost se privlači razlikama (Damjanov, 1991, 190), a što je kontrast veći to će pouzdanije privući snažniju pozornost. Ovo nije potrebno posebno objašnjavati; na glasan zvuk naglo ćemo se prenuti i pogledati odakle dolazi.

Slično je i s vizualnim kontrastima; svaka neuobičajenost i različitost od okoline privlači pozornost (osoba u večernjoj toaleti na plaži kao i osoba u kupaćem kostimu na svečanom prijemu). Reklame se ovim činjenicama obilno služe: ljepotica u kupaćem kostimu koja sjedi na traktoru više nikog ne čudi, jer je jasno da je upravo to kontrast koji povezuje dvije odvojene vrijednosti u mozgu potrošača (seksualnu i alatnu vrijednost). Naravno, onaj tko

Slika 12.



Benettonov plakat: David Kirby umire od AIDS-a

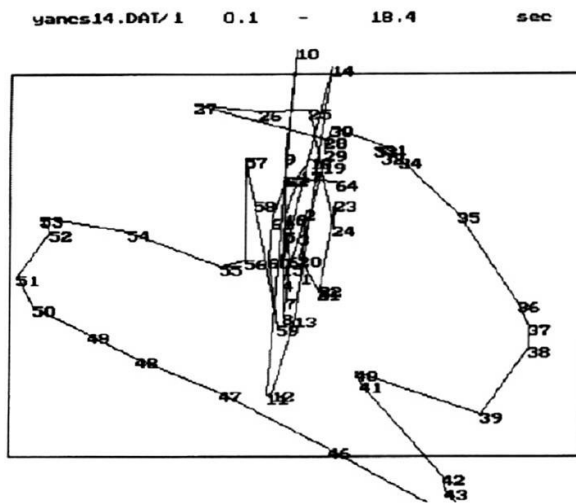
³ Dakako različito s obzirom na stanje opažajnog organa. Npr. više ili manje vidnih stanica, njihova različita osjetljivost za različite frekvencije svjetlosti, izobličena očne jabučice, stanje očne staklovine, stanje očne leće itd.

reklamira nužno treba znati kojoj se ciljanoj skupini obraća. Poznat je slučaj fotografa Oliviera Toscanija i Benettonovih plakata koji su se koristili kontroverznim (kontrastnim) prikazima kao što su krvava odjeća poginulog vojnika, bijelog dojenčeta na prsima crne majke ili Davida Kirbyja koji umire od AIDS-a, a sve u svrhu privlačenja pozornosti (slika 12).

Kako gledamo?

U vezi s ovim primjerom pretstaviti ćemo istraživanje koje je provela 1994. godine Jadranka Damjanov (Damjanov, 1996.) na neurološkoj klinici KBC Rebro i u Centru za kulturu i obrazovanje Zagreb. Istraživanje je provedeno na 210 ljudi različite dobi, obrazovanja i spola, a sastojalo se u promatranju šest djela hrvatskog modernog slikarstva pod kontrolom elektroda kojima je kompjutorski praćena aktivnost očiju, i to unutar vremenskog trajanja od jedne minute. Prema istraživanjima koja su već prije rađena (primjerice ono F. Molnara ili G. T. Buswella) poznato nam je da se aktivnost promatranja sastoji od dva elementa: tzv. fiksacija i defiksacija. Fiksacije su trenuci u kojima oko miruje promatrajući, defiksacije su pomicanja oka dok putuje na drugo mjesto prikupiti nove informacija. Razlog postojanju defiksacija je fiziološke naravi; oko vidi oštro samo unutar kuta od 1 minute; to je tzv. *minimum separabile*, najmanja razabirljivost, zbog koje moramo micati očima dok, primjerice, čitamo. Mjerenja pokazuju da fiksacije iznose 90%, a defiksacije 10% vremena gledanja (Damjanov, 1991, 40). Na

Slika 13.



