

M. Carole Macklin & Les Carlson: *Advertising to children. Concepts and Controversies*, SAGE Publications: Thousand Oaks, California, 1999., 322 str.

U izdanju SAGE Publications objavljen je zbornik istraživanja o promidžbi na dječjem tržištu – *Advertising to Children*. Urednici su M. Carole Macklin i Les Carlson, a autori poglavlja su neki od najpoznatijih današnjih američkih znanstvenika. Knjiga ima četiri tematske cjeline s ukupno 16 poglavlja, kazalo pojmova te biografski pregled autora.

Utjecaj promidžbenih poruka na djecu, kako ističu urednici u uvodu, već više od dva desetljeća uzrokuje burne javne rasprave. Kako djeca razumiju promidžbene poruke i danas je nejasno. Strahovi da djeca ne shvaćaju uvjeravajuće aspekte promidžbe, te se zato ne mogu niti obraniti od njezinih negativnih učinaka, posljednjih su godina čak prenapuhani zbog naglog povećanja troškova u marketingu usmjerenom na dječje tržište. I obzirom na to, namjera autora i urednika knjige bila je rasvijetliti što bolje tu temu – sa stajališta stručnjaka za promidžbu, tvoraca promidžbene politike, zabrinutih roditelja, te same djece.

U prvoj cjelini predstavljena su istraživanja u kojima se ispituju djeca kao publika – što znaju i misle o promidžbi, kako i koliko gledaju televizijske programe te kako razumijevaju promidžbene poruke. Autorica prvog poglavlja, D. R. John, pregledom do-

sadašnjih istraživanja o dječjem shvaćanju reklama, dolazi do zaključka da djeca različitih dobi imaju različite razine znanja i razumijevanja te različite osjećaje spram promidžbe. T. F. Mangleburg i T. Bristol u drugom poglavlju pišu kako djeca procesom socijalizacije, zahvaljujući interakciji s bližom okolinom, tijekom odrastanja uče biti skeptična spram promidžbenih poruka. R. Abelman i D. Atkin u trećem poglavlju istražuju dječju motivaciju i uzorke gledanja televizije, te na osnovi ta dva kriterija profiliraju tri tipa djeteta – gledatelja televizijskog programa. U četvrtom poglavlju C. Dell Clark, pišući o dinamičnosti interakcije između djeteta i promidžbenih poruka, tvrdi da djeca korištenjem procesa osobnog i kulturnog simbolizma aktivno konstruiraju značenje promidžbenih poruka.

Istraživanja o utjecaju promidžbe na djecu te o stajalištu društvene okoline, posebice roditelja, spram promidžbenih poruka u dječjim programima čine drugu cjelinu knjige. A. Alexander, L. M. Benjamin, K. L. Horner i D. Roe analizom sadržaja promidžbenih poruka u programima za djecu iz 1950. i danas, u petom poglavlju upućuju na razlike između promidžbe nekad i sad. Šesto poglavlje bavi se mišljenjem i stajalištima

roditelja o promidžbi u programima za djecu. A. D. Walsh, R. N. Laczniak i L. Carlson na osnovi dva kriterija – briga za dijete i autoritet roditelja – dijele majke u četiri roditeljska tipa, te ispituju kako pojedini tip nastoji urediti odnos svojega djeteta prema televizijskom programu. U sedmom poglavlju D. M. Muehling i R. H. Kolbe usporedbom dječjeg programa i programa za odrasle zaključuju da su promidžbene poruke u subotu ujutro prilagođene djeci, te znatno različite od onih u najgledanijem terminu televizijskog programa. Autori osmog poglavlja, M. C. Martin, J. W. Gentry i R. P. Hill, ispituju kako dječaci i djevojčice percipiraju oglase u časopisima za mlade koji se koriste fizički privlačnim modelima. Zaključuju da su djevojke u adolescentskoj dobi (a one su najčešće nezadovoljne svojim fizičkim izgledom) najviše pogođene i pod pritiskom zbog oglasa koji se temelje na mitu o ljepoti. B. B. Reece, N. J. Rifon i K. Rodriguez u devetom poglavlju pišu o promidžbi živežnih namirnica, u kojoj se redovito ističe njihov okus, “uzbuđenje” i “zabava”, umjesto hranjivosti, što u konačnici može loše utjecati na zdravlje djece.

Treća cjelina knjige donosi istraživanja o reklamiranju duhanskih proizvoda i alkoholnih pića. U desetom poglavlju istražuju se načini na koje bi se moglo spriječiti pušenje među djecom. Dvoje znanstvenika, L. A. Peracchio i D. Luna, koriste se procjenom stajališta mladih ljudi u razvijanju reklamne kampanje s ciljem da se obeshrabri početak pušenja kod djece, što je još jedna u nizu inicijativa poduzetih u SAD-u proteklih godina u sklopu velike protupušačke akcije. B. J. Philips i

L. Stavchansky istražuju vezu između likova korištenih u promidžbi duhanskih proizvoda, poput Joe Camela i Malborova kauboja, i početka pušenja kod djece. U zaključku jedanaestog poglavlja autori navode da, iako ti likovi odašilju pozitivne signale, djeca srednjoškolskog uzrasta izražavaju skepsu i imaju negativan odnos prema njima. R. J. Fox, D. M. Krugman, J. E. Fletcher i P. M. Fischer u dvanaestom poglavlju ispituju pažnju adolescenata u vezi s upozorenjima o štetnosti proizvoda u tiskanim oglasima za cigarete i pivo. Ističu da čak trećina njih ne posvećuje pozornost upozorenjima o mogućim posljedicama konzumiranja alkoholnih pića poput “*think when you drink*”, dok četvrtina ne čita upozorenja o štetnom djelovanju cigareta, što su i više nego alarmantni podaci.

U četvrtoj i posljednjoj cjelini knjige su mišljenja vodećih reklamnih stručnjaka i znanstvenika o aspektima promidžbe na dječjem tržištu, što u budućnosti treba dodatno istražiti. C. Wright-Isak govori o trima novim pitanjima unutar poznatih tema, kojima se treba više posvetiti: kako prikupljati podatke o djeci, kako ih zaštititi dok aktivno sudjeluju u novim tehnologijama te koliko prikladno tvorcima promidžbenih poruka komuniciraju s djecom o markama i proizvodima. U četrnaestom poglavlju C. Walters, pišući o budućnosti djece na internetu, ističe njihovu sposobnost da rade više stvari odjednom, kao zanimljivost koju treba detaljno istražiti. M. E. Goldberg kritizira u petnaestom poglavlju istraživanja o pušenju među mladima jer se obično se usmjeruju na djecu od trinaest do osamnaest godina, a pritom zanemaruju djecu od dvije do dvanaest

godina. J. J. Stoltman u šesnaestom poglavlju piše o potrebi produbljava- nja razumijevanja odnosa djece spram reklama, smatrajući da se i dalje malo zna o kratkoročnim i dugoročnim učincima izloženosti djece komunika- ciji koja je namijenjena odrasloj pu- blici.

Knjiga *Advertising to children* na- žalost još nije prevedena na hrvatski jezik, no s obzirom na zanimljivost teme, to ne bi trebala biti nepremos- tiva prepreka čitatelju koji donekle zna engleski. Donoseći pregled najnovijih

istraživanja takozvanih “vrućih” tema u promidžbi usmjerenoj prema djeci te dajući zanimljive informacije, knjiga će potaknuti nove rasprave. Zahvalju- jući stručnosti autora poglavlja, u knjizi su objedinjeni različiti pogledi na promidžbu za djecu, s uvidima u psihologiju marketinga, promidžbe i komunikacije. *Advertising to Children* je literatura koja će čitatelju olakšati život u potrošačkom društvu.

Đurđa Vrljević

Kim Sheehan: *Controversies in Contemporary Advertising*, University of Oregon, SAGE Publications, Inc., 2004.

