

Mediji i oglašavanje u kontekstu Orwellova romana 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleyja

Dujmović, Mauro

Doctoral thesis / Disertacija

2009

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:188:229239>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka Library - SVKRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
RIJEKA**

MAURO DUJMOVIĆ

**MEDIJI I OGLAŠAVANJE U KONTEKSTU ORWELLOVA ROMANA
1984. I VRLOG NOVOG SVIJETA ALDOUSA HUXLEYJA**

DOKTORSKI ZNANSTVENI RAD

RIJEKA, 2009. GODINE

PODACI O AUTORU I DOKTORSKOM RADU

1. AUTOR

Ime i prezime:	Mauro Dujmović
Datum i mjesto rođenja:	26. srpnja 1971.
Naziv fakulteta i godina završetka dodiplomskog studija:	Filozofski fakultet u Zagrebu 1997.
Naziv fakulteta i godina završetka poslijediplomskog studija:	Filozofski fakultet u Zagrebu 2004.
Sadašnje zaposlenje:	Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

2. DOKTORSKI RAD

Naslov:	Mediji i oglašavanje u kontekstu Orwellova romana 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleyja
Ustanova na kojoj je prijavljen i izrađen doktorski rad:	Filozofski fakultet u Rijeci
Broj stranica, slika, grafikona, tablica i bibliografskih podataka:	288, 5, 4, 5, 151
Znanstveno područje: Znanstveno polje: Znanstvena grana:	Humanističke znanosti Filologija Teorija i povijest književnosti
Ime i prezime mentora:	Doc.dr.sc. Ariana Nefat
Fakultet na kojem je obranjen doktorski rad:	Filozofski fakultet u Rijeci

3. OCJENA I OBRANA

Datum prijave teme:	18.ožujka 2008.
Datum predaje rada:	2. listopada 2008.
Datum sjednice Fakultetskog vijeća na kojoj je rad prihvaćen:	21. listopada 2008.
Povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:	Professor emeritus dr. sc. Katica Ivanišević(predsjednica), doc. dr. sc. Ariana nefat (mentorica), izv. prof. dr. sc. Diana Stolac(članica).
Povjerenstvo za obranu doktorskog rada:	Professor emeritus dr. sc. Katica Ivanišević(predsjednica), doc. dr. sc. Ariana nefat (mentorica), izv. prof. dr. sc. Diana Stolac(članica).
Datum obrane:	24. ožujka 2009.
Datum promocije:	
Adresa i telefon pristupnika:	Pazinska cesta bb, 52341 Žminj, tel.052846180

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
RIJEKA**

**POSLIJEDIPLOMSKI DOKTORSKI ZNANSTVENI STUDIJ
KNJIŽEVNOST I DRUŠTVENO-HUMANISTIČKI KONTEKST**

MAURO DUJMOVIĆ

**MEDIJI I OGLAŠAVANJE U KONTEKSTU ORWELLOVA ROMANA
1984. I VRLOG NOVOG SVIJETA ALDOUSA HUXLEYJA**

DOKTORSKI ZNANSTVENI RAD

RIJEKA, OŽUJAK 2009. GODINE

SADRŽAJ

1. UVOD

1.1. Utopija i antiutopija.....	1
1.2. Aldous Huxley i George Orwell.....	11
1.3. Novi markirani svijet.....	20

2. MASOVNI MEDIJI I OGLAŠAVANJE

2.1. Individualizam pojedinca i konformizam masa.....	24
2.1.1. Individualizam i struktura modernog društva.....	32
2.1.2. Dualizam ljudske prirode i medija	36
2.2. Propagandna, komunikacijska i kulturalna paradigma medija.....	44
2.2.1. Pojava masovnog društva i svemoćnih medija.....	54
2.2.2. Masovna kultura i masovni mediji.....	57
2.3. Razvoj komercijalnih medija	64
2.4. Komodifikacija slobodnog vremena.....	73
2.5. Dijalektika potrošačke i medijske moći i moć oglašavanja.....	81
2.5.1. Potrošnja - religija novog doba.....	90
2.5.2. Industrija iluzije	96
2.5.3. Kulturna potrošnja kao komponenta ekonomskog rasta.....	103
2.5.4. Disperzija moći u dobu privida i komodifikacija života	110
2.5.5. Alternativni pristup potrošnji.....	114
2.6. Načini održanja kapitalističke hegemonije.....	116

3. TOTALITARIZAM MEDIJA I OGLAŠAVANJA

3.1. Mračna vizija sadašnjosti.....	122
3.1.1. Virtualna stvarnost i doba pristupa.....	136
3.1.2. Tehno-utopizam i postmodernizam.....	144
3.2. Instrumentalizacija masa.....	148

3.2.1. Jezik u distopiji.....	153
3.2.2. Umjetnost manipuliranja masama.....	161
3.3. Medijska koncentracija – produžena ruka Velikog Brata.....	164
3.3.1. Umjetnost uvjeravanja.....	175
3.3.2. Novi totalitarizam.....	190
4. DJECA, MASOVNI MEDIJI I OGLAŠAVANJE	
4.1. Fikcijski svijet masovnih medija.....	204
4.1.1. Metafora robne marke.....	206
4.1.2. Prevencija književnosti.....	213
4.1.3. Posredovana pismenost.....	218
4.2. Televizija i djeca.....	222
4.2.1. TV – prijatelj ili neprijatelj.....	224
4.2.2. Televizijsko i medijsko nasilje.....	231
4.3. Sreća, blagostanje i mladost.....	239
4.3.1. Anti-oglašavanje.....	250
4.3.2. Ukradeno djetinjstvo.....	256
4.4. Obitelj – posrednik medijskih sadržaja.....	260
4.5. Inicijative i zakoni.....	264
5. ZAKLJUČAK.....	267
LITERATURA.....	277

Sažetak

Orwellov roman 1984. i Huxleyev Vrli novi svijet projekcija su aktualnih obilježja zapadnjačke civilizacije i alarmantne slike moguće budućnosti društva zasnovane na hedonizmu, kolektivizmu, konzumerizmu i potpunoj znanstvenoj kontroli nad društvom.

Poput zamišljenih društava iz Orwellove 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleya i današnje je društvo obilježeno kvantitativnim i kvalitativnim rastom promidžbenih poruka koje nude nove oblike iskrivljene stvarnosti i nameću konzumerizam i materijalizam kao rješenje za sve ljudske nedaće stvarajući istovremeno nove oblike osobnog nezadovoljstva. Posebno su ranjiva djeca, prema kojima se usmjerava sve više i više poruka oglašavanja ne bi li time organizacije u budućnosti osigurale svoje tržište.

Inspirirana radovima i djelima nekih od najvećih suvremenih teoretičara i mislilaca suvremenog društva kao što su Erich Fromm, Sigmund Freud, Herbert Marcuse, Noam Chomski, Naomi Klein i drugi, disertacija hipotetički analizira utjecaj sredstava masovne komunikacije i oglašavanja na današnji svijet u kojem živimo. U objašnjenju fenomena ključan je upravo interdisciplinarni pristup navedenim književnim tekstovima u relacijama hipotetičke povezanosti književnog teksta i tendencija u suvremenom društvu.

Temeljna hipoteza rada je da su masovni mediji i oglašavanje kreatori utopijske i magične zbilje koji uz nezaobilaznu povezanost sa stvarima i ostalim vrijednostima koje se nude na tržištu osnažuju kapitalizam i potrošačko društvo. Cilj disertacije je, u kontekstu navedenih književnih djela, analizirati utjecaj sredstava masovne komunikacije općenito, a posebno oglašavanja i promidžbenih poruka, na percepciju i interpretaciju stvarnosti koja nas okružuje

Media and Advertising in the Context of Orwell's 1984 and Huxley's Brave New World

Abstract

1984 by George Orwell and Brave New World by Aldous Huxley are projections of actual characteristics of the western civilisation and constitute an alarming

picture of a possible future of the society based on hedonism, collectivism, consumerism and overall scientific control.

Similar to Orwell's and Huxley's imaginary societies, today's society is characterised by qualitative and quantitative growth of promotional messages offering new forms of distorted reality and imposing consumerism and materialism as solutions to all human calamities at the same time giving rise to new forms of personal dissatisfaction. Children are especially vulnerable being the victims of exaggerated target advertising as a consequence of companies' attempt to ensure the establishment of their future markets.

Inspired by works and masterpieces of some of the most prominent contemporary theorists and thinkers of the contemporary society such as Erich Fromm, Sigmund Freud, Herbert Marcuse, Noam Chomski, Naomi Klein, etc. the doctoral thesis hypothetically analyses the influence of the means of mass communication and advertising on the modern world. It is an interdisciplinary approach to these two literary texts dealing with the spreading power of the mass media, the role of the individual inside the global village, the progression of science and technology, the death of culture and the transformation of language.

The basic hypothesis of the work is that the mass media and advertising are creators of utopian and magical reality inescapably bound with goods and other values offered at the market strengthening capitalism and consumer society. The aim of the thesis is to analyse, in the context of these two novels, the influence of the mass media and advertising on perception and interpretation of the reality surrounding us.

"Ako sloboda išta znači, onda znači pravo reći ljudima ono što ne žele čuti."

George Orwell

1. UVOD

1.1. Utopija i antiutopija

Termin *utopija* dolazi od grčke riječi u-topos i znači mjesto koje ne postoji, a drugo moguće značenje dolazi također od grčke riječi eu-topos i označava mjesto sreće i ideala. Ovakav pojam utopije nastao početkom 16. stoljeća, poslužio je, od tada naovamo, za označavanje misli i djela nastalih čak i mnogo ranije. U rječniku filozofskih pojmova i u znanstveno fantastičnoj enciklopediji pojam utopija definiran je „ kao nepostojeća zemlja u kojoj vlada idealni društveni poredak“. U ovakvom obliku definicije uočljivo je da se spajaju značenja neostvarivog i idealnog; to je ujedno uobičajeno i najčešće shvaćanje pojma utopije. Pojednostavljeno utopiju možemo smatrati proizvodom mašte u usporedbi sa stvarnošću ili kao riječ koja izražava paradoks između mašte i snažnog protuslovlja svakodnevnog života. Utopiju obično karakterizira antiteza između čovjeka i prirode, čovjeka i čovjeka, čovjeka i društva i vremenska povezanost prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Utopija se razvija s onu stranu vremena i mjesta i tiče se humanosti. Ova tema promatrana je sa različitih stajališta i perspektiva: od pukih fantastičnih priča do eshatoloških značenja ili kritike društva.

Najstariji oblici utopije dani su već u mitskim predodžbama o prvotnom sretnom društvu, npr. u drevnim mitovima o zlatnom dobu ili u kršćanskoj predodžbi o čovjeku prije izгона iz raja. U takvim se predodžbama sadašnjica, vrijeme nedaća, nostalgично transcendiru u daleku i idealiziranu prošlost u kojoj je vladala društvena harmonija. Takva vrsta utopije već u antici ne izražava želje i potrebe civiliziranog čovjeka. Prvi veliki utopijski nacrt antike, tj. Platonova *Država* izražava posve drugačiju teorijsku i emocionalnu osnovu utopije. Državni sustav više nije shvaćen kao sustav proste jednakosti već kao racionalan odnos između različitih društvenih funkcija što ih vrše pojedini staleži prema njihovim prirodnim urođenim dispozicijama. Vladari filozofi Platonove *Države* žive

jednostavno i nemaju privatnog vlasništva, ali imaju apsolutnu vlast nad nižim klasama vojnika i običnih ljudi, koji Platona baš ne zanimaju. Njegova je utopija samo za aristokrate; svjetina može živjeti i u totalitarnoj, premda dobronamjernoj državi.

U srednjem vijeku ne javljaju se utopijska književnost i filozofija. Međutim, utopijski projekt života ogleda se u kršćanstvu koje u fazi širenja stvara i konkretne oblike utopijske zbilje kao npr. pojedine kršćanske općine, zasnovane na ekstatičnoj religioznosti, u kojima vladaju prakomunistička načela društvenog života.

U renesansi koja je oslobodila maštu i potaknula želju za ovozemaljskom srećom dolazi do obnove utopije kao nacrtu o sretnom društvu i istodobno kao kritike stvarnog i putokaza za novo društvo. Riječ utopija prvi se put pojavila u književnosti u djelu Thomasa Morea (1478. – 1535.) pod naslovom *De optimo reipublicae statu deque nova insula Utopia*. Knjiga je prvi put objavljena 1516. godine na latinskom a 1551. godine Ralph Robinson prevodi je na engleski jezik. Djelo je podijeljeno na dva dijela: prvi dio predstavlja Englesku na početku 16. stoljeća, prije reformacije. Za razliku od prvog dijela, drugi dio prikazuje nestvarni otok, nazvan Utopija, koji je potpuno drugačiji od Engleske i na kojemu vladaju sklad, blagostanje i sreća. More je oštro kritizirao politički, društveni i religijski sustav suvremene Engleske. Osuđivao je korupciju države, pohlepnost plemića i dosljednu zlouporaba privatnog vlasništva. U idealnom i komunističkom društvu *Utopije*, privatno vlasništvo više ne postoji, vlada vjerska tolerancija, socijalna ravnopravnost i teoretski i tehnološki napredak. Na prvi pogled, *Utopija* ukazuje na savršeno društvo gdje čovjek i priroda žive zajedno u skladu i predstavlja radikalnu alternativu aktualnom društvenom uređenju. Cilj je društva sreća svih njegovih članova, a sreća to je jednakost sviju u vlasništvu, radu i upravljanju. Rad, ograničen na šest sati, postaje izraz stvaralaštva i slobode. Konceptcija satnog društva izražena je i u drugoj velikoj utopiji renesanse, u djelu Tommasa Campanelle (1568. – 1639.) *Grad sunca (Civitas solis, 1623.)*. Društvena harmonija zasniva se na vladavini razuma i opće ljubavi; sva su dobra zajednička. Novac u takvoj zajednici gubi smisao, zlato vrijedi samo kao uporabno dobro.

Period između renesanse i prosvjetiteljstva (16. - 18. st.) obilježile su progresivne promjene modernog svijeta i priskrbile su riječi utopija sasvim nove dimenzije. *Oceana* koju je 1656. god. napisao James Harrington i *Nova Atlantida* iz 1627. god. Francisa Bacona, djela su koja karakterizira zaokupljenost tehnološkom vizijom svijeta. Kad je F. Bacon skicirao svoju viziju savršenog društva, postavio je znanost kao njegovu osnovu. Radnja se odvija na izmišljenom otoku Bensalemu čiji se stanovnici osjećaju sretni i zadovoljni u svojim životima zahvaljujući ljudskom napretku. Znanstvenici se odijevaju i ponašaju vrlo slično svećenicima te imaju pristup golemim sredstvima namijenjenim istraživanju. Postoje laboratoriji u kojima se priroda ne samo istražuje nego i oponaša te se njome manipulira. Umjetni okoliši nalik na rudnike reproduciraju uvjete u kojima nastaju metali i minerali; izmišljaju se i stvaraju nove vrste života. Pored ovih javljaju se i brojni drugi nacrti idealnog društva no ta djela ne dosežu vrijednost Moreova i Campanellina uzora.

U 18. stoljeću, filozofska prosvjetiteljska uvjerenja doprinijela su razvoju vjerovanja u razum i sposobnost da se svijet objasni na racionalan način. Filozofi su potaknuli ozbiljnu analizu svakog oblika autoritarnosti, a posebno protiv monarhije, feudalne aristokracije i crkve. Tako je npr. koncept poduzetnog kapitalizma prisutan u Defoeovom *Robinsonu Crusoeu* iz 1719. god. i Swiftovoj alegoriji *Gulliverova putovanja* iz 1726. god. Utopija je u tom periodu ostvarila snažan pozitivan uspon i pokušala je prevladati protuslovlja između čovjeka i prirode, između grada i sela. U Morellyjevom *Zakoniku prirode* (*Code de la nature*, 1755.) i u J. J. Rousseauovom *Društvenom ugovoru* (*Du Contrat Social*, 1762.) mit o „dobrom divljaku“, koji tvrdi da je primitivni čovjek u svojoj jednostavnosti i svojoj grubosti moralno bio nadmoćniji u odnosu na modernog čovjeka, postao je poruka socijalnog razvoja i utjelovio je vjeru u prirodnu dobrotu čovjeka. Svi se ujedinjuju radi zajedničke zaštite. Budući da svatko to radi slobodno i budući da su svi jednaki, nitko nema prednosti u takvom društvu. Svatko stavlja samog sebe pod najvišu instancu vodstva, pod opću volju, tako da nastaje duhovno zajedništvo. Bratstvo, sloboda i jedinstvo trebali su postati ideali europskog revolucionarnog pokreta. Velika je zasluga tih utopija što su razvitkom predodžbi o idealnom društvu obogatile smisao ljudskih društvenih mogućnosti. Time su se društvene

vrijednosti postulirane utopijom snažno utisnule i u političku teoriju društva. Tako npr. utopijski ideali predstavljaju vidan element političkog programa lijevog krila francuske građanske revolucije.

Devetnaesto stoljeće otpočelo je Francuskom revolucijom i idejom da su ljudi sposobni izgraditi valjano društvo u stvarnim društvima sa stvarnim ljudima. Autori poput Babeufa, Saint-Simona, Fouriera i Owena razrađivali su nacрте za savršenstvo čovječanstva. Društvena je znanost trebala priskrbiti teorijsko oruđe za izgradnju novog svijeta, dok je socijalizam trebao biti njegov praktični oblik. Pokret F. N. Babeufa (1760. – 1797.) Savez jednakih (La Société des Egaux, 1796.) ponudio je komunistički tip društva koje je temeljen na miru, solidarnosti i socijalnom skladu. Ovaj pristup jasno se iskazuje u utopijskom socijalizmu Saint Simona (1760.-1825.). Francuski političar i filozof utjecao je na utopijski socijalizam nagoviještajući dolazak društva temeljenog na znanosti i radu. Vjera u napredak, u stvari, ohrabrila je slobodnu trgovinu i realizaciju važnih poslova (npr. Sueski kanal). Charles Fourier (1772.-1837.) izložio je seriju teorija o suvremenom društvu. Posebno je kritizirao trgovinu i obitelj kao institucije odgovorne za ljudsku nesreću. Nastavljajući racionalističku tradiciju smatrao je da je uz pomoć dostignuća znanosti i tehnike u osnovnim društvenim zajednicama nazvanim falangama i temeljenim na poljoprivredi moguće sretno ostvarenje istinske ljudske prirode. Engleski utopijski socijalist, filantrop i socijalni reformator Robert Owen (1771.-1858.) pokušao je konkretizirati ove ideje. Kako bi dokazao ostvarivost tih ideja on odlazi u Ameriku i osniva zajednicu Novi sklad (New Harmony 1824. – 1828.) koja je bila bazirana na zajedničkom vlasništvu sredstava za proizvodnju i na ukinuću novca. Nadalje, Owen je zagovarao obrazovanje i odbacio religiju.

U svjetlu toga, književna je utopija privremeno zamrla. Pisani oblik koji je, potaknut *Utopijom* Thomasa Morea bujao diljem Europe, dosežući svojevrstan vrhunac u osamnaestom stoljeću, praktički je nestao u prvoj polovici devetnaestog stoljeća. Utopijska socijalna teorija te eksperimentalna utopijska zajednica postale su, nasuprot književne utopije, ono što se tražilo. Od 1880.-ih do početka dvadesetog stoljeća izuzetni su nizovi radova, uglavnom socijalističkog karaktera, obnovili književnu utopiju i održali na životu nadu u socijalističku budućnost.

Ključna među njima bila je utopija *Osvrt unazad (Looking Backward)* Amerikanca Edwarda Bellamyja iz 1888. godine. Besmislu kapitalizma on suprotstavlja novo društveno „inženjerstvo“ s racionalnom državnom organizacijom rada i ekonomike. Ogroman je uspjeh Bellamyjeve knjige istovremeno ukazao na raspoloživost za takvu vrstu razmišljanja i potaknuo nastanak velikog broja radova, bilo putem imitiranja, kritike ili opovrgavanja. Među njima bili su *Vijesti iz niotkuda (1890.)*, (*News from Nowhere*) Williama Morrisa – fantastičan roman o utopističkoj komunističkoj zajednici u budućnosti, te *Suvremena utopija (1905.)*, (*Modern Utopia*) H.G. Wellsa. Ta djela osigurala su prelazak u dvadeseto stoljeće ne samo socijalističkoj viziji, već i književnom obliku utopije.

Književna utopija, iako teoretski skromna, pokazala se uspješnija i nadmoćnija u odnosu na druge načine promicanja valjanog društva (npr. Marxovim *Kapitalom*, ili čak *Komunističkim manifestom*). Za razliku od apstraktnih teoretičara, koji uvjeravaju kako će poželjne posljedice slijediti primjenu relevantnih teorijskih načela, utopijski pisac predstavlja potpuno razvijenu i razrađenu sliku sretnog svijeta za koji se očekuje da će nastupiti primjenom određenih načela. Ta djela opisuju ljude na poslu i u zabavi, kod kuće i na društvenim mjestima, u njihovim privatnim i javnim životima. Uživljavanjem u likove i događaje, kao i kroz opise prizora i ambijenta svakodnevnog života, čitatelj proživljava dan u novom društvu i kompetentno prosuđuje o uvjerljivosti i poželjnosti života predstavljenog na taj način.

Posve je isto s naličjem utopije, antiutopijom. Niti jedna teorija totalitarizma, niti jedno svjesno upozorenje na znanstvenu oholost ili tehnološku ugrozu, nije se utisnulo u maštu dvadesetog stoljeća poput *1984.* ili *Vrlog novog svijeta*. Jednako koliko i utopija, antiutopija treba književnu maštu za obznanjivanje svoje poruke. Oživljavanje književne utopije postignuto je snažnim preporodom njena alter ega – distopije, tj. antiutopije. Apokaliptičko djelo *Poslije Londona* Richarda Jefferiesa (1885.) slijedi nekoliko antiutopija koje se kritički osvrću na utopijske nade Bellamyja, Morrisa i ostalih. Značajnije među njima su *Cezarov stup* Ignatiusa Donnellyja (1890.) te *Željezna peta* (vizija fašističke opasnosti u Americi) Jacka Londona (1907.). U isto se vrijeme zbiva svježa provala gotičke mašte, koja je

ispunila suvremenu antiutopiju nekim od trajnih arhetipova, i to kroz djela poput *Čudni slučaj dr. Jekylla i g. Hyde* (*The Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde*) Roberta Louisa Stevenson (1886.), *Slika Doriana Graya* (*The Picture of Dorian Gray*) Oscara Wildea (1891.), *Otok doktora Moreaua* (*The Island of Dr. Moreau*) H. G. Wellsa (1896.) te *Dracula* Brama Stokera (1897.). Utopija i antiutopija lice su i naličje istog književnog žanra. Jedna ocrta budućnost u žarkim tonovima, druga je boji u crno. Ali zamišljanje cjelina društava i tehnika njihova predstavljanja u svim potankostima, obilježja su koja dijele. Obje djeluju u savršenim društvima, s jedinom razlikom što jedna pred njih stavlja pozitivan, a druga negativan predznak. (Kumar, 2001.).

Prvi svjetski rat, uspon fašizma, srozavanje sovjetskog komunizma na staljinizam i neuspjeh zapadnog kapitalizma u tridesetim godinama 20. stoljeća, bili su, osobito za intelektualce književnike i humaniste, podrugljivi komentari na utopijske nade. Utopija 20. stoljeća pretvorila se u distopiju u kojoj je optimizam prethodnih priča zamijenjen mračnim vizijama budućnosti i upozorenjima koje se odnose na sadašnjost. Presudni udarac zapadnjačkim idejama napretka i razuma i jasno iskustvo razočaranja, gorčine, straha, očaja, depresije i potištenosti nanijeli su užasi rovovskog ratovanja Prvog svjetskog rata, nacističkog provođenja genocida, čistki i gulaga staljinističke Rusije te atomskog bombardiranja Hirošime. Neupitno je da su te stvari antiutopiji pribavile mnogo životne supstance.

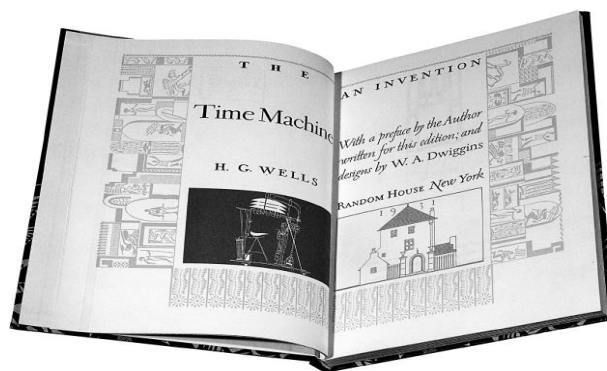
Antiutopija se ne pojavljuje ni iz čega. U popriličnoj mjeri crpi svoju energiju iz snage utopije. Ponekad je veoma teško utvrditi jasno razgraničenje između utopije i antiutopije. Moglo bi se zapravo reći da utopija donosi usporedbu sa starim svjetovima kako bi naglasila pozitivnu sadašnjost, odnosno promjenu putem kritike sadašnjeg svijeta. Antiutopija rezultira povećanjem analiza i kritika pojedinih aspekata suvremenog svijeta, ali u usporedbi s utopijom producira potpuno drugačije pripovjedačke procese. Ti procesi sadržavaju paradoksalno gledište: svijet koji se prezentira nije stvaran. Nije prezentiran kao hipoteza, i nije vjerojatan: to je poput hiperbole, guranje prema apsurdno kako bi se prosvijetlila sadašnjost. I utopijski i antiutopijski pisci kreću od kritike i diskusije o stanju određenih stvari; njihov je cilj prezentacija ljudske gluposti ali su njihova mentalna i politička

stajališta u suprotnosti. Utopijski pisac direktno ukazuje na njemu svojstvenu svrhu pozitivnog društva identificirajući alternativni svijet sa sadašnjošću; antiutopijski autor počinje sa *reductio ad absurdum*, negativni elementi opisani na početku romana stalno su prisutni sve do trenutka kada ih demantira apsurdnost nastalog svijeta. Funkcija antiutopije je analiza moći i opasnosti karakterističnih za ispraznost prihvaćanja utvrđenih pravila i pojedinih socijalnih i kulturnih obrazaca. Sve knjige koje pripadaju ovom žanru obilježene su negativnim konotacijama. One su oznaka potpunog opadanja vrijednosti kao svojevrsnog šoka za građansku ideologiju, a posebno za intelektualni milje. Tehnološki se napredak nije razvijao u skladu s načelima viktorskijskog doba, naprotiv, mijenjao se u skladu sa načelima proizvodne aparature i monopola. Čini se da je društvo moderne organizacije rada sprječavalo bilo kakav oblik autonomnog ljudskog djelovanja: čovjek se udaljio od svoje naturalističke i osobne individualnosti i postao dijelom mehaničke zajednice. Kriza je bila duboka i zahvatila je sve klase u društvu. Jedno od najboljih vizualnih prezentacija ovakve stvarnosti donosi film *Moderna vremena (Modern Times)* Charlja Chaplina iz 1936. godine. Pod krinkom parodije i satire Chaplin je prikazao mehaničku civilizaciju koja je doslovno poludjela od posvemašnje brzine i učinkovitosti. Film započinje sa satom koji ispunjava čitavi kadar i stadom galopirajuće stoke. Veza između ova dva filmska motiva je više nego jasna - vrijeme i brzina nove su parole modernih vremena.

H.G. Wells (1866.-1946.) kao jedan od oblikovatelja znanstvene fantastike, kao svjetski poznat pisac te kao mislilac i publicist koji je imao stanovitu ulogu u utemeljenju i Lige naroda i Ujedinjenih naroda, jedan je od najvažnijih kontributora razvoju priče o nadama i strahovima vezanim uz zapadno društvo dvadesetog stoljeća. U svom prvom značajnom radu, *Vremenskom stroju (The Time Machine)* prvi put izdanom 1895. godine (slika 1.), Wellsov vremenski putnik posjećuje godinu 802701. koristeći vremenski stroj koji je izumio. Wellsovo viđenje distopijske budućnosti upozorava na posljedice neprekidne industrijalizacije i izrabljivanja radničke klase. Putnik nastavlja s putovanjem u budućnost, otkrivajući tako da je u godini 30000000. sav život nestao s lica zemlje, ostavljajući za sobom samo opustošen krajolik. Kao zastupnik radničke klase i kao otvoreni kritičar rata i

tehnologije, Wells je ugradio svoja socijalna gledišta u većinu svog književnog i stručnog opusa.

Slika 1. H.G. Wells. *The Time Machine*. New York: Random House, 1931. NYPL, Rare Books Division.



Izvor: Kumar, 2001., str. 79

Otok doktora Moreaua (1896.) i *Nevidljivi čovjek* (1897.), (*The Invisible Man*) propitivali su nadu smještenu u znanost i znanstvenike svojim prikazima znanstvenika kao izopačenih intelektualaca gladnih moći, koji koriste znanost u okrutne i neljudske svrhe. *Rat Svjetova* (1898.), (*The War of th Worlds*) i *Prvi čovjek na Mjesecu* (1901.), (*The First Man on the Moon*) također su upozorili na hipertrofiju pukog racionalnog i znanstvenog. Marsijanci iz prvog, i Seleniti iz drugog djela, isključivo su mozak bez osjećaja, posljedica čega je snaga bez samilosti te djelotvornost bez svrhe.

Antiutopijska bajka *Kad se stroj zaustavi* (1909.), prikaz dehumanizirane postrojene civilizacije s osnovom u svjetskoj državi autora E. M. Forstera nastavlja na nasadima H. G. Wellsa opisujući mračnu budućnost karakteriziranu s klasnom podjelom i nestankom ljudske rase. Zamjatinova vlastita antiutopija *Mi*, sa svojim autokratskim svijetom-državom kojom upravljaju Dobrotvor i njegovi Čuvari, bez sumnje mnogo duguje Wellsovoj *Priči o predstojećim danima* (1899.) i *Kad se spavač probudi* (1899.). Huxleyjev *Vrli novi svijet* na sličan se način primiče stupnjevitom hijerarhiji Selenitske civilizacije iz *Prvog čovjeka na Mjesecu*, a Orwell je Wellsov utjecaj držao toliko sveprožimajućim za ranog dvadesetog

stoljeća, da ga zasigurno ne bi iznenadila primjedba kako se nacrt za 1984. može pronaći u brojnim ranim Wellsovim pripovijestima, ponajviše upravo u *Kad se spavač probudi*. (Kumar, 2001.).

U svojim distopijskim svjetovima ovi autori opisuju sadašnjost i nedavnu prošlost s najrazličitijih stajališta donoseći svoj kritički sud o gotovo svim aspektima života društva i zajednice uključujući: državu, crkvu, znanost, ekonomiju, obrazovanje, jezik, medije itd. Zahvaljujući Huxleyju, pamtimmo djecu iz epruvete, cjeloživotno uvjetovanje, bezumnu konformističnost i *somu*; zahvaljujući Orwellu, sjećamo se i Velikog brata, Policije misli, danonoćnog nadgledanja te iskrivljivanja i degradacije jezika u suvremenoj totalitarnoj državi. U tom se smislu Huxleyeve i Orwellove antiutopijske slike jasno čine uvjerljivijim, od utopijskih predodžbi H.G. Wellsa. Iako je svojim djelima Wells ustvari utro put antiutopiji ili distopiji 20. stoljeća, neki njegovi suvremenici, poput Virginije Woolf (1882.-1941.), zamjerali su mu pretjeranu zaokupljenost materijalnim aspektima društvenog života i nefokusiranje na čovjekov unutrašnji svijet i njegovu podsvijest. Wells je poput ostalih pisaca svoje generacije Johna Galsworthyja (1867.-1933.) i Arnolda Bennetta (1867.-1931.), rođenih u vrijeme viktorijanskog doba, ali koji su dobro žijeli u 20. stoljeću poznatih pod imenom „edvardijanci“ okarakteriziran kao „materijalist“ (Marinoni, Salmoriaghi, 1992., str. 809). Međutim, moglo bi se reći da je Wellsova namjera bila prezentirati svijet u kojem materijalni aspekti života imaju prednost pred ljudskim vrijednostima poput emocija, suosjećajnosti i pravde. U tom smislu Wells je vrlo moderan pisac, čemu u prilog svjedoči i ovaj ulomak iz *Rata Svjetova* (1898.), kojeg kritičari smatraju prvim znanstveno-fantastičnim romanom.

„Nošeni beskrajnom samodopadljivošću ljudi su se gibali na sve strane po čitavom globusu, obavljajući svoje sitne poslice, spokojni u uvjerenju da su stekli sjevlast nad materijom.

To je naprosto rat ljudi i mrava. Tako i mravi grade svoje gradove, žive svoje živote, ratuju svoje ratove, dižu svoje revolucije, sve dok ih ljudi ne požele skloniti

s puta, i onda ih sklone. Eto, mi smo sada baš to – naprosto mravi“ (Wells, 2005., str. 9 i 189)

Wells upozorava na moguću opasnost od samouništenja vlastitim oružjem, ostavljajući mravima i drugim društvenim vrstama da preuzmu vlast. Ovom metaforom autor izražava svoju bojazan i strah od ljudske neutažive žeđi za moći i njihove pretjerane vjere u takav oblik napretka koji će naposljetku dovesti do uništenja i smrti.

U usporedbi s Wellsovom zabavnom književnosti distopijski autori iskazuju potrebu da na puno suroviji način razotkriju i priopće svoja razmišljanja i strahove o sadašnjosti i doista ne postoji ništa u tom žanru u prvoj polovici 20. stoljeća što bi se dalo usporediti s Huxleyjevim izlivenim bebama i Orwellovim Velikim bratom. U drugoj polovici 20. stoljeća književnost kao takva ostala je u mračnom distopijskom raspoloženju. Tih su godina uspješnice bili romani poput *Gospodara muha* (1954.), (*The Lord of the Flies*) Williama Goldinga i *Paklene naranče* (1962.), (*A Clockwork Orange*) Anthonyja Burgessa, oba usmjerena na inherentni potencijal ljudske prirode za nasilnost i divljaštvo.

Paklena naranča prikazuje totalitarnu globalnu državu u bliskoj budućnosti. Glavni lik, futuristički tinejdžer Alex, sudjeluje u visokostiliziranom nasilju, poput serijskog silovanja izvedenog uz Rossinijevu glazbu. No, biva uhapšen i podvrgnut takozvanoj terapiji averzije, koja ga treba odvići od sklonosti ultranasilju, silovanju, halucinogenim drogama i klasičnoj glazbi. Nastojeći Alexa uvjetovati da postane dobar, Država mu uskraćuje pravo slobodnog moralnog izbora, negirajući time njegovu ljudskost. Izbor klasične glazbe, kao jedne od ovisnosti od kojih Država želi odvići mladog huligana, simbolizira pak glupost službenog aparata.

U *1985.* (1978.) Burgess vodi svojevrsni dijalog s Orwellovom *1984.* Knjiga je podijeljena u dva dijela. Prvi dio knjige sastoji se od kolaža esejističkih razmatranja o utopijskoj i antiutopijskoj književnosti, a analiza i kritika *1984.* tu ima središnje mjesto. U drugom dijelu knjige, naslovnom romanu *1985.*, autor nastavlja svoju omiljenu temu, propitujući sudbinu slobode izbora individua. Po autoru, za ovu glavnu političko-religioznu tekovinu zapadnog čovjeka, u skorij budućnosti

nastupaju teška vremena. Glavni lik Bev, bivši profesor povijesti odlučuje suprotstaviti se sistemu, nakon što je izgubio suprugu u požaru bolnice. Njena smrt mogla se izbjeći da vatrogasci nisu štrajkali toga dana. Bevovo buntovništvo osuđeno je na propast, kao i ono Winstona Smitha u *1984*. Njegovim životom upravljaju sindikati i hiperinflacija. Zapadno liberalno društvo i vrijednosti, propadaju pod naletom militantnog i patrijarhalnog Islama. Zapadnjačka kultura obilježena je smanjenjem obrazovnih standarda i uništavanjem umjetnosti i kulture. Sve što se zauzvrat nudi su nekvalitetni proizvodi i popularna kultura loše kvalitete. Ekstrapolirajući neke političke trendove u Velikoj Britaniji sedamdesetih godina, autor kreira futuristički okoliš čije "protu-svjetlo" jasno ističe tiraniju kolektiviteta uspostavljenu nad osobnim slobodama.

Kada govorimo o anti-utopiji, ili barem književnim djelima koja se vezuju uz taj pojam počevši od *Životinjske farme* Georga Orwella i *1984*. istoga autora, preko *Vrlog Novog Svijeta* Aldousa Huxleya, pa sve do romana *Mi* Jevgenija Zamjatina, *Farenheita 451* Raya Bradburya i *Paklene naranče* i *1985*. Anthonyja Burgessa, svi oni, mada različiti, dijele neke zajedničke karakteristike, koje ih svrstavaju u žanr anti-utopijskog štiva. Sukob između pojedinca i ideologije, koja biva predstavljenom u štovanom liku velikog vođe, obično se prikazuje na planu borbe individue koji postaje nosilac ljudske težnje za slobodom. Ili kako bi to kazao Orwell: «Sloboda je sloboda da se kaže da su $2+2=4$. Ako se to dopusti, sve drugo iz toga slijedi» (Orwell, 2001., str. 86). Unutar sukoba te vrste, koji se obično dovodi do krajnjih granica, pojedinac nema nikakve šanse te biva ili asimiliran u društvo ili izgara u njemu.

1.2. Aldous Huxley i George Orwell

Glavno obilježje književnosti na engleskom jeziku u prvoj polovici dvadesetog stoljeća bila su djela modernista. Pisci kao što su Joseph Conrad, James Joyce i Virginia Woolf revolucionirali su engleski roman. Razaranjem fabule koja često prati tok svijesti, iščezavanjem pripovjedača, usmjeravanjem pozornosti na

psihološki život svojih junaka i njihovih unutrašnjih monologa, sklonošću prema fragmentu i nihilističkim odnosom prema tradiciji postupno dolazi do razvoja nove književne tehnike, tj. romana tijekom svijesti. Međutim, tridesetih godina dvadesetog stoljeća javlja se novi naraštaj engleskih pisaca – Graham Greene, Evelyn Waugh i George Orwell – koji ne nastavljaju modernističku tradiciju, već se u potpunosti okreću domaćoj književnosti. U djelima ove nove generacije pisaca tradicionalna fabula zauzima ono mjesto koje je imala i kod pisaca devetnaestog stoljeća, oni nisu toliko zaokupljeni psihološkom analizom karaktera i poniranjem u svijest ili podsvijest junaka svojih romana. U takvom je ozračju nastao i književni opus Georga Orwella i Aldousa Huxleyja.

Aldous Huxley i George Orwell dva su najistaknutija romanopisca distopijske fikcije koji su izabrali žanr znanstvene fantastike kako bi izrazili svoje neodobranje i neslaganje s tadašnjim društvom. Znanstvena je fantastika suviše ogromno i raznorodno područje suviše ograničeno u svojim vidovima i nekako čini se nerazborit i neprikladan izbor za odražavanje i prenošenje ciljeva antiutopije. Međutim Huxleyjev *Vrli novi svijet* i Orwellova *1984.*, namjerno su se poslužile žanrom znanstvene fantastike kako bi zadobile pažnju šireg čitateljstva. Znanstvena fantastika se kao umjetnički žanr i oblik spekulativne fikcije bavi razmatranjem utjecaja napretka znanosti i tehnologije na društvo i osobe, predviđanjem razvoja čovječanstva ili pak govori o otkrivanju i zamišljanju novih pojava i tehnologija. Granice žanra nisu jasno definirane. Mnoga znanstveno fantastična djela sadrže značajke drugih umjetničkih žanrova, poput kriminalističkih romana, romana strave i užasa, povijesnih romana i naročito, fantastike, a neka od njih imaju i značajne elemente psihološke i filozofske književnosti. Upravo je zato logičan izbor bio znanstveno fantastični žanr jer pisanje u žanru predstavlja način komunikacije između pisca i čitatelja. On zapravo govori čitatelju imena i zakonitosti svoga koda, pravila koja utječu ne samo na način pisanja nekog djela već i kako to djelo treba čitati. Da je *1984.* koncipirana kao upozorenje jasno je naglasio i sam autor:

„ Ne vjerujem da će do društva koje ja opisujem zasigurno doći, ali vjerujem da će doći do nečega tome nalik.

Radnja romana odvija se u Velikoj Britaniji kako bi se naglasilo da rasa koja govori engleskim jezikom nije ništa bolja od bilo koje druge rase i da bi totalitarizam mogao svugdje zavladatai ako se ne budemo borili protiv njega.“ (Orwell,1968., vol. 4. str. 564)

Nije slučajno da su pisci koji su živjeli u vremenima turbulentnih političkih revolucija bili zainteresirani za generičke revolucije i evolucije i da su bili skloni opisivanju tih promjena u terminima koji bi se mogli primijeniti i na velike političke prevrate. Žanrovi se mijenjaju na temelju zakona kontrasta i promjena nastupa iznenada, a ne polaganom i postepenom evolucijom, tako primjerice visoka sentimentalna književnost prelazi u parodiju. Zahvaljujući ovom pedagoškom paroksizmu antiutopijski su pisci strahovali da će biti krivo ili nedovoljno shvaćeni. Stoga dolazi do veće sklonosti ka eksplicitnim a ne implicitnim oblicima, pregršti transparentnih znakova i simbola, gotovo neprekidne zlouporabe likova od strane pripovjedača i velike količine povijesnih referenci. Pozivanje na referencije sadržane u tim romanima odvelo bi nas predaleko i stoga je dovoljno napomenuti da ta djela direktno referiraju na suvremeni svijet. Teme i pitanja kojima se *Vrli novi svijet* i *1984.* bave potaknuta su događajima ranog dvadesetog stoljeća. Masovna je proizvodnja učinila automobile, telefone i radija relativno jeftinima i široko dostupnima te je time znatno promijenila svijet i živote ljudi. S druge strane, Oktobarska revolucija u Rusiji i uspon fašizma u Italiji, Španjolski građanski rat doveli su u fokus totalitarne vlade. Ovi događaji odrazili su se i na književnu produkciju Aldousa Huxleyja i Georga Orwella, koji su putem svojih književnih djela uspješno izrazili svoja mišljenja i brige o putu kojim se kretao svijet njihovog doba.

Engleski književnik Aldous Leonard Huxley (Godalming, grofovija Surrey 26. srpnja 1894. – Los Angeles, 22. studenog 1963.) djelovao je kao novinar, kazališni, likovni i glazbeni kritičar. Obrazovao se u Etonu, jednom od najslavnijih i najpoznatijih engleskih sveučilišta, te je htio postati liječnikom. U tome ga je spriječio keratitis (upala rožnice), koji ga je u roku od nekoliko mjeseci gotovo potpuno oslijepio. Naučio je čitati knjige i glazbene tekstove Braillovim pismom,

služeći se uz to pisaćim strojem. Postepeno mu se vid na jednom oku popravio dovoljno da mu omogući čitanje uz pomoć povećala, pa je u Oxfordu nastavio svoje školovanje. Huxley je svoju književnu karijeru započeo kao pjesnik misaone lirike s jakim pesimističkim tonovima, te je 1916. objavio svoju prvu knjigu stihova, kojom se priključio tzv. imaginistima. Pisao je kazališne, likovne i glazbene kritike te književne prikaze i prigodne članke. Pošto se okušao kao pjesnik i pripovjedač, 1921. objavljuje svoj prvi roman *Kromovo žutilo (Crome Yellow)* u kojem satirizira interese i modu svog vremena. Sedam godina boravio je u Italiji, a 1926. putuje oko svijeta, od 1937. godine boravio je u Kaliforniji. Prilikom izbijanja rata Huxley je zbog veoma lošeg vida proglašen nesposobnim za vojnu službu. Posvetio se pisanju i kretao se u intelektualnim krugovima gdje je sretao mnoge vodeće pisce onog vremena, najpoznatiji među njima bio je D. H. Lawrence kojeg je Huxley veoma uvažavao. Huxley je djelomično i pod utjecajem Lawrencea, počeo odvrćati misli od socijalne satire i istraživati druge iskustvene aspekte uključujući misticizam. *Kontrapunkt života (1928.)*, (*Point Counter Point*) je djelo koje djelomično odražava ideje i osobnost D. H. Lawrencea i njegovu svjesnost opasnosti od fašizma u Europi. 1932. godine Huxley je napisao svoje najpoznatije djelo, *Vrli novi svijet (Brave New World)*, projekciju aktualnih obilježja zapadnjačke civilizacije i alarmantne slike mogućeg društva budućnosti zasnovanog na hedonizmu, kolektivizmu, konzumerizmu i totalnoj znanstvenoj kontroli društva i predstavlja briljantno zabavan i savršeno ozbiljan napad na postojeće tendencije u društvu. Huxleyeva namjera bila je napisati satiru kao odgovor na stvaralaštvo H.G. Wellsa, međutim pisac ubrzo mijenja svoje mišljenje i koristi se motivom društva budućnosti. On se kritički odnosi ne samo prema znanosti, već i religiji. Na tom tragu nastaju i njegova djela *Majmun i bit (Ape and Essence)* iz 1949. godine u kojem pesimistički progovara o prijetnji nuklearnog rata i njegova filozofska refleksija o smislu života i ujedno njegovo posljednje književno djelo *Otok (Island)* iz 1962. Nakon drugog svjetskog rata, u kojem se nije borio, postao je vegetarijanac, a nekoliko godina potom počeo je eksperimentirati s halucinogenom drogom meskalinom. Posljedica tih eksperimenata je esej *Vrata percepcije (1954.)*, (*The Doors of Perception*), koji je poslužio kao inspiracija

planetarno popularnoj grupi "The Doors". Huxleyu je dijagnosticiran rak grla 1960. godine. Na svojoj smrtnoj postelji zatražio je 100 mikrograma LSD-a te je sljedećeg jutra, 22. studenog 1963., spokojno dočekaao smrt.

George Orwell, pravim imenom Eric Arthur Blair, rijetki je primjer engleskog intelektualca i književnika predanog politici, koji je o svojem pisanju volio razmišljati kao o sredstvu oslobađanja ljudskog roda od vlastite degradacije. Orwell se rodio 1903. godine u Indiji, u porodici britanskog kolonijalnog činovnika. Kada su mu bile četiri godine roditelji su se s njim vratili u Englesku gdje se školovao i nakon četiri, ne baš uspješne godine u Etonu, 1923. godine pristupa indijskoj imperijalnoj policiji koja ga upućuje u Burmu i tamo ostaje do 1928. godine. Iskustva iz tog vremena opisao je u romanu *Burmanski dani* (1934.), (*Burmese Days*). Oštra je to kritika britanske kolonijalne politike, a kao policajac i Orwell je bio dio tog ugnjetavačkog aparata. Odlučivši da se ogleda kao pisac 1927. godine vraća se u Englesku i narednih nekoliko godina provodi u Londonu i Parizu, radi najpriljavije poslove, živi u sirotinjskim četvrtima i svoja iskustva iz tog razdoblja iznosi 1933. godine u svom prvom romanu *Nitko i ništa u Parizu i Londonu* (*Down and Out in Paris and London*). 1936. godine Orwell, u potrazi za inspiracijom za svoja književna djela, provodi dva mjeseca među rudarima i nezaposlenim tvorničkim radnicima na sjeveru Engleske, dijeleći s njima bijedu radničkog života, koju je opisao u svom romanu *Put u Wigan Pier* (1937.), (*The Road to Wigan Pier*). Industrijska revolucija opisana je kao posvemašnje zlo i Orwell izražava svoje žaljenje i zabrinutost za rastućom i sveobuhvatnom mehanizacijom, koja nije samo sredstvo za postizanje cilja, već je i sama sebi postala svrhom, baš kao i religija. U prosincu 1936. godine odlazi u Španjolsku i bori se na strani republikanaca, biva ranjen u vrat i razočaran politikom komunističke partije, o čemu je pisao u svojoj knjizi *Homage to Catalonia* (1938.), (*Kataloniji u čast*), vraća se u Englesku. Iskustva iz Španjolske zaokupljat će Orwella do kraja njegova života i natjerati ga na pisanje 1984. Orwell nije vjerovao da je povijest u potpunosti objektivna, ali je vjerovao da su postojali događaji za koje se sa razumnom sigurnošću moglo pretpostaviti da su se uistinu dogodili. Međutim, u Španjolskoj je shvatio da novinski članci nemaju nikakve veze s realnošću. Povijest je pisana, ne u skladu s

onim što se stvarno dogodilo, već u skladu s onim što se trebalo dogoditi po diktatu različitih partijskih linija i struktura. Orwella je posebno uznemirila takva vrsta cenzure i shvatio je da se svijet kreće prema totalitarnim fašističkim i komunističkim režimima. Do 1945. njegove knjige bile su tek umjereno uspješne, od kojih valja spomenuti romane *Keep the Aspidistra Flying* (1936.), (*Neka cvate aspidistra*), te *Coming up for Air* (1938.), (*Izlazak na zrak*). Za vrijeme Drugog svjetskog rata dobrovoljno se javlja u vojsku, međutim pošto je bolovao od tuberkuloze, ne biva primljen u aktivnu službu. Pisao je recenzije i eseje koji su objavljeni u raznim časopisima, a za vrijeme rata radi na BBC-u u emisijama za Indiju gdje je ostao do 1943. Početkom 1944. završava *Životinjsku farmu* (*Animal Farm*) koju je nekoliko nakladnika odbilo objaviti tako da je izašla tek u kolovozu 1945. godine. Kako je ta alegorija očito satira na račun revolucije i kasnijih događaja u Sovjetskom Savezu, za vrijeme rata nakladnici nisu bili voljni objaviti to djelo zbog savezničke solidarnosti. U poslijeratnim godinama hladnog rata *Životinjska farma* je bila veliki uspjeh i Orwellu je donijela slavu i znatnu financijsku dobit. No, Orwellovo zdravlje je već bilo jako narušeno. Kada je pisao svoju antiutopiju *1984.* bio je već ozbiljno bolestan. Čak je jednom prilikom izjavio da njegova antiutopija možda i ne bi bila tako tmurna da ga bolest nije toliko mučila dok je pisao. Umro je u siječnju 1950. godine. Posljednja rečenica koju je Orwell zapisao, pronađena u fragmentarnim bilješkama i datirana 17.4.1949. glasi: “U pedesetoj, svatko ima lice koje zaslužuje.” (Orwell, 2000., str. 462)

Vrli novi svijet i 1984. imaju mnogo zajedničkih točaka, a njihova je aktualnost zapanjujuća. Iako je Huxleyeva i Orwellova cjelokupna književna produkcija prožeta aktualnošću i sadržajnošću pojedinih tema, potrebno je naglasiti važnost njihovih remek djela koja predstavljaju vrhunac njihovih kreativnosti i stvaralačkih moći. Ta su djela začinjena vrhunskom i vjerodostojnom imaginacijom koji im je priskrbila važno mjesto u povijesti engleske književnosti i modernog društva uopće. Naslov romana *Vrli novi svijet* dolazi od Shakespearove drame *Oluja* (1611.), (*The Tempest*). U ovoj drami Miranda (latinski ona, kojoj se valja diviti), kći milanskog vojvode po imenu Prospero, prognana je zajedno s njim na pusti otok na kojem živi od djetinjstva i kada ugleda brodolomce kaže:

„ Divota! Kolika su krasna tu
Stvorenja! Kako lijep je ljudski rod!
O divni novi svijete, što u sebi
Imadeš takve ljude!“ (Shakespeare, 1951., str. 132)

Radnja je smještena u 632. godinu Fordove ere ili 2540. godinu naše ere. U civilizaciji budućnosti povijest započinje rođenjem Henrija Forda I, kreatora modernog tvorničkog sustava i najvažnijeg organizacijskog izuma - pokretne trake. Njegova vladavina uspostavljena je nakon dvostruke katastrofe Devetogodišnjeg rata i velikog Gospodarskog Sloma, a njegova industrijska filozofija prisutna je u svakom obliku života. Priča je smještena u utopijsku državu i predstavlja izmišljeni svijet budućnosti u koji bi se naš svijet mogao pretvoriti. U tom budućem svijetu društvo se temelji na stabilnosti zahvaljujući strogoj znanstvenoj podjeli na kaste. Ljudi se rađaju iz epruveta i to prema preciznim kvalitativnim i kvantitativnim specifikacijama i pažljivo su selektirani putem umjetnog procesa koji se sastoji od manipulacije fetusa tijekom inkubacije te tako nastaje ljudska rasa počevši od intelektualaca i administratora (Alfa i Beta) pa sve do najnižih fizičkih radnika (Gamma, Delta i Epsilon) koji savršeno odgovaraju potrebama masovne industrijske proizvodnje. Moto ove zajednice je: „ZAJEDNICA, ISTOVJETNOST, STABILNOST“, a njezin cilj – sreća koja se može postići i upotrebom some, halucinogene droge koja pomaže ljudima da pobjegnu od tuge, dosade i razmišljanja. Svakim od deset područja Svjetske Države upravlja stalni Svjetski nadzornik koji je zadužen za sustavno uvjetovanje i organizaciju svih aspekata ljudskog života. Njihova je zadaća umanjiti napetosti, tjeskobu i sve izvore nezadovoljstva koji su u starom svijetu bili posljedice ljudske strasti. Zabranjene su književnost, umjetnost i filozofija a brak i obitelj ukinuti. Potiče se seksualni promiskuitet, a djeca se odgajaju u najboljim mogućim uvjetima.

U tom potrošačkom društvu, temeljenom na konformizmu, hedonizmu i uživanju postoji i nezadovoljstvo utjelovljeno u iznimnim likovima Bernarda Marxa, stručnjaka za hipnopediju i njegovog Alfa-plus prijatelja Helmholtza Watsona,

predavača na Višoj školi za emocionalni inženjering. Jednog dana Bernard i Lenina Crowne, mlada i lijepa djevojka, posjećuju rezervat u New Mexicu i u London dovode Divljaka Johna. John je isprva fasciniran novim svijetom, ali onda se pobuni protiv poretka, pomanjkanja strasti i konformizma u društvu braneći čovjekovo pravo na bolest, siromaštvo, patnju i smrt u ime viših duhovnih vrijednosti i ciljeva kao što su ljepota i istina. Njegovo ponašanje na kraju navodi Bernarda i Helmholtza na preispitivanje njihovih dugo prihvaćenih umjetnih vrijednosti a kao posljedica toga svi odgovaraju za svoje postupke Mustafi Mondu, jednom od deset Svjetskih nadzornika za Zapadnu Europu, koji je vrlo inteligentan čovjek, ali isto tako vrlo pragmatičan u svojim pogledima. Rezultat je tragičan: pošto su individualnost i slobodna volja zabranjeni, dvojica pobunjenika Bernard i Helmholtz izgnani su zbog svog neortodoksnog ponašanja na jedan od otoka koji služe kao utočište za neprilagođene Alfa-pluseve. Razapet između fizičke privlačnosti koju osjeća za Leninu i vlastite nemogućnosti da prihvati njezin kodeks slobodne ljubavi, nakon traženja utočišta u svjetioniku, gdje su ga stalno uznemiravali znatiželjni ljudi, John počinu samoubojstvo.

Slično Huxleyevom *Vrlom novom svijetu* i Orwellova *1984.* je noćna mora; iako za razliku od *Vrlog novog svijeta* opisuje politički, a ne tehnološki totalitarizam. Iako je Huxleyev roman više humoristične i satirične naravi oba romana odlikuje sumorna i teška atmosfera. Orwell zamišlja Britaniju četrdeset godina u budućnosti kao totalitarnu diktaturu, kombinaciju komunizma i fašizma kao svemogućom i sveznajućom policijskom državom temeljenoj na teroru. Gospodar je potlačenom pučanstvu poznat kao Veliki Brat. Veliki Brat, iako je svemoćan i sveprisutan, nije stvarna osoba i nitko ga nikad nije vidio. On je apsolutni Vođa kome se pridaju atributi božanstva, nikad se ne pojavljuje u živo, ali njegovi portreti su izloženi posvuda: na ulicama, trgovima, fasadama zgrada, u hodnicima, u stanovima i kancelarijama, najčešće s natpisom VELIKI BRAT TE PROMATRA. U Orwellovoj Oceaniji o svakome se zna sve: čovjek je proziran kao staklo, za Misaonu policiju i Partiju nema nikakvih tajni. Svaki je građanin nadgledan kamerama i teleekranima, djeca se potiču da prijavljuju svoje roditelje za svako odstupanje od striktno političke ortodoksije, a Misaona policija može svakoga trena

zaskočiti svakoga tko namjerno ili nenamjerno narušava totalitarni sustav. U pokušaju kontroliranja misli svakoga građana vlast neprekidno prepravlja povijesne knjige i novine, mijenjajući događaje onako kako to Partiji odgovara.

Članovi društva odsječeni su od vanjskog svijeta i od trajnih veza s obitelji, prijateljima i radnim grupama. U 1984. elementi jednoobraznosti vidljivi su u jednoličnosti okoline, opisima zgrada za stanovanje koje su potpuno identične jedna drugoj, u sivilu i jednobojnosti cjelokupnog okruženja prožetog smrdljivim vonjem kupusa i začepljenih odvoda, a čovjek je samo dio te mizerne atmosfere koji je lišen kreativnosti, radosti i svrhe postojanja i sveden na puko preživljavanje. Winston Smith je glavni junak romana. Ispočetka on je samo jedan bezlični pripadnik društva, ne pripada nikamo, nema obitelji, prijatelja, vlastite prošlosti, ne komunicira i ne kontaktira s drugim članovima društva. On je samo jedan od uposlenika Ministarstva istine čiji je jedini zadatak da prošlost usklađuje sa sadašnjošću, nije svjestan samoga sebe i nema nikakav izgrađen odnos sa samim sobom, lišen je svakog identiteta i osjećaja. Winston piše dnevnik, a svako zapisivanje podataka koje nije pod direktnim nadzorom Partije predstavlja politički čin, čije je otkrivanje kažnjivo i predstavlja zločin protiv države. On sanjari o rušenju sistema i ulazi u kratku i idiličnu ljubavnu vezu sa Julijom. Represija seksualnosti, odnosno preusmjeravanje erotske energije u histeričnu i zasljepljujuću mržnju prema neprijateljima i onemogućavanje svake emotivne veze, koja bi bila van dometa kontrole Partije i Policije misli, predstavlja najefikasniji metodu društvene kontrole u Oceaniji. Partija je uspjela izopačiti seksualnost do te mjere da ljubavni čin Winstona i njegova veza s Julijom nije ni ljubav, ni privlačnost, ni strast, već prije svega revolucionarni čin, akt podrivanja poretka Velikog Brata. Oni se potajno nalaze, ali na kraju svemoćna Misaona policija hapsi Winstona i Juliju i njih dvoje bivaju podvrgnuti pranju mazga i vraćeni u prijašnje konformističko stanje.