Primjer mjerenja fiksacija i defiksacija u pogledu

opazaju: ako na prvi pogled prepoznamo objekt (što je to? čemu to služi?), tada nam nije potrebno dulje ga promatrati, što će smanjiti broj naših fiksacija, a time i količinu

kompjutorskom prikazu (slika 13), brojevi označavaju fiksacije (i njihov kronološki redoslijed) a linije defiksacije, dakle putanju kojim se oko kretalo u istraživanju onoga što je pred njim.

Djeca u prvom razredu čitajući lagani tekst prosječno učine u jednoj sekundi 1,5 fiksacija, a ta ista djeca kada dosegnu stupanj srednje škole čine prosječno 5 fiksacija u sekundi (Damjanov, 1991, 41). Ovo je povezano s disciplinom, ali i prepoznavanjem; više nije potrebno odgonetati svako slovo pojedinačno. Podsjetimo se priče o dostupnim kategorijama i shematskom

podataka koju će naše oči pribaviti mozgu za analizu. Drugim riječima, *što više "znamo", to manje vidimo*, ali je subjektivni dojam da smo vidjeli dovoljno. Upravo ovo je izuzetno važno oglašivačima: termin od nekoliko sekundi na televiziji je izuzetno skup, pa reklame traju veoma kratko. Nadalje, prolaznik koji šeće pored plakata, ili koji se pored njega vozi nekim prijevoznim sredstvom, samo će okrnuti pogledom reklamu; stoga ona mora računati na prenošenje velikog broja informacija u djeliću sekunde. To se postiže korištenjem pretpostavljenih dostupnih kategorija kod korisnika (ili proizvodnjom novih) i njihovim dovođenjem u vezu s proizvodom. Tako se računa na pojmove s pozitivnim društvenim predznakom kao što su ljubav, sreća, prijateljstvo, priroda, rodoljublje, djeca, seks u čije se kontekste proizvod stavlja – automobil neće biti prikazan kako zagađuje gradove, već na vrhu planine u "čistoj", "netaknutoj" "prirodi". U tom je kontekstu posebno interesantan razvoj Marlborovih reklama (slika 14). Šezdesetih godina Marlboro Man pali cigaretu; sedamdesetih mu je neupadljivo u ruci kao dodatak; nakon devedesetih na reklamama više nema cigarete – samo čovjek (kauboj) koji je jedno s prirodom i svim zdravljem koje ona simbolizira.

Odjeća kao jezik

Kada govorimo o identitetu koji nosi proizvod, nezaobilazno je ime Rolanda Barthesa, strukturalističkog teoretičara i semiologa, koji na zasadama Ferdinanda de Saussurea razvija ideju translingvistike, odnosno shvaćanje svakog znakovnog sustava

Slika 14.



Marlboro Man: 1964. pali cigaretu, 1971. drži ju kao dodatak, 2000. više nema cigarete

kao jezika. Podsjetimo se, Saussure (Saussure, 2000.) je svakom jeziku kao uvjet za postojanje postavio paradigme i sintagme, odnosno znakove (kojima smo dogovorili značenje) i pravila njihove upotrebe (gramatika). Ovo je dovelo do semiologije, znanosti o znakovima, koja proučava razne oblike komunikacije. Pogledajmo to na primjeru odjeće: tko se kako oblači? Brzo ćemo ustanoviti kako odjećom šaljemo jasne poruke: predstavnici raznih subkultura (punk, rap, heavy metal, rockabilly, ghotic...) odjećom će poručivati svoj otpor prema uniformiranoj običnosti, poslovni ljudi će stro-

gim odijelima poručivati o svojoj pouzdanosti, kraljevi i plemići su raskošju poručivali o svojem bogatstvu i moći itd. Ali, Barthes je uočio da se ovim pojmovima dodaju novi, i to utjecajem modnih časopisa.