Profesorica kolegija “Društvo i oglašavanje” na fakultetu Novinarstva i komunikacija Sveučilišta u Oregonu, Kim Sheehan, u svojoj knjizi “Pole- mike u suvremenom oglašavanju” predstavila je različite aspekte i per- spektive vezane uz to područje. Ispiti- vala je gospodarske, političke, dru- štvene i etničke mogućnosti, a isto ta- ko posvetila je pozornost stereotipima, kontroverznom proizvodima (duhan, lijekovi, alkohol), potrošačkoj kulturi i novoj tehnologiji (on line oglasi) kao sastavnom dijelu medijskog oglašava- nja. To iznimno djelo od 333 stranice podijelila je na sedamnaest poglavlja: Oglašavanje, podržavatelji i kritičari; Život potrošačke kulture; Oglašavanje i masovni mediji; Država i samoregu- lacija oglašavanja; Uvjerljivost uvje- ravanja; Utjecaji stereotipa i ukus; Spol i oglašavanje; Oglasi i prikazi Azijaca, Afroamerikanaca i Španjola-

ca; Treća dob i oglašavanje; Djeca i oglašavanje; Reklamiranje kontrover- znih proizvoda; Reklamiranje duhana i alkohola; Reklamiranje propisanih li- jekova; Političko oglašavanje; Dru- štveno odgovorno oglašavanje; On li- ne oglašavanje i Oglašavanje: Agenci- je, vrijednosti i uobičajene dileme.

Autorica je pozornost usmjerila na oglašavanje u općem smislu, njegovu funkciju u društvu, utjecaje koji done- kle oblikuju naše poglede na svijet i način na koji mislimo i osjećamo. Je- dni od tih utjecaja su namjerni, plani- rani i kontrolira ih oglašivač i reklam- na agencija, dok drugi nisu i oni se pojavljuju među članovima društva te često imaju negativan odraz.

Koncept oglašavanja, njegova defi- nicija, sudionici, uloga u društvu i kri- tika obrađeni su u prvom poglavlju “Oglašavanje, podržavatelji i kritiča- ri”. Dane su tri definicije oglašavanja

ili reklamiranja. Prva oglas ili reklamu objašnjava samo kao oblik

Obavijesti ili informacije o nečemu novom. Druga – Dunna i Barbana (1986.) – reklamu i oglašavanje objašnjava kao plaćenu, neosobnu poruku identificiranog izvora potrošačima, a zadaća joj je uvjeriti. Takva poruka tj. reklamna poruka uključuje određene simbole i jezik kako bi bila što privlačnija potrošačima i odgovarala njihovim potrebama i željama. Definiciju uspješnog oglašavanja daje Nicosia (1974.) koji smatra da su za to potrebna tri elementa: informacija (unikatnost i novost proizvoda koji se prodaje), zaključivanje (poticanje na razmišljanje o reklamnoj poruci u smjeru interesa i procjene proizvoda) i isticanje (isticanje onih dijelova poruke koji privlače najviše pozornosti). U procesu oglašavanja sudjeluju reklamne agencije koje kreiraju poruku u suradnji s onima koji je naručuju i plaćaju, a to su sponzori poruke. Neizostavni su naravno i mediji poput televizije, radija i novina koji se brinu da poruka bude emitirana. U aktere se ubrajaju i potrošači (oni koji primaju poruku), a tu su i institucije koje zakonski i samoregulativno reguliraju oglašavanje. Važno je reći također da autorica Kim Sheehan navodi tri zadaće oglašavanja u društvu: gospodarska zadaća (lansiranje novih proizvoda, poticanje prodaje i gospodarski rast), zabavna (najbolje su reklame koje osim što informiraju i zabavljaju) te obavijesna zadaća (dobro informiranje potrošača pomaže mu u odabiru proizvoda). I oglašavanje se kritizira kao i sve druge institucije. Primjedbe i kritike odnose se na prikladnost i doličnost reklamnih poruka (npr. smiju li se reklamirati

određeni proizvodi, poput cigareta), potkopava li oglašavanje našu kulturu ako utječe na naš način života ili ga jednostavno oblikuje, na izostavljanje potrošačke kulture iz procesa oglašavanja, na provokativnost reklame (o tome se može raspravljati u sklopu ukusa) i manipulaciju. Kako kaže autorica, dati uvjerljive odgovore, znati kada se suprotstaviti, a kada ne, dati kritičaru više informacija i omogućiti civiliziranu raspravu, najbolji su načini odgovora na kritiku.

U drugom poglavlju definirana je potrošačka kultura u Sjedinjenim Državama. Također je obrađeno što je to marka ili zaštitni znak proizvoda koji se razvio upravo zahvaljujući reklamama. Kao društvo u kojem su ljudske vrijednosti poremećene, pa proizvodi postaju važniji od ljudi, potrošačka kultura vodi prema potpunom uništenju drugih oblika kulture. Biti privlačan, voljen, nema prema tome, nikakve veze s osobnošću pojedinca, njegovom inteligencijom ili sustavom vrijednosti i mišljenja, nego s proizvodom koji mu to omogućuje (npr. bit ćete privlačni ako kupite ovaj parfem; bit ćete moderni ako kupite Gapov zimski kaput, ali nije važno je li topao). Naravno da je tu i doza manipulacije s potrošačima. Oglasi koji sugeriraju određeno mišljenje mogu imati snažniji utjecaj od onih koji nam direktno izravno pokazuju namjeru. Tu se javljaju informacijski oglasi (daju specifične informacije o kvaliteti proizvoda koje su važne kod odluke o kupnji) i transformacijski oglasi (daju informacije o tome kako će se potrošač osjećati nakon što kupi i iskuša proizvod). Usporedo s tim javlja se i marka ili zaštitni znak koja taj proizvod razlikuje

od sličnoga ili istog proizvoda. Ona stvara sliku da je proizvod s određenom markom kvalitetniji i bolji od onoga koji je nema, što nužno nije točno; ili da su reklamirani proizvodi bolji od onih koji se ne reklamiraju. O simbiotičkom kompleksnom i interesantnom odnosu između masovnih medija i oglašavanja, o tome kako svaka od tih institucija ovisi o onoj drugoj, govori se u poglavlju "Oglašavanje i masovni mediji". Kim Sheehan u svezi s tim koristi se terminom *Kineski zid* kako bi opisala odnos između sadržajne zadaće masovnih medija (vijesti i zabava) i oglašivačke, s tim da je to još okarakterizirano kao sukob između vrijednosti informiranja javnosti i povećanja dobiti (američki mediji 50-80% prihoda dobivaju od oglasa). Mediji koji emitiraju ili objavljuju poruke spoznora ili klijenata moraju biti svjesni i njihova utjecaja na sadržaj programa. Osobito su na udaru novine jer najviše ugađaju svojim oglašivačima s obzirom na to da većina njih najveći dio prihoda dobiva upravo od reklama. Može se utjecati na zabavni, ali i na informativni program. Oglašivači biraju u kojem će se programu emitirati njihove poruke s obzirom na sadržaj programa i sadržaj poruke. Kad je u pitanju regulacija oglašavanja, ne postoji ni jednostavni ni savršen put da bi se reguliralo reklamiranje, zaključuje autorica i ističe da je to pozitivno, jer ni jedan entitet danas nema potpunu ovlast nad reklamnom porukom. U SAD je oglašavanje uređeno Prvim amandmanom u kojemu je zajamčena sloboda govora i sloboda medija, no postoje i druge institucije koje se time bave kao *Federal Trade Commission* (FTC) ili Savezno trgo-

vačko povjerenstvo koje odlučuje o zabrani emitiranja pojedinih reklama, kaznama ili korekcijama reklama. Samoregulacija je rezultat politike udruženja oglašivačkih tvrtki i industrija, kao što je NARC – *National Advertising Review Council*.