1.3. Novi markirani svijet

Orwellova vizija brutalne i totalitarne države *1984.* dala je Velikog Brata, misaoni zločin, novozbor, rupe u sjećanju, palaču za mučenje po imenu Ministarstvo ljubavi i obeshrabrujući prizor čizme koja će zauvijek gaziti ljudsko lice. *Vrli novi svijet* Aldousa Huxleya ponudio je drugačiji, nježniji oblik totalitarizma – konformizam postignut napretkom. Huxleyeva vizija uključuje bebe iz bočice, programiranje putem hipnoze, neograničenu potrošnju, zakonski nametnut promiskuitet, unaprijed određeni kazni sustav s kojim su svi zadovoljni, i *somu*, drogu koja daruje instant sreću bez posljedica. Kanadska književnica Margaret Atwood u svojoj ocijeni koliko su Huxley i Orwell bili pronicljivi u opisivanju budućnosti gleda unazad pa joj se čini da je tijekom hladnog rata vodila *1984.*, ali je padanjem Berlinskoga zida opet zavladao *Vrli novi svijet* - autoriteti su proglasili kraj povijesti, konzumerizam je pobjednički zavladao, a društvom su i tako cirkulirale ogromne količine *kvazi-some*. Promiskuitet je trpio zbog side, no uglavnom je izgledalo kao da smo krenuli prema trivijalnoj, cerekavoj, nadrogiranoj *spend-o-rami*: *Vrli novi svijet* bio je u vodstvu. U Huxleyevom klasiku, kanadska književnica vidi nasljednika ranije Platonove *Države*, Swiftovih *Guliverovih putovanja*, mita o Atlantidi i naravno Moreove *Utopije*. Uspoređujući Orwellovu i Huxleyevu knjigu Atwood nailazi i na probleme smatrajući kako je već otkriveno iz primjera drugih književnih utopija da savršenost puca pod teretom disidentstva. Ljudi koji ne prihvaćaju ustaljene poglede osuđeni su na nasilno reduciranje, egzil i egzekuciju koje su uobičajena utopijska ponuda neistomišljenicima. U *1984.*, ako ne voliš Velikog brata, dobiješ štakore na oči. *Vrli novi svijet* ima blaže kazne: nekonformisti su prognani na Island ili na Falklandsko otočje, gdje slični intelekti mogu raspravljati o čovjekovom kraju bez da ometaju jedinstvo „normalnih“ ljudi. Huxley je nakon Drugog svjetskog rata i Hitlerovog konačnog rješenja požalio što je svojem glavnom liku, Johnu Divljaku pružio samo dvije mogućnosti - suludi život u utopiji ili život u primitivnom selu - pa je u predgovoru izdanju iz 1946. smislio drugu vrstu utopije, nekakav visoki utilitarizam posvećen osviještenom i racionalnom putu prema čovjekovom kraju, prema ujedinjenju s

neizbježnim skrivenim Bogom. Ovakvi Huxleyevi napisi, tvrdi Atwood, navještaju budućeg Huxleya, autora *Vrata percepcije* koji je nadahnuo generaciju drogeraša i glazbenika iz šezdesetih da boga traže eksperimentirajući s kemijom. Odgovarajući na pitanje kako se roman *Vrli novi svijet* drži 75 godina nakon objavljivanja, Atwood zaključuje da je još uvijek svjež, vitalan i jednako šokantan. A po pitanju dvojbe je li naš svijet već postao *Vrli novi svijet*, Atwood nam poručuje da se pogledamo u ogledalo i ocijenimo jesmo li bliži pneumatičnoj lutkici Lenini Crowne ili neukroćenom glavnom junaku Johnu Divljaku (Atwood, 2007.).

Osim ovog mišljenja postoje i brojna druga razmišljanja i predviđanja koja se uglavnom slažu u tome da su vođe Mustafa Mond i Veliki Brat ustvari Hitler i Staljin, da izmišljene političke stranke ustvari odgovaraju stvarnim političkim grupacijama od konzervativnih i socijalističkih, komunističkih i katoličkih do nacionalističkih i radikalnih itd. Međutim važno je napomenuti da se sposobnost dvojice autora ne očituje samo u prezentaciji sadašnjosti, nego i u očekivanju tog budućega društva čiji su se obrisi počeli polako nazirati u vrijeme nastanka romana. U današnje vrijeme ovi romani smatraju se dijelom svjetske čitalačke baštine i postali su ogledni primjeri za distopijsku fikciju. Iako je od prve polovice 20. st. proteklo razmjerno puno vremena ova su djela zadržala svoju aktualnost i atraktivnost ponajprije zahvaljujući promjenljivom karakteru društva i njegovom konstantnom potrebom za promjenama. *1984.* i *Vrli novi svijet* su znanstveno-fantastična djela koja pretpostavljaju da će u budućnosti postojati isti problemi koji postoje i u sadašnjosti. Čitatelji širom svijeta podnose Orwellov sadizam, njegov očaj i beznađe totalitarnog društva i konformizam Huxleyevog tehnološkog potrošačkog društva temeljenog na biološkim i genetskim manipulacijama jer u njihovim pričama prepoznaju svakodnevna sukobljavanja korumpiranih ideologija, smrt i licemjerje koje ih svakog dana zasipaju s naslovnih stranica novina i televizijskih ekrana. Njihova aktualnost dolazi posebno do izražaja danas kada proizvodni aparat ima tendenciju da postane totalitaran tako što definira ne samo društveno potrebna zanimanja, vještine i stavove već i individualne potrebe i aspiracije. Tehnologija služi uspostavljanju novih, učinkovitijih i ugodnijih formi društvene kontrole i širi se na manje razvijena područja svijeta. Kultura, politika i

ekonomija se u mediju tehnike spajaju u sveprisutan sustav koji proždire i uništava sve alternative. Produktivnost i industrijski rast stabiliziraju društvo u kojem je tehnološka racionalnost postala politička racionalnost.

Prodaja se preklapa sa zabavom, zabava s trgovinom. Zabavne kompanije uskaču u distribuciju, distributivne mreže (poput telefonskih i internet kompanija) uskaču u zabavnu produkciju. Čini se da svatko želi biti svugdje. Trgovačke lokacije u stilu tematskih parkova nagovještaj su i preteča života u trgovačkim centrima u budućnosti. Možda je idući korak u ovoj evoluciji izgradnja stambenih zgrada pokraj trgovačkih centara i mega kompleksa, da zajedno tvore male gradove. Ljudi bi živjeli radili, kupovali i zabavljali se na jednom mjestu. Zanimarimo li na trenutak *Vrli novi svijet* ili *1984*. što ih ovakva vizija zasigurno izaziva, u tim markiranim svjetovima ima doista nešto neporecivo zavodljivo. Ovdje se radi o izvornom nadahnuću utopizmom ili barem idejom o utopiji. Proces markiranja počinje s grupom ljudi koji sjede oko stola i pokušavaju stvoriti idealan imidž; nabacuju se riječima „slobodan, neovisan, probitačan, udoban, inteligentan, šik“, koje neodoljivo podsjećaju na slogane iz *1984*. ili *Vrlog novog svijeta*. Zatim planiraju kako u realnom svijetu naći put da oživotvore te ideje i atribute, prvo pomoću marketinga, zatim kroz trgovačko okruženje, poput super trgovačkih centara i lanaca i na koncu pomoću iskustva totalnog životnog stila, poput tematskih parkova, kampova i gradova. Po prvi put u nekoliko desetljeća skupine ljudi stvaraju svoje vlastite idealne zajednice i grade svoje moderne spomenike. Emocionalna snaga ovih enklava počiva na njihovoj mogućnosti da uhvate nostalgичnu čežnju i u tom su kontekstu ti privatni svjetovi estetski i kreativno izazovni. Ove zamisli mogu se činiti prilično sablasnima i zastrašujućima, kao iz sfere znanstvene fantastike, ali nipošto ne smiju biti shvaćene isključivo kao krajnji komercijalizam za nepromišljene mase: bilo to dobro ili ne, ovo su privatizirane javne utopije (Klein, 2000.).

Problemi uvjetovanosti, konzumerizma, konformizma i vjerodostojnosti činjenica, kako ih predstavljaju Orwell i Huxley i njihovo inzistiranje na njima očito nisu samo hirovi zadržani moralista. To su bitni problemi koji određuju strukturu čitavog suvremenog svijeta. Posve je jasno da ukoliko se ne osigura barem

minimum slobode i uporište zdravom razumu, same osnove civilizacije i njezina daljnjeg razvoja dolaze u pitanje. Ovi su pisci svjesno odabrali distopijski žanr kako bi izrazili svoje neslaganje s tadašnjim suvremenim društvom. **Shodno tome Orwellov i Huxleyev roman poslužit će kao okvir za promišljanje aktualne stvarnosti koja ne može živjeti bez neke predodžbe o utopiji. Ovaj pritisak prema utopiji se ni u kojoj drugoj sferi ne iskazuje toliko jasno kao putem masovnih medija i oglašavanja.**

Ova disertacija inspirirana je radovima i djelima nekih od najvećih suvremenih teoretičara i mislilaca i njezina je osnovna intencija da interdisciplinarnim pristupom i u kontekstu ovdje navedenih književnih djela hipotetički analizira utjecaj sredstava masovne komunikacije općenito, a posebno oglašavanja i promotivnih poruka na percepciju i interpretaciju stvarnosti koja nas okružuje. Pored sličnosti fikcijskih svjetova iz Orwellove *1984.* i Huxleyevog *Vrlog novog svijeta* s današnjim društvom rad tematizira i razvoj oglašavanja i masovnih medija, potrošnju kao način življenja u modernom društvu, teorije učinaka masovnih medija i oglašavanja, sinergiju suvremene kulture i oglašavanja kao i utjecaj televizijskih promotivnih poruka na djecu i maloljetnike. **Ono što slijedi je ustvari verifikacije temeljne hipoteze rada da su masovni mediji i oglašavanje kreatori utopijske i magične zbilje koju nastoje povezati sa stvarima-robama kako bi osnažile kapitalizam i potrošačko društvo.**

2. MASOVNI MEDIJI I OGLAŠAVANJE

2.1. Individualizam pojedinca i konformizam masa

Kao što je u uvodu već istaknuto Orwell i Huxley u svojim romanima implicitno progovaraju o veoma važnim pitanjima današnjice, a čini se da je glavni pokretački motiv u oba romana eksplicitni *dualizam* između *individualnosti* glavnih protagonista s jedne strane i *konformizma* preostale mase ljudi s druge strane spektra. U *Vrlom novom svijetu*, kao i u *1984.* masa ljudi čini i predstavlja pozadinsku populaciju velikih gradova. Za razliku od detaljno i pomno razrađenih glavnih likova Winstona Smitha i Johna Divljaka, mase su potpuno bezlične.

Huxley i Orwell opisuju masu koja je izgubila mnoge svoje specifične ljudske karakteristike. U *Vrlom novom svijetu* muškarci i žene su izlazni proizvod biološke proizvodnje na pokretnoj traci. Oni su svi svrstani i raspoređeni u različite socijalne klase nazvane po slovima grčke abecede: od Alfa-plus intelektualaca i vladajuće klase, do Epsilon koji predstavljaju najnižu radnu snagu i nemaju potrebe za visokom razinom inteligencije. Rasa ljudi stvara se tzv. Bokanovskim procesom, tj. genetskim inženjeringom kojim se služe znanstvenici za proizvodnju 96 identičnih blizanaca koji mogu raditi na 96 identičnih strojeva. U 632. godini F.E. svijet je nastanjen milijunima identičnih blizanaca standardnim Gamama nepromjenljivim Deltama u kaki odjeći i jednoličnim Ipsilonima.

U *1984.* moć je u rukama ograničene oligarhije, tj. Uže Partije, a ostatak populacije podijeljen je u dvije glavne skupine: članove Šire Partije koji imaju točno preciziranu civilnu dužnost totalne političke ortodoksnosti i proli, ogromna i jednolična masa koja pripada najnižem sloju društva. Uža Partija ne kontrolira prole jer glavni šefovi smatraju da se oni nikad neće pobuniti protiv njih. Orwellovi građani baš kao i Huxleyevi nose plava radna odijela dok članovi Uže Partije nose crna radna odijela kao znak međusobnog razlikovanja i prepoznavanja. Ljudi žive lišeni svoje osobnosti i osobnog identiteta i, iako imaju svoja imena, oslovljava ih se brojevima (npr. 6079 Smith).

U *Paklenoj naranči* Anthonya Burgessa Alex je zatvoren i gubi svoj osobni identitet. „...bio sam 6655321, a ne više vaš mali družja Alex“.(Burgess, 1999., str. 81) Nije ovo prvi put u tradiciji distopijske književnosti da su protagonisti romana nazvani po brojevima. U Yevgeny Zamyatinovu romanu *Mi(We)* mutacija je još tragičnija jer likovi ne postaju brojevi, već jesu brojevi: pripovjedač je, na primjer, D-503, dok je njegova ljubavnica I-330.

Glavni protagonisti romana pišu, govore i razmišljaju na potpuno različit i suprotan način od većine stanovništva koje nastanjuje te svjetove. Apostrofiranje razlika između individue i mase poslužilo je autorima kao sredstvo za usmjeravanje čitateljeve pozornosti na postojanje drugih koncepcija, koje nadilaze jednostavnost fizičkih pojavnosti radnje i sadržaja. Karakteristična pojava za oba romana je postojanje likova koji uočavaju „ludilo“ svojih prijatelja ili poznanika, njihovu prevrtljivost i konformizam, manjkavost, nehumanost i otuđenost društveno političkog sustava na vlasti.

Huxley je ovaj koncept elaborirao u *Vrlom novom svijetu*, ali i u svojim drugim djelima poput *Kromovo žutila (Crome Yellow)* i *Genija i boginje (The Genius and the Goddess)*. Glavni likovi svjedoče manifestacijama svih najgorih poroka; njihovo djelovanje i govor postaju način razlikovanja onoga što je moralno od onoga što je nemoralno. Unutar te nehumane ludnice, tematike života i smrti i vremena i povijesti usko su vezane za karakterizaciju i živote glavnih likova koji su svjesni svog položaja, okruženja i prirode aktualne tiranije režima kojem su izloženi, a njihova nastojanja, razmišljanja i želja za promjenom samo su uzaludna kap u moru sveopćeg sivila i resigniranosti.

Za antiutopiju, tj. distopiju karakterističan je tip protagoniste koji živi u distopijskoj zajednici i tamo kreće na „idealističko“ putovanje. On metaforički živi izvan sistema i prateći njegov život čitatelj postupno dolazi u kontakt s tim disfunkcionalnim društvom. U tim distopijskim romanima, intelektualac, odnosno „putnik“ je ustvari otpadnik koji protestira protiv sistema u kojem se nalazi. On je autsajder koji se strmoglavu upušta u borbu s discipliniranim i represivnim sistemom koji ne predstavlja samo dobro organiziranu zajednicu sa čistom strukturom, nego i zajednicu u kojoj je nemoguće napredovati do nekog višeg

položaja i maknuti se sa dna društvene ljestvice. Outsajder prelazi crtu tog društva i ono ga uvlači u deformiranu unutrašnjost tog istog univerzuma. Na kraju svog putovanja protagonist obično pronalazi ili fizičku smrt ili kako je to engleski književnik Samuel Taylor Coleridge nazvao „život u smrti“ (Marinoni, Salmoriaghi, 1992., str. 500). Tako npr. na kraju *1984*. Winston Smith postaje poput stroja i gubi kontrolu nad svojom osobnošću i identitetom i sebe vidi kao:

“ Pognuta, posivjela, kosturu slična spodoba išla mu je u susret. Sama je pojava bila takva da ti se dizala kosa na glavi, ne samo činjenica da je u njoj prepoznao sebe. Približio se zrcalu. Lice tog stvora kao da je bilo zbog pognutog držanja izbočeno. Jadno, robijaško lice, čvornatog čela koje prelazi u ćelavo tjeme, iskrivljen nos, izubijane jagodice iznad kojih su oči djelovale užareno i unezvijereno. Obrazi su mu bili izbrazdani, usta su se uvukla u usnu duplju. To je nedvojbeno bilo njegovo lice, ali činilo mu se da se promijenilo više nego što se on promijenio iznutra. Emocije koje ono bude pokazivalo bit će drukčije od onih koje osjeća. Djelomično je očelavio. U prvom je času pomislio da je posijedio, ali to mu je samo koža na tjemenu posivjela. Osim ruku i kruga oko lica, cijelo mu je tijelo bilo sivo od prastare, u kožu urasle prljavštine. Najstrašnija mu je bila mršavost u tijelu. Grudni mu je koš bio uzak kao u kostura, noge su se tako stanjile da su mu koljena bila deblja od bedara. Iskrivljenje kralježnice bilo je nevjerojatno. Mršava ramena su se toliko pognula naprijed da su mu prsa bila udubljena, a tanki mu se vrat gotovo prelamao pod težinom lubanje. Na prvi pogled, rekao bi da je to tijelo čovjeka od šezdeset godina koji boluje od neke zloćudne bolesti.” (Orwell, 2001., str. 253)

Ovdje je naglasak na nejedinstvenosti sebe, pomanjkanju usklađenosti i povezanosti između unutrašnjeg “ja” i vanjskog tijela. “ Slomili smo te” kaže O’Brien. Nesposobnost uma da u harmoniji radi s tijelom, odlika je slomljene ličnosti. Dokle god je pojedinac živ, njegovo tijelo postoji, međutim, njegovo “ja” je uništeno. To je ono što destrukcija individualnosti ustvari znači. Individualnost je samo obnovljiva stanica u organizmu, čije cjelokupno značenje leži u povezanosti sa širim organizmom. Kada jezik, sjećanje i osjećaji, ti privatni izvori individualnosti nestanu, ne ostaje ništa što bi potvrdilo postojanje neovisnog i

slobodnog pojedinca. Orwell ne osuđuje anglosoc zbog toga što strogo zabranjuje, na primjer umjetnost, već zbog toga što strogo zabranjuje jednostavna, mala, svakidašnja zadovoljstva. On napada sintetičko društvo i osuđuje nedostatak odgovarajućeg okruženja za ostvarivanje uobičajenog. Osjećaji pripadnosti nekoj osobi, osjećaji fizičke ugone, važnost prošlosti, jezika i aksiomske istine predstavljaju trajne ljudske vrijednosti koje su iznad svakog državnog sustava i dominantne ideologije, nagrizažu temelje režima i zato ih je potrebno iskorijeniti. Winstonova propast je propast običnog čovjeka. Njegovi pokušaji pronalaženja alternative za postojeći način života veoma su provizorni i nakon hapšenja i mučenja poprimaju kvalitetu sna. On zemlju iz svojih snova naziva “Zlatnom Zemljom” i to je mjesto puno sunca mira i spokojstva, ali i mjesto izvan svake izvedivosti i uvjerenosti.

To nije prvi put da se u nekom antiutopijskom djelu pojavljuje motiv vanjskog svijeta prirode kao ljubavnog utočišta. Aldous Huxley je u svom romanu *Vrli novi svijet (Brave New World)* opisao rezervat u kojem je očuvano zelenilo prirode i divljina, Yevgeny Zamyatin u svom romanu *Mi (We)* to mjesto opisuje kao zemlju s one strane Zelenog Zida koja predstavlja šumu i slobodu. Ono što kod Orwella predstavlja mala sobica iznad staretinarnice, kod Zamyatina je antikna kuća sa svojim kričavim bojama itd. Antiutopija tretira život utopijski i vjeruje da je prije revolucije postojalo jedinstvo misli i strasti. Antiutopijski pisci tretiraju romantičnu ljubav kao izvor slobode od države i za razliku od ženskih antiutopijskih autora ne vide je kao izvor represije odnosno metodu podčinjavanja žena. Ljubavni akt kao centralni motiv zavjere protiv totalitarnog režima javlja se u svim navedenim romanima. Poput Orwellovog junaka Winstona Smitha i Zamyatinov junak D-503 ulijeće u zabranjenu ljubavnu vezu s izvjesnom I-330. Kao i Orwellovi tako i Zmayatinovi ljubavnici pristupaju tajnoj zavjereničkoj organizaciji i odaju se drugim “porocima” kao što su duhan i alkohol (prava kava s pravim šećerom i šminka). U svim ovim djelima zavjere su na kraju otkrivene, a njihovi junaci prolaze kroz proces “liječenja” i “oslobađanja” od svojih atavističkih impulsa, tijekom kojih i Smith i D-503 izdaju žene koje su voljeli i vraćaju se Velikom Bratu odnosno Dobročinitelju protiv kojih su se pokušali pobuniti. Zamyatinov roman

napisan je četvrt stoljeća prije Orwellovog i sličnosti koje se u njima pojavljuju nisu slučajne. Poznato je da je Orwell dobro poznao Zamyatinov roman i da je bio opčinjen njime. Orwell je smatrao da je Huxleyjev roman *Vrli novi svijet* bar jednim djelom izveden iz Zamyatinova romana. Po njegovom sudu, Zamyatin je daleko superiorniji od Huxleyja i “bliži našoj situaciji”, jer govori o pobuni izvornog ljudskog duha protiv racionaliziranog, mehaniziranog i bezbolnog svijeta. (Orwell, 1984.) Winstonova sposobnost i želja za snom nestaju. Na kraju romana on je izliječen od takvih želja i potpuno se predaje Velikom Bratu i njegovoj verziji stvarnosti. Njegova ljudska narav i njegov identitet potpuno su uništeni. Za razliku od Winstona Smitha, u romanu Aldousa Huxleya, *Vrli novi svijet*, glavni junak romana Bernard Marx je zbog iskazane pobune protiv režima protjeran iz društva, ali mu je ipak ostavljena mogućnost da u egzilu, gdje više ne predstavlja potencijalnu društvenu opasnost i dalje njeguje svoju različitost. Zanimljivo je primijetiti kako obrazac, inače karakterističan za utopijsku fikciju - odlazak – boravak - povratak, u antiutopijskoj fikciji postaje – integracija – pobuna - integracija, pri čemu ova posljednja predstavlja konačnu pobjedu sustava nad pobunjenikom.

Dijalog između likova obično je u funkciji prenošenja pouke ili lekcije čitatelju. Tako npr. u *1984*. Orwell iznosi svoje ključne ideje tijekom Smithova ispitivanja i mučenja od strane O'Briena koji mu drži lekciju o povijesti. O'Brien koristi metodu ispiranja mozga kako bi potpuno promijenio Winstonova stajališta i njegovo sjećanje na prošlost.

“ Unaprijed je znao što će O'Brien reći. Da partija ne traži vlast za svoje vlastite ciljeve, nego samo za dobrobit većine. Da hoće vlast zato što su ljudi u masi slabi i kukavni stvorovi koji ne mogu podnijeti slobodu niti se suočiti s istinom i njima moraju vladati i sustavno ih obmanjivati drugi koji su jači od njih samih. Da se čovječanstvu postavlja izbor između slobode i sreće i kako je, za veliku većinu ljudi, sreća bolja. Da je Partija vječni čuvar slabih, samoprijegorna sekta koja čini zlo da bi moglo nastati dobro, žrtvujući vlastitu sreću sreći drugih. Strašno je pomislio je Winston, strašno je osobito to da će on, kad O'Brien to bude rekao,

povjerovati. To mu se moglo vidjeti na licu. On zna tisuću puta bolje od Winstona kakav je zapravo svijet, u kakvim sramotnim okolnostima živi masa ljudskih bića i kakvim ih lažima i surovostima Partija u njima drži. On je sve to shvatio, sve odvagao i to nije izmijenilo ništa u njemu: sve se opravdava krajnjim ciljem. Što čovjek može, pomislio je Winston, protiv luđaka koji je inteligentniji od tebe, koji pažljivo sasluša tvoje dokaze, a onda naprosto i dalje ustraje u svom ludilu?

-Vi nama vladate za naše dobro- rekao je slabašno.- Vi držite da ljudska bića nisu kadra upravljati sama sobom i stoga... Trgnuo se i gotovo vrisnuo. Oštra bol mu je probola tijelo. O'Brien je bio pritisnuo polugu i kazaljka je skočila do trideset pet stupnjeva. Ovo je bilo glupo, Winstone, glupo! – rekao je. Morao bi biti pametniji, a ne da ovako lupetaš.

Povukao je polugu natrag i nastavio.

- A sad ću ti reći odgovor na moje pitanje. Glasi ovako: Partija teži vlasti isključivo zbog nje same. Nas ne zanima dobrobit drugih; nas zanima jedino sama vlast. Ni bogatstvo, ni luksuz, ni dug život, ni sreća: samo vlast, čista vlast. Što čista vlast znači, to ćeš razumjeti uskoro. Mi smo drukčiji od svih prošlih oligarhija po tome što znamo što radimo. Mi znamo da nitko ne dolazi na vlast s namjerom da je se odrekne. Vlast nije sredstvo nego cilj. Ne uvodi se diktatura zato da bi se sačuvala kakva revolucija; revolucija se diže zato da bi se uspostavila diktatura. Svrha progona su progoni. Svrha mučenja je mučenje. Svrha vlasti je vlast. Počinješ li me sad shvaćati?" (Orwell, 2001., str. 245, 246)

U prilog teze da je u distopijskoj fikciji dijalog osnovno stilsko sredstvo prenošenja pouke ili lekcije čitatelju svjedoči i Huxleyev *Vrli novi svijet*. U svom romanu Huxley također kontinuirano upotrebljava tu istu pripovjedačku tehniku, koja je ujedno i način snabdijevanja čitatelja potrebnim informacijama koje su mu neophodne za što bolje razumijevanje teksta i njegovog okvira.

„Od toga se osjećam kao... zastao je tražeći prave riječi, kao da postajem više ja, ako shvaćaš što želim reći. Više svoj, a ne u potpunosti samo dio nečega. Ne samo stanica u tijelu društva. Da li i ti osjećaš nešto slično?“

No, Lenina je plakala. „To je strašno, strašno, ponavljala je. Kako možeš reći da ne želiš biti stanica u tijelu zajednice?... Leninu je ovo svetogrđe šokiralo. „Bernarde!“-prosvjedovala je glasom punim začudnog jada. „Kako možeš tako?“ (Huxley, 1998., str. 105)

Posve je jasno da su autori prilikom kreiranja imena svojih likova posegnuli za još jedim klišejom. Winston Smith je utjelovljenje i simbol čovječnosti. Njegovo prezime je veoma popularno u Engleskoj i to naglašava egzemplarnu vrijednost njegovog lika. Lik Winstona Smitha predstavlja direktnu poveznicu sa likovima poraženih pobunjenika iz Orwellovih prethodnih djela (James Flory- *Burmanski dani*, Gordon Comstock - *Neka cvate aspidistra*, George Bowling - *Izlazak na zrak*) i simbolizira običnog čovjeka. Winstonova simbolika proizlazi također i iz činjenice da se Orwell do samog kraja dvoumio između dva naslova za svoju knjigu – *Posljednji čovjek u Europi* i *1984*. No bez obzira na sve on koristi svaku priliku kako bi uvijek nanovo skrenuo pozornost na Winstonon položaj i situaciju u kojoj se nalazi.

“ – Mi vladamo životom, Winstone, na svim razinama. Ti zamišljaš kako postoji nešto što se zove ljudska narav koja će se zgroziti nad onim što činimo i okrenuti protiv nas. Ali ljudsku prirodu stvaramo mi. Ljudi su beskrajno kovki. Ili si se možda vratio svojoj staroj ideji kako će se proleter i robovi podići i zbaciti nas. Izbij si to iz glave. Čovječanstvo je Partija. Svi su drugi izvan – bespredmetni... Ako si ti čovjek, Winstone, onda si posljednji čovjek. Tvoja je vrsta izumrla, mi smo nasljednici. Razumiješ li ti da si sam? Ti si izvan povijesti, ti ne postojiš.” (Orwell, 2001.,str. 251, 252)

U futurističkom društvu *Vrlog novog svijeta* postoji samo 10 000 prezimena. Imena likova namjerna su parodija imena velikih mislilaca, državnika, industrijalaca, znanstvenika iz prošlosti. Jedan od njih je Bernard Marx, sanjar i pobunjenik, tendenciozni anarhist u savršenom komunističkom društvu. Njegovo ime potječe od Karla Marxa, oca i tvorca komunizma. Lenina je dobile ime po Lenjinu, čovjeku koji je vodio Oktobarsku revoluciju u Rusiji. Ona je mlada aktivistica

predlagateljica novih ideja; sporedni lik Benito Hoover dobio je ime po Benitu Mussoliniju, diktatoru i tvorcu talijanskog fašizma, a prezime po predsjedniku koji je bio na čelu SAD-a u vrijeme velike depresije. Taj hir provlači se kroz cijelu priču kao jedan od elemenata ironije i izrugivanja. Osim Bernarda Marxa i beskompromisne Lenine Crowne čitatelji upoznaju i industrijalaca Rothschilda, Diesela i vrhovnog šefa i mesije Novog Svijeta Henrija Forda. Ime jednog od deset svjetskih kontrolora, Mustafa Monda, asocira na prvog predsjednika Imperijalne kemijske industrije (Imperial Chemical Industry Ltd.), Sir Alfreda Monda (1868.-1930.), čija se glavna tvornica nalazila u Billinghamu kraj Middlesbrougha i koju je Huxley veličao kao trijumfalno utjelovljenje principa planiranja i uređene sredine usred šireg svijeta planske nesuvislosti. Mustafa Mond pritom personificira moćan i inteligentan središnji autoritet.

Dualizam, tj. kontrast između glavnog lika i mase jasno je vidljiv i u njihovoj samoći. U Orwellovom svijetu ljudi žive sami i nemaju nikakve veza s drugim bićima. Winston jedva da i poznaje nekoliko ljudi. On ne prepoznaje svoje kolege iako ih svakodnevno viđa u hodniku Arhivskog komesarijata ili za vrijeme Dvominutne mržnje. Ljudi nemaju prijatelja, oni imaju drugove. Orwell je analizirao ovaj koncept u svojim romanima kao i u svom eseju *Književnost i totalitarizam* (1941.), (*Literature and Totalitarianism*). U tom eseju on raspravlja o utjecaju totalitarnih država na ljudski rod. Orwell spominje totalitarizam Njemačke, Rusije i Italije i opisuje aktualno stanje politike u Europi tijekom 40-tih godina prošlog stoljeća. Njegov je glavni argument da ljudi žive u razdoblju u kojem samostalni pojedinac prestaje postojati i napušta iluziju o postojanju osobne autonomnosti. Totalitarizam zabranjuje i negira pravo pojedinca na slobodno mišljenje i izražavanje i slobodu uopće. Orwell je smatrao kako je glavna zadaća države da se brine o ekonomskom životu svojih stanovnika i da im osigura blagostanje, zaposlenost itd. ali bez uplitanja u privatni intelektualni život. Orwellov strah od širenja totalitarizma bio je gotovo šizofreničan. Smatrao je da je totalitarizam ukinuo slobodu mišljenja u dotada nepojmljivim razmjerima. Ta kontrola mišljenja ne samo da zabranjuje ljudima da izraze određene ideje, već i diktira što ljudi trebaju misliti, ona za svakoga od nas kreira ideologiju i pokušava

vladati našim osjećajima nametajući nam pravila ponašanja. Totalitarizam izolira ljude iz vanjskog svijeta i zatvara ih u umjetni svijet u kojem ne postoje mogućnosti i standardi uspoređivanja. Ključni elementi takve tiranije su opresija, strah, kontrola mišljenja i osjećaja i kontrola svih društvenih aktivnosti u kojima nema mjesta za individualnu slobodu djelovanja i izražavanja.

2.1.1. Individualizam i struktura modernog društva

Termin individualizam prvi put je upotrijebio Alexis de Tocqueville, Francuz koji je 1831. godine putovao Amerikom i na temelju svojih zapažanja napisao knjigu *O demokraciji u Americi* o američkoj kulturi i civilizaciji. O individualizmu u demokratskim zemljama on kaže sljedeće:

„Pokazao sam kako u stoljećima jednakosti svaki čovjek vlastita uvjerenja traži u samome sebi; sada želim pokazati kako se u tim istim stoljećima okreće samo prema sebi i u odnosu na vlastite osjećaje.

Individualizam je nov izraz koji se rodio iz jedne nove ideje. Naši su očevi poznavali tek samoljublje.

Samoljublje je strastvena i pretjerana ljubav prema samome sebi koja čovjeka navodi na to da sve povezuje samo sa sobom i da sebe svemu pretpostavlja.

Individualizam je promišljen i smiren osjećaj koji svakoga građanina navodi na to da se izdvoji iz mnoštva sebi sličnih i zajedno se s obitelji i prijateljima drži po strani, tako da, stvorivši ovo malo društvo za svoje potrebe, šire društvo rado prepušta njemu samome.

Samoljublje se rađa iz slijepog nagona; individualizam prije proizlazi iz pogrešna rasuđivanja negoli iz izopačena osjećaja. Izvor mu je isto toliko u umnim nedostacima koliko i u manama srca“.(Tocqueville, 1995., str.175)

U Vrlom novom svijetu individualnost i osobnost su nepoznati pojmovi jer cjelokupno društvo oblikuje sveobuhvatna ideologija. Za ostvarivanje identiteta zadužen je konformizam i ako kojim slučajem postoji netko tko posjeduje ili osjeća

više od dozvoljenog minimuma identiteta on se osjeća neprilagođeno, različito i odbačeno. U 632. godini Fordove ere, nema iskrenih osjećaja, nema razmjene ideja, nema umjetničke kreativnosti. Individualnost je potisnuta a intelektualno uzbuđenje i otkriće ukinuto. Stanovnici *Vrlog novog svijeta* nisu odgajani da misle svojom glavom. Usamljenost je nepoželjna pojava i djeca se odgajaju tako da imaju averziju prema samoći.

Bernard Marx je jedina osoba koja se buni protiv tog sistema i stoga je izoliran od svojih kolega. On ne želi biti samo mali kotačić u ogromnom društvenom mehanizmu. Bernard se ne uklapa u jednolikost koja odlikuje sve članove iste kaste i odbija uzimati drogu za sreću zvanu soma jer više voli biti svoj: "Sam svoj i nevaljao. Ne netko drugi, ma kako sretan bio." (Huxley, 1998., str. 118) Kao posljedica njegovih heretičkih stavova u vezi sporta i some, svojim skandaloznim i nekonformističkim seksualnim životom i odbijanju da se pokori Fordovu učenju, ponašanju izvan radnog mjesta on se pokazao kao neprijatelj Društva, kao podrivatelj cjelokupnog Reda i Stabiliteta, kao urotnik protiv same Civilizacije i prijeti mu otpuštanje s posla u Centru za izlijevanje i prilagodbu i premještanje u podcentar najnižeg reda na Islandu.

Orwell i Huxley mrzili su moderno društvo sa svim njegovim tehnološkim dostignućima i čeznuli su za staromodnim, prošlim, nekomercijalnim kulturama. Autori su se koristili političkom satirama kao sredstvom izražavanja prezira prema svim oblicima autokratske vlasti, rastuće i sveobuhvatne birokratizacije društva. U tom su smislu oni bili reakcionari, ali reakcionari koji su željeli zaštititi društvo od indoktrinacije, represije, tiranije i konformizma i te kako prisutnih i u današnjem društvu. Laž je za njih bila najteži zločin i na nju nisu mogli pristati ni pod kojim uvjetima. Osnovna karakteristika Orwellovog i Huxleyevog glavnog junaka je potpuna nemoć, dok s druge strane njegov neprijatelj raspolaže apsolutnom, neograničenom vlašću. Nikakav otpor nije moguć, čak ni u mislima. Individualizam je zločin, mišljenje je zločin, pravda je nepostojeći koncept, ljubav je zločin. U tim surovim knjigama, nema životnih radosti, glavni heroji su bespomoćni, a krajnji ishod beznađan. Međutim, usprkos svim tim karakteristikama i pojedinim kritičarima koji su pokušavali diskreditirati *1984.* i *Vrli novi svijet* kao bezvrijedne

političke horor romane, Orwellov i Huxleyjev roman su među najčitanijim knjigama u novijoj književnoj povijesti, gotovo klasike našeg vremena, knjige koje su u mnogim zemljama sastavni dio školske lektire. Slično Orwellovoj *1984.* i Huxleyjevom *Vrlom ovom svijetu* u današnjem svijetu ekonomije i tržišta više je nego jasno da se ljudski odnosi temelje na principu međusobne ljudske indiferentnosti, kao osnovnog preduvjeta za ostvarenje ekonomskih ciljeva. Odnosi među ljudima u društvu poprimaju ekonomske karakteristike i umjesto međuljudskog odnosa oni poprimaju karakter odnosa među stvarima. Noam Chomsky smatra da je čovjek žrtva jakih utjecaja koji ne ovise i ne dolaze od njega samog već su rezultat vanjskih sila i utjecaja. Koncentracija kapitala u rukama pojedinih kompanija, oglašavačkih agencija i poduzeća ograničava i samu mogućnost razvoja i uspjeha individualne inicijative, originalnosti, hrabrosti i inteligencije i pridonosi sve većem otuđenju i nesigurnosti. U svakom društvu njegovo kulturalno određenje ovisi o dominantnoj grupi ili grupama koje u tim društvima imaju koncentriranu vlast u svojim rukama. Te dominantne grupe kontroliraju obrazovni sustav, škole, crkve, izdavačku djelatnost, kazališta i šire svoje ideje i shvaćanja na društvo u cjelini. Oni su i nosioci prestiža i bogatstva u društvu, tako da su niže klase spremne imitirati i prihvatiti njihove sustave vrijednosti i često se s njima poistovjećuju (Chomsky, 2002.). Čovjekova beznačajnost kao pojedinca ne odnosi se samo na njegovu ulogu radnika, pravnika, poslovnog čovjeka ili fotomodela već i na njegovu ulogu kupca. Dok mu je u prošlosti prodavač pridavao i poklanjao puno više pažnje, danas je on kao kupac impresioniran veličinom prodajnog mjesta, brojem prodavača, brojem proizvoda i oglasa i to sve utječe na njega i produbljuje njegov osjećaj beznačajnosti. Osjećaj pojedinačne izdvojenosti i nemoći, nije nešto čega je svjestan normalni čovjek. Ono je previše strašno da bi ga ljudi bili svjesni. Ono se prikriva svakodnevnim uobičajenim tijekom čovjekovih aktivnosti, pouzdanjem i odobravanjem koje on nalazi u svojim privatnim ili društvenim odnosima, uspjehom na poslu, razonodom, provodima, poznanstvima, izlascima. U moderno doba, glavni društveni putovi bijega su podčinjavanje vođi, do kojeg je došlo u fašističkim i komunističkim zemljama i prinudni konformizam koji prevladava u

suvremenoj demokraciji. Moderni čovjek bio bi slobodan da postupa prema vlastitoj volji kada bi znao što želi, misli i osjeća. Ali on to ne zna. On se pokorava anonimnim autoritetima i usvaja identitet koji nije njegov. Usprkos vanjskom optimizmu i inicijativi, moderni je čovjek obuzet dubokim osjećajem nemoći. Izvor autoriteta ne mora biti neka fizička osoba ili institucija koja nalaže pojedincu da nešto mora učiniti na ovaj ili onaj način ili da nešto smije, a nešto ne smije učiniti. To može biti i unutrašnji autoritet koje se manifestira u obliku dužnosti, savjesti ili ega. Anonimni se autoritet pojavljuje u obliku zdravog razuma, znanosti, psihičkog zdravlja ili javnog mišljenja. Ne traži od pojedinca ništa posebno osim onog što je samo po sebi razumljivo. Kod vanjskog autoriteta jasno je da postoji red i jasno je od koga ta naredba dolazi i tko je daje i uvijek postoji mogućnost pobune protiv takvog autoriteta pri čemu se čak može razviti i osobna neovisnost i moralna hrabrost. Anonimni autoritet je efektivniji i jači jer nije potpuno jasno odakle taj autoritet dolazi i skriva se iza privida slobode i društvene neovisnosti. (Fromm, 1983.)

Očito je da sve ove tvrdnje osporavaju tradicionalno vjerovanje da je moderna demokracija ostvarila pravi individualizam oslobađanjem pojedinca od svih vanjskih ograničenja. Čovjek je ponosan što se ne podvrgava nikakvim vanjskim autoritetima, što uživa slobodu izražavanja svojih misli i osjećaja i smatra da ta sloboda automatski jamči njegovu individualnost. Međutim, taj se psihološki problem ne može odvojiti od materijalne osnove ljudskog postojanja, od ekonomske, društvene i političke strukture društva. Suvremena psihologija smatra da su velike čovjekove strasti, njegova žudnja za moći, njegova taština, njegovo traženje istine, ljubavna strast, rušilačka, kao i stvaralačka moć, svaka moćna želja, koja motivira čovjekove akcije, ukorijenjene u specifičnom ljudskom izvoru. Čovjekovo zadovoljenje ljudskih potreba je vrlo složeno i zavisi od puno čimbenika, od kojih je jedan od važnijih način na koji je organizirano društvo i kako ta organizacija određuje ljudske odnose u svojim okvirima. Jedino osjećanje identiteta koje je zasnovano na doživljajima vlastite moći može dati snagu, dok svi oblici doživljavanja identiteta koji počivaju na grupi, čine čovjeka zavisnim i slabim. Onoliko koliko može shvatiti stvarnost, čovjek može učiniti svijet svojim;

ako živi u iluzijama, on nikad ne mijenja uvjete koje ove iluzije čine nužnim. Iz primjera Winstona i Bernarda vidljivo je da na čovjekov individualizam utječe struktura modernog društva, tj. način na koji specifični uvjeti načina proizvodnje, društvene i političke organizacije, kultura, masovni mediji i ostali društveni čimbenici, djeluju na čovjekovu prirodu. Zajedničko je svim sociološkim teorijama društva, kao npr. interakcionizmu, marksizmu, funkcionalizmu, pozitivizmu itd., upravo ta činjenica, tj. da je društveni sustav sastavljen od dijelova koji su međusobno povezani i u međusobnom odnosu i da sustav oblikuje čovjekovo ponašanje i uvjetuje njegov identitet i karakter. Fromm tu pojavu naziva “društvenim karakterom” i definira je kao:

“Osnovu karakterne strukture koja je zajednička većini članova iste kulture, suprotno individualnom karakteru po kome se ljudi razlikuju jedan od drugog, iako pripadaju istoj kulturi. Funkcija društvenog karaktera je da regulira energiju članova društva tako da njihovo ponašanje ne bude stvar svjesne odluke o tome da li slijede ili ne slijede društveni uzor, već stvar želje da djeluju onako kako treba da djeluju, a u isto vrijeme da nalaze zadovoljenje djelujući prema zahtjevima kulture. Drugim riječima funkcija društvenog karaktera je da uobliči i kanalizira ljudsku energiju u okviru danog društva radi neprekidnog funkcioniranja samog društva.” (Fromm, 1983., str. 67)

2.1.2. Dualizam ljudske prirode i medija

U modernom se društvu društveni karakter u potpunosti učvršćuje i promovira putem masovnih medija, kao promotora dominantnog društvenog identiteta i karaktera i čini se da je moderni čovjek u potpunosti uronjen u medije. Individualizam nije neka urođena osobina ili kvaliteta, to je nešto što mora biti naučeno i o čemu ljude treba podučiti. Postoje političari (npr. Margaret Thatcher u vrijeme kada je bila engleska premijerka) koji vjeruju u radikalne i ekstremne oblike individualizma i smatraju da društvo u stvari i ne postoji; da je to samo apstrakcija, skup pojedinaca. Francuski sociolog Emile Durkheim u svom djelu

Osnovni oblici religioznog života (1915.) nudi rješenje za ovaj kompleksan odnos između pojedinca i društva:

„Društvo je stvarnost *sui generis*; ono ima vlastita obilježja koja se ne pronalaze – bar ne u istom obliku - u ostalom dijelu univerzuma. Predstave koje ga izražavaju imaju dakle, sadržaj sasvim različit od čisto individualnih predstava, i možemo unaprijed biti sigurni da prve dodaju nešto drugima.

Kolektive predstave su proizvod neizmjerne suradnje koja se prostire ne samo u prostoru već i u vremenu, da bi ih stvorilo, mnoštvo raznih duhova udružilo je, smiješalo i kombiniralo svoje ideje i osjećaje, dugi nizovi naraštaja nagomilali su u njima svoje iskustvo i znanje, U njima kao da je zgusnuta sasvim posebna intelektualnost, beskrajno bogatija i složenija od one kojom raspolaže pojedinac. Jasno je sada kako um ima moć da prijeđe doseg empirijskih saznanja. On je ne duguje ne znam kojoj misterioznoj vrlini, već naprosto činjenici da je prema jednoj poznatoj izreci, čovjek *dvostruk*“ (Durkheim, 1982., str. 16-17)

Intelektualna aktivnost društva bogatija je i složenija od individualne aktivnosti pojedinca. Durkheim smatra da je to zbog toga jer postoji povijest koja obogaćuje čovjekove misli i iznosi sljedeće stajalište:

„U njemu postoje dva bića: jedno *individualno*, koje ima svoju utemeljenost u organizmu i čiji je krug djelovanja, samim tim, usko ograničen i jedno *društveno* biće, koje – u intelektualnom i moralnom pogledu – predstavlja u nama najvišu stvarnost koju možemo saznati promatranjem – naime, društvo. Posljedica ove dvojnosti naše prirode je, u praktičnom poretku, nesvodivosti moralnog ideala na utilitarnu pobudu, a u poretku mišljenja, nesvodivost uma na individualno iskustvo . U mjeri u kojoj sudjeluje u društvu, pojedinac prirodno nadilazi samoga sebe i kad misli i kad djeluje.“ (Durkheim, 1982., str. 17)

Na neki način svi su ljudi dio tog *dualizma*. S jedne su strane ljudi dio društva, a s druge strane društvo je dio njih. Baš poput Winstona Smitha, Bernarda Marxa i Johna Divljaka čovjek posjeduje i fizičko tijelo i osobnost koja je samo njemu svojstvena, tj. on je i *individua* ali i *društvena životinja* i veliki je dio onoga što čovjek misli utemeljeno na toj činjenici. Škole su mjesta ljudske edukacije, obitelj i roditelji su sredstvo čovjekove primarne socijalizacije dok su vršnjaci, svećenici, pop zvijezde i mediji sredstvo njegove sekundarne socijalizacije i društvene integracije, tako da je čovjekov cjelokupni život prožet socijalnom dimenzijom, suprotno njegovoj sklonosti vjerovanja da je njegov intelekt produkt njega samog. Društvo može preživjeti samo ako među njegovim pripadnicima postoji dovoljan stupanj homogenosti; obrazovanje jača tu homogenost, učvršćujući u djetetu od samog početka bitne sličnosti koje kolektivni život zahtijeva. Bitna je zadaća za svako društvo da pretopi masu pojedinaca u jednu jedinstvenu cjelinu, drugim riječima, da stvori društvenu solidarnost. Ona uključuje privrženost društvu, osjećaj pripadnosti i shvaćanje da je društvena jedinica važnija od pojedinca. Obrazovanje osigurava tu vezu između pojedinca i društva. Pojedinci moraju naučiti surađivati s onima koji im nisu ni rodbina ni prijatelji. Škola osigurava kontekst u kojem se te vještine mogu naučiti. Kao takva, ona je društvo u minijaturi, model društvenog sustava. U školi dijete mora ulaziti u interakciju s drugim pripadnicima školske zajednice u skladu s čvrsto zadanim nizom pravila. To ga iskustvo priprema za interakciju s pripadnicima društva kao cjeline u okvirima društvenih pravila. Poštujući školska pravila, dijete uči poštovati pravila općenito, razvija naviku samokontrole i suzdržavanja naprosto zato što se mora kontrolirati i suzdržavati. To je njegova prva inicijacija u strogost dužnosti (Durkheim, 1996.).

Marx smatra da je naša svijest socijalno uvjetovana i njegovo je stajalište da moral, religija, metafizika i druge ideologije i njihovi odgovarajući oblici svijesti više ne funkcioniraju autonomno. Oni nemaju povijest i razvoj, a upravo je čovjek taj koji razvojem svoje materijalne proizvodnje i materijalnog općenja mijenja svoje stvarno postojanje, razmišljanje i produkte svojeg razmišljanja. Život nije određen sviješću nego je svijest određena životom (Marx, 1975.). Budući da mediji igraju veoma važnu ulogu u ljudskim životima i budući da ljudski

život, tj. njegovo društveno postojanje oblikuje njegovu svijest onda je logično da mediji kao dominantna pojava u suvremenom društvu aktivno sudjeluju u oblikovanju ljudske svijesti. Mnogi možda ne dijele ovo mišljenje i poput Margaret Thatcher smatraju da je postojanje društva nevažna pojava. Imajući u vidu da prema većini relevantnih istraživanja ti isti pojedinci u prosjeku troše devet sati na dan na masovne medije, koji putem različitih društvenih, ekonomskih, političkih i medijskih institucija stvaraju i plasiraju svoje uratke, onda taj argument zvuči isprazno. Kada se govori o ulozi masovnih medija u suvremenom društvu potrebno je imati na umu da su sva ljudska bića, kao što je i Durkheim istaknuo, *dvodimenzionalna* bića i da su ljudi dio društva a društvo je dio njih jer se to isto odnosi i na medije: *mediji su dio društva a društvo je na različite načine dio medija, a mediji su dio ljudi.*

Danas Orwellovu totalitarnu državu Oceaniju i Huxleyevu Svjetsku Državu utjelovljuje *globalna kontrola i moć utjecaja masovnih medija na ljude*. Moć masovnih medija nad stanovništvom jedna je od glavnih tema kojima su se bavili Huxley i Orwell. U svojim romanima *1984.* i *Vrlom novom svijetu* oni implicitno napadaju masovne medije, a obzirom da Orwellov roman uživa veću popularnost od Huxleyevog, *1984.* se često navodi kao prvi primjer nekog književnog djela koje kritizira koncept masovnih medija. Veliki Brat je danas sinonim za sve ono što masovni mediji u modernom društvu predstavljaju i na neki je način preteča svim sredstvima masovne komunikacije. Huxley u svom romanu također detaljno analizira ovu pojavu i njezin utjecaj na društvo i čovječanstvo. Današnje je vrijeme, vrijeme masovnih medija, kada realnost konstruiraju gospodari medijskog prostora, a čovjek postaje promatrač drugog reda. Svakidašnji život sve većeg broja ljudi zbiva se putem masovnih medija, ponajprije televizije. Njihov osjećaj da su sudionici javnog života, da imaju pregled nad događanjima u svijetu i kod kuće stvaraju upravo mediji koji se popularno nazivaju zrcalom društva ili drugom zbiljom.

Pojam medij je mnogo širi od pojma medij masovne komunikacije i mogao bi se definirati na nekoliko načina. Tumači se različito s obzirom na područje znanosti i područje društvenog djelovanja. Pojam medij potječe od latinske imenice srednjeg

roda „medium“, što znači „sredina“, „polovina“, tako da često asocira u smislu diskursa na sredinu ili seriju uvjeta u kojima se nešto događa. U komunikacijskim znanostima medij je jednostavno tehničko ili fizičko sredstvo koje pretvara poruku u signal koji može biti odaslan kroz kanal.

Jedan od najvećih teoretičara kulturalnih studija Britanac John Fiske tako npr. govori o prezentacijskim medijima (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na sadašnji trenutak; reprezentacijskim medijima (knjige, slike, fotografije), koji su korišteni kao kulturološke i estetske konvencije za stvaranje komunikacijskih djela; mehaničkim medijima (telefon, radio, televizija) koji odašilju poruke i prezentacijske i reprezentacijske medije, a do nastanka tih kategorija došlo je temeljem međusobnih razlika (Fiske i Hartley, 1992.). U svom radu *Medijska pismenost i civilno društvo* (2005.), Nada Zgrabljic Rotar navodi da se mediji mogu definirati na najmanje četiri načina:

1. u fiziološkom smislu, tj. odnosu medija na auditivnu, vizualnu, taktilnu i olfaktivnu komunikaciju; te na njihovu međusobnu povezanost (intermedijalnost)
2. u fizičkom smislu, gdje medij simbolizira materijal koji pomaže u izražavanju nove poruke: kamen, boja, ton, jezik, itd.
3. u tehnološkom smislu, gdje medij predstavlja sredstvo intermedijalnosti između proizvodnje i potrošnje; i
4. u sociološkom smislu, gdje se medij smatra institucijsko-organizacijskim okvirom komunikacije, pa se raspravlja o gospodarstvu, politici, znanosti, obrazovanju itd.

Komunikacijske znanosti i medijska pismenost kao dio ove discipline, istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovne komunikacije. Janowitz (1968.) je masovnu komunikaciju definirao kao termin koji obuhvaća institucije (masovne medije: tisak, radio, televizija, film) i tehnike koje stručnjacima pomažu u korištenju tehnoloških instrumenata za širenje simboličkih sadržaja mnogobrojnom auditoriju (Zgrabljic Rotar, 2005.).

Pojam masovnih medija (engleski mass media) odnosi se na sredstva komunikacije koja djeluju u velikom razmjeru, dopirući i virtualno uključujući, u većoj ili manjoj mjeri, svakog pojedinca u društvu. Pored tradicionalnih medija koji su već dugo

prisutni i poznati poput dnevnih i tjednih novina, magazina, filma, radija i televizije pojavljuju se i novi individualni, raznoliki i interaktivni mediji (internet je vodeći primjer). Masovni mediji su društvene institucije koje bez predrasuda, trenutačno i javno prenose informacije mnogobrojnoj, heterogenoj populaciji. Oni su forum javne riječi u kojima se odvija proces javnog konsenzusa između vlasti i svjetine. Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcije i ciljevi, kanali i kodovi, konteksti i nagovještaji, i posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij prikazuje stvarnost na drugačiji način, te, u tom smislu, utječe na sadržaj poruke.

Mediji su dio društva u kojem živimo. Kao što je već napomenuto sa sociološkog aspekta to su različite institucije unutar našeg društva. Sociologija definira instituciju kao trajni entitet i organizaciju koja ima veoma važnu ulogu u održanju društva. Pored drugih institucija kao što su obrazovanje, religija ili politika mediji zauzimaju najvažnije mjesto. Oni predstavljaju izvor zabave, socijalizacije, informacija i edukacije, prodajne promocije i indoktrinacije. Mediji u velikoj mjeri utječu na formiranje našeg svjetonazora, identiteta i kritičkih stavova. Sredstva masovne komunikacije imaju dominantnu ulogu u suvremenom društvu i čini se da su svoj utjecaj proširila na sve ostale društvene institucije. Budući da je javni medijski prostor najčešće u njihovom vlasništvu političke i državne institucije imaju zakonsko pravo i obvezu da definiraju i reguliraju funkcioniranje i rad medija. Međutim zahvaljujući utjecaju i moći političkog oglašavanja situacija je upravo suprotna.

„Generacija koja je odrasla obasuta medijima, preoblikovanje svijeta kroz pop-kulturu blisko je njenoj prirodi. No, problem je bio u tome što su te fiksacije, tokom procesa počele preoblikovati nas. Slogan „osobno je političko“ zamijenio je ekonomsko kao političko i na kraju, Politiku kao političko, također. Što smo više pažnje pridavali problemima zastupljenosti, to su oni imali važniju ulogu u našim životima – vjerojatno zato što u odsutnosti opipljivijih političkih ciljeva svaki pokret koji se bori za bolje društveno ogledalo, ide u konačnici prema točki u kojoj pada kao žrtva svog vlastitog narcizma“. (Klein, 2000., str. 88)

Svaki medij masovne komunikacije sadrži ostale medije (prezentacijski mediji-glas i govor, te reprezentacijski mediji-slika, uključeni su u mehaničke medije-radio, televizija). Ti mediji formiraju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar formira i restrukturira kamen ili glinu kako bi napravio kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor. Mediji se razlikuju u ekspresivnoj moći i utjecaju na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija je nadmašila film i radio. Iako nijedan od medija nije poništio ili zamijenio neki od ranijih, svaki medij je zainteresiran za publiku i zadovoljava svoje potrebe, na svoj način.

U svojoj knjizi *Propaganda i javno mišljenje* (2002.), Noam Chomsky zastupa mišljenje da se moć korporacija sve više učvršćuje i popularizira putem masovnih medija i da putem promotivnih poruka kompanije ustvari kontroliraju i usmjeravaju formiranje ukusa i potreba potrošača, stvarajući tako potražnju za svojim artiklima. Ta kontrola javnosti putem medija daleko prelazi sadržaj promotivnih poruka. Gigantske korporacije, poput General Motorsa ili Benettona, mogu izravno utjecati na politički sadržaj medija budući da ih korporacije često financiraju. Ako sadržaj vrijeđa njihova načela, mogu povući prihod od promotivnih poruka o kojemu televizijske kampanje ovise. Politički ton medija je daleko od toga da čak i približno odražava raspodjelu stavova i mišljenja u društvu. Mediji su korporacije integrirane u najveće korporacije. Ljudi koji ih posjeduju i upravljaju njima pripadaju uskoj eliti vlasnika i upravitelja koji kontroliraju privatnu ekonomiju i državu, dijele jednake interese i razumijevanje stvari. To je veoma bitno jer na taj način oni percipiraju probleme, sprečavaju ih, kontroliraju i oblikuju u interesu grupe i privatnog vlasništva koje predstavljaju. Mediji imaju tržište, jer ljudi kupuju novine i gledaju televiziju, a novine i televizija su dizajnirani na taj način da dobiju publiku pomoću koje mogu podići cijene oglašavanja. Novine se u stvari prodaju oglašivačima preko čitateljske publike. S obzirom da ih prodaje korporacija, a njezino tržište su druge korporacije, to je još jedan vid preko kojega je korporacijski sustav u mogućnosti kontrolirati sadržaj medija. Mediji imaju presudnu ulogu u sustavu indoktrinacije, zajedno s obrazovnim ustanovama, sveučilištima i fakultetima, počevši od najranijih dana, od samog vrtića. Sustav indoktrinacije je taj

koji nas uči kako se trebamo ponašati, što trebamo misliti i zastupati. Walter Lippmann, američki kritičar, novinar, i jedan od najvažnijih teoretičara liberalne demokracije, smatrao je da u demokraciji koja ispravno funkcionira postoje slojevi građana. Prvi sloj je onaj koji ima aktivnu ulogu u vođenju općih poslova. To je poseban sloj. Ljudi koji analiziraju, izvršavaju, donose odluke i upravljaju svim političkim, ekonomskim i ideološkim sustavima. To je mali postotak populacije, a ostali koji se nalaze izvan te grupe su “zbunjeno stado”, kako ih je Lippman zvao. Moramo se zaštititi od bijesa i gaženja zbunjenog stada. Zato je potrebno nešto što bi ukrotilo zbunjeno stado, a to je nova revolucija u umjetnosti demokracije - proizvodnja pristanka. Mediji, škole i popularna kultura moraju biti podijeljeni; jer im politički sloj i oni koji odlučuju moraju dati nekakvu podnošljivu sliku stvarnosti i moraju ulijevati pravilna uvjerenja. Vrijednosti i interesi privatne moći i veza između države i poslovnog svijeta koja predstavlja te vrijednosti moraju biti duboko indoktrinirani u njima. Postoje i tzv. elitni mediji koji određuju program rada i okvir unutar kojeg svi ostali djeluju, zato jer elitni mediji imaju dovoljno sredstava za takve stvari. Svi su oni velike, vrlo probitačne korporacije i većina njih je ili povezana sa, ili izravno u vlasništvu puno većih korporacija. Oni su na vrhu strukture moći privatne ekonomije, a to je jedna vrlo tiranska struktura. Korporacije su u biti tiranije, hijerarhijski kontrolirane odozgo. Oni i druga središta moći međusobno djeluju jedni na druge – vlada, druge korporacije, sveučilište itd. Društvo je svojim funkcioniranjem i djelovanjem razvilo cijeli niz različitih institucija i one nisu nezavisne ustanove, one su paraziti ovisni o vanjskim izvorima pomoći – privatno bogatstvo, velike korporacije i vlada. Ljudi unutar tih institucija, koje ovise o vanjskoj pomoći, koji se ne prilagode strukturi, koji je ne prihvate i ne usvoje bivaju iskorijenjeni (Chomsky, 2002.).

Tijekom 20. stoljeća, proces razmjene ideja postao je potpuno ovisan o mehaničkim i elektroničkim infrastrukturama za simboličku reprodukciju i distribuciju. Masovni mediji najčešće se povezuju s procesima kulturnog stvaranja. Danas su mediji instrumenti prijenosa popularne kulture i posve je očito da imaju masovno obilježje. Njihov sadržaj i događaje diktira brojna publika.