Ako na to obratimo pozornost, vidjet ćemo da se odjeća nikada ne reklamira samo slikom, već obvezno i tekстом. U ovom slučaju (slika 15), za jednu odjevnu kombinaciju tekst nas poučava kako je “ženstveno i profinjeno”, za drugu da je “tajanstveno”, a za treću da ju treba nositi “na kavi” i to “na špici”. Ovom metodom oglašivači kod kupaca postižu zajednički jezik, pa je moguće legitimno koristiti i takav besmisleni termin kao što je “modna osviještenost”. Naime, u definiciji mode je da ju netko određuje, propisuje, izmišlja, pa se moda može samo pasivno pratiti (što podrazumijeva neosviještenost o njenoj manipulacijskoj razini). Odjeća koja je odavno izašla iz mode (recimo renesansna) jest ekvivalent arhaičnog rječnika; ako vidimo osobu na ulici u takvoj odjeći, nećemo zaključiti da je tako obučena jer joj se to sviđa, već da ide na kostimirani bal, ili se nešto snima, ili naprosto “nije pri sebi”. Odjeća je uvijek poruka; čak i kada se obučete posve neutralno poručujete ostalima da želite “biti nevidljivi”. Odabrati odjeću,

Slika 15.



Primjer verbaliziranja odjevne poruke: “ženstveno”, “tajanstveno”, “kava na špici”

wov siječanjski katalog je predstavio scene sa snimanja, a mladi su glumci izgledali kao da su sišli sa seta neke od epizoda “Dawson's Creeka” (Klein, 2002, 40).

Ukratko, odjeća je poruka za one koji poruku razumiju. Raskrinkajmo onda još jedan psihološki mit: za koga se žene uređuju? Svakako ne za sebe, jer praćenje i učenje mode ukazuje kako žele poslati razumljivu poruku, što nikako ne bi mogle kada bi izmišljale vlastite “odjevne riječi”. Ne uređuju se ni za muškarce, jer oni ne poznaju modni “rječnik”, a uopće ne primjećuju usklađenost boja, detalja i modnih elemenata. Ure-

bilo u trgovini, bilo kod kuće, znači sebe definirati i opisati (Lurie, 2002, 166). Djeca su posebno pogodni konzumenti; ako “uvalite” traperice jednom, uvalili ste ih cijelom razredu. Kad smo kod traperica Alison Lurie (Lurie, 2002, 174) navodi da u mjesnoj školi “štreberi uvijek nose traperice marke Lee, huligani nose Wranglerice, a svi ostali Levisice”. Pitanje “jesam li cool?” već je dugo globalno pitanje mladih; tko će im reći što i tko je cool? Ovdje djeluje tehnika sjedinjavanja medija: sjedinjavanje medija i kataloga doseglo je vrhunac emitiranjem tinejdžerske serije “Dawson's Creek” u siječnju 1998. godine. Svi su likovi nosili J. Crew-ovu odjeću, izgledali kao da su izašli iz Crewovog kataloga i izgovarali su dijaloge poput “On izgleda kao da je izašao iz Crewovog kataloga”. Crew-

đenost je poruka samo za one koji tu poruku mogu razumjeti, koji govore isti jezik; a to su druge žene.

Odjećom ćete sebe opisati kao “smjelu” osobu, “romantičnu”, “otvorenu”, “hrabru”, “opuštenu”, ili nekakvu drugačiju. Ovo pak ovisi o tome koji ste životni scenarije sebi odabrali – ili vam je nametnut.

Socijalne uloge i životni scenariji

Eric Berne (Berne, 1964.) autor je transakcijske analize, teorije koja se, između ostalog, bavi životnim scenarijima. Prema ovoj teoriji, još kao sasvim maloj djeci, svi nam se ugrađuju scenariji prema kojima nesvjesno živimo ostatak života – ili razvijamo kontrascenarij, što nam opet uvjetuje ponašanje. Berne je scenarije grupirao po uzoru na bajke i mitove (koji se smatraju modelima čovječjeg življenja), programiranje obično obavljaju roditelji (dakako nesvjesno, u odnosu na vlastite scenarije i vrijednosti), a ostvarivanje scenarija omogućuju razne zabrane, dozvole i igre. Tako će, primjerice, scenarij Prometeja (koji je bogovima ukrao vatru da bi je dao ljudima, i zbog toga bio kažnjen) biti gubitnički scenarij žrtve, koja će svoju okolicu optuživati kako se zbog njih mora žrtvovati (primjerice žene koje tvrde da bi bez njih svi umrli od gladi i nečistoće). Scenarij Trnoružice (koja se kao tinejdžerica ubola na vreteno, spavala 100 godina i bila probuđena od princa) je scenarij zabrane na život. Vrlo je čest, a jedan od načina ovog programiranja je pritisak na učenike (pa onda studente) da samo završe školu (fakultet), nađu posao i stvore obitelj; sve drugo nije važno. Sve ove “najvažnije” stvari pojedinac uglavnom ispunjava u dvadesetim godinama – a onda? Tu prestaje njegov život, i počinje transfer u tuđi život: praćenjem sapunica ili poznatih osoba putem trač rubrika. Takva je osoba “zaspala stogodišnjim snom”, bez princa koji će ju probuditi. Stereotipi olakšavaju komunikaciju; prema žanru filma (u skladu s određenim shvaćanjima scenarija) koji odlazimo gledati u kino možemo unaprijed prepričati njegovu čitavu radnju. Ljudi se silno plaše originalnosti i kreativnosti, te puštaju da ih programi provedu kroz život, do kraja.

Upravo na takvo programiranje računaju marketinške agencije. Biti “smjela” osoba, “romantična”, “otvorena”, “hrabra”, “opuštena”, ili nekakva drugačija je stil življenja kojem razne marke podilaze, ili stvaraju nove kategorije, poput “Cosmo djevojke” koja obvezno radi ovo ili ono, ili porukama “Loreal – zato jer vi to zaslužujete”. Čime ste to zaslužili? Naravno, tako se podupire pasivnost i prepuštanje vodstva nekom drugom. Phil Knight je objavio da je Nike sportska kompanija čija misija nije da prodaje tenisice, nego da unaprijedi život ljudi kroz sport i fitness i da održi magiju sporta živom. Polaroid nije foto-aparat, nego društveni prestiž, reče predsjednik njihove reklamne agencije John Hegarty. IBM ne prodaje kompjutore, već “poslovna rješenja”, s Swatch ne prodaje satove, nego “ideju vremena” (Klein, 2002, 29). Coca Cola “Sta. Claus” (Sv. Nikola/Djed Mraz) iz 1931. (autor: Suddon Hundblom) kao reklama je postao toliko poznat da ne misle samo djeca kako je to tradicionalan lik, već i većina odraslih, pa u blaženom neznanju svake godine u prosincu provode globalnu reklamnu kampanju za Coca Colu posve besplatno. Svijet je, kao i stvarnost, postao simulacija,

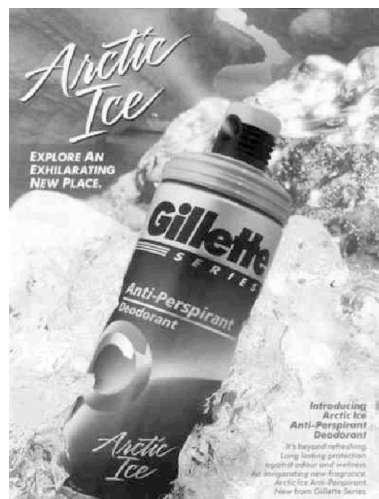
kako je napisao Jean Baudrillard (Baudrillard, 2001). Roba ima strukturu znaka, a kao totalni medij i sustav komunikacije upravlja razmjenom vrijednosti (Baudrillard, 2001, 7). Roba, ukratko, odgaja (!?, manipulira) na nesvjesnoj razini (od strane vrlo svjesnog marketinga).

Sublimirane informacije

Sublimacija označava pretvaranje čvrste tvari u paru i obratno, a u psihoanalizi skretanje nekog nagona s njegova primarnog objekta na neki objekt višeg reda. U reklamama taj termin označava odašiljanje poruke ispod razine svijesti. Ova se poruka često unosi u reklamu retuširanjem likova, dodajući u njih simbole seksa ili smrti (Damjanov, 1991, 49). Simboli su samo asocijativni, ne i eksplicitni, iako postoje i polusublimne poruke (kakva je primjerice lice Marilyn Monroe u čiji je madež na licu ucrtan znak Mercedes, ili marka Mazde RX-3SP – ako ju pogledate okrenutu za 180°, pročitati ćete SE-X).

Pozornim gledanjem se na ovoj Gillette-ovoj reklamni (slika 16) može uočiti kako u kružni logotip prodire falusoidni komad leda, dok je nasuprot njemu, desno, pored natpisa “Arctic Ice” komad leda retuširan u lice.

Slika 16.



Sublimirane poruke u vidu falusoidnog penetrirajućeg leda u logo i retuširanog lica

Zaključak, ili jesmo li “samo ljudi” ili “čak ljudi”?

“Televizija, dakle, *zna* da može determinirati ukus publike, a da mu se pri tom ne mora ropski podčiniti. U režimu slobodne konkurencije ona se, istina, prilagođava zakonu ponude i potražnje, ali ne s obzirom na publiku, nego na naručitelje. U monopolističkom režimu prilagođava se zakonu ponude i potražnje s obzirom na stranku na vlasti (Eco, 2005).

Nazovi odgoj (sveden na manipulaciju) i monopol su dvije pojave sa zajedničkim nazivnikom – obje proizvode stavove, uvjerenja i vrijednosti kojih se pojedinci slijepo drže⁴ kao da su njihovo osobno dostignuće. Sve to može bitno poljuljati vjeru u slobodnu volju, koju možda i treba poljuljati da bismo se ozbiljnije zamislili nad time što jesmo, a što možemo biti. Vizualni podražaji mogu izuzetno utjecati na nesvjesno u pojedinca, ali mnogi ljudi u nesvjesno ne vjeruju, plašeći se da bi im to oduzelo slobodu iz-

⁴ Istinski odgoj, naprotiv, potiče kritički odnos prema njima.

bora. Ipak, prilično je nedopustivo da su sva navedena znanja prvenstveno vlasništvo marketinških manipulatora, a zatim i manje grupe eksperimentalnih estetičara, umjesto da se njima prvenstveno obrazuju nastavnici. Sve su to alati odgoja, možda i preodgoja ako pod time podrazumijevamo popravljavanje potrošačkih ili obiteljskih scenarija koji su štetni za pojedinca i doista osujećuju slobodu izbora. Nastavnik ima mogućnost poslušati Berneov savjet, i na zabranu odgovoriti dozvolom, a na gubitnički scenarij odgovoriti dobitničkim. U procesu pripremanja djece za život, jedna od suštinskih stvari za osvještavanje percepcije na koju se djeluje manipulacijom su upravo tzv. odgojni predmeti, posebno likovna kultura. Nažalost, njen gubitak satnice, udžbenika, brojčanih ocjena i drastično kresanje programa (rasterećenje!) su samo simptomi općedruštvenog (ne)shvaćanja umjetnosti i njene koristi. Stoga trpimo uglavnom štetu, a svoju slabost proglašavamo prirodnom činjenicom opravdavajući se kako smo “samo ljudi”.

Ne, naše su mogućnosti daleko veće; mi smo “čak ljudi”, ali samo ako uložimo velik trud u odgoj te ljudskosti. Što će dakle biti ideja nas samih ovisi prije svega o našem (samo)odgoju.

Navedena djela

Arnheim, Rudolf (1971.), *Umetnost i vizualno opažanje*, Beograd: Umetnička akademija u Beogradu

Arnheim, Rudolf (1985.), *Vizuelno mišljenje, jedinstvo slike i pojma*, Beograd: Univerzitet umjetnosti u Beogradu

Arnheim, Rudolf (2003.), *Prilog psihologiji umjetnosti*, Beograd: SKC Beograd, Knjižara BookWar i Univerzitet umjetnosti u Beogradu

Baudrillard, Jean (2001.), *Simulacija i zbilja*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, HSD

Berne, Eric (1964.), *Koju igru igraš*, Beograd: Nolit

Bognar, Ladislav i Matijević, Milan (2002.), *Didaktika*, Zagreb: Školska knjiga

Damjanov, Jadranka (1991.), *Vizualni jezik i likovna umjetnost*, Zagreb: Školska knjiga

Damjanov, Jadranka (1996.), *Pogled i slika*, Zagreb: Hermes

Eco, Umberto (2005.), “Zvuci i slike”, *Europski glasnik* br. 10, Zagreb, 171-187. Iz knjige *Apokaliptičari i integrirani* (1964.), Milano, Bompiani.

Gombrich, Ernst (1984.), *Umjetnost i iluzija, psihologija slikovnog predstavljanja*, Beograd: Nolit

Kalin, Boris (1991.), *Povijest filozofije*, Zagreb: Školska knjiga

Kaštelan, Jure i Bonaventura, Duda ur. (1968.), *Biblija*, Zagreb: Stvarnost

Klein, Naomi (2002.), *No Logo, bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

Lurie, Alison (2002.), “Odjeća kao znakovni sustav”, u *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb: Školska knjiga

Marx, Karl i Engels, Friedrich (1967.), *Rani radovi*, Zagreb: Naprijed

Novak, Grga (1967.), *Egipat*, Zagreb: Izdavački zavod JAZU

Platon (2004.), *Država*, Zagreb: Naklada Jurčić

Saussure, Ferdinand de (2000.), *Tečaj opće lingvistike*, Zagreb: ArtTresor naklada, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje

Skok, Petar (1973.), *Etimologijski rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika*, tom 3., Zagreb: JAZU

IDEOLOGY AND IDEA

Abstract

Starting from the definition of ideology as a more or less interrelated group of ideas which tend to present a partial interest as a common one because of its easier defence, the article deals with artistic messages common in teaching materials and mass media that tend to influence the system of values, opinion and behaviour of the recipient for the purpose of sender's attaining of certain interests. Audience manipulation is a thousand year old technique but with the modern development of multimedia it acquires new possibilities and vigorous growth.

The purpose of this article is to reveal to the present and future educators some hidden artistic messages and encourage them to view artistic concepts from the critical point of view as a condition of their personal liberation and their educational functioning.

Key words: *idea, ideology, artistic work, manipulation, subconscious, message*

IDEOLOGIA E IDEA

Riassunto

A partire dalla definizione dell'ideologia come insieme più o meno connesso di idee tramite le quali si cerca di far passare un interesse soltanto parziale, per interesse generale, con l'obiettivo di facilitarne la concretizzazione e la difesa, nel saggio si prendono in esame i messaggi artistici frequenti nei materiali didattici e nei mass-media con i quali si tende a influire sui valori, sugli atteggiamenti, sul pensiero e sul comportamento dei destinatari del messaggio in vista della realizzazione di interessi particolari dell'emittente. La manipolazione del pubblico ha origini millenarie, ma con lo sviluppo attuale dei mass-media ha assunto nuove possibilità e una forza maggiore.

Finalità del saggio è rendere coscienti gli educatori attuali e futuri dei messaggi artistici nascosti e stimolarli ad un'osservazione critica dei fenomeni artistici, che è una delle condizioni primarie per la loro liberazione e successivamente per un'azione veramente educativa.

Parole chiave: *idea, ideologia, opera artistica, manipolazione, subcosciente, messaggio*