Upozoravajući nas na razliku između uvjerljivosti i manipulacije reklamnim oglasima K. Sheehan opisuje jednu tehniku koja se koristi u tu svrhu, a to je tzv. subliminalna tehnika. Poruke u takvoj tehnici nisu shvaćene kao tradicionalne i traju jako kratko, npr. 1/40 sekunde što je neprimjetno i nedovoljno dugo da bi gledatelj uočio "skrivenu poruku" koja je kao takva umetnuta u cjelinu oglasa. Ona ostaje na marginama naše svijesti i zna nas uznemiriti i nezadovoljstvo je moguće jedino riješiti kupnjom toga proizvoda. Takvim subliminalnim oglašavanjem, prema nekim istraživanjima, koristili bi se mnogi oglašivači i kreatori reklamnih poruka kad bi pouzdano znali da ono potiče navedene simptome. Osobito zanimljiv je i dio o stereotipima i ukusu, a stereotype treba promatrati s triju perspektiva: opseg stereotipa u oglašavanju, valentnost stereotipa specifičnih skupina i čestota prikaza pojedinih stereotipa. Oglašivači se koriste u velikoj mjeri stereotipima zato što oni brzo i jasno ističu karakter i imidž. Naravno, uz stereotype tu se vežu i negativne te pozitivne konotacije, ovisno o kontekstu u kojem se pojavljuje stereotip. Oglašivači moraju uzeti u obzir i to da određeni potrošači ili skupine mogu smatrati neke stereotype uvredljivima te treba koliko se može paziti na ukus i osjetljivost potrošača, budući da svaki pojedinac ima svoj "dobar" i "loš" ukus.

Već ranije poznatom rečenicom “Žene su s Venere, a muškarci s Marsa”, počinje sedmo poglavlje “Polemika u suvremenom oglašavanju”. Radi se, naime, o različitim perspektivama koje muški i ženski spol donose oglašavanju, ali i kako reklame prikazuju spolne uloge. Ono što je zanimljivo jest to da žene pozitivno reagiraju i žele se koristiti proizvodima koji se percipiraju kao muški, ali muškarci uopće ne reagiraju pozitivno na proizvode koji su namijenjeni ženama. Zato povremeno možemo vidjeti i reklame u kojima žene npr. kampiraju, stopiraju, ali gotovo da nema takvih u kojima muškarac uživa u pjenušavoj kupki. Muški spol doživljava oglašavanje linearno te donosi puno brže odluke o kupnji proizvoda od žena kojima je svaka nova informacija o proizvodu zapravo nadogradnja one ranije. Žene doživljavaju reklame na nekoliko razina i izvora, uključujući glazbu, tekst te vizualne i glasovne efekte. Što se tiče stereotipa u reklamama vezanima za spol, žene su prema nekim studijama iz 1980. godina češće nego muškarci prikazane u kući kao domaćice, uz djecu, a rijetko u nekoj profesionalnoj ulozi. Novija istraživanja 1990. pokazala su da su u reklamama u najgledanijim terminima i žene i muškarci prikazani jednakima kada je riječ o ulogama. Gledajući na stereotipe vezane za ljepotu, ženska tijela u reklamama mršavija su od onih koja ima 95% ostatka populacije u Americi, a od muškaraca se očekuje snažan torzo, jaka bedra i leđa. Šokantno istraživanje objavljeno u *Good Housekeepingu* i *Vougeu* potvrdilo je da se 94% žena oglasima služilo samo kao dekoraci-

jama s izrazitom seksualnom insinuacijom.

Manjine nisu narasle samo brojčano u Americi, nego je sve značajniji i njihov financijski udar na društvo. Studije su pokazale da nema značajnije razlike u trošenju novca na proizvode i usluge između manjina i Amerikanaca u SAD-u iako npr. manjinske skupine troše više novca na neku određenu robu kao npr. Afroamerikanci za automobile, brzu hranu, dječju odjeću i čokoladice Snickers. No, mnogi oglašivači ne uzimaju za ciljnu publiku pripadnike manjina. Oni koji to čine, najviše žele utjecati na Španjolce, na drugom su im mjestu Azijci i na trećem Afroamerikanci. Zanimljivo je da su istraživanja Cable Advertising Bureaua godine 2000. pokazala da crnci 40% više vremena provode pred televizijskim ekranom, a 16% više slušajući radio od ostale populacije, no postotak čitanja novina im je nizak i samo jedna trećina njih redoviti su čitatelji. Pripadnici manjina pojavljuju se u određenim kategorijama oglasa. Tako su npr. crnci često u reklamama za ljepotu i zdravlje, Azijci u onima o znanosti i visokoj tehnologiji itd. Iako se čini da su svi slojevi manjina donekle odgovarajuće zastupljeni u oglašavanju, autorica upozorava da je izostavljena srednja crnačka klasa. Ono što je potrebno kada se govori o tome, smatra autorica, jest naučiti nešto o kulturi i životu drugih etničkih skupina te ih učiniti vidljivima u medijskom prostoru, a multikulturalno oglašavanje postaviti kao prioritet.

Ifigenija Račić

**Tim O’Sullivan, Brian Dutton i Philip Rayner:
Studying the media. 3rd edition, Arnold, London,
2003., 335. str.**

Treće izdanje ove knjige objavila je londonska nakladnička kuća Arnold (web stranica <http://www.arnoldpublisher.com>), a distributer za Ameriku je Oxford University Press, Inc. iz New Yorka. Knjiga još nije prevedena na hrvatski jezik, ali na engleskome se može kupiti u knjižari Algoritam, kojoj zahvaljujemo što su nam je ustupili.

Studying the media (na hrvatski bi se moglo prevesti kao *Proučavajući medije*) postigla je velik uspjeh u Velikoj Britaniji i Americi, pa je ovo treće izdanje dopunjeno novim podacima, ima više poglavlja nego prva dva, te mnogo više informacija o pojedinim medijima.

Knjiga je pisana jednostavnim jezikom što omogućuje lako učenje i proučavanje medija. Namjenjena je u prvom redu učenicima i studentima novinarstva, medijske kulture i sličnih fakulteta, ali i svima koji se žele obavijestiti o medijima, te naučiti kako ih proučavati. Autori kažu da je mogu čitati svi od 16. godine, pa na više. Svako poglavlje ima teorijske dijelove i praktične zadatke te mnogo suvremenih primjera i slika iz filmova, televizije ili različitih magazina u kojima se određeni problem lako može razumjeti. Time se postiže dobra interakcija između čitatelja i knjige, te između studenata međusobno. Neki se zadaci moraju raditi u grupama, pa se na taj način potiče timski rad kako bi se studenti lakše zainteresirali za učenje.

Knjiga je podjeljena u deset poglavlja, a na kraju je kazalo, bibliografija i indeks pojmova. Svako poglavlje obrađuje određenu temu, a podijeljena su na potpoglavlja s posebnim podtemama. Kao što smo već spomenuli, u sklopu svakog poglavlja su različiti zadaci jasno označeni, tj. “stavljeni” su u crveni okvir. Svaki zadatak odnosi se na već obrađenu temu i izvodi se individualno ili u grupi kako bi se pomoglo studentima da shvate pročitano gradivo.

Poslije prvog poglavlja nalaze se korisne web stranice koje su povezane s medijima ili medijskom industrijom, a mogu pomoći u učenju i proučavanju medija. A iza svakog poglavlja autori su naveli knjige za daljnje čitanje i proširivanje znanja o obrađenom gradivu iz pročitano poglavlja.

Prvo poglavlje upoznaje nas s temom, tj. autori objašnjavaju koncepciju medija, kako funkcioniraju, te kako utječu na modernu kulturu.

U drugom poglavlju istražuju vezu između formi koje određeni medijski tekst ima, te kako mi kao publika shvaćamo značenje tog medijskog teksta. Dalje se objašnjavaju pojmovi kodirajućeg i dekodirajućeg procesa kod medijskog teksta, semiotike, analize diskursa i različitih narativnih kodova. U tom su poglavlju zanimljivi primjeri iz različitih medija; tako se za primjer uzima uvez knjige “*Harry Potter*” koji je različito napravljen za

odrasle i za djecu te se time objašnjava kodiranje poruka.

Žanr, zvijezde i slavni teme su trećeg poglavlja u kojemu se još raspravlja o vrstama žanrova, te o razlikama između televizijskih i filmskih smjerala i zvijezda.

Četvrto poglavlje obrađuje teme prikaza i realnosti. Autori pišu se kako mediji konstruiraju znanje o svijetu tj. prikazujući ga pomažu publici u shvaćanju svijeta. Dalje se pitaju kakve vrste medijskog prikaza su tipičnije, i što se može zaključiti iz takvih uzoraka. Budući da je društvo pluralno u smislu različitosti društvenih skupina, interesa i perspektiva, naglasak je stavljen na socijalne identitete kao što su spol i etničnost i na problem političke ujedinjenosti. Poglavlje počinje objašnjenjem ideologije, mita i hollywoodske kinematografije. Politički prikazi, u sljedećem potpoglavlju, obrađuju dva područja; hegemoniju nasuprot pluralizmu, te propagandu ili nepotpunost. Sljedeći pojmovi kojima se bavi to poglavlje su stereotipi te spol i ideologija. Istražuje se koliko se u televizijskim programima pojavljuju muškarci, a koliko žene, te kako su prezentirani javnosti.

Posljednja stavka tog dijela je rasa, i proučavanje načina na koji su predstavljene pojedine rase. Iza podnaslova *Realizam* nalazi se analiza "ozbiljnog programa" kao što su televizijske vijesti, dokumentarni filmovi, te se posebno obrađuje problem "reality" televizije.

Problemi vezani za publiku obrađuju se u petom poglavlju. Autori se bave problemima kao što su masovna manipulacija publikom, te kako upotrebljavati i vrednovati medije. Obja-

šnjava se masovna manipulacija, odnos djece prema medijskom nasilju, te politička uvjeravanja posredstvom medija. Dalje autori detaljno, kroz sve medije, obrađuju poruku koju ovi šalju – od tekstualne određenosti do prijma kod publike. Posebnu pozornost u tom poglavlju autori su dali doživljavanju medijske poruke. U sklopu toga obrađuju sve čimbenike od kulturnog zaleđa, spola, etničnosti, te ostalih kontekstualnih obilježja. Da bi studenti to područje bolje razumjeli, na kraju poglavlja je studija slučaja koju studenti mogu proučiti.

Šesto poglavlje bavi se medijskim institucijama i produkcijom. Obrađuju se pitanja vlasništva, oglašavanja, profesionalne autonomije, institucionalnih ograničenja, neovisne produkcije i slično. U poglavlju se također nalazi studija slučaja, a mnoge podatke prate grafovi, tablice i ostali statistički podaci.

Povijesni razvoj medija obrađen je u sedmom poglavlju. Autori su se bavili uglavnom razvojem medija u Velikoj Britaniji.

Mjenjajući medijski svijet naslov je osmog poglavlja u kojemu autori pišu o novim tehnologijama koje mijenjaju medije u 21. stoljeću, te o globalnoj kulturi i medijskom imperijalizmu.

Predzadnje poglavlje obrađuje buduće medijske radnike s različitim novinarskim tehnikama, daje upute studentima kako odabrati temu, kako pisati, kako snimiti prilog i ostale korisne stvari koje trebaju svakom novinaru.

U zadnjem poglavlju autori nam daju uvid u vrste medijskih istraživanja. Kao i u cijeloj knjizi, i taj dio ima

mного tablica, primjera i zadataka za lakše razumijevanje.

Sve što je potrebno budućim medijskim djelatnicima nalazi se na ovih tristotinjak stranica. Čitajući tu knjigu lakše ćete razumijeti složene procese u medijima, te složene odnose između novinara, medija i publike.

U zaključku treba istaknuti da autori dobro poznaju gradivo; Tim O'Sullivan je voditelj Škole za medijsku i kulturnu proizvodnju na sveučili-

štu De Montfort, u Leicesteru, u Velikoj Britaniji; Brian Dutton je šef Humanističkih znanosti na Palmers's Collegeu, u Graysu, u Essexu, a Philip Rayner je viši predavač medijskih komunikacija na Gloucestershireskom sveučilištu u Velikoj Britaniji i ravnatelj za AQA A stupanj Medijskih istraživanja.

Anamarija Tičina

Joe Cappo: *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-television Age*, McGraw Hill, 2003.

U knjizi *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-television Age* Joe Cappo analizira čimbenike koji su utjecali na oglašivačku industriju u SAD-u ali i globalno. U 11 poglavlja u knjizi se analiziraju promjene u oglašivačkoj industriji tijekom nekoliko posljednjih desetljeća te konkretni razlozi koji su utjecali na procvat industrije nakon Drugoga svjetskog rata. Opisane su i promjene koje su utjecale na način rada oglašivačke industrije, poput konsolidacije velikih oglašivačkih agencija u velike konglomerate, strukturalnih organizacijskih promjena u oglašivačkim agencijama te promjena u sustavu naplate usluga oglašivačkih agencija tj. smanjivanja 15 postotne naknade za zakup medijskog prostora, a predviđa se i kakve bi se još promjene mogle dogoditi u budućnosti te koji su razlozi da se te promjene dogode.

Prvo poglavlje naslovljeno *And then there were four* analizira što je dovelo do znakovitih promjena u funkcioniranju oglašivačke industrije zbog konsolidacije neovisnih oglašivačkih agencija u velike poslovne konglomerate koji su djelovali kao dionička društva. Danas u SAD-u četiri velike oglašivačke tvrtke drže 82% tržišta. Zbog tog je oglašivačka industrija, koja je u šezdesetim godinama imala jaču osobnu notu u poslovanju, to izgubila. Agencije su, naime, postale prevelike za takav način rada.

Drugo poglavlje *What to do when the money tree dies?* bavi se drugom važnom promjenom, a to je način naplate usluga korisnicima. Naime u SAD-u je praksa bila da oglašivačke agencije naplaćuju petnaest posto provizije za zakup medijskog prostora dok su ostale kreativne usluge poput istraživanja, odnosa s javnošću, promocije, itd. bile uključene u tu cijenu. Ta je provizija omogućavala oglašiva-

vačkoj industriji visoke prihode dugo godina, no tijekom devedesetih godina porasle su cijene medijskog prostora i korisnici su pokušavali smanjiti svoje troškove, što je dovelo do promjena u načina naplate – od smanjivanja naknade do naplaćivanja pojedinačnih usluga, definiranja satnice ili pak poticajne naknade ovisne o uspješnosti reklamnih kampanja.

Treće poglavlje *Advertising changes its tune* analizira druge oblike marketinga poput direktne prodaje koja uključuje telemarketing, kupone s popustima za određene proizvode, tridesetominutne *infomercialse* ili pak korištenja neformalnih načina promocije posredstvom Interneta, te opisuje primjere integriranja različitih marketinških aktivnosti u organiziranu marketinšku strategiju za određenog klijenta.

Četvrto poglavlje *Drowning in media* bavi se porastom sve većeg broja različitih medija. Cappo opisuje promjene u organizaciji radijske djelatnosti nakon uvođenja novog medija – televizije, kao i situaciju u novinama, magazinima, kabelskoj televiziji i Internetu. Poglavlje *The dilution of creativity* obrađuje posljedice bujanja medija opisanog u poglavlju prije. TV više nije novi medij pa oglašavanje na TV-u postaje manje učinkovito zbog sve veće zahtjevnosti publike/ korisnika, a reklamne kampanje za različite proizvode često su vrlo slične. Cappo smatra da su ekonomski aspekti oglašavanja postali važniji od onih kreativnih.

U poglavlju *There is no line* Cappo detaljnije se analiziraju promjene u oglašivačkoj industriji i sve veća zastupljenost takozvanog *below-the-line marketinga*, poput direktne prodaje i

promotivnih prodaja, kao i drugih oblika promocije poput sponzorstva i odnosa s javnošću. Poglavlje *Retailers flex their muscles* obrađuje utjecaj maloprodajnog sektora, tj. trgovaca na oglašivačku industriju, posebice utjecaj velikih trgovačkih lanaca, jer ako proizvod ne dospije na police samo reklamiranje ne može biti učinkovito. Trgovački lanci svoj utjecaj djelomice zahvaljuju i činjenici da su oni u izravnom kontaktu s kupcima. Registrirani kupci karticama mogu ostvariti popuste na određene proizvode, dok s druge strane to trgovcima omogućuje uvid u njihove navike. Utjecaj trgovačkih lanaca vidljiv je i u sve većoj popularnosti ekonomičnih ‘kućnih marki’ koje se uspješno prodaju bez ulaganja u oglašivačke kampanje.

Poglavlje *Intergation: key to the future* obrađuje promjene koje su u proteklih dvadesetak godina utjecale na način rada agencija zbog diversifikacije medija i činjenice da većina oglašavanja nije više usmjerena uglavnom na televizijske mreže. S pojavom kabelske televizije i satelitskih programa oglašavanje se je moralo prilagoditi ciljanim grupama koje prate pojedine programe. Cappo smatra da bi se agencije trebale prilagoditi kako bi svojim klijentima pružale cjelovitu uslugu koja bi uključivala sve oblike planiranja marketinških aktivnosti od tradicionalne reklame do izravne prodaje i šire shvatiti svoju ulogu – ne kao reklamiranje proizvoda nego kao cjelovito plasiranje proizvoda. Agencije bi tako postale svojevrsni ‘arhitekti’ ukupnih promotivnih aktivnosti za klijenta.

Poglavlje *Reinventing media, and other variations on the theme* analizira

diversifikaciju i postojanje mnogobrojnih kanala na kabelskoj i satelitskoj televiziji na kojima gledatelji manje usmjereni na kanale, a više na programski sadržaj. Kabelski kanali rade zahvaljujući pretplati, pa Cappo predviđa da oni u budućnosti u većini slučajeva neće sadržavati reklame. Još jedan način na koji se komercijalna televizija može organizirati bez reklama jest 'reklamiranje' proizvoda tako što se oni pojavljuju u popularnim televizijskim serijama. Nove mogućnosti otvaraju se i primjenom novih tehnologija koje omogućuju interaktivnu televiziju koja bi gledatelju omogućila da izravno naruči reklamirani proizvod, glasuje o kvaliteti određenog programa isl. Osim televizijskih programa i nakladnička djelatnost iskoristila je mogućnosti novih tehnologija kako bi unaprijedila poslovanje i velik broj je dostupan i na webu. PDF format omogućio je izdavačima da novine ili časopise dostave jednostavno i brzo udaljenim korisnicima i to u jednakom formatu kao i tiskana izdanja, dakle uključujući i reklame u njima.

Poglavlje *The Internet as change agent* promatra na koji način Internet mijenja situaciju. Cappo smatra da, iako Internet nudi mnogo mogućnosti, oglašivačka ih industrija nije uvijek znala iskoristiti. Analizira problem spama koji zasipa poštanske sandučice Internetskih korisnika, a za oglašivače također predstavlja problem, jer će korisnici brisati većinu dobivenog materijala što umanjuje efikasnost komunikacije oglašivača i korisnika na Internetu. Također opisuje promjene što ih uvodi e-commerce ili e-trgovina, koja otvara nove mogućnosti. Amazon je

pokazao kako se e-trgovinom može uspješno organizirati poslovanje. Osim knjiga, ulaznica, u stalnom je porastu i prodaja zrakoplovnih karata. Cappo smatra da će porast on-line marketinga dovesti do veće važnosti trgovačkih marki, jer smatra da kupci neće kupovati posredstvom Interneta ako ne poznaju dotični proizvod. Prednost Interneta je što se na njemu mogu distribuirati ostale vrste medija – radio, televizija, novine itd. te što se može točno utvrditi broj korisnika bilo koje usluge, najčešće vrijeme korištenja i sl., tj. posredstvom Interneta moguće je skupiti vežne podatke o navikama korisnika što se može iskoristiti i u drugim dijelovima oglašivačke industrije.

Poglavlje *Who are these people anyway?* proučava demografsku situaciju SAD-a koja određuje kontekst rada oglašivačke industrije. Generacije se mijenjaju i imaju različite sustave, vrijednosti, mišljenja i ukuse. Mladi, žene, stariji građani, imigranti – svi oni imaju različite životne stilove i navike pa ih oglašivačke agencije trebaju razumjeti žele li uspješno plasirati klijentove proizvode. Osim demografije, Cappo kao važnu metodu ističe i psihografiju koja nam otkriva što određena grupa misli i vjeruje. Izdvajajući psihografsku teoriju koja kaže da je kod srednje klase s materijalnom sigurnosti prisutan pomak od pridavanja važnosti materijalnim dobrima ka sve većom važnosti osobnih iskustava različitih vrsta, Cappo ističe da bi o takvim podacima oglašivačka industrija trebala voditi računa u kreiranju svojih kampanja.

Poglavlje naslovljeno *Does Advertising have a future?* zaključno je po-

glavlje knjige. Cappello pozitivno odgovara na to pitanje, no ističe da se oglašivačka industrija treba mijenjati kako bi zadovoljila nove zahtjeve korisnika. Razmatra hoće li spominjane četiri velike oglašivačke kompanije koje drže većinu tržišta ostati kakve jesu ili je moguće njihovo ponovno osamostaljivanje. Drugi važan oblik poslovanja je integracija različitih marketinških usluga. Autor smatra da u budućnosti neće dominirati ni jedan pojedinačni medij, kao što je to bio slučaj s televizijom od 60-90ih godina, te da će sve veći naglasak biti na "below-the-line" marketingu. Cappello zaklju-

čuje da je povijest pokazala da nikada jedan medij nije uništio one ranije te da je bitno da oglašivačka industrija ovlada tehnikama uspješnog upravljanja i posebice da nauči upravljati promjenama. Promjene se stalno događaju pa je važno naučiti predviđati promjene kako bi se uspješno poslovalo. No, osim pravodobnog odgovora na promjene, Cappello poručuje da je moguće stvarati promjene na tržištu. Takvo bi stajalište, smatra autor, omogućilo oglašivačkoj industriji da preživi i bude uspješna u budućnosti.

Aleksandra Uzelac

Joost Smiers: *Arts Under Pressure: Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalization*, Published by Hivos, The Hague, Zed Books, London and New York, 2003.

Posljednjih nekoliko godina mnogobrojna djela obrađuju utjecaje globalizacije na svjetski ekonomski i politički poredak. Radovi Naomi Klein, Noama Chomskog i drugih postala su suvremenim klasicima (anti)globalizacijskih procesa. No, nijedno od tih djela ne dotiče se izravno odnosa kulture, umjetnosti i globalizacije, premda većina autora piše o implikacijama utjecaja medijskih koncentracija na medijsku raznolikost. Kako bi se ispunila ta praznina unutar diskursa o globalizaciji važno je istaknuti knjigu Joosta Smiersa koja otvara mnoga pitanja vezana za utjecaje globalizacijskih procesa na područje umjetnosti, te ujedno i na kulturnu raznolikost. Ta je knjiga zapravo nešto između manifesta

za kulturnu raznolikost i dobro argumentiranog eseja u kojem autor 'naglas' razmatra goruće probleme kulture i umjetnosti. 'Umjetnost pod pritiskom' je interdisciplinarno djelo, u kojem se pokušava razlučiti nekoliko razina analize (kulturološka, politološka, ekonomska te menadžerska), kako bi se došlo do odgovora o položaju umjetnika. Upravo ta pitanja vezana za kulturu i umjetnost neizmjerljivo su značajna za suvremeno društvo, a zapravo se rijetki njima bave tako predano kao Joost Smiers.

Joost Smiers je redoviti profesor političkih znanosti umjetnosti na Umjetničkoj školi u Utrechtu (Utrecht School of the Arts), te nekadašnji gost – predavač na Odsjeku svjetske umjet-

nosti i kulture, Sveučilišta u Los Angelesu. Ujedno je i član Upravnog vijeća Europskoga istraživačkog instituta za komparativne politike i umjetnosti (European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts – ERICArts) čiji je i suosnivač. Tijekom dugogodišnjeg istraživačkog rada bavio se pitanjima odlučivanja na području kulturne problematike, novim vizijama kreativnog i intelektualnog vlasništva, copyrightom te problematikom javne sfere. Njegova je knjiga ujedno rezultat njegova zanimanja za teme koje čine glavna čvorišta problema unutar razmatranja položaja umjetnosti i umjetnika.

Unutar djela 'Umjetnost pod pritiskom' Joost Smiers nam u sedam odvojenih cjelina daje prikaz utjecaja globalizacijskih procesa te propituje trenutno stanje umjetnosti i umjetnika u svijetu. Prvom od tih cjelina pod nazivom 'Umjetnost i svijet' (The Arts and The World), autor nas uvodi u područje istraživanja te ističe kako je umjetnost kompleksno područje u kojem se emocionalne inkompatibilnosti, socijalni sukobi i pitanja umjetničkog te društvenog statusa suočavaju puno intenzivniji način nego tijekom 'normalne' komunikacije. Proučavanje trenutnog razvoja umjetničkog sektora postaje sve kompleksnije kada uključimo u igru pitanja promjena nastalih unutar ekonomske sfere, a utječu na kulturu i umjetnost zbog procesa globalizacije koja je najviše napredovala nakon novih tehnologija. Nove tehnologije su osim mnogih dobrobiti za razvoj demokracije, donijele i nove probleme jer napredak i konvergencija komunikacijskih sredstava postavljaju pitanje kontrole veza. Pri tome se pi-

tanje kontrole i moći usložnjava – Smiers se u tome slaže s Castellsom: 'moć još uvijek vlada društvima samo što je raspršena u globalnim mrežama bogatstva, informacija i slika koje kruže i preobražavaju se u sustavu varijabilne geometrije i dematrijalizirane geografije (Castells 1997: 359)'.

U drugom poglavlju s naslovom 'Moć odlučivanja' (The Power to Decide) autor detaljnije obrađuje pitanja moći s čijom je analizom počeo u prvom poglavlju. Pitanja vlasništva sredstava za kulturnu proizvodnju, distribuciju i promociju od ključne su važnosti za osvjetljavanje trenutnog položaja umjetnosti u svijetu. Unutar tog odnosa, smatra Smiers, vodi se ključna bitka na svjetskoj razini o tome tko će privući najviše publike. Nekoć vrlo cijenjen koncept copyrighta promjenom društvenih uvjeta u suvremenom svijetu pretvorio se u sredstvo kontrole intelektualne i kreativne sfere, što čini ograničeni broj multinacionalnih kulturnih industrija. Zbog takve moći odlučivanja stavljena je u pitanje raznolikost umjetničkog izričaja, budući da su predstavnici kulturnih industrija zainteresirani samo za materijale kojih su oni vlasnici, te tim putem određuju ponudu kulturnih dobara i djeluju na smanjenje kulturne raznolikosti.

U nastavku, unutar poglavlja 'Upitna originalnost' (Doubtful Originality) Joost Smiers se zauzima za jednako vrednovanje svih umjetničkih aktivnosti, bez obzira dolaze li one iz siromašnih ili bogatih zemalja. Predstavljajući glavne osnove sustava copyrighta, te koncepta intelektualnog vlasništva, Joost Smiers nam želi pokazati kako je trenutni sustav copy-

righta u prvom redu u službi ulagača u umjetnost (najčešće audiovizualnih kompanija), a manje onih zbog kojih je stvoren, a to su umjetnici. Iz tih razloga Smiers predlaže ukinuće copyrighta. On smatra da bi taj potez donio više dobrobiti samim autorima, te javnoj sferi uopće, a posebice bi pogodovao umjetnicima zemalja Trećeg svijeta. Upravo tu Joost Smiers ističe koliko je važna povezanost pokreta za biološku i kulturnu raznolikost, jer se pitanja intelektualnog vlasništva i copyrighta ne tiču samo kulture, nego i biologije i ekologije. Spominjući ekologiju, valja istaknuti problematičnost koncepta patenta, jer zahvaljujući tome skupina globalnih korporacija, istraživačkih instituta, i vlada već sada ima u vlasništvu patente na gotovo svih 100.000 gena koji sačinjavaju gensku sliku čovječanstva, te nacrtane stanice, organa i tkiva ljudskoga tijela, slaže se Smiers s Rifkinovom ocjenom (Rifkin u (Smiers, 2003: 76)). Dakle, takva tendencija razvoja ponajprije stavlja u nepovoljan položaj zemlje Trećeg svijeta, jer time im pojačano prijeti opasnost da biološka i kulturna raznolikost završi kao patent multinacionalnih korporacija. Tako se može dogoditi da vlastita bogatstva lokalnoj populaciji postaju dostupna samo ako plaćaju patentirane proizvode multinacionalnih kompanija, protiv čega su se neke lokalne zajednice već borile – npr. kampanja za 'Neem' u Indiji a predvodila ju je Vandana Shiva.

Poglavlje 'Umjetnički život na lokalnoj razini' (Local Artistic Life) proučava ulogu umjetnosti u društvenom životu zemalja neengleskoga govornog područja i pri tome nam nadaje mnoštvo primjera o trenutačnom polo-

žaju umjetnika u tim državama. Također pokušava ukratko prikazati neke karakteristike trenutačnoga svjetskog umjetničkog života na lokalnoj razini. Istodobno želi dočarati kako se ne događaju samo procesi kulturne homogenizacije, nego i kulturne delokalizacije. Razvoj novih tehnologija doveo je do toga da je proizvodnja i reprodukcija nekih djela, kao što su glazba i filmovi, postala vrlo jeftina i lako dostupna. Tu činjenicu iskorištavaju i siromašnija društva koja nisu u mogućnosti pribaviti izvorne materijale kulturnih industrija, pa pojedinci pribjegavaju kopiranju tj. piratstvu. Tako proizvodi multinacionalnih kulturnih industrija uz pomoć medijske propagande nalaze svoj put do različitih krajeva svijeta, pa je utjecaj te glazbe i filmova primjetan na promjenama u društvu. Većina tih promjena odnosi se na sve manju proizvodnju lokalnih kulturnih dobara te na probleme u njihovoj distribuciji. Jedan od primjera koje Smiers navodi jest i filmska industrija Turske koja je tijekom osamdesetih i početkom devedesetih imala zavidnu domaću produkciju od 200 do 300 igranih filmova na godinu. Nakon potpisanih ugovora o slobodnoj trgovini godine 1988. tursko filmsko tržište bilo je preplavljeno filmovima američkih distributera, što je bio jedan od razloga da je u 2000. i 2001. u toj zemlji snimljeno u prosjeku samo dvanaest domaćih filmova. Nadalje, tu se postavlja pitanje koja je količina lokalne proizvodnje poželjna, a da na kraju ne bude posve izolirana od globalnih događaja (Bontick i Smudits u (Smiers, 2003: 84)). Pri tome bi trebalo istaknuti da pod lokalnom kulturom Smiers ni u kojem slučaju ne

smatra da postoji neka određena jedinstvena nacionalna kultura u svakoj zemlji, nego da su unutar svakog društva prisutne mnoge kulture s različitim umjetničkim tradicijama. Unutar svakog društva varira razina tolerancije prema različitosti, a postoji mogućnost da je jedna kultura dominantna, ali ne i jedina.

Pri razmatranju lokalne kulturne proizvodnje Smiers ponovno dotiče pitanja intelektualnog vlasništva, a posebice copyrighta. Poimanje autorskih prava na zapadnjački način sukobljava se sa stajalištima o kreativnosti prisutnima u npr. arapskoj zajednici gdje se autori shvaćaju kao dio umjetničkog kolektiviteta. Promjene nastale zbog narušavanja toga načela dolaze i zbog novih tehnologija koje su omogućile širenje globalnih kulturnih industrija. Nove tehnologije utjecale su i na promjenu temeljnih shvaćanja o prirodi umjetnosti – umjetničke kreacije više se ne stvaraju da bi trajale zauvijek. Ono što zahvaljujući digitalnoj tehnologiji postane javno dobro posredstvom Interneta može se promijeniti u svakom trenutku. To znači da se umjetnička djela stvaraju kontinuirano i to ponekad čine multidisciplinarni timovi, pa je tako copyright posve suvišan, jer on zapravo koči daljnje razvijanje kulture i umjetnosti. Stvarnost je postala sve rastrganija, sve je više stvaratelja, djela su višeslojnija: ‘ovih dana sve se rijeđe sluša glazbeno djelo od početka do kraja. Živimo u policentričnim krugovima identiteta koji se preklapaju. Čistoća oblika i sadržaja je nepostojeći koncept; svaki kulturni oblik je u svojoj esenciji hibridan (Smiers, 2003: 125)’.

Analizu nekih karakteristika novonastale ‘hibridnosti’ kulture autor daje u poglavlju pod nazivom ‘Kultura nošena korporativnošću’ (Corporate-driven Culture). Smiers nas tako želi upozoriti da se u suvremenoj konzumerističkoj kulturi na gotovo sve društvene veze, aktivnosti i objekte gleda kao da su roba. Tako navodi Slatera: ‘Sve može postati roba u bilo kojem dijelu životnog ciklusa. I dok se konzumeristička kultura doima univerzalnom, jer je predstavljena kao zemlja slobode u kojoj svatko ima pravo biti potrošač, ona ostavlja dojam univerzalnosti zato što svatko mora biti potrošač: ta specifična sloboda je obvezujuća (Slater u: (Smiers 2003: 132)’. U svijetu u kojem glavnu riječ vode medijski konglomerati, postavlja se ključno pitanje: tko i što kreira, kako su priče proizvedene i predstavljene? Mediji su sve više zasićeni reklamama i to ne samo nakon informativnih i inih emisija nego i tijekom njihova trajanja. Na isti način umjetnička djela sve češće sadržavaju komercijalno utržive poruke ili postaju njihovim oruđem. Smiers se pri tome slaže sa Jamesonom (Smiers 2003: 135) koji tvrdi da se u suvremenom svijetu sve češće pojavljuje jedna nova vrsta površnosti. Doduše, analiza suvremenog potrošača nikako ne može pokrivati samo taj dio problema – potrošači nisu samo pasivni recipijenti kao što to navodi Fiske (Smiers 2003: 153), oni i djeluju kroz druge neformalnije kanale komuniciranja. No, pitanje je imaju li (i koliki) je utjecaj tih neformalnih kanala i ima li ta mreža komunikacija ikakova utjecaja na kreiranje slobodnoga javnog mnijenja.

Tako dolazimo i do poglavlja 'Sloboda i zaštita' (Freedom and Protection) koje predstavlja glavnu potku cijeloga djela. Kako kaže Smiers (2003: 166) 'Glavna ideja ovog istraživanja bila je pokazati ne samo posljedice gospodarske globalizacije diljem svijeta, nego i da pokušam formulirati moguća rješenja kako bi kombinirao koncept slobode (koju umjetnički procesi očajnički trebaju) s konceptom zaštite kako bi se raznolikost mogla razvijati na lokalnoj razini – tamo gdje ljudi žive'. Dakle, prijedlozima rješenja za poboljšanje stanja Smiers se zauzima za slobodu i zaštitu slobode rada umjetnika, ali pokazuje i drugu stranu svojega rada: on je ne samo istraživač nego i aktivist za zaštitu kulturne raznolikosti u Međunarodnoj mreži za kulturnu raznolikost (International Network for Cultural Diversity – INCD)*. 'Sve zemlje i regije diljem svijeta trebale bi imati puno pravo da izuzmu kulturnu komunikaciju iz trenutačnih politika slobodne trgovine, kao što piše u ugovorima WTO-a. Umjetnost nije proizvod poput ostalih (Smiers, 2003: 190)'. Takozvani model 'izuzeća kulture' unutar dogovora Svjetske trgovačke organizacije (WTO) nije dovoljan da se zaštiti područje kulture; iz tog se razloga Smiers (kao i INCD) zauzima za međunarodni dogovor kako bi se stvorio pravni temelj za zaštitu kulturne raznolikosti na državnoj razini.

* Posljednja godišnja konferencija INCD-a održana je krajem prošle godine u Opatiji, a između ostalog pokušala je prezentirati opasnosti homogenizacijskih utjecaja globalizacije (Vidi: <http://www.incd.net>).

Nadalje u tom poglavlju Smiers navodi kako je problematična činjenica da pet stotina multinacionalnih kompanija sa sjedištima u zemljama članicama G7 imaju u rukama 80 posto svjetske trgovine i 75 posto ulaganja. Moramo uzeti u obzir da pri tome zemlje tzv. Trećeg svijeta rijetko kada profitiraju zato što se neki od poslova obavljaju na njihovu području. Događa se upravo suprotno: zemlje Trećeg svijeta puno gube u (ekološkim) resursima, a radnička i ljudska prava te kompanije često krše – o čemu je naravno bilo mnogo govora i prosvjeda tijekom posljednjih nekoliko godina (uzmimo Seattle i Genovu kao primjer). Tu Smiers vidi veliku povezanost između ekološkog pokreta za biološku raznolikost s pokretom za kulturnu raznolikost – pitanje budućnosti okoliša bilo prirodnog ili umjetničkog počiva na istom načelu – načelu kontrole. Kao i Rifkin, on smatra da su upravo ta dva pokreta, pokret za očuvanje bio-raznolikosti i pokret za očuvanje kulturne raznolikosti, dva najveća pokreta dvadesetprvog stoljeća, pa bi valjalo ponovno istaknuti da ovaj drugi nije dovoljno prisutan u javnosti. Upravo se ti pokreti najviše bave problematizacijom koncepta copyrighta i patenta kao sustavima na načelima originalnosti ponajprije u zapadnim sustavima. Zašto bi multinacionalne kompanije imale pravo zarađivati na autorskim pravima i patentima na osnovi znanja lokalnih (npr. plemenskih) zajednica? Kao rješenje Smiers predlaže nešto radikalnije: 'Zašto ne bi učinili novi pomak i ukinuli autorska prava i copyright te ga zamijenili sustavom koji omogućuje bolje plaće za umjetnike iz zapadnih država

ali i zemalja Trećeg svijeta, te da im se na taj način pokaže poštovanje prema njihovoj radu, te ponovno postavi javna sfera na glavno mjesto u našim životima?'. Doduše, takav prijedlog bi značio i radikalnu restrukturaciju multinacionalnih (kulturnih) industrija koje bi tim rješenjem više gubile nego što bi dobile, pa zato one same ne bi bile zainteresirane za takvu promjenu. No, postoji mogućnost da bi i popustile pod dovoljno jakim pritiskom civilnog društva.

U posljednjem poglavlju 'Sve što ima vrijednost je nezaštićeno' (Everything of Value is Defenceless) autor daje završne poglede o utjecaju globalizacije na umjetnički život u cijelom svijetu. Trenutačni neoliberalni poređak zagovara koncentraciju kulturnih industrija u rukama nekoliko velikih konglomerata koji zahvaljujući zakonu o copyrightu postaju vlasnici sve više melodija, tekstova i slika sa svih strana svijeta. Upravo taj tip zakona o intelektualnom vlasništvu i copyrightu koji se temelje na filozofskom principu originalnosti umjetničkog djela, jednostavno koči trenutačni razvoj kulture u svijetu, smatra Smiers. Kao što je već rečeno, tim modelom zemlje Trećeg svijeta zakinute su, jer se njihove kulture uglavnom temelje na kolektivnom nasljeđu kreativnosti, a ono na kraju završava u rukama multinacionalnih kompanija sa sjedištima na Zapadu. Samim time originalnost,

ključna za razvoj copyrighta, dosta je upitan koncept. Na taj način bi trebalo revidirati zapravo cijeli sustav zaštite i slobode umjetnika, kao što to predlaže Smiers.

Knjiga Joosta Smiersa postavlja mnoga, trenutačno vrlo važna pitanja za položaj umjetnika u svijetu zahvaćenom procesima globalizacije koja utječe na sva područja naših života. Premda njegova prezentacija podataka katkad nije dovoljno koherentna, jer kao da na jednom mjestu želi reći apsolutno sve što dosad nije rečeno o problemu kulturne raznolikosti, sama sadržajnost te mnogi slikoviti primjeri sa svih strana svijeta i njihova argumentiranost nadoknađuju taj propust. Vrlo je važno i to što autor tom knjigom otvara raspravu koja je dosad bila marginalizirana, a postaje sve aktualnija i brzo se mijenja iz dana u dan. Joost Smiers daje vrlo detaljnu analizu kako globalizacija utječe na položaj umjetnosti i umjetnika na svjetskoj razini, te nam pokušava predstaviti i nekoliko prijedloga za rješenje novih problema. Svi se oni se ne mogu riješiti fragmentarno, nego jedino holistički – djelovanje pokreta za biološku i kulturnu raznolikost trebalo bi pomoći u formuliranju alternativa prema homogenizirajućim efektima globalizacije.

Jaka Primorac

10. medijski forum: *EU Enlargement: Opportunities and Risks/Proširenje Europske Unije: pogodnosti i rizici, Zürich/Bern/Geneve/Lugano, 2.-7.- svibnja 2004.*

Švicarska nevladina organizacija "Forum Öst-West" koja se bavi međunarodnim odnosima i položajem Švicarske te pitanjima razvoja civilnog društva, organizirala je 10. Medienforum pod naslovom *EU Enlargement: Opportunities and Risks /Proširenje Europske Unije: pogodnosti i rizici*. Pod visokim državnim pokroviteljstvom te uz potporu pojedinih institucija, banaka i zaklada, na skupu su sudjelovali novinari iz različitih zemalja s Balkana i srednje Europe, od kojih su se neke ove godine pridružile EU, a neke se pripremaju za pregovore i članstvo. Svrha je skupa bila doznati od predstavnika medija tog dijela Europe kako oni procjenjuju odnose između Švicarske i Europske Unije, te o trenutnoj ulozi Švicarske u EU.

Skup je počeo 3. svibnja 2004. u Zürichu uvodnim izlaganjem uglednoga švicarskog političara i pisca Ernsta Mühlemanna, autora knjige "Ausgenschein als schweizer Parlamentarier an aussenpolitischen Brennpunkten". On je dao sažeti prikaz političkoga stanja u Švicarskoj te istaknuo važnost svijesti o pripadnosti te zemlje Europi te moderni pomak građana prema otvaranju EU. Drugi je dan, 4. svibnja u Bernu, u nazočnosti hrvatskoga veleposlanika dr. Mladena Andrića, održan znanstveni skup o ulozi Švicarske u suvremenoj Europi i pitanjima pridruživanja, na kojem su

osim veleposlanika Hrvatske i Slovenije, govorili znanstvenici, ekonomisti i političari iz Švicarske i drugih zemalja. Pritom su gostima i novinarima postavljena mnoga pitanja o njihovu stajalištu u vezi s budućnosti Švicarske u okružju EU-a i važnosti njezina pridruživanja.

Trećeg dana, 5. svibnja, sudionici 10. Medienforuma posjetili su u Ženevi palaču Ujedinjenih naroda, gdje ih je dr. Elena Ponomareva obavijestila o aktivnostima UN-a. Zatim su otišli u zgradu Crvenoga križa i upoznali se s djelovanjem te institucije, poglavito se zanimajući za način i specifična načela suradnje između medija i Crvenoga križa, s osvrtom na trenutnu problematiku zlostavljanja zatvorenika u iračkim zatvorima i sličnim događajima u kojima je važna uloga te organizacije.

Slijedio je boravak u Luganu gdje su novinarima, osim vrhunskih turističkih posebnosti toga kraja (Ticino turismo, direktor Tiziano Gagliardi) predstavljeni različiti kulturni sadržaji. Ravnatelj Filmskog festivala u tom gradu govorio je o povijesti i vrsti te manifestacije. Pod pokroviteljstvom Zaklade "Hermann Hesse" iz Montagnole (direktorica Regina Bucher) organiziran je posjet Muzeju Hermanna Hessea, autora "Staklenih perli" i "Stepskog vuka" koji je dio života proveo u Luganu i u obližnjoj Monta-

gnoli. Nakon toga, novinarima je organiziran profesionalni susret s kolegama iz Švicarske radiotelevizije (Radiotelevisione svizzera – RTS) u Luganu. Održan je okrugli stol na kojem se raspravljalo o medijima u zemljama iz kojih dolaze sudionici 10. Medienforuma, te o medijima u Švicarskoj. Posebno je predstavljena kuća – domaćin. Ističući kao osnovno načelo solidarnost, kao sponu između manjine i većine u složenoj švicarskoj zajednici koja na sedam milijuna stanovnika ima četiri kulturalne i jezične zajednice, istaknuli su važnost javnog radija i javne televizije u objedinjavanju života zajednice u kulturnom, političkom, gospodarskom i športskom sadržaju. RTS emitira radijski i televizijski program na talijanskom jeziku za talijanski dio Švicarske koji ima oko 720.000 govornika. Ima oko 1.000 službenika i promet oko 300 milijuna CHF na godinu. Radio – RSI ima tri mreže. Prva je za zabavu i vijesti, druga je znanstveno-umjetničkog smjera i treća je namijenjena mladim slušateljima. Televizija – TS, ima dva programa. TSI 1 emitira pretežito gospodarske i političke teme za građane izvan zemlje i zabavu. TSI 2 – emitira šport, dokumentarne emisije i program namijenjen mladim gledateljima.

Zaključujući važnost i uspjeh 10. Medienforuma istaknuto je sedam osnovnih pitanja koja su postavili domaćini, te odgovori gostiju – novinara i medijskih stručnjaka novih pridruženih članica EU-a i budućih članica. Domaćini su pitali: S kakvim ste mišljenjem o Švicarskoj došli na 10 Me-

dienforum? Što Vas je najviše zanimalo? Imate li neke planove s Medienforumom? Jeste li uspjeli ostvariti kontakte koje ste planirali? Koje će vam iskustvo s ovoga skupa biti najkorisnije? Jesu li ispunjena Vaša očekivanja? Koji su Vaši prijedlozi za buduću Medienforum? Koje bi Vas teme zanimalo? Kakvi su Vaši dojmovi o boravku u Švicarskoj?

Sudionici 10. Medienforuma, novinari i medijski stručnjaci iz Srednje i Istočne Europe, istaknuli su da su u Švicarsku došli s namjerom da doznaju uzroke sadašnjih stajališta te zemlje o pridruženju EU te moguće promjene u tim stajalištima te da upoznaju nove kontakte iz regije. Posebice ih je zanimala švicarska migracijska politika i dostignuća u integracijskim procesima i multikulturalnoj aktivnosti, uloga medija u regionalnom razvoju i u pozitivnoj diskriminaciji kao pravu na jezičnu raznolikost. Sudionici su ocijenili iznimno uspješnim i korisnim rad na Medienforumu, istaknuli su da su zahvaljujući izvrsnoj organizaciji i profesionalnim susretima dobili mnogo više informacija nego što su očekivali. To je kod većine sudionika utjecalo na promjenu stereotipnog shvaćanja Švicarske, te je više ne doživljavaju samo kao konzervativnu, nego istodobno i inovativnu državu iznimne snage i mogućnosti za jačanje svih vrijednosti Europske unije, a osobito onih u području demokracije i ljudskih prava.

Nada Zgrabljic