Slično *Vrlom novom svijetu i 1984.* i mi živimo u tehnološki sofisticiranim i modernim industrijskim društvima čijim komunikacijskim obrascima dominira *dualizam*, odnosno tzv. *dvostruka medijacija*. Kao prvo većinu svojih života ljudi provode komunicirajući tehnolojskim putem a ne izravno licem u lice. Tehnološko sredstvo je osnovni način prijenosa i primanja poruka a kvaliteta tehnologija i oblici slanja i izmjene poruka u tim tehnolojskim kanalima izravno utječu na strukturu komunikacije. Kao drugo medijacija ima izražen institucijski karakter. Organizacije koje kreiraju tehnologiju, posjeduju i kontroliraju kanale i proizvode poruke aktivno sudjelujući u ljudskoj komunikaciji. Te djelomično neovisne organizacije i širi institucijski okvir u kojem one funkcioniraju nametnuo se kao dominantna sila koja oblikuje kulturalni život modernog društva. Komunikacijske tehnologije imaju *dvostruku prirodu*. To su putevi protoka i izmjene informacije i ostvarivanja međuljudskih kontakata i putevi povezivanja inače raštrkane i nehomogene populacije. *Međutim oni su i dio institucionalnih struktura unutar kapitalističke industrijske ekonomije u službi vlasti i moći dominantnih i specifičnih interesnih grupa.*

2.2. Propagandna, komunikacijska i kulturalna paradigma masovnih medija

Važnost masovnih komunikacija u društvu predmetom je istraživanja još od početka 20-tog stoljeća. Na pojavu novih načina komunikacije jednim je djelom utjecala potreba industrijskih poduzeća i njihova potraga za najučinkovitijim metodama organiziranja ogromnih promotivnih kampanja, a djelom i važnost koju je propaganda imala tijekom Prvog svjetskog rata.

Slika 2. Engleski plakat za mobilizaciju građana



Izvor: <http://povijest.net>

„Propaganda od lat. propagare, što znači širiti, rasprostraniti se i definira se kao plansko širenje određenih učenja i principa (vjerskih, revolucionarnih i sl.); njena svrha je da ljudi potpuno shvate neki novi nazor o svijetu i da ga prihvate kao svoj na duže vrijeme, za razliku od agitacije koja znači pridobivanje što većeg broja ljudi za što kraće vrijeme u svrhu postizanja jednog pojedinačnog političkog cilja. Propaganda ili hrvatski promocija, je širenje i rasprostiranje, populariziranje određenih ideja, misli, uvjerenja, programa i sl. ali u mnogo slojevitijem i sustavnijem obliku.“ (Škarica, 2007., str. 1).

Prvi propagandni pokušaji potječu još iz vremena antike. U 4. stoljeću prije Krista sin makedonskog kralja Filipa II, Aleksandar Veliki, u svojim je ratnim pohodima koristio preslike svoga lika na novcu, proglašavao se nasljednikom faraona, te utemeljivao nove gradove koji su svi nosili njegove ime, a sve u cilju propagiranja svojih političkih ciljeva. U antičkom Rimu ta je praksa bila još raširenija. Umjesto podrške naroda brojni carevi više su se oslanjali na vojnu silu, trgovinu i trezor, a vještina diplomacije usavršena je do visokih kriterija, posvećujući veliku pažnju razvoju upraviteljske i vladarske simbolike, jačanju zakonodavne i izvršne moći. Prve novine u Rimskom carstvu (Acta diurna) kojima je za cilj bilo stvaranje određenog pobjedonosnog političkog ozračja i diktat vlasti počele su izlaziti oko 60. godine prije Krista.

Propaganda se kao vještina političkog pridobivanja i odobravanja počela razvijati za vrijeme Francuske revolucije od kraja 18. stoljeća, tijekom industrijskog 19. stoljeća i posebno u razdoblju prve polovice 20. stoljeća. Tada međunarodnim odnosima, osim obraćanja masama posredstvom tiska, dominira i korištenje novih tehnoloških otkrića s područja bežičnog prijenosa električnog impulsa i otkrića radio valova. U to je vrijeme u Americi Wilsonova administracija utemeljila vladin odbor za propagandu, tzv. Creel odbor, koji je u razmaku od šest mjeseci uspio pretvoriti miroljubivi narod u histeričnu populaciju opsjednutu ratom čije je jedina želja bila uništiti sve njemačko, ubiti sve Nijemce, otići u rat i spasiti svijet. Slično Orwellovoj Oceaniji ili Huxleyevoj Svjetskoj državi Odbor za javno informiranje imao je različite odjele: Odjel javnog mijenja, Odjel za edukaciju građanstva, Službeno glasilo i „Four-Minute Men“. Članovi tih odjela postavljeni su na različita mjesta u društvu, kako bi objavljivali vladine aktivnosti, izdavali knjižice i brošure koje su informirale građane o ratu i sličnim temama te kako bi ojačali javno mišljenje te ga približili općem stavu države. Knjige i potpuni izvještaji vladinih agencija objavljivani su i na stranim jezicima kako bi utjecali na useljeničke zajednice. Odjel za javno informiranje uveo je cenzuru određenih vijesti koje bi mogle negativno utjecati na javnost ili biti od pomoći neprijateljima društva. Uveden je moćan mehanizam uvjeravanja preko propagandnih poruka pri čemu se posredstvom sredstava javnog komuniciranja i nastojalo uvjeriti građane o važnosti i pravednosti rata (Chomsky, 2005.). Bilo je neophodno da se u ljude ugradi osjećaj zajedništva, vjernosti i straha od neprijatelja. Najpoznatiji slogan tog vremena kako u Americi tako i u ostalim dijelovima svijeta bio je: „Želim te u američkoj vojsci“ koji je učinio ujaka Sama simbolom cijele nacije. U isto vrijeme, i točno nakon rata, iste su se metode primjenjivale kako bi ulile histerični strah od komunizma, Crveni Strah kako su ga zvali, što je uspjelo uništiti sindikate i eliminirati „opasne“ probleme kao što su sloboda tiska i političke misli. Mediji i korporacijske vlasti pružali su veliku potporu tom procesu.

„Sredstva upotrebljena u tom pothvatu bila su raznolika. Na primjer, veliki broj izmišljotina o njemačkim zločinima, belgijske bebe otrgnutih ruku, svakojake strahote koje se još uvijek mogu pročitati u povijesnim knjigama. Sve ih je izmislilo britansko ministarstvo propagande čija je zadaća u to vrijeme bila, kako su oni rekli u svojim tajnim vijećanjima, kontroliranje misli čitavoga svijeta. Ono što je važnije, oni su htjeli kontrolirati misli inteligentnijih članova američke zajednice, koji bi onda širili pripremljenu propagandu i tako preobratali miroljubivu zemlju u ratnu histeriju. Uspjelo je. Itekako je uspjelo. A to nas je naučilo lekciju: državna propaganda može imati iznimno jak učinak kada je podupiru obrazovani slojevi i kada odstupanje od nje nije dozvoljeno. To su naučili i Hitler i mnogi drugi, a prakticira se i dan danas.“ (Chomsky, 2002., str. 36)

Ujak Sam je Orwellu najvjerojatnije poslužio kao inspiracija za postere Velikog Brata. Na samom početku romana autor opisuje Velikog Brata kao:

„Veža je zaudarala na kuhani kupus i stare krpene otirače. Na jednom kraju veže, na zidu je bio pribijen plakat u boji, prevelik da bude u kući. Prikazivao je samo golemo lice, šire od metra: lice čovjeka od oko četrdeset pet godina, jakih crnih brkova i čvrstih, markantnih crta. Na svakom odmorištu, nasuprot ulazu u lift, sa zida je zurio plakat s golemim licem.“ (Orwell, 2001.,str. 5)

Slika 3. Engleski plakat za mobilizaciju građana



Izvor: <http://povijest.net>

U 1984., slično kao i u američkim gradovima tijekom Prvog svjetskog rata, “glavni grad Aeropiste Jedan” oblijepljen je posterima: ceste, zgrade, čak i stanovi građana prekriveni su tom slikom. Slika Velikog Brata gotovo je stvarna i njegove oči proganjaju Winstona Smitha gdje god se pomakne. Natpis ispod postera glasi: VELIKI BRAT TE MOTRI. Iako je svemoćan i sveprisutan on nije stvarna osoba i nitko ga nikad nije vidio. Lice Velikog Brata je svugdje i nitko mu ne može pobjeći. *Uža Partija* ima zadaću sistematski i kontinuirano prodirati u ljudski um. Osvajanje publike pretvoreno je u manipuliranje publikom. Poslije Prvog svjetskog rata, snage komunikacija služe programiranim totalitarizmima. Značajan pomak dogodio se je u vrijeme Drugog svjetskog rata kada su se razvijala sredstva masovne komunikacije i tako otvorila prostor za političku i ekonomsku propagandu. Godine 1939., njemački socijalista Sergej Šakotin, analizirao je mehanizme nacističke propagande u djelu "Silovanje masa". On razotkriva metode političke propagande, pozivajući se na mehanizam uvjetovanih refleksa kod životinja koji je otkrio ruski naučnik Pavlov. Evociranje pangermanizma, superiornosti njemačke kulture i arijevske rase, trebalo je, za svakog građanina, da odigra ulogu zvonca iz Pavlovljevog eksperimenta sa psom (Škarica, 2007.). Svrha nacističke propagandne retorike bila je podsjećanje Nijemaca na njihovu rasnu, kulturološku i svaku drugu superiornost nad drugim narodima, a posebno nad slavenskim ili romanskim narodima, te kako su u proteklom velikom ratu pretrpjeli ogromnu nepravdu. Nacional-socijalistima pogodovalo je i katastrofalno ekonomsko stanje u zemlji, inflacija, nezaposlenost te opća kriza i depresija nižeg i srednjeg sloja građana. Radnički pokret priklonio se zaštiti nacional-socijalista koji su obećavali ostvarenje radničkih prava, jačanje Njemačke na svjetskoj sceni, ekonomski prosperitet te obračun sa boljševičkim zadiranjem iz Rusije itd. Uz pomoć brojnih poslovnih veza i ekonomske pomoći izvana, pristižu olakšice i financijske potpore da bi se potpomogla borba protiv komunizma koji je politički i kadrovski podržavan iz komunističke Rusije. Presudnu ulogu imalo je Goebbelsovo ministarstvo propagande (Propaganda ministerium – PROMI), koje se brinulo da uvjeri sve Nijemce u ispravnost i neophodnost takve politike i neizbježnost nadolazećeg osvajačkog rata. U svojim je javnim istupima ovaj dotada nenadmašivi i neviđeni

um propagande često izjavljivao da se ne smije postavljati pitanje što je krivo, već što je u propagandi istinito. Drugim riječima od naroda se zahtijevalo da razmišljanje prepuste njima, a njihova je jedina zadaća bila izvršavanje njihove dužnosti, a dužnost je ono što im nalaže propaganda. Razna tehnološka otkrića (Morse – zvučni signalni jezik, Nikola Tesla, Marconi i drugih) na području radio odašiljanja i prijenosa s početka stoljeća te njihovo brzo uključivanje u društvene procese, omogućili su razvoj i široku primjenu radio sustava na području Europe. 1920. godine pronalazak triode otvara široki prostor za proboj radija i prvih radio postaja koje se javljaju u Engleskoj, Njemačkoj, Francuskoj itd. U dvadesetim godinama 20. stoljeća radio doživljava pravu revoluciju i biva prepoznat kao novi moćni medij za oglašavanje i širenje propagandnih poruka svih vrsta (od trgovine, marketinga do politike i kulture). Prva hrvatska radio postaja bila je radio postaja Zagreb 1926. godine. U vrlo rijetkim slučajevima pred završne godine rata dolazi i do pojave televizije u službi njemačke nacističke propagande. Način rada televizije temeljio se na radijskom odašiljanju i primanju signala sa vizualnim elementom i ekranom za prikazivanje. Međutim, televizija je ipak morala pričekati još znatno vremena da se ostvari u masovnijem omjeru kao što je to bio primjer sa radijom. U tridesetim i godinama rata, radio se u zapadnoj Europi, Njemačkoj i područjima pod kontrolom nacista mogao nabaviti za male novce. Podrazumijevalo se da se njime hvata i sluša ono što odredi stranačko vodstvo i ministarstvo propagande, tj. samo birani i strogo određeni program. Prijem drugih – stranih radija (poput radija London, Moskva i sl.) bilo je kažnjivo i strogo zabranjeno. Da bi se poruke, misli i ideje političkog vodstva lakše i nesmetano širile, u Njemačkoj je u godinama nakon dolaska nacista na vlast te u ratnom razdoblju, radio prijemnik bio dostupan po vrlo povoljnoj i jeftinoj cijeni širem sloju stanovništva. U takvom obliku političke promocije ciljalo se na srednji građanski sloj. Mnogi su često zbog čiste znatiželje ili zato što su znali da su sustavno izloženi dezinformacijama i pod cijenu da budu uhvaćeni kako slušaju strane radio postaje, to ipak radili. Ljudi su također odlazili u kino ili kazalište gdje su se opet i često prikazivali strogo cenzurirani filmski žurnali, svojevrsne novosti iz svijeta ili sa fronta – preteča budućeg TV – vijesti ili dnevnika. Što se više bližio kraj rata, Saveznički pritisak sa istoka i zapada te

svakodnevna i uzastopna bombardiranja njemačkih gradova, to je i način te nivo mentalnog rata te ukupne promotivne histerije sve više rastao.

U Oceaniji propaganda je zaglušna, puna vijesti o veličanstvenim pobjedama što ljudi apatično prihvaćaju. Ljudi u nacističkoj Njemačkoj nisu gubili povjerenje u političko vodstvo iako su uvjeti življenja bili svakim danom sve gori. Mnogi od njih, naročito u većim gradovima i industrijskim središtima još su odano i na granici sa moralnom sljepoćom vjerovali kako slijede pravi put. To je velikim dijelom bilo tako upravo zbog sustavne medijske kontrole i nadzora, te svakodnevnog programskog širenja ideja. To je vrijedan mehanizam kontrole budući da efektivno blokira bilo kakvo razumijevanje onoga što se događa u svijetu. Ključni cilj je preusmjeravanje pozornosti na nešto drugo, odvratanje od vlastitih institucija i njihovog sustavnog funkcioniranja i ponašanja, od pravog izvora velike količine nasilja i patnje u svijetu. Od presudne je važnosti spriječiti razumijevanje i preusmjeriti pozornost s izvora, tako da elitne skupine mogu djelovati bez javnih ograničenja i postizati vlastite ciljeve – koji se nazivaju nacionalnim interesima.

“Promišljeno se vodi politika da se čak i favorizirane skupine održavaju negdje na rubu bijede, jer opće stanje oskudice povećava važnost malih privilegija i tako povećava razliku između slojeva. Prema standardu ranog dvadesetog stoljeća čak i član Uže Partije živi asketskim i mukotrpnim životom. Ipak, ono malo luksuza koji uživa – prostrani, dobro uređeni stan, bolju tkaninu za odijela, bolju hranu, piće i duhan, dva ili tri poslužnika, privatni automobil ili helikopter – smještaju ga u drugi svijet od onog u kojem živi član Šire Partije, a članovi Šire Partije imaju sličnu prednost u usporedbi s najsiromašnijim masama koje nazivamo “prolima”. Društvena atmosfera koja vlada nalikuje opsjednutom gradu, gdje posjed komada konjskog mesa predstavlja razliku između bogatstva i siromaštva. A u isto vrijeme svijest o ratnom stanju, pa prema tome o opasnosti, stvara privid kako je predaja sve vlasti u ruke male kaste prirodan i neizbježan uvjet opstanka.” (Orwell, 2001., str. 183)

Prema riječima Noama Chomskog u svijetu koncentriranog bogatstva i velikih sukoba klasnih interesa propagandni se model usredotočuje na tu nejednakost i na

njezine učinke na interese i mogućnosti masovnih medija. On slijedi putove pomoću kojih su novac i moć u stanju odabrati vijesti podobne za tisak, marginalizirati nesuglasice i dopustiti državnoj upravi i dominantnim privatnim interesima da prosljede svoje poruke publici. Propagandni pristup medijima okarakteriziran je sustavnom i ispolitiziranom dvoličnošću u medijskoj pokrivenosti događaja koja se temelji na korisnosti koju ima za važne domaće interese moći. To je uočljivo u dvoličnom izboru vijesti i u njihovu opsegu i kvaliteti. Dvoličnost u masovnim medijima je sustavna pojava i ne samo da su odluke da se nešto objavi shvatljive s obzirom na korist sustava, nego se i pristup poželjnim i nezgodnim materijalima (raspored, ton, kontekst, širina pristupa) razlikuje u načinima na koji služe političkim ciljevima.

U 1984. masovni mediji imaju apsolutnu moć i uspješno upravljaju ljudskom vrstom. Partija vlada ljudima i može ih prisiliti da promijene vlastita mišljenja. Toliko je utjecajna i moćna da je objavila da su dva i dva jednako pet i svi njeni članovi tj. cjelokupno stanovništvo Oceanije jednostavno u to mora vjerovati. Što god Partija drži za istinu, to je istina. Nemoguće je vidjeti realnost ukoliko se ne gleda kroz oči Partije. Partija nije zainteresirana za vidljivo ponašanje, nju jedino interesira kontrola misli. Partija ne želi uništiti ljude; ona ih želi promijeniti. Oceaniju muči kolektivna svirepost Partije, sadizam, politička mašina koja prekraja prošlost, sadašnjost i svakog pojedinca. Knjiga završava s odlučnom pobjedom Velikog Brata: Winston Smith voli Velikog Brata.

“Winston je sjedio u nekom blaženom snu i nije obraćao pažnju na čašu koja se puni. Nije više trčao niti klicao. Bio je opet u ministarstvu ljubavi, sve mu je bilo oprošteno, duša mu je bila bijela kao snijeg. Sjedio je na optuženičkoj klupi, sve je redom priznavao, sve je redom upletao. Hodao je niz bijelo opločeni hodnik, s osjećajem da hoda po suncu, a iza leđa mu naoružan stražar. Davno očekivani metak zabijao mu se u mozak. Zagledao se gore u golemo lice. Četrdeset godina mu je trebalo da shvati kakav se smiješak krije pod crnim brkovima. O, okrutnog li, nepotrebnog nesporazuma! O tvrdoglavog li, samovoljnog progonstva iz očinskog zagrljaja! Dvije suze s mirisom džina skotrljale su mu se s obje strane nosa. Ali to je

dobro, sve je u najboljem redu, borba je završila. Pobijedio je samoga sebe. On voli Velikog Brata.” (Orwell, 2001., str. 277)

Noam Chomsky smatra da se u razvijenim demokracijama narod najučinkovitije može kontrolirati kontroliranjem misli. Misli su one koje mogu odvesti do djela te ih je stoga potrebno držati na uzici. Po njegovom mišljenju cjelokupnim sustavom kontrole i nadziranja upravljaju megakorporacije, odnosno privatno bogatstvo. Velike korporacije i poduzeća postaju sve značajnije i dominantnije u suvremenoj ekonomiji. Velika poduzeća izrasla su u odlučujuće društveno-ekonomske institucije koje postavljaju standarde i određuju ponašanje. Strukturnom organizacijom velikih poduzeća formiran je karakter našeg društva i definirana je tehnologija serijske proizvodnje. Korporacije koje proizvode niz specifičnih artikala i multinacionalne kompanije s proizvodnim pogonima u nizu zemalja sve više dominiraju svjetskim gospodarstvom. Bogatstvo i moć se sve više koncentriraju u rukama malog broja gigantskih korporacija u privatnom vlasništvu. Odluke donesene u ime tih golemih kompanija upravljaju i vladaju izravno i neizravno životima, svih nas. Takve odluke uključuju smještaj pogona i ureda, te proširenje ili zatvaranje pojedinih tvornica. To utječe na kretanje stanovništva, na razinu zaposlenosti i razvoj ili propadanje gradova. Odluke koje se tiču naravi proizvodnje – da li automatizirati proizvodnju ili ne – i administracije – da li uvesti računala u urede ili ne – mogu utjecati na obrazovne i stručne potrebe radne snage i na razinu zaposlenosti. Čovjek s ulice nije u stanju sudjelovati u tim odlukama, koje će vrlo vjerojatno oblikovati njegov život.

Sustav je jači od njega i pobjeđuje ga i zato je ovaj roman realan. Sustav utječe na sve nas i svi smo mi kontrolirani i uvjetovani vrijednostima koje nam sustav nameće i koji umjesto nas određuje što trebamo znati, vidjeti, jesti i slušati. Živimo u svijetu u kojem ništa nije sigurno i sve je van naše kontrole, u svijetu u kojem nismo gospodari svoje sudbine i gdje je privatnost fleksibilan pojam, a manipulacija informacijama svakodnevna pojava i dobro je zapitati se nije li danas kao i u Oceaniji $2+2 = 5$.

“ Rađali su se, odrastali na uličnom pločniku, zapošljavali se s dvanaest godina, prolazili kroz kratko razdoblje cvata ljepote i seksualne želje, ženili se u dvadesetoj, u tridesetoj već su bili na pragu starosti, umirali većinom sa šezdeset. Teški fizički rad, briga oko kuće i djece, sitne svađe sa susjedima, filmovi, nogomet, pivo, a iznad svega kockanje, potpuno su ispunjavali njihovo obzorje. Držati ih pod kontrolom nije bili teško. Određeni se broj agenata Misaone policije uvijek motao među njima- širili su lažne glasine, prijavljivali a zatim eliminirali onih nekoliko pojedinaca koje su držali sposobnima da budu opasni ali nije ih se nastojalo indoktrinirati partijskom ideologijom.” (Orwell, 2001., str. 73)

U međuljudskoj borbi osim onih krutih, grubih i nepoželjnih, postoje i mnoga druga pritajenija i smišljena ali gotovo jednako opasna oružja poput propagande. Iako postoji više vrsta i oblika ovog pojma upravo njime su se ljudi služili od prvih početaka u pisanoj povijesti. Takve načini i oružja obično se koriste kada se nečije neistomišljenike ili u krajnjem slučaju neprijatelje nastoji prikazati na način kakvim netko to želi.

Ovo poglavlje namjerno je posvećeno političkoj propagandi i razvoju sredstava masovne komunikacije u uvjetima Drugog svjetskog rata kako bi slikovito dokazalo nevjerojatnu moć i utjecaj masovnih medija na javno mijenje i ljudski život u cjelini. Štoviše, posljedice tog opterećujućeg rata osjećaju se još i danas, bilo da je riječ o međunarodnim podjelama, ugovorima i nepisanim pravilima, odnosima između nekadašnjih pobjednika i poraženih pa sve do opće kulture, knjiga, filmova i usmenih predaja. U kontekstu Orwellova i Huxleyeva romana moglo bi se ustvrditi da je negativno iskustvo sa propagandom u prvoj polovici 20. stoljeća i dramatično europsko iskustvo s ruskim totalitarizmom i njemačkim fašizmom vjerojatno značajno doprinijelo negativnoj slici i stvaranju uvjerenja o moćnim i snažnim medijima. Komunikacijskim mogućnostima medija za poboljšanjem, primjerice, političke diskusije, suprotstavljena je realna opasnost manipulacije i korištenja medija u propagandne svrhe.

2.2.1. Pojava masovnog društva i svemoćnih medija

Teoretičari Frankfurtske škole koji su, u sudaru s novom američkom sredinom i noseći traumatično iskustvo nacističke Njemačke iz koje su izbjegli, zasnovali svoja istraživanja na hipotezi o direktnom i neposrednom utjecaju medijskih poruka na svijest publike, značajno su utjecali na oblikovanje koncepcije o svemoćnim medijima. Nalazi njihovih kritičkih promišljanja koincidirali su s tada prevladavajućim pravcem u američkim istraživanjima, utemeljenim na pragmatičko-biheviorističkim shvaćanjima utjecaja medija na stavove i ponašanje publike. Tako su jedna kritički intonirana teorija utemeljena u marksizmu, s jedne strane, i kritička tradicija pragmatizma, s druge, proizvele apsolutnu dominaciju uvjerenja o maksimalnim medijskim efektima. Ova teorija zasniva se na teoriji o masovnom društvu, linearnom modelu komunikacije u kojem mediji indirektno i direktno utiču na ponašanje pojedinaca i stavove publike kao pasivnog primaoca poruka.

Četrdesetih godina 20. st. razvija se i znanost o komunikaciji – komunikologija. To razdoblje smatra se prvom, ranom fazom komunikoloških istraživanja, druga faza traje od četrdesetih do kraja šezdesetih, a treća od početka sedamdesetih godina 20. stoljeća. Te faze koincidiraju s razdobljima nastajanja, dominacije i osporavanja dominantne paradigme i na njoj zasnovane konvencionalne tradicije u medijskim studijama. Teorija o maksimalnim efektima medija (omnipotentnim medijima) dio je intelektualne atmosfere koja je obilježila prvu polovicu dvadesetog stoljeća. Masovni protesti, svjetski rat, aktiviranje i kretanje masa na političkoj sceni, pojava radija na medijskoj, utjecali su na uglavnom nesporno akademsko stajalište o snažnom utjecaju medija. Istovremeno, uspon socijalne psihologije, teorijskog interesa za istraživanje stavova i javnog mijenja, uvele su socijalno-psihološke kategorije u istraživanje medija. Značaj radija u usponu fašizma ostao je veoma dugo važna tema u komunikološkim raspravama. U međuratnom razdoblju prevladavalo je uvjerenje da je fašizam značio oslobađanje iracionalnih snaga u politici, a da su propagandni mediji, posebno radio, u tome imali ključnu ulogu. To stajalište uključivalo je automatiziranu masu milijuna čitatelja, slušatelja i gledatelja

filmova spremnih da prime poruku. Svaka poruka bila je direktna i moćna reakcija na akciju koja izaziva trenutačan i neposredan odgovor. Vjerovanje u izvoran i neposredan utjecaj medija rezultirao je zabrinutošću nove akademske zajednice nad sudbinom liberalne demokracije. Totalitarne ideologije otkrile su negativnu stranu masovnih medija, prije svega radija, kao jednog od glavnih instrumenata ukidanja bliskosti, neposrednosti i mogući instrument masovne manipulacije. Istraživanja toga doba značajno je obojio strah od totalitarizma i svemoćne propagande, zbog čega su kasnije često kritizirana kao spekulativna, nenaučna i ideološka.

Osnovni zadatak suvremene nauke o komunikaciji bio je razdvajanje masovnih medija i masovnog društva i traganje za mogućnostima suprotstavljanja masovnom propagandnom aparatu.

Konsenzus istraživača i stručnjaka o snažnom uvjeravajućem utjecaju medija temeljio se na nekoliko pretpostavki: (1) nastanku masovne publike u do tada nezamislivom opsegu primjerenom novim tehnologijama - tisak, film i radio; (2) modernom stajalištu da su urbanizacija i industrijalizacija stvorile promjenljivo, nestabilno, otuđeno i inherentno društvo podložno manipulaciji; (3) viziji urbanog čovjeka kao relativno bespomoćnog bića, lako podložnog utjecaju masovne komunikacije koji više nije ukorijenjen u mrežu društvenih odnosa i zajedničkih, naslijeđenih vrijednosti koje su bile karakteristične za stabilna, ruralna društva; (4) uvjerljivom dokazu da su masovni mediji za vrijeme Prvog svjetskog rata ljudima isprali mozak i potpomogli uspon fašizma u Europi u međuratnom razdoblju.

Prema teoriji o masovnom društvu, negdje za vrijeme kasnog industrijskog razvoja društvo je postalo masovno. Pod utjecajem industrijalizacije i urbanizacije razorene su tradicionalne forme društvene organizacije. To je rezultiralo poretkom u kojem su automatizirani pojedinci, bez tradicionalnih veza i izolirani od izvora društvene podrške, prepušteni manipulaciji od strane moćnih elita koje kontroliraju medije, a mediji su i instrument i promotor ove promjene.

U masovnom društvu kulturne okolnosti lako su omogućile da publika postane masovna. U masovnom društvu mediji su neposredan i direktan uzročnik promjena u ponašanju, a njihov utjecaj i persuazivna moć su velike. Ova veza izražena je u terminima linearne uzročnosti koju afirmira popularna *hipodermička teorija ili*

teorija magičnog metka. Po toj teoriji masovni mediji ubrizgavaju ideje, stavove i dispozicije za djelovanje pasivnim, automatiziranim, za manipulaciju izuzetno pogodnim pojedincima. Cilj svake poruke je izazivanje promjena u stavovima i ponašanju u skladu s intencijama pošiljaoca pri čemu je komunikacija jednostavan, linearni proces usmjeren na pojedinca. Na prijemnom kraju linearnog uzročnog niza nalazi se individua, a promjene u njenom ponašanju su vidljivo svjedočanstvo medijskih efekata. Masovni mediji i masovna publika ne mijenjaju prirodu procesa, samo osiguravaju omasovljavanje učinaka. Dominantni teorijski interes usmjeren je na istraživanje propagande. Ova direktna teorijska reakcija na masovnu manipulaciju tijekom Prvog svjetskog rata poprimila je razmjere prave industrije. Propagandom se smatrala svaka poruka kreirana sa ciljem da promjeni nečija uvjerenja.

Međuratno otkriće propagande trajalo je do početka Drugog svjetskog rata i aktivnog uključivanja mnogih teoretičara u veliku državno-propagandnu akciju borbe protiv fašizma. Umjesto upozorenja na opasnost od manipulacije i svemoćne propagande, što se smatralo jednom od glavnih nasljeđa Prvog svjetskog rata, nacionalni interesi zahtijevali su definiranje i vođenje propagande dobrih ciljeva. Po završetku rata razlikovanje činjenica (informacija) od uvjerenja (propaganda) zahtijevao je drugačija istraživanja, a novi teorijski idiom evoluirao je oko koncepta komunikacija. Društveni razlozi imali su i teorijske implikacije: naknadno se ispostavilo da su studije propagande imale ozbiljne teorijske greške, konceptualne nejasnoće i da treba osporiti raširenu i pomalo histeričnu ideju da je propaganda svemoćna. Drugi značajan poticaj komunikacijskim istraživanjima već je uvelike dolazio iz gospodarstva. Komercijalni interes velikih oglašivača, ali i radio industrije u nastajanju, snažno je obilježio istraživanja i odredio njihovu administrativnu prirodu. Striktno bihevioristički pristup je očuvan – efekti masovnih medija leže na površini, treba ih razumjeti kao kratkoročne promjene u stavovima i manifestnim ponašanjima. Promjena nije donijela samo izmjenu istraživačkih prioriteta već je simbolično označila i nastanak nove znanosti o komunikaciji. U skladu s poslijeratnim optimizmom ponuđeno je vrijednosno

neutralno, naučno utemeljeno razlikovanje komunikacije i propagande, tj. slobodnog i totalitarnog društva.

Danas, unutar slobodnog poduzetničkog sistema, komercijalna propaganda vapi za uslugama iskusnog prodavača. Marketinški odjeli današnjih korporacija upošljavaju profesore psihologije, ljude s diplomom iz društvenih znanosti i analitičare motivacije sa zadatkom proučavanja ljudskih slabosti, neuspjeha i otkrivanja skrivenih i podsvjesnih želja. Umjetnost oglašavanja postala je znanost čiji se znanstvenici oslanjaju na teorije i hipoteze zasnovane na znanstvenim istraživanjima i eksperimentalnim dokazima.

„Medijska igra zrcaljenja svijeta za nekritičnog je primatelja uvjerljiva. Vjeruje joj, kao što vjeruje crtačima zemljovida da su bili u stanju prikazati teritorij kao takav. Jer on traži sigurnost u ovom svijetu kaosa, traži vlastito tlo pod nogama. „ A nazočnost drugih koji vide što vidimo i mi, i čuju ono što i mi čujemo, osigurava nam realnost svijeta i nas samih“, konstatirala je već H. Arendt u knjizi *Vita activa*. Još nikada u povijesti čovječanstvo nije bilo toliko pokazatelja koji bi omogućavali da i drugi vide upravo ono što vidimo sami, da čuju ono što i mi čujemo, kao što je to slučaj u ovom vremenu masovnih medija. Stoga više nego ikada prije treba promisliti o medijskoj igri i znati prepoznati scenarije koje za nju pišu njeni režiseri. Medijska konstrukcija realnosti na početku tiskarstva i prvih radijskih i televizijskih emisija bijaše jedna od stvarnosti koja je postojala usporedno s drugim stvarnostima, no nije dominirala među njima ili iznad njih. Svijet svakodnevnog života bijaše svijet neposrednih i u međusobnim odnosima prenesenih iskustava. Medijsko izricanje „stvarnosti“ nije bilo tako obavezujuće kao danas kada mediji oblikuju naše stilove života i običaje, fiksiraju vrijednosti i određuju prostore kojima se želimo kretati“. (Košir, 1996., str. 72)

2.2.2. Masovna kultura i masovni mediji

Diskusije o fenomenu masovnih komunikacija koincidirale su s razvojem elektroničkih medija, koji su postali simbolom masovnih medija uopće. Pritom se

masovne medije promatra kao: 1) sredstva komunikacije među ljudima koja su i sama podložna razvojnim promjenama , (2) sredstva proizvodnje, selekcije i distribucije medijskih sadržaja (poruke i obavijesti), prije svega sadržaja masovne kulture. Masovna kultura definira se kao kultura stvorena prema masovnim normama industrijske proizvodnje, širena tehničkim sredstvima masovne difuzije, obraća se društvenoj masi. Masovni mediji stvaraju masovni auditorij pri čemu se masovna kultura ne bi mogla širiti bez tehnološke osnove koju čine mediji. Ovdje svakako valja konstatirati da masovna kultura u prvim desetljećima svojega postojanja dijeli zajedničku sudbinu s masovnim medijima i da je poput medija i masovna kultura bila difamirana kao opijum za mase i ispirać mozga, da bi s vremenom njena zloglasna reputacija bila ublažena, novim objektivnim uvidima. Upravo je masovna kultura prototip toga procesa, a unutar nje cijeli niz proizvoda s područja filmskoga, likovno grafičkoga (strip) i glazbenog (rock i pop skladbe) stvaralaštva. Svi su ti fenomeni u početku proglašavani pukom masovnom zabavom koja u konačnici osiromašuje duh i potire individualnost i kreativnost. No tijekom desetljeća u kojima su se ti fenomeni razvijali i širili stasali su i novi naraštaji kritičara čije su estetske prosudbe uspostavile i primjerene kriterije valorizacije umjetničkih dosega u svim tim novim područjima kulturnog stvaralaštva. Slično je i s masovnim medijima – sve ono što stvaraju i posreduju nije nužno uniformno i svedeno na prosječan ukus bez ikakve kulturne vrijednosti. Međutim, postavlja se pitanje koliko u golemoj količini medijskih proizvoda ima kulturno vrijednih tvorevina. Njihov broj uvelike ovisi o tome koliku publiku takvi sadržaji mogu privući. Raduje činjenica da unatoč diktatu tržišta ipak postoje mediji koji stvaraju sadržaje koji nadilaze konfekcijsku razinu, no nažalost njihov broj i količina takvih sadržaja je gotovo zanemariva.

Od samog početka komunikacijske teorije i istraživanja bave se dvjema stalnim temama: pitanjima protoka (mreže za difuziju informacija, informacije kao sadržaj, utjecaj medija, tehnologija medija kao oblikujući ili sudjelujući faktor) i pitanjima značenja (selektivnost publike, zadovoljenje potreba publike, uporaba medija ili njihova sadržaja, medijski ili kulturalni tekst, čitanje medija ili poruka, dekodiranje poruka ili konteksta). Druga brojnija skupina teorija usmjerena je na sadržaje

posredovane medijima. Većina diskusija o raznim aspektima masovnim medija mogu se sažeti u dvije konstatacije: (1) da struktura medijske tehnologije pogoduje širenju jednosmjerne komunikacije i da s tim treba računati na duži rok te (2) da se ambivalentni potencijal sredstava masovnog komuniciranja svodi uglavnom na ovaj prvi budući da ova sredstva služe uvećavanju profita u globalnim razmjerima. Bez obzira na opipljiv materijalni i tehnički napredak medija, stvarna tehnološka revolucija – a s njome i prateće konceptualno suženje „medija“ na uvijek najnovije uređaje (sada one za elektronsku i digitalnu procesualizaciju verbalnih, slikovnih i zvučnih informacija) – postalo je vidljivo na temelju suvremenih *teorija* kao kvalificiranih oblika razumijevanja medija. Čuvena sintagma medijskog kritičara i komunikologa Marshalla McLuhana iz 60-tih godina 20. stoljeća „medij je poruka“ popularizirala je teoriju medija. Ta krilatica čini tek naslov prvog poglavlja-eseja McLuhanove knjige iz 1964. *Razumijevanje medija*. No, ona je postala marka i šifra općenitog, prosječnog i kvalificiranog shvaćanja medija, geslo korisnika i proizvođača, masovnih potrošača i medijske industrije koja postiže ekstraprofite (Mikulić, 2005.). Teorija medija je kao diskurs sama postala vidljiva kad je prepoznata jedna njezina instanca, odnosno kapacitet za prenošenje ili posredovanje nečeg drugog (nekog drugog sadržaja) nego što je ona sama.

U sociološkom kontekstu najplodonosnije rasprave i istraživanja proizašla su iz fokusiranja na primatelje medijskih sadržaja i poruka. Nova ortodoksija formirala se već tijekom prvog poslijeratnog desetljeća minimaliziranjem nekad nespornih medijskih učinaka. Niti su mediji tako moćni, niti je njihov utjecaj tako dokaziv i vidljiv, poručivali su teoretičari. Propaganda, eksplozivno emotivni termin, zamijenjen je konceptom komunikacija, koji je ubrzo prerastao u termin disciplinarnog određenja. Propagandna istraživanja ostala su ograničena samo na uski krug persuazivne komunikacije i prije svega usmjerena na komercijalne i političke kampanje.

Teorijsku elaboraciju ovo viđenje dobilo je u vladajućoj funkcionalističkoj sociologiji – teorija društvenog poretka, a ne konflikata i pluralizmu, njenoj varijanti u političkim znanostima. Počela je izgradnja novog, stabilnog društva zasnovanog na konsenzusu i povezanog društvenim normama, a ne prinudom.

Društvo je pluralističko, sastavljeno od mnoštva grupa i interesa koji se natječu za utjecaj, a od kojih nijedni nisu konstantno dominirajući. Masovni mediji reflektiraju ovaj normativni konsenzus i funkcioniraju kao jedan od osnovnih integrativnih mehanizama. Oni osiguravaju stabilnost pluralističkog društva tako što učvršćuju konsenzus koji već postoji, koji je formiran mimo njih, pa su zato njihovi efekti pozitivni i bezopasni. Već je jedan od svojevremeno vodećih sociologa na području komunikologije i utjecaja masovnih medija na pojedinca Joseph Klapper (1960.) zaključio da je najvažniji medijski učinak *pojačavanje postojećih uvjerenja*. Publika se češće izlaže onim porukama koje želi čuti ili vidjeti, one s kojima se slaže pažljivije prati i pamti. Mediji mnogo više učvršćuju nego što mijenjaju postojeća uvjerenja. Dakle, medijske poruke vrlo malo, ili čak ništa, ne mogu da izmjene u kognitivnom polju pojedinca, ali zato pomažu da se učvrste stavovi koji već postoje. Ova teorija ne negira da mediji utječu na ljude, ali upozorava da medijski efekti nisu determinirani ni apsolutni, te da primatelje ne treba tretirati isključivo kao žrtve medijskog utjecaja, nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima šire shvaćenog medijskog procesa.

Početak sedamdesetih godina 20. stoljeća manipulativni publicitet, korporacijska kultura i odnosi s javnošću nagovijestili su epohu u kojoj dominacija i utjecaj medija ne mogu biti objašnjeni teorijskim tvrdnjama o ograničenim efektima. Izuzetan porast troškova koje korporativni sektor i politički akteri izdvajaju za oglašavanje pokazuje da se u persuzivnu moć medija vjeruje više nego što vladajuće teorijsko stajalište tvrdi. Novonastala istraživanja ukazuju kako mediji doprinose kultivaciji percepcije u skladu s vladajućim poretom, da su moćan instrument socijalne kontrole i produkcije pristanka na postojeće uvjete u društvu i da doprinose očuvanju hegemonije. U tom procesu mediji nisu samo puki prenosioci stvarnosti koja izvan i mimo njih postoji već njeni medijatori, posrednici. Mediji su proizvođači poruka, a to znači i kreatori smisla koji se događajima pripisuju. Mediji ne odražavaju već reprezentiraju stvarnost koju u tom procesu i kreiraju.

Razumijevanje pasivne masovne publike kao deindividualizirane, anonimne mase prepuštene na milost i nemilost manipulativnim mehanizmima masovnih medija i

njihovim sadržajima, obilježilo je ranu fazu teorijskog i istraživačkog interesa za masovne medije i efekte njihovog djelovanja na medijsku publiku.

Postmoderni diskurs u medijske studije vraća interes za društvene konflikte i ideološku prirodu medijske produkcije, ali u terminima jedne teorije kulture. Preformulacija klasičnih problema moći, utjecaja, publike i medija izvršena je u okrilju teorijskog koda novog usmjerenja. *Komunikacija se promatra kao proizvodnja značenja a ne prijenos poruka, umjesto društvenog konsenzusa pojavljuje se hegemonija, umjesto primalaca medijskih poruka publika kao aktivni subjekt, umjesto objektivnih medijskih proizvoda društveno konstruirana značenja.* Medijski učinci ne iscrpljuju se samo u kratkoročnim, vidljivim i mjerljivim utjecajima, tj. efektima, već se iskazuju kroz dugoročni i stalno prisutni medijski rad u osmišljavanju realnosti. Mediji i njihovi sadržaji nisu uzrok, niti izazivaju efekte neposredno vidljive u ponašanju pojedinaca. Oni rade ideološki – promoviraju i preferiraju izvjesna značenja svijeta, zbog raznih društvenih faktora taj je ideološki aspekt manje ili više učinkovit, ali je uvijek prisutan i zato mediji rasprostiru jedna značenja, a ne druga i služe nekim društvenim interesima bolje nego nekim drugim. Suvremene teorije koje su medije, učinke njihovih sadržaja i medijsku publiku interpretirale na bitno promijenjen način postaju važan kontekst medijskih reprezentacija i recepcije medijskih sadržaja, kao i različitosti korisničkih navika i aktivnosti medijske publike nastale u kontaktu s medijima. Zajednički označitelj, kojim su se istraživački, teorijski i disciplinarno uokvirili takvi pristupi jesu tzv. *kulturalni studiji*.

Iako kulturalni studiji i teorija o maksimalnim medijskim učincima imaju izvjesnih sličnosti, razlike među njima su velike. Proizlaze iz razlika u shvaćanju društva, drugačijeg viđenja komunikacije, masovnih medija, publike, pa posljedično i medijskog utjecaja. Novi kritički pristup to demonstrira i drugačijim identificiranjem istraživačkih prioriteta kao npr.: načina na koji dominantne grupe u društvu osiguravaju kontrolu nad medijima i pristanak manjinskih grupa; načina na koji medijska produkcija i informativni, dramski i dokumentarni žanrovi sistematski pokrivaju nepravedne društvene odnose pod fasadom nepristranosti i ideološke neutralnosti; u fokusu analize su logičke premise i organske veze između

ekonomskih institucija razvijenog kapitalizma, političkog odlučivanja države i formiranja kulturne ideologije; budući da kritičke studije teže pravednijoj organizaciji medija, fokusirane su na forme demokratizacije komunikacije, veće poštovanje informacijskih potreba manje moćnih, lakši pristup medijima, veće učešće u artikuliranju medijske politike, stimuliranje alternativnih i decentraliziranih medijskih izraza i sl. Kulturalni studiji a posebno medijska proučavanja nekih pripadnika birmingemske škole poput Stuarda Halla, Davida Morleya i Raymonda Williamsa, su od bitnog značaja jer se upravo na spoju do tada dominantnog modela komunikacijskih i kulturnih studija konstituira istraživačko i teorijsko polje *medijskih studija*. Rezultat tog povezivanja je ključan pomak u istraživačkoj i teoretskoj percepciji medijskih sadržaja koji se počinju sagledavati kao medijski tekstovi. Drugim riječima, proučavanje medija se *tekstualizira*, u fokusu je odnos između teksta i konteksta unutar kulture, shvaćene kao cjelokupnost načina življenja. Na podlozi takvog razumijevanja medijskog komuniciranja biva odbačena zastarjela paradigma prema kojoj su mediji samo puki kanali prijenosa informacija i poruka ka medijskoj publici, te se kontekstualizira novi epistemološki obrazac u kojem mediji predstavljaju čimbenika *konstrukcije* realnosti. Naglasak u proučavanju medija se na taj način premješta sa pitanja vezanih za načine manipulacije medijskom publikom i čimbenike koji utječu na učinke medijskih poruka na pitanja značenja i recepcije medijskih tekstova. Medijski sadržaj postaje kompleksan spoj diskursa, ideologija i značenja proizvedenih u aktivnom suodnosu medijskog sadržaja/teksta i medijskog primatelja/čitatelja (gledatelja i slušatelja). Na scenu stupa preusmjerenje od teksta ka gledatelju, kao i analitički prijelaz od procesa kodiranja medijske poruke prema dekodiranju iste.

Kulturalni studiji usmjereni su na opće relacije između socijalnog poretka društva i totalnosti simboličkih formi kroz koje se značenja ekspliciraju i izražavaju – ukratko kulture. Iako priznaju centralno mjesto masovnih medija u rasprostriranju društvenih značenja, nužno ih situiraju u cjelinu kulture. Zato se bave i tradicionalnim formama simbolizacije sadržanim u umjetnosti, literaturi, religiji, ali i svakodnevnim ekspresivnim formama kakve su razgovor, oblačenje, tjelesni jezik.

Medijske artefakte promatraju kao tekst, u analizi iščitavaju slojeve društvenih značenja koje sadrže, a onda ih ponovo učitavaju u vanjske, socijalne odnose kroz koje su proizvedeni. Za kulturne studije kultura nije samo ograničeni objekt komunikacijskog istraživanja. Njih zanima kontradiktorni i kontinuirani *socijalni proces* kulturne produkcije, cirkulacije i potrošnje, a ne kultura definirana kao manje-više statičan, objektivizirani skup ideja, uvjerenja i ponašanja. Stoga kulturalni studiji tragaju za povijesnim i određenim značenjima a ne za generalnim oblicima ponašanja, orijentirani su na proces ne na rezultate, interpretativni su, a ne eksplanatorni (Milivojević, 2001.).

Niz iznesenih teorija pokazuje koliko je pogled na medije još uvijek kontradiktoran te da se o utjecaju svakog od njih još uvijek razmišlja. Mediji kao vid zabave i oblik iskorištavanja slobodnog vremena, prenositelj informacija, odgojitelj ili vrsni manipulator? Pitanje medija ostaje uvijek aktualno, a teorije o njihovom djelovanju i učinku i dalje su proturječne. *Ipak u temeljnim pojmovima postoji konsenzus i važno je naglasiti da je znanstvena javnost suglasna u pogledu velike medijske moći koja se odnosi na moć stvaranja slike svijeta (tzv. diskurzivnu moć), moć dozvole prava pristupa mediju (koja je uglavnom namijenjena onima čije interese mediji odražavaju – političari, oglašavačkoj industriji, interesima vlasnika) i moći utjecaja na postupke vlada i država (posebno u novostvorenom kontekstu korporativne medijske industrije).*

Ostaje ipak činjenica da je suvremeno društvo sve bogatije i bogatije medijima, a umnožavanje njihova sadržaja inklinira tome da zaokuplja sve veći broj ljudi sve više vremena. Zabrinutost zbog fasciniranosti ljudi masovnim medijima osobito se javljala prigodom pojave novih medija, posebice elektroničkih – tako je bilo s radijem i kasnije televizijom, a danas s internetom. Ljudi medije koriste simultano i dostupnošću novih medija raste ukupna količina vremena posvećena korištenju medija općenito. Također je pokazano da tzv. hipoteza o potiskivanju vrijedi samo u razmjerno kratkom razdoblju privikavanja na novi medij, te s vremenom svaki medij zauzme svoje mjesto u strukturi svakidašnjeg života. Potiskivanje starih na račun novih medija je kratkotrajno te se nakon stanovitog vremena korisnici vraćaju uobičajenoj uporabi starih medija, ali uz stjecanje navike uporabe novih.

Registrirano je ipak da se to zbiva nauštrb nekih drugih aktivnosti, ponajčešće onih socijalne naravi koje podrazumijeva izlaske iz kuće i druženje s drugim ljudima (Ilišin, Bobinac, Radin, 2001.).

2.3. Razvoj komercijalnih medija

Važno je napomenuti da su *industrijalizacija i razvoj masovnih medija imali paralelni razvojni put*. Jedan od najvećih autoriteta na polju medijskih kultura američki autor i sveučilišni profesor Sut Jhally razlikuje tri povijesne razvojne faze društva. Prva se faza, tradicionalno predindustrijsko društvo, temeljila na ruralnom i zemljoradničkom načinu života gdje su lokalna zajednica, religija i šira obitelj bili iznimno važni, a rad i dokolica bili su dio koherentne cjeline. Odnos ljudi i stvari bio je posredovan starim etničkim kulturama. Objekti su dobivali značenja uklapajući se u starije oblike kulturnog života utemeljenog na obitelji, religiji i zajednici. Druga je faza industrijsko društvo. Pomak prema industrijskom ustroju uništava vitalnost i značenje starijih etničkih kultura utemeljenih na ruralnom načinu života, jer ljudi prelaze na novi način proizvodnje i time u novi svijet. Urbano življenje, industrijska proizvodnja, odijeljenost rada i dokolice uništavaju stare tradicije koje određuju povezanost i zajednica. Sklad i kontinuitet dnevnoga života seoskih društava nije se mogao održati uz sve veću urbanizaciju, osobito zbog odvojenosti radnog mjesta, prebivališta i mjesta trgovanja. Stari načini života usko povezani sa zanatskim radom, svojim akumuliranim značenjima nisu mogli obilježiti anonimne proizvode koji su se stvarali na njihovim dodirnim točkama. Proizvodnja u nekada nezamislivim razmjerima raširila se gospodarstvom. Proizvođači su brzo shvatili da veći profit ne proizlazi iz proizvodnje određenog broja dobara za prilično nefluentno tržište, nego uz pomoć strojeva i proizvodnih traka, a proizvodnja onda postaje jeftinija kao i konačni proizvod koji se može prodati milijunima. Prijelaz s agrikulturne ekonomije na proizvodnu odnosno potrošačku ekonomiju popraćen je velikom promjenom u sferi javnog i privatnog života. Izrazito ograničavajuća pravila ljudskog ponašanja oblikovana prema zatvorenim svjetovima religijskih vrijednosti i određenih etničkih zajednica nisu

mogla opstati pred sve zamjetnijim naletima industrijalizacije: kulturalnog relativizma proizišlog iz brzog ujedinjenja mnoštva različitih skupina, nestajanja gospodarske uloge šire obitelji i buđenja novog značenja *slobodnog vremena* - bitno originalnijeg i osobnijeg, nepovezanog sa zajedničkim tradicionalnim oblicima popularne zabave ili s obiteljskim rutinama. Industrijsko je društvo tranzicijsko društvo, nesposobno nastaviti se na prošlost ili konstruirati vlastite značenjske strukture. Kulturalna se praznina stvara tamo gdje se sukobljavaju stari i novi način življenja. Treća je faza potrošačko društvo. Ono rješava napetosti i proturječja industrijskog društva: tržište i potrošnja preuzimaju ulogu tradicionalne kulture. Prazninu nastalu prijelazom iz tradicionalnog u industrijsko društvo popunjavaju »diskurs posredstvom objekata i o objektima« i uspostava stanovništva ne u društvenu klasu kao primaran model identifikacije, nego u potrošačku klasu.

Razvoj tiskarskog stroja obilježio je početak industrijalizacije komunikacijskih procesa. Njegovim izumom moderno je društvo započelo svoj dug put ka integraciji masovnih komunikacija u tržište kao proizvoda koji se može kupiti i prodati i proizvoda koji je postao poput druge robe na tržištu sastavni dio procesa proizvodnje i potrošnje. Između 1840. i 1860. novine su postale roba. Rođeni su novinarstvo i moderna informacija. Prema Sartreovim riječima, novinarstvo se pojavljuje kao "književnost našeg vremena". Informacija je prestala biti privilegija nekolicine bogatih i moćnih koji su jedini imali pravo na riječ. Dnevni listovi su rođeni s industrijom, s političkim revolucijama i njihovim bitkama za slobodno izražavanje. Čitaoci se ne biraju, već osvajaju. Od pojave radija 1920., a zatim televizije između 1945. i 1955., pa sve do 1960. tisak i novi mediji dijele uloge: radio najavljuje događaj, televizija ga prikazuje, a tisak objašnjava. U društvene odnose sve jače prodiru mediji, granice između nacija i kontinenata se brišu. Informacija se razmjenjuje na tržištu, jer i sama postaje obična roba. Trgovačka roba u trgovačkom tržištu-informacija postala je veliki posao. Njena je ambicija osvajanje najšire i najraznovrsnije publike, bez obzira na sastav, djelatnost ili stavove.

Mediji danas imaju najveću ulogu u protoku informacija, a samim tim i manipulaciji masama. Informacije koje dolaze do širokog sloja publike pažljivo su

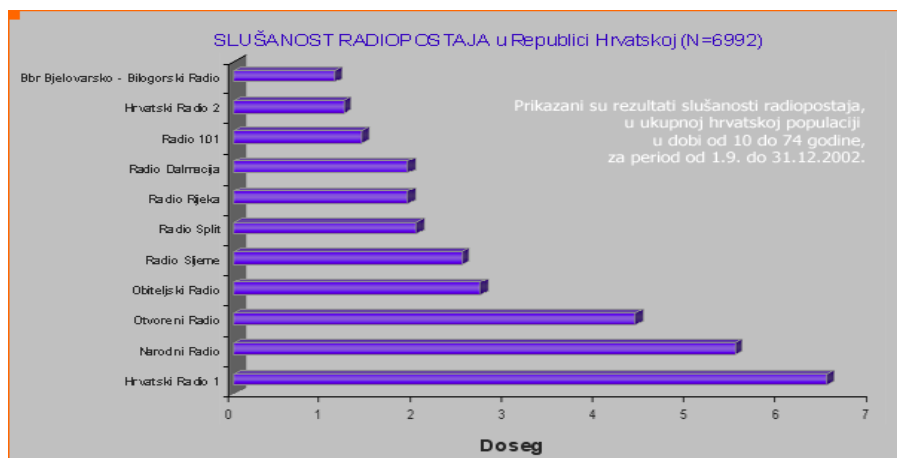
izabrane i razvrstane. Televizija je stekla prevlast odlučujući o učešću informacije, zabave i kulture u programu, pa čak i određujući ciljeve intelektualnih i političkih zbivanja. Zaboravljajući na danas nedostižni ideal objektivnosti, novinar služi medijima, a njegov kredibilitet ne određuju ni pravila njegovog ponašanja, ni njegovog znanja. Danas je najvažnije informaciju na zadovoljavajući način predstaviti i učiniti je dopadljivom, oblikujući tako medijsku predstavu namijenjenu velikom gledalištu. S druge strane, događaj koji nije snimljen, "realno" se nije ni desio. Sukob manjih razmjera, ali prikazan na televiziji, ima veću težinu od katastrofe koja se odigrala negdje daleko od kamera. Vjerujemo samo u ono što vidimo-naravno, na svojim malim ekranima. Država je preuzela kontrolu nad medijima i ugušila slobodu, koju navodno brani. Neprestano pristizanje vijesti-gdje je svaka od njih značajna-dovodi do povlačenja pojedinca u sebe, nesposobnog da razlikuje glavne od sporednih događaja. Nesposoban da "zajedno pati" sa svim nesretnicima ovog svijeta, pojedinac će se opkoliti zidovima- da bi zaboravio. I to je upravo onaj efekt koji se želi postići-učiniti da javnost sve prihvaća indiferentno, čime se ostavlja najbolji mogući prostor za formiranje ideologije u kojoj se mediji smatraju lijekom za sve.

Već dugo vremena mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, već su *zapravo oformili vlastitu socijalnu sredinu i postali dio našeg vlastitog prirodno-umjetnog okruženja*. Oni su prijatelji, neprijatelji, obožavani, omraženi, o njima pričamo kao da su ljudi, dajemo im nadimke; oni nas uznemiravaju, ljute, prema njima smo pristojni. Od njih očekujemo jako puno, prenose nam neko znanje, predstavljaju zabavu. Pojava svakog novog medija izaziva nove nade i strahove u društvu. Ali, pristup informacijama postaje i vrlo jeftin! Vremenske i prostorne barijere su iščezle. Svjetske mreže danas su normalna pojava, samo ako to znamo i želimo prihvatiti! Većina onoga što kažemo o medijima govori prvenstveno o nama samima. Mnogobrojni načini na koje koristimo medije odražavaju stanje društva u cjelini. Mediji su postali naše ogledalo i obavezan dio našeg svakodnevnog života. U ovoj eri masovnih medija, dobro poznavanje mogućnosti što ih pruža neki medij smatra se često bitnim ključem uspjeha u mnogim poslovima. Većina onoga što se događa u svijetu politike, gospodarstva, umjetnosti, čak i religije u tančine je

povezano s raspoloživim medijima i ovisi o njima. Bitka koju vode mediji za izazivanje pažnje je velika, pažnju se mora pridobiti, i to ne samo jednom, već se mora stalno dokazivati.

Radio je danas star oko 90 godina. Počeo je s velikim uzbuđenjem, groznicom i ogromnim očekivanjima. Kao sredstvo komunikacije, radio ima povijesni značaj. Moglo bi se reći da je radio rođen zbog glazbe. 1913. godine pokraj New Yorka krenuo je prvi prijenos glazbenog događaja. Četiri godine kasnije, na zapadnoj su fronti slušali vijesti uz pratnju glazbe s ploča. 1920. godine počelo je redovito radijsko emitiranje u Detroitu i Pittsburghu na vrlo komercijalnim osnovama koje je pokrenuo moćni trust RCA (Radio Corporation of America). Prvi redoviti program Nijemci su dobili 1923. godine iz Berlina. U početku je bio sastavljen samo od glazbe. Radio je u Hrvatskoj započeo emitiranje glazbom, 15. svibnja 1926. godine. kada su se na valu radio Zagreba čuli prvo zvuci hrvatske himne, a zatim ženski glas. Tako smo prema teoriji koju će nekoliko desetljeća kasnije ponoviti McLuhan dobili produžetke svojih osjetila i nezaustavljivo se uputili prema novom životu u globalnom selu i novim načinima globalne komunikacije. Na početku je, kažu kronike, bio samo 101 pretplatnik Radio Zagreba. Tehničkim napredovanjem povećavao se broj slušatelja, tako da ih je 1934. godine bilo 8916. U Hrvatskoj danas ima manji broj nacionalnih, ali i veliki broj lokalni radio postaja (oko 130). Broj radio prijemnika u kućanstvima dostigao je gotovo razinu zasićenja (90%), a i u automobilima je sve prisutniji (68% kućanstava posjeduje automobil). Približno oko 60% populacije redoviti su slušatelji radio postaja. U 2002. godini, u ukupnoj populaciji od 10 do 74 godine starosti najslušaniji je Hrvatski radio 1 - s oko 240.000 slušatelja dnevno. Slijedi ga Narodni radio - s oko 203.000 slušatelja, te Otvoreni radio - s oko 163.000 slušatelja. Još 6 radiopostaja ima preko 50.000 slušatelja dnevno. Već i sam podatak o broju slušatelja prvi je pokazatelj o općem ugledu neke radiopostaje (slika 4.).

Slika 4. Slušanost radiopostaja u Republici Hrvatskoj u 2002. godini



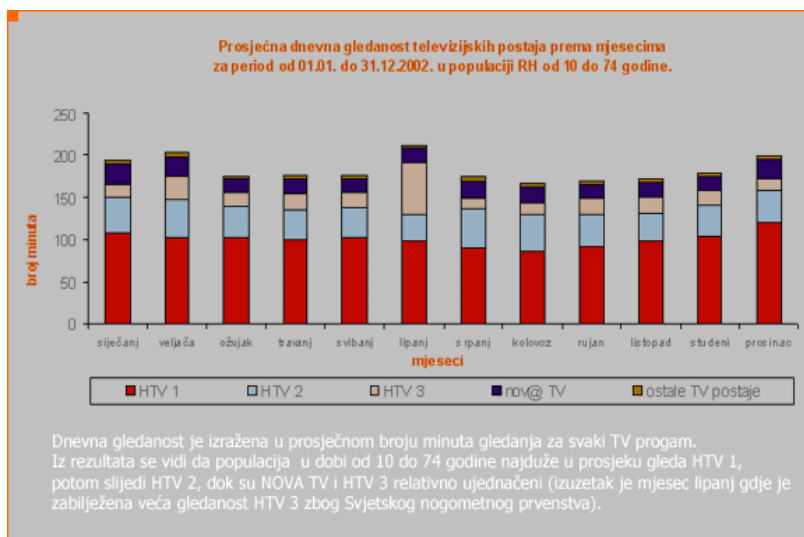
Izvor: Izvod iz istraživanja GfK centra za istraživanje tržišta 2002. godine (www.gfk.hr).

Radio ima prošlost, jer je širio glazbu i donosio glas kulture. Ima sadašnjost, jer je javno komuniciranje prečesto oglašavanje i ima budućnost jer ga se daleko čuje i lako se možemo uključiti u emitiranje, potrebno je samo okrenuti telefonski broj i već smo u eteru. Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi. Iako se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka suvremena kompjutorska tehnologija omogućila je mnoga jednostavnija rješenja. Ipak, u tome se krije i opasnost, jer će to povećati već sada izraženi trend osiromašenja i predvidljivosti radijskih sadržaja.

Povijest *televizije* nešto je bolje utemeljena u našim osobnim sjećanjima (barem onih malo starijih). Prva je slika poslana iz Njemačke još 1952. godine. Prvi eksperimentalni televizijski program u Hrvatskoj i u tadašnjoj Jugoslaviji, emitiran je 15. svibnja 1956. godine, u čast obilježavanja 30. obljetnice rada Radio Zagreba. Televizijska pretplata uvedena je 1961. godine. Dakle, televizija je prevalila pola stoljeća. Tada se emitirala tek koji sat na dan, a danas je popunila svih 24 sata. Televizor u domu odavno više nije povlastica bogatih i obrazovanih, a ni dva i više televizora nisu nikakvo čudo. Moglo bi se prije reći da su oni rijetki smrtnici koji ga ne posjeduju duhovno osviješteni i visokoobrazovani pojedinci nego siromašni i

neobrazovani. Televizija je bila i ostala područje kontroverzi; ponekad ju se hvali kao “prozor u svijet”, a ponekad je zlo, koje “sistematski laže o svemu što se zaista zbiva u stvarnom svijetu”. Prednost televizije je u vizualnoj prezentaciji (slika, riječ, glazba, atmosfera). U Hrvatskoj je televizija svakako najjači medij danas. Televizijski prijemnik je zaista gotovo najzastupljeniji industrijski proizvod u kućanstvima Hrvatske (98%); 96% kućanstva ima prijemnik u boji, u 23% postoji više od jednog prijemnika u kućanstvu; videorekorder se pridružuje u 56% kućanstava; satelitsku antenu ima 30% kućanstava, dok je kabelska televizija prisutna tek u oko 18% kućanstava. Oko 87% osoba (10 do 74 godine) svakodnevno prati TV program u Hrvatskoj. Većina provodi ispred televizije u prosjeku i do 3,5 sata dnevno! U 2002. godini najduže se (u prosjeku) gledalo HTV 1, potom HTV 2, dok su nov@ TV i HTV 3 bili relativno ujednačeni. Izuzetak je mjesec lipanj gdje je zabilježena veća gledanost HTV 3 - zbog Svjetskog nogometnog prvenstva (slika 5.).

Slika 5. Prosječna dnevna gledanost televizijskih postaja

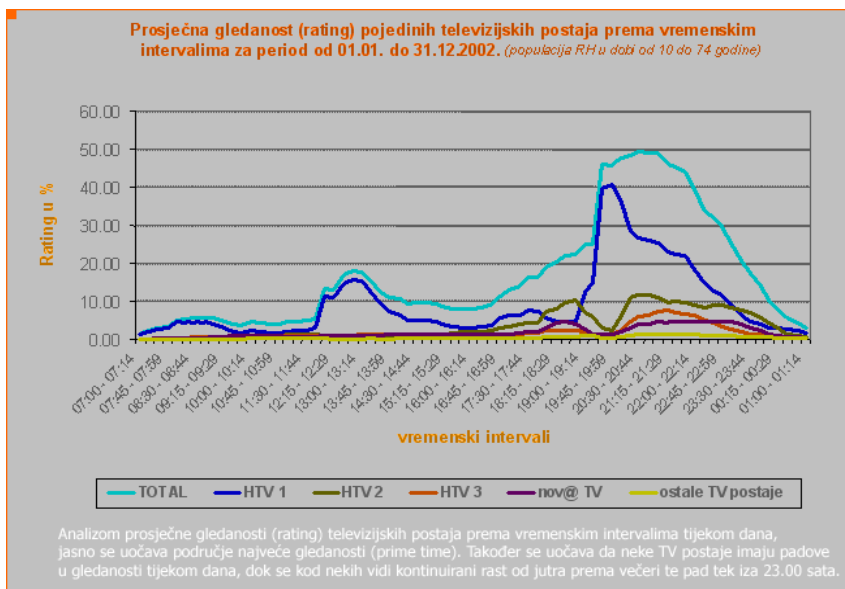


Izvor: Izvod iz istraživanja GfK centra za istraživanje tržišta 2002. godine (www.gfk.hr).

Prosječna gledanost televizije značajno se razlikuje i prema dijelovima dana. U 2002. godini vrh gledanosti nalazio se između 19.00 i 21.00 sat. Podaci pokazuju da HTV1 ima dva vrha gledanosti i to oko 12.00 i oko 19.30 sati, dok su HTV2, HTV3

i nov@ TV imali samo jedan vrh gledanosti oko 21.00 sat. Analiza gledanosti po danima u tjednu pokazuje da su HTV1 i HTV3 imale najveći doseg nedjeljom, dok su HTV2 i nov@ TV veći doseg postizale u radnim danima (slika 6.).

Slika 6. Prosječna gledanost televizijskih postaja prema vremenskim intervalima



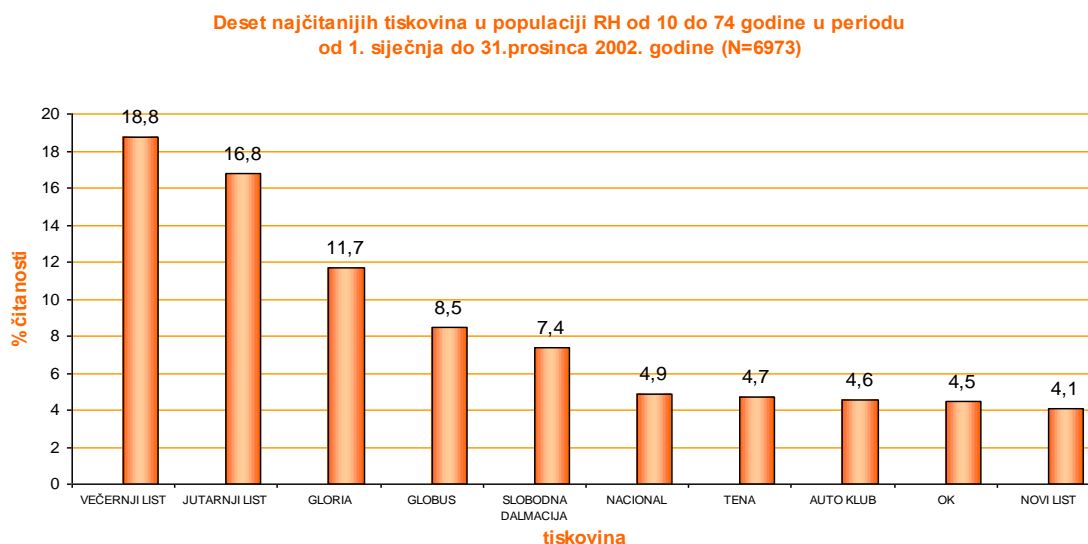
Izvor: Izvod iz istraživanja GfK centra za istraživanje tržišta 2002. godine (www.gfk.hr).

Kako procjena ukupne marketinške vrijednosti hrvatskog televizijskog tržišta iznosi oko 100 milijuna €, tako je zaista bitno da se u Hrvatskoj raspolaže maksimumom mogućih informacija upravo o tome tko su naši televizijski potrošači i kakve su im navike. Nacionalna televizija trebala bi poštovati mnoge interese i pokrivati područja kojih se komercijalne televizije zbog slabe gledanosti odriču. I zbog toga svi pretplatnici plaćaju pretplatu. Jedan dio sredstava dobiva nacionalna televizija iz proračuna, a velik dio iz oglašavačkih sredstava. Tako je naša televizija u pojedinim slučajevima plaćena triput za isti proizvod, odnosno emitirano vrijeme. Pošto kod nas obrazovanje nema nikakvu važnost, a kapitalizam zanima jedino profit, naša je televizija iz dana u dan sve lošija. Umjesto da čuva svoj kulturni identitet, ona popušta zbog konkurencije komercijalnih televizija i miješa ozbiljne sadržaje s elementima komercijalnog programa, kako to čine časopisi i radijske postaje, sve više promovirajući uniformiranost i uništavajući raznolikost. Upravo je pojava

nestajanja jedna od glavnih obilježja postmodernoga doba - vremena masovnih medija. Spektakl i simulacija, bezgranična reprodukcija medijskih slika i virtualnih svjetova šire prostor nestajanja - prostor u kojem nestaje značenje, smisao, obavijest, referencija (Mikulić, 2005.). Kao da društvena stvarnost kopni, jer se prazne i unutarnji prostori onih koji na tu stvarnost presudno utječu. Da su mediji i s njima novinari postali ključni oblikovatelji društvene stvarnosti i ne samo svijesti o njoj, već je gotovo trivijalan zaključak.

Dnevnici, časopisi i ostala tiskovine također predstavljaju bitne karike u današnjem medijskom spletu Hrvatske. Ako se promatra ukupnu raspršenost čitanosti, samo dvije dnevne novine jesu nacionalne: Večernji list (19% čitanosti), Jutarnji list (oko 17% čitanosti u 2002. godini – prosjek za dobnu skupinu od 10 do 74 godine starosti). Među tjednim listovima vode Glorija (oko 12%) i Globus (oko 9 % čitanosti), (slika 7.).

Slika 7. Najčitanije tiskovine u populaciji Republike Hrvatske



Izvor: Izvod iz istraživanja GfK centra za istraživanje tržišta 2002. godine (www.gfk.hr).

Osnovna obilježja tiskovina su masovnost, fleksibilnost, jeftinost ali i visok stupanj selektivnosti, mogućnost specijalizacije, te dulji životni vijek takvog proizvoda (mogućnost ponovnog čitanja). I dok danas već imamo prilično mnoštvo raznih naslova u segmentu tiskovina, njihove naklade često nisu zadovoljavajuće. Unatrag

svega nekoliko godina svjedoci smo strahovitih promjena u načinu na koji se koristi internet, koji posebno dobro odražava ukupni razvoj u svijetu medija (od pohrane medija, preko transmisije medija i dalje do interaktivnog medija), a može se očekivati još više. Premda razvoj interneta u Hrvatskoj ide sporije no što bi mi to željeli, svjedoci smo vrijednih pomaka. S početkom 2003., godine u 34% kućanstava nalazilo se PC/računalo, a oko 26% ih je bilo opremljeno priključkom za internet. Gledano na ukupnu populaciju (10 do 74 g.) njih oko 18% koristilo se internetom. Prema najnovijim istraživanjima Centra za medijska istraživanja (Gfk) iz prosinca 2007. godine, proizvod koji posebno ukazuje na "suvremenu pismenost" u kućanstvima je osobno računalo, pa je kao - stolni PC/ laptop/notebook prisutan u gotovo 58 % kućanstava. Posebno, klasično stolno računalo nalazi se u oko 51 % kućanstava, a prijenosno/laptop/notebook ima u oko 13 % kućanstava. Posjedovanje računala, veće od prosjeka, je u Zagrebu (73 %), u Istri s Primorjem (64 %), te u Dalmaciji (61 %). S druge strane, priključak na internet iz vlastitog kućanstva zaostaje za posjedovanjem računala. Tek oko 42 % kućanstava ima i priključak. Medij svih medija, najprisutniji, najmoćniji i najnevidljiviji danas je onaj tehnološki produkt koji u najkraćem ili najmanje zamjetnom vremenu realizira instantnu reprezentaciju stvarnosti i njezinu najbržu tehničku reprodukciju. Nakon ere klasične foto tehnike razvijanjem i prijelaznog doba instant kamere, to su danas digitalni uređaji poput mobitela koji su već postali sve u jednom: telefoni, fotoaparati, foto-kamere, radioprijemnici i reproducenti, mp3-aparati i video-playeri, pa čak i mali desk-top editori. Tako su se do danas s pojmom medij povezivali najprije ili isključivo radio i televizija, takozvani „elektronski mediji“ i njima srodni tehnološki oblici posredovanja slike (film, video). Odnedavno, to reduktivno, selektivno, privilegirajuće shvaćanje medija još izrazitije se vidi u nazivu „novi mediji“ s kojima se, s probojem elektronske tehnologije prema digitalizaciji na prijelazu 70-ih i 80-ih, asociraju kablovska televizija, kompjuteri, digitalni fotoaparati i kamere, te strojevi za simulaciju kretanja u virtualnom prostoru i vremenu.

U cilju razumijevanja ovog današnjeg svijeta u kojem se nalazimo, nemoguće je ne biti uključen u medije, ne koristiti medije u razne svrhe: oni su istovremeno

objekti i subjekti. Masovni mediji proizvode fenomen masovne komunikacije koja je značajna u svojoj univerzalnosti, velikoj popularnosti i javnom karakteru. U tom smislu značajne su posljedice na političke organizacije i kulture suvremenih društava. U odnosu na politiku, masovni mediji su postepeno postali bitni elementi u demokraciji koji omogućuje predstavljanje kandidata za političke funkcije i upoznavanje ljudi sa spektrom informacija i mišljenja; sredstva izvršenja moći pomoću relativno privilegiranog pristupa kojeg političari mogu tražiti od medija kao njihovo legitimno pravo. *U odnosu na kulturu, masovni mediji tvore glavni izvor definicija i slika društvene realnosti i sveprisutni su izraz zajedničkog identiteta; osiguravaju zajednički kulturni ambijent za većinu ljudi te tako postaju najveći fokus dokolice ljudi.* Preko medija upoznajemo mnogo proizvoda i usluga o kojima inače nemamo spoznaje iz vlastitog korištenja. Mediji nam pružaju informacije o inovacijama i nedostacima za koje nemamo osobnih saznanja kao potrošači. Masovna kultura posredovana masovnim medijima glavni je supstrat svakodnevnog života u današnjoj civilizaciji, i to onog njegovog dijela koji obuhvaća slobodno vrijeme.

2.4. Komodifikacija slobodnog vremena

Povijest pojedinih ljudskih društava jest i povijest njihovih instituta i institucija. Prve su takve strukture građanskog tipa stvarane u sklopu tisućugodišnjeg staleškog sustava koji će se početi nagrizati jačanjem zapadnoeuropskih modela gradova, otkrićem novoga svijeta, a potom nizozemskom i engleskom revolucijom (16., 17. stoljeće), ali općeuropski će i svjetski povijesni značaj i zamah zadobiti tek tijekom i nakon Francuske revolucije 1789., kojoj Američka revolucija neposredno prethodi. Unatoč nagomilanom skepticizmu na početku 21. stoljeća ostaje činjenicom da je u procesu tranzicije iz staleškog u građanski tip društva došlo do najdubljih, najvećih i najbržih promjena u strukturi ljudskog života u dotadašnjoj povijesti. Dinamika tih procesa bitno je, do tada posve nepoznato, određenje modernog spram prošlog. Uz sve brži razvitak strojevine tehnike nezaobilazna značajka od presudne važnosti za spomenutu tranziciju je rađanje javnosti.

Funkcije sredstava masovne komunikacije nisu uvijek bile jednake; povijesni razvoj društva umnogome je utjecao i na komunikacijska sredstva dajući im karakteristična obilježja vremena i društvene situacije u kojoj su nastale. Mediji su doživljavali sve društvene promjene i ujedno bili bitan faktor u njihovu ostvarenju. Procesi koji su kao posljedica industrijske revolucije doveli do temeljitih promjena u društvenoj strukturi stvorili su okolnosti u kojima su se tehnološke inovacije mogle u potpunosti iskoristiti. Ekonomska struktura kapitalističkog društva proizašla je iz ekonomske strukture feudalnog društva. Evolucija od tog stanja pa do današnjeg dio je povijesti 19. i 20. stoljeća.

Jedan od utemeljitelja i osnivača kulturalnih studija u Birminghamu Stuart Hall smatra da za vrijeme dugog razdoblja prijelaza u agrarni kapitalizam, a i kasnije, za vrijeme formiranja i razvitka industrijskoga kapitalizma, postoji više ili manje stalna borba oko kulture radnih ljudi, radničke klase i siromašnih. Ta činjenica mora biti polazište svakoga istraživanja, bilo da je riječ o temelju ili o transformaciji popularne kulture. Promjenjiva ravnoteža i odnosi snaga u društvu otkrivaju se kroz tu povijest uvijek iznova u borbama oko oblika kulture, tradicije i načina života najširih društvenih klasa s kapitalom koji oduvijek ima materijalnoga interesa u kulturi i konstituciji najširih društvenih klasa (Hall, 2003.).

Tijekom vremena došlo je do razdvajanja proizvodne i potrošačke sfere. Proizvodnja i potrošnja postaju dvije zasebne aktivnosti, odvijajući se odvojeno u prostoru i u vremenu. Radni dan biva podijeljen na vrijeme u kojemu se radi i na vrijeme u kojemu se ne radi; rad se odvija u prostoru koji je fizički odvojen od doma i koji je namijenjen samo za rad. Postupnim smanjenjem radnog vremena stvara se domena dokolice, slobodnog vremena koje ostaje pojedincu da ga ispuni aktivnostima od vlastitog interesa i razonodom. On se razvija (pojedinaac, ali i cijela obitelj) u potrošača prihoda i korisnika slobodnog vremena.

„I sam Naš Ford je učinio mnogo da se naglasak pomakne s istine i ljepote na udobnost i sreću. To je zahtijevala masovna proizvodnja. Opća sreća podržava stalno okretanje zupčanika; istina i ljepota ne. I, naravno, kad god bi masa osvojila

političku vlast, sreća je postajala važnija od istine i ljepote... Ništa nije besplatno. Za sreću se mora platiti.“ (Huxley, 1998., str. 246)

S marksističkog stajališta ideja o komodifikaciji podrazumijeva da je u kapitalističkoj ekonomiji sve podvrgnuto procesu proizvodnje i potrošnje. Jedno od područja ljudskog života koje je skoro u potpunosti komodificirano nakon 1870. godine je razonoda. Razvojem moderne ekonomije došlo je i do povećanja i skoro svakodnevnih potreba za razonodom. Opterećenje koje donosi radni dan u kombinaciji s potrebom održavanja osobne emocionalne ravnoteže i stabilnosti rezultirali su povećanom potrebom za razonodom. Pojedincu se, sada, obraćaju masovni mediji u službi različitih ekonomskih interesa nudeći mu (putem oglasa i ostalim oblicima oglašavanja) rješenja za ispunjavanje slobodnog vremena. Kapitalističko tržište kontrolira osnovni uzorak i sadržaj društvene interakcije: slobodno vrijeme, zabava i druge osobne aktivnosti uvjetovane su kolektivnom svijesću koja naše aktivnosti povezuje s neizbježnom prisutnošću komercijalnih proizvoda. Takva vrsta manipulacije može se ilustrirati načinom na koji oglašavanje potiče ljude da o sebi razmišljaju kao o potrošačima, a ne o proizvođačima. Oglašavanje apostrofira i proizvodni i potrošački aspekt. S jedne strane ono kreira potražnju kako bi riješilo problem pretjerane proizvodnje, a s druge pak strane uvjerava radnike da nezadovoljstvo na poslu kompenziraju konzumerizmom. Ako ne mogu utjecati i kontrolirati uvjete rada mogu kupovati proizvode i barem u izvjesnoj mjeri kontrolirati svoje osobne živote.

„Vladanje je posao sjednica, a ne bitaka. Vlada se mozgom i zadnjicom, nikada šakom. Tako je, primjerice, uvedena obveza potrošnje.... Kao građanin, koji je sretan, koji vrijedno radi i troši robu, on je savršen.“ (Huxley, 1998., str. 63, 254)

Noam Chomsky smatra da svakoga dana, ljudi prodaju djeliće sebe, da bi ih svake večeri i vikenda ponovno otkupljivali valutom zabave. Tehnika masovne proizvodnje, kakvom se služi tvornička industrija, primijenjena je na industriju

zabave. Organizirani sport za promatrače, lutrija, kino, radio i televizija, pružaju masovno proizvedenu dokolicu koja omogućuje bijeg, a ne ispunjenje.

“ Lutrija, koja je svakog tjedna isplaćivala goleme nagrade, bila je jedini javni događaj kojemu su proli poklanjali ozbiljnu pozornost. Vrlo vjerojatno za više milijuna prola Lutrija je bila glavni, ako ne i jedini, razlog što i dalje žive. Bio je to njihov užitak, njihova ludost, njihov melem, njihova intelektualna stimulacija. Kad je Lutrija posrijedi, čak su i ljudi koji jedva znaju čitati i pisati, bili izgleda sposobni za najzamršenije proračune i zapravo fantastične podvige pamćenja. Postojala je cijela kasta ljudi koji su se uzdržavali isključivo prodavajući sustave, prognoze i amulette koji nose sreću. Winston nije imao veze s organiziranjem Lutrije, kojom je rukovalo Ministarstvo bogatstva, ali je znao (kao što su zapravo svi u Partiji znali) da su nagrade uglavnom imaginarne. Stvarno su se isplaćivali samo mali iznosi, dok su dobitnici velikih nagrada bile nepostojeće osobe. U nedostatku prave komunikacije između jednog dijela Oceanije i drugog, to nije bilo teško udesiti.” (Orwell, 2001.,str. 87)

Korištenje čovjekovog slobodnog vremena određuje industrija, kao i roba koju kupuje; njegovim ukusom upravljaju drugi, on želi čuti i vidjeti ono što mu je predodređeno da vidi i čuje. On troši filmove, novine i časopise, knjige, predavanja, prirodne ljepote, društvene skupove, na isti način na koji troši robu koju kupuje. Vrijednost razonode je određena njenim uspjehom na tržištu, a ne nečim što bi se moglo mjeriti ljudskim mjerilima. Moderni čovjek je gladan života. Ali pošto kao automat ne može iskusiti život u smislu spontane aktivnosti, on nju zamjenjuje svakovrsnim uzbuđenjima i nadražajima; nadražajima koje mu pružaju pijančenje, sportovi, proživljavanje uzbuđenja fiktivnih likova na filmskom platnu itd.

“ A i sam Arhivski komesarijat, na kraju krajeva, nije bio nego tek jedna grana Ministarstva istine, i prvenstveni mu posao nije bio da rekonstruira prošlost nego da građane Oceanije opskrbi novinama, filmovima, udžbenicima, telekranskim programima, kazališnim komadima, romanima – svim vrstama informacija uopće,

poukom ili zabavom, od spomenika do parole, od lirske pjesme do rasprave iz biologije, od dječje početnice do Novozbornog rječnika. Ministarstvo nije moralo zadovoljavati samo raznolike potrebe Partije, već isto tako ponavljati cijelu operaciju na nižoj razini na dobrobit proletarijata. Postojao je cijeli lanac posebnih odjela koji su se bavili proletherskom literaturom, glazbom, dramom, i zabavom uopće. Ovdje su se proizvodile bezvrijedne novine koje nisu sadržavale gotovo ništa osim sporta, zločina i astrologije, zatim senzacionalistički pet–parački roto-romani, filmovi natopljeni seksom i sentimentalne pjesme komponirane u cjelosti s pomoću mehaničkih pomagala na posebnoj vrsti kaledioskopa poznatog pod imenom “versifikator“. Postojao je čak i jedan cijeli pododjel – na novozboru se nazivao Pornodjel – koji se bavio proizvodnjom najniže vrste pornografije: raspačavala se u zapečaćenom pakovanju i ni jedan član Partije, osim onih koji su na njoj radili, nije ju smio ni pogledati.” (Orwell, 2001., str. 47)

Sociolozi smatraju da masovne aktivnosti u slobodno vrijeme mogu zapanjiti, uzbuditi ili razonoditi, ali one ne šire duh ili osjećaje, niti dopuštaju kreativni razvoj spontanih sklonosti. One stvaraju svijet mašte, u koji mase bježe u neradnim satima, svijet u kojem zabava praznih ljudi počiva na njihovoj vlastitoj praznini i ne može je ispuniti. Oni teže ispunjenju čovjekovih potreba, ali i što je mnogo značajnije odgajaju čovjeka kako bi imao određene potrebe, one koje Marcuse naziva krivim (Marcuse, 1989). Zadovoljavanje većine takvih potreba, rezultira stanjem ugone i snošljivosti, pasivizirajući konzumenta i odvrćajući ga od bitnih društvenih problema. Individualne razlike među pojedincima iste, ali i različitih klasa, sve su manje i zamjenjuju se ponuđenim obrascima poželjnog ponašanja, internaliziranog kroz sredstva masovne komunikacije i kroz društveni pritisak okoline koja je već prihvatila pravila igre. Zajedničke potrebe i njihovo zadovoljavanje nude mogućnost neposrednog identificiranja individuuma sa svojim društvom i, posredstvom toga, s društvom u cjelini. Kupujući proizvode on kupuje stavove i navike, što na koncu postaje način života.

„Posao, zabava – u šezdesetim godinama naša snaga i sklonosti ostaju iste kakve su bile u sedamnaestoj. U ona odvratna stara vremena stariji ljudi su se toga odricali, odlazili u mirovinu, bavili se religijom, tratili vrijeme čitanjem i razmišljanjem – razmišljanjem! A sada - jer je takav napredak ostvaren- starci rade, starci se pare, starci nemaju vremena, nemaju predaha od zadovoljstava, nemaju ni trenutak za sjedenje i razmišljanje – a ako se nekim nesretnim slučajem u čvrstoj građi njihovih zabava i pojavi neka vremenska pukotina, tu je uvijek dostupna soma, izvanredna soma, pola grama za polupraznik, pun gram za vikend, dva grama za put do čarobnog Istoka, tri za tamnu vječnost na Mjesecu; a kad se odande vrate, nađu se na drugoj strani pukotine, sigurni na čvrstom tlu svakodnevnog rada i zabave, trče od jednog do drugog osjetilnog kazališta, od jedne putene djevojke do druge, od terena za elektromagnetski golf do...“ (Huxley, 1998., str. 71)

Veliki broj autora sugerira da upotreba proizvoda u pozicijskoj potrošnji ima novo značenje u modernim društvima jer je povezana s nastankom jedne nove društvene grupe koju je američki socijalni kritičar 19. stoljeća Thorstein Veblen nazvao dokona klasa. Ta klasa tvrdi on provodi životni stil vidljive potrošnje i afektirane besposlenosti. Kapitalističko društvo pojedincima je omogućilo stjecanje tolikog bogatstva da više ne moraju raditi. Oni počinju stvarati distinktivnu društvenu grupu, čija je primarna aktivnost usmjerena upravo prema tome kako ostatku društva pokazati da sve svoje vrijeme mogu trošiti isključivo na dokolicu. Klasa koja se bavi proizvodnim radom neprestano je ugrožena (stalno joj je u pitanju sam opstanak) svoj stil života poistovjećuju s motivom stjecanja sredstava za zadovoljavanje stvarnih potreba. Veblen način života i kulturu građanskog društva objašnjava težnjom za stjecajem bogatstva, nadmoći i ugleda što je nužna posljedica privilegije dokoličarenja. Bogatstvo i ugled mogu se pokazati na dva načina: potrošnjom novca i dokoličarenjem ili uzdržavanjem od proizvodnog rada; pritom se preferiraju ili upadljiva potrošnja ili upadljiva dokolica u ovisnosti o tome što u datom trenutku i okolnostima ima snažniji učinak. Upadljiva potrošnja iskazuje se u monopolizaciji određenih potrošnih predmeta i usluga dokoličarske klase i to je proces koji vodi pretvaranju tih predmeta u svojevrzne simbole, odnosno vidljive

dokaze društvenog ugleda i položaja. Jačanjem procesa industrijalizacije i niže klase postupno su dobivale prostor za dokolicu. *Kapitalistički konzumerizam izravna je posljedica takve psihologije ponašanja.*

Činilo se da će tehnološki napredak, automatizacija i kibernetizacija priskrbiti čovjeku više slobodnog vremena i manje radnog vremena. Nemali je broj futurista predviđao da ćemo do kraja 20. stoljeća imati toliko slobodnog vremena na raspolaganju da nećemo znati što s njim. Dobili smo tehnologiju, ali nismo dobili na vremenu. Posjedujemo računala, telefakseve, mobilne telefone, e-poštu, robote, ekspresnu poštu, mikrovalne pećnice, digitalne kamere i razne instant stvari, ali imamo manje slobodnog vremena nego što smo imali ikada prije. Moderna tehnologija toliko je komprimirala vrijeme da smo bolno svjesni svake sekunde čekanja (internet bankarstvo, on-line kupovanje, itd.) Došlo je do dramatičnog povećanja radnog vremena i danas puno više i brže radimo nego smo to činili prije, što samo uzrokuje veće razine stresa i zaokupljenosti poslom. Istovremeno značajno je manja količina slobodnog vremena koja nam ostaje na raspolaganju za odmor i razonodu.

Njemački filozof i vjerojatno jedan od najlucidnijih kritičara suvremenog tehničkog svijeta Gunther Anders smatra da se masovne ljude proizvodi puštanjem da troše masovnu robu, što ujedno znači da potrošač masovne robe kroz svoju potrošnju čini sebe suradnikom u proizvodnji masovnih ljudi. Tu se dakle proizvodnja i potrošnja međusobno poklapaju. Potrošnja se odvija posvuda; pred svakim radio aparatom, pred svakim televizijskim uređajem. Masovni čovjek je kućni radnik krajnje neobične vrste. On obavlja svoj posao- preobražavanje samoga sebe u masovnog čovjeka kroz trošenje masovne robe- dakle kroz dokolicu. Dok je klasični kućni radnik proizvodio proizvode da bi si priskrbio minimum potrošnih dobara i dokolice, ovaj današnji konzumira maksimum produkata dokolice da bi suproizvodio masovnog čovjeka. Taj proces postaje posve paradoksalan tako što taj kućni radnik, umjesto da bude plaćen za svoju suradnju, sam mora platiti za nju, naime za proizvodna sredstva kroz čiju se upotrebu daje pretvoriti u masovnog čovjeka. On dakle plaća za to što samoga sebe prodaje; čak i svoju neslobodu, pa čak i onu koju suproizvodi, on mora pribaviti kupovinom jer je i ona postala roba.

Od ljudi koji su kroz svoj svakodnevni rad satjerani u tjesnac specijaliziranog rada koji se malo dotiče njih samih, a s druge strane su izloženi dosadi, od takvih se bića ne može očekivati da se u trenutku u kojemu pritisak i dosada popuštaju, dakle nakon posla, jednostavno mogu ili hoće vratiti samima sebi. Kako pak kraj sužavajućeg pritiska nalikuje eksploziji i budući da oni tako iznenada oslobođeni, polazeći od rada, ne poznaju više ništa drugo osim otuđenja, oni se bacaju, ukoliko nisu naprosto iscrpljeni, na mnoštvo drugog, svejedno kojeg; na sve ono što je pogodno da nakon zatišja dosade ponovno pokrene vrijeme i da ga stavi u drugu brzinu, na scene koje se rapidno smjenjuju. Ne postoji ništa što bi tu razumljivu glad za sveprisutnošću i brzinom izmjene zadovoljilo tako potpuno kao radio i televizijske emisije; one izlaze ususret istovremeno i pohlepi i iscrpljenju, napetosti i opuštanju, brzini i ljenčarenju, tutoriranju i dokolici – one poslužuju sve zajedno i nije moguće oduprijeti se tako višestrukom iskušenju. Jedina sredstva uživanja u dokolici mogu biti ona što zauzimaju organe. Svaki organ, svaka funkcija ide dakle za svojom potrošnjom i za svojim užitkom trošenja (Anders, 2005.).

Masovni mediji principijelno dovode primaoca u stanje u kojem je izbrisana razlika između doživljavanja i obaviještenosti o nečemu, između neposrednosti i posredovanja; stanje u kojemu je nejasno da li se nalazi pred stvari ili pred činjenicom, pred nekim predmetnom ili pred faktom. Lažna priča putem subjekta koji se iscrpljuje u svome predikatu često završava u istinito-slaganoj laži. Da bi se potrošača uvjerilo kako ga se ni u što ne uvjerava, sud, preobražen u sliku, odustaje od svoje forme suda. U tu klasu spada i *oglašavanje*.

Svaka roba, ukoliko se izlaže i nudi jest već svoja vlastita prosudba i to svoja samopohvala. Ona se preporučuje već u svome nastupanju; u izlogu ona već leži kao vidljiva predrasuda svoje vlastite kakvoće. Ona se malo raščlanjuje, njezina se kakvoća ne iskazuje, barem ne nužno (premda ipak dovoljno često u tekstu oglasa), u svakom slučaju ona se aranžira. Aranžman pak znači da se njezina zbiljska ili navodna kakvoća tako odvaja od nje i kao svojstvo privlačnosti na takav način ističe i gura naprijed i da sad zapravo postaje vidljivo svojstvo, a ne roba kao cjelina. Ono što se nudi promatraču, primarno je dakle perspektiva pod kojom treba tu robu uzeti u razmatranje, ona je utvrđena i unaprijed isporučena prije nego se isporučiti

sama roba. Neosporiv je rasudni karakter robe. Negativni učinak oglašavanja leži u tome da uz pomoć predikata utvrdi gledište iz kojeg treba uzeti u razmatranje ono odsutno i to gledište isporučiti kao već gotovu robu. Mušterija koja je još odvojena staklom od robe, još uvijek odsutna, treba biti namamljena iz te svoje odsutnosti pomoću izloženog predikata, da bi postala kupcem. Svrha oglašavanje posredovanog masovnim medijima je lišiti kupce vlastitog suda i to utoliko temeljitije ukoliko se ne možemo braniti od toga da isporučeni sud preuzmemo kao samu stvarnost. Stiliziranje proizvoda i određivanje njegove cijene, oblik pakiranja i boja, ponašanje i odjeća prodajnog osoblja, lokacije tvrtke, materijali s obilježjima tvrtke – sve to na neki način komunicira s kupcem. Jedan od vodećih svjetskih stručnjaka u području marketinga Philip Kotler smatra da je oglašavanje kao komponenta promotivnog marketinškog miksa uvelike javni model komuniciranja. Javnost po svojoj prirodi pridodaje neku vrstu legitimiteta proizvodu i sugerira standardiziranu ponudu.

Komunikacijski ciljevi mogu biti kognitivni, afektivni i bihevioralni, što znači da tvrtka želi usaditi nešto u svijest potrošača, izazvati želju potrošača te ga navesti na djelovanje. Oglašavanje je direktna veza između proizvođača i potrošača a popularna kultura i njezini proizvodi predstavljaju razonodu koja se poput druge robe na tržištu može kupiti ili prodati. Sredstvima masovne komunikacije nije trebalo dugo da shvate učinkovitost i prednosti koje dostavljanje promocijskih sadržaja mnoštvu primatelja pruža.

2.5. Dijalektika potrošačke i medijske moći i moć oglašavanja

Raspored kultura u svijetu odražava raspored moći. Tijekom cijele povijesti širenje moći neke civilizacije obično bi se događalo istodobno s procvatom njezine kulture i gotovo je uvijek značilo da će se svojom moći poslužiti da proširi svoje vrijednosti, običaje i institucije na druga društva. Međutim, u modernim društvima kulturna dominacija obilježena je već ispražnjenim apstraktnim ideologijama liberalizma, jednakosti, napretka, znanosti itd. *U postmodernom kapitalizmu mediji imaju presudnu ideološku ulogu.* Marx je naivno vjerovao da će slobodno vrijeme

potaknuti ljudsku kreativnost. Da je čovjek dokolice svoj čovjek, a dokolica je za njega baš neko tupo vrijeme kad se oporavlja od načina života koji vodi i psihički se sprema za dalje, pošto mu nadređeni isperu mozak imperativima učinkovitosti i brzine. U tom oporavljanju on i ne želi biti previše djelatna jer ga na to sili posao, što mrzi. Njegova pasivnost u slobodno vrijeme, kao vrsta otpora prema onome što ga okružuje, pogoduje medijima da ga zavrбуju. Pretplaćuje se na programe i svjetske laži. Posvetit će i u prosjeku 40% slobodnog vremena, mada bi mu oni rado oteli sve, pa i sveto doba noći, nikad se ne zaustavljaju, nego vrte. On je ionako sposoban gledati slike, bez čitanja titlova, ako je film posrijedi, ili eventualno pratiti lake sadržaje i vijesti dana, sve što ne zahtijeva neki napor. To vrijeme u kojem psihički popušta i više ne zna što bi sa sobom mora nekako ispuniti i pretvara se u informiranog čovjeka koji je krcat bezvrijednim podacima i spoznajama.

Masovni mediji kontroliraju svijet lišen značenja i zaokupljeni su povećanjem broja gledatelja, čitatelja i profita, dajući prioritet spektaklu, a ne društvenim problemima ne ostavljajući pritom masama ama baš nikakvu alternativu. Njihov jedini izlaz je konzumerizam a kultura sve više poprima karakter robe koja se može kupiti kao svaka druga. Danas se mnogi umjetnici, medijske ličnosti, filmski direktori i sportske zvijezde utrkuju da susretnu korporacije u igri sponzoriranja kulture koje sve više prerasta u samu kulturu. I tako ono što je jednom bio proces prodaje kulture sponzoru za određenu cijenu, sada je zamijenjeno logikom ko-markiranja, fluidnog partnerstva između slavnih ljudi i slavnih marki. Korporacijsko sponzoriranje uzdiže korporaciju i obezvrjeđuje ono što sponzorira. Sportski događaj, predstava, koncert i javni televizijski programi postaju podređeni promociji jer, u logici sponzora i u simboličkim događajima, oni postoje zato da promoviraju. To nije umjetnost radi umjetnosti nego umjetnost radi oglašavanja. Umjetnost je istrgnuta iz svoje domene i neprikladno smještena u komercijalnost. Očito je da kultura i ideologija postaju privlačne kad se doživljavaju kao nešto utemeljeno u materijalnom uspjehu i utjecaju. Iako stupanj uplitanja varira, naša kultura je izgrađena na kompromisima između predodžbe o društvenom dobru i osobne, političke i financijske ambicije bogatih i moćnih. U *1984.* i *Vrlom novom svijetu* država ima apsolutnu vlast i moć, koja je utjelovljena u liku Velikog Brata i

Forda i prodrla je u svaki aspekt života uvjetujući time društvo, međuljudske kontakte i sredstva masovne komunikacije. Današnje društvo nije direktno pod kontrolom neke takve oligarhije, danas je potrošnja način života moderne kulture.

„Pripremamo široke mase da mrze prirodu“, zaključio Upravitelj. „Ali paralelno s tim učimo ih da vole sve sportove pod vedrim nebom. Istovremeno, ukazujemo im da bavljenje svakim od tih sportova u prirodi povlači za sobom i upotrebu zamršenih sprava. I tako oni postaju potrošači, kako industrijske robe tako i prometnih usluga. Otuda ovi električni udari.“ (Huxley, 1998., str. 37)

Članovi društva su žrtve suptilne manipulacije i njih se u *Vrlom novom svijetu* na različite načine prisiljava da troše, isto onako nemilosrdno kao što su i stanovnici Oceanije u 1984. prisiljeni da slušaju, špijuniraju, prijavljuju i mrze. Prepoznatljiva je nacistička, Hitler - jugendska inspiracija za Orwellove Uhode – organizacija u kojoj su se djeca učila kako da otkriju i uhode neprijatelje režima, da prijave roditelje, rođake ili susjede u sabotazi, izdaji ili zlomisli i prijave ih Misaonoj policiji:

“ Najgore od svega što su se u organizacijama kao što su Uhode sustavno pretvarali u neukrotive male divljake, a da opet to u njima nije rađalo ama baš nikakvu sklonost da se pobune protiv partijske stege. Naprotiv obožavali su Partiju i sve što je s njom u vezi. Sva njihova žestina bila je okrenuta prema van, prema državnim neprijateljima, protiv stranaca, izdajnika, sabotera, misaonih zločinaca. Bila je gotovo normalna pojava da se ljudi stariji od trideset godina boje vlastite djece. I to s mnogo razloga, jer jedva da bi prošao i jedan tjedan, a da Times ne donese vijest kako je neko malo njuškalo što prisluškuje – obično bi se upotrijebila fraza “dijete heroj” – čulo kakvu kompromitantnu primjedbu i prijavilo vlastite roditelje Misaonoj policiji.” (Orwell, 2001., str. 30)

U našem društvu potrošački imperativ je sila od ogromne neutralizirajuće moći, sila veća od privatnog vlasništva, klase, zato jer je, baš kao i Partija u 1984. ili grupe Bokanovskog u *Vrlom novom svijetu* konstantnom subverzijom i uskraćivanjem ostvarila univerzalnu prevlast. Dok je partijska moć rezultat represije, mučenja i vladavine straha, potrošnja počiva na manipulaciji ljudskim željama. Potrošnja bi trebala biti konkretan ljudski akt, u koji su uključena naša čula, tjelesne potrebe, naš estetski ukus, tj. u koji smo uključeni mi kao konkretna čulna, osjećajna, razumna ljudska bića, odnosno da bude sadržajno, ljudsko, produktivno doživljavanje. Potrošnja je u biti zadovoljavanje umjetno stimuliranih fantazija, ona je imaginativan čin koji je otuđen od našeg stvarnog bića.

„ Riješen standardnim Gamama, nepromjenjivim Deltama, jednolikim Epsilonima. Milijuni istovjetnih blizanaca. Načelo masovne proizvodnje napokon primjenjeno i u biologiji.“

„ A stara odjeća je odvratna“ , nastavljao je neumorni šapat. „ Mi uvijek bacamo staru odjeću. Bolje staro baciti nego popravljati...“ (Huxley, 1998., str. 22, 63)

Noam Chomsky smatra da suvremeni sustav svaku misaonu tvorevinu svodi na predodžbu, namijenjenu brzom i lako zaboravljivom probavljanju, čineći nas nepažljivima, nesmotrenima i plitkima u našem zaključivanju. Razaranjem strukturalizirane predstave o svijetu, paraliziraju se sposobnosti kritičkog mišljenja. Činjenice gube posebno svojstvo koje mogu imati kao dijelovi strukturalizirane cjeline, a zadržavaju jedino apstraktno, kvantitativno značenje. Svaka činjenica je samo još jedna činjenica, a važno je samo da li znamo više ili manje činjenica. Zbog toga radio, novine i filmovi djeluju pogubno. Promotivnu poruku za sapun ili vino prati ili prekida vijest o bombardiranju nekog grada i o smrti više stotina ljudi. Onaj isti spiker, istim sugestivnim, umilnim i autoritativnim glasom kojim se poslužio da bi na nas ostavio dojam o ozbiljnosti političke situacije, sada usađuje publici u glavu dobre osobine posebne vrste sapuna čiji proizvođač plaća za emitiranje vijesti. Novine nam donose razmišljanja neke popularne ličnosti i njegove dnevne navike s istom ozbiljnošću koje upotrebljavaju za izvještavanje o događajima

naučnog ili umjetničkog značaja. Drugim riječima, čovjek je sveden na potrošača koji je spreman prožvakati sve i svašta (Chomsky, 2002.).

„Današnji kulturni proizvodi obično su sračunati na takvo brzo trošenje, veoma su značajan dio životnog procesa, ali ne stvaraju trajni svijet. U post-socijalističkim zemljama danas umjesto složenih manevara i strategija kombiniranja službene, potrošačke i disidentske kulture prevladavaju potrošna dobra uglavnom uvozne naravi i isto tako (iako nepriznata) potrošna dobra domaće proizvodnje u nacionalističke i druge novoideološke svrhe.“ (Čačinović, 2001., str. 29)

Kao i u *1984. ili Vrlom novom svijetu* dominantni sustav savršeno funkcionira, manje prisilom a više putem usađivanja odgovarajuće ideologije; postupka u Oceaniji poznatog pod nazivom “pranje mozga” a u Svjetskoj Državi „hipnopedijom“. Na taj način proces potrošnje dovodi do toga da čovjek nikad nije zadovoljan, jer njegova konkretna osoba nije ta koja troši stvarnu, konkretnu stvar. Čovjek tako razvija sve veću potrebu za više stvari i za sve većom potrošnjom koja je izgubila svaku vezu sa stvarnim potrebama čovjeka. Potrošnja je bila sredstvo za postizanje sreće, međutim ona je postala sama sebi cilj. Potrebe koje se stalno povećavaju, nagone pojedinca da ulaže sve veći napor, a posljedica toga je ovisnost pojedinca o ljudima i ustanovama pomoću kojih zadovoljava te potrebe. Svaki čovjek nastoji stvoriti novu potrebu kod drugog čovjeka kako bi ga doveo u novu zavisnost, do novog oblika uživanja, a time do njegovog ekonomskog sloma. Sa nagomilavanjem robe raste i količina otuđenih stvari koje porobljavaju čovjeka (Marx, 1989.).

Francuski filozof Jean Paul Sartre smatra da kupovina pruža pojedincu dojam da je zadovoljio jednu potrebu. Sustav koji ga eksploatira u isti mah mu pruža model i mogućnost da je zadovolji.

“ Svijest o nesnosnom karakteru sustava mora se dakle tražiti ne više u nemogućnosti da se zadovolje elementarne potrebe, već, prije svega, u svijesti otuđenja: to jest činjenice da ovaj život ne vrijedi da se živi i da nema smisla, da je

ovaj mehanizam varljiv mehanizam, da su ove potrebe umjetno stvorene, da su lažne, da one mrcvare i da služe samo profitu. Čovjek je uvjetovan svojom društvenom egzistencijom, ali ipak dovoljno sposoban da odlučuje, da prihvati tu uvjetovanost, tj, da postane odgovoran za nju. Naime, nikada nisam prestao razvijati ideju o tome kako je svatko u krajnjoj liniji odgovoran za ono što od njega postaje, pa makar se radilo samo o tome da prihvati tu odgovornost. Smatram da čovjek uvijek može nešto učiniti od onoga što su od njega napravili.“(Sartre,1981.,str. 298)

U prvom djelu romana do izražaja dolazi Winstonova neprilagodljivost zahtjevima ANGLOSOC-a i istovremeno prikazuje moć koju Partija ima nad njim.To nije samo instrumentalizacija moći putem velikih ekrana i Policije misli već je to jedan dublji i opasniji oblik psihološke moći koja je npr. u stanju natjerati Winstona Smitha da suprotno svojim stavovima svakim dijelom svoga bića sudjeluje u Dvominutnoj mržnji :

“ Strašno na Dvominutnoj mržnji nije bilo to što je čovjek bio prisiljen svoju ulogu glumiti nego, naprotiv, što je bilo nemoguće izbjeći da se pridruži ostalima. Nakon tridesetak sekundi svako je pretvaranje bilo nepotrebno. Ogavna ekstaza straha i osvetoljubivosti, želja da se nekog ubija, da se nekog muči, da se maljem smrska nečije lice, prožela bi cijelu skupinu ljudi poput električne struje, pretvarajući čovjeka i protiv njegove volje u iskežena luđaka koji urla.” (Orwell, 2001., str.21)

Winston je svjestan kako je namontiranim slikama i zvukovima, efikasno, u samo dvije minute u njemu izazvan osjećaj mržnje. Svjestan je činjenice kako mržnja koju on osjeća može biti upotrebljena kao oružje usmjereno protiv bilo koga i bilo čega. To je možda i jedno od najvećih otkrića vremena u kojem je Orwell pisao *1984*. (1948.) – inducirana mržnja može biti usmjerena, efikasno poput oružja, protiv nekog objekta ili osobe koju je država proglasila neprijateljem. Dvomišljenje je naravno potrebno kao instrument manipulacije emocijama koje po želji države bivaju usmjerene protiv nekoga ili nečega, bez ikakvog razmišljanja ili razloga zbog čega je predmet mržnje naglo postao predmetom obožavanja i obratno.

Eurazija se u pola rečenice mijenja iz saveznika u neprijatelja i emotivne prilagodbe moraju biti trenutačne. Orwell je sigurno pišući o tome razmišljao kako se stav njegove države prema Sovjetskom Savezu brzo mijenjao i prilagođavao novonastalim prilikama i njegova je namjera bila da apostrofira društvenu hipokriziju koja je uzela maha i jedna je od glavnih negativnih odlika suvremenog svijeta u kojem živimo.

Isti oblik psihološke moći u *Vrlom novom svijetu* tjera Bernarda svakog drugog četvrtka na obred solidarnosti i on poput Orwellovog junaka protivno svojim uvjerenjima sudjeluje u obredu:

„Osjećajući da je vrijeme da i on nešto učini, Bernard također skoči i vikne: „Čujem ga; dolazi: „No, to nije bila istina. On nije čuo ništa i po njemu nitko nije dolazio. Nitko-usprkos glazbi, usprkos sve jačem uzbuđenju. Ipak je mahao rukama i urlao s najglasnijima kad su se ostali počeli drmati, cupkati i toptati nogama, on ih počne oponašati.“ (Huxley, 1998., str.98)

Najstrašnija i najgora karakteristika *1984. i Vrlog novog svijeta* je lakoća dominacije ljudskom naravi i identitetom. Orwell i Huxley bili su svjesni da je na ljude unutar društva lako utjecati i da su oni podređeni i uvjetovani ciljevima i pritiscima, koji potječu od njihove želje za novcem i moći, kojima se teško oduprijeti. Antispolni savez i Dvominutna mržnja, tj. obred solidarnosti, osjetilne predstave i SDO –surogat dubokih osjećaja *samo su alegorijski izrazi za ispiranje mozga putem medija i promocije*. Veliki Brat i Henry Ford su samo metaforički izrazi za nekritičko prihvaćanje političke moći. Ono što je u neku ruku u ovim knjigama revolucionarno, je zamisao da se primjenom različitih metoda i tehnika ljudska narav može promijeniti, ali ne na bolje, već ovdje na gore. Mediji mogu predvoditi i podupirati hajke na bilo koga, pojedinca ili grupu ili čak naciju. Mogu organizirati javne linčeve fokusirajući pažnju javnog mnijenja na sadržaje koje određuju centri društvene moći. Masmediji mogu biti angažirani za stvaranje paranoje i izgradnju stereotipa. Nove informacijske tehnologije osiguravaju alate i načine razmišljanja koje oblikuju svaki aspekt ljudskog života: uzete kao alati,

pomažu ljudima u specifičnim zadacima povezanim sa učenjem, komunikacijom ili dokolicom. Ali, uzete kao cjelovita tehnologija, one su ujedinjeni svijet sistematičkih procesa, diktiraju ljudsku percepciju stvarnosti i dominiraju svakim aspektom ljudskog života.

Herbert Marcuse smatra da je društvo natjeralo pojedinca da svu svoju psihofizičku energiju usmjeri na postizanje radnih i proizvodnih ciljeva. Taj princip je sveo pojedinca na proizvodni entitet, čime su njegove ljudske potrebe za srećom ili zadovoljstvom potisnute u drugi plan. S ovime je tijesno povezan nedostatak svijesti o realnosti. Ako čovjek samo pasivno prima utiske, misli, mišljenja, on može da ih uspoređuje, da rukuje njima, ali ne može u njih prodrijeti. Govoriti o nedostatku svijesti o realnosti kod suvremenog čovjeka u suprotnosti je sa raširenom idejom da se mi razlikujemo od većine drugih povijesnih perioda svojim velikim realizmom. Ali kad se govori o našem realizmu to ima isti smisao kao i paranoidno iskrivljavanje. Činjenica je da suvremeni čovjek ispoljava nevjerojatan nedostatak realizma za sve ono što je važno: za značenje života i smrti, za sreću i patnju, za osjećaje i ozbiljne misli. On je prekrrio cjelokupnu stvarnost ljudske egzistencije i zamijenio je umjetno uljepšanom slikom pseudorealnosti. Čovjek je tako daleko od ljudske stvarnosti da može reći, kao i stanovnici *Vrlog novog svijeta* ili *1984.* – “kad pojedinac nešto osjeti, društvu krah zaprijeti”(Huxley, 1998., str. 108). Čovjekova inteligencija se razvila, a njegov razum izopačio. On prihvaća stvarnost onakvu kakva je; on je upija, troši, dodiruje i upravlja njome. On čak i ne pita što je iza nje, zašto su stvari takve kakve jesu i čemu one vode. Usprkos činjenici da velika većina ljudi čita dnevni tisak, ne postoji, u stvari razumijevanje smisla političkih događaja, što je veoma zabrinjavajuće, jer inteligencija nam pomaže proizvesti oružja koja naš razum nije u stanju kontrolirati. Marcuse nadalje smatra da mediji određuju okvire našeg razmišljanja i uvjetuju naš cjelokupni intelektualni svjetonazor. To znači da mediji zamagljuje naše konceptualno razmišljanje i potiču nas da živimo u svijetu hipnotičkih definicija koje negiraju našu sposobnost kognitivnog prosuđivanja. Mediji upotrebljavaju skraćen i kondenzirani jezik (u četvrtom poglavlju svoje knjige *Čovjek jedne dimenzije* (1964.) on navodi i nekoliko takvih primjera) koji uzrokuje kratki spoj misli i

potiskuje kognitivno prosuđivanje. To posebno važi za oglašavanje koje po njegovom mišljenju upotrebljava hipnotičke i zastrašujuće predodžbe i jezik. Kao jedan od najprominentnijih autora Frankfurtske škole (koji su zastupali teoriju da iako proizvodno društvo na prvi pogled pruža pojedincu bolje uvjete života i rada, ustvari potiče društvenu i političku apatiju) smatrao je da moderno društvo dehumanizira i otuđuje ljude dok masovna kultura, uključujući i oglašavanje, pokušava pojedincu kompenzirati za nedostatke iz njegovog realnog društvenog i privatnog života. Sa ovim kritičkim stajalištem u potpunosti se slažu i druga dva predstavnika Frankfurtske škole misli Horkheimer i Adorno koji u svom članku pod nazivom *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944.) smatraju da film, radio i časopisi tvore u potpunosti unificirani sistem kako bi promovirali analogiju između ponavljачke industrijske proizvodnje i kulturalne proizvodnje. Oni smatraju da je rezultat takve standardizirane proizvodnje stvaranje konformizma među ljudima.

Slično razmišlja i već prije spominjani Gunther Anders. On smatra da je u najvišem interesu industrije šablona da svojim šablonama prida najveću mjeru realizma. Ako šablonski podražajni model treba biti djelotvoran kao cjelina, on se mora prikazati kao zbilja. Nacionalsocijalizam je inače doista slijedio to načelo, i slike koje je montirao za svoje svrhe spadaju u klasičnu zalihu podražajnih modela koji realistično lažu. Šablone postižu maksimum djelovanja kada se naprlitaju maksimumom realizma, to je u potpunosti priznato kao proizvodno načelo i nema niti jednog ilustriranog lista, filma ili tjednog pregleda u kojima se ne bi slijedilo to načelo. Mi ne živimo u epohi nadrealizma nego pseudo-realizma. Tamo gdje se laže ne laže se više onako kao što je štampano već fotografirano. Medij fotografije je takav da može apsorbirati više neistine i laži nego ijedan drugi medij prije njega. Onaj tko želi učiniti stvarnost šablonskom, taj sa sredstvom fotografije realistično prikriva svoje šablone. Da bi mogao to činiti i da bi mogao zasjeniti stvarnost navodnom slikom stvarnosti potrebna mu je nadrealistička senzacionalna slika. Stoga upravo tamo gdje treba proizvesti šablone, ono senzacionalno postaje samim pojmom stvarnosti. (Anders, 2005.)

2.5.1. Potrošnja - religija novog doba

Oglašavanje promovira materijalizam, obilje, cinizam, nepravilan jezik, neprekidno nezadovoljstvo, prilagođivanje, zavist, strepnju, nepoštivanje tradicije, i vlasti, i preokupiranost seksom. Neki od ovih prigovora odzvanja i u riječima američkog društvenog kritičara, povjesničara i moraliste Christophera Lascha (1979.). U jednostavnija doba, oglašavanje je samo skretalo pozornost na proizvod i veličalo njegove prednosti. Sada ono proizvodi sam svoj proizvod: potrošača, vječito nezadovoljstvo, nespokojnog, zabrinutog, koji se dosađuje. Oglašavanje služi ne toliko da promovira proizvod koliko da promovira potrošnju kao način življenja. Ono „uči“ mase neutoljivom apetitu ne samo prema dobrima nego i prema novim iskustvima i osobnom ispunjenju. Ono potvrđuje potrošnju kao odgovor na dugogodišnje nezadovoljstvo samoćom, bolesti, premorenosti, nedostatkom seksualnog zadovoljstva; i u isto vrijeme ono stvara nove oblike nezadovoljstva karakteristične za moderno doba. Ono se zavodljivo igra sa slabostima industrijske civilizacije. Je li vaš posao dosadan i beznačajan? Ostavlja li vas s osjećajem ispraznosti i umora? Je li vaš život prazan? Potrošnja obećava ispuniti bolnu prazninu; otuda taj pokušaj okružiti potrošnu robu dahom romanse; aluzijom na egzotična mjesta i životopisna iskustva; i sa slikama ženskih grudi iz kojih sav blagoslov teče.

Dobro je poznato Marxovo stajalište da je materijalizam i njegov ekonomski kontekst glavna pokretačka snaga društva. Način proizvodnje određuje karakter i identitet društvenih, političkih i intelektualnih životnih procesa. Iako je njegovo poimanje modernog društva doživjelo mnoge kritike mora se priznati da ekonomska orijentacija modernog društva otvara mnoga pitanja i nudi dosta odgovora pri pokušaju da se definira uloga koju mediji, oglašavanje i kultura općenito imaju u suvremenom društvu. Jedno od najkonkretnijih trendova u posljednjih nekoliko stoljeća je rast i razvoj ekonomije koja je sveprisutna i zadire u sve segmente društva. *Ekonomska perspektiva pruža uvid u sve veći rast i protok roba, usluga i vrijednosti na tržištu kapitala, trend započet davno prije Marxa i traje sve do danas.*

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

Karl Marx smatra da je materijalna proizvodnja utemeljena na načelu slobodnog tržišta i vođena samo svojim naslijeđenim principima ustvari izvan ljudske kontrole, skoro kao da posjeduje svoj vlastiti život. Tržišnu ekonomiju utemeljenu na takvim načelima Marx uspoređuje sa religijom:

„Pa zbog toga, da bismo našli analogiju, moramo pribjeći maglovitim sferama vjerskog svijeta. U njemu proizvodi ljudskih glava izgledaju da su samostalna obličja, obdarena vlastitim životom, koja se nalaze u odnosima među sobom kao i sa ljudima. Tako je i s proizvodima ljudskih ruku u robnom svijetu. To ja nazivam fetišizmom, koji prijanja za proizvode rada čim se proizvede kao roba i koji je zbog toga nerazdvojno skopčan s robnom proizvodnjom.

Taj fetiški karakter robnog svijeta potječe, kako je analiza već pokazala, iz osobitog društvenog karaktera rada koji proizvodi robu.“ (Marx, Engels, 1976., str. 104)

Kapitalizam prazni proizvode od njihova društvenog značenja: drugim riječima, razmjenska vrijednost iscrpljuje društvene moći od uporabne vrijednosti (značenja). U biti, ona čini mnogo više - društvena moć uporabne vrijednosti preobražava se u društvenu moć razmjenske vrijednosti. Djelatna društvena moć ljudskog međudjelovanja prenosi se s uporabne vrijednosti na razmjensku vrijednost – s dobara na kapital. Marx opisuje robu kao proizvod koji nije proizveden za izravnu osobnu potrošnju od strane potrošača, već za prodaju na tržištu. U tom smislu roba je značajna zbog njezine razmjenske vrijednosti a ne njezine uporabne vrijednosti. Dakle, kada govorimo o dobrima, razmatramo njihovu uporabu. No, kada govorimo o kapitalu, riječ je o njegovoj moći upravljanja djelovanjem. Marksistički pristup u

religiji vidi fetiš, ona je izvrnut, zbrkani prikaz stvarnih odnosa koji ne nastaju u području razmjenske vrijednosti, nego u području uporabne vrijednosti. Ako je osnova oglašavanja natjerati nas da se osjećamo dobro onda između oglašavanja i religije nema nikakve razlike. Kada govorimo o oglašavačkom fetišizmu ne radi se samo o simbolizaciji, nego i o uporabi proizvoda i rezultatima te uporabe. Oglašavanje igra mješavinu psiholoških, društvenih i fizičkih uloga u odnosu s ljudima. Živjeti prema principima tržišne ekonomije znači do grla biti u kupovnim i prodajnim transakcijama svaki dan, a sve što pojedinac želi ili treba ima cijenu. Sve ima neku korist za nekoga i svoju nabavnu cijenu. Sve manje i manje aspekata našeg okruženja i nas samih ostaje izvan domene kupovine i prodaje. Oglašavanje nije samo naše fizičko već je to i naše duhovno okruženje. Iako oglašavanje uglavnom promovira materijalističke vrijednosti ono često ne preže ni pred upotrebom religijskih predodžbi kako bi promoviralo prodaju nekog proizvoda. Ponekad je to veoma vidljivo: Eternity (vječnost) je Calvin Kleinov parfem, Infinity je marka automobila, Jesus je marka traperica. Kada je 1999. godine Papa Ivan Paolo II posjetio Mexico City mogao je vidjeti svoj nasmijani lik na vrećicama popularnog proizvođača hrane Sabritas ili na ogromnim uličnim plakatima s Pepsi logotipom i natpisom na španjolskom „Meksiko uvijek vjeran“. Ponekad je ta implikacija sofisticiranija kao u mnogobrojnim oglasima koji promoviraju alkoholna pića u kojima je boca okružena božanskom svijetlošću (promotivni spot za Karlovačko pivo na HRT-u). Očito je da oglašavanje instrumentalizira naša religijska uvjerenja i simbole kako bi izazvalo našu emocionalnu reakciju. Zajednička im je vjera u transcendentalnost i promjenu, ali većina religija propovijeda žrtvu i odricanje na putu prema tom cilju dok je u svijetu oglašavanja prosvjetljenje nadohvat ruke i iziskuje kupnju određenog proizvoda. Ovdje se pritom ne radi o pukoj iracionalnosti u smislu uvjeravanja, nego o prihvaćanju slijepe sudbine da proizvod može ispuniti svetu ulogu u sekularnom životu.

„Mi ne pripadamo sebi više nego nam pripadaju stvari koje su naše vlasništvo. Mi nismo stvorili sebe, zato ni ne možemo biti iznad sebe. Mi nismo svoji gospodari. Mi smo Božje vlasništvo. Nije li naša sreća upravo u takvom pogledu na život?“

...Osjećaj vjere nadoknadit će nam sve gubitke. Ali mi nemamo gubitaka koje bi trebali nadoknaditi; osjećaj vjere je suvišan. Zašto tražiti zamjenu za mladenačke želje kad one uopće ne slabe? Zamjenu za zabave, kad u svim tim ludorijama uživamo do same smrti?... Nazovite to krivnjom civilizacije. Bog je nespojiv sa strojevima, medicinskom znanošću i srećom uopće. Čovjek se mora odlučiti ili za jedno ili za drugo. Naša civilizacija se odlučila za strojeve, medicinsku znanost i sreću.“ (Huxley, 1998., str. 250, 251, 252)

Američki sociolog James B. Twitchell tako npr. smatra da je sveta rimska Katolička crkva rane renesanse bila jedina institucija koju je moguće usporediti s domašajem i važnošću oglašavanja. Puno prije Philipa Morrisa, Proctera & Gamblea te General Motorsa, najučinkovitiji oglašivač i nositelj kulture bila je Crkva. Premda se moglo primijetiti da ta institucija nije bila ni sveta, ni rimska, niti je bila carstvo, nitko nikada nije nijekao da je, kao društvena sila koja je usmjeravala pozornost i vjeru masovne publike prema specifičnom uzorku svijesti i potrošnje, Crkva bila jedinstvena – barem do pojave kulta oglašavanja. Ono se ulilo u naš svijet. Njega se apsorbiralo. Oglašavanje nije dio vladajuće kulture. Ono jest vladajuća kultura. Počeli smo vjerovati u ono što poručuje, ne nužno o proizvodima, nego o samome sebi. Drugim riječima, možda ne znamo što čini, ali znamo što jest. Ironično je da će cijena priznavanja, pa čak i prihvaćanja biti gubitak onoga što je svrha oglašavanja, a to je, konkretno, zaokupiti našu pozornost konfrontirajući nas.

Kult oglašavanja je, iznova slično kršćanstvu, uvijek u svojem najčišćem, najvitalnijem obliku onda kada je kontrakulturalan i sukobljavajući. *Možda i nismo toga svjesni, ali to jest religija prema kojoj većina nas uistinu živi, ma kakva god bila naša svjesna i odredbena vjerovanja i religijska uvjerenja.* To je stvarna religija koju naša djeca usvajaju gotovo od dana svojega rođenja.

„Slučaj malog Rubena dogodio se samo dvadeset tri godine poslije izbacivanja na tržište prvog T- modela Našega Forda. (Tu upravitelj na svom trbuhu načini rukom znak slova T, a svi učenici pobožno učine isto).“ (Huxley, 1998., str. 39)

Oglašavanje dakako nije izdvojeno od ostatka društva, u nekom smislu ono odražava stvarnost koja ga okružuje. Ono što je Marx nazvao fetišizmom robe ustvari je religija modernog društva utemeljena na posjedovanju stvari, na zadovoljenju potreba pretežito kupnjom roba i očito oblik idolopoklonstva. On smatra da je otuđenje onakvo kakvo nalazimo u suvremenom društvu gotovo potpuno; ono prožima odnos čovjeka prema radu, slobodnom vremenu, prema stvarima koje troši, prema državi, njegovim bližnjima i prema sebi. Čovjek je stvorio svijet umjetnih stvari kakav nikad ranije nije postojao. On je stvorio kompliciranu društveni stroj da bi upravljao tehnologijom koju je napravio. On se ne osjeća kao stvaraoc i kao centar svijeta, već kao sluga svijetu koji je sam sagradio. Što su moćnije i veće snage koje on oslobađa, time se on osjeća nemoćniji kao ljudsko biće. On se suočava s vlastitim silama, otjelotvorenima u stvarima koje je on stvorio, a koje su od njega otuđene. Njega posjeduju stvari koje je on stvorio, on je izgubio vlasništvo nad samim sobom. U 1984. život je dosadan, ali stanovnicima Oceanije ne smije biti dosadno. Zaposlenici raznih ministarstava imaju puno posla, ali sve se svodi na konformističke i jednoobrazne aktivnosti. Slično je i u *Vrlom novom svijetu*. Nema spontanosti, kreativnosti i zadovoljstva, a privatnost je neostvariva i ne postoji. Najgora posljedica stabilnosti je ponavljanje života, aktivnosti, osobnosti i individualnosti, slogana, razgovora itd.

„Problem suvremenog čovjeka nije u njegovoj zloći. Upravo surotno, on je, u cjelini, radije ljubazan iz praktičnih razloga. Samo mrzi se dosađivati. Dosada ga plaši, a nema ničega konstruktivnijeg i velikodušnijeg od povećane svakodnevne doze praznog hoda, trenutaka teške dosade, prestrašna daveža, bilo nasamo ili još s nekim. Jedino što svi teže upravo suprotnom: da se ne bi dosađivali, zapadnjaci bježe s pomoću telke, kina, Interneta, telefona, videoigara ili običnog časopisa. Kad nešto rade, uvijek su odsutni duhom; žive očekujući da se drugi zauzmu za njih, kao da ima nečeg nečasnog u tome da se zadovoljiš disanjem ovdje i sada. Dok si pred telkom ili nekim interaktivnim siteom, dok razgovaraš mobitelom ili se igraš na Playstationu, ti ne živiš. Na nekom si drugom mjestu, a ne na onom na kojem jesi. Možda nisi mrtav, ali nisi ni pretjerano živ. Bilo bi zanimljivo izmjeriti koliko sati

dnevno tako provedemo negdje drugdje, izvan trenutka u kojem jesmo. Svi će nam ti strojevi upisati izostanak i bit će vrlo složeno iz svega se ispetljati. Svi koji kritiziraju svijet zabave i spektakla imaju telku kod kuće. Svi koji preziru potrošačko društvo imaju kreditnu karticu. Stanje je nerazmrsivo. Ništa se nije promijenilo od Pascalova vremena: čovjek od svoje tjeskobe i dalje bježi u zabavu. Samo što je zabava postala tako sveprisutna da je zamijenila Boga.“ (Beigbeder, 2002., str. 136-137)

U modernom društvu dešava se ista pojava. Rad postaje sve više ponavljana i nesvjesna djelatnost, jer planeri, mikropokretači i znanstvena organizacija rada sve više oduzimaju pojedincu njegovo pravo da misli i da se slobodno kreće. Njegovo uzbuđenje prestaje, njegove emocije i kritički sud se sputavaju, a njegov stav prema onome što se oko njega zbiva poprima svojstvo dosade i ravnodušnosti. Život sasvim gubi strukturu, on je sačinjen iz puno malih, međusobno odvojenih, dijelova, koji kao cjelina nemaju nikakvog smisla. Jedan od najprominentnijih njemačkih poslijeratnih filozofa i socijalnih kritičara i pripadnik Frankfurtske škole Theodor W. Adorno smatrao je da su masovni mediji tehnološki sustav koji omogućuje da se kulturni proizvod prodaje i proizvodi kao roba, tako dolazi do degradacije kriterija i standardizacije proizvoda ljudi postaju žrtve fetišizma robe, društveni odnosi se definiraju kroz medij novca, radnička klasa se pacificira zbog fetišizma s kojim roba postaje pristupačna svima, lažne potrebe potiskuju istinske. Ispunjavajući lažne potrebe društvo misli da ima ono što želi i kod ljudi dolazi do infantilne regresije. Društveni odnosi kapitalizma prisiljavaju ljude da traže značenje u području svijeta roba. U kontekstu svijeta bez značenja, u kojem ljudi tragaju za značenjem, pojavljuje se religija uporabne vrijednosti, *religija oglašavanja*. Glavna moć oglašavanja nije u njegovoj kreativnoj dosjetljivosti ili u sposobnosti manipulacije, nego u njegovoj sposobnosti uspostave dijalektike pražnjenja i trebanja. U tržišnim društvima razmjenska vrijednost robe dominira njihovom uporabnom vrijednošću. Odnosno, u našem je društvu dvojnost uporabne i razmjenske vrijednosti ono što nam pomaže da shvatimo značenje robe. Dvojnost se događa na području proizvodnje, gdje društveni odnosi kapitalizma skrivaju pravo (potpuno) društveno

značenje robe. Marx je smatrao da proizvodi imaju enigmatična ili misteriozna svojstva; iako proizvodi na tržištu imaju bogatu društvenu dimenziju i iako uključuju koordiniranu proizvodnju, distribuciju i potrošnju na globalnoj razini njihov društveni aspekt ne dolazi odmah do izražaja. Dakle proizvodi su kombinacija nečega vidljivog i opipljivog s jedne strane i složenih ali skrivenih društvenih odnosa orkestriranih tržišnom ekonomijom s druge strane. Proizvodi su spoj poznatog i skrivenog u procesu proizvodnje i potrošnje. Iako proizvodi funkcioniraju kao komunikatori društvenih značenja oni to ne čine na jasan i nedvosmislen način.

U tržišnoj ekonomiji materijalna dobra funkcioniraju kao komunikatori, što su uvijek i bili u svim ljudskim kulturama, ali za razliku od netržišnih pretkapitalističkih društava kada su objekti bili prožeti duhom proizvođača oni danas ne nose „potpis“ svojih proizvođača. Nasuprot tomu, kapitalističko društvo stvara rascjep između objekta i proizvođača te se vrlo malo značenja može izvesti iz tog područja. Budući da objekti imaju središnju ulogu u formiranju društva, kulture i značenja čovjeka, otuda i odgovor na pitanje o izvorima moći oglašavanja: ta moć ne nastaje zbog dosjetljivosti oglašivača, nego iz potrebe za značenjem. Ako su dobra ritualni dodatak, a rituali čine kategorije kulture vidljivima i stabilnima onda su oglašavanje i značenje koje ono stvara nužni za stabilnost kapitalizma. Prava ideološka uloga oglašavanja nije uvjetovati potražnju, utjecati na tržište ili čak širiti ideologiju, nego dati nam značenje. Zato je ono toliko moćno. Ako manipulira, to čini s obzirom na objektivnu potrebu: našu potrebu da spoznamo svijet i da mu damo smisao; potrebu za samospoznajom. Samo u tom kontekstu možemo razumjeti simboliku oglašavanja. To objašnjava zašto svijet uporabne vrijednosti slični drevnim religijama u prikazu odnosa između ljudi i stvari.

2.5.2. Industrija iluzije

U knjizi *Komunikacija u oglašavanju (Social Communication in Advertising)*, (2005.), Leiss, Kline, Jhally & Botterill govore o četiri različite kronološke faze u evoluciji kulturalnog značenja proizvoda prema njihovu prikazu u oglašavanju. Iz

druge perspektive na to se možda može gledati i kao na razvoj različitih religijskih sustava robnog oblika. Prvu fazu (1890.-1920.) obilježava korisnost proizvoda (idolopoklonstvo). U toj su se fazi razvoja industrijske kulture štovali i gotovo obožavali proizvodi nove tehnologije. Oglašavanje postupa tako da slavi proizvode novoga doba. Oglasi su usmjereni na ono što dobra čine, na njihovu korisnost, a zamjetan je i otkrivalački duh u istraživanju svijeta novih stvari. Tekst je dominantan oblik komunikacije. Drugu fazu (1920.-1940.) obilježava simbolizacija (ikonologija). U toj se fazi pozornost oglašavanja pomiče s obožavanja robe prema značenju robe u određenom društvenom kontekstu. Događa se pomak sa samoga proizvoda prema potrošaču, ali on zastaje na pola puta. Iako su u tom razdoblju značajke dobara apstraktnije i manje usmjerene na čistu korisnost, one su još usko povezane sa samim stvarima. Primjerice, automobili su jednostavno bili izraz suvremenosti ili, proizvodi su mogli zarobiti i obuzdati same prirodne sile (svježinu, sunčev sjaj, itd.). Također, ljudi nisu bili stvarni, ali su utjelovljivali vladajuće društvene vrijednosti, primjerice, status i otmjenost. Zbog toga se i čini da su i ljudi i objekti ostali zaleđeni u prostoru i vremenu – u svijetu sumraka apstraktnog značenja koje nije posve utemeljeno ni na stvari, ni na osobi. Treću fazu (1940.-1960.) obilježava personifikacija (narcizam). U tom se razdoblju dovršio pomak prema osobi i to ne samo u apstraktnom značenju – ljude se radije predstavlja kao stvarne, nego kao simboličke prikaze. Tomu je pridonijela i povećana uporaba fotografije u boji kako bi se ljudi doimali stvarnije i konkretnije. U tom razdoblju u oglašavanju proizvod daje svoju moć pojedincu na raspolaganje, a potrošače se potiče da razmisle što taj proizvod za njih osobno može učiniti. Ta se moć manifestira na mnoge načine, ali najčešće magijom gdje su osobe podvrgnute iznenadnim preobrazbama ili gdje roba ima moć nad drugim ljudima. Tu svijet objekata ulazi u svakodnevni život ljudi i prikazuje se na magične načine (fetišizam). Četvrta je faza (1960.-1980.) faza životnog stila (totemizam). Totemizam se u starijim društvima odnosi na korelaciju između svijeta prirode i društvenog svijeta, gdje prirodne razlike označavaju društvene razlike. U suvremenom oglašavanju dobra zauzimaju mjesto prirodnih vrsta. Ta posljednja faza privlači i sintetizira ostale tri: proizvodi su oslobođeni isključive vlastite

korisnosti ili apstraktnog predstavljanja društvenih vrijednosti, ili su vezani za svijet osobnih i međusobnih odnosa. Tu su korisnost, simbolizacija i personalizacija izmiješani pod znakom skupine. Proizvodi su obilježja pripadnosti skupini.

Iz ovog pregleda jasno je vidljivo da su se poruke oglašavanja povijesno pomicala od usredotočenosti na fizičku funkciju do usredotočenosti na žudnju, na osobni životni stil i životni stil manje skupine, te da se u tim porukama namijenjenima pojedincima zapravo radi o proširenom svijetu uporaba objekata. Povijesno gledano poruke su doživjele pomak od verbalnog ka vizualnom i u kontekstu Marxove teorije fetiša mogu biti shvaćene kao idoli, ikone koje su obilježje drevnih i staromodnih religija. U svojoj knjizi *Upravljanje marketingom* Philip Kotler kaže:

„Društvo u kojem ljudi žive oblikuje njihova vjerovanja, vrijednosti i norme. Ljudi upijaju, gotovo nesvjesno, mišljenje svijeta u kojem žive, a koji definira njihov odnos prema sebi, prema drugima, prema prirodi i prema svemiru.“ Ljudi se razlikuju prema njihovim vjerovanjima. Iako su osnovne vrijednosti prilično postojane, kulturni pomaci postoje. Dolazak hipija, Beatlesa, Elvisa Presleya i drugih kulturnih fenomena tijekom 1960-tih godina imao je veliki utjecaj na frizure, oblačenje, norme seksualnog ponašanja i životne ciljeve mladih ljudi. Marketeri su jako zainteresirani za pravodobno opažanje kulturnih promjena koje mogu značiti nove marketinške mogućnosti.“ (Kotler, 2001., str. 164, 165)

U suvremeno doba ikoničke slike asociraju na glamur. Marilyn Monroe je jedna od planetarno poznatih ikoničkih ličnosti povezana sa glamurom i čak i danas utjelovljuje žensku ljepotu i simbol je seksipila. Njezino samoubojstvo, vječna mladost i povezanost s nikad razjašnjenim političkim skandalom i ljubavna veza sa predsjednikom Kennedyjem samo su učvrstile njen ikonički status. Američki umjetnik Andy Warhol istraživao je robnu kulturu koristeći univerzalno poznata lica. Njegov Marilyn Diptych (1962.), rešetka s reproduciranim likom i alternacijom kolorističkih efekata komentar je ikoničkog statusa glumice i njezina lika kao medijski plasirane robe podložne neprekidnoj reprodukciji i masovnoj potrošnji. Kulturološki kontekst neodvojiv je od postojanje ikone. Značenje slika

nužno se mijenja sa značenjem konteksta, a čak ni u danom trenutku aktualnoga konteksta značenje nije fiksirano ili identično intenciji proizvođača. Slika stvara svoje značenje u trenutku njezine recepcije od strane promatrača. Značenje nije nasljedno slici, već je proizvod složene socijalne interakcije između slike, njezina stvaratelja, promatrača i konteksta. Samo analizom kulturalne produkcije i njezinog konzumiranja u svim pojavnim oblicima moguće je razumjeti slikovnu kulturu kao uostalom i sve druge pojavne oblike kulture. Prihvatanje ukusa kao prirodnog kriterija uključuje ideologiju svojega konteksta i svojega vremena.

Karl Marx povezuje pojam ideologije s pojmom lažne svijesti. Lažnu svijest šire dominantne snage društva i centri moći, služeći se medijima kroz koje se otkupljuje svijest podčinjenih, čime se podčinjene navodi da vjeruju u sustav koji ih podčinjava i stvara njihov iskrivljen pogled na stvarnost.

Smatrajući Marxov koncept ideologije odveć totalitarnim i piramidalno postavljenim suvremeni francuski marksist Louis Althusser je pojam ideologije odvojio od pojma lažne svijesti i vezao ga uz iskustvo realnosti. Prema Althusseru, ideologija je nužno reprezentacijsko sredstvo kojim se služimo da bismo realnosti pridružili kakav smisao tj. predstavlja zamišljen odnos pojedinaca s uvjetima njihova postojanja. Ideologija kao reprezentacija svih aspekata društvene stvarnosti koncept je od velike primjenjivosti u vizualnoj kulturi. Čovjek je uronjen u ideologiju samim činom svojega življenja u društvu. Ideologija ga poziva da postane njezin autor i čovjek postaje subjektom, budući da je adresiran da to bude. Radi se o interpelaciji tj. procesu kroz koji je čovjek konstruiran u subjekte, i to od strane ideologija koje mu se svakodnevno obraćaju kroz jezik i slike (rituali, sustav obrazovanja, religija, obitelj, politika, mediji). Ideologija je praksa povezana s običajima, ritualima, shemama u ponašanju, načinima mišljenja, a sama država se služi ideološkim aparatima da bi reproducirala ideologiju kroz različite prakse i produkcije. Ideologija potrošnje koristi promociju da bi pojedince pretvorila u subjekte/ potrošače, pa je stoga i njezin cilj privlačenje pažnje i poziv na potrošnju. Subjekt boravi u praznom prostoru interpeliranoga „vi“, pa je njegovo prepoznavanje proizvedeno; taj prostor postoji samo u oglašavanju i nema referenta

u stvarnome svijetu. Slika 8. npr. promovira i slikom i riječima brzinu kao poželjnu vrijednost ili prepoznatljiv obiteljski stil života.

Slika 8. Oglas za Nissan note kao idealno obiteljsko prijevozno sredstvo



JER DJECA SU NAŠA NAJVEĆA
PUSTOLOVINA

Izvor: www.nissan.hr

Althusser smatra da u svakome tekstu ustvari postoje dva teksta, tzv. manifestni i skriveni tekst. Skriveni tekst se izvodi iz manifestnoga iščitavanjem odsutnih mjesta u manifestnom tekstu. Oba teksta pripadaju trećem tekstu, tzv. master tekstu koji je privilegiran, historijski postojan, atemporalan i nespacijalan. Nadtekst je, za razliku od manifestnog i skrivenog, koji su jedan bez drugog nepotpuni, tekst ljudske psihe. Čovjek je nesvjestan većine tekstova pohranjenih u psihi, ali sve tekstove koje iščitava stalno uspoređuje s trećim tekstem koji je kopija svega što je čovjek u sebe pohranio. Sukobljavanje manifestnog teksta s nadtekstom dovodi na površinu skrivene tekstove. Nadtekst uključuje sve moguće tekstove i ima invarijantnu strukturu, no istovremeno i promjenjivu s obzirom na interakciju s manifestnim tekstovima koja neumitno dovodi do aktualizacije latentnih tekstova. Subjekt se u postupku dekonstrukcije poruke nalazi u polju različitih, često i konfliktnih interpelacija; nekim se interpelacijama odaziva, drugima ne. Interpelacija oglasa povezana je s efektima materijalnih praksi potrošnje. Iako postoje i druge ideologije, poput religijskih koje su okrenute duhovnoj sferi, sve su one povezane s moći. Svaka je interpelacija praksa povezana s moći jer se uspješnost ideologije zasniva na odazivu. Slika istovremeno eksplicira potrošačku formulu i promovira je, no ona i šokira svojom doslovnošću, što dovodi do dekonstrukcije metafore i raspada značenja. Izravno je plasirano kao neupitna poruka koja nije neupitna, pa ovakav prikaz promatrača čini svjesnim metafore koje inače u

jeziku/svakodnevnom govoru nije svjestan. Skrivena je poruka ona koja se krije iza eksplicirane, a obje se luče iz generičkog teksta u kojem supostoje. Pojam generičkog teksta ili meta-teksta odmiče nas od pojma jezika u de Saussurovu smislu riječi, u smislu postojanja jezične pozadine, odnosno uklopljenosti jezika u prostor kulture, u socijalne odnose, sustave vrijednosti, ideologiju itd. Slike imaju veze s ideologijama iz kojih izranjaju i potječu, te uvijek u sebi nose ideološki moment, čak i kad nam se čini da su posve neutralne. Althusser dakle određuje ideologiju kao sistem predodžbi (slika, mitova, ideja, pojmova) koji ima određenu povijesnu opstojnost i ulogu u društvu. Ne postoji društvo bez ideologije – ona je organski dio njegove cjeline, društvena potreba koja omogućuje socijalno formiranje ljudi, njihovu promjenu i sposobnost da odgovore konkretnim egzistencijalnim uvjetima. Ljudi su uhvaćeni u dvostruku artikulaciju: oni kroz ideologiju ne izražavaju izravan odnos prema konkretnim uvjetima egzistencije, nego to čine na doživljen ili imaginaran način, odnosno stvaraju sliku koja govori o tome kako vide uvjete vlastitoga života. Ideologija nam se nameće odasvuda (npr. dok gledamo televiziju neprekidno nam se nameću sustavi poželjnog). Slikovna kultura u koju smo uronjeni je arena u kojoj se susreću razne i nekad konfliktne ideologije. Slike mogu biti elementi potrošačke kulture koja podastire pretpostavke o ljepoti i poželjnosti; one te vrijednosti konstruiraju i promoviraju.

Pojavnost, spolnost i oglašavanje u kapitalističkom društvu Wolfganga Fritza Hauga nastavlja njemačku tradiciju koju je začela Frankfurtska škola te ispituje masovne komunikacije i oglašavanje kao ključne elemente u sklopu dinamike kapitalizma i društvene strukture. U nastojanju da proširi Marxovu kritiku kapitalizma, Haug razvija Marxov koncept sekundarne eksploatacije, pokazujući kako se stanovnici suvremenog kapitalizma ne izrabljuju samo u procesu proizvodnje, nego i u procesu potrošnje. Haug tvrdi da estetika proizvoda oblikuje vrijednosti, percepciju i potrošačko ponašanje pojedinaca u suvremenim kapitalističkim društvima kako bi ih se integriralo u životne stilove potrošačkoga kapitalizma. Koncept estetike proizvoda javlja se unutar akumulacije kapitala, realizacije viška vrijednosti i tenzije između uporabne i razmjenske vrijednosti. Taj koncept opisuje načine na koje se estetika integrira u proizvodnju, distribuciju i

marketing proizvoda. Točnije, estetika proizvoda odnosi se na ljepotu nastalu u svrhu realizacije razmjenske vrijednosti, pri čemu su proizvodi načinjeni kako bi u promatrača potaknuli želju da posjeduje te impuls da kupuje. Drugim riječima, estetika proizvoda koristi se estetikom za prodaju proizvoda i potrošačkim kapitalizmom u obliku oglašavanja, ambalaže, marketinga i prezentacija. Haug ističe važnost imidža i pojavnosti u suvremenom društvu i otkriva kako su oni povezani sa sveukupnim prodajnim troškom i kapitalističkom političkom ekonomijom. Estetika proizvoda uključuje obećanja sreće koja nude oglašivači prodajom slikovnih prikaza koji se obraćaju ljudskim potrebama i čulima. Haug kritizira industriju iluzije ili industriju odvlačenja pozornosti kao sredstvo za dominaciju koje iskorištava ljudske potrebe i manipulira njima kako bi prihvatili potrošački kapitalizam. Haugova se kritika temelji na analizi načina na koje se kapitalistička ekonomija koristi oglašavanjem kako bi maksimalno uvećala profit i smatra da su mnoge aktualne analize oglašavanja manjkave zbog pretpostavke da je nekakva zla urota u redovima marketinških stručnjaka uzrok neobuzdanom oglašavanju. Međutim, ne postoji sustavna teorija za kvarenje masa. Stvarni uzrok estetike proizvoda ne počiva na individualnoj motivaciji ili uroti, nego je on logičan rezultat nekontrolirane ekonomske funkcije koja se razvijala kroz povijest, primjerice pritiska da se maksimalno uveća akumulacija kapitala. Haugovo glavno zapažanje jest da je manipulacija manje tehnički, a više povijesni proces u kojem kapitalistički sustav sili korporacije da uvećaju profit svim raspoloživim sredstvima te da stvore potrebu da se kupuju proizvodi koji pojedincima zapravo nisu potrebni. Središnji dio Haugove povijesne kritike kapitalizma i analize manipulacije uključuje oblikovanje čulnosti te načina na koji se čovjekova potreba i instinkt mijenjaju pod utjecajem neprestance promjenjivih izgleda za zadovoljenje, koje nude proizvodi. Ukratko, prodaja proizvoda zahtijeva obećanje uporabne vrijednosti koja uključuje slikovne prikaze koji privlače potrošačeva čula i potrebe. Nadalje, tim potrebama nikada neće biti moguće posve udovoljiti ako se akumulacija kapitala nastavi. Na taj način nastaje estetska inovacija, planirano zastarijevanje i moda, a osmišljeni su kako bi pojedince zadržali u potrošačkom žrvnju, toliko nužnom za kontinuiranu akumulaciju kapitala. Za razliku od standardnih kritika

koje oglašavanje povezuju s manipulacijom i proizvodnjom lažne svijesti i lažnih potreba, Haug tvrdi da manipulacija može biti učinkovita jedino ako je vezana uz objektivne interese onih kojima se manipulira iskrivljujući potrebe za zadovoljenjem čula, ljudskom interakcijom i osjećajem vlastite vrijednosti, nudeći upitne općenite/spolne uzore, tjeskobe i fantazije. Haug tvrdi da estetika oglašavanja i proizvoda oblikuje ljudske potrebe na način da su one sada otuđene i iskrivljene do neprepoznatljivosti. Za razliku od kritičara koji tvrde da su pojedinačne oglašavačke poruke moćne i manipulativne, Haug na manipulaciju gleda kao na suptilniji povijesni proces koji biva sve neprimjetnijim jer je u svakom datom trenutku sve manje vidljiv. Oni koji tvrde da oglašavanje izravno i neposredno utječe na ponašanje potrošača, pretpostavljaju valjanost stare teorije metka, to jest hipodermičke teorije komunikacije koja tvrdi da poruke na izravan i neposredan način oblikuju misao i ponašanje. Haug tvrdi da je oglašavanje važnije zbog dugoročnih učinaka na misao i ponašanje potrošača. Takvo stajalište nudi koristan korektiv onima koji odbacuju tvrdnje koje se odnose na moć oglašavanja jednostavno zato što ne postoji konačan dokaz o tome da ono djeluje neposredno i izravno kako bi potrošače navelo da kupe određeni proizvod kao specifičan i provjerljiv rezultat izloženosti oglašavanju.

Sve je ovo doprinijelo promjenama u organizaciji i načinu potrošnje u društvu. Od današnjih potrošača se ne traži da prilikom korištenja proizvoda budu racionalni već da koriste proizvode kako bi izrazili svoj životni stil i svoje životno opredjeljenje. Ta promjena u potrošačkom ponašanju pripisuje se radu i djelovanju oglašavanja i marketera koji nastoje uvjeriti potrošače da usvoje novu ulogu unutar djelokruga kapitalističke proizvodnje i potrošnje. Masovni mediji i popularna kultura osiguravaju kontekst unutar kojeg oglašavanje i promocija cirkuliraju i centralno su mjesto stvaranja masovnog pojedinca (Harms, Kellner, 1998.)

2.5.3. Kulturna potrošnja kao komponenta ekonomskog rasta

Očito je da sve ove kritike oglašavanja, uglavnom marksističke provincijencije, obično uspoređuju oglašavanje s propagandom, prikazujući marketinšku komunikaciju kao uvjerljivu, snažnu, i manipulativnu silu koja vrši utjecaj na

kupce. One tvrde da oglašavanje odvlači pažnju ljudi od njihovih stvarnih unutrašnjih potreba preusmjeravajući njihovu pažnju na banalnost masovno proizvedenih objekata, te ih ostavlja u nedoumici, jer ne mogu racionalno odrediti svoje potrebe i način njihovog zadovoljavanja. Mnoge od ovih kritika tvrde da oglašavanje uništava konkurentnu i racionalnu prirodu slobodnog ekonomskog tržišta putem formiranja potrošačkih navika i odluka i stvaranjem umjetno nametnutih potreba. Čak su i klasični ekonomisti izrazili svoju bojazan da bi oglašavanje moglo uništiti poštenu konkurenciju tako što će postati skupa ulazna prepreka novonastalim kompanijama s novim proizvodima na tržištu, tj. smanjiti konkurentne odnose i inovativnost, što bi koristilo oligopolističkom tržištu. Na potrošača se iz ovih perspektiva gleda kao na bespomoćnu i zbunjenu žrtvu ekonomije i profinjenih makinacija oglašavačke industrije. Ipak, sve ove kritike imaju jedno zajedničko svojstvo: *konstitutivnu ulogu u formiranju društvenih potrošačkih navika unutar tržišne ekonomije.*

Oglašivačima je dojadilo da ih se okrivljava za sve bolesti koje postoje u modernom svijetu – od seksističkog ponašanja do zagađenja okoliša. Odnosi s javnošću oglašavačke industrije oduvijek tvrde kako oglašavanje nije moćno toliko koliko ove kritike tvrde. Jedino što priznaju je njihova želja stjecanja udjela na konkurentskom i vrlo promjenljivom tržištu. Oglašivači ne mogu riskirati da ne oglašavaju, iako nikada nisu sigurni da će postići uspjeh. Oglašavanje možda se primarno ne koristi za povećanje ukupne potražnje za određenim proizvodom, ali bitno utječe na tržišni udio neke kompanije. Zadatak oglašavanja je zadržati proizvod na tržištu i povećati njegov udio u odnosu na neki drugi proizvod. Studije o ekonomskom učinku marketinškog komuniciranja fokusirane su na ulogu oglašavanja u razvoju zapadne ekonomije, osobito američke. Kritičari misle da je oglašavanje (posebno televizijsko), persuazivna sila, tj. čimbenik koji određuje koliko društvo troši. Klasični liberalni teoretičari ekonomije vjeruju da je razina potrošnje više zasnovana na tome koliko ljudi imaju za potrošiti nego na oglašavanju: razina bogatstva, drugim riječima, je dominantni čimbenik u objašnjavanju koliko društvo troši.

Mnoge ekonomske kritike oglašavanja počivaju na jasnoj odvojenosti između ekonomske i kulturne sfere, koja je tijekom 1980-ih često bila predmetom kritike. Otprilike u istom tom periodu definirana je i nova političko ekonomska situacija u kojoj je došlo do spajanja ekonomije i kulture, posla i slobodnog vremena. Kulturne i uslužne industrije prepoznate su kao veliki pokretači ekonomskog rasta, osobito u SAD-u i Velikoj Britaniji. Širenje industrija znanja i kulture (videoigara, mode, medija, obrazovanja) zahtijevalo je inovacije, kreativnost i igru. Zabava je postala glavna industrija i veliki komoditet. Kompanije su se bogatile, ne samo na stvarima koje su se proizvodile nego i na emocijama koje su stimulirale i kanalizirale. To je imalo važne posljedice za proučavanje fenomena oglašavanja, koje je promoviralo ne samo objekte, nego i usluge i iskustva. Velški pisac, kritičar i jedan od osnivača kulturalnih studija Raymond Williams npr. smatra da:

„Progres i interakcija između demokracije i industrije, kao i proširenje obima komunikacija utječu na naš način života u cjelini, počevši od oblika naših zajednica do organizacije i sadržaja obrazovanja, kao i od strukture porodice do statusa koji uživaju umjetnost i zabava. Ovakva duboka kulturna revolucija obuhvaća veći dio najznačajnijih naših životnih iskustava, te se tumači i o njoj se diskutira na vrlo složene načine u svijetu umjetnosti i ideja. Kada pokušamo povezati promjene ove vrste sa promjenama u disciplinama politike, ekonomije i komunikacija, tek tada dolazimo do nekih od najtežih ali i najhumanijih pitanja.“ (Williams, 1965., str. 12).

Potrošnja je u tom razdoblju prepoznata kao ključna komponenta ekonomskog rasta i kao produktivna društvena sila. Potrošnja je društvena aktivnost čija se simbolička značenja, socijalni kodovi i političke ideje uvijek iznova proizvode. Potrošnja je postala naša kultura a kapitalizam nije više vođen samo radničkom etikom, nego i etikom satisfakcije - osobna potrošnja postala je sustavni poriv. Istražujući doprinos oglašavanja kulturi kritičke teorije zauzele su novi pravac, osobito u odnosu na rod i rasu. Suvremeni društveni teoretičari postepeno su prepoznali i priznali formacijsku ulogu potrošnje u društvenom životu i okarakterizirali je kao najvažniji element i aspekt postmodernoga društva. Iako diskusije o tome što je to postmodernizam i što ga ustvari konstituira i dalje traju, na potrošnju se danas gleda kao na neizostavan

dio postmoderne kulture. Nove, postmoderne epistemologije dovode u pitanje modernističku vjeru u znanost, znanje i univerzalnost, tvrdeći da naslijeđe znanosti u modernim društvima popularizira opći osjećaj skepticizma, dvoumljenja i anksioznosti. Porast fundamentalističkih religija i nostalgije uglavnom se tumači kao rezultat potrage za sigurnošću u uvjetima promjenljivih društvenih odnosa koji su rezultirali porastom anksioznosti. Pozitivizam i objektivnost nametnule su se kao teorije koje tvrde da univerzalne činjenice o svijetu mogu biti otkrivene primjenom znanstvenih metoda, ali novi postmodernistički argumenti odbacili su pristup totaliziranom i univerzalnom znanju. Znanost, bazirana na zakonu i prosjeku, totalizirala je pojedinosti i ostavila neistražen velik broj iskustva nagomilanih ispod univerzalnih etiketa. Feministički pokreti negiraju sveopći muški pristup svijetu koji marginalizira iskustvo žene. Unatoč njenim najboljim namjerama znanost za njih nije proizvođač znanja nego zakon moći iznad subjekta potisnutog u drugi plan. Umjesto pozitivističkih procedura dolazi do pojave kvalitativnih i interpretativnih metoda navodno osjetljivijih na izgrađenu i subjektivnu prirodu znanja. Semiotika zadaje konačan udarac pozitivizmu tvrdeći da je veza između znaka i referenta proizvoljna: materijalni svijet nije transparentan, nego konstruiran putem jezika i simbola. Značenje svijeta leži u vezi između jednog znaka i sljedećeg, a veza između riječi i objekta nije neutralna.

Uloga koju značenje i jezik imaju u izgradnji životnog stila i identiteta postala je subjektom istraživanja. Semiotičke studije o oglašavanju bile su veoma popularne 1980-ih i 1990-ih godina. Judith Williamson u svojoj knjizi *Decoding Advertisements* (1978., 1983., 2002.), iznosi stajalište da promotivne poruke „moraju uzeti u obzir ne samo urođene kvalitete i svojstva proizvoda koje pokušavaju prodati, nego i način na koji oni imaju svojstva da nam nešto znače“. (Williamson, 2002., str. 12). Ova kompleksna studija nastala je kao rezultat nastojanja autora da pokaže kako oglašavanje prisvaja simbole. Analizirajući primjer za primjerom, ona je ustanovila znanost o metodama dešifriranja. Njenim riječima rečeno promotivne poruke sastoje se od niza dijelova i ne moraju nužno pripadati jednom jeziku ili socijalnom diskursu. Oglašavanje priskrbuje strukturu koja je u stanju pretvoriti jezik predmeta u jezik ljudi i obratno. Oglasi nam ne

prodaju samo proizvode nego i strukturu u kojoj smo zamjenljivi sa proizvodima, oni nam prodaju nas same. Ona oglašavanje interpretira kao pravljenje razlike između ljudi i proizvoda, želju za razumijevanjem svijeta i vlastitog identiteta:

„ Stvarne razlike među ljudima posljedice su procesa proizvodnje, uloge koju radnici u tom procesu imaju. Oglašavanje zamagljuje i zaobilazi prava pitanja društva, ona pitanja koja se tiču rada: poslova i plaća i tko za koga radi. One stvaraju sustave društvenih razlika koje su vanjski premaz na osnovnoj klasnoj strukturi našeg društva.“ (Williamson, 2002., str. 13).

Semiotika je tako postala popularna teorijska disciplina na sveučilištima, u industriji oglašavanja, te kao tema mnogih novih knjiga o oglašavanju.

Za razliku od semiotike pristup koji je kasnih 1970-ih godina razvio francuski filozof Jacques Derrida, poznat kao dekonstrukcija, imao je velik utjecaj na daljnji razvoj kritičke studije o oglašavanju. U centru zanimanja te metodološke perspektive nalazi se ono odsutno, neopaženo, nepostojano i nesvjesno u tekstu usmjeravajući pozornost ne samo na značenje nego i na njegove nedostatke, nedosljednosti i kontradikcije. Proučavajući tekstove Derrida shvaća da jezik nije neutralan već izražava mušku dominaciju. Osnovna osobina dekonstrukcije je da u svojoj analizi uspoređuje binarne suprotnosti (npr. muškost i ženskost, homoseksualnost i heteroseksualnost), te da umjesto opisivanja njihove rigidne kategorizacije prikaže koliko su takve suprotnosti u biti izmiješane i koliko je nemoguće da se u potpunosti razdvoje. Cilj je prikazati da kategorije i kategorizacije u apsolutnim i rigidnim značenjima ne postoje. Kroz dekonstrukcijsku prizmu oglašavanje je privilegiralo bijelce dok je ostale (žene, crnce, istočnjačke kulture) držalo u sjeni. Uloga kritičara bila je razotkriti tu dominantnost i prikazati načine podčinjavanja ženskih oblika moći. Dekonstrukcija je dovela u pitanje legitimnost pristranih prezentacija u oglašavanju.

Studije o spolovima u oglašavanju istraživale su generičku ženu, njeno pozicioniranje, relativnu veličinu, pogled, položaj glave i držanje u oglasima i promotivnim porukama, otkrivajući kako su žene za razliku od muškaraca često

ostavljale dojam djetinjastih, manjih, manje funkcionalnih i fokusiranih bića. Britanska feministica i profesor na sveučilištu u Sussexu Janice Winship, tako na primjer tvrdi da oglašavanje u časopisima namijenjenim ženskoj čitalačkoj publici igra veoma važnu ulogu u redefiniranju značenja pojmova ljepote i ženstvenosti. Ona sugerira da oglašavanje implicira da ljepota nije prirodna već nešto što se može postići primjenom odgovarajućih kozmetičkih proizvoda. Oglašavanje to čini tako da predstavlja ženu kao polje djelovanja raznih proizvoda i naglašava kako oglašavanje prikazuje pojedine dijelove ženskog tijela kao područja djelovanja proizvoda. Prezentacijom ljepote kao ostvarivog cilja samotransformacije upotrebom različitih proizvoda žene se svode na potrošače koji sebe doživljavaju kao proizvod. U svojoj istraživačkoj studiji naslovljenoj *Gender Advertisements* (1978.) američki sociolog Erving Goffman tvrdi kako je na temelju govora tijela i poza moguće puno toga naučiti o dominaciji muškaraca nad ženama u oglasima. Žene su u oglasima, a mlađe žene pogotovo, uglavnom podređene muškarcu. Dječaci su tako prikazivani kao aktivni i razulareni a djevojčice kao pasivne i fokusirane na svoj vanjski izgled. U takvim oglasima one su često zaigrane što asocira na naivnost i nezrelost za razliku od dječaka koje odlikuje samopouzdanje i puno veća ozbiljnost od djevojčica. Muškarci koji kontroliraju svoje živote prikazivani su u uspravnom stavu, uvijek na oprezu i spremni na susret sa svijetom. Žene su za razliku od njih često prikazivane kao neuravnotežene, nesigurne i slabašne. Crnci su slično ženama bili manje zastupljeni u oglašavanju te su često prikazivani kao radnici, siromašni primatelji milostinje i socijalni problemi ili kao sportaši, glazbenici i zabavljači. Postoji veliki broj primjera rasizma u oglašavanju 20. stoljeća, posebno u oglašavanju tzv. imperijalnih proizvoda kao što su čaj, kava, kakao ili pamuk. Crnci su često prikazivani kao sretni sa svojim ulogama poljodjelaca, kućanica, služavki, sportaša, egzotičnih modela koji naglašavaju luksuz i otmjenost nekog proizvoda. Njihove prezentacije ne referiraju na crnce nego olakšavaju komercijalnu komunikaciju među bijelcima. Feministice i borci za ljudska prava osuđivali su oglašavanje, ne zbog njegove povezanosti s potrošnjom i ekonomijom, već zato što se smatralo da je oglašavanje snažan socijalni diskurs koji je odašiljao negativne predodžbe pridonoseći obezvrjeđivanju nekih dijelova

populacije. U sklopu tih složenih rasprava napadnuta je i biološka definicija spola. Američka teoretičarka Judith Butler je u svojem djelu *Gender Trouble* (1989.) radikalno odijelila pojam spola od pojma roda. Privilegirajući subjektivnu domenu roda Butler je naglasila da rod nije ni esencijalna ni biološki naslijeđena istina već je to uloga koja se glumi. Rod i spol su kulturalno konstruirane kategorije. Pozornost je prebačena na socijalnu konstrukciju roda. Znanstvenici su počeli pažljivije istraživati razlike među grupama koje su prije smatrane homogenima. Kritičari su počeli istraživati razlike unutar (a ne između) spolova. Pozornost je preusmjerena na multikulturalna istraživanja čiji je cilj bio pronaći dodirne točke između rasa, društvenih klasa i seksualne orijentacije. Interpretativnim moćima pojedinca da prezire, kritizira i prepravlja društveno konstruirane kategorije pridana je velika pažnja.

Vjerovanje da mediji manje više direktno utječu na potrošače, pa je i medijske efekte moguće iščitati iz strukture poruka kojima se publika izlaže, provlačilo se kroz ukupnu teorijsku tradiciju medija i oglašavanja. Od ranih hipodermičkih teorija u kritičkoj verziji Frankfurtske škole, preko raznih marksističkih teorija, strukturalizma, pozitivizma, dekonstrukcije i sve do semiotike centralno mjesto za razumijevanje utjecaja bio je medijski tekst. Međutim, afirmacijom bogatih iskustava supkulturnih, etničkih, rodnih ili političkih manjinskih grupa naraslo je i uvažavanje važnosti domena kulturne produkcije. Istraživanje ideološke strukture zabavnih medija, popularne literature i muzike do tada nije smatrano dostojnim akademskog interesa. Prvi put u analizi kulture velika pažnja posvećena je kompleksnoj i kontradiktornoj prirodi procesa kulturne potrošnje – medijskih produkata, ali i popularne kulture uopće. Vremenski paralelno s medijskim istraživanjima unutar britanske škole kulturnih studija razvijale su se i neke druge škole koje su svoja istraživanja bazirale na primateljima medijskih poruka – medijskoj publici, često dolazeći do sličnih rezultata. Takva je, recimo, korisničko-gratifikacijska teorija (*Users and gratifications theory*), oko koje su se u 60-im i 70-im godinama 20. stoljeća okupili istraživači poput Blumera, McQuaila i Browna, koji su insistirali na postavci da su ljudi sposobni donositi vlastite zaključke na osnovu medijskih informacija, neke poruke prihvatiti a druge

odbacivati, te koristiti medije na različite načine – iz različitih razloga i u različitim vremenskim periodima. Slično je i polazište tzv. recepcijskih studija: činjenica da ljudi iste medije u isto vrijeme koriste na različite načine vodi tezi da niti jedan medijski tekst nema jednostrano, pojednostavljeno značenje.

Kulturalne studije prepoznaju kulturalnu industriju i oglašavanje kao mjesta ideološke proizvodnje, stvarajući moćne predodžbe, opise, definicije i referentne okvire za razumijevanje svijeta odbijajući u potpunosti tezu o pasivnim primateljima tj. potrošačima kao bespomoćnim i zbunjenim žrtvama procesa potrošnje. Kultura, umjetnost, politika, religija, filozofija nude se pojedincu, reproducirana sredstvima masovne komunikacije i ukomponirana sa komercijalnim oglasima banalizira se, *kultura sama postaje marketiško sredstvo za promociju ekonomskih interesa*. Najvažnije ekonomsko načelo profita prisililo je kulturnu industriju da se predano i kontinuirano posveti učinkovitoj i domišljatoj komunikaciji sa publikom. Stoga su oglašavanje i popularna kultura uglavnom svedeni na lako probavljivi simbolički materijal.

Oglašavanje funkcionira putem prisvajanja i inkorporacije socijalnih diskursa i značenjskih struktura kulturalnog svijeta i referiranja na značenja koja obitavaju unutar kulturnog i društvenog svijeta oglašavanja. Ono funkcionira kao kanal za prijenos tih značenja na potrošačke proizvode i predstavlja glavni pripovjedački mehanizam našeg društva, što drugim riječima znači da ima priznatu dijalošku i intertekstualnu strukturu koja izvodi svoja značenja iz raznovrsnih kulturnih kodova, ideologija i diskursa kao što su glazba, knjige, filmovi, umjetnost, politika, aktualnosti i slavne osobe (A. Berger, 2003.).

2.5.4. Disperzija moći u dobu privida i komodifikacija života

Kultura i moć primarni su predmeti proučavanja postmarksističkih kritičkih teorija. Španjolski sociolog Manuel Castells smatra da moć nije više koncentrirana u institucijama (države), organizacijama (kapitalističkim poduzećima), "simboličkim nadzornicima" (velike medijske korporacije, crkve). Moć je disperzirana u globalnoj mreži bogatstva i informacija. Informacijska tehnologija

omogućava nastajanje globalne ekonomije. Globalna ekonomija sposobna je djelovati u realnom vremenu u cijelom svijetu. To utječe na porast izravnih ulaganja međunarodnog tržišta kapitala u međunarodne trgovine i rezultira novom, asimetričnom, regionaliziranom podjelom rada, ne rukovodi se više državnim granicama, ni podjelama sjever jug, prvi, drugi, treći svijet, nego promjenama:

1. radne snage
2. sposobnostima uključivanja u informacijske tokove
3. poduzetničkom miljeu,
4. političkoj situaciji i
5. promjenama na međunarodnom tržištu kapitala

Više nema jasne kapitalističke klase, moć je disperzirana u globalnoj mreži bogatstva informacija, ali tržište kapitala osim za uski sloj profesionalaca još nije globalno, ali se povećava međuzavisnost radne snage na globalnoj razini. Ti procesi pridonose i promjenama organizacije rada i načina poslovanja. Nastaju novi oblici tzv. *mrežnih poduzeća* koji se temelje na informacijskim tehnologijama. Također ni tržište rada još nije globalno, osim za uski krug profesionalaca, ali se povećava međuzavisnost radne snage na globalnoj razini. Rad se sve više individualizira. Nova podjela rada temelji se na novom tipu zadataka. U novom društvu kapitalizam je globalan i umrežen. Pojam kapitalista se zamagljuje. Pojam kapitalističke klase nestaje. Kapital bježi u hiper-prostor čiste cirkulacije, a rad se razbija u bezbroj individualiziranih i fragmentiranih zadataka. I kultura se dubinski transformira, nakon stoljeća dominacije prirode nad kulturom i stoljeća dominacije kulture nad prirodom ulazimo u doba dominacije kulture nad kulturom. Priroda postaje kulturni (re) konstrukt.

Francuski teoretičar Jean Baudrillard (1929.-2007.) oblikovao je postmarksističku kritičku teoriju. Kritizira marksizam jer je preuzeo duh produktivizma (svodi društvo na rad kao sredstvo produktivnosti). Zato nije uspio shvatiti kulturnu i simboličku strukturu društva. Inzistira na simboličkim i jezičnim značenjima koji strukturiraju društvo. Za razliku od Marxa koji je robu smatrao ekonomskom kategorijom, za Baudrillarda je to sustav znakova koji uređuje društveni prostor - znakovi daju ljudima identitet i lokaciju (spolni, klasni,

regionalni). Razvojem informacijskih sustava visoke tehnologije razmnožavaju se znakovi i značenja do točke kada više nije moguće fiksirati značenje znakova, ni povezati riječi i objekte, ni razlikovati istinu od pogreški, ni stvarnost od iluzija. Ljudsko društvo je pod pritiskom znakova, značenja i informacija ušlo u eru simulakruma tj. privida u kojem se množe simulacije ili kopije stvarnih objekata ili događaja. U postmodernom dobu simulacije predstavljaju stvarnost. U doba simulakruma ulazi se u prostor hiperealnosti - simulacije stvarnosti se shvaćaju realnije nego stvarnost na koju bi se trebale odnositi. Društvom dominira stvaranje zamišljenih slika. Televizija zasićuje slikama i informacijama i time prijeti našem osjećaju za stvarnost. Trijumf označiteljske kulture vodi svijetu simulacije u kojem proliferacija znakova i slika briše distinkciju između realnog i imaginarnog. Naše razumijevanje svijeta i mjesta formira se kroz slike i od slika naši identiteti su simulacije, naši životi poprimaju smisao identiteta po vrsti robe koju nosimo, hrane koju jedemo, odmore na koje idemo. Subjekt je odsutan i objekt je taj koji umjesto njega ostvaruje svijet. To je jedna sasvim nova situacija jer nakon što smo doživljavali objekt kao nešto čime bez poteškoća vladamo (jer smo ga stvorili), sada zapravo shvaćamo da je taj svijet objekata uzeo kontrolu nad stvarnošću i to bez namjere da to mjesto vrati natrag subjektu. Kultura je u ovom slučaju svijet objekata koji vladaju, a izvrstan primjer za ovu situaciju je *globalizacija*, fenomen koji je u sebi kaotičan i nasumičan, do točke gdje ga nitko ne može kontrolirati, ili tvrditi da ga je podvrgnuo nekoj strategiji. Globalizacija je samo jedan dio opće prožimajućeg carstva objekata i znakova jer ih Baudrillard kao takve i promišlja. Mnogi su skloni tvrditi da je globalizacija zapravo korporativna manipulacija ili pak multikulturalna evolucija, ali nitko nam ne može ponuditi potrebne dokaze. Mediji i industrija oglašavanja ključni su strukturalni agenti i institucije socijalizacije. Mediji više ne reflektiraju svijet već ga stvaraju. Sve je kopija ili kopija kopije i ono što je umjetno čini se realnijim od realnog. Realnost je progutala sve i sve može postati realnost. To je princip po kojem funkcionira i oglašavanje, ali pošto njegovu publiku uglavnom sačinjava medijski pismena generacija, njezini pripadnici umjesto potrage za istinom podsvjesno imitiraju medije – pretvaraju se u fiksijske likove, žive njihove živote, govore jezikom i rječnikom slavni osoba i slogana

promotivnih kampanja. Potrošačka kultura je za Baudrillarda stvarno postmoderno društvo, s kulturom bez dubine u kojoj su sve vrijednosti prevrednovane i umjetnost trijumfira nad realnošću.

Baudrillard kao i Haug smatra da implozija estetike i komodifikacija u suvremenim kapitalističkim društvima omogućuje estetizaciju proizvoda i komodifikaciju umjetnosti i estetike. Taj je fenomen svakako očit u oglašavanju koje rabi najnaprednije estetske tehnike u svrhu prodaje proizvoda i promocije potrošnje kao načina života. Baudrillard tvrdi da pojedinci traže različite proizvode kao znakove društvenog ugleda, položaja i uspjeha. Za Baudrillarda, proizvodi tvore hijerarhijski organiziran sustav robe i usluga koje služe kao znakovi koji upućuju na položaj pojedinca unutar sustava. Prema Baudrillardovu tumačenju, potrošači razumiju kodove potrošnje, pri čemu određeni automobili, odjeća i ostali proizvodi označavaju relativan položaj u hijerarhiji potrošnje. Zato određeni objekti imaju uglednije značenje, predmeti su žudnje, pa zato omogućuju određeno društveno zadovoljenje. Pri takvoj su analizi potrebe, uporabne vrijednosti i potrošački običaji društveno konstruirani i integriraju pojedince u potrošačko društvo. Zato su stvarni društveni običaji i vrijednosti tek iluzije koje pojedince potiču da sudjeluju u igri neskrivene potrošnje. Praveći razliku između uporabne, razmjenske i vrijednosti znaka, Baudrillard pridodaje važnu dimenziju društvenoj analizi potrošnje, upućujući na element ugleda i hijerarhije u igri potrošnje. Osim toga, on ističe kako su običaji, želje, potrebe i vrijednosti znaka u proizvodima društveno ustrojeni, kao dio sustava proizvodnje i potrošnje. Takva analiza nudi snažan protuotrov srednjostrujaškoj ekonomiji, tvrdeći da su potrebe i želje koje proizvodi zadovoljavaju društveno konstruirane kako bi pojedince vezale za određene oblike potrošnje. Zato, umjesto da ljudima daje ono što žele, kako to tvrde apologeti kapitalizma, *kapitalizam oblikuje same želje i oblike potrošnje koji ljude motiviraju da troše* (Harms, Kellner, 1998.).

2.5.5. Alternativni pristup potrošnji

Kao eksplicitni kontrast svim prethodno navedenim teorijama Colin Campbell (1989.) razvija alternativno viđenje potrošnje. Nezasadovoljan teorijama koje zastupaju stajalište da oglašivači i marketeri utječu i oblikuju želje i potrebe potrošača Campbell drži da je potrošnja ustvari rezultat privatne i neobavezne potražnje za užitkom. Za njega potrošnja nije automatski odgovor na proizvodnju ili signifikaciju već nastaje iz autonomnih i neovisnih pobuda. On potrošnju vidi kao dobrovoljan i kreativni proces koji uključuje zajedničke kulturalne vrijednosti i ideale. Aktualnost potrošnje umnogome se razlikuje od imaginarnih očekivanja a postojani krug ugodnih očekivanja i razočaranja objašnjava neprestan i nezasitan karakter moderne potrošnje i ljudsku potrebu za neprestanom kupovinom. Campbell tu pojavnost definira kao naslijeđeni dinamizam moderne potrošnje – beskrajnu potražnju za novim artiklima – u kontekstu promjenljivih neutaživih hedonističkih potreba modernih potrošača. Oglašavanje i prikazivanje robe u svjetovima iz snova velikih prodavaonica i gradskih središta oslanja se na logiku kršenja prije definiranih značenja i time kreiranja neobičnih i novih odnosa koji efektivno preimenuju robu. Svjetovna i svakodnevna roba povezana je s luksuzom, egzotikom, ljepotom i romansom, dok je njenu izvornu ili funkcionalnu upotrebu sve teže razabrati.

Postoje i drugi teoretičari poput npr. profesora sociologije i komunikacije na sveučilištu u Nottinghamu, Mikea Featherstonea koji smatra da su noviteti i estetika i nova struktura čuvstva ključni dinamizmi suvremenog potrošačkog društva. U pokušaju razlikovanja postmoderne potrošnje od one koja joj je prethodila Featherstone naglašava aktivno sudjelovanje potrošača na tržištu u njihovom nastojanju da uredi svoje živote kao umjetnička djela. On smatra da medijsko obilje i proizvodni simbolizam idu u prilog estetizaciji svakodnevnog života. Estetizacija realnosti u prvi plan ističe važnost stila, koja je također poticana od strane tržišne dinamike s konstantnom potragom za novim modama, novim stilovima, senzacijama i iskustvima. Nekoć umjetnička kontrakturna primjedba,

utjelovljena u modernizmu, da život jest ili bi trebao biti umjetničko djelo sada je zadobila širu vrijednost (Featherstone, 2001.).

William Leiss (1983.) prilikom svojeg istraživanja oglašavanja u Kanadi zabilježio je u zadnjih pedeset godina (pogotovo na televiziji) pomak od poruka koje sadrže informacije o proizvodu prema onima koje su labavije vezane uz proizvod, a više uz životni stil. Zaokupljenost životnim stilom i stilizacijom života sugerira da se praksa potrošnje, planiranja, kupovanja i prikazivanja potrošačkih dobara i iskustava u svakodnevnom životu ne može razumjeti isključivo kroz razmjensku vrijednost i instrumentalnu racionalnu proračunatost. Instrumentalna i ekspresivna dimenzija ne bi se trebale promatrati kao ekskluzivna ili – ili polarizacija, nego kao balans koji održava potrošačka kultura. Zbog toga je moguće s jedne strane govoriti o proračunatom hedonizmu, izračunavanju stilskog efekta i emocionalnoj ekonomiji, a s druge o estetizaciji instrumentalne ili funkcionalne racionalne dimenzije kroz promociju estetizirajućeg udaljavanja. Dok je prijašnja kultura ohrabivala potiskivanje emocija, suvremena kultura ohrabruje ljude da manifestiraju svoje osjećaje i iskustva. Razni talk showovi, priručnici, časopisi i oglašavanje povezuju samoispunjenje sa emocionalnim pitanjima kao put ka postizanju zadovoljstva. Radije nego da usvoje životni stil, kroz tradiciju i običaje, novi heroji potrošačke kulture čine ga životnim projektom i izražavaju svoju individualnost i smisao za stil kroz posebnosti (robe, odjeće, načina ponašanja, iskustva, pojavnosti i tijela) čijom ukupnošću dizajniraju vlastiti životni stil. Moderni pojedinac unutar potrošačke kulture svjestan je toga da se ne izražava samo svojom odjećom, nego i vlastitim domom, namještajem, dekoracijama, autom i ostalim pojavnostima koje treba čitati i klasificirati u pojmovima posjedovanja ili nedostatka ukusa. Preokupiranost prilagođavanjem životnog stila i stilskom samosviješću ne nalazi se samo među mladima i podložnima utjecajima; javnost potrošačkog društva sugerira nam da postoji prostor za poboljšanje i samoizražavanje bez obzira na dob i klasno porijeklo. Ovo je svijet muškaraca i žena koji traže novo i moderno u vezama i iskustvima, koji imaju osjećaj za avanturu, koji riskiraju istražujući životne opcije u potpunosti i koji su svjesni da žive samo jednom i da se moraju potruditi kako bi uživali, iskusili i izrazili život.

Nasuprot stajalištu o sivoj konformističkoj masovnoj kulturi u kojoj se pojedinačeva upotreba roba slaže s onim načinom koji zamišljaju oglašivači, često se ističe da su značenje i upotreba potrošačkih dobara (proces dekodiranja) kompleksni i problematični. Različite klase imaju različite načine života i poglede na prirodu društvenih odnosa koji čine matricu unutar koje pripada i potrošnja. Također treba primijetiti da se uniformnosti ubrzano gube zbog promjena u tehničkim kapacitetima koje omogućuju da se u proces proizvodnje unese veća raznolikost proizvoda i povećane fragmentacije tržišta. Pojedinci sve više koriste različite proizvode. Ta činjenica, povezana s tendencijom prema difuznijem, dvosmislenim prikazivanjem životnog stila u oglašavanju na način koji je uočio Leiss, potiče mnoštvo različitih čitanja poruka. Posljedično tome, čini se da je potrošačka kultura sve bliže uzrokovanju individualnosti i različitosti koje je uvijek obećavala.

Marketeri se u potrošačkom društvu neprestano poigravaju s novim načinima izražavanja želja, kombiniranja istih u različite stilove života, i čini se da su uvjereni da će većina ljudi nastaviti sudjelovati u toj igri – ali s promjenljivim intenzitetom i sredstvima. Potrebe koje povezuju pojedince s robom moraju biti u stanju trajnog protoka budući da roba brzo i stalno mijenja svoja svojstva i sve je teže spojiti određenu osobnu potrebu s kvalitetama stvari koje se promoviraju kao najbolje za zadovoljenje te potrebe.

2.6. Načini održanja kapitalističke hegemonije

Obilježja se distribuiraju i redistribuiraju kroz nekad odijeljene kategorije potreba, iskustava i predmeta: okus mentola u cigareti uspoređuje se sa osjećajem proljeća, kupnja novog automobila sa stjecanjem nove osobnosti. Potreba se kasnije fragmentira na sve manje dijelove, koji se zatim rekombiniraju u stalne obrasce shodno potrebama tržišta.

Potrošačko društvo nastoji napustiti nametnute oblike zadovoljavanja potreba tipične za tradicionalne kulture i stalno eksperimentira s novostvorenim oblicima. Ipak, ponekad je teško predvidjeti kako će publika reagirati na nešto novo. Oglašavačke poruke uglavnom sadržavaju tragove stabilnijih struktura naslijeđenih

iz prošlosti, povezujući novu robu i stilove s tradicionalnim slikama blagostanja: sporiji tempo, mir i sigurnost, sreću, otvoren prostor i bliskost prirodi života na selu; sreća voljenih u krugu obitelji koji uključuje više generacija; postizanje ciljeva u skladu s osobnim, ne institucijskim zahtjevima; briga za kvalitetu i dobar ukus pri ocjeni dobre hrane, vina i odjeće – ukratko, svi ostali aspekti društvenog života koji nekad nisu potjecali s tržišta. Oglašavačke poruke često su napravljene tako da povezuju mentalne slike u pozadini s proizvodima koji nemaju veze s njima – automobil ili kutija cigareta pored nevjerojatne slike netaknute divljine, boca alkohola u sobi namještenoj ručno napravljenim namještajem – u jasnom pokušaju da prenesu pozitivne osjećaje koje ove slike izazivaju u odnosu na proizvod. Poruka je u potpunosti zasnovana na dvojakim osjećajima prema tradicionalnim, dobro ukorijenjenim načinima zadovoljavanja potreba s jedne strane i privlačnosti novog proizvoda s druge strane – ton nostalgije u pozadini reflektira našu svjesnost da naša odanost novome implicira udaljavanje od starih oblika. Oglašavanje karakterizira jedinstvena sposobnost uspostavljanja produktivne napetosti i dvosmislenosti u slaganju slika i simbola. Slike različitih konteksta mogu bez kontradikcije stajati jedne uz druge jer se poruka ne prenosi kao racionalna. Potrošači u njima sami traže značenje i pošto su simboli samo sugestivni, uobičajena pravila logičnog razmišljanja tu se ne mogu primijeniti. Osnova modernog oglašavanja nije istina nego privid da tome možemo povjerovati. Danas je nemoguće ostvariti direktnu vezu između individualnih želja i robe. Pojedinci eksperimentiraju sa svojim željama, proizvođači neprestano mijenjaju svojstva i asortiman robe, marketinški stručnjaci iskušavaju različite strategije segmentacije tržišta, razne oblike poruka, razne slike iz života i raznu medijsku tehnologiju. To je zaista nestabilno i promjenjivo tlo za zadovoljavanje potreba.

U potrošačkom društvu marketing je penetrirao u svaki aspekt potreba i njihovog zadovoljenja, oglašavanje u svojoj unutarnjoj strukturi nosi dvostruku poruku; ono je vidljivo u tekstu ili u slici koje poruka prenosi i u individualnom percipiranju potreba i njihovom zadovoljenju. Potrebe više nisu smještene u dobro definirane i tradicijski oblikovane društvene okvire. Umjesto toga, one su podijeljene na velik broj manjih dijelova, sitnih želja koje je moguće sabrati na mnogo različitih načina.

Dvojakost u osobnom iskustvu, gdje individue zadržavaju odvojena shvaćanja sreće i nesreće, ima korijene u tom fragmentiranom stanju potreba. Ta fragmentacija potreba u recipročnoj je vezi s dezintergracijom robe. Ambiguitet postoji i u samoj robi – identične kemijske supstance koje se koriste za proizvodnju različitih marki bezalkoholnih pića mogu se kombinirati s potpuno različitim (nespojivim) slikama dinamičnosti društvenih grupa aktivnih u sportu ili rock muzici. Oglašavanje se nalazi na razmeđi dvosmislenosti između kojih se interakcija odvija.

Nekoliko najnovijih knjiga o oglašavanju zauzima eksplicitnu kritičku sociološku orijentaciju spram oglašavanja kao sredstva za *reprodukciju postojećega kapitalističkog društva*. U toj se literaturi tvrdi da oglašavanje obavlja ne samo ključne ekonomske funkcije u upravljanju potrošačkom potražnjom i u akumulaciji kapitala, nego da ono također pridonosi stvaranju ideološkog okruženja potrebnog potrošačkom kapitalizmu. Jedna od takvih knjiga *Društvena komunikacija u oglašavanju (Social Communication in Advertising)*, (2005.) W. Leissa, S. Klinea, S. Jhallyja i J. Botterilla smješta oglašavanje u okvire šire strukture tržišno-industrijske ekonomije u kojoj se institucije medija, industrije i oglašavanja međusobno dotiču. *U procesu prijelaza iz industrijskoga prema potrošačkom društvu komunikacijski mediji i oglašavačke agencije zajedno su razvili modernu industriju oglašavanja u kojoj je oglašavanje središnja institucija tržišno-industrijske ekonomije*. Potrošačko društvo izazvalo je ukupnu preobrazbu u društvenom životu, uključujući promjenu u funkciji proizvoda, od toga da budu ponajprije zadovoljitelji želja k tomu da u prvome redu postanu prenositelji značenja. U potrošačkome društvu, pojedinci sebe definiraju kao potrošače i potrošnjom ostvaruju temeljne oblike zadovoljenja. Dakle, marketinški stručnjaci i oglašivači stvaraju sustave značenja, ugleda te identiteta, poistovjećujući svoje proizvode s određenim životnim stilovima, simboličkim vrijednostima i zadovoljstvima. Tržišni odnosi nagrizaju tradicionalne izvore značenja i antropoloških stajališta o načinu na koji materijalno obavlja funkciju društvene komunikacije u vezi s društvenim statusom, identitetom i životnim stilom. Leiss, Kline, Jhally i Botterill proširili su kategoriju informacije unutar oglašavanja kako bi ona obuhvatila ne samo funkcionalnu informaciju o proizvodu, nego i društveno-

simboličku informaciju. Upravo u tom smislu proizvodi funkcioniraju kao komunikatori i zadovoljitelji – oni informiraju i posreduju društvene odnose, govoreći pojedincima što trebaju kupovati kako bi postali moderni, popularni i uspješni, dok ih se navodi da kupuju određene proizvode kako bi to postigli. U potrošačkom društvu, proizvodi su važan dodatak međuljudskim odnosima zbog toga što oni drugim ljudima prenose društvene informacije i služe kao medij projekcije u koji prenosimo zamršene mreže osobnih i društvenih interakcija.

Značenje i moć oglašavanja zato nisu toliko ekonomske, koliko kulturalne naravi. Oglašavanje nije samo trošak poslovanja koji se preuzima u nadi da će dio robe napustiti police trgovina, nego je i sastavni dio moderne kulture. Oglašavanje je važno zato što, u potrošačkom kapitalizmu, pojedinci o njemu ovise zbog značenja – izvora društvenih informacija inkorporiranih u proizvode koji posreduju međuljudske odnose i osobni identitet. Oglašavanje bi zato trebalo biti koncipirano kao važna institucija u potrošačkom društvu jer ono proizvodi ustaljene sustave značenja koji imaju ključnu ulogu u pojedinačnoj socijalizaciji i reprodukciji. Prema tome, tržište treba promatrati kao kulturalni sustav, a ne tek kao mehanizam za protok robe i novca. Nadalje, kulturalni simbolizam i slikovni prikazi jesu ti koji daju osnovne uvide u narav i funkcije oglašavanja. Kulturalne forme društvene komunikacije stvaraju značenja putem nediskurzivnoga, vizualnog, slikovnog prikazivanja koje zatim suptilno oblikuje svijest i ponašanje potrošača. Rezultat je kultura u kojoj slikovni prikaz ima važniju ulogu nego lingvistički diskurs, jer dok je verbalno slikovito prikazivanje diskurzivno, vizualno je slikovito prikazivanje nediskurzivno, emocionalno, asocijativno, simboličko i fiksijsko. Na te načine *oglašavanje ima ključnu ulogu u tranziciji prema novoj slikovnoj kulturi, a time i u tranziciji od diskurzivne knjiške/tiskane kulture prema figurativnoj kulturi medija. U takvoj kulturi medija, područja društvenog života koja se kreću od religije do politike dopijevaju pod utjecaj vladavine slikovnih prikaza.* Kako ističu autori, simboličko prikazivanje ili sugestivni slikovni prikazi imaju veći utjecaj na donošenje odluka, afektivno mišljenje i ponašanje, nego verbalni diskurs, a moguće ga je apsorbirati bez potpuno svjesnog prepoznavanja i bez toga da bude prevedivo u eksplicitne verbalne formulacije. Zato autori sugeriraju da je oglašavanje oblik

društvene komunikacije koji promiče ne-komuniciranje. Iskrivljenje proizlazi iz tehnika koje su neracionalne, nelogične, imagističke te koje na pojedinca djeluju podsvjesno i nesvjesno. Oglašavanje promiče fetišizam proizvoda i fetišiziranu svijest koja proizvodima, uslugama, pojedincima i ostalome pridaje simbolička obilježja, povezujući proizvode s društveno poželjnim osobinama.

Oglašavanje je najvidljiviji, najprisutniji i najrasprostranjeniji aspekt potrošačkoga kapitalizma, masovnih komunikacija i kulture te društvenih i političkih trendova određenog društva u određenom povijesnom trenutku. Oglašavanje se pojavljuje kao osnovni dio dvostrukog izazova za korporativno područje, a to je da na valjan način upravlja zahtjevima potrošača te umanjuje radikalizam radničke klase. Uključivanjem u radio i televiziju, oglašavanje je velikim korporacijama također omogućilo da ostvare nadzor nad masovnom kulturom. Kapital je, zato, naposljetku mogao kolonizirati javnu sferu, a publiku sačinjenu od racionalnih građana koji raspravljaju o političkim i društvenim problemima zamijeniti raspršenim potrošačima koji na pasivan način promatraju prizore masovne kulture u privatnim prostorima svojih domova. Na taj je način prostor potencijalne političke opozicije ispunjen zvucima popularne glazbe i prizorima slavni i poznatih osoba koje odglumljuju ideološke scenarije raznih vidova industrije kulture. Kapital je tako preuzeo nadzor nad modalitetom značenja i potrošnje te nad načinom proizvodnje, koristeći se nekom vrstom estetizirane komodifikacije kako bi promovirao čudesna dostignuća i zadovoljstva koja pruža potrošačko društvo. Estetika proizvoda koju opisuju Haug, Baudrillard i Featherstone bila je zato dio strategije kapitala u svrhu kolonizacije kulture i svakodnevnoga života te uporabe estetike kako bi se promovirala potrošnja. To je rezultiralo nastankom osobnosti vezane za proizvod koja kupnju i potrošnju doživljava kao rješenje problema, a konzumerizam kao način života u potrošačkom kapitalizmu. *Oglašavanje treba promatrati kao nužnu snagu u reprodukciji potrošačkoga kapitalizma i održavanju kapitalističke hegemonije.* Oglašavanje ima mnogostruke društvene funkcije koje se kreću od kratkoročnih nastojanja da pojedinca motiviraju da kupuje određene proizvode do dalekosežnijih funkcija čija je zadaća nuditi potrošački kapitalizam kao način života.

Kako tradicionalni izvori značenja slabe, a tradicionalne ideologije nestaju, oglašavanje zadobiva sve veći društveni utjecaj i zauzima vodeću ulogu u tranziciji ka novoj kulturi imidža u kojoj estetski simboli nadomještaju diskurzivne koncepte kao vid kulturalne komunikacije i utjecaja. Čini se logičnim zaključiti da u takvu okružju oglašavanje ima sve važniju ulogu u suptilnom oblikovanju potrošačkih potreba te da i nadalje kanalizira žudnju prema raznovrsnim proizvodima, modi i različitim životnim stilovima.

3. TOTALITARIZAM MEDIJA I OGLAŠAVANJA

3.1. Mračna vizija sadašnjosti

Orwellov stil pisanja i svjetonazor koji su trajno obilježeni autorovom stvaralačkom sposobnošću da dovodi u pitanje opće usvojene poluistine, opisivao bi život i vjerovanja običnih ljudi i razotkrivao dublja ideološka značenja u naoko bezazlenim pojavama. “Orwelijansko” je naprosto postala poštapalica za svaku stvarnu ili umišljenu naznaku da vlast uvodi mehanizme kontrole ljudi, da se jezik izobličuje u političke svrhe, da je otkriven novi uređaj koji će efikasnije nadzirati ljudsku privatnost. Erich Fromm 1961. godine piše prodoran esej o uvidima koje Orwell pruža u *1984.* i drži da su tri velike “negativne utopije” 20. stoljeća, Zamjatinov *Mi*, Huxleyev *Vrli novi svijet* te Orwellova *1984.*, lucidni izrazi osjećaja beznađa i bespomoćnosti modernog čovjeka koji, paradoksalno, zamjenjuju vjeru u ljudski razvoj i čovjekovu sposobnost da stvori pravedniji i miroljubiviji svijet (što su bili izrazi “pozitivnih utopija” 16. i 17. stoljeća, prosvjetiteljstva 18. i socijalističke misli 19. stoljeća).

U kontekstu *1984.*, Fromm pažljivo razmatra Orwellove uvide u povezanost militarizma s totalitarnom vlašću, odnosno važnost kontinuiranog stanja rata za njeno održavanje. Ekonomski su razlozi potrebe za neprestanom proizvodnjom oružja očigledni; mnogo je suptilnija istina totalitarnih režima da ideološki ne mogu opstati bez izgradnje društva s jedne strane u konstantnom strahu od napada, s druge u potrazi za sredstvima za potpuno uništenje svog neprijatelja. Stoga je snažna Orwellova poruka da ne treba žrtvovati slobodu u zamjenu za obećanje sigurnosti, jer na kraju čovjek gubi oboje. Čak i ako utrka u naoružanju ne rezultira fizičkim uništenjem, rezultat će uništenjem slobode i demokracije. U kontekstu blokovske podjele svijeta, Fromm izražava zabrinutost da bi konstantan strah od osobnog i nacionalnog uništenja mogao uništiti humanističko društvo. Pritom se javno zagovara upravo suprotno: da se vrijednosti poput slobode i demokracije jedino mogu sačuvati sve većom militarizacijom društva, što je za njega djelatna primjer *doublethinka (duplozofije)* u Zapadnim društvima. Ta dijelom nesvjesna

tehnika istovremenog podržavanja dva kontradiktorna uvjerenja i njihova prihvaćanja ima još mnogo primjena na Zapadu, tumači Fromm, poput one da se sastavnicom “slobodnog svijeta” smatraju južnoameričke diktature, dok su god suprotstavljene Sovjetskom Savezu i Kini. Demokratsko uređenje i poštivanje ljudskih prava za to nisu uvjet (Fromm, 1961.).

Parola Orwellovog Velikog Brata RAT JE MIR zaživjela je danas u složenoj interakciji pojedinca i društva u kojem živi. Čovjek više nije gospodar jednog svijeta kojim može upravljati i koji se može shvatiti. Govori se o tome kako su milijuni ljudi ubijeni, o milijardama dolara nacionalnog duga, o tisućama godina kojima su planeti udaljeni jedan od drugog, o svemirskim putovanjima, svemirskim satelitima, desetine tisuća ljudi rade u jednom poduzeću, stotine tisuća živi u gradovima... Dimenzije s kojima rukujemo su brojke i apstrakcije; one su daleko izvan granica koje dozvoljavaju neko konkretno iskustvo. Nema teorijskog okvira kojim se može upravljati, koji se može promatrati, prilagoditi ljudskim dimenzijama. Svijet više ne odgovara našim ljudskim dimenzijama. Znanost, kultura, politika izgubili su sve osnovne proporcije koje im daju ljudski smisao. Mi živimo u brojkama i apstrakcijama; budući da ništa nije konkretno, ništa nije ni stvarno. Sve je moguće, praktički i moralno. Čovjek je izbačen s bilo kojeg određenog mjesta s kojeg bi mogao nadgledati i upravljati svojim životom i životom društva. Njega sve brže gone snage koje je prvobitno on stvorio. U takvom je svijetu on zauzet apstrakcijama i sve više udaljen od konkretnog života.

U Orwellovoj *1984.* rat je izmijenio svoj karakter; on se više ne vodi zbog sirovina, tržišta ili jeftine radne snage, kako je to bilo u prošlosti, već prije svega zato da bi se “iskoristila strojna proizvodnja a da se pritom ne poveća opći životni standard”, jer “bilo je istodobno jasno kako sveukupno povećanje bogatstva prijeti razaranjem hijerarhijskog društva.” Orwellovi ratovi ne samo da apsorbiraju viškove proizvoda ljudskog rada, već oni to uništavanje čine na “psihološki prihvatljiv način”, doprinoseći stvaranju one posebne mentalne atmosfere koja je neophodna hijerarhijskom društvu. U mentalitetu ratnog stanja, lakše se podnose ograničenja, odricanja i oskudice, a mržnja i gnjev usmjeravaju se protiv vanjskih neprijatelja i

unutrašnjih izdajnika. Zbog svega toga, zaključuje Orwell, rat je zapravo obmana i predstavlja unutrašnju stvar svake zemlje.

“ Rat je sada, kao što se vidi, isključivo interna stvar. U prošlosti su se vladajući slojevi svih zemalja, premda su možda priznavali zajednički interes i stoga ograničavali razornost rata, zaista međusobno borili i pobjednik bi uvijek opljačkao poraženog. U naše vrijeme uopće se ne bore međusobno. Svaka vladajuća grupa vodi rat protiv vlastitih pristaša, a cilj rata nije osvajanje tuđeg teritorija, niti obrana vlastitog, nego čuvanje postojeće društvene strukture. Stoga je i sama riječ “rat” postala netočna. Vjerojatno se s punim pravom može reći da je rat postavši trajan prestao postojati. Specifičan pritisak koji je vršio na ljude od neolitskog doba do ranog dvadesetog stoljeća sada se izgubio, a nadomjestilo ga je nešto posve drugo. Sličan bi se rezultat postigao i da su se tri supersile, umjesto da jedna s drugom ratuju, složile da žive u trajnom miru, svaka za sebe, unutar vlastitih granica. Jer, u tom slučaju svaka bi od njih i dalje bila malen samodostatni svijet, lišen zauvijek otrežnjiva utjecaja vanjske opasnosti. Istinski trajan mir bio bi isto što i trajan rat. To je doista – premda to većina članova Partije shvaća samo u plićem smislu – dublje značenje partijske parole: Rat je mir.” (Orwell, 2001., str.190)

Svakodnevna bombardiranja, novosti sa ratišta, parade i proslave ratnih pobjeda, muzika, dva minuta mržnje itd. sugeriraju postojanje i prisutnost neprijatelja tj. neposrednu opasnost koja prijete opstanku države. Neprijatelj je neophodan jer su mržnja i agresija kohezivne snage koje omogućuju funkcioniranje ANGLOSOC-a.

“Pažnja! Molim vas, pažnja! Naše snage u južnoj Indiji izvojevale su veličanstvenu pobjedu. Ovlašten sam priopćiti kako vojna operacija o kojoj sada izvještavamo može već u doglednoj budućnosti privesti ovaj rat kraju. Evo telesnimke...Nakon krvavog opisa uništenja euroazijske vojske, s nevjerojatnim brojevima poginulih i zarobljenih, došla je objava da će, od slijedećeg tjedna, obroci čokolade biti smanjeni s trideset grama na dvadeset. Telekran je – možda da bi se proslavila

pobjeda, možda da bi se utopilo sjećanje na izgublenu čokoladu —zatreštao. “ Za tebe, moja Oceanijo!” (Orwell, 2001., str. 31, 32)

Suvremeni kritičari, novinari i reporteri se nimalo ne razlikuju od ovog modela i u svojim sredstvima oglašavanja rutinski spominju “paniku”, “preživljavanje”, “pobunu”, “agoniju” i stvaraju istu atmosferu mahnitosti kao i u Orwellovoj Oceaniji. Valja nam živjeti s prijatnom i iluzijom beskrajnog rata, samo kako bi se time opravdalo povećanje državne represije i kontrole nad društvom, dok koncentrirana moć ostvaruje svoj cilj globalne nadmoći. Očito je da je danas Washington pretvoren u “glavni grad Aeropiste Jedan”, i da se svaki problem svaljuje na “ Emmanuela Goldsteina, Narodnog Neprijatelja”. To bi danas mogao biti Osama bin Laden ili njegovi nasljednici. Današnje geopolitičke prilike možemo svesti na krilaticu “rat protiv terorizma”, koja je suvremeni ekvivalent Orwellovoj paroli “rat je mir”. Najmoćnije oružje u ovom “ratu” su pseudo-informacije, koje se samo formom razlikuju od Orwellovih, dok neprihvatljive istine i povijesni smisao padaju u zaborav. Neslaganje je dopustivo unutar ”sporazumnih” granica, čime se naglašava važnost iluzije o slobodi govora, mišljenja i dostupnosti informacija.

Orwell nikada nije težio striktno filozofskoj ili sociološkoj analizi društvenih fenomena, ali to ne znači da Orwellovi ili Huxleyevi predlošci gube na upečatljivosti. To su romani pisani s jasnom aktivističkom nakanom i namijenjeni su širokom auditoriju. Za tu je potrebu priča neusporedivo upečatljivija od apstraktnih analiza, ma kako one superiorne bile u prodiranju u srž određene problematike. Distopijski je način uvjeravanja slikanje neprijatnih prizora dnevnog života koje će nas potaknuti na bijeg od tako oslikana svijeta, što govori u prilog aktivističke superiornosti utopija naspram teorijskih analiza. Orwellove i Huxleyeve distopijske projekcije, prije svega u romanima *Životinjska farma, 1984. i Vrli novi svijet* danas ne uzbuđuju duhove ništa manje no što su to činile pred pola stoljeća. Fromm također određuje *Mi i 1984.* kao djela što prvenstveno oslikavaju staljinizam i fašizam, a *Vrli novi svijet* kao viziju budućeg stanja Zapadnog industrijskog svijeta.

Iz krila se kulturnih studija tim raspravama pridružio i poznati medijski teoretičar, predavač filozofije na kalifornijskom univerzitetu u Los Angelesu Douglas Kellner, iako ne da bi, poput mnogih, proglasio Orwella nedosljednim socijalistom ili čak protuljevičarskim doušnikom, nego da bi njegovo viđenje i kritiku totalitarnih društava usporedio s onima Herberta Marcusea, upozorivši ipak na to da političke mislioce valja čitati povijesno i kontekstualno. U 1984., Orwell je, ustvrdit će Kellner, precizno anticipirao središnje mjesto koje će televizor zauzeti u domovima, i upotrebu tog najrazvijenijega komunikacijskog medija kao instrumenta indoktrinacije i društvene kontrole. Unatoč tomu, zamjerit će mu što nije, poput Marcusea, vjerovao da ljudska priroda, sjećanje i estetska dimenzija osiguravaju standarde, norme i energizirajuće vizije koje je moguće upotrijebiti u kritici i transformaciji suvremenih opresivnih uvjeta. Kellner Orwellu zamjera određeni konzervativizam, koji se ogleda u poticanju čežnje za onim što je bilo umjesto vizije boljeg i drugačijeg života u budućnosti. On nadalje smatra kako masovni mediji u suvremenom kapitalističkom društvu funkcioniraju na profinjeniji i zamršeniji način nego kruta propagandna mašina iz Orwellova romana.

Po Douglasu Kellneru Huxley je u svojoj viziji ugodno manipulativnog društva puno bliži suvremenom pojmu i funkcioniranju masovnih medija. (Kellner, 1990.) Huxley je u mnogim prilikama tijekom dvadesetih godina našeg stoljeća neprestano ponavljao svoje žalobno proročanstvo kako je budućnost Amerike budućnost svijeta i jasno je da je Svjetska Država, s golemim neboderima, dolarskom ekonomijom, kultom mladosti, osjetilnim predstava (opipnim nasljednicima holivudskih filmova), žvakaćim gumama sa spolnim hormonima, sveprisutnim patentnim zatvaračima i zavijajućim saksofonima, bila isprva zamišljena kao poruga širenja američkog načina života svijetom. Huxleyeva prvobitna namjera pri pisanju *Vrlog novog svijeta*, kako misle neki književni kritičari, možda je i bilo ruganje Wellsovoj utopiji i pobuna protiv nje, no čim je počeo pisati svoj roman, Huxleyev poriv da parodira izmišljenu budućnost naseljenu, tipično za Wellsa, isključivo aktivnim, vedrim, inventivnim i dobroćudnim građanima, isprepleo se s njegovom užasnutom zaokupljenošću stvarnim zbivanjima onoga vremena. Zamijetio je da se promocija koristi kao

zakonito oruđe za upravljanje državom. Jednako kao što je H.G. Wellsov *Vremenski stroj* (1895.) manje inspiriran izgledima daleke budućnosti nego Viktorijanskim strahom od bezdana tako se i Huxleyova morbidna zaokupljenost ekonomskim spletkama, političkom inercijom i društvenim nemirima koji su oblikovali život 1931. godine ističe na površini *Vrlog novog svijeta*. Huxley satirizira teoriju da su tegobe s kojima se suočila Britanija izazvane malom potrošnjom što je gledište kojem se on oštro protivio.

„Zamislite tu ludost – dopustiti ljudima igranje vrlo složenih igara koje ne doprinose potrošnji. Čisto bezumlje. Danas Nadzornici ne odobravaju nijednu novu igru ukoliko ne zahtijeva barem toliko različite opreme kao najsloženija postojeća. Svaki muškarac, žena i dijete bili su godišnje obvezni potrošiti određenu količinu robe. U interesu gospodarstva. Jedini rezultat...“ (Huxley, 1998., str 44-45, 64)

Huxleyev roman može se čitati kao projekciju totalističkih opasnosti svojstvenih korporacijskoj državi, jednako se tako može shvatiti i kao satira američkog života. *Vrli novi svijet* može se protumačiti i kao Huxleyevo iskrivljeno i očajem potkrijepljeno znanstveno predviđanje.

Huxley savjetuju čitatelje kako je svako znanstveno otkriće potencijalno subverzivno i da se ponekad čak i sa znanošću mora postupati kao s mogućim neprijateljem. „Svako otkriće u čistoj znanosti potencijalno je rušilačko; čak i znanost ponekad treba promatrati kao mogućeg neprijatelja. Da, čak i znanost.“ (Huxley, 1998., str. 243). Znanost i tehnologija trebaju služiti čovjeku a ne vladati njime. Međutim u Oceaniji i Svjetskoj državi čovjek je postao robom znanosti zato što postoji hipnopedijska otrcana fraza „znanost je sve“ (Huxley, 1998., str. 243). Znanstveni hedonizam je već pokorio njihove svjetove.

Danas je moderna tehnologija uvelike uznapredovala, i Huxley i Orwell su to predvidjeli na različite načine. U predgovoru svojem izdanju iz 1946. godine Huxley je napisao kako je *Vrli novi svijet* knjiga o budućnosti i, bez obzira na njene umjetničke i filozofijske vrijednosti, može nas zanimati samo ako njena proročanstva izgledaju ostvariva. Ljudi koji upravljaju Vrlim novim svijetom

možda nisu pri zdravoj pameti (u doslovnom smislu te riječi), no nisu ni ljudi pa njihov cilj nije anarhija nego društvena stabilnost. Da bi postigli stabilnost, ono provode znanstvenim sredstvima krajnju, osobnu, istinski pokretačku revoluciju. Vjerojatno će sve svjetske države biti manje ili više totalitarne. Naravno, ne postoji razlog zbog kojeg bi novi totalitarizam nalikovao starom. Stvarno djelotvorna totalitarna država bila bi ona u kojoj svemoćna izvršna vlast političkih glavešina i njihove vojske upravljača kontrolira populaciju robova koje nije potrebno prisiljavati, jer oni vole svoje robovanje. U današnjim totalitarnim državama, zadaća da robovi zavole svoje robovanje dodijeljena je ministarstvima promidžbe, masmedijima i učiteljima, Najveći promotivni uspjesi nisu postignuti naporima da se nešto čini, već sprečavanjem nečeg da se ne učini. Istina je predivna, no još je ljepša, gledano s praktične strane, šutnja o istini. Ne spominjujući određene činjenice totalitarni propagandisti mnogo djelotvornije utječu na javno mnijenje nego što bi uspjeli najrječitijim objašnjenjima i logičnim opovrgavanjima. Ali tišina nije dovoljna. Treba li izbjegavati proganjanje, likvidiranje i ostale simptome društvenih razdora, pozitivne strane promocije moraju biti jednako učinkovite kao i negativne. Ljubav prema robovanju nikako ne može nastati bez ekonomske sigurnosti i Huxley je vjerovao da će svemoćna izvršna vlast i njeni rukovoditelji uspjeti riješiti problem te stalne sigurnosti. Zajedno sa slobodom sanjarenja pod utjecajem droge, filmova ili radija, to će diktatorovim podanicima donijeti pomirenje s robovanjem, koje je i njihova sudbina. (Huxley, 1998.).

Autori pozivaju čitatelja da sudi o knjigama ne samo na temelju čovječnosti i razuma, nego i na temelju toga ide li svijet putem kojeg su oni prorekli. Radnja *Vrlog novog svijeta* smještena je daleko u 632. godinu Fordove ere, tj. 2540. godinu naše ere, dok je radnje knjige *1984.* smještena u nešto recentniju budućnost. Iako po mnogo čemu slični ovi su romani i različiti kao i namjere i ciljevi njihovih autora. Orwellov roman napisan je 1947., a njegova je radnja smještena manje od 40 godina u budućnosti. Mnogi su kritičari izrazili čuđenje s obzirom da je društvo opisano u romanu, iako realistično, smješteno samo tri desetljeća u budućnost. Zahvaljujući tom lukavstvu, Orwell je izbjegao precizan opis mnogih znanstvenih detalja. Pisac je, umjesto na potencijalni znanstveni napredak, svoju pažnju više

usmjerio na totalitarne tendencije Novoga Svijeta. Namjera ovog antiutopijskog roman nije da predvidi, nego je metafora trenutačnog stanja društva i položaja čovjeka u tom društvu. Imaginarni svijet *1984.* je lako prepoznatljiv: mjesto radnje predstavlja London tijekom 40-ih godina prošlog stoljeća a podjela svijeta na zone utjecaja podsjeća na rezultat Teheranske konferencije iz 1944. godine; ponovno pisanje prošlosti, bezlično korištenje masovnih medija i seksualna represija teme su i aspekti Orwellovog vlastitog vremena. Znao je da će mnogi njegovi čitatelji još biti živi u 1984. godini, te se nadao da će njegova knjiga djelovati na njih kao stimulans, najprije kao upozorenje, a zatim izazvati u njima akciju da to spriječe.

Orwell je relativno slab kada se radi o budućnost tehnologije; pokazuje puno bolje razumijevanje za голу agresiju u politici. Upravo ta njegova pronicljivost čini O'Brienove riječi tako uvjerljivima: „Ako želite sliku budućnosti, zamislite čizmu kako gazi čovjekovo lice – zauvijek.“(Orwell, 2001.,str. 277). Napredak je praktički ograničen na poboljšanje policijskih tehnika. Pisac prikazuje svijet u kojem su ljudi pod nadzorom vlade. Misaona policija nadgleda ljude putem teleekrana, mikrofona i helikoptera. Za razliku od Orwella, Huxley je vrlo pomno i duboko razmišljao o ideji tehnološkog napretka. Mislio je kako bi knjiga o budućnosti mogla zainteresirati čitatelja jedino na način da se proročanstva u njoj čine dovoljno ostvarivima. Društvo Vrlog novog svijeta prikazano je kao tehnokratsko društvo. Roman obiluje različitim tehnološkim uređajima poput: strojeva koji služe vibro-vakumskoj masaži, naprave za miris i boju, tekući zrak, toplu kontracepciju, rakete koje dostižu brzinu do 1250 km/h, osjetilne vijesti dostupne u vizualnom, auditivnom i osjetilnom obliku, pneumatske stolice i osjetilne kinematografe. Filmovi ne reproduciraju samo prizor i zvuk, već i dojam dodira, tako da svaki puta kada ljudi gledaju par kako vodi ljubav na sagu od medvjede kože, mogu osjetiti svaku medvjedu dlaku na vlastitim tijelima.

Najveća vrijednost tih romana leži u analizi tendencija kojima naše društvo inklinira, a ne u naslućivanju nadolazećih nevolja. Najočitiye su popularizacija državnog nadzora, a time i porast njene moći i instrumentalizacija masovne komunikacije putem masovnih medija. Od 1948. godine, kada je *1984.* napisana i 1932. kada je napisan *Vrli novi svijet*, tehnološki napredak opisan u romanima,

koji je za ono vrijeme bio čista znanstvena fantastika, danas je postao realnost. Produktivnost i industrijski rast stabiliziraju društvo u kojem je tehnološka racionalnost postala politička racionalnost. Ovdje je riječ o jednom segmentu tehnologije, tj. o moćnim medijskim industrijama. Radi se o bitnom problemu koji određuje strukturu čitavog suvremenog svijeta. Razlog za brigu krije se u praksi moćnih, planetarno sveprisutnih masovnih medija.

Sredstva za odvratanje i uvjeravanje, ti osnovni mehanizmi kojima se svaka vlast koristi da bi svoje podanike navela da neke stvari ne rade a druge rade, danas su daleko efikasnija nego u prošlosti. Moderna tehnika daje demokratskim vladama instrumente kontrole kakvima nijedan vladar u prošlosti nije raspolagao, dok suvremen promotivna sredstva imaju moć i učinkovitost koji su ranije bili nezamislivi. I dok jedni u razvoju elektronike, informatike i robotizacije vide buduću perspektivu razvoja ljudskog društva, drugi upozoravaju na skrivene zamke takvog napretka koji se otrgnuo od demokratske kontrole i koji, u pogrešnim rukama, može postati moćni instrument opresije. U Oceaniji ništa nije prepušteno slučaju. Dvomišljenje poništava i samu misao; novozbor unificira jezik i poništava njegove ekspresivne različitosti; svi nose istu odjeću i jedu istu, umjetnu, hranu; svi izgovaraju iste slogane i gledaju iste stvari na televiziji. Međutim, njeni stanovnici nemaju mira i konstantno su držani u pripravnosti.

„Izvadio je iz džepa novčić od dvadeset pet centi. I tu, sićušnim ali oštrim slovima, bile su ispisane iste parole, dok je na drugom licu novčića bila glava Velikog Brata. Čak i s novčića njegove su te oči slijedile. Na novcu, na markama, na koricama knjiga, na zastavama, na plakatima, na omotima cigaretnih paklića-posvuda. Uvijek oči koje te motre i glas koji te okružuje. U snu ili na javi, dok radiš ili dok jedeš, u kući ili vani, u kupaonici ili u postelji-nema bijega. Ništa nije tvoje vlastito osim nekoliko kubičnih centimetara u tvojoj lubanji.“ (Orwell, 2001., str. 30)

1984. obiluje nasilnim metodama uvjeravanja i održavanja moći dok su u *Vrlom novom svijetu* metode kontrole i održanja moći puno suptilnije a kažnjavanje nije baš često i nasilno. U Huxleyevom svijetu soba 101 ne postoji, nema mučenja ni

rata. Vlada provodi kontrolu sistemskim pojačavanjem željenog ponašanja i različitim vrstama fizičke i psihološke nenasilne manipulacije. Huxley drži da je kontrola putem kažnjavanja neželjenog ponašanja dugoročno manje učinkovita u usporedbi sa stimulacijom željenog ponašanja putem nagrada. Nasilne vlade u velikoj su mjeri manje učinkovite od vlada koje provode nenasilnu manipulaciju okoline, mišljenja i osjećaja pojedinaca u nekom društvu.

Thomas Jefferson, jedan od vodećih i najprominentnijih ikona američkog Rata za nezavisnost u 18. stoljeću i tvorac Deklaracije o nezavisnosti, smatrao je kako se novinama uopće ne smije vjerovati. Jefferson je mislio da masovna komunikacija jednom riječju nije niti dobra niti loša, to je sila koja kao i druge sile može biti dobro lili loše upotrijebljena. Jefferson je po svojoj naravi bio optimist i smatrao je da je čovjek ustvari razumna životinja s urođenim osjećajem za pravdu. Bio je uvjeren da je čovječanstvo moguće odvratiti od zla i zaštititi razumnim sredstvima po njihovom izboru i ovisno o njihovoj volji živjeti u skladu sa svojim obvezama. Međutim ni u svojim najnadahnutijim vizijama nije mogao zamisliti kakav će utjecaji masovni mediji i komunikacija u sprezi sa modernom tehnologijom imati u 21 st.

Opasnosti Velikog Brata i Henryja Forda danas više nisu samo literatura. One su prema sadašnjem stupnju tehnološkog razvoja sasvim realne. One su prijetnja ljudskoj slobodi i čovječnosti i skrivene su u suvremenom načinu života i najčešće se zanemaruju i ignoriraju. Zbog toga je potrebno Orwella i Huxleyja danas čitati na jedan drugi način i iz druge perspektive, a između ostalog i zbog toga jer su totalitarni režimi, u punom smislu te riječi, danas stvarno stvar prošlosti. Prijetnju više ne predstavlja partijska elita, nego progresivno potkopavanje demokracije diktaturom tih sila koje su prirodene našem društvu. *1984.* i *Vrli novi svijet* ne predstavljaju mogućnost povratka barbarizmu već mogućnost izopačivanja razvoja, koji je nadišao čovjekovu mjeru i njegove potrebe, te sam sebi postao svrhom.

“ U stvarnosti, međutim, van je naših moći i utjecaja da mijenjamo tehnološku sudbinu, ona se razvila iz vanjskih, spiritualnih potreba i sada se kreće prema svom ispunjenju i kraju. Stvorenje koje se suprotstavlja svom stvoritelju. Kao i nekad

kada se čovjek iz svog mikrokozama pobunio protiv prirode, tako se i sada stroj iz mikrokozama buni protiv čovjeka. Gospodar ovog svijeta postaje rob stroju, što ga prisiljava – nas svih bili mi toga svjesni ili ne – da ga pratimo.” (Howe, 1983., str. 155)

Totalitarizam kao pojava u današnjem društvu, ako uopće do njega dođe, neće stupiti na snagu nekim iznenadnim prevratom ili nekom kataklizmičnom promjenom, kao što je to bio slučaj u prošlosti, već samo suptilnim gomilanjem i postepenom erozijom tradicionalnih građanskih sloboda. U današnjem inflacijskom svijetu, računalna industrija je jedna od industrijskih grana čiji su proizvodi sve napredniji i jeftiniji i današnji je život gotovo nezamisliv bez računala, koja su postali naša svakodnevnica i koja su revolucionalizirala naš svijet i naš način života. Kompjutersko bilježenje podataka daje sasvim novu dimenziju mogućnostima manipulacije ljudima. Propaganda nije napredovala samo na tehnološkom polju. Veliki dio posla odrađuje se i na polju primijenjene psihologije i neurologije. U prošlosti umjetnošću oblikovanja misli bavili su se empiričari. Poznato je da su se diktatori u svojoj komercijalnoj propagandi uglavnom oslanjali na metode repeticije, potiskivanja i racionalizacije: upornog ponavljanja fraza koje su laži pretvarale u istinu; potiskivanja činjenica koje su željeli ignorirati, stimulacija i racionalizacija osjećaja u korist partije ili države. Postupajući na taj i slične načine, moćne industrije masovnih medija radikalno mijenjaju temeljni smisao i ulogu medija, njihovu funkciju posredovanja autentične zbilje, kako bi na taj način istodobno promijenile i svog recipijenta, stvorile takvu publiku koja nije u stanju razlikovati autentično od neautentičnog. Potrebno je imati na umu da masovna komunikacija nije jednostavan ni jednodimenzionalan proces već je višedimenzionalan s obzirom na različita stajališta s kojih ga možemo promatrati.

Tehnološki napredak doveo je do usavršavanja postojećih i stvaranja novih medija, koji dovode ljudsku komunikaciju na jednu novu razinu. Ali napredak i usavršavanje ne moraju nužno voditi i povećanju kvalitete života čovjeka. Orwell i Huxley opisuju tehnologiju koja služi uspostavljanju novih, učinkovitijih i ugodnijih formi društvene kontrole i širi se na manje razvijena područja svijeta. Kultura, politika i ekonomija se u mediju tehnike spajaju u sveprisutan sustav koji

proždire i uništava sve alternative. Orwellova i Huxleyeva knjiga nam danas mogu poslužiti kao upozorenje da shvatimo da daljnji napredak i približavanje savršenoj tehnologiji znači i tehnokraciju proizvodnog i potrošačkog svijeta, prožetog potpunom kompjuterskom kontrolom. Televizija, internet i sateliti pridonijeli su rušenju granica među nacijama. Gomilanje globalnih događaja, katarzični su trenutci, iste vijesti, isti izvještaji ili televizijski programi privlače najrazličitiju publiku i kao u Huxleyevom ili Orwellovom romanu tu istu publiku pretvaraju u homogeniziranu i unificiranu skupinu. Mediji igraju vitalnu ulogu u stvaranju tih simultanih događaja. Riječ globalizacija počela se rabiti krajem osamdesetih godina 20. stoljeća. Znanstvenici razlikuju osam tipova globaliteta. Prvi tip je gospodarsko zemljopisni, a odnosi se na djelovanje transnacionalnih korporacija, međunarodne trgovine i kolanja financijskog kapitala; drugi je informatičko tehnološki; treći tip globalizma očituje se u prepoznatljivim i univerzalnim vrijednostima kao što su ljudska prava i demokracija. Četvrti se očituje u uspješnoj globalnoj kulturnoj industriji. Peti u policentričnoj svjetskoj politici, u kojoj uz vlade djeluju i transnacionalni akteri; šesti je u globalnom svjetskom osiromašenju; sedmi u globalnom razaranju i uništavanju čovjekove okolice; osmi je transkulturalni konflikt. Zahvaljujući golemim poboljšanjima u komunikaciji i načinima transporta, globalni pokret ljudi kao i materijalnih i simboličkih dobara, konstantno raste. Vijest prometuje vrlo brzo i trenutačna je. Sredstva masovne komunikacije i dalje se ubrzano razvijaju. Osim toga svaki oblik tehnologije nastoji kreirati novo ljudsko okruženje i sposoban je preobraziti čovječanstvo. Mediji stvaraju okruženje koje suptilnom penetracijom sputava ljudsku pažnju. Televizija postaje "javno mišljenje". Mediji su nezaobilazni i svakodnevni dio života mnogih ljudi. Mediji reflektiraju i stvaraju socijalni i kulturni svijet koji ljudi žive. Osjetila su transformirana istim onim medijima kojim ljudi komuniciraju. Jedan od glavnih argumenata odnosi se na činjenicu da se globalna kultura ili homogenizacija kulture dešava zbog sposobnosti globalnog širenja medija. Globalizacija u kulturi može biti i obogaćivanje kultura, ali i svođenje kulturnog pluralizma na kulturni monizam ili ugrožavanje pluralizma kulturnih identiteta. Globalizacija naprosto razara pojedinačne identitete nimalo prihvatljivom i pseudoargumentacijom da ona

zapravo obogaćuje, a ne osakaćuje pluralističko kulturnu strukturu svijeta. Proces globalizacije u kulturi nosi u sebi opasnost istiskivanja i gutanja pojedinačnih kulturnih duša ili kulturnih identiteta. Globalizacija zapravo devastira pojedinačne identitete. Ona želi progutati naše prepoznatljive duše i svesti ih na razinu pojednostavljene globalne uniformiranosti.

Francuski istraživač Philippe Breton smatra da u ljudskoj povijesti ne postoji ništa slično načinu na koji se u suvremenom svijetu učvrstila medijska moć, medijski kvazi-monopol nad kruženjem informacije. Predodžba o čovjeku kao biću koje je potpuno posvećeno komunikaciji i podvrgnuto tiraniji slike (i svoje i onih koje mu donose mediji) postala je uvelike dominantna. Činjenica da su svu svoju moć koncentrirali na informaciju, medije pretvara u potencijalno oruđe za opsežne dezinformacijske pothvate. Pretjerani liberalizam u medijskom svijetu koji se više ne rukovodi interesom javnosti, može dovesti do najgorih populističkih pretjeranosti. I same komunikacijske autoceste koje napajaju utopiju o planetarnom selu, također bi mogle biti snažan oslonac nekom autoritarnom režimu koji bi ljude kontrolirao tim lakše što bi oni u svojim domovima, pred ekranima, bili bolje informirani, a njihove komunikacije tehnički transparentnije. Na isti način kao što se nuklearno skladište u rukama diktatora može pokazati kao strašno oružje, mogle bi i beskrajne mogućnosti otvorene novim komunikacijskim tehnologijama, potisnuti sredstva nacističke propagande na razinu davno prevladane rukotvorine. Kako se oruđe, koje je trebalo biti samo medij, neka sredina kroz koju putuju poruke, pretvorilo u središte koje ih u najboljem slučaju iskrivljuje, a u najgorem apsorbira pita se on. Crte te nove utopije počele su se nazirati još u stoljeću Prosvjetiteljstva, a zatim i u 19. st. otkada i potječe ideja da su razvoj medija i sloboda komunikacije temeljni uvjeti za napredak društava. Međutim, on ističe 1942. kao godinu rođenja nove utopije i rađanja pojma društvene komunikacije, kao suprotnost, kao reakcija na moderno barbarstvo i na duboku krizu koja se njime zametnula. Idejni začetnik novog društva i novog čovjeka koji bi u njemu živio, bio je američki matematičar Norbert Weiner, izumitelj kibernetike, opće znanosti o komunikaciji. Nova utopija je naime uvelike nadahnula implicitni ethos modernih medija. Mediji su poput brze hrane koja se može trenutačno prožvakati,

svakodnevne senzacije slabijega ili jačega intenziteta koje nas žele uvjeriti da se mnogo toga presudnoga zbilo, a ne ništa (Breton, 2005.).

Postoji svijet i postoje mediji koji potpaljuju vatru, jer žele zauzeti njegovo mjesto. Da otkaže pretplatu ili se isključi iz mreže, sa servera, ugasi sve ekrane u kući, televizijske, internetske, mobitelne, današnji bi se čovjek vjerojatno osjetio beskonačno sam i proketo napušten. Upaljen televizor ili internet-koliko god na njima titrale neke besmisleni spotovi, recimo „S vama kroz život“ (Konzum), „Put do srca“ (Podravka), banneri, vrpce, pokretne trakice, isprazna i simpatična ulagivanja – ipak je nekakvo društvo i kakav takav život. Misterij se sastoji u obredima pretvorbe života u sliku, oponašanu i posredovanu, a ta se slika slijedom nižih misterija pretvara u novac. Zagonetka je u starozavjetnoj pokornosti idolima, dobrovoljnom ropstvu, a ne u nekakvom državnom udaru ili uroti medija. I prije su postojali mali, primitivni, glineni ili drveni idoli, pa onda sve veći koji prelaze put do potrošiva fetiša, razvikane zvijezde na ekranu. Bogu se nekada željelo ugoditi životinjskom žrtvom, a čovjeku se najbolje ugađa spektakularnim zahvatima. Ljudi igraju nagradne igre i sudjeluju u pseudoslavljima pod reflektorima i to ih silno zanosi. Ti kvizovi navodno uvećavaju malog čovjeka, uzdižu njegove mogućnosti. Medij je obred istoga, smatra hrvatski esejist i pisac Dražen Katunarić (2005.), obred dnevnika, obred sapunice, obred sportske utakmice, obred kviza, promotivnih poruka, Big Brothera itd. naizgled puni veselja i pjesme, masovni mediji su samo obredi samokažnjavanja i poniženja, nespojivi sa slobodom i nezavisnošću pojedinca. Kad čovjek upali televiziju prestaje biti svoj; pripada urednicima koji ga obezvređuju. Prije no što je objavljena, svaka informacija se važe kao roba na vagi, koliko vrijedi, koju će korist donijeti; prema jednadžbi, sadržaj je funkcija plasmana. Nekomercijalni sadržaji praktično su nestali iz medija u korist lake zabave. Mediji iskorjenjuju kritički duh iz javnog života nudeći teledirigiranje, spektakularno nadmetanje lica, nudeći malo propagande a ponajviše nižerazrednih spektakla za mase.

Mediji vladaju svijetom. Ali ne dolazi otuda totalitarizam medija. Nisu to jedne te iste emisije koje cirkuliraju na tisućama kanala, nije to isto smeće što kruži svemirom. Mediji uništavaju ljudsku misao. Do sad je misao bila progonjena,

diktatori i režimi su je progonili, htjeli joj doći glave, ali ona je bila negdje skrivena ili ilegalna i čekala da led pukne i da dođe na površinu. Ako je totalitarizam provodio cenzura sada je na djelu sensura ili otimanje smisla. Riječ je o praznini ispunjenoj slikama koja dolazi umjesto misli i daje dojam punoće i prelijevanju vizualnih sadržaja u mentalni prostor tako da se on posve zauzme i istisne aktivnost mišljenja. Taj proces doseže maksimalno savršenstvo jer se provodi bez i najmanjeg otpora i prisile. Ono djeluje u kombinaciji s demokratskom cenzurom gdje preobilje ili zasićenje zagađenim informacijama proizvodi udaljavanje od bitnoga. Čovjek se degradirao na ulogu manekena. Očaran je bezvrijednošću, jeftinoćom, šupljikavošću, tričavošću. Pojaviti se u medijima znači postojati i biti živ (Epoha, 2006.).

3.1.1. Virtualna stvarnost i doba pristupa

U 20. stoljeću, elektronički su mediji poduprli temeljitu transformaciju kulturnog identiteta. Telefon, radio, film, televizija, računalo i sada njihova integracija kao multimedija, preoblikovali su riječi, zvukove i slike da bi stvorili nove konfiguracije individualnosti.

Tablica 1. Prikaz pojedinih medija i njihovih obilježja

Izum	Vrsta poruke	Poruka je namijenjena	Način pretvorbe
telegraf	riječi u obliku crtica/točkica	jednoj osobi	prekidač koji putem žice odašilje elek. impulse
telefon	glas	jednoj osobi	zvuk u struju koja putuje žicom
fonograf	zvuk	mnoštvu ljudi	zvuk u fizički zapis na površini
film	pokretne slike	mnoštvu ljudi	fotografija u projiciranu sliku
bežični telegraf	riječi u crta/točka obliku	jednoj osobi	prekidač u

(radio telegraf)			elektromagnetske valove
mobitel	glas	jednoj osobi	zvuk u elektromagnetski val
radio	glas i zvuk	mnoštvu ljudi	zvuk u elektromagnetske valove
televizija	slika i zvuk	mnoštvu ljudi	snimljena slika u elektromagnetske valove

Izvor: Henderson, 2002.

Svaki je od ovih izuma (tablica 1.) u trenu svog pojavljivanja zadovoljavao pojedinu potrebu. Primjerice telefon je omogućio da dvije osobe izravno komuniciraju glasom. Radiotelegraf i telefon omogućili su ljudima razmjenu informacija bežičnim putem, itd. Obično je pojedini izum vršio samo jednu funkciju, telefon recimo nije slao slike. Međutim takvo se razmišljanje promijenilo u posljednjih dvadeset godina 20. stoljeća. Pojavila su se računala. U doba računalnih mreža nema više puno smisla razmišljati o različitim vrstama poruka koje se šalju na sve strane. Danas, putem interneta komunikacija dviju osoba uključuje i tekst i sliku i zvuk. Poruka do odredišta može stići kroz bakrenu žicu, optički kabel, mikrovalnu vezu ili satelitsku vezu. Može biti namijenjen jednoj osobi ili više njima istovremeno. Razvojem grafičkih sposobnosti osobnih računala sve se više pažnje počelo posvećivati multimediji – sposobnosti pohranjivanja svih vrsta slika i zvukova u obliku dokumenata na disku, spremnih za slušanje i gledanje kad god to korisnik poželi. Već početkom osamdesetih godina kompjuterske su igre i obrazovni programi koristili blagodatni grafičkog sučelja, koristeći animirane slike i glazbu.

Proces nazvan digitalna konvergencija teče i danas. Jednostavno rečeno to znači da se svaka pojava iz stvarnog svijeta, slika u muzeju, zvuk, stranica knjige može prevesti u slijed nula i jedinica i pohraniti na disku računala. Sve što nas okružuje postalo je materijal koji možemo obraditi programom i jednostavno poslati kroz telefonsku žicu. Povezivanje teksta, slika i zvukova u isti sustav, interakcija iz više različitih točaka, odabrano (stvarno ili odgođeno) vrijeme u globalnoj mreži, uvjeti otvorenoga i jeftinog pristupa, zaista temeljito mijenjaju prirodu komunikacije. A komunikacija odlučno oblikuje kulturu budući da je kultura posredovana

komunikacijom i zbiva se kroz nju, same kulture, tj. naši povijesno proizvedeni sustavi vjerovanja i pravila, temeljito se mijenjaju i sve će se više mijenjati, pod utjecajem novog tehnološkog sustava. Novi komunikacijski sustavi često su prezentirani kao ključ koji otvara vrata boljeg života i pravednijeg društva. Diskurs koji okružuje nove komunikacijske sustave uglavnom obraća pažnju na predstojeće tehničko povećanje u razmjeni informacija i načine na koje će se ta prednost odraziti na pojedince i institucije.

Orwell je u *1984.* predvidio dolazak ovog važnog fenomena. Veliki Brat postoji jedino na plakatima u boji i njegovo se lice pojavljuje na teleekranima. Stanovnici Oceanije žive neprestano okruženi njegovim likom i pogledom, ali ga nikada nisu vidjeli uživo. On je ustvari virtualna kreacija Uže Partije i ne postoji u stvarnom svijetu. U trećem djelu romana, Winston pita O'Briena da li Veliki Brat zaista postoji.

„ Da li Veliki Brat postoji?

Jasno da postoji. Partija postoji. Veliki Brat je utjelovljenje Partije.

Postoji li isto ovako kao što ja postojim?

Ti ne postojiš- rekao je O'Brien.

Opet ga je spopao osjećaj bespomoćnosti. Znao je, ili je mogao zamisliti, argumente koji dokazuju njegovo osobno nepostojanje, ali oni su besmislica, oni su samo igra riječima... Mislim da postojim - rekao je umorno. Svjestan sam vlastitog identiteta. Rodio sam se i umrijet ću. Imam ruke i noge. Zauzimam određeno mjesto u prostoru. Ni jedno drugo čvrsto tijelo ne može zauzimati to mjesto. U tom smislu postoji li Veliki Brat?

To nije važno. On postoji.

Hoće li Veliki Brat kad umrijeti?

Razumije se da neće. Kako bi mogao umrijeti?“ (Orwell, 2001., str. 268, 269)

O'Brien nije jasno odgovorio na pitanje i Winstona ostavlja na vrhuncu neizvjesnosti. U ovom slučaju pojava Velikog Brata se ni u čemu ne razlikuje od

njemu sličnih virtualnih likova 21. stoljeća, poput Ananove ili Lare Croft, tj. trodimenzionalnih modela i stanovnika virtualnog računalnog svijeta.

Ananova je prva svjetska virtualna čitačica vijesti na internetu. Ovaj potpuno animirani lik daje „ljudsko“ obličje vijestima i informacijama iz stvarnog svijeta. Uživo iz Velike Britanije, ovaj računalno generiran lik reagira na stvarne vijesti i informacije i pretvara ih u govor i animaciju putem prijenosne video tehnologije. Lara Croft je virtualna junakinja kompjutorske igre *Tomb Raider*. Pojavila se na više od 80 naslovnica časopisa širom svijeta, uključujući i „USA Today“, „The Face“, „FHM“ i „Loaded“. Pojavila se i u promotivnom spotu za Nike sportsku opremu zajedno s virtualnim sportašima (Ronaldo, Michael Jordan i Pete Sampras), u kojem ih Nikeov virtualni junak po imenu Leo spašava od horde dinosaurus. Lansirana je i kolekcija odjeće Lare Croft i nekoliko je planetarno poznatih hollywoodskih glumica, poput Sandre Bullock, Elizabeth Hurley, Angeline Jolie, pokušalo utjeloviti njezin lik i djelo na filmskom platnu.

Virtualnost postaje značajni aspekt i stalna dimenzija društvenog života širom svijeta. Današnje je društvo suočeno s neprekidnom serijom tehnoloških inovacija i poboljšanja temeljenih na naprednim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama koje omogućavaju pristup neovisan od ograničavajućih faktora vremena i prostora. Zahvaljujući svemu tome mi živimo u paralelnim svjetovima, realnom i virtualnom, alternativnom svijetu koji se za razliku od realnog svijeta, zasnovanog na fizičkim pokazateljima, zasniva na fikciji ili čak kombinaciji stvarnih i virtualnih elemenata. Čak i sam termin virtualna realnost i realno vrijeme svjedoče o uvjerljivosti ovog medija u konstituiranju simulacijske kulture.

Jedan od najjačih poticaja međusobnog povezivanja računala i njihovih korisnika došao je iz bankarskog svijeta u kojem su svi željeli raspolagati novcem i u prilikama kada su daleko od banke ili nisu u njoj fizički prisutni.

U prošlosti su novac i zlato bili roba široke potrošnje, sredstvo razmjene i simbol materijalnog stanja i bogatstva pojedinca. Koncept bogatstva se tijekom stoljeća mijenjao. Dok je novac u 19. stoljeću odražavao moć, prestiž i dominantnu poziciju, u društvu 20. i 21. stoljeća materijalni tijek života apsorbirao je novac. Naime, novac, u eri računala, sve se više i više pretvara u ostatak transakcija, u

računovodstvenu evidenciju ili stavku u poslovnim knjigama. Njegov izvor vrijednosti još je uvijek radna snaga, ali je zato njegova prisutnost gotovo iščezla. U današnje vrijeme, zahvaljujući elektronskoj automatizaciji, fizički rad je rijetka pojava ili je na putu izumiranja, a razmjena informacija zamjenjuje rad.

U ovoj novoj eri tržišta ustupaju mjesto mrežama, a vlasništvo se postupno odmjenjuje pristupom. Tvrtke i potrošači počinju napuštati središnju zbilju modernog ekonomskog života – tržišnu razmjenu vlasništva između prodavača i kupaca. To ne znači da vlasništvo u nadolazećem dobu pristupa nestaje. Upravo suprotno. Vlasništvo nastavlja postojati, ali će se u mnogo manjoj mjeri razmjenjivati na tržištu. Mnoge tvrtke više ne prodaju jedna drugoj stvari, nego dijele zajedničke resurse, stvarajući široke mreže dobavljača i korisnika koji zajednički upravljaju poslovanjem i jednih i drugih. Ne čudi, dakle, što novi način organiziranja gospodarskog života sa sobom donosi i različite načine koncentracije gospodarske moći u rukama sve manjeg broja korporacija. U svijetu prilagođene proizvodnje, konstantnih inovacija i nadogradnji, u svijetu u kojem se ciklus proizvoda sve više skraćuje, sve gotovo odmah postaje zastarjelo. U novom svijetu tržišta ustupaju mjesto mrežama, prodavači i kupci bivaju zamijenjeni dobavljačima i korisnicima, te se praktički sve temelji na pristupu.

Komercijalna razmjena informacija dovela je do fenomena pretvorbe novca u kreditne kartice. U tradicionalnoj književnoj fikciji, novac je jedan od povratnih znakova realnosti. Kao znak realnosti on uzima oblik fizičke egzistencije. On je objekt među drugim objektima i ima materijalni status. U Huxleyevom i Orwellovom distopijskom društvu novac ne postoji, on je samo virtualni objekt. U *1984.*, novac se koristi samo u sirotinjskim predgrađima gdje žive proli. Prisutnost novca u tim sredinama ima dvojako značenje, u jednu ruku, pokazuje stalnu vezu koju proli imaju sa prošlošću; u drugu ruku, potvrđuje siromaštvo tih ljudi. U *Vrlom novom svijetu*, kao i u *1984.*, novac nije simbol obilja. U tim budućim svjetovima obilje je simbol moći. Partiju ne zanima ni bogatstvo, ni luksuz, ni dug život, ni sreća: samo vlast, čista vlast.

Danas, novac više nije simbol bogatstva, privlačnija je potraga za moći. To se smatra najvećim bogatstvom. Novac je uvijek u pokretu; cirkulira, ali konkretno

značenje bogatstva je nestalo. Novac je postao nešto eterično, nedodirljivo i nevidljivo. Virtualni novac je fenomen koji je stigao s erom Interneta i čija vrijednost leži izvan bankovnog sustava. Virtualnim novcem upravlja se putem računala i pretvara ga se u odgovarajuće zajmove i ulaganja ovisno o poduzetnosti elektronsko-novčanog investitora. Virtualni novac je novac lišen fizičkih svojstava. Društvo se sve više približava eri virtualnog novca i virtualnih banaka, svijetom dominiraju ziloni elektroničkih bajtova koji lete posvuda uokolo zemlje i svijeta nevjerojatnom brzinom. Slično Novozboru postoji cijeli novi rječnik za ovladavanje vještine virtualnog poslovanja – kibernetički novac, elektronska gotovina, elektronski novčanik, digitalna omotnica itd.

Novac je vladar svijeta i u medijskom spektaklu kapital igra odlučujuću ulogu i profit je privilegirani motiv. Kupci ne posežu u džep zbog uspostavljanja prava na komunikaciju, zbog oblikovanja slobodnog prostora mišljenja i ideja, zbog demokracije. Kupuju ono što im se sviđa. Razglabanja o tome kako moć ima onaj tko ima informaciju, pokazalo se ispraznim jer vrijedi ono što je vrijedilo oduvijek: informacije ima onaj tko ima moć (novac, vlast). (M. Košir, 1996.)

Propašću komunizma krajem 20 stoljeća. otvorena je tranzicija u demokraciju, a s njom tranzicija u tržišno gospodarstvo. Brisanje, možda točnije relativiziranje granica, omogućilo je razvoj ekonomske globalizacije na neoliberalni pogon. Naravno, zahvaljujući novim informacijskim tehnologijama koje su omogućile brz protok financijskih transakcija te nadasve proizvodnju, razmjenu i potrošnju te umrežavanje svjetskog (slobodnog) tržišta. Od tada su vrata neoliberalnoj ekonomskoj globalizaciji bila potpuno otvorena. Neoliberalna globalizacija ide u pravcu stvaranja novog ekonomskog globalnog poretka na principima deregulacije, liberalizacije, privatizacije i investiranja, vladavine globalnog tržišta i povezivanja nacionalnih ekonomija u globalni gospodarski sustav.

Američki ekonomist i pisac Jeremy Rifkin u svojoj knjizi *Doba pristupa* tako npr. navodi da je transformacija iz stare u novu eru gospodarstva dugotrajan proces. Započeo je u ranom dvadesetom stoljeću s premještanjem naglaska s proizvodnje robe na pružanje osnovnih usluga. Kulturna proizvodnja predstavlja posljednji stadij kapitalističkog načina života, čija je bitna misija uvijek bila dovesti što više

ljudskih aktivnosti u komercijalnu arenu. Kapitalističko putovanje koje je započelo komodificiranjem prostora i materijalnog, završava se komodifikacijom ljudskog vremena i trajanja. Prodavanje kulture, u obliku sve većeg broja ljudskih aktivnosti za koje se plaća, ubrzano vodi u svijet u kojem novčani međuljudski odnosi postaju supstitucija za tradicionalne društvene odnose. Život se sve više i više komodificira, a komunikacija, općenje i tržište postaju nerazlučivi.

Kada je svatko uronjen u komercijalne mreže ove ili one vrste i u stalnoj vezi kroz plaćanje najma, partnerskog udjela, pretplata i naknada, sve vrijeme jest komercijalno vrijeme. Vrijeme kulture nestaje, ostavljajući čovječanstvu da civilizaciju drži na okupu jedino uz pomoć svojih komercijalnih veza. To je kriza postmoderniteta. Metamorfoza od industrijske proizvodnje do kulturnog kapitalizma popraćena je jednako značajnim zaokretom s etike rada prema etici igre. *Dok je industrijsku eru obilježila komodifikacija rada, u dobu pristupa radi se, prije svega, o komodifikaciji igre.* Kulturni rituali, društvena događanja i okupljanja, umjetnosti, sportovi i igre, društveni i građanski pokreti, sve to uključeno je u komercijalnu sferu.

U svjetskoj trgovini i razmjeni kulturna proizvodnja počinje potiskivati fizičku proizvodnju. Stari giganti industrijskog doba – Shell, General Motors ili Sears – ustupaju mjesto novim gigantima kulturnog kapitalizma kao što su Viacom, Time Warner, Disney, Sony, Microsoft. Ove transnacionalne medijske kompanije koriste novu digitalnu komunikacijsku revoluciju kako bi povezale svijet, te time neizbježno ugurale kulturnu sferu u komercijalnu sferu, u kojoj se ona komodificira u obliku prilagođenih kulturnih iskustava, masovnih komercijalnih spektakala i osobne zabave. Važno i aktualno pitanje u nadolazećim godinama jest hoće li civilizacija moći opstati sa znatno smanjenom upravnom i kulturnom sferom, gdje je komercijalna sfera jedino što je ostalo kao primarni medijator ljudskoga života. Stare institucije, sazdate na vlasničkim odnosima, tržišnoj razmjeni i materijalnoj akumulaciji polako nestaju i ustupaju mjesto eri u kojoj kultura postaje najvažniji komercijalni resurs; vrijeme i pažnja postaju najvrjednija imovina, a svaki pojedinačni život postaje ključno tržište.

Na putu smo u jedno novo razdoblje, u kojem se sve veći i veći dio ljudskog iskustva kupuje u obliku pristupa raznovrsnim mrežama u virtualnom prostoru. Te elektroničke mreže, unutar kojih sve veći broj ljudi svakodnevno provodi glavčinu svog vremena, kontrolira nekolicina moćnih transnacionalnih medijskih kompanija – one posjeduju cjevovode putem kojih ljudi međusobno komuniciraju i kontroliraju velik dio kulturnog sadržaja koji čini iskustvo postmodernoga svijeta za koje se plaća. Nema primjera u povijesti za takvu vrstu sveobuhvatne kontrole ljudskih komunikacija.

Gigantski medijski konglomerati i njihovi dobavljači sadržaja postaju vratari koji određuju uvjete po kojima će u nadolazećoj eri stotine milijuna ljudi ostvarivati pristup jedni drugima. To je novi oblik globalnog komercijalnog monopola – isproban na proživljenim iskustvima velikog postotka ljudske populacije na zemlji. Kulturni resursi u komercijalnim rukama izloženi su riziku od pretjerane eksploatacije i iscrpljenja, baš kao što su prirodni resursi istrošeni tijekom industrijske ere. Nalaženje održivog načina za očuvanje i proširenje bogate kulturne raznolikosti, koja je krvotok civilizacije, u globalnoj umreženoj ekonomiji koja se sve više temelji na plaćenom pristupu komodificiranim kulturnim iskustvima jedan je od primarnih političkih zadataka novog stoljeća.

Baš kao što su tiskani mediji tijekom proteklih nekoliko stotina godina promijenili ljudsku svijest, računala bi tijekom sljedećih par stoljeća mogla imati sličan učinak na svijest. Psiholozi i sociolozi već su počeli primjećivati promjenu koja se zbiva u kognitivnom razvoju među mlađom čeljadi koja se naziva *dot-com* generacijom. Neki analitičari brinu da bi *dot-commeri* mogli stvarnost početi doživljavati kao nešto tek malo važnije od priče i zabave, te da bi im moglo uzmanjkati dublje usidrenog iskustva socijalizacije i produženog raspona pažnje potrebnih za stvaranje koherentnog referentnog okvira za razumijevanje i prilagođavanje svijetu koji ih okružuje. Generacijski jaz popraćen je jednako dubokim ekonomskim i socijalnim jazom. Dok petina svjetske populacije seli u kibernetički prostor (cyberspace) i u odnose pristupa, ostatak čovječanstva još uvijek je čvrsto u šakama materijalne oskudice. Za siromašne život je i dalje dnevna bitka za opstanak, a imovina im je glavna preokupacija– i za mnoge od njih samo

daleki cilj. Njihov je svijet veoma daleko od optičkih kablova, satelitskih veza, mobitela, ekrana računala i interneta. Jaz između onih koji posjeduju i onih koji ne posjeduju je golem, no jaz između umreženih i neumreženih još je veći. Svijet se ubrzano dijeli na dvije razdvojene civilizacije – na one koji žive unutar elektroničkih vrata kibernetičkog prostora i na one koji ostaju van. Upravo stoga što su tako sveobuhvatne, nove globalne digitalne komunikacijske mreže rezultiraju stvaranjem jednog novog, totalitarizirajućeg društvenog prostora, druge zemaljske sfere na majci Zemlji, sfere koja obitava u eteru kibernetičkog prostora. Pojam pristupa i mreža postaje sve značajniji i počinje redefinirati društvenu dinamiku postmodernoga doba tako snažno kao što je to činila ideja vlasništva i tržišta u osvjet modernog doba (Rifkin, 2005.).

3.1.2. Tehno-utopizam i postmodernizam

Tehnologija je oduvijek zaokupljala ljude, bilo iz praktičnih razloga (kako da sebi život učine lakšim), bilo iz radoznalosti (u smislu proširivanja granica ljudskog znanja). Razmišljanja o svrsishodnosti i budućnosti tehnologije povezivala su se sa promišljanjima budućnosti ljudskog roda uopće, i ona se najčešće odvijaju u dva smjera: s jedne strane, tehno-utopisti koji smatraju da razvoj nauke i tehnike čovječanstvu može donijeti neslućena dobra, blagostanje i lijek protiv svakog zla, a sa druge, tehno-distopisti, koji smatraju da je tehnologija izvor svih zala, i da se od nje ne može očekivati ništa dobro. Tehno-utopisti pravi procvat doživljavaju s industrijskom revolucijom, kada vjera u providenje ustupa mjesto vjeri u kapitalizam. Pristalice distopije su upozoravale da će ljudski napredak završiti tragično. Prvi je bio njemački socijalni mislilac Ferdinand Tönnies, koji je tvrdio da će napredak tehnologije samo doprinijeti povećanju složenosti podjele rada (i društva), što će lišiti ljude svih institucija koje čine osnovu njihovih zajednica (porodice, prijateljstva, javnog prostora, itd.). Poslije Prvog svjetskog rata, među najpoznatijim zastupnicima ovakvog načina razmišljanja bili su njemački filozof Oswald Spengler, kao i američki sociolog, iako Rus po rođenju, Pitirim Sorokin. Danas su mišljenja ponovo podijeljena: dok korporativni futurolozi slave kompjuterizirano

upravljanje informacijama, satelitsku komunikaciju, biotehnologiju i kibernetiku, pesimisti upozoravaju na mogućnosti zloupotrebe tehnologije, kao i da dolazi vrijeme kad ljudi više neće kontrolirati strojeve, već strojevi ljude.

U posljednje vrijeme sociolozi upozoravaju na postmodernističko društvo - vjera u znanost opasno je poljuljana, kapitalizam je donio razočaranje, na tehnologiju se gleda kao na zagađivača okoliša i manipulatora ljudskosti. Ekološka angažiranost nikad u povijesti nije bila toliko jaka, klasični zapadnjački materijalistički i racionalistički mentalitet sve češće se zamjenjuje poganskim obožavanjem prirode i drevnim istočnjačkim filozofijama. U književnoj produkciji danas postoji podžanr znanstvene fantastike tzv. cyberpunk, koji je po svojim temeljnim odrednicama veoma blizak *1984.* i *Vrlom novom svijetu* i koji gleda na budućnost kao na distopiju u kojoj svijetom vladaju umjetna inteligencija, megakorporacije, moćne sintetičke droge, totalitarni režimi i robotizirani način života. Slična je tema obrađena u mnogim cyberpunk djelima, poput filmova *Blade Runner* (Slika 9.), *Total Recall* ili *Matrix*, u kojima je, kao u *1984.* i *Vrlom novom svijetu*, stvarnost samo privid.

Slika 9. Plakat za film *Blade Runner* (1982.)



Izvor: www.imdb.com

Zanimljiv je način na koji je cyberpunk shvaćen kao koristan materijal za teorije društva i kulture pri razumijevanju navodnih pomaka prema novoj epohi. Glavni antijunaci tih priča su hakeri - računalni buntovnici, cyberpunkeri, usamljeni društveni marginalci, ovisnici o futurističkim drogama koji žive u postindustrijskom

svijetu računalnog i megakorporacijskog totalitarizma. Mjesto radnje su automatizirane hiperurbane sredine masivnih zgrada, gradovi koji nikad ne spavaju. Premda su osamdesetih godina prošlog stoljeća djela cyberpunk podžanra smatrana šund literaturom, u novije je vrijeme ta tematika izrazito popularna i u akademskim krugovima, naročito među sociolozima. Čini se da je cyberpunk zahvalna tema za sociološke i filozofske studije, pogotovo ako se uzme u obzir da su slične stvari govorili egzistencijalistički filozofi. Za Douglasa Kellnera, cyberpunk književnost je analitički resurs kojim je moguće razumjeti postmodernu s daleko više uvida i dinamike nego što to čine recentni radovi kritičara kulture poput nedavno preminulog francuskog filozofa i sociologa Jeana Baudrillarda. Za Mikea Davisa, jednog od najvažnijih analitičara suvremenog urbanog stanja, cyberpunk nudi zapanjujuće primjere kako realistička “ekstrapolacijska” znanstvena fantastika može funkcionirati kao prefigurativna teorija društva (Featherstone, Burrows, 2001.).

Slično cyberpunku i distopiji u zapadnoj misli postoji jedan novi senzibilitet koji preispituje naš uobičajeni način poimanja svijeta u kojem živimo i njegovih mogućih i vjerojatnih mogućnosti. Postmodernizam ističe da postoji više značenja i interpretacija stvarnosti, a znanost je samo jedna od njih. Postmodernizam je na prvom mjestu plod zrelog kapitalizma i tehnoloških dostignuća. On predstavlja važnu promjenu produktivnog društvenog poretka u potrošački usmjereno reproduktivno društvo. To se tipično odnosi na masovne medije, napose na promotivne i zabavne programe, koji sve više predstavljaju svijet simulacijama koje postupno postaju stvarnost. U takvim okolnostima, postaje nemoguće razlučiti privid od zbilje. Ekspanzija tih kulturalnih simulacija u globalnoj mreži multinacionalnog kapitalizma utječe na društvo u toj mjeri da se za čitav društveni život može reći da je postao kulturalan. Postmodernizam kao vremensko razdoblje znači stupanj društvenog razvoja obilježenog tranzicijom iz industrijskog modernizma. Moderno društvo je, prema mišljenju Hegela, Marxa, Tocquevillea, Tonniesa, Durkheima, Webera, Marcusea i dr., zamijenilo bivše tradicionalno društvo: značajke modernoga doba su industrijalizacija, urbanizacija i racionalizam. Postmodernizam predstavlja prijelaz ili tranziciju u razdoblje kapitalizma, odnosno,

ново doba računala, informacijske tehnologije i brzog razvoja komunikacija. Mislioci kao što su Jameson, Lyotard i Baudrillard smatraju da promjene u društvenom životu i društvenim odnosima koje je donijela visoka tehnologija predstavljaju dramatičan, ako ne i radikalni raskid s prošlošću. Postmodernizam se odnosi na metodu analize koja je isprva razvijena u književnoj teoriji šezdesetih godina kao reakcija na modernizam i strukturalizam. Ponekad nazivan poststrukturalizmom, taj način analize smjera na dekonstrukciju koncepcija stvarnosti, istine i znanja. Svijet nije objektivno stvaran; subjekt nije ništa više od iluzije. Taj uvid zovemo subverzijom subjekta. Na svijet treba gledati kao na tekst koji ima značenje samo kao ono što čitač čita i interpretira. Nema apsolutne stvarnosti; stvarnost je subjektivno determinirana, a potraga za znanjem je neizbježno svedena na stalne interpretacije i reinterpetacije. Naposljetku, stanje postmoderne je složen oblik društvene organizacije, uspostavljen na temelju informacije, znanja i kompjuterizacije znanja. Kako je ranije rečeno, postmoderni mislioci drže da se moderno društvo maknulo iz moderne u postmoderno stanje. Svijet se promijenio uslijed napretka znanstvenog znanja i njegove uporabe te razvoja sustava elektroničkih medija.

Kulturalna proizvodnja postaje decentraliziranom, višedimenzionalnom, rascjepkanom i plitkom. S gotovo bezgraničnim tehnološkim mogućnostima masovne proizvodnje, reprodukcije i širenja znakova i simbola, postaje sve teže definirati svijet. Prividi i simulacije stvarnosti postaju stvarnijima od stvarnosti koju bi trebali odražavati; stvoren je hiperrealitet. Douglas Kellner na primjer smatra da je postmoderna kultura zato većinom rezultat slika koje je stvorila masovna ili popularna kultura: te se slike više ne daju razlučiti od onoga što se tradicionalno zove visokom kulturom, jer su granice koje su ih razdvajale postupno nestale. Postmoderna kultura je kultura u kojoj prevladavaju medijske slike i u kojoj su ljudi okrenuti drugim mjestima i vremenima putem proliferirajućih informacijskih tokova. *U potrošačkoj kulturi, oglašavanje i masovni mediji proizvode slike i stilove prema kojima ljudi žele biti vrednovani. Kako ljudi postaju u sve većoj mjeri određeni u terminima kvalitete oponašanja stila, pitanje osobnosti postaje pitanje mode.* Život se promijenio zbog utjecaja proliferacije znanja i medijskih sustava

visoke tehnologije pa se društvene konvencije (konformizam i kontrola) više ne daju objasniti samo na osnovi tradicionalnih društvenih normi i vrijednosti. Stare teorije i paradigme obitelji, naobrazbe, religije i drugoga se zato moraju nanovo izgraditi u svjetlu postmodernoga svijeta. Učinci nove kulturne proizvodnje i njene ekspanzije zahtijevaju da se više analitičke pažnje prida utjecaju dinamike tih učinaka, osobito u područjima komunikacije i slobodnog vremena.

Kultura je uzdignuta do eksplanatornog značaja; kulturno dolazi na mjesto socijalnoga. Gospodarski rast zahtijeva povećanje potrošnje. Želje potrošača prevode se u potrebe koje bivaju gospodarski zadovoljene. Postmodernizam iznosi postavku da ljudski um treba smatrati aktivnim, kreativnim entitetom, a ne tek pasivnim, koji samo promišlja fiksnu, objektivnu stvarnost. Ljudski um je aktivan stvaratelj, interpretator i reinterpretator stvarnosti. Zapravo, ljudski um manipulira i stvara mnoge stvarnosti, od kojih nijedna nije pretpostavljena drugima i koje se sve neprestance preispituju i mijenjaju. Budući da naglasak stavlja na kulturu, postmodernizam želi probiti granice disciplina. Zbog toga je postmodernistička orijentacija k proučavanju socijalne i kulturne stvarnosti uvijek izrazito interdisciplinarno obilježena. Uporaba postmoderne paradigme daje značajne prednosti futuristima. Postmoderno promišljanje budućnosti uviđa da je istina relativna i da se neprestance mijenja. Zato nas postmodernizam, baš kao i sama distopija, podsjeća da su razumijevanje i spoznaja uvijek provizorni procesi koji zahtijevaju stalno razmatranje i koji nemaju svršetka.

3.2. Instrumentalizacija masa

Kad je George Orwell pisao svoju *1984.*, nije vjerojatno niti slutio da bi se situacija u kojoj jedna svobuhvaćajuća medijska institucija potpuno definira što je realno, istinito i dobro, mogla ostvariti u nekoj od zemalja liberalno demokratskog poretka. Još manje je mogao zamisliti da takva jedna, ili nekoliko (međusobno povezanih) mega korporacija, distribuira informacije i zabavu na cijeloj zemaljskoj kugli. Trendovi medijske koncentracije koji se očituju posljednjih desetljeća mogli bi dovesti do takvih posljedica, čime bi bili ugroženi sami temelji demokratskog

razvoja. Vrtoglavi razvoj medija posljednjih desetljeća događa se, pod utjecajem tehnološkog napretka, sve više na globalnoj razini. Sredstva masovnog komuniciranja značajno utječu na načine ljudske percepcije i interpretacije svjetskih događanja. Primatelji poruka i predodžbi odaslatih putem sredstava masovne komunikacije na sebi svojstven način interpretiraju te iste poruke i potom se njima služe kao resursima prerađivanja, potvrđivanja i proširivanja vlastitih spoznaja. Mediji, dakako, u našim glavama stvaraju sliku svijeta (diskurzivna moć). Kao što je u drugom poglavlju ovoga rad već istaknuto brojne teorijske studije i rasprave o efektima masovnih medija govore o tome.

„Mediji mogu djelovati trenutačno i usaditi trenutačna znanja, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naše stavove, mogu djelovati na naše emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, mogu nas uzbuditi ili smiriti. To nije uvijek negativno, često su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snalaženju u društvu i u međuljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja. Iz takve složene "nesložne" znanstvene perspektive medijskih utjecaja, James Halloran (1970.) je sedamdesetih godina prošlog stoljeća vidio izlaz u tome da se napusti naviku razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i zamijeniti je idejom o tome što ljudi čine s medijima (O' Sullivan, 2003., str. 118), te ako se prestane medije smatrati svemoćnima te ih se počne promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti, izvorima koji na različite načine sredstvima, simboličkim jezicima i tehničkim sredstvima, uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći, konstruiraju našu stvarnost.“ (Zgrabljic, Rotar, 2005., str. 9)

Nadalje, kao što postoji moć medija, tako postoji i moć nad medijima, najčešće u obliku državnog, tj. političkog nadzora medija. Taj nadzor najčešće se manifestira kroz regulatorno djelovanje vlada, odnosno kroz definiranje medijske politike koja se odražava putem sustava upravljanja informacijama, odnosno omogućavanjem ili uskraćivanjem prava na informacije. Moć nad medijima ostvaruju i svi oni čije

interese mediji odražavaju, a stupanj moći i nadzora nad njima ovisi uglavnom o stupnju ovisnosti medija i interesu kojega medijski odražavaju.

Vrhunske su tehnologije potaknule umnožavanje medija a najvažnija posljedica je otkriće da je informacija roba, čija prodaja i širenje može donijeti značajnu dobit. Donedavno je vrijednosti informacije bilo pridruženo nekoliko parametara, osobito parametar istine. Cijena informacije ovisi o potražnji, o interesu koji izazove. Prva je prodaja. Informaciju će se smatrati bezvrijednom ako ona ne može zainteresirati širu javnost. U takvoj konstelaciji odnosa, gdje su mediji postali roba i sredstvo u odnosima između tržišta i politike, dolazi do nezaustavljivog slabljenja značaja i uloge medija u službi javnosti. Mediji moraju naći način da se odupru pritiscima političkih i tržišnih centara moći, te da podržavaju razvoj pluralne javne sfere i aktivnog građanstva kao jednog od temelja demokratske zajednice. Drugim riječima, ne smijemo izgubiti iz vida značaj medija, koji nadasve trebaju služiti građanima i javnosti, usprkos i – paradoksalno – baš zbog zakona tržišta (pa tako i tržišta politike), s kojima je takav ideal stalno i sve intenzivnije u koliziji. Jednostavno, u masovnim društvima koja broje milione, pa i stotine miliona stanovnika, predstavnička demokracija nije moguća bez nezavisnih, slobodnih i profesionalnih sistema komuniciranja koji će informirati sve građane jedne zajednice o relevantnim zbivanjima, i koji će istovremeno vršiti funkciju čuvara osnovnih principa i vrijednosti predstavničke demokracije, djelujući kao kontrolor i korektiv državnim organima vlasti i političkim i ekonomskim centrima moći.

Ključno pitanje vezano za etiku informacije, kako na globalnom nivou, tako i na nivou primatelja i pošiljatelja poruke, odnosi se na sve veću potrebu za kvalitetnim, pravilno usmjerenim, jasnim i valjanim informacijama. Korisnik komunikacije, neovisno da li se radi o čitatelju ili televizijskom gledatelju, često je suočen s nepreglednom količinom informacija koje prima i koje često nisu relevantne za shvaćanje stvarnosti koja ga okružuje, nego baš suprotno stvaraju neugodan osjećaj nesnalazjenja, neku vrstu kognitivne zasićenosti. Moglo bi se reći da je jedan od glavnih problema današnjice, baš kao i u *1984.* ili *Vrlom novom svijetu*, prevelik broj informacija kojima smo svakodnevno izloženi i koje na kraju rezultiraju nekom vrstom informativnog odbacivanja. Prevelik broj informacija izaziva bijeg od istih i

osiromašivanje znanja i spoznaja. Informacija je korisna i ima svoju svrhu ukoliko može biti usvojena i pravilno shvaćena. Jedna od tehnika manipuliranja informacijama je takozvana poplava podataka, čija je svrha da zbunjuje, dezorijentira i pridonosi zapostavljanju, zaboravu i zanemarivanju podataka vrijednih naše pažnje i razmišljanja i tako sputava naše potpuno i pravilno shvaćanje i interpretiranje raznih događaja. Danas imamo na raspolaganju veliki broj informacija o svemu što naizgled trebamo, međutim to nam istovremeno ne jamči i veću količinu vijesti, spoznaja i novih znanja. Prosječni korisnik informacija naprosto nije u poziciji odabrati jednu svjesniju viziju svijeta, kao što je to možda bio slučaj u prošlosti i čini se da pojedinac nema mogućnosti izbora kvalitetnije vrste informacija, čije bi glavno obilježje bilo bolja intelektualna interpretacije svijeta, njegovih aspekata i zbivanja. Promjene nastale u domeni društvenih komunikacija otvaraju nove perspektive razmjene informacija, ali rast broja dostupnih informacija bitno utječe na pad njihove kvalitete sadržaja i dok raste trend sve većih mogućnosti pristupa sve većem broju informacija svjedoci smo padu kvalitete i intenziteta međuljudskih odnosa te sve većem ljudskom otuđenju. Etičko pitanje je naročito izraženo danas u jednoj fazi društva koja bi se mogla definirati i kao tranzicijska, u kojoj velike ideologije prošlosti postepeno gube ili su već izgubile na vlastitoj važnosti kao čimbenici društvenog okupljanja i identifikacije, prepuštajući mjesto jednom novom obliku ideologije uvjetovane industrijom kulture. Danas se ideologija ne manifestira toliko u teorijskim oblicima, koliko u praksi jednog sustava koji je prvenstveno usmjeren ka instrumentalizaciji masa koje postaju potencijalni potrošači pod utjecajem snažnih sila koje formiraju stanje svijesti pojedinaca. Istraživanje tržišta postaje funkcionalni element u procesu instrumentalizacije masa i može se smatrati izrazom jednog novog ideološkog oblika. Ako se žele izbjeći negativne posljedice ekonomskog, tehnološkog i opće društvenog razvoja i ako se želi izbjeći moralna društvena dekadencija, neophodno je hitno definirati pravila ponašanja suživota u demokratskom i pluralističkom svijetu.

Mediji imaju centralnu ulogu u našem društvu jer nisu ograničeni samo na prikazivanje svijeta onakvog kakav on uistinu jest, već su oni prozor kroz koji

gledamo svijet i svaki put gledamo drugu, u nekom smislu uvijek izmijenjenu sliku stvarnosti, neizbježno oblikovanu sukladno interesima i vrijednostima koje društvo u svojoj svojoj kompleksnosti uspijeva iskazati u određenom povijesnom trenutku. Na primjer televizija kao medij nije limitirana samo na prikazivanje realnih zbivanja, već aktivno sudjeluje u kreiranju zbilje prikazivanjem i valorizacijom događaja za koje smatra da su vrijedni pažnje (tzv. agenda-setting). Bilo bi iluzorno vjerovati da mediji posvećuju posebnu važnost onim problemima i temama koje istovremeno zaokupljaju i javnost. Masovni mediji funkcioniraju kao moderatori i kreatori javnog mnijenja i očito je da medijski podsjetnik postaje podsjetnik i same javnosti.

Danas postoje različiti mediji koji rade različite stvari, kao što su industrija zabave, Hollywood, sapunice, itd. Za veliku većinu ljudi glavni utjecaj ne dolazi kroz televizijske vijesti, već kroz mehanizme za odvratanje njihove pozornosti. Mehanizmi uključuju različite programe, sve od sporta i humorističnih serija pa do otmjenih slika života kakav bi trebao biti. Sve što ima za učinak izoliranje ljudi. Sve što ih drži udaljene jedne od drugih i fokusirane na televiziju napraviti će od njih pasivne promatrače. Masovni mediji žele odvratiti pozornost ljudi. Neka rade nešto drugo, ali neka ne smetaju. Neka se zabavljaju uz profesionalne sportove, neka svatko postane zaluden seks skandalima, poznatim osobama i njihovim problemima ili nečim sličnim. Demokracija bi poput distopijskih društava *1984.* i *Vrlog novog svijeta* trebala biti sustav u kojem je poseban sloj naučen raditi u službi ljudi koji upravljaju društvom. Ostatku populacije mora biti uskraćen bilo kakav oblik organizacije jer organizacija stvara neprilike. Neka sjede sami ispred TV ekrana i upijaju poruku koja im poručuje da je jedina vrijednost u životu je živjeti što udobnije, živjeti kao ta bogata obitelj srednjeg sloja koju gledaš i posjedovati lijepe vrijednosti kao što su sklad i nacionalni ponos. To je ideal u kojeg je uloženo mnogo truda, novaca i vremena. (Chomsky, 2002.)

Struktura medija vrlo je slična ostalim institucijskim strukturama, čiji je cilj proizvodnja intelektualne i poslovne elite koja će podržavati interese moćnih.

3.2.1. Jezik u distopiji

U svojoj distopijskoj viziji društva apsolutne kontrole nad pojedincem, Orwell eksplicitno govori o vezi *jezika* i ideologije. Efikasno uklanjanje svakog oblika otpora, bez obzira na represivne aparate, potpuno je omogućeno tek restrukturiranjem jezika, njegovom „vokabularnom, sintaktičkom i apstraktivnom redukcijom.“ (Landripet, 2004., str. 47) Svrha Novozbora nije samo „priskrbiti medij izražavanja za pogled na svijet i navike mišljenja svojstvene podanicima anglosoca, nego i onemogućiti sve druge načine mišljenja“ i to na taj način da „svaka heretička misao – dakle takva koja divergira principima Ingsoca – postane doslovce nemisliva.“(Orwell, 2001.,str. 312) Dodatak knjizi, esej o principima Novozbora, opisuje progresivno reduciranje nekonformističkih elemenata u jeziku pa je Orwellova *1984.* opće mjesto svih rasprava o sredstvima oblikovanja svijesti jezikom i ideologijom. Orwell pokazuje kako se pobjeđuje vlastito pamćenje. Winstonu je jasno da Partija može promijeniti nepromjenljivo i u isto vrijeme uvjeriti svih da nepromjenljivo nije nikad ni bilo promijenjeno. Njegova osviještenost je fatalna greška u sustavu, ali ne i nepopravljiva, kao što to roman i dokazuje. Paradoks je sastavni dio partijske ideologije i filozofije, uspješno inkorporiran u društvo zahvaljujući načelima duplozofije.

“ Znati i ne znati, biti uvjeren da govoriš potpunu istinu dok govoriš brižljivo ispletene laži, imati istodobno dva mišljenja koja se uzajamno poništavaju, znati da su proturječna a vjerovati u oba, upotrebljavati logiku protiv logike, nijekati moral dok se istodobno na njega pozivaš, vjerovati da je demokracija nemoguća, a da je Partija čuvarica demokracije, zaboravljati sve što je potrebno zaboraviti, a onda sve to vratiti u sjećanje onog trenutka kad se to traži, da zatim opet sve spremno zaboraviš, a iznad svega, primjenjivati isti postupak na sam postupak. To je bila krajnja rafiniranost: svjesno zatamiti svijest, a onda i zaboraviti autohipnozu koju si upravo izveo. Samo da bi se razumjela riječ duplozofija morala se primijeniti duplozofija.” (Orwell, 2001., str.40)

Dvomišljenje i novozbor su važni elementi u sustavu kontrole. Jezik je isto tako moćno oružje u rukama vladajuće elite, ali jednom kad duplozofija bude usavršena, potreba za jezikom koji nije jezik duplozofije, biti će svedena na minimum. Razmišljanje, osjećaji, čak i komuniciranje postat će nevažni i izgubit će svoju svrhu. Jezik se izobličuje, pribjegava se eufemizmima i ambiguitetima, riječi se koriste ne da bi se pomoću njih nešto saopćilo, već da bi se onemogućila svaka komunikacija. Manipulacijom jezika želi se utjecati na promjenu javnog mijenja. Lingvisti smatraju da različiti jezici nameću različite koncepte realnosti. To je moguće jer ako u nekom jeziku ne postoje riječi koje opisuju određenu misao, onda je tu misao teško koncipirati i izraziti. Lakše je i brže upotrebljavati gotove izraze, ne morate se mučiti oko odabira riječi i brinuti oko ritma rečenice, budući da su ti izrazi udešeni tako da budu manje ili više blagozvučni. Upotreba ustajalih metafora, usporedbi i idioma ne iziskuje mentalni napor, značenje je isprazno i za vas i za čitatelja. To je značenje miješanih metafora. Jedina svrha metafore je prizivanje vizualne predodžbe. Kada su te predodžbe u protuslovlju, može se sa sigurnošću tvrditi da pisac nema mentalnu predodžbu objekata koje imenuje; drugim riječima on ustvari ne razmišlja. Ako misao korumpira jezik, onda i jezik može korumpirati misao. Loša upotreba jezika može se tradicijom i imitacijom proširiti čak i među ljudima koji bi trebali znati i znaju bolje od toga. Političari i mediji zloupotrebljavaju jezik za sakrivanje istine (Orwell, 1983.). Problematikom jezika Orwell se pozabavio i u svom romanu *Neka cvate aspidistra* (1936.), (*Keep the Aspidistra Flying*), koji govori o varljivosti komercijalnih slogana, tj. iskrivljenim kreativnim mogućnostima jezika koji je podložan zakonima ekonomske i potrošačke proizvodnje.

Vrli novi svijet u kojem je sloboda zamijenjena udobnošću i osjetilnom ugodom, književnost taktilografima, utjeha religije i filozofije drogom *soma* („Barem polovicu svoga ćudoređa uvijek imate uza se, u bočici. Kršćanstvo bez suza - to je *soma*.“ (Huxley, 1998., str. 256), Huxley smješta u 534. godinu Fordove ere. Ta era započinje izlaskom prvog Fordovog T modela automobila na tržište i doista, društvo funkcionira savršeno poput Fordove pokretne trake. Svih pet strogo hijerarhiziranih klasa: Alfa, Beta, Gama, Delta, Epsilon, podjednako sretnih u

svojoj nejednakosti, gotovo sasvim reduciranog mišljenja i osjećanja, izručuju se iz epruveta u boce, a zatim su kao embriji obrađeni hipnopedijom. Princip učenja u snu ili hipnopedija emitira se tek izručenim embrijima u cilju „moralnog odgoja koji nikako ne smije biti racionalan“ (Huxley, 1998., str. 40). Primjerice osnove kastinske svijesti (ponavljajući „Sto dvadeset puta dnevno po tri puta tjedno tijekom trideset mjeseci“ (Huxley, 1998., str. 42), urezuje se od embrijskog stadija u dječju svijest sve dok se „dječja svijest ne poistovjeti s onim o čemu ih učimo, a zbroj naučenog ne postane dječja svijest. I ne samo dječja. Kod odraslih također – i to doživotno. Svijest koja rasuđuje, želi, odlučuje – satkana od ovih poticaja!“ (Huxley, 1998., str. 43). Huxley vrlo efektno opisuje narav i učinke hipnopedije: jedinke se potpuno poistovjećuju s „nezemaljskim, anđeoskim glasom“ koji u prvom licu jednine izgovara ideje koje pogoduju ekonomiji društva („bolje novo kupovati nego staro prepravljati“) ili spolnom odgoju („svatko pripada svima“) propisanom od strane Države. Stoga se neizbježnom čini analogija s komercijalnim jezikom oglašavanja današnjice, sugestivnog, prisnog i melodičnog tona glasa ili, ako parafraziramo Barthesa, jezikom „pripitomljavanja i glorifikacije“ (Barthes, 2003.). U trećem poglavlju romana, tijekom rasprave između svojih protagonista Huxley progovara o *otuđujućoj moći oglašavanja*. Mučna i netaktična diskusija ometana je vijestima i razvija dvije ili više simultano izrečenih epizoda tijekom kojih su konvencionalnost određenih rečenica i beznačajnih ponavljanja jeke anonimnog glasa koji se javlja iz podsvijesti. Slijedeći citat daje jasniju predodžbu ove tehnike:

„ Na primjer, postojale su takozvane piramide.“

„ Ona moja stara crna nabojnjača...“

„ I jedan čovjek po imenu Shakespeare. Razumije se, za njega niste niti čuli.“

„ Više ne slični na što, sramota ju je nositi.“

„ To su prednosti obrazovanja na znanstvenim temeljima.“

„ Što se više krpa, manja je bogatstva hrpa, što se više krpa...“

„ A dan kad je na tržište izbačen prvi model T Našega Forda...“

„ Imam je već gotovo tri mjeseca.“

- „ Imenovan je kao početak nove ere.“
- „ Bolje staro baciti nego popravljati. Bolje staro baciti nego...“
- „ Kao što rekoh, postojalo je jedno vjerovanje zvano kršćanstvo.“
- „ Etika i filozofija nedovoljne potrošnje...“
- „ Volim novu odjeću, volim novu odjeću, volim...“ (Huxley, 1998., str. 66,67)

Kroz cijelo poglavlje Huxley koristi način pisanja koji je vrlo sličan filmskom scenariju. Scena je napravljena kao paralelna filmska montaža. U praksi dijalog je podijeljen na dijelove koje čitatelj mora iznova složiti. Gotovo glazbena forma tih rečenica upućuje na moć promotivnih spotova. Aseptičan i bezbojan jezik odlikuje se sloganima, formulama i rimama. Jednostavne melodije lako se pamte i poput dječjih pjesmica još teže zaboravljaju i traju vječno. Stvarnost *Vrlog novog svijeta* je u tom pogledu analogna današnjem potrošačkom društvu čija je stvarnost proračunato falsificirana upotrebom specifičnih riječi i rečenica. Zahvaljujući stručnjacima različitih profila koji sudjeluju u kreiranju oglasa i njihovim vještinama da povežu riječi u impresivne slike, rima i melodiju, ljudi svjesno i podsvjesno pamte oglašavačke slogane i na taj način komercijalni jezik oglašavanja postaje dio svakodnevnog jezika.

Iznimno produktivno uporište oglašavačke retorike je ponavljanje. Ono može biti zvukovno, leksičko ili sintaktičko. Zvukovna ponavljanja, temeljena na rimi, asonantnim i aliteracijskim igrama riječi, često obilježavaju strukturu nagovaračkih poruka. To je, recimo, slučaj sa sljedećim sloganima za Kraševe bombone: „Bilo kuda, Kiki svuda“, ili za državnu ekološku akciju: „Više cvijeća, manje smeća“. Zvukovno ugođavanje poruku čini atraktivnom, utječe na emocijama primatelja i njegovu osjećaj za sklad. Leksička ponavljanja naglašavaju jedinstvenost proizvoda ili posredno mistificiraju. Dobar primjer posredne oglašavačke retorike je poruka („Dobar proizvod je dobar proizvod ma koliko mi šutjeli o tome“) Tvornice duhana Rovinj; ona istodobno propagira cigarete, blago polemizira sa zakonom koji zabranjuje njihovo izravno zagovaranje i urotnički komplimentira pušačima koji – unatoč nesklonu kontekstu – ustraju u svojoj navici.

Huxley je izrazio brigu za budućnost jezika i na druge načine: u njegovom budućem svijetu, poljski, francuski, španjolski i njemački su mrtvi jezici. Štoviše, važnost riječi razumije vrlo mali broj ljudi. Prema Helmholtzu Watsonu, „riječi mogu djelovati poput rendgenskih zraka, ako se ispravno koriste – prodrijet će kroz bilo što.“ (Huxley, 1998., str. 85)

Oglašavanje promovira potrošnju određenih proizvoda, dobara i korištenje određenih usluga služeći se različitim metodama uvjeravanja i beskrajnih ponavljanja oglašavačkih slogana. Potrebno je smisliti slogan protiv kojeg neće nitko biti i koji će se svima svidjeti, jer nitko ne zna što on ustvari znači, zato jer on jednostavno ne znači ništa, ali njegova najveća vrijednost je što skreće pozornost na nešto drugo. To je veoma djelotvorno, pažljivo promišljeno i odvija se po pravilima.

„Autori ideje tzv. teksteri ili javni pisci osmišljavaju scenarije poluminutnih filmova i slogane reklamnih plakata. Kažem slogan da biste me razumjeli, no znajte da je riječ slogan potpuno zastarjela. Danas kažemo udica ili naslov. Šljakam na osam proračuna: francuski parfem, marka demodirane obleke, talijanska tjestenina, umjetno sladilo, mobitel, nemasni svježi sir, topljiva kava i gazirani napitak od naranče. Dani mi prolaze poput dugotrajnog gledanja telke uz neprestano mijenjanje programa na kojima gore različiti požari koje treba ugasiti.

To zanimanje nisam odabrao samo zbog novca. Volim izmišljati rečenice. Ni jedno drugo zanimanje ne daje takvu moć riječima. Pisac reklama je autor aforizama što se prodaju.

Pisac radi u timu s umjetničkim direktorom. Dobro, neću vam objašnjavati sve fore iz svijeta reklame, nismo tu zbog toga, trebate samo pročitati stare Lauzierove stripove ili pogledati na telki komedije iz 70-tih, u kojima propagandiste uvijek igra Pierre Richard. Tada je reklama nasmijavala. Danas se zbog nje više nitko ne valja od smijeha. Nije to više radosna avantura, nego nepobjediva industrija... Naime , u međuvremenu je reklama, poput hobotnice, svuda pustila svoje pipke. Ta djelatnost, koja je počela kao štos, sad vlada našim životima: financira televiziju, diktira sliku, vlada sportom, oblikuje društvo, utječe na seksualnost, podupire gospodarski rast...Oglašivači su 1998. godine u cijelom svijetu uložili u reklamu 2.340 milijardi

franaka. Mogu vam potvrditi da je za tu cijenu sve na prodaju – ponajprije vaša duša.“ (Beigbender, 2002., str. 45-46)

Iako je uloga jezika u Huxleyevoj distopiji samo implicitno naznačena, veoma je značajna. Najveća moralizatorska i socijalizatorska snaga svih vremena hipnopedija ukazuje upravo na ulogu jezika i ideologije u formiranju podobne svijesti. Osim toga, iz hipnopedijske moralne poduke moguće je detektirati i Marcuseovu tezu o hipnotičkim svojstvima ritualnog jezika, koji omogućava njegovo pasivno primanje. Iako 1984. i *Vrli novi svijet* obiluju opisima novih tehnologija očito je da su ambicije njihovih autora bile puno veće i posve je jasno da su ti novi oblici otuđenja u imaginarnim društvima budućnosti upotrijebljeni prvenstveno u funkciji narativnih strukturalnih elemenata.

„Racionalnost visokorazvijenog industrijskog društva duboko je iracionalna, tvrdi Marcuse i dodaje da je dominantna tehnološka racionalnost uz brz privredni rast i standard viši nego ikad, te sredstva komunikacije koja uzrokuju potpuno ponutrenje društvene kontrole, čine da se svaki oblik otpora doima kao besmislica. Iracionalnost je upravo u njegovoj zamašnoj racionalnosti, u sposobnosti da apsorbira sva proturječja te reducira sve nerazumnosti.

Suvremeno industrijsko društvo tendira totalitarizmu na osnovu organizacije njegove tehnološke baze. Totalitarizam ne znači samo terorističku političku koordinaciju društva, već, također, neterorističku, ekonomsko-tehnološku koordinaciju koja djeluje posredstvom manipuliranja potrebama dodjeljujući interese. Identificiranje jedinice s društvom te prevođenje društvenih potreba u individualne, što je jedna od temeljnih značajki svakog totalitarnog društva, provedeno je izuzetno bezbolno, no ne manje efikasno. Najbolji pokazatelj za to su po Marcuseu agensi publiciteta i sredstva masovne komunikacije - ne možemo ih odrediti niti kao instrumente informacije i razonode niti kao agense manipulacije i indoktrinacije, jer su podjednako i jedno i drugo. Marcuse nadalje ukazuje na ideološku funkciju takozvanog izjednačenja klasnih razlika kroz izloženost svijuu istim televizijskim programima, novinama, jednak pristup medijima; takvo

asimiliranje ne indicira nestanak klasa već razmjer u kome svi slojevi društva učestvuju u potrebama i zadovoljenju što služe očuvanju postojećeg.“ (Marcuse, 1989., str. 27, 28).

„Agensi publiciteta oblikuju univerzum komunikacije u kojem se izražava jednodimenzionalno ponašanje“ (Marcuse, 1989., str. 91). Jezik i misao zarobljeni u kontekst postojeće situacije, ostaju funkcionalni i instrumentalni te su samim tim korjenito onemogućeni prijeći granice zadanih okvira, misliti izvan i preko, dakle kritički misliti spram postojeće situacije. Naime jezik kao takav funkcionira u danim okolnostima, „obavlja posao“, a sve dok je njegova funkcionalnost kriterij, on ne uspijeva prekoračiti okvire zadanih mogućnosti. Analitička predikacija je represivna konstrukcija koja nudi primaocu iskrivljeno i skraćeno značenje, blokiran razvoj sadržaja stalno sparujući „određene imenice s istim objašnjavajućim pridjevima i svojstvima te čini rečenicu hipnotičkom formulom koja, beskonačno ponavljana, fiksira značenje u svijesti primaoca“ (Marcuse, 1989., str. 96). Imenici se pridaje uvijek ista analitička predikacija dirigitirana *odozdo*, tako se svaki drukčiji kontekst čini besmislenim, gotovo orwellijanski nemislivim. Na taj način „ritualiziran pojam postaje imun spram kontradikcije“ (Marcuse, 1989., str. 94).

U 632. god. Fordove ere oglašavanje utječe na stanovnike Svjetske Države u tolikoj mjeri da oni ne razumiju arhaični govor Johna Divljaka. John dolazi iz drugog svijeta, iz rezervata za divljake, područja koje se, zbog nepovoljnih klimatskih ili geoloških uvjeta ili nestašice prirodnih bogatstava, nije isplatilo civilizirati i pošto je u mladosti (nakon njegovog dvanaestog rođendana) vježbao čitanje iz stare, od miševa oglodane knjige pod nazivom *Sabrana djela Williama Shakespearea* on govori jezikom koji obiluje citatima iz te knjige.

Osnovna se obilježja oglašavačke ideologije nisu promijenila od početka, budući da su povezana sa samom prirodom robe. Kroz svoju prividnu raznovrsnost, svi oglasi slave proizvod – junaka i potrošača – slugana. Predmet i dobro koje se trebaju trošiti istodobno su središte i smisao života, tržnica, velika ili mala površina neizbježno su njihov hram. Neprestano ponavljana poruka uvijek govori isto: potrošnja, i to samo ona, treba riješiti sve životne probleme. Sve dimenzije bića –

tijelo, srce, duh - zadovoljene su proizvodom, koji se ipak troši samo biološki. Trgovci se predstavljaju kao uvijek prisutna pomoćna instancija, koja je stalno na usluzi zajednici i čovjeku, oni znaju da se glumljenjem sluge najbolje pokori ljude. Sreća, često suvišnog trošenja, oblikuje se od zbroja trenutačnih užitaka, koje treba isprogramirati od jutra do večeri. Ova otvoreno idealistična oglašavačka filozofija nadopunjava se obilježjima koja su mnogo puta potkazana, ali su prisutna više no ikad: vječno slavljenje novoga, lažno oslobađanje želja, poziv na konsenzus (pristanite uz događaj-proizvod: on odražava vaše doba), srdačno bezumlje (podlegnite se kolektivnoj euforiji) i općenito, vampirizacija svih tema iz socijalnoga, kulturnoga ili političkog života koje su u modi. Oglašavačka antropomorfizacija ima zadaću ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača. Metafora, koja je najopćenitiji i najčešći slučaj promjene značenja riječi, obilježava brojne oglašavačke poruke. Primjerice osvježivač za wc postaje „biser vaše školjke“, sokovi Juicy „prirodno gorivo za cijeli dan“, a telefonski priključak Optima „početak jedne divne veze.“ Personifikacija, figura koja prikazuje kakav predmet, stvar, ideju ili životinju tako da im pridaje svojstva, osjećaje ili elemente ponašanja ljudskoga bića, dodatno pojačava antropomorfizacijski karakter oglašavanja („Maxflu otapa gripu u čaši vode“ ili „Kartica koja misli svojom glavom“). Antropomorfizirana oglašavačka retorika oblikuje narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe. Ona stvara značenja koja su bitno odvojena od stvarnih odlika proizvoda i oblikuje takvu diskurzivnu situaciju u kojoj “svijet objekata ulazi u svakodnevni život ljudi i prikazuje se na magične načine”. (Jhally, 2004., str. 46)

Kaotičan ritam spotova, koji se poigravaju sofizmima slike i montaže, navikava nas da svoj odnos sa stvarima proživljavamo u obliku refleksa – pristanka. Promotivni se jezik tako dovija kako da odgodi sporu izgradnju našeg kritičkog uma. Izgovarajući se na zavodljivost i poeziju, oglasi i slogani trajno djeluju na duhovno destrukuiranje. Kada bi oglašavanje bilo ograničeno samo na svoje vlastito područje (trgovački centri), čovjek bi ga zasigurno smatrao podnošljivim,

čak opravdanim. Ali ono se širi izvan svojega specifičnog polja, odgovarajući na prigovor zbog zasićenosti... prezasićivanjem. Oglašavački diskurs nije totalitaran samo zato što želi obuhvatiti cjelokupnost ljudskog života u potrošnji i u robi, on je još mnogo totalitarniji jer nastoji podrediti svojoj vlasti čitav grad, zaobići otpor koji ne može slomiti, zauzeti sav prostor slobode, glumeći pasivnost i više no zavođenje i naposljetku koristeći se onim profinjenim nasiljem, koje sigurno nije i najneznatnije - institucionalnim nasiljem.

3.2.2. Umjetnost manipuliranja masama

Oglašavački se diskurs, otkad postoji, temelji na retorici uvjeravanja, s tim da se nekad potencijalnoga kupca uvjeravalo u kvalitetu proizvoda koji se promiče, a danas mu se obećava da će si kupnjom određenih proizvoda priskrbiti epitete individualnosti, tj. pripadnosti biranoj skupini. Današnje govorne ili tekstualne poruke posežu za različitim retoričkim postupcima i figurativnim obratima kako bi upozorile i na proizvod koji nude i na sebe same. One se obraćaju našem razumu i emocijama, oblikuju i mijenjaju naše svjetonazore, utječu na naše želje i snove. Riječ je o spektakularnom diskursu koji obećava bolji život, vječnu mladost, uživanje, ljepotu, sreću, opuštenost, bezbrižnu budućnost, prestižan životni stil i dr. Kreirajući viziju idealnog svijeta u koji čovjek samo treba zakoračiti da bi postao njegov dio, današnje oglašavanje artistički potiče potrošnju a primatelju zauzvrat obećava artističko samoizgrađivanje.

Francuski pisac i profesor Francois Brune smatra kako se oglašavanje institucionaliziralo silom i himbom: ono je prirodna misle djeca, ona je opravdana misle odrasli, udišemo je kao gradski i medijski zrak, kao duh vremena, oglasni panoi su kolonizirali selo, nebo nad gradom i nebo nad plažama. Preneraženi se građanin više ne usuđuje čuditi hipertrofiji trgovinske ideologije koja, usporedno sa službenim oglašavanjem, izbija iz svih pora televizijskih programa. Ne možemo pobjeći načinima života koji se već čine našima. Sveprisutnost proizvoda i njegovih znakova stvara u isti mah i iluziju o demokratskom dijeljenju i o ideološkom konsenzusu. Banalizacija je postala moderni oblik normativnosti.

Institucija oglašavanja nije nimalo sklona prihvatiti kritiku građanina koji misli da je normalan, hotimice ga ucjenjuje zbog abnormalnosti. Ono potiče one koji mu se pridruže da odbaci one koji se na to žale, nastojeći kao svaki totalitarni sustav, pretvoriti svoje žrtve u krvnike: lakovjerni potrošač, nesvjesno nezadovoljan trošenjem, može postati najgorljiviji protivnik klevetnika oglašavanja. Usuditi se govoriti o utjecaju na mase, o merkantilizaciji mašte, znači biti smatran pristalicom prevladane marksističke sociologije. Trebalo bi dakle, kao i u *Vrlom novom svijetu*, uvesti obvezu praćenja oglašavanja i dužnost da se slijepo troši (Brune, 2005.).

Odgovornost za ovakve deformacije ne snose samo novinari, kreatori promotivnih poruka ili neki drugi medijski djelatnici, često u procjepu između potražnje za senzacijama s jedne strane i vjerodostojnosti informacija s druge. Dobar dio odgovornosti može se pripisati i korisnicima informacija, jer zakon ponude uvijek slijedi zakon potražnje i sve dok potražnja za trivijalnim, površnim i neetičkim sadržajima dominira društvenom zbiljom, ponuda će i dalje nastaviti sa proizvodnjom sve ispraznijih, trivijalnijih i neukusnijih sadržaja i programa lišenih svake stvarnosti, etičkih i moralnih vrijednosti. U današnjem društvu, koje u niti jednom svom segmentu nije lišeno utjecaja masovnih medija, s informacijama se postupa kao i sa bilo kojom drugom robom na tržištu. One u potpunosti podliježu tržišnim pravilima i zakonima tržišta. Ljudsko pravo na informaciju trebalo bi biti temeljno pravo i obveza svakog slobodnog društva kao i prakticiranje slobode, vježbanje demokracije i razvijanje kulturne prakse. Međutim, ekonomska moć i tržišna orijentacija, kao dominantne i najmoćnije sile modernih kapitalističkih društava, pretvorile su informaciju u produkt jedne industrije čija je ekonomsku moć sve jača i relevantnija i koja se po svojoj logici stvaranja profita i ne razlikuje previše od ostalih proizvoda. Svijet medija je eksplodirao i počeo živjeti sam za sebe, kao samodostatni entitet. Unutrašnji rat među medijskim grupama postao je stvarnost jača od stvarnosti svijeta koji ih okružuje. Ekipe uglednih izvjestitelja putuju svijetom. One čine veliki čopor u kojemu svaki reporter nazire drugoga. Treba imati informaciju prije susjeda. Ekskluzivna vijest ili smrt. Kao što će, čak i ako se u svijetu istodobno dogodi više događaja, mediji izvještavati samo o jednome - o onome koji je privukao čitav čopor. Živimo u paradoksalnom svijetu .

S jedne strane, kažu nam da je razvitak komunikacijskih sredstava međusobno povezoao sve dijelove planeta kako bi stvorio globalno selo, s druge strane, internacionalna tematika zauzima sve manje prostora u medijima, jer je skrivaju lokalne informacije, senzacionalistički naslovi, naklapanje i svaka informacija-roba.

Medijski je svijet različit. On je višeslojna činjenica. Pored medija – kanti za smeće, ima drugih, sjajnih televizijskih programa, odličnih radijskih emisija i značajnih novina. Onome tko uistinu želi poštenu informaciju, promišljenu i utemeljenu na čvrstim znanjima ne nedostaje prvorazrednih medija. Kadšto je teže imati vremena, koje je nužno da bi se usvojila postojeća ponuda. Mediji su često podcjenjivani kako bi opravdali obamrlost u koju su uronjene naše vlastite svijesti i naša pasivnost. Nažalost, čini se da su autoregulacija profita i tržišna pozicija presudni čimbenici za kvalitetu informacija i više je nego očito da je trgovačka logika preplavila medijski prostor i dovela do današnje konfliktne svakodnevice. Često, možda čak i prečesto, novinarstvo, bez obzira da li se radi o radijskim, televizijskim ili tiskovnim medijima, podređeno je oglašavanju, a ne obrnuto. Uređivanje koje bi trebalo biti vođeno i uvjetovano logikom informacije i vijesti kontaminirano je oglašavanjem i promotivnim porukama koje uvjetuju uređivačku politiku i utječu na izbor vijesti, programa, emisija i njihovih sadržaja. Kao i u drugim poslovnim djelatnostima mediji prodaju određen proizvod kupcima. Njihovo su tržište oglašivači a proizvod su publika, po mogućnosti bogatija publika koja će povećavati cijenu oglašavanja. Vodeći mediji su korporacije koje prodaju povlaštenu publiku drugim poslovnim sferama. Koncentracija vlasništva nad medijima velika je i stalno raste. Utjecaj oglašivača još je izravniji. Projekti koji ne odgovaraju korporacijskom sponzorstvu osuđeni su na propast još na samom početku.

Noam Chomsky tu pojavu definira kao „propagandni model“ po kojem je prirodno očekivati da vodeći mediji i druge ideološke institucije općenito oslikavaju poglede i interese etablirane moći. Mediji služe interesima države i korporacijske moći, koji su usko povezani. Oni pišu svoje izvještaje i analize tako da podupiru ustanovljene povlastice te time ograničavaju raspravu i debatu. Mediji svojim izvještavanjem ne pridonose krizi demokracije koje se boji liberalni

establišment, mediji su budni čuvari povlastica od opasnosti javnog shvaćanja i sudjelovanja. Demokracija znači da građanima treba omogućiti da dođu do informacija, da sudjeluju u istraživanju, raspravi i oblikovanju politike te da političkim djelovanjem pokreću svoje programe. Danas je demokracija shvaćena nešto uže: građanin je potrošač, promatrač, ali ne i sudionik. Javnost ima pravo ratificirati politiku koja se stvara negdje drugdje, ali ako se te granice prekorače onda dolazi do krize demokracije koje nekako treba riješiti. Slobodno poduzetništvo je glavna državna religija suvremenog svjetovnog doba koja u zapadnim demokracijama utjelovljuje doktrinu pokornosti gospodarima sustava javnih subvencija i privatne dobiti. Zadatak je slobodnih medija u takvim okolnostima ozbiljno shvatiti procese i prikazati ih kao pohvalu ispravnosti naših samokorigirajućih institucija, koje one pažljivo štite od pomnog ispitivanja javnosti. Narod se baš kao u 1984. i *Vrlom novom svijetu*, zbog vlastitog dobra, mora držati u neznanju, svesti na uporno hipnopedijsko ponavljanje iste pjesme. Potrebno je stvoriti nužne iluzije i emocionalno uvjerljiva pojednostavljenja koja će držati mase discipliniranima i zadovoljnima. (Chomsky, 2004.)

3.3. Medijska koncentracija – produžena ruka Velikog Brata

Dominantni tržišni liberalizam je u domenu medija i javnih komunikacija doveo do stvaranja medijskog izobilja i ekstremne slobode izbora medijskih sadržaja, istovremeno smanjujući obim državne regulacije medijskog sektora. Mediji i medijski sadržaji postaju vrijedna roba na globalnom tržištu informacija i zabave, koje se reguliraju isključivo principima slobodne tržišne konkurencije, uslijed čega se uspostavljaju novi odnosi moći i dominacije u medijskom sektoru. Što to znači za slobodu medija i javne komunikacije uopće postaje jasno tek ako se u obzir uzme međuzavisnost između politike, biznisa i medija. Medijsku scenu u suvremenim demokratskim društvima danas karakterizira ekstremna koncentracija najznačajnijih medija unutar nekoliko internacionalnih medijskih konglomerata, koji su u uskoj sprezi s vladajućim političkim elitama.

Glavni izazov pluralizmu i raznolikosti u medijskim sustavima demokratskih zemalja danas je medijska koncentracija i konglocracija. *Koncentracija općenito znači nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom.* Industrijska koncentracija označava trend koncentracije i okrupnjavanja izdavača tiska, o koncentraciji naklade koja se povezuje s dominantom pozicijom na tržištu, te na kraju o uređivačkoj koncentraciji koja nastaje smanjivanjem broja uredničkih jedinica unutar medijskog koncerna ili lanca. Uređivačka koncentracija tako je izravno opasna za pluralizam ideja u medijima, jer se lako može dogoditi da se unutar jedne velike medijske korporacije koja u vlasništvu ima tiskane i elektroničke medije, informacije odabiru i prerađuju u samo jednom uređivačkom središtu. Tad nam je svejedno jesmo li čitali novine, gledali televizijske vijesti ili slušali radio - informacije su nam uvijek iste.

Na nove se tehnologije komunikacije i medije gleda kao na instrumente u rukama novih gospodara svijeta, a to su krupne financijske grupe koje su investirale u tu platformu. Francuski mediolog i direktor Le Monde Diplomatique, inače španjolski publicist i novinar koji živi u Francuskoj, Ignacio Ramonez smatra da tiskanim i elektroničkim tiskovinama dominiraju novinarstvo smjernosti, industrijske i financijske grupe, tržišna misao, mreže dosluha. Malena grupa novinara nameće svoju definiciju informacije – robe profesiji koja postaje sve slabijom zbog straha od nezaposlenosti. Oni serviraju interese gospodara svijeta. Oni su novi psi čuvari. To novinarstvo smjernosti u isto je vrijeme i klasno novinarstvo, čija je priroda totalitarna. Jedno je analizirati sadržaj i mehanizme ideologije komunikacije, ukazivati na to da su mediji žrtvovani ideologiji direktnoga, ideologiji programa uživo, trenutačnoga te tako reduciraju vrijeme analize i promišljanja. Drugo je objašnjavati te ideologije diktaturom tržišta i velikih grupa komunikacije. Ignacio Ramonez koleba se između te dvije analize pokušavajući dokazati da prva proizlazi iz druge. On naglašava važnost dvaju parametara koji odlučujuće utječu na informaciju: medijski mimetizam i hiperemociju (Goff, 2005.). Različiti mediji povezani su jedni s drugima, funkcioniraju u kolu, mediji prepričavaju medije, oponašaju medije. Naglašavajući dominantnu ulogu koju ima televizija u

sveukupnim medijima, zamjećuje također fascinaciju slikom i direktnim prijenosom. Jake slike i emocionalni šok imaju prednost na štetu razuma.

„ Linda je promatrala zaslon, smiješeci se neodređeno i s nerazumijevanjem. Njezino blijedo nabreklo lice imalo je izraz imbecilne sreće. Kapci bi joj se svakog trenu sklapali pa se na trenutke činilo da drijema. Onda bi se malo trgla i probudila – probudila u stvarnost akvarijskih lakrdija teniskih prvaka, zvukova „Mazi me dragi dok se ne omamim“ koje je ispuštao Supervoks džuboks, strujanja toplog zraka s mirisom verbene koje je dolazilo iz ventilatora nad njezinom glavom – probudila bis se u tu stvarnost, ili bolje rečeno u san čiji si to bili predivni sastavni dijelovi, promijenjeni i uljepšani somom u njezinoj krvi, da bi se još jednom osmjehnula svojim slabih i bezbojnim osmjehom djetinjastog zadovoljstva.“ (Huxley, 1998., str. 218)

George Orwell u svojoj knjizi 1984., u klasičnoj hitlerovskoj tradiciji, upozorava na opresiju vanjskih političkih sila. Međutim Huxley to vidi na puno jednostavniji način, kao pojavu koja se manifestira u našoj neposrednoj blizini. Moderno društvo ne treba Velikog Brata da ugrozi našu autonomiju. Umjesto klasičnog paljenja knjiga na djelu je odvlačenje pažnje i obožavanje tehnologija koje otupljuju našu sposobnost kritičkog mišljenja. I dok je Orwell smatrao da će nas uništiti ono što mrzimo, Huxley je strahovao da će nas uništiti ono što volimo i to se na koncu pokazalo istinito. Danas, slično osjetilnim filmovima iz *Vrlog novog svijeta*, pokretne slike imaju najveći mogući emocionalni i psihološki intenzitet doživljaja po čovjeka.

U posljednjih nekoliko godina znatno se povećala televizijska gledanost. *Televizija* se doživljava kao doza realnosti inkorporirana unutar stvarnog iskustva s jakim emocionalnim i afektivnim očitovanjima prema onome što se na ekranu prikazuje, što u konačnici može funkcionirati kao surogat za stvarnost i rezultirati potpunim udaljavanjem od stvarnosti.

„Postoje nevjerojatne podudarnosti između čina gledanja televizije i hipnoze. U roku od 30 sekundi od uključivanja televizije naš mozak postaje neurološki manje sposoban procijeniti što to vidimo i slušamo u tom trenutku na ekranu. Mozak tretira prispjele informacije nekritički. Istraživanja su pokazala da lijeva strana mozga koja je zadužena za logičku i analitičku obradu informacija prilikom gledanja televizije naprosto ne vrši svoju funkciju. To istovremeno omogućuje desnoj strani mozga, koja je zadužena za nekritičku i emocionalnu obradu informacija da nesmetano vrši tu svoju funkciju. Televizija je komunikacijski medij koji nesmetano odašilje ogromne količine neprocesuiranih informacija. Drugim riječima to je medij za ispiranje vašeg mozga. Oglašavačka industrija je odmah naručila kopiju ove studije“ (Sigman, 2005., str. 93.)

Za McLuhana određeni način na koji mi primamo sadržaje svakog medija - doslovna fizička metoda koju svaki medij koristi, intenzitet i jasnoća informacije koju on prikazuje - ne upravlja samo načinom na koji koristimo i što možemo izvući od medija, već i učincima medija na naše cjelokupno društvo. Televizija privlači i upravlja našom pažnjom gotovo hipnotičkim, religijskim intenzitetom, budući da je to način na koji naši osjećaji i mozgovi odgovaraju na izazov svjetlosti koja prolazi (Mikulić, 2005.). Budući da i zaslone računala rade na istom principu, oni prenose prednosti knjiga, zadržavajući istovremeno osjetilnu privlačnost televizije. Prema najnovijim istraživanjima Gfk – Centra za istraživanje tržišta iz prosinca 2007. godine, televizija je medij koji se najviše koristi u Hrvatskoj. Televizijski prijemnik generalno je prisutan u gotovo svim kućanstvima, jedino je možda zanimljivo istaknuti da u prosjeku hrvatska kućanstva posjeduju 1,51 prijemnik. Broj prijemnika po kućanstvu raste s ukupnim brojem članova kućanstva (peteročlana imaju prosjek od 1,85), kao i s visinom prosječnih mjesečnih primanja kućanstva - tako kućanstva s najnižim primanjima posjeduju 1,15 prijemnika a ona s najvišim primanjima 1,84. Satelitskom antenom opremljeno je oko 38% kućanstava, a preko 16% kablskom televizijom. Video rekorder ima oko 50% kućanstava. Dualni radiodifuzni sustav uveden je u devedesetim godinama, iako je javna televizija u vlasništvu države - HTV (Hrvatska televizija) je tijekom cijelog

desetljeća zadržala dominantno mjesto s tri (danas dva) zemaljska televizijska kanala (tablica 2.).

Tablica 2: Pravni status hrvatskih zemaljskih televizija

Televizija	Status	Glavni izvor financiranja	Razine emitiranja		Duljina trajanja koncesije
HTV 2 kanala	javna institucija	pretplata	nacionalna		nema ograničenja
NOVA TV	komercijalna	oglašavanje	nacionalna		10
RTL televizija	komercijalna	oglašavanje	nacionalna		10
Televizija Slavonije i Baranje	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Osječko-baranjska županija	7
Nezavisna istarska televizija	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Istarska županija	7
Televizija Moslavina	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Sisačko-moslavačka županija	7
Televizija Jadran	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Splitsko-dalmatinska županija	7
VTV Vinkovci	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Vukovarsko-srijemska županija	7
Varaždinska televizija	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Varaždin	7
OTV-Otvorena televizija	komercijalna	oglašavanje	regionalna	Zagreb i Zagrebačka županija	7
Pro-media Čakovec	komercijalna	oglašavanje	grad	Čakovec	5
RI-TV Rijeka	komercijalna	oglašavanje	gradska	Rijeka	5
Kanal Ri	komercijalna	oglašavanje	gradska	Rijeka	5
Slavonsko-brodsko-brodsko televizija	komercijalna	oglašavanje	gradska	Slavonski Brod	5
Korak	komercijalna	oglašavanje	gradska	Split	5
Gradska televizija	komercijalna	oglašavanje	gradska	Zadar	5
TV Nova	komercijalna	oglašavanje	gradska	Pula	5

Izvor: Peruško, 2005., str. 192

Televizijski sektor u devedesetima uključivao je 14 regionalnih i lokalnih televizija, ali je postao kompetitivniji nakon 2000. s dvije komercijalne televizije na nacionalnoj razini. Televizijski sektor sve je kompetitivniji, raznolikiji i pluralističniji na nacionalnoj razini te na regionalnim i lokalnim razinama. Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija toga medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama. S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije nabolje prodavani proizvod zabava, za televiziju je zabava postala supraideologija, vrhunski zakon za sve vrste diskursa. Televizija je medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima. Ona je dio obitelji.

Ipak, medijski kritičar i komunikolog Neil Postman još je sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća u knjizi *Amusing Ourselves to Death* upozorio na tu prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugodi i zabavi. Ona je, prema njegovu mišljenju samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima, onako kako je to u *Vrlom novom svijetu* već upozorio Aldous Huxley. Postman definira moderno društvo kao tehnopolis, tj. društvo kojim dominira i upravlja moderna tehnologija. To je napredak bez granica kojeg karakterizira proizvodnja velike količine informacija bez sredstava za njihovu evaluaciju. Tehnopolis je kulturno stanje i stanje duha, koje se sastoji od deifikacije tehnologije, što znači da kultura traži svoju autorizaciju, satisfakciju i poredak u tehnologiji. Ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo naime, može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs. Također, prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život (Longhurst, Smith, Bagnall, Crawford, Ogborn, 2008.).

Talijanski pisac i režiser Pier Paolo Pasolini uspoređuje televiziju s inkvizicijom. On smatra da u dubini televizije postoji nešto slično upravo duhu inkvizicije: jasna, radikalna podjela na one koji mogu biti na televiziji i one koji to ne mogu. To je

pravilo neopozivo i na taj način televizija vrši neokapitalističku diskriminaciju između dobrih i zlih. Na televiziji je sve prikazano kao u zaštitnoj ambalaži, s onom distancom i onim didaktičkim tonom kakav se upotrebljava za neku stvar. U stvarnosti televizijska izvješća nisu drukčija od analognih fašističkih priopćenja preko radija. Važno je samo jedno – nikada ne otkriti ništa što je uznemirujuće. Kad je riječ o javnom životu, političkim događajima i iznošenju ideja, televizija mora postupiti u skladu sa selektivnim izborom i serijom lingvističkih normi koje, prije svega, uvjeravaju da je sve u redu i da se sve čini za dobrobit. Televizija prikazuje svijet koji nikada nije problem: ako se problem i pojavio, on je, na sreću, uvijek otklonjen, ako, na nesreću, još nije otklonjen voditelj informativni jezik zadužen je da nadomjesti tu privremenu odsutnost osjećaja da je problem otklonjen. To gledatelje isključuje iz svake političke participacije – kao u doba fašizma: drugi misle za njih, ljudi bez mrlja, bez straha i bez problema (Pasolini, 2005.)

Jedan od najznačajnijih francuskih sociologa 20. stoljeća i kritičara neo-liberalne ekonomije, Pierre Bourdieu, u svojoj studiji *O televiziji* piše da je televizijski ekran danas postao nekom vrstom Narcisova zrcala, mjesto narcističkog prikazivanja i da oni koji prihvaćaju sudjelovanje, ne brinući se o tome da doznaju hoće li moći nešto reći, jasno odaju da su tu zbog nečega posve drugoga, prije svega kako bi se pokazali i bili viđeni. Mediji snižavaju javni diskurs upravo time što ga ograničavaju na “kulturni fast-food”. Brzina traži površnost i plitkoću smatra on. Predmet se stvara sukladno kategorijama percepcije primatelja. Televizija je savršeno prilagođena mentalnim strukturama publike. Valjalo bi razmisliti o moralnosti televizijskih ljudi koji su često cinični i drže silne moralno konformističke govore. Voditelji televizijskih dnevnika, debata, sportski komentatori postali su mali upravljači savjesti, koji bez imalo napora sebe postavljaju za glasnogovornike tipično malograđanskog morala. Televizija pedesetih godina smatrala se kulturnom i služila se na neki način svojim monopolom kako bi se nametnula svim proizvodima s kulturnim pretenzijama (dokumentarci, adaptacije klasičnih djela, kulturne rasprave itd.) i oblikovala ukus široke publike. Televizija devedesetih godina nastojala je iskoristiti i laskati ukusima publike kako bi doprla do najšireg gledateljstva nudeći im sirove

proizvode, čija je paradigma talk-show, isječki iz života, razotkrivanja proživljenih, često krajnjih iskustava koji mogu zadovoljiti neki oblik voajerizma i ekshibicionizma (televizijske igre) (Bourdieu, 2005.)

Umberto Eco, talijanski romanopisac, esejist, semiotičar, kroničar i lingvist koji je postigao svjetski uspjeh romanom *Ime ruže*, podijelio je povijest televizije na dva razdoblja: arheo-televiziju do 1980., kad je pojavljivanje na malom ekranu trebalo zavrijediti (biti šampion ili veliki stvaralac ili dostojanstvenik, itd.), doći u nedjeljnoj odjeći, s kravatom i govoriti vrlo pristojno. Bila je to televizija pozornica, pristup su imali samo najbolji. Onda je 1980.-tih godina došla neotelevizija na kojoj je, umnožavanjem igara i scenskih emisija, javnost bez ikakve osobite zasluge imala izravan pristup ekranu i trebalo je samo biti prirodan, ležerno odjeven i upotrebljavati neknjiževne izraze, da odmah postanete junak neke popularne emisije. Bila je to televizija zrcalo koja je ljude trebala pokazivati takve kakve jesu. S emisijama poput Big Brothera zakoračili smo u novo razdoblje post-televizije. Ovaj put javnost (koju predstavljaju dobrovoljni zatvorenici) ima izravan pristup ne u običnu, pojedinačnu i prolaznu emisiju, nego u televizijsku seriju. Odnosno nešto što ima sve vanjske osobine igranog filma. Simbolička zadovoljština nije jednostavno u osobnom, narcisoidnom zadovoljstvu da je netko bio na televiziji, da se jednom kratko pojavio (u nekoj igri, natjecanju, svjedočanstvu), nego u tome da je postao lik iz neke pripovijesti. Publiku sada, a da toga nije nužno svjesna, oduševljava preobrazba koja se pred njenim očima ostvaruje i to uglavnom običnih ljudi, iz stvarnog života, u likove neke priče, pripovijesti, scenarija nalik na feljton, na igrani film. Vizualna informacija reducira budnost gledatelja, primorava ga na određeno sudjelovanje, navodi ga na neko intuitivno razumijevanje koje se čak i ne mora razvijati verbalno, posljedično tome, ta vizualna komunikacija izaziva u masi korisnika psihološke promjene koje ne mogu ne imati svoje ekvivalente na sociološkom polju i koje stvaraju jedan novi oblik civilizacije, jednu radikalnu modifikaciju odnosa ljudi sa svijetom koji ih okružuje, s drugim ljudima, sa sferom kulture. Ako apstrahiramo masu vizualnog materijala kojim novinarstvo, oglašavanje, film opskrbljuju suvremenog čovjeka, cjelokupno svjetsko stanovništvo godišnje pred elektronskom slikom provede 300 milijardi sati, a s

industrijskom upotrebom satelitskog prijenosa taj će broj porasti na tisuću milijardi. Ta će masa pasivnih promatrača tijekom nekoliko desetljeća biti svjedokom uniformiranja vlastitih standarda kulture i ukusa, i to u pravcu afektivnoga i duhovnog promiskuiteta. Percepcija okolnog svijeta temeljna za oblikovanje pojedinca i usmjeravanje njegova ponašanja postaje hipertrofična, masivna, veća od mogućnosti asimilacije i u početku identična za sve stanovnike zemaljske kugle.

Jedan od vodećih francuskih antropologa Marc Auge drži da Big Brother sažima sva bitna obilježja ideologije u okviru koje živimo, ideologije prezenta. Čiji je instrument igra i koja se očituje u pomutnji među osobama, sudionicima i likovima. Kao i svaka ideologija, ona je zajednička i manipulatorima i izmanipuliranima, izrabljivačima i izrabljivanima. Nije u tome novost. Ona bi prije bila u razlici iz djeteta i adolescenta, koju je uspostavio Freud. Dijete, po njemu, ne miješa svijet svojih igara sa stvarnošću, za razliku od adolescenta, koji vjeruje u svoje prikaze. Mogli bismo zaključiti da se čovječanstvo, ako se danas ne vraća iznova u djetinjstvo, svakako muči kako bi izašlo iz adolescencije. (Auge, 2005.)

Prava svrha televizije je u tome da gledatelje odvraća da gledaju drugdje. Ona si dopušta monopol nad stvarnošću. Budući da može biti posvuda, čini se da joj ništa ne promiče. Ona lovi događaje-slike i slike-događaje. Ona tumači i nameće svijet, bilo da je riječ o stvarnim, dramatiziranim ili doista izmišljenim svakodnevnim epizodama, ona predstavlja vijest kao ono što se događa, ono što čini suvremena zbivanja i ono na što se ne može utjecati. Postavljen pred poredak stvari koji je nametnuo ritam događaja, građanin-potrošač može samo gledati i šutjeti. Televizija diskvalificira sve što nije na televiziji. Stvarnost nije samo odabrana prema stupnju svoje neobičnosti i izvanredne zanimljivosti nego predstava zauzima mjesto stvarnosti, postaje jedina stvarnost koja je sposobna zainteresirati televizijskog gledatelja.

Ideologija spektakla ima više razina. Ona počinje izrugivanjem određenim suviše ozbiljnim aspektima stvarnosti, osobito socio-političkom svijetu. Potom ona oponaša stvarnost stvarniju od stvarnosti, kao što pokazuje primjer reality showova, čiji prividni realizam samo treba amaterima prikriti fantomsku prirodu njihove potrošnje. Zatim ona pretvara stvarni svijet u ilustraciju fikcionalnog svijeta:

dnevnik s razgovorom s ubojicom ili otmičarom u izravnom prijenosu postaje stvarnost. Ovoj spektakularizaciji stvarnosti dodaje se skup zabavnih emisija koje se predstavljaju kao čiste predstave, budući da televizija svakoga dana troši neizmjereno mnogo zvijezda i profesionalaca. Sve te zvijezde koje pričaju pojedinosti iz svojega života povjeravaju se javnosti, međusobno se hvale i euforično smiješe, obmanjuju ljude da u biti znaju živjeti samo oni koji su u svijetu spektakla i koji znaju tako dobro svakodnevno promicati upravo takav život.

Ne smije se zaboraviti da je povod ovoga krivotvorenja stvari i presudan udio ideologije oglašavanja, koja bijesni televizijskim sustavom. Ona nas uči da proizvod ocjenjujemo samo putem predodžbe o proizvodu, i time navikava djecu da o svijetu sude samo putem predodžbe o svijetu. Postupno podčinjavajući mali ekran trgovinskom poretku, ona poučava da se sve troši i da postoji samo jedan cilj-prodati i prodati sebe. Bilo da je riječ o zvijezdama, proizvodima ili slikama, televizija u svojim redovitim gledateljima gaji jedan te isti potrošački nagon. Događaj se troši, spektakl se troši, proizvod se troši, zvijezde se troše, ljudske vrijednosti se troše. Televizija je uvjerila ljude da javnost živi samo putem televizije. Ona želi biti srce socijalnoga i političkoga života, a ujedno se smatra i središtem same stvarnosti. Pretpostavlja se da su svi ondje, da gledaju, da sudjeluju. Više nema emisija u kojima se ne pojavljuje javnost na ekranu: mini istraživanja, razgovori, kratke izjave sa ulice, sve uvjerava gledatelja da je zajednica predstavljena na ekranu. Televizija je mjesto na kojemu se održava stalna narodna skupština, vidljiva ili nevidljiva; sve što se prikazuje vrijedi kao nešto što je vrhovno mišljenje prihvatilo i odobrilo. Pojedinaac se može ili pokoriti ili isključiti. Televizija kaže: televizija to smo svi mi. Oglas kaže: ja sam vaše ogledalo. Političari kažu: u dubini duše, ja sam kao vi. Čini se da je sofizam odraza uistinu isključiva privilegija demagogijskih diskursa. Drugoga se sprečava da upozna samoga sebe kako bi ga se spriječilo da se izgradi. Građanin potrošač, uhvaćen u svijetu televizijskog uređaja, čije mu se činjenice čine proglašene vjerodostojnima svačijim pristankom, podnosi izravne udarce depolitizirajuće ideologije. On je nazočan u svemiru u kojemu mu sve kazuje da je on ondje tek gledatelj. Jasni lanac događaja, kojemu je cilj zadržati gledateljevu pozornost i prikovati ga uz mali

ekran, kao i stavljanje u istu razinu neznatnih vijesti i značajnih političkih činjenica, sve to u isti mah pretvara ono ništavno u događaj i banalizira istinske događaje. Što je dublji osjećaj nemoći nad stvarima, tim je jača želja da se sudjeluje isključivo putem osjećaja. Što manje djelujem, tim više želim uživati u gledanju. Na strani stvarnosti i na strani predstave vlada isti zakon. S jedne strane kobna stvarnost na koju čovjek ne može utjecati a s druge strane bijeg, igre, fikcija i euforija.

U svojoj suvremenoj logici televizijski sustav vampirizira nutrinu ljudskih bića. On ih navodi da postoje izvan samih sebe, ističući iz njih njihovu bit kako bi ih ispunio svojim natprirodnim, nestvarnim egzibicijama. Istina je da ima dobrih emisija, kao što ima i građana koji se znaju razborito služiti televizijom, tj. ograničiti njezinu uporabu. Recipijent komunikacijskih procesa reagira na medijske podražaje svjesno i bez ikakve prisile i stoga se ne može sakriti iza alibija rigidne jednostranosti komunikacijskih sredstava. Njegova uloga trebala bi biti uloga aktivnog sudionika koji će znati izabrati medijske sadržaje koji njemu odgovaraju preuzimajući tako jedan dio odgovornosti za sve prije navedeno i na sebe. Kako uvođenja reda u komunikacijskoj industriji ne bi bilo isključivo jednostrani proces, pored kreatora informacija, potrebno je edukativno djelovati i educirati publiku kao krajnjeg korisnika komunikacijskih proizvoda. To bi trebala biti temeljna zadaća škola i obrazovnog sustava i odgovorne osobe u tom sustavu trebale bi konačno shvatiti da škola i obitelj danas više ne funkcioniraju kao primarni promicatelji životnih vrijednosti i iskustava, već su tu ulogu preuzela sredstva masovne komunikacije. Jedino je tako moguće umanjiti utjecaj akritičke uvjetovanosti koju svi pripisuju televiziji. Međutim, problem je u tome što televizija ne postoji izvan svojega socijalnoga, kolektivnoga i političkog načina korištenja, on je po naravi uređaj moći i na usluzi trenutačnim snagama na vlasti u svim društvima u kojima vlada nejednakost. Naš je stav prema televiziji i sam induciran televizijom. Ona normalizira, ona globalno ide u smjeru duhovnog pokoravanja naroda. Ona i posve anonimnoga građanina čini pokornim i krotkim, skrivajući mu predstavama njegove frustracije, ni najsiromašniji nisu umaknuli njezinim obmanama-upravo suprotno: čovjek može u isti mah biti izopćen iz ekonomskog poretka i otuđen u medijskom

poretku. Televizija je kolektivni lijek, *soma*, koja je korisna vlasti suočenoj s tragičnim socijalnim situacijama.

„ Soma nije ostavljala nikakve neželjene muke. Ona je stvarala stanje savršenoga zadovoljstva, a ako i sutrašnje jutro i izgledalo neugodno, nije bilo takvo samo po sebi već zbog usporedbe s praznikom neprekidnim.“ (Huxley, 1998., str. 170)

3.3.1. Umjetnost uvjeravanja

Vijek trajanja sredstava masovne komunikacije, njihova zarada i opstanak na tržištu sve više ovise o oglašavanju. Načini financiranja danas utječu na masovne medije u tolikoj mjeri da uvjetuju njihove sadržaje, osobito informativne i zabavne sadržaje. Glavna preokupacija svih medija je kako i na koji način što bolje zaokupiti publiku i maksimalno privući njenu pozornost.

Stvari su otišle toliko daleko da se danas bez imalo bojazni može govoriti o duboko promotivnoj prirodi cijelog medijskog sustava, ne samo zato što mediji čine javnim sve ono što se u svijetu događa, već i zato što se velika većina medijskih fenomena i sadržaja, koji se deklariraju kao informativni ili jednostavno zabavni svode na instrumente promocije čiji je skriveni cilj prodaja proizvoda, socijalna ili politička promocija određenog proizvoda ili usluga. Oglašavanje vlada i upravlja cjelokupnim medijskim sustavom i prostorom, dokida samostalnost i djeluje na uštrb pluralizma ideja i slobode govora i mišljenja, usmjeravajući njegovu organizaciju, strategiju i sadržaje, a sve zahvaljujući činjenici da je ona njihov osnovni, ako ne i jedini, izvor financiranja. Oglašavanje je unatoč svog bezvrijednog, euforijskog i ležernog sadržaja sveprisutna u televizijskoj produkciji i doima se nedodirljivom čak i u odnosu na impresivne tragedije, ratove i prirodne katastrofe koje se svakodnevno događaju širom svijeta i kojima svakodnevno svjedočimo putem televizijskih ekrana jer posao jednostavno mora ići dalje.

Oglašavanje se stalno i bestidno miješa s ratnim grozotama na novinskim stranicama, televizijskim ekranima i radijskim emisijama. Najočitiiji kontrast vidljiv je na televiziji gdje se slike smrti i patnji izmjenjuju bez milosti sa slatkastim,

ispraznim i dvoličnim promotivnim porukama. Masovni mediji i propaganda, prijetnje svjetskim ratovima i sukobima, rastući broj bolesti za koje nema lijeka, siromaštvo, genetski inženjering, veličina modernih velegradova u kojima je pojedinac izgubljen, zgrade velike kao planine, svijetleći oglasi na svakom koraku, elektronska muzika samo produbljuju čovjekovu agoniju i strah od svakodnevice u kojoj se on osjeća potpuno izgubljen i sam kao kap u moru. Suvremeni sustav svaku misaonu tvorevinu svodi na predodžbu, namijenjenu brzom i lako zaboravljivom probavljanju, čineći nas nepažljivima, nesmotrenima i plitkima u našem zaključivanju. Razaranjem strukturalizirane predstave o svijetu, paraliziraju se sposobnosti kritičkog mišljenja. Činjenice gube posebno svojstvo koje mogu imati kao dijelovi strukturalizirane cjeline, a zadržavaju jedino apstraktno, kvantitativno značenje. Svaka činjenica je samo još jedna činjenica, a važno je samo da li znamo više ili manje činjenica. Zbog toga radio, novine i filmovi djeluju pogubno. Spot za sapun ili vino prati ili prekida vijest o bombardiranju nekog grada i o smrti više stotina ljudi. Onaj isti spiker, istim sugestivnim, umilnim i autoritativnim glasom kojim se poslužio da bi na nas ostavio dojam o ozbiljnosti političke situacije, sada usađuje publici u glavu dobre osobine posebne vrste sapuna čiji proizvođač plaća za emitiranje vijesti. Novine nam donose razmišljanja neke popularne ličnosti i njegove dnevne navike s istom ozbiljnošću koje upotrebljavaju za izvještavanje o događajima naučnog ili umjetničkog značaja. Drugim riječima, čovjek je sveden na potrošača koji je spreman prožvakati sve i svašta (Chomsky, 2002.).

Došlo je do toga da oglašavanje izokreće ulogu javnih medija. Štoviše, postoje paradoksalne tvrdnje da osnovna uloga televizije nije produkcija i emitiranje programa, tj. informiranje i zabava, nego privlačenje gledatelja u cilju praćenja spotova i promotivnih poruka. U Europi iznimka od tog pravila je izgleda samo BBC. Neprihvatljivo je npr. da HRT pored televizijske pretplate prihoduje i od televizijskog oglašavanja i da za novac televizijskih pretplatnika ne izvršava svoju javnu funkciju proizvodnjom javnih sadržaja, nego ga koristi za natjecanje s komercijalnim televizijama, proizvodi i emitira izrazito komercijalne sadržaje. Prevladava mišljenje da je danas mogući utjecaj vlasnika u komercijalnim medijima opasniji za neovisnost i slobodu izvještavanja, nego što je to utjecaj države. Opći

trend tabloidizacije vidljiv je i u tisku i u radiodifuziji, a rezultat je tržišnih pritisaka i sve veće komercijalizacije. Nedavno istraživanje kvalitete programa na komercijalnim televizijskim mrežama u SAD-u pokazalo je homogenizaciju, te pad standarda pod utjecajem koncentracije vlasništva. Trend medijske koncentracije evidentan je i u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe, iako ima ponešto različitu dinamiku. Dok su na zapadu europskog kontinenta godine nakon Drugog svjetskog rata bile godine ekspanzije u tiskanim medijima (ne treba zaboraviti da je deregulacija elektroničkih medija koja je zapravo omogućila privatne radio i televizijske postaje počela tek u 80-tim godinama, a prije toga su u tim medijima vladali javni monopoli), u Srednjoj i Istočnoj Europi nastupilo je doba najvećega državnog uređivačkog projekta. Pluralizam i raznolikost ne samo da nisu bili norma, nego su ponekad bili i po život opasni. Pluralizam u tim zemljama postaje norma prelaskom na demokratske sustave, ali uz demokratske ciljeve medijskih politika javljaju se i ekonomski, tj. tržišni. Marketizacija medija u Srednjoj i Istočnoj Europi u 90-tim godinama i nakon početka 21. stoljeća reflektira u mnogim elementima isti proces koji se dogodio u zapadnoj Europi deregulacijom televizijskog i radio emitiranja u 80-tim godinama. I u Hrvatskoj, kao već ranije u zemljama liberalne demokracije te u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe, mediji su danas u prvom redu biznis, koji kao i svaki drugi gospodarski subjekt, ima jedan dominantan cilj: *dobit*.

Masovni mediji su zainteresirani da privuku publiku velike kupovne moći, bogata publika je ta koja danas pali interese oglašivača. Moć oglašivača nad masovnim medijima proizlazi iz činjenice da oni kupuju i plaćaju emisije. S obzirom na to mediji se natječu za njihovo pokroviteljstvo, osposobljuju posebnu ekipu ljudi koji privlače oglašivače kojima moraju objasniti da njihove emisije služe potrebama oglašivača. Za televizijsku mrežu npr. povećanje ili smanjenje gledanosti za 1% znači promjenu u marketinškom prihodu od osamdeset do sto milijuna dolara godišnje. Stoga je interes za publiku i njezino bogatstvo ekstremno velik pa u tržišnom sustavu postoji velika sklonost da takve okolnosti duboko utječu na poslovnu politiku. Televizija je medij koji podupire marketing, a emisije se mijenjaju u mjeri u kojoj postoji opasnost da potpora nestane. Mediji radničke klase

i oni radikalni žrtve su političke diskriminacije oglašivača. Politička diskriminacija ugrađena je u marketinšku namjenu s naglaskom na publiku koja ima novac za trošenje, ali mnoge tvrtke uvijek će odbiti potpomoći ideološke neprijatelje i one za koje smatraju da štete njihovim interesima. Osim diskriminacije oglašivači selektivno odabiru emisije prema vlastitim načelima. Veliki korporativni oglašivači rijetko će na televiziji sponzorirati emisije koje ozbiljno kritiziraju djelatnost korporacija, kao što je uništavanje okoliša, djelatnost vojno-industrijskog kompleksa ili korporacijska podrška tiraniji Trećim svijetom i njegovu iskorištavanju. Rastućim tržišnim pritiskom na financijsko poslovanje i smanjenjem zakonskih ograničenja, medijski sustav utemeljen na marketingu postupno će povećati minutažu oglašavanja i marginalizirati ili sasvim eliminirati emisije s temama od javnog interesa. Oglašivači traže emisije koje lako zabavljaju i tako se uklapaju u duh osnovne svrhe kupovine emisija - širenje prodajne poruke. Iznimni su slučajevi kada su kompanije voljne sponzorirati ozbiljne emisije, što je ponekad posljedica nedavnih neugodnosti zbog kojih traže način kako popraviti odnose s javnošću. Ali čak i tada kompanije nisu voljne sponzorirati osjetljive teme.

Televizijske postaje i mreže nastoje zadržati razinu protoka gledateljstva, tj. nastoje zadržati ljude da prate program iz emisije u emisiju, tako da se održi količina oglasa i prihod. Emitiranje programskih stanki dokumentarno-kulturnog sadržaja, zbog kojih ljudi gase tu postaju, skupo je i s vremenom ga na marketingu utemeljen sustav nastoji izbaciti. Takvi dokumentarno-kulturno-kritički sadržaji istjerani su i iz sporednih medijskih segmenata jer i te kompanije nastoje privući oglašivače, premda će uvijek biti nekih kulturno-političkih emisija koje će se truditi da postoje ili da prežive uz medije glavne struje (Chomsky, 2004.).

Oglašavačko tržište u Hrvatskoj brzo raste, a televizija još uvijek ima najveći udio. HTV je izgubila prvenstvo na tržištu oglašavanja tijekom 2004., a komercijalne televizije na nacionalnoj razini sve više zauzimaju svoje pozicije. Lokalne televizije također su gubitnici na tom sve kompetitivnijem medijskom tržištu.

HRT se financira iz pretplate, a dopušteno mu je i devet minuta oglasa po satu. Obveza javne usluge uključuje informativni, obrazovni, kulturni i zabavni program. Vijesti i informativni program moraju biti proizvedeni u skladu s profesionalnim standardima neovisnoga novinarstva.

Prihod od pretplate ima najveći udio u prihodima HRT-a –u 2002. godini iznosio je 57% ukupnih prihoda. Pretplata se naplaćuje od svakog vlasnika radijskoga ili televizijskog prijamnika, u visini od 1,5% prosječne neto plaće u Hrvatskoj. prihodi se ostvaruju i od proizvodnje ili emitiranja oglasa, proizvodnje i prodaje audiovizualnih programa, proizvodnje drugih programskih usluga, proizvodnje i prodaje nosača slika i zvuka, organizacije koncerata i drugih događaja te ostalih aktivnosti predviđenih Statutom HRT-a.

Udio oglašavanja u ukupnom prihodu javne radiotelevizije u posljednjem je desetljeću rastao (tablica 3.). Od 25% u 1995. godini (godina kada su počeli emitirati prvi komercijalni konkurenti) popeo se na 36% u 2002. Oglašavanje je ograničeno na 15% tijekom jednog sata (devet minuta). Filmovi i vjerski programi ne smiju se prekidati oglasima, ali ni informativni, dokumentarni i programi za djecu kraći od 30 minuta (Peruško, 2005.).

Tablica 3: Prihodi Hrvatske radiotelevizije (1998.-2002.)

Izvor prihoda	Prihodi (u milijunima eura za 2004.)				
	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Pretplata	64.63	68.15	72.52	88.43	98.07
Oglašavanje	46.971	45.17	49.694	59.746	61.40
Donacija vlade	-	20.07	-	-	-
Drugi prihodi	6.571	7.44	35.11	23.51	11.45
Ukupni prihodi	118.17	140.83	157.32	171.69	170.92

Izvor: Peruško, 2005., str. 204

Glavni izvor financiranja komercijalnih televizija jest prihod od oglasa. Tržište oglasa raste po stopi od 8% na godinu, a u 2003. godini na primjer doseglo je 391 milijun eura (vidi tablicu 4.). Danas je taj prihod veći od 1% bruto nacionalnog dohotka, što je granica iznad koje govorimo o razvijenoj ekonomiji. Televizija i

dalje uzima najveći dio oglasa, iako je u 2003. godini zabilježen porast od samo 1%. Najveći rast bio je kod velikih plakata (41%) i tiskanih medija (19%), a radio je zabilježio porast od 14% (Peruško, 2005.).

Tablica 4: Tržište oglašavanja prema vrstama medija (1998.-2003.)

	mediji	1998.	2003.
Udio u tržištu oglašavanja (postotak) prema medijima	TV	65	60
	radio	13	6
	tisak	15	27
	veliki plakati	7	7
Procjena ukupnog tržišta (u milijunima €)		96	391

Izvor: Peruško, 2005., str. 217

Istraživanja pokazuju da visina ulaganja u oglašavanje i dalje raste iz godine u godinu. Procjena je da je u razdoblju od siječnja do svibnja 2006.g. u Hrvatskoj uloženo 1.802 milijuna kuna. Od toga najviše se potrošilo na televiziju (67,99%), zatim dnevne novine (16,15%), tjedne magazine (7,23%), vanjsko oglašavanje (4,05%), mjesečne magazine (3,72%), dvojtjedne magazine (0,48%), internet (0,24%) i ostala izdanja (0,14%). Među trideset tvrtki koji su najviše izdvojili za oglašavanje nalaze se T-Mobile, VIP Net, Europapress holding, Reckit – Benckiser, Procter&Gamble, CocaCola, T – Hrvatski Telekom, Hrvatska lutrija, Henkel, L'Oreal, Unilever, Jamnica, Konzum i dr. Kada pogledamo kojih su to deset medija u kojima je potrošeno najviše za oglašavanje onda vidimo sljedeći redoslijed: HTV 1, RTL, Nova TV, HTV 2, Jutarnji list, Večernji list, Europlakat, Slobodna Dalmacija, 24 sata i Novi List. Hrvatska televizija ima vodeće mjesto i sudjeluje sa 30,59%, slijedi RTL sa 20,75%, Nova TV sa 16,64% itd. (www.hrvatskiproizvod.com).

Oglašavanje treba promatrati kao jedan segment društveno-povijesnog procesa i razvoja čvrsto povezanog s ekonomijom industrijaliziranih nacija. Moderno oglašavanje je staro tek nekih stotinjak godina i datira iz vremena kada je kapitalistički proizvodni sustav doživio velike promjene (prva industrijska revolucija). Zavirimo u prošlost i pogledajmo kako se razvijalo manipuliranje

potrebama. Obrtnici su oduvijek proizvodili upotrebne predmete, odjeću primjerice. Ali kupac je dolazio obrtniku kada mu je nešto trebalo i naručio je izradu tog predmeta. Tek je 17. st., razdoblje baroka, dovelo do financijskog jačanja građanske klase i do proizvodnje predmeta na veliko, a to znači za nepoznatog kupca. Obrtnik je trebao unaprijed pogoditi ukus kupca, i tada prvi puta nastaje kič – zajednički (ne)ukus. Nova je promjena bila industrijska revolucija i proizvodnja na tekućoj vrpci, a sve je kulminiralo novim načinom prodaje: naime, prodavači su do tada bili istodobno i posrednici između kupca i proizvoda, njih se smatralo odgovornima za kvalitetu. Godine 1880. u upotrebu su uvedeni prvi korporacijski logotipi za serijske proizvode (Campbell's juhe, H. J. Heinz konzerve i Quaker Oats žitarice) koji bude familijarnost i suprotstavljaju se anonimnosti pakirane robe (Klein, 2002., str. 17).

U prvoj polovici dvadesetog stoljeća legendarni oglašivač Bruce Barton je od tvornice automobila General Motors stvorio metaforu američke obitelji, “nešto osobno, toplo i humano”. Oglasi su počeli pričati osobne priče o ljudima koji voze njihove automobile – npr. o seoskom liječniku koji je zahvaljujući povjerenju u GM stigao “do postelje umirućeg djeteta upravo na vrijeme da ga spasi” (Klein, 2002., str. 17). Počelo je markiranje života; marka je označavala ne proizvod već stil onih koji ga koriste. To je zahtijevalo i aktivna istraživanja tržišta i razvoj marketinških teorija. “Kupci su kao žohari”, kaže David Lubars, viši izvršni direktor za reklamu u Omnicom Groupu (Klein, 2002., str. 18), - pošpricate ih insekticidom, pa opet i opet i nakon nekog vremena postanu imuni.” Stoga markeri moraju izmišljati nove kombinacije da bi postigli uspjeh, tj. odgojili svojeg kupca za stil života – stavove i uvjerenja – koji predstavlja upravo njihov proizvod.

Vrijeme je nekad išlo sporije, svijet je bio "mlađi", pa su i poslone poruke trpjele druge kriterije. Novinski oglasi bili su ispisane plahte slova, a jedan televizijski spot trajao je minutama... Danas, što zbog sveopće emtivizacije ljudske pažnje, što zbog samog ekonomskog napretka koji je po zakonu ponude i potražnje iznimno poskupio cijene oglasnih prostora u medijima, oglašavanje je postalo jezgrovito i štedljivo.

Razvoj oglašavanja u Hrvatskoj moguće je kontinuirano pratiti još od 1835. godine i to kroz nekoliko razdoblja. Prvo razdoblje traje od 1835. godine pa do

početka Drugoga svjetskog rata, kada je zajednica počela razvijati društvene prakse prema obrascu liberalnog kapitalizma. Drugo razdoblje traje od 1945. do 1990., kada se zajednica razvija prema načelima društvenoga vlasništva i planske ekonomije da bi naposljetku u trećoj razini, od 1990. do danas otpočeo proces ponovne promjene prema društvu privatnoga vlasništva i slobodnoga poduzetništva. Tijekom razdoblja mijenjali su se i komunikacijski kanali, od nagradnih igara do kampanja, tj. organiziranih akcija oglašavanja, a mediji su varirali preko novinskih oglasa, oglasa u ilustriranim magazinima, plakata, radio poruka, televizijskoga spota i oglašavanja u vanjskim urbanim i suburbanim prostorima. Važno je napomenuti da je u toj preobrazbi radio i televizijsko oglašavanje prešlo s programskih intervala na primarne programske sadržaje i postalo primarni izvor financiranja i realizacije radiotelevizijske produkcije.

Kako bi se ostvario uspjeh na komercijalnom planu, došlo je do konfiguracije palimpsesta da bi se privukla publika, došlo je do kontrole sadržaja kako bi se garantirala kompatibilnost programa s promotivnim sadržajima i došlo je do uključivanja komercijalnih asocijacija u informativne tekstove i fikciju u cilju postizanja što boljeg praćenja, gledanosti i vjerodostojnosti takvih programskih sadržaja. Ustvari, dokle god zarada od oglašavanja ne prelazi onu zaradu koja je ostvarena prodajom ili pretplatom, njezin utjecaj na ukupnu bilancu i uređivačku politiku je relativno mali. Međutim, ako promotivna poruka prevladava ili predstavlja jedini izvor prihoda, ona postaje odlučujući čimbenik i stvarni vlasnik medija i utječe na njihovu opredijeljenost i izbor sadržaja iskrivljavajući konačni proizvod.

Svi vizualno atraktivniji i (papirom) kvalitetniji časopisi, zarađuju više od oglašavanja tuđih proizvoda nego od vlastite prodaje. Obično barem petina časopisa posvećena je oglasima, od kojih je trećina za (izrazito skupe) cipele/tenisice, petina za telekomunikacijske tvrtke, a ostatak otpada na higijenske potrepštine, kozmetiku i rijetke prehrambene artikle. Oglasi za maskare, ruževe za usne i ostale proizvode, namijenjene ženskoj njezi možemo naći u Cosmu, Elle i sličnim modnim časopisima. Časopisi poput Playboya, Klika i sl. rezervirani su za oglase koji promoviraju mušku modu, luksuzne automobile i alkoholna pića. Zanimljiv je i

raspored takvih oglasa u časopisu, kao i fenomen tzv. neplaćenih oglasa. To je ona fascinantna pojava kad se u članku koji govori o njezi tijela slučajno spomene neki Nivein ili Rosalov proizvod. Zalomi se i pokoja sličica, kao i informacija o prodajnim mjestima. Kao što bi se dalo i očekivati, gdje je riječ o figurativnoj reprezentaciji, svi oglasi kao svoje modele imaju pretežno konvencionalno zgodne i privlačne, seksualno zrele likove. No, osim ove jasne perpetuacije mita o ljepoti inzistiranjem na uniformno i konvencionalno privlačnim/estetski zadovoljavajućim tjelesnim oblicima, boji kože i seksualnom opredjeljenju ne služe tek kreiranju bezazlene utopije, već izravno i imperativno označavaju ono što i kako treba izgledati da bi se bilo u trendu, čime se na čitatelje vrši pritisak pripadnosti grupi preko posjedovanja određenih proizvoda, a posljedično i frustracija zbog često raširene ekonomske ograničenosti.

Premda svi dobro znamo kako izgleda prosječni građanin ove države brojne referencije na mobitele, mp3-jeve, skijaška zimovanja, oglase za cipele i tenisice (Kickers, Diesel, Nike, Doc Martens itd.) kojih par stoji jednu četvrtinu prosječnoga hrvatskog mjesečnog dohotka, zbrojeni stvaraju ideju hrvatskog tinejdžera, mladog čovjeka ili adolescenta koji se u modernom svijetu konzumerizma osjeća kao kod svoje kuće. Posljedice ovakvog fokusa i fiksacije na proces konzumacije dalekosežne su, traumatične, i snosi ih čitava obitelj. Budući da je očito da si jako mali postotak hrvatske populacije može bez otkidanja od usta (svojoj obitelji) priuštiti navedene proizvode i aktivnosti, čini se najlogičnijim ovu pojavu objasniti tranzicijom. Američka kapitalistička propaganda (prisutna ponajviše u proizvodima *popularne* kulture) kontrastivno je naglašavala greške komunističke prakse i ponudila se kao primamljiva (i jedina) alternativa. Jasno je da smo bili nezadovoljni, da smo stremili nečemu boljem, sadržajnijem. A za razliku od komunizma, kapitalizam nije prodavao maglu – on je prodavao *jeans*.

Pripadanje obećanim kontinentima – Europi i Americi – nije geografsko već ideološko. Za Amerike i kruha gladnog prosječnog hrvatskog građanina, oglašavanje je prozor u kapitalizam; čarobni prozor koji se, ako mu se previše približiš, pretvara u – zrcalo.

Razni oblici oglašavanja zauzeli su rastući broj prostora, baš kao i na komercijalnoj televiziji, žrtvujući kvalitetu sadržaja. Najvažniji kriterij ocjenjivanja nekog programa je postotak njegovog praćenja. Kvaliteta medijskih sadržaja mjeri se količinom njihove gledanosti, slušanosti, brojem čitatelja i brojem prodanih primjeraka ne vodeći pritom računa o njihovoj moralnoj ili etičkoj prihvatljivosti.

Televizija se tako pretvorila iz sredstva namijenjenog za informiranje, zabavu i odgoj gledatelja u sredstvo za gomilanje spotova. Lov na gledatelje postao je opsesijom čak i za javnu televiziju, koja se sukladno pravilima tržišta postavila kao konkurencija komercijalnim televizijama, nepovratno pridonoseći padu kvalitete programskih sadržaja koji uglavnom vrve vulgarnostima i nasiljem. Televizija, kao uostalom i druge kulturne industrije, putem svoje ponude značajno utječe na formiranje potražnje. Televizija je danas u potpunosti podređena zahtjevima publike i namjerno odabire spektakl u odnosu na korektnost, neutralnost i vjerodostojnost. Kako im je jedini cilj što veća naklada ili gledanost, nude upravo one proizvode koji imaju najviše publike. U televizijskom programu to su sapunice ili serije, filmovi (oboje u najvećem postotku uvezeno po najpovoljnijoj cijeni iz SAD-a, gdje veliko domaće tržište omogućuje mnogo niže cijene u izvozu), razni kvizovi i show programi – danas je u ovoj kategoriji sigurno najzastupljeniji reality show. Ne samo da ti programi postižu najveću gledanost pa su tako najbolji za povećanje prihoda od oglašavanja, oni su i najjeftiniji. Filmovi i serije se uvoze, a kvizovi i showovi su poznati kao najjeftinija vrsta produkcije – potreban je samo studio, nema ni pisaca scenarija, ni glumaca, ni ostalih kreativnih zanimanja koja su inače potrebna za proizvodnju programa.

Umberto Eco smatra da masovni mediji kao proizvod kulturne industrije i podčinjeni zakonu ponude i potražnje nastoje udovoljiti prosječnom ukusu publike i utvrditi ga statistički. Televizija, koja živi u poretku slobodne konkurencije, taj zahtjev nastoji zadovoljiti putem brojčanih podataka o gledanosti (ratinga). Riječ je o statističkoj slici, dobivenoj različitim sredstvima, čija je svrha odrediti koji slojevi publike prate određeni program i na kakav prijam on nailazi. Pokazatelji gledanosti predmet su gotovo religioznog povjerenja u naručitelje, koji prema njima reguliraju svoj financijski udio u tom i tom programu. Sredstva koja se u anketi koriste kreću

se od nenadanih telefonskih poziva stotinama televizijskih gledatelja nasumce odabranih u telefonskom imeniku do automatskih brojila koja se namještaju na televizor kako bi se provjerilo koji su kanali, u koje doba i u kojim danima tijekom tjedna bili najčešće birani. Tako televizija može postati učinkovito sredstvo za uspostavljanje mira i kontrole, jamstvo očuvanja reda, stvorenog neprestanim podastiranjem onih mišljenja i onih prosječnih ukusa koje dominantna klasa smatra najprikladnijima za održavanje statusa quo. U totalitarnom društvu, premda postoje jasna sredstva uvjeravanja i propagande koja teže izravnom ulijevanju vladajuće ideologije, nitko se ne boji problemskog pristupa: narodu biva nametnuto da misli, da razmišlja - u dogmatskim terminima - o načelima na kojima počiva samo društvo. U civilizaciji u kojoj je, međutim, poštivanje individualne autonomije deklarativno načelo, a pluralizam mišljenja neupitni kredo, a u kojoj se svejedno iz ekonomskih razloga provodi okultno usmjeravanje mišljenja kako bi ga se držalo u okvirima sustava, kulturna industrija, podastirući javnosti svoje implicitno i olako viđenje svijeta, usvaja sredstva trgovačkog uvjeravanja, ali umjesto da publici da ono što ona želi, sugerira joj ono što bi morala željeti ili što bi morala vjerovati da želi. Međutim, ako s jedne strane ponavljane tvrdnje odgovornih za televizijski program, jasno očitovana namjera da se prilagode prosječnom ukusu gledatelja kako nitko ne bi ostao nezadovoljan, odaju postojanje pravog tržišnog natjecanja, s druge očituju tendenciju, često instinktivnu, nesvjesnu, diktiranu više nekim opskurnim konformističkim nagonima nego smišljenom političkom računicom, da se preko televizijskog programa promiču ukusi i mišljenja idealnog građanina, savršenog gledatelja koji će zadovoljiti potrebe onih koji drže moć, ravnodušnoga prema velikim problemima i ljubazno odvrćenoga od perifernih strasti. Televizija zna da može determinirati ukus publike, a da mu se pritom ne mora ropski podčiniti. U režimu slobodne konkurencije ona se, istina, prilagođava zakonu ponude i potražnje, ali ne s obzirom na publiku, nego na naručitelje. Možda nas televizija samo vodi novoj civilizaciji opsjene, možda ćemo nove vizualne simbole postupno natovariti simboličkim funkcijama i krenuti prema uspostavljanju nekog ideografskog jezika. Demokratska civilizacija spasit će se samo ako od jezika slike učini izazov kritičkom mišljenju, a ne poziv na hipnozu. (Eco, 2005.)

Hrvatska je tek jedno od nekoliko tržišta koja još nemaju elektronski nadzor gledanosti televizije. Međutim, ovih dana je osnovana tvrtka koja je zajednički projekt ugledne međunarodne istraživačke tvrtke AGB i lokalne etablirane istraživačke institucije Puls, na projektu elektronskog praćenja gledanosti TV programa.

Agencije za elektronsko praćenje gledanosti prate privrženost publike i svjedoče o kvantitativnim vrijednostima praćenja pojedinih programskih sadržaja. Logično je da takvi podaci zadovoljavaju komercijalne televizije jer je i smisao njihova postojanja privlačenje što većeg broja gledatelja. Posve je shvatljivo da se istim podacima prilikom određivanja programskih smjernica služi i javna televizija (HRT), iako je prema zakonu obvezna informirati javnost istinito, sveobuhvatno, nepristrano i pravodobno te mora promovirati pluralizam političkih, vjerskih i drugih stajališta. U svojim programima ne smije zastupati posebne političke ni druge interese. Mora biti nepristrana u praćenju političkih, ekonomskih, društvenih, zdravstvenih, kulturnih, obrazovnih, znanstvenih, ekoloških i drugih pitanja te omogućiti ravnopravnu zastupljenost različitih mišljenja.

Osim gubitka kvalitete medijska ovisnost o oglašavanju dovodi do još jedne negativne posljedice. Novine, radio i televizija bave se oglašavanjem samo onda kada ga trebaju veličati i nagraditi neke uratke. Kritika oglašavanja je rijetko zastupljena, obično su to recenzije ili osvrti, ali prava je rijetkost naići na prave kritičke komentare u tiskovnim medijima. Za razliku od tiskovnih medija televizija često prikazuje različite proslave i dodijele nagrada za najbolje oglase (Noć gutača reklama) čiji je cilj glorificiranje i uzdizanje oglašavanja na nivo popularne umjetnosti. Propaganda, ekonomski publicitet, promocija, oglašavanje, tržišno komuniciranje samo su neki od istaknutijih i poznatijih termina proizašlih iz specifičnosti i razvojnih trendova povijesnih, gospodarskih i kulturoloških ambijenata, kako u svjetskim razmjerima tako i na našim prostorima za jednu od najintrigantnijih i najpropulzivnijih djelatnosti današnjice – umjetnost uvjeravanja. Umjetnost od koje se bespogovorno očekuje da djeluje odmah i bez zadržke te bude prepoznata na što vjerodostojniji način od svojih konzumenata. Umjetnost koja je postala i instrument svakodnevnog tržišnog utakmice, ali i privlačan kulturni fenomen za

izučavanje. Retorika i poetika oglasa podjednako su u službi njezine estetike i njezine politike. Estetika pretpostavlja dopadljivost, ekskluzivnost i provokativnost, a politika svemu tome pridaje utilitarni predznak, pretvarajući oglas u artističko poticanje potrošnje, u svojevrsnu umjetnost trenutka, primijenjenu umjetnost koja rabi umjetničke postupke radi postizanja praktičnih koristi. Krajnji i najvidljiviji učinak njenog djelovanja je *komunikacija*.

Svaki je medij u povijesnom slijedu novine, časopisi, radio i televizija pronašao svoju namjenu kao bolje i savršenije sredstvo *oglašavanja, tj. komunikacije* (Leiss, Kline, Jhally, Botterill, 2005.), doprinoseći tako sve većem razvoju proizvođačke/potrošačke ekonomije. Ono što rane pokušaje markiranja čini različitim od direktne prodaje, jest činjenica da je tržište bilo preplavljeno uniformiranim serijski proizvedenim proizvodima, koji su stvarno bili potpuno slični jedni drugima, dakle nerazpoznatljivi. U razvijenim industrijskim zemljama 1920. godina obično se smatra godinom koja je označila prijelaz iz poljoprivredne ekonomije u proizvodnu/potrošačku ekonomiju. Društvo je ostvarilo tranziciju iz pretežno ruralnog društva u gradsko društvo. To je bilo razdoblje nevjerojatnog ekonomskog rasta u kojem su proizvodnja i potrošnja dosegnule do tada neslućene razmjere. Moć tradicionalnih institucija pokleknula je pred naletom i trijumfom tržišta i oglašavanja. Oglašavanje je postalo glavna komunikacijska veza između masovne proizvodnje i masovne potrošnje. Natjecanje u markiranju postala je neminovnost industrijskog doba u kontekstu proizvodne jednolikosti, različitost koja se zasniva na imidžu morala se razvijati zajedno sa proizvodom.

Danas živimo u svijetu novih realnosti u kojem je novomilenijski konzument umjetnosti uvjeravanja postupno mijenjao svoj odnos i ulogu. Od razdoblja atomizirane i skoro ambivalentne individue do protagonista moderne ekonomije razmatranja, koji danas traže adekvatnu komunikaciju koju trebaju u onom trenutku kada je zaista i trebaju. Stoga su danas na cijeni idejno maštoviti scenariji s atraktivnim pričama temeljeni na funkcionalnosti, ali i emotivnosti. U svojem neprestanom obraćanju potencijalnim kupcima oglašavanje, čini se ne preže ni od čega – ponekad im se obraća kao glas razuma, ponekad se pokušava uvući u njihovu podsvijest, a koji put im pak jednostavno obećava nezasažena dobra. Kada

im se obraća na emotivnoj razini oglašavanje koristi emotivne metafore ili psihološko kontrastiranje kako bi potaklo osjećaje koji s proizvodom kojeg oglašavaju