

PEDAGOGIJSKA ANALIZA REKLAMA U TISKANIM MEDIJIMA

ZLATKO MILIŠA
Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju
University of Zadar, Department of pedagogy

MIRELA TOLIĆ
Sveučilište u Splitu, Odsjek za pedagogiju Filozofskog fakulteta
University of Split, Department of pedagogy

VALENTINA GRBIĆ
Zadar

UDK: 316.774:37
Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 13. XII. 2010.

Specifičnost reklamne komunikacije proizlazi iz činjenice da su reklame poruke koje se prenose putem medija, a mediji su sustav znakova i simbola. Mediji i reklame tvore dijalektički povezanu integriranu komunikaciju u svrhu stvaranja ideologije zavođenja. U ovom radu taj fenomen je prikazan na primjeru reklama u tiskanim medijima. Reklame manipuliraju potrebama, posebice djece i mladih, pripisujući materijalnim stvarima ljudske simboličke vrijednosti, implicirajući time razlike među ljudima na osnovu proizvoda koje konzumiraju. Na taj način čovjek se svodi na "homo consumensa". Pedagogija se stoga sve više suočava s problemom dihotomnih vrijednosti i nekritičkog "gutanja" medijskih sadržaja. Odgovor na takve izazove nalazimo u posebnoj pedagogijskoj disciplini, medijskoj pedagogiji, čija je uloga *dekodirati* simbole i proniknuti u značenja razmjene vrijednosti (uz pomoć semiotike i teorije simboličkog interakcionizma) te na taj način razlučiti odgojnu komponentu od manipulativne.

KLJUČNE RIJEČI: *djeca i mladi, manipulacija, medijska pedagogija, mediji, reklame*

I. TEORIJSKA POLAZIŠTA: REKLAME I MEDIJI

Reklame su dio naše svakodnevice, a služe za prenošenje poruke o proizvodu, usluzi, ideji ili tvrtki. Zbog mnoštva različitih proizvoda i velike konkurencije na tržištu, reklama je sredstvo kojim se *osvajaju* kupci i zato ona mora "izazivati reakciju i kreirati naš svijet želja" (Belak, 2008: 1). Da bi u tome uspjela, "reklama mora biti uočljiva, mora jednoznačno odrediti proizvod, obećati kupcu neku korist ako kupi proizvod i sve to učiniti jednostavno, jasno i kratko" (Hudeček, Mihaljević 2009: 179).

Srećko Lipovčan, u svom djelu *Mediji – druga zbilja* (2006: 15-16), navodi kako moćne industrije masovnih medija radikalno mijenjaju temeljni smisao i ulogu, razlog postojanja medija te njihovu funkciju posredovanja autentične zbilje, kako bi na taj

način istodobno promijenile i svog recipijenta, stvorile takvu publiku koja više nije u stanju razlikovati autentično od neautentičnog ("izmišljenog za izmišljene potrebe"). Medijske poruke se stoga nadaju kao ideološki tekstovi, a razotkriti ideologiju znači, prema tome, "upozoriti na ono što se iza brda (to jest, iza Burger Kinga) zapravo valja" (Lipovčan, 2006: 16). Inglis kao sinonim za ideološke tekstove koristi sintagmu *konstruirati stvarnost*, to jest, stvoriti programsku shemu koja je kao mreža ili opna rasprostrta oko društva, okupljajući ga i uvijek nastojeći da se svi nađu pod njom (Inglis, 1997: 85). Upravo ova definicija prikazuje ideologiju kao strukturu sa vješto povezanim dijelovima, koji ovisno o načinu povezanosti tvore određeni znak. Na temelju toga, nameće se pitanje na koji se to način sustav nahodi u znaku koji omogućuje da nam on nešto znači. Tim pitanjem nužno ulazimo u područje semiotike koja "obuhvaća sve oblike tvorbe i razmjene značenja na temelju pojava kodiranih kao znakovi" (Johansen, Larsen, 2000: 9).

"Znakovi nam omogućuju da, temeljem pretpostavke koju nude, zaključimo nešto što nije razvidno, nešto skriveno ili odsutno. Bilo što može funkcionirati kao znak budući da znakovi nemaju unaprijed određena prototipna svojstva, kao što ih imaju recimo ptice ili šivaći strojevi" (Johansen, Larsen, 2000: 42). Međutim, fenomen postaje znakom tek kad dopušta interpretaciju, a s predmetom se povezuje na temelju konvencije.

Reklama je poruka koju je moguće prenijeti putem različitih medija, a ako i sam medij shvatimo kao poruku (prema McLuhanovoj definiciji), tada je jasno da odabir medija bitno utječe ne samo na oblik reklame već i na rezultat koji se njome postiže. Reklama se mora osmišljavati s obzirom na to kojem je mediju namijenjena, jer vrijedi pravilo "drukčiji medij – drukčiji copy" (Belak, 2008: 155). Razrađujući taktike uspješnog reklamiranja neki autori su osmislili formule primjenjive na sve vrste oglašavanja i za sve medije. Najpoznatija takva formula jest AIDA, autora Franka Wobsta, koji je ovu formulu izveo iz svojih pokretačkih mehanizama: novac i zarada, ambicija, karijera, znatiželja, udobnost i ekskluzivnost¹. Dakle "dobar" copy igra na kartu emocija i govori kupcu: "ja sam kao i ti, znam što je život i možeš mi vjerovati". Da bi reklama uopće bila primijećena, autori koriste različite "hvatače pažnje", poput boje, veličine, zvuka i drugih materijalnih karakteristika, zatim različite socijalne *hvatače pažnje*, kao što su djeca i kućni ljubimci (bude majčinski, očinski ili zaštitnički nagon), oči (krupni planovi naglašavaju poruku), humor, a poseban naglasak je stavljen na seksualne aluzije koje su definitivno najjači hvatači pažnje (Belak, 2008). Na taj način, ciljajući na stav, na prihvaćenost u određenoj grupi, na životni stil i sl., copywriter individualizira proizvod ili uslugu i daje im emocionalnu ili estetsku asocijaciju.

Stvaranjem *branda* otvaraju se vrata novog svijeta u kojem se svi žele izraziti markom jer smo uvjereni da našoj osobnosti trebaju rekviziti. U javnosti (ali i u medijima, pa i u samim reklamama), često se čuje maksima *svijet reklama*, što se može shvatiti kao sveukupnost reklamnog opusa, ali s druge strane i sugerira postojanje *druge* zbilje koja sve više zamagluje osjećaj za realno. Upravo to stvaranje druge zbilje, brisanje granica između stvarnog i zamišljenog, pretvara reklamne ideje u reklamnu ideologiju, odnosno

¹ Naziv AIDA je akronim koji predstavlja četiri radnje koje dobar oglas mora učiniti: A(Attention = pažnja); privući pažnju, I(Interest = interes); pokazati potencijalnom kupcu zašto bi određena

ponuda bila dobra za njega/nju, D(Desire = želja, čežnja); učiniti svoj proizvod ili uslugu poželjnom, A(Action = akcija); pozivati na akciju (Belak, 2008).

ideologiju zavođenja. "Ideologija zavođenja stara je koliko i ljudska komunikacija, no tek će pojava reklamne industrije početi otkrivati ovu ideologiju u svim njezinim dimenzijama (Alić, 2008: 39). Reklama *uzima* od svakodnevice i utječe natrag na svakodnevnicu, i to profiliranjem kulture življenja, vrijednosti i potreba.

Znakovi i simboli su oduvijek služili ljudima kao sredstva obilježavanja pripadnosti određenom plemenu, rodovskoj zajednici, kultu ili religiji. Marketinški stručnjaci su prepoznali moć značenja simbola i iskoristili tu moć u svrhe reklamiranja². Što su se više razvijale, marketinške strategije su se sve više orijentirale upravo na isticanje simbola, a sve manje na isticanje samog proizvoda. Od dvadesetih godina dvadesetog stoljeća nadalje, gotovo potpuno prevladava komunikacija iracionalnog, okretanje emocijama, želji za statusom, moći i sl. "Nitko nije mogao vladati bez blagoslova javnoga mnijenja; svi pojedinci željni moći pronalazili su načine da ga steknu..." (Inglis, 1997: 5). Od ovog razdoblja oglašavanje više ne prati potrebe, već ih stvara. To je "tantalski izum modernog kapitalizma: više, uvijek više – i nikad dovoljno" (Paz, 1996: 72). "Ekonomist Galbraith osvrnuo se na to razdoblje kao početak gubitka nadzora nad svojim željama i potrebama" (Belak, 2008: 88).

2. REKLAMNE IDEJE I/ILI REKLAMNA IDEOLOGIJA: PRIMJERI REKLAMNIH PORUKA

Naš odnos prema stvarima koje nam se pojavljuju prožet je subjektivnošću. "No znakovi moraju biti razumljivi, to jest zajednički, pa će stoga znanje o stvarima koje nam se pojavljuju biti intersubjektivno, uvijek kadro biti predmetom dijaloga između korisnika znakova" (Johansen, Larsen, 2000: 109). Na tom stupnju razmijene, znakovi postaju simboli, nositelji značenja. U skladu s tim, Williamson ističe da reklame moraju uzeti u obzir, ne samo kvalitetu i karakteristike proizvoda kojeg pokušavaju prodati već i način kako te karakteristike učiniti relevantnima nama potrošačima, odnosno, da stvore značenje za nas. Drugim riječima, reklame prevode činjenice iz svijeta (materijalnih) stvari u oblik koji ima značenje za ljude. Na taj način stvarima pridaju ljudsku, simboličku, razmjensku vrijednost (*exchange-value*). Stvarajući povezanost između određenih tipova konzumenata i određenih proizvoda, počinju te razmjenske vrijednosti koristiti kao *dane*, i služe se njima kao simbolima (na primjer dijamant je poprimio simboličko značenje ljubavi i trajnosti). "Kad je jednom uspostavljena takva veza, prestajemo prevoditi stvari u simbole i uzimamo simbol za ono što simbolizira, stvar za osjećaj" (Williamson, 2005: 12). U tom procesu i ljudi i stvari postaju *međusobno razmjenjivi* (tipičan primjer je slogan za *Pepsi Colu*: "*The Pepsi Generation*", naveden pod rednim brojem 8). Reklame nam dakle prodaju nešto drugo osim proizvoda, dajući nam strukturu u kojoj smo mi i ti proizvodi međusobno razmjenjivi, "one nam prodaju nas same" (Williamson, 1995: 13). Pri tome se služe ljudskom potrebom za vlastitim identitetom, za razlikovanjem, te zamjenjuju stvarne razlike među ljudima i prikrivaju stvarnu društvenu strukturu, razlikama stvorenim na osnovu proizvoda koje konzumiraju. Time čovjek prestaje biti čovjekom i postaje tek konzument. Na osnovu toga uvjereni smo da se možemo uspinjati i spuštati na društvenoj ljestvici ovisno o tome što smo u mogućnosti kupiti. Upravo u tim lažnim razlikama pronalazimo

² "Od nadgrobne oznake do suvremenih korporacijskih logotipa – probijala se svijest o važnosti znaka za svaku ljudsku zajednicu" (Alić, 2009: 59)

temelj reklamne ideologije, ideologije koja nam se "obraća poznatim i bliskim jezikom, ali glasom kojeg nikad ne možemo identificirati"³ (Williamson, 1995: 14).

Navodimo neke karakteristične poruke, njihove interpretacije i pedagoške implikacije...

1. Karlovačko: *Pivo koje pouzdano deblja 3 kg u 2 tjedna!*
2. Miller Lite beer: *Tastes great, less filling (Odličnog okusa, manje napuhuje)*
3. McDonald's: *You deserve a break today (Zaslužuješ pauzu danas)*
4. Kit-Kat: *Iskoristi dan i za pauzu*
5. Avis: *We try harder (Mi se trudimo više)*
6. Saturn: *A different kind of company, A different kind of car (Drugačija tvrtka, drugačiji auto)*
7. 7Up: *The Uncola (Necola)*
8. Pepsi-Cola: *The Pepsi generation (Pepsi generacija)*
9. Burger King: *Have it your way (Uradi po svom)*
10. Budweiser: *This Bud's for you (Ovaj Bud pupoljak je za tebe)*
11. Chevrolet: *See the USA in your Chevrolet (Pogledaj - doživi SAD u svom Chevroletu)*
12. Lucky Strike cigarettes: *Reach for a Lucky instead of a sweet (Posegni za Luckyem, umjesto za slatkim)*
13. Listerine: *Always a bridesmaid, but never a bride (Uvijek djeveruša, ali nikad mladenka)*
14. Timex : *Takes a licking and keeps on ticking (Podnosi udarce i dalje kuca)*
15. Carling Black Label beer: *Hey Mable, Black Label*
16. Mayo: *I want my Mayo (Hoću svoj Mayo)*
17. Ivory Soap: *99 and 44/100 % Pure (99 i 44/100 % Čisto)*⁴.

Pomoću gore navedenih primjera reklamnih slogana izdvojiti ćemo nekoliko ideja koje se često pojavljuju u oglašavanju: **Prvi primjer** je slogan za reklamu Karlovačkog piva početka 20. stoljeća, kada se popunjenost smatrala idealom ljepote. Ovaj slogan garantira da ćete se konzumiranjem Karlovačkog (a ne bilo kojeg) piva udebljati 3 kg u 2 tjedna. Suvremeni ekvivalent ovakve vrste reklamiranja su reklame za razne napitke i čajeve za mršavljenje, koje garantiraju skidanje određenog broja kilograma u kratkom vremenu, jer je u suvremenom društvu najveći ideal ljepote mršavost. Ovdje se dakle provlači ideja **zadovoljenja određenog interesa**, a taj interes je ljepota (popunjenost, kao ideal ljepote, je u to vrijeme česte "neuhranjenosti" bio usko povezan s idealom zdravlja, popunjeni ljudi su izgledali zdravije, a to je istodobno impliciralo i bogatstvo, luksuz). Ista ideja povezuje i slogan **pod rednim brojem 2.**, gdje se Miller Lite pivo reklamira kao pivo koje manje

³ Williamson ovu potonju tezu objašnjava uobičajenom reklamnom praksom da svoje poruke ne predstavljaju kao svoje, već ostavljaju prazninu na mjestu onoga tko govori i pozivaju nas da mi popunimo tu prazninu; time postajemo i slušatelji

i govornici (oni kojima se obraća i oni koji se obraćaju), subjekti i objekti.

⁴ Svi navedeni primjeri, osim 1. i 4., preuzeti su s popisa 100 najboljih reklama, Boba Garfielda, najpoznatijeg recenata reklama, na: <http://adage.com/century/campaigns.html>

napuhuje nego neko drugo pivo (iako se ne uspoređuje direktno s nekom drugom vrstom piva, uporaba komparativa pridjeva malo: *manje* (little/less) implicira usporedbu). S obzirom na to da je suvremenom čovjeku poznata činjenica da pivo napuhuje, što ne ide u prilog suvremenom idealu ljepote, pisac ovog slogana iskoristio je ideju zadovoljenja interesa da se može konzumirati određeno piće (ili hrana), bez da se ugrozi postizanje željenog ideala ljepote. Dakle u ovoj reklami, pivo se ne komunicira kao proizvod koji izravno vodi postizanju tog ideala, ali zadovoljava interes *odličnog okusa* ("tastes great"), i "ne škodi" ljepoti. Stoga možemo zaključiti da su ova dva slogana temeljena na istoj ideji, iako obećavaju suprotne učinke. **Sljedeća dva primjera** povezana su **idejom zasluge i nagrade**. Oba dva slogana obraćaju se direktno potrošaču: *Ti si zaslužio nagradu, a ta nagrada je pauza, ali tek nakon što kupiš ovaj proizvod*. Dakle sav trud koji moraš uložiti da bi dobio nagradu (za razliku od uobičajenih životnih situacija, poput rada, učenja...), jest otići u trgovinu i kupiti ovaj proizvod. Taj čin dovest će te do dvostrukog užitka: odmora i konzumiranja ovog proizvoda – na taj način se i proizvod poistovjećuje s nagradom. **Reklame pod rednim brojevima 5., 6. i 7.** prikazuju svoje proizvode (i one koji stoje iza tih proizvoda) kao drugačije, jedinstvene. Tako slogan pod rednim brojem 5., *We try harder*, prikazuje proizvođače kao radišne i brižne za dobrobit potrošača te se ponovno izdvaja od ostalih upotrebom komparativa pridjeva, u ovom slučaju, *hard/harder* (inače se izbjegava koristiti superlativ jer implicira pretjerano hvaljenje i uzdizanje). Sljedeći primjer jasno izriče svoju različitost: drugačija tvrtka (proizvođači), drugačiji auto. Dok se pak treći proizvod (gazirani napitak 7Up) reklamira kao drugačiji od jednog određenog proizvoda iste vrste, Coca-Cole, iz razloga što se Coca-Cola već uvriježeno smatra kraljicom napitaka, ona ima tradiciju i drži monopol u svijetu napitaka. Kao takva ona je predstavnik tog svijeta pa se podrazumijeva, ako je 7Up drugačiji od nje, da je drugačiji i od svih ostalih napitaka. K tome se još izdvaja na tržištu kao njen dostojan protivnik, koji se "usudi" ponuditi nešto drugačije. I ovdje zapravo dolazi do izjednačavanja tih dvaju proizvoda (u njihovoj vrijednosti), jer ako je 7Up dovoljno dobar (i jak) da bude Ne-cola, onda je **jednako** dobar i jak kao i Coca-Cola. Poznajući potrebu ljudi da se istaknu kao drugačiji, marketinški kreativci često posežu za ovom **idejom različitosti**⁵ u reklamiranju svojih proizvoda. **Slogani od rednog broja 8. do 11.**, prikazuju se kao svojevrsni "logo" kupca. Dakle ovaj proizvod te opisuje. Ovaj proizvod je za tebe. Ovaj proizvod si ti. **Ideja pripadanja**, u primjeru br. 8 se odnosi na pripadanje Pepsi generaciji. Podrazumijeva kupca kao pripadnika Pepsi generacije. Poziva te da se prepoznaš u njoj. Pepsi je tvoj "logo". Reklama za Burger King ističe ideju pripadanja dvosmislenim sloganom: "*Have it your way*". Prvi smisao možemo protumačiti kao poticaj da budeš Burger King osoba jer Burger King ti omogućava da izabereš "burger" po svom ukusu, to je proizvod s bezbroj lica koji se prilagođava svačijem ukusu. Dakle budi dio Burger King grupe, ali na jedinstven način, s jedinstvenim logom (implicira se da se ljudi razlikuju po tome koje priloge jedu u sendviču). Drugi smisao ovog slogana možemo protumačiti kao poticaj da budeš Burger

⁵ Williamson (2005) navodi primjere reklama za parfeme Chanel u kojima jedan parfem predstavlja lik Catherine Deneuve, (predstavlja eleganciju, klasiku), a drugi Margaux Hemingway (predstavlja modernu, oslobođenu ženu); one su međusobno različite i imaju vrijednost simbola samo u odnosu jedna na drugu. Vrijednost njihove različitosti prenosi se na proizvode: Margaux Hemingway nije Catherine Deneuve, i to omogućuje da se koriste

kao simboli u reklamama. Reklame se koriste takvim razlikama u "društvenim mitologijama" da bi stvorile razlike između proizvoda. Williamson taj proces naziva "obrnutim totemizmom", ali napominje da proces razlikovanja u reklamama djeluje u oba smjera istovremeno. Dakle stvari se koriste kao totemi za razlikovanje ljudi, ali i ljudi se koriste kao totemi za razlikovanje stvari (proizvoda).

King osoba unatoč tome što neki govore da je to "junk food" – Ti uradi po Svom i neka, u inat svima, baš Burger King bude Tvoj logo. Budweiser domišljato koristi skraćenicu Bud, što je inače u engleskom jeziku imenica sa značenjem pupoljak. Time se implicira pivo kao poklon (cvijeće se poklanja) i pivo kao ukras (ukrašavamo se cvijećem, najčešće se stavlja pupoljak u rever, žene ga stavljaju u kosu, zatim u obliku nakita itd.). Ovo drugo značenje odgovara opisanom korištenju proizvoda kao vlastitog loga, a prvo značenje piva kao poklona možemo povezati sa obećanjem pripadanja (najčešće ljubavnih parova, ali i prijatelja, rodbine, kumova) razmjenom poklona. Kada nosimo nečiji poklon oko vrata (ruke, prsta), on za nas ima specifičnu vrijednost i opisuje nas na način da otkriva s kime smo povezani (tu je opet evidentna uloga loga). "*See the USA in your Chevrolet*" možemo prevesti na hrvatski jezik kao "*Doživi SAD u svom Chevroletu*", što ne implicira drugačiji ugođaj vožnje, već ugođaj drugačije klase. Pripadnost povlaštenom društvenom sloju. **Sljedeća tri primjera (12., 13. i 14.)** povezana su **idejom ponuđenog rješenja**. Posegni za cigaretom umjesto za slatkim, poruka je prvog slogana. Ponovno se aludira na potrebu suvremenog čovjeka (posebice ženskog spola) da postigne ideal ljepote – mršavost. Lucky Strike nudi rješenje u obliku cigarete, jer pojednostavljeno svodi potrebu hranjenja na potrebu "oralnog konzumiranja", što mu daje osnovu da ponudi cigaretu kao zamjenu za hranu (bitno je da se konzumira, nije bitno što i kako). Ujedno i aludira na cigarete kao na rješenje stresa, i sličnih situacija koje izazivaju pretjerano konzumiranje hrane, posebno slatkiša. Listerine, tekućina za ispiranje usne šupljine, poručuje: koristi Listerine za održavanje higijene zubi i usne šupljine i bit ćeš lijepa. Ako budeš lijepa, brzo ćeš se udati. Eto rješenja za sve nesretne u ljubavi! "*Takes a licking*", u reklami za satove Timex, može se shvatiti dvojako, naime licking u prijevodu znači lizanje, pa možemo shvatiti da je sat vodootporan, dakle rješenje za sve one dosadne situacije kada moramo skidati sat da operemo ruke, posuđe i slično. S druge strane, "*to take a licking*" je izraz (idiom) koji se koristi u engleskom jeziku sa značenjem: biti udaran, podnijeti udarce. To bi pak značilo da je sat otporan na udarce i da ne moramo biti zabrinuti ako nam slučajno padne sa zapešća ili udarimo njime o stol ili o zid. Ovo je zanimljiva konstrukcija slogana jer ne nudi rješenje samo za jedan već za dva problema, računajući s time da će svatko poruku protumačiti u smislu onog rješenja koje njemu/njoj treba. **Reklama pod rednim brojem 15.** aludira na narudžbu pića, pri čemu je konobarica prikazana kao žena (žensko ime Mabel), a sama narudžba nije prikazana kao zamolba već kao imperativ, sa usklikom na kraju rečenice. Da bi reklama dobila i humoristično podrugljiv ton, složena je u obliku rime. Ovo je tipičan primjer **ideje muškosti**, u macho svijetu⁶. **Šesnaesti primjer** je primjer dječjeg govora. Djeca su mala, slatka, nevina bića i dozvoljeno im je da budu pomalo sebična i da otvoreno kažu što žele. Ovaj slogan izjednačava odrasle s djecom i na taj način im dopušta da "žele", i da svoje želje otvoreno kažu. "I want my Maypo" – ne može jasnije od toga – aludira se i na to da nema osobe koja ne bi poželjela Maypo; kad je Maypo u pitanju zaboravimo na sram i prestanemo se suzdržavati, kao čarolijom se pretvorimo u djecu i *zahtijevamo* svoj Maypo. Ovu ideju možemo označiti kao **ideju povratka u djetinjstvo (djetinjastost)**. Ove brojke u **zadnjem primjeru** uvjeravaju nas da je Ivory Soap gotovo 100% prirodan. Tek je malo prerađen radi što jednostavnije uporabe. Znači, proizvođač je uzeo potpuno prirodne sastojke i poboljšao ih u smislu prerade kako bi nam poslužio prirodu na policama trgovina i poštedio nas odlaska u prirodu. J. Williamson naziva taj proces upotrebe prirodnosti, "kuhanjem" prirode od strane kulture. **Ideja prirodnosti**

⁶ Ovaj primjer možemo povezati s reklamom za televizijskim postajama u Hrvatskoj: "Đurđa, daj pivo Pan, koja se već neko vrijeme prikazuje na još četiri Pana".

stvorila je jednu potpuno novu nišu na tržištu; postiže velike uspjehe u prodaji zahvaljujući sve većem globalnom strahu od uništavanja prirode i bolesti uzrokovanih otrovnim kemikalijama. Međutim, počela se (zlo)upotrebljavati u ogromnim razmjerima, što otvara neka sasvim nova pitanja o utjecaju reklama.

Koliko se pomno smišljaju ideje za reklame, slikovito opisuje McLuhan u djelu *Razumijevanje medija*: "Svaka se skupa reklama pomnjivo gradi na provjerenim osnovama javnih stereotipa ili 'garniturama' utvrđenih stajališta, jednako kao što se neboderi grade na stjenovitom tlu". On kaže da timovi za izradu reklama godišnje imaju na raspolaganju milijarde dolara za istraživanje i testiranje reakcija, stoga ne čudi da su reklame "veličanstvene akumulacije materijala o zajedničkom iskustvu i osjećajima zajednice" (McLuhan, 2008: 203). Međutim to zajedničko iskustvo u reklamama dobiva novi smisao i stvara se jedno *novo univerzalno* doživljavanje svijeta. Svi imamo potrebu vidjeti svoj odraz, a reklame nam daju lažni odraz serviran na pladnju; svi imamo potrebu shvatiti smisao svijeta, a reklame nas uvjeravaju da ćemo doći do tog smisla, shvaćajući njih (Williamson, 2005).

Prateći put od smišljanja ideje, preko zavođenja ideologijom, do manipuliranja, moramo se zapitati kojim se izražajnim sredstvima koriste reklamni stručnjaci kako bi osmislili ideju (koncept) koja će obaviti svoju zadaću i navesti na kupnju. U reklamama se mogu analizirati jezični i nejezični elementi (slika, glazba, okolni diskurs itd.).

2.1. JEZIK REKLAMA

Jezik reklama u sebi sadrži značajke različitih funkcionalnih stilova (publicističkog, razgovornog, znanstvenog, administrativnog, a najbliži je književno-umjetničkom funkcionalnom stilu (zbog igre riječima, upotrebe stilskih figura, rime, velike individualne slobode upotrebe jezika, može se odstupati od svake, pa i pravopisne norme...) (Hudeček, Mihaljević, 2009). Prema Lipovčanu, tipologija tekstova je ključ koji ne otvara uvid samo u njihovu narav nego i svrhovitost, funkcionalnost (Lipovčan, 2006). On kaže da svaki tekst, u načelu, sadrži nekoliko funkcija, a ona koja preteže, koja nekom tekstu daje njegov glavni značaj (karakter) jest dominantna. Međutim, da je reklame teško svrstati u samo jednu kategoriju, dokazuju i različiti elementi koje (prema Hudeček, Mihaljević, 2009) najčešće nalazimo u jeziku reklama: novotvorenice (Dinersiraj!, Studeniziraj se!...), imena i nadimci (specifični za određenu regiju, npr. Jure i Šime za Dalmaciju, za Zagorje Jožek, Bara i slično) – imena se u reklamama najčešće pojavljuju u vokativnom obliku (kao u primjerima: "Hey Mabel, Black Label" i "Đurđa, daj još četiri Pana"), upitne rečenice – "prostor duše ili kupnje otvara se pitanjem" (Alić, 2009: 118) ("Osjećate li mučninu već od same pomisli na vožnju? Uzmite Aviomarin..."), imperativni oblici i usklikne rečenice ("Pričajmo Tomato!"), pogodbene rečenice, anglizmi ("Vip.me teens happy hour"), metafore, rima, igra riječima – često se aludira na neku posloviču, film, frazem i slično ("Po Žuji se dan poznaje" – prema posloviči Po jutru se dan poznaje, "Olićan internet").

Koliko se reklama uzdiže iznad svih lingvističkih i inih struktura i pravila najjasnije pokazuje uobičajena reklamna praksa stavljanja imena robne marke ispred generičkog pojma: *Milka čokolada*, umjesto *čokolada Milka*, *Nike tenisice*, umjesto *tenisice Nike* itd. Jezik u reklamama tako predstavlja određeni svjetonazor, a ne samo sredstvo komunikacije. "Vješto skrojene sintagme ili riječi...sugeriraju odnos i stav slušatelja/gledatelja" (Alić, 2009: 119).

2.3. SLIKE U REKLAMI

Izreka da slika govori više od tisuću riječi u reklamnoj komunikaciji poprima novu razinu značenja. Za McLuhana, "tekst reklame tek je igra riječi čija je svrha odvratiti kritičku pozornost dok slika...obavlja posao na hipnotiziranom gledatelju" (McLuhan, 2008: 205). Alić to potkrjepljuje tezom: "kako je glas sve više postajao slikom, sve manje smo slušali" (Alić. 2009: 169). Slika najčešće ima ulogu označitelja s funkcijom stvaranja manje očitog, latentnog značenja. Williamson navodi tri ključna momenta u ovom procesu: 1. značenje označitelja uključuje korelaciju između dvije stvari pri čemu se važnost jedne prenosi na drugu; ta povezanost nije linijska, stvari nisu povezane činjenicom ili narativom, već svojim položajem na slici, formalnom strukturom, 2. prenošenje važnosti (vrijednosti) ne postoji kao gotovo, završeno u reklami, već zahtjeva od nas da stvorimo povezanost, dakle to značenje u reklami ne postoji dok mi sami ne dovršimo prienos vrijednosti, 3. prenošenje vrijednosti se temelji na činjenici da prvi objekt *sadrži (posjeduje)* tu vrijednost koju treba prenijeti. To podrazumijeva već postojeći sustav značenja, koji se nalazi izvan same reklame, a ona se referira na njega, koristeći jednu od njegovih komponenti kao nositelja vrijednosti, odnosno "valutu" (Williamson, 2005). S obzirom na to, nameće se pitanje kome se reklama obraća. "To nije konkretna osoba. Pojedinac se mora zamijeniti s osobom kojoj se reklama obraća, s promatračem kojeg reklama za sebe stvara..." (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 105-106).

Slika kao posredujući objekt postaje valuta (za vrijednost) koja se pripisuje reklamiranom proizvodu. Brojni su načini kojima se u slici stvara značenje; Williamson navodi primjerice ulogu boje na slici/fotografiji: posebno se ističu oni elementi na slici kojima se želi aludirati na proizvod ili se pak usklađuje boja određenih dijelova slike i na taj način se stvara iluzija savršenstva itd. Ipak, jedna od najčešćih i najučinkovitijih karakteristika slike/fotografije je mogućnost izražavanja seksualnosti. U tu svrhu se najčešće koriste fotografije ženskog tijela (ali i lica ili samo jednog dijela lica ili tijela, na primjer zavodnički pogled upućen direktno gledatelju). Ono što najviše zabrinjava pedagošku struku su fotografije mladih (često maloljetnih) modela, čija mršava tijela upućuju na anoreksiju i bulimiju i šalju poruku da je poželjno izgledati poput njih. Brojni su primjeri reklama poznatih modnih marki, poput Calvin Klein, Diesel, Dolce i Gabbana i drugi, koji se koriste upravo idejom seksualnosti za promoviranje svojih proizvoda, te pritom često unajmljuju poznata, slavna lica koja mladi doživljavaju kao svoje idole i poistovjećuju se s njima. Belak navodi da je u svijetu copywritinga seks na vrhu top-liste pobuđivača osjeta, jer već i sama riječ "seks" implicira obećanje i dobro je poznato, ne samo u marketinškim već i općenito u medijsko-komunikacijskim sferama, da "seks prodaje" (Belak, 2008: 151). Miliša, Tolić i Vertovšek, (2009) upozoravaju na činjenicu da, unatoč tolikoj zastupljenosti seksualnosti u medijima, još uvijek nema dovoljan broj pedagoga koji se bave analizama uloge seksualnosti u razvoju djece i mladih. Pomoću slika, u reklamama se također dočarava glamur i spektakl, a spektakl je "naša nova koža...i novi kod" (Alić, 2009: 111). Stručnjaci posebno upozoravaju na takozvane sublimne⁷ poruke u reklamama – poruke

⁷ Termin sublimno (eng. "sublime") koristi se u književnosti engleskog jezika u analizama književnih djela iz razdoblja Romantizma, a danas se za Gotički izričaj. Neki autori smatraju da je moć osnova sublimnog stila jer sublimni tekstovi doslovno "pomiču" slušatelje/čitatelje. Sublimno predstavlja uzvišenost, oduševljenost, ekstatičnost.

Edmund Burke proširuje shvaćanje sublimnog (razdvaja pojmove sublime i beautiful koji su se do tada povezivali) i smješta ga u okvire straha: sve što izaziva ideju boli, opasnosti, užasa itd je izvor sublimnog. Ono proizvodi najjače emocije koje je um sposoban osjetiti. Međutim prijetnja, opasnost ne smije biti izravna.

(najčešće izražene upravo slikom) koje ne komuniciraju samo pozitivne (čarobne) kvalitete proizvoda već upućuju na seksualno devijantno ponašanje, nasilnost i slično. Vezano uz to, Inglis navodi iz djela Waltera Benjamina, *Umjetničko djelo u razdoblju mehaničke reprodukcije*: "Čovječanstvo koje je u Homerovo doba bilo predmetom kontemplacije olimpijskih bogova sada je prepušteno sebi. Njegovo je otuđenje dostiglo toliki stupanj te je kadro doživjeti iskustvo vlastita razaranja kao prvorazredni estetski užitek" (Inglis, 1997: 38). Očigledno je da se pitanje manipulacije (posebice djece i mladih) ne odnosi samo na stvaranje potrošačkog mentaliteta, već ostavlja sofisticiranije posljedice ne razlikovanja dobra od zla i promicanja odgojno neprihvatljivih stilova ponašanja.

Specifičnost medijske komunikacije proizlazi iz činjenice da su mediji sustav znakova i simbola, a njihovom instrumentalizacijom čovjek konstruira svoj svijet stvarnosti i/ili fikcije. Komunikacija (ne samo medijska, već bilo koja vrsta komunikacije) se u svakodnevnom govoru temelji na "modelu prijenosa" u kojem pošiljatelj prenosi poruku primatelju – formula koja reducira značenje na sadržaj koji se dostavlja poput paketa (Chandler, 1994, prema Reddy, 1979) – ovakav model komunikacije ne pridaje važnost socijalnom kontekstu i kodovima, a sudionike dijeli na "aktivnog" pošiljatelja i "pasivnog" primatelja. Stoga ovakav model nije zadovoljavajući u analizama (medijske) komunikacije i njenih posljedica. Suprotan tomu je model lingvista, F. de Saussurea (koji je po prvi puta indicirao uključenost obaju sudionika, podrazumijevajući "feedback" primaoca) te model Romana Jakobsona (koji je naglasio važnost koda i socijalnog konteksta te naglašava da učinkovitost komunikacije zahtjeva korištenje zajedničkog koda od strane sudionika (Chandler, 1994). Od posebne je važnosti Saussureova teorija da se (jezični) znak sastoji od dva dijela, a naziva ih "označiteljem" i "označenim" (signifier i signified). Goodman smatra da upravo razlikovanje tih dvaju pojmova omogućuje razlučivanje indoktrinacije i manipulacije putem različitih interpretacija (Tolić, 2009, prema: Goodman, 2003: 34). Ove i slične spoznaje iz (strukturalne) lingvistike postavile su kamen temeljac za razumijevanje sve kompleksnijih komunikacijskih procesa s kojima smo suočeni u doba masovne komunikacije, a prvi model masovne komunikacije predložio je britanski sociolog Stuart Hall (u svojoj raspravi objavljenoj pod nazivom "*Encoding and Decoding in Television Discourse*" 1973), u kojem je naglasio važnost aktivne interpretacije unutar relevantnih kodova. Hall odbacuje tekstualni determinizam, navodeći da dekodiranje ne slijedi nužno iz "*encodinga*". Time je, suprotno ranijim modelima, dao jednako značajnu ulogu *decoderu*, kao i *encoderu*. Momenti *encodinga* i *decodinga* su društveno uvjetovane prakse, koje mogu biti više ili manje međusobno povezane, ali ih nipošto ne smijemo shvaćati kao procese "slanja" i "primanja". Inglis pojašnjava kako nas Hall "sili na razmišljanje kako tehnička infrastruktura i proizvodni odnosi, okviri spoznaje i strukture koje podaruju i prizivaju značenje (poput gramatike) – djeluju odlučujući u naše ime o tome što mi trebamo reći" (Inglis, 1997: 200).

Massmedijski kodovi nude svojim čitateljima (slušateljima/gledateljima) društvene identitete koje neki od njih mogu usvojiti kao svoje vlastite. Ali čitatelji ne prihvaćaju nužno takve kodove. Kada sudionici u komunikaciji ne dijele zajedničke kodove i društvene položaje, dekodiranje će najvjerojatnije biti različito od značenja koje je na umu imao *encoder* (Chandler, 1994). Međutim, Umberto Eco navodi da medijske poruke spadaju u "zatvorene tekstove", to jest tekstove koji potiču određenu interpretaciju od strane "primaoca".

4. ULOGA MEDIJSKE PEDAGOGIJE U DEKODIRANJU SIMBOLA

Kao što je rečeno, u mass medijskoj komunikaciji središnji su pojmovi znak i simbol. Sa semiotičkog stanovišta (prema Chandleru), interpretacija simbola ima tri razine: 1. sintaktičku (prepoznavanje znaka, u odnosu na druge znakove), 2. semantičku: razumijevanje namijenjenog značenja znaka) i 3. pragmatičku (interpretacija znaka/simbola s obzirom na relevantnost, slaganje itd.). Upravo ovaj proces omogućuje stvaranje veze između reklame i djelovanja, one putem znakova i simbola⁸ nameću nove potrebe i daju pojedincu prividnu sliku da je on taj koji odlučuje (djelovati). Stvara se fetišizam i totemizam robe, sportaši postaju glavni promotori piva, promovira se anoreksija, umjetna ljepota, dokoličarenje itd., dok se istovremeno obezvrjeđuje trud i samorealizacija. Zbog takvih i sličnih značenja, reklama postaje neizbježno područje pedagoškog proučavanja, a od posebne važnosti je pedagojska disciplina, čija je uloga bavljenje (inovativnim) medijima kako bi se u pojedincu razvile odgovarajuće kompetencije za život s medijima – medijska pedagogija. Njena uloga je dekodirati simbole i proniknuti u značenja razmijene vrijednosti te na taj način razlučiti odgojnu komponentu od manipulativne. Na toj točki razmjene, smatra Williamson, stvara se (ideološko) značenje. U (raz)otkrivanju tog značenja, ona navodi važnost forme i strukture reklame, jer smatra da se može otkriti *što* nešto znači, jedino otkrivanjem *kako* nešto znači i analiziranjem načina na koji djeluje. U tome je nezaobilazna uloga semiotike, koja se često poistovjećivala sa strukturalizmom. Zajedničko im je što oboje uvažavaju odnose koji povezuju stvari više nego same stvari. Struktura predstavlja mrežu odnosa koja spaja međuovisne elemente, a definicija strukture implicira identifikaciju predmeta.

Od posebne je važnosti za medijsku pedagogiju, semiotika medija, koja istražuje koliko znakovne sustave u medijima toliko i pojedine medije kao znakovne sustave *sui generis*. Različitim semiotičkim istraživanjima medija zajednički je nazivnik da svakidašnje poruke medija ne drže samo rječitim tekstovima, nego se obaziru i na njihov nerječit, vizualni i kulturni kontekst. "U semantičkoj percepciji suvremenog čovjeka okruženog natpisima i slikama, reklama je postala oblik komunikacije koji je srastao s doživljajima svakodnevice" (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 107). Kao takva ona je nezaobilazni socijalizacijski čimbenik, zbog čega se nameće i važnost teorije simboličkog interakcionizma. "Suvremena pedagogija se sve više susreće s problemom dihotomnih vrijednosti, svijeta normi i implicitnih vrijednosti, koje definiraju ponašanje ljudi" (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 96). Uloga simboličkog interakcionizma je otkrivanje svih mogućih posljedica "između deklariranog, normativnog, eksplicitnog i stvarnog, ponašajnog i implicitnog" (Miliša, Tolić, Vertovšek: 2009). U ishodištu teorije simboličkog interakcionizma pojedinac u socijalnoj interakciji uči o značenjima simbola, kako bi se brže integrirao u društveni život. Prema Luhmanu, svi mi živimo u simboličkom svijetu zbog čega moramo biti kadri oduprijeti se manipulaciji, kojoj simboli omogućavaju sposobnost "mimikrije" pa se nadaje kao socijalizacija. Moramo, stoga, jasno razgraničiti socijalizaciju od manipulacije. Šušnjić u tu svrhu navodi znakove njihovog raspoznavanja; navest ćemo ih nekoliko: onaj tko socijalizira ukazuje na alternative; onaj tko manipulira nastoji eliminirati alternative, onaj tko socijalizira navikava druge da sumnjaju i u stvari koje im se čine nesumnjivim; onaj tko manipulira navodi druge da ne sumnjaju o inače sumnjivim stvarima, onaj tko socijalizira

⁸ Prema Ferdinandu de Saussureu (1916) znak i simbol nemaju isto značenje. Simbol se rađa od znaka. Simbol ima nekoliko funkcija: istraživačku, zamjensku, teži za sjedinjenjem, pedagošku, socijalizacijsku i transcendentalnu (Chevalier & Gheerbrant, Rječnik simbola, 2007).

upotrebljava u svom radu provjerene podatke; onaj tko manipulira zlo/upotrebljava sve podatke, onaj tko socijalizira razjašnjava stavove; onaj tko manipulira nastoji učvrstiti ili mijenjati postojeće stavove, onaj tko socijalizira priprema ljude za stvaranje (i ostvarenje vlastitih mogućnosti); onaj tko manipulira priprema ih na prilagođavanje itd. (Šušnjić, 1984: 25-26). U skladu s tim, medijska pedagogija (uz pomoć semiotike i teorije simboličkog interakcionizma) ima zadatak interpretirati jezik, sliku, fotografiju i ostale aspekte koji funkcioniraju kao simboli u medijskoj komunikaciji.

Na sljedećim primjerima ćemo pokušati pokazati kako funkcionira "*Advertising-work*" (Williamson, 2005), to jest, vidjet ćemo koliko su jezik i slika važni u stvaranju simboličkog značenja i sublimnih poruka.

Primjeri:



Boca *Coca-Cole* prikazana u nerealnoj veličini (veća od zgrade) – implicira moć, izaziva sublimni osjećaj nečega velikog i moćnog, a falusni oblik boce aludira na veličinu spolnog organa. Dakle implicira se povezivanje seksualne uspješnosti i konzumiranja napitka.

Izvor: <http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://www.legendsofamerica.com/photosnevada/CocaCola.jpg&imgrefurl>

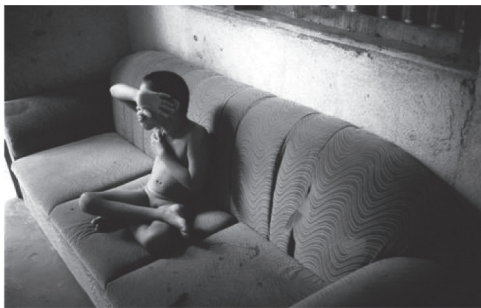


Reklama za univerzalni daljinski upravljač: ženske noge predstavljaju erotski element na fotografiji, a činjenica da su svezane upućuje na potlačenost žene. Ponovno se aludira na moć, ovoga puta moć nad ženom. Daljinskom upravljaču se daju muške karakteristike, a natpis "One for all" koji se odnosi na "univerzalan daljinski upravljač", stavljen je u kut fotografije pored ženskih nogu, tako da se ta dva elementa percipiraju istovremeno, nerazdvojno, a na taj način se podsvjesno aludira na to da se natpis odnosi na ženu - kao "iskoristivu robu". Fotografija: *Zadar - Relja*, 2008. god.



Unicef Badwater (Unicefova reklama za pomoć djeci Trećeg svijeta koja piju zaraženu vodu). Već je samo korištenje djece u reklamama pedagoški nedopustivo, a vodeni pištolj koji metaforički prenosi poruku, nesumnjivo izaziva sublimnost, aludirajući na strah od smrti (koji je, u skladu s definicijom sublimnosti, dovoljno udaljen od nas, ali nas ne ostavlja ravnodušnima).

Izvor: <http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://adsoftheworld.com/files/images/UnicefBadwater.jpg&imgrefurl>



Unicefova reklama za pomoć djeci s posebnim potrebama. Prikazuje nago retardirano dijete iza kojeg se naziru rešetke, čime se implicira ideja da je život te djece poput zatvora, što ih čini bespomoćnima i podložnima zlostavljanju.

Izvor: <http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://adsoftheworld.com/files/images/Unicef>

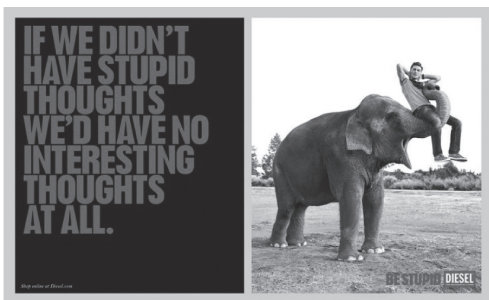


Reklama za *Unicefovovu* kampanju protiv nasilja "među" djecom.

Izvor: http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://www.skole.hr/upload/new/images/newsimg/713/Image/unicef_nasilje_medju_djecom.

Navedene reklame predstavljaju *Unicefovu* militantno agresivnu kampanju koja propagira zaustavljanje nasilja "među" djecom u školama, a zanemaruju problem nasilja "nad" djecom, (izvan škola), izlažu dječja tijela fotoaparatom i kamerama, čime poručuju da je u redu koristiti djecu kao sredstvo reklamiranja, te kao "ambasadore" angažiraju slavne i bogate ličnosti (poput nogometaša Davida Beckhama, Angeline Jolie, kod nas Gibonni i sl), prikazujući ih kao osobe visokog morala. Pri tome se ne postavlja pitanje socijalizacije i psihičkog razvoja djece i mladih u uvjetima izloženosti raznim medijskim sadržajima (poput reklama, filmova, serija, internetskih stranica), u kojima najčešće sudjeluju te iste slavne ličnosti.

Sofisticirano manipulativne reklame od Diesela (od kojih ovdje slikovno izdvajamo jednu)...



"Kada ne bismo imali glupe ideje, ne bismo uopće imali zanimljive ideje". - Implicirana poruka glasi: biti pametan je dosadno. Reklama za *Dieselovu* kampanju pod nazivom "Be stupid" ("Budi glup"). Tu vidimo kako slikovni i jezični elementi u kombinaciji šalju dvosmislene poruke s pedagoškim implikacijama da možeš biti i glup ako nosiš *Diesel*, jer je dobra zabava zagantirana. Štoviše, potiče se "biti glup", jer se glupi "bolje" zabavljaju. Biti glup znači biti inventivan, hrabar, otkaćen, zanimljiv itd. Stoga je ovo tipičan primjer kako reklamna komunikacija obezvrjeđuje i stavlja se u suprotnost odgojno-obrazovnom procesu.

Izvor: http://www.google.hr/imgres?imgurl=http://lh5.ggpht.com/_iPz-CShyUAQ/S1Cev5etZII/AAAAAAAAABjY/HEpvJDeJ7ig/diesel_stupid_print_10_thumb



Reklama za energetski napitak u kojoj je glava zatamnjena, a boja prikazanih matematičkih formula koje aludiraju na radnje koje se zbivaju u mozgu, je usklađena s bojom etikete koja je smještena u središte boce, dok je ostatak boce zatamnjen kao i glava. Time se implicira povezanost konzumiranja napitka i pojačane aktivnosti mozga, uz poruku: "pokreni svoj mozak".

Fotografija: *Dublin*, 2008. god.

5. ANALIZA REKLAMA U DNEVNIM NOVINAMA U HRVATSKOJ I VELIKOJ BRITANIJI (LONDON)

Unatoč činjenici da djeca i mladi od svih medija najmanje prate dnevne novine, u ovom radu ćemo se baviti analizom istih upravo zbog toga što se smatraju manje orijentiranim reklamama i spektaklu, a više činjenicama i informaciji, dok trendovi posljednjih godina pokazuju sve veću tendenciju dnevnih listova ka "žutilu" i preplavljenosti reklamnim oglasima, kao i prikriivenom oglašavanju. Medijski sadržaji, posebice reklame, čiji utjecaj često ni odrasli ne shvaćaju ozbiljno, mogu na djecu i mlade djelovati neposredno, izravnim doticajem, ali i posredno preko roditelja i odraslih koji ne uviđaju manipulativnu moć reklame i prepuštaju se njenim čarima. "Teoretičari sve češće govore kako su mediji samo nosači ili ambalaža propagandnih poruka, pa nije više oglas dodatak sadržaju, nego je upravo obrnuto" (Malović, 2004: 136). Prema autorima djela *Odnosi s medijima*, oglašavanje je povezano s medijima kupovanjem medijskog vremena i prostora i ono se (treba) nalazi(ti) izvan novinarskog prostora. Oglasi moraju biti jasno označeni kako bi ih čitatelj prepoznao kao oglase. Međutim postoje i razni oblici slanja poruka prema određenim ciljnim skupinama koji se ne plaćaju, a jedan od njih je publicitet⁹. Budući da je riječ o novinarskom prilogu, on se u pravilu smatra vjerodostojnijim od oglasa. Stoga neki oglašivači nastoje proizvesti takve oglase da budu nalik novinarskim priložima, međutim ukoliko nije naznačeno da se radi o plaćenom oglasu, posrijedi je namjerno zavođenje medijske publike (takvo oglašavanje je u Hrvatskoj zabranjeno¹⁰). Ono čega smo svjedoci posljednjih godina jest spajanje oglašavanja i publiciteta u integrirano komuniciranje (Verčić i ostali, 2004). U praksi se često objavljuju posebni prilozi uz oglase, i to o istoj temi (proizvodu ili usluzi), mogu se vidjeti oglasi čak i na naslovnicama, popraćeni člancima o proizvodu iz oglasa na nekoj od unutarnjih stranica – u takvim slučajevima posrijedi je vezani posao, odnosno prikriiveno oglašavanje.

Kakva je situacija na domaćoj sceni tiskanih medija, analizirali smo na uzorku pet domaćih dnevnih listova: *24 sata*, *Slobodna Dalmacija*, *Jutarnji list*, *Večernji list* i (lokalni) *Zadarski list*. S obzirom na postavljene teze o važnosti utjecaja stranih trendova, pratili smo i tri britanska dnevna lista: *The Sun*, *The Independent* i *Daily Mirror*, kako bismo stekli uvid u moguće sličnosti, odnosno razlike među njima. Pretvaraju li mediji doista svijet u "globalno selo" kako tvrdi *Mcluhan*, vidjet ćemo na sljedećim primjerima.

U vremenskom periodu od šest mjeseci (od početka ožujka do kraja kolovoza 2010.) pratili smo navedene dnevne novine s obzirom na nekoliko različitih varijabli: učestalost reklamnih oglasa, proizvodi (usluge) koji se najviše reklamiraju i prikriiveno oglašavanje.

Prema prikupljenim podacima najviše reklama nalazimo u dnevnom listu *24 sata*, koji u jednom dnevnom izdanju prosječno broji i više od 30 reklamnih oglasa, zatim u

⁹ Međutim pogrešno se smatra da je publicitet potpuno besplatno objavljivanje. Takav novinski prilog ipak zahtijeva određene izdatke (Verčić i ostali, 2004).

¹⁰ Člankom 20.4. zakona o medijima određuje se: "Nije dopušteno prikriiveno i prijeverno oglašavanje. Prikriivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma koje je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje". Člankom 89.2. zakona o zaštiti potrošača određuje se zavaravajuće oglašavanje kao "ono koje

dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je oglašavanje upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga to oglašavanje utjecati na ekonomsko ponašanje osoba kojima je upućeno". Člankom 90. zakona o zaštiti potrošača "zabranjeno je oglašavanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva".

Jutarnjem listu koji prosječno broji oko 25 reklama po broju, *Večernji list* u prosjeku sadrži 20 reklama, *Slobodna Dalmacija* između 12 i 15 reklama, a najmanje *Zadarski list* s prosječno 7-8 reklama. Ovakva situacija nije iznenađujuća, s obzirom da *Slobodna Dalmacija* i *Zadarski list* imaju manje naklade i pokrivaju manji dio potrošača (pretežno na području Dalmacije i Zadarske županije), dok ostali listovi pokrivaju tržište na razini države. Što se tiče britanskih listova, *The Sun* redovito broji između 20 i 30 reklama, dok za ostala dva lista nažalost ne možemo govoriti o prosječnom broju reklama zbog nedostupnosti istih u tiskanom izdanju¹¹. Sve navedene brojke se, u vikend izdanjima i priložima koji se mogu naći uz novine, višestruko povećavaju.

Možemo izdvojiti nekoliko kategorija reklama koje se najčešće pojavljuju u svih osam listova (u stranim dnevnim listovima na prvom mjestu po učestalosti nalaze se reklame za mobilnu telefoniju): reklame za trgovačke lance (prehrane, odjeće itd), reklame za automobile, reklame za banke i različite bankovne ponude i usluge (krediti, kartice, osiguranja), reklame za mobitele i mobilnu telefoniju te za internetske usluge (Vip, T-com, Tele2), reklame za lijekove, lječilišta, kozmetičke preparate i ostale proizvode i usluge za njegu tijela, reklame za knjige – bestselere, a nezaobilazne su i reklame za različite proizvode namijenjene djeci: DVD-i, slikovnice, albumi, obuča, ali i ostali proizvodi s posebnom ambalažom za djecu, poput vode "Jana Junior" i slično.

Informacije koje nam prikazane reklame daju nisu odgovori na naše potrebe, već ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim. One djeluju poput mreže putokaza s uputama: uđi u trgovački centar, izaberi odjeću, hranu, automobil, kozmetičke preparate, opskrbi se lijekovima, nabavi najnoviji mobitel, odaberi određenu mrežu, a prije svega toga posjeti određenu banku i uzmi kredit koji ti banka velikodušno nudi. Sve to upakirano je u široke osmijehe, obiteljske radosti, dječju maštu, stereotipe ženskih i muških preferencija, žargon mladih itd. Upravo taj način (forma) na koji su prikazane omogućuje željeno dekodiranje, jer unatoč različitim životnim situacijama, društvene konvencije nam omogućuju zatvaranje hermeneutičkog kruga. U prikupljenim primjerima reklame se koriste svim aspektima života: humorom, znanošću, strahom od bolesti, brigom za najbliže, željom za pripadanjem, osjećajem sigurnosti i slično. Tako na slikama vidimo ljude u tipičnim životnim situacijama, ali i u poželjnim situacijama, mlade djevojke osvajaju seksipilom, nameće se ideal ljepote tijela bez celulita i slično, a jezik je fleksibilan i kreće se od žargona mladih do znanstvenog stila. Ne izostaju ni slavne osobe koje potvrđuju vjerodostojnost proizvoda i postavljene su za primjer.

Kada je riječ o novinskim reklamama, one moraju biti izrazito sažete i pažljivo birati sliku i tekst kojim će kratko ali jasno uputiti na željeno dekodiranje. To najbolje opisuje sintagma Ericha Auerbacha: "tehnika reflektora", koja se sastoji u tome da se iz opsežnog konteksta intenzivno rasvijetli mali dio, a sve drugo (što bi tvorilo protutežu) ostavlja se u mraku, tako da se naizgled izriče istina, jer uopće nije moguće osporiti rečeno, a ipak je sve iskrivljeno (Auerbach, 2004, prema: Alić, 2009). Zato je pri ispitivanju učinaka bitno razotkrivanje pojedinosti i pokušaj da se u njima pronađu zajednički obrasci.

U analiziranim novinskim reklamama možemo tako uočiti neke specifičnosti za svaku od navedenih grupa reklama (reklame za trgovačke lance, automobile, banke, mobitele, lijekove itd.), ali i karakteristike koje su zajedničke svim grupama reklama. Postoji nekoliko

¹¹ Dnevne listove *The Independent* i *Daily Mirror* pratili smo u "online" (internetskoj) verziji, zbog čega ne možemo direktno uspoređivati njihove reklame sa reklamama tiskanih izdanja.

vrsta zadovoljenja (putem medija): informacija, uključenost, društvena interakcija te zabava (Inglis, 1997). Tako, primjerice: *Zakoračite u fantastični dječji svijet (West Gate)*; *Konzum: i ovog ljeta najjeftiniji*; *Moja obitelj je posebna: Renault ima automobil za svaku obitelj*; *Da, uzimam: iskoristite Opelovu ponudu za samce i vjenčane*; *Goodyear: štitimo one koje volimo*; *T-com: živjeti zajedno*; *Za neke to je poznavanje potreba. Za nas, to je jednostavno briga za korisnika (Vip)* – navedeni tekstovi igraju na zadovoljenje potreba u smislu razmjene vrijednosti proizvoda (usluge) i obiteljskih vrijednosti (pripadanje, briga za bližnje). Poruke poput: *Budi poduzetnik godine i osvoji vozilo godine (Globus i Nissan)*; *Originalni izumi su vječni i teško ih je kopirati (Volkswagen)*; *Jako sposobni sx4: prolazi gdje drugi zapinju, jako posebni Swift: brutalno opremljen (Suzuki)*, aludiraju na zadovoljenje potrebe osobnog potvrđivanja. *Bolje je postalo još bolje (Flexi krediti R.B)*, *Ljeti radite vi, a zimi vaš novac (OTP banka)*; *Nevjerojatno koliko stvari možeš svojom Maestro karticom*; *Promjeni ploču – spika i poruke (T-com)*; *Hit knjiga za ljetovanje bez briga itd* – poruke su koje pozivaju na oslobađanje od rada i dobru zabavu. Tu su još i preporuke poznatih: *Prišla sam i ja na VeBe za tebe. I ni mi ža (Petra Nižetić)*; *Ekolostrum: prvi u obrani zdravlja, prirodna pomoć kod alergija (preporučuje Martina Zubčić, dobitnica olimpijske medalje)*. Slike koje prate ovakve poruke su fotografije nasmijanih lica, ženskih pogleda, elegantno odjevenih, uspješnih poduzetnika/ca, mladih i djece u dobroj zabavi itd. Poseban naglasak treba pak staviti na reklame koje se odnose na djecu, ili koriste djecu kao adut uvjeravanja, a kojima dnevni listovi obiluju. Zanimljivo je da se, unatoč činjenici da djeca i mladi nisu tipični potrošači dnevnih listova, redovito mogu naći reklame poput onih za dječju obuću Bambi, za razne slikovnice, DVD-e i albume i slično, koje najčešće reklamiraju svoje proizvode kao dio čarolije dječjeg svijeta (npr "*Zakorači u fantastični dječji svijet*" – reklama za trgovački centar West Gate). Od posebnog je pedagoškog značaja i činjenica da se taj "dječji svijet" često koristi i u svrhe reklamiranja proizvoda za odrasle, pa tako npr, za automobile, banke i slično. Primjerice, reklama za automobile Renault, koja se koristi dječjim crtežom i dječjim glasom (implicira se porukom: "*Moja obitelj je posebna*"), te reklama za Vip koja u prvi plan stavlja fotografiju djece, dok se ime proizvoda nalazi na samom dnu reklame. Tom strategijom reklame žele pobuditi emocije ne bi li nas na taj način emotivno vezale za same proizvode. Poseban "fenomen" predstavljaju reklame za pivo u suradnji sa nogometnim (i drugim sportskim) prvenstvima, a primjećuje se i trend (posebice u listu *24 sata*) oglašavanja "hot-line" usluga na stranicama rubrike "sport".

Za dnevni tisak je također specifično da odabirom i načinom izlaganja svojih članaka tvore određeni kontekst u koji se reklame više ili manje uklapaju. Razvidan je trend sve većeg miješanja novinskih članaka i reklama, prvenstveno u borbi za tržištem i profitabilnosti. Analizom navedenih listova, primijećena je izrazita sličnost između hrvatskog lista *24 sata* i britanskog lista *The Sun*, koji prednjače u stvaranju povoljne atmosfere za reklamiranje. Naime, *The Sun* je prozivan kao "najžučiji" od svih britanskih dnevnih listova, a hrvatski list *24 sata* ga slijedi u stopu¹². U većini listova prednjače teme iz showbiznisa, lifestyla i skandala. Zasada je to ipak jače izraženo u stranim tiskovinama, ali ni mi puno ne zaostajemo za trendom u poticanju konzumerističkog stila života. Brojni primjeri koje ovdje ne iznosimo zbog ograničenosti prostora reaktualiziraju tezu K. Marxa u njegovom traktatu o fetiškom karakteru robe gdje se ljudi depersonaliziraju a stvari

¹² Sličnost je prvenstveno primijećena u izboru i načinu donošenja novosti – sažeta forma, specifični naslovi, obilovanje vijestima iz *showbiza*, opisivanje

i nagoviještanje skandala, redovito reklamiranje obnažene *djevojke dana*, s posebnom porukom za javnost itd.

poprimaju ljudska obilježja. Takva orijentacija nešto je izraženija u stranim tiskovinama, ali je prisutna i u svim domaćim tiskovinama, a posebno dolazi do izražaja u dnevnom listu *24 sata*. Više prostora zauzimaju reklame za vozila, suvremenih modnih trendova nego ukupno područja iz znanosti i školstva. Time je stvoren integrirani cilj marketinških agencija s (implicitnim) ciljem kozumerizma kao vrijednosti po sebi.

5. UMJESTO ZAKLJUČKA: VRIJEME JE ZA MEDIJSKI ODGOJ¹³

Pedagoška poruka iz analiza reklama nas upozorava kako nas (iste) lišavaju razmišljanja. Uvjeravaju (nas) da pronaći robnu marku znači pronaći sebe. Time se stavljaju u suprotnost odgojnom cilju u razvoju kritičnosti i kreativnosti. Robne marke tvore ideologiju konzumerizma. Za to je potrebno razumijevanje temeljnih funkcija medija te stjecanja medijskih kompetencija (i) kod dekodiranja reklamnih simbola. Djecu, kojoj su takvi pojmovi apstraktni, potrebno je postepeno i uz pomoć primjera i radionica uvesti u svijet medijske pismenosti i kompetentnosti, a to je moguće uz pomoć medijskog odgoja. Međutim "medijska pismenost" i "medijska kompetencija" se često koriste kao sinonimi. Medijska pismenost je uži pojam i odnosi se na razinu stjecanja vještina vezanih za neki konkretni medij, kao što je kompjuterska pismenost, filmska umjetnost ili za grupe medija kao što je tehnološka ili digitalna pismenost, dok medijska kompetencija uključuje sve ove različite vrste pismenosti, ne samo vještine nego i znanje i upućenost kao sredstva pri sprječavanju medijskih manipulacija. Medijska kompetencija znači sposobnost kritičke analize medijskih ponuda, istovremeno koristeći medije kao sredstvo za kritičko i kreativno izražavanje (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010). Ona osposobljava sve aktere za kako znati živjeti u suvremenom medijskom okruženju.

Analizirana situacija u (domaćim i stranim) dnevnim novinama nadaje se kao "orkestrirani kaos" (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 48) s poticanjem vrijednosne matrice kako je važnije "imati od biti" (E. Fromm). Suvremena pedagogija suočava se s problemima dihotomnih vrijednosti i nekritičkog "gutanja" medijskih sadržaja. Rezultati istraživanja na gotovo 150.000 djece u dobi od 10 do 15 godina (navode James Kirkup i John Bingham, 27. 10. 2008. u *Daily Telegraphu*), pokazuju da djeca sve više osjećaju strah i nesigurnost za vlastitu budućnost, sve veći pritisak zbog uspjeha na ispitima i *bullyinga* te se sve više okreću "aktivnostima odraslih" poput svijeta potrošnje te konzumiranja alkohola i drugih opijata. Autorica knjige "Toxic Childhood", Sue Palmer, kaže da rezultati i ove studije potvrđuju da djeca osjećaju sve veći pritisak da se ponašaju kao odrasli. Mediji su postali primarni agens u socijalizaciji djece i mladih, a manipulativna uloga reklama je iznimno važan čimbenik u odrastanju djece i mladih. Stoga treba razvijati medijske kompetencije, u smislu kritičkog promišljanja i stvaranja, u sklopu medijskih radionica, a sve skupa integrirati u sustav odgoja i obrazovanja putem medijskog odgoja u kurikulum svake odgojnoobrazovne ustanove. S obzirom da su predmetom proučavanja medijskog odgoja razni aspekti svakodnevnog života, medijski odgoj je nužno didaktički i metodički povezati s različitim predmetima u školskom ozračju. Podatci dobiveni u ovom radu jesu dokaz tabloidizacije dnevnih tiskovina kod nas i u Engleskoj, što daje dodatne argumente u prilogu implementacije medijskog odgoja za kritičko promišljanje, (umjesto pasivne recepcije medijskih sadržaja) od ranog odgoja do sveučilišne razine.

¹³ Naslov osmišljen prema tipičnom reklamnom načinu izražavanja, korištenom u brojnim reklamama ("vrijeme je za...").

LITERATURA

- Alić, S. (2009): *Mediji, od zavodjenja do manipuliranja*. Zagreb: AGM
- Belak, B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel
- Bertoša, M. (2008): *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost: o reklamnom diskursu iz sociosemioške perspektive*. Zagreb: Srednja Europa
- Bošnjak (1997): *Drugo lice škole*. Zagreb: Alineja
- Chandler, D. (1994): *Semiotics for Beginners* (WWW document). URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B>
- Hudeček, L., Mihaljević, M. (2009): *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Ilišin, Marinović-Bobinac, Radin (2001): *Djeca i mediji*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži (Velika Gorica: MTG Topgraf)
- Inglis, F. (1997): *Teorija medija*. Zagreb: AGM
- Johansen, Larsen (2000): *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatia liber
- Košir, Zgrabljic, Ranfl (1999): *Život s medijima – priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron
- Lipovčan, S. (2006): *Mediji – druga zbilja?* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Luhmann, N. (1981): *Teorija sistema: svrhovitost i racionalnost*. Zagreb: Globus
- Malović, S. (2004): *Medijski prijepori*. Zagreb, Dubrovnik
- Manheim, K. (2007): *Ideologija i utopija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo
- Mcluhan, H.M. (2008): *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
- Meler, Dukić (2007): *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Miliša, Tolić, Vertovšek (2009): *Mediji i mladi*. Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Miliša, Tolić, Vertovšek (2010): *Mladi- odgoj za medije, priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*. Zagreb: M.E.P.
- Noeth (2004): *Priručnik semiotike*. Zagreb: Ceres
- Olins, W. (2008): *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
- Paz, O. (1996): *Drugi glas; Pjesništvo i kraj stoljeća*. Zagreb: NZMH
- Šušnjić, Đ. (1984): *Ribari ljudskih duša: Ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd: Mladost

Tolić, M. (2009): Semiotika i medijska pedagogija u analizama indoktrinacije. Acta Iadertina, Sveučilište u Zadru, Odjel za filozofiju, odjel za sociologiju, odjel za pedagogiju. Vol. 6; str 55-72

Tolić, M. (2008): Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. Acta Iadertina, Sveučilište u Zadru, Odjel za filozofiju, odjel za sociologiju, odjel za pedagogiju. Vol. 5; str 1-13

Verčić, Zavr, Rijavec, Tkalac-Verčić, Laco (2004): Odnosi s medijima. Zagreb: Masmedia

Žmegač, V. (1987): Povijesna poetika romana. Zagreb: GZH

Williamson, J. (2005): Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars Publishers LTD

Internetski izvori:

<http://hr.wikipedia.org/wiki/mediji>

<http://personal.unizd.hr/~nrotar/opatija.pdf> (Izlaganje, 2003. "Medijske strategije i inicijative prema djeci u RH", Redovna godišnja izvještajno-programska i tematska skupština Saveza društava "Naša djeca", Opatija, 29.-30. ožujka)

<http://en.wikipedia.org/wiki/greenwashing>

PEDAGOGICAL ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS IN THE PRINTED MEDIA

SUMMARY

Communication of advertising is specific because of the fact that advertisements are messages conveyed by media, and media are the system of signs and symbols. Media and advertising make an integrated communication in order to create an ideology of seduction. In this work, we have shown that phenomenon on the example of the integrated communication of advertising and newspaper articles. Advertisements manipulate our needs, especially the needs of children and young people, by ascribing human, symbolic values to material things. That way, they imply that differences between people are based on the differences between products they use, and deduce man to the "homo consumens". Therefore, Pedagogy is confronting the issue of dichotomy of values and uncritical usage of the media contents. The answer to such challenges can be found in a special discipline called Media pedagogy, which has a task to *decode* the symbols and meanings of the value exchange (with the help of Semiotics and the Theory of symbolic interactionism) and in that way divide the educational and manipulative components.

KEY WORDS: *advertising, children and young people, ideology, media, media pedagogy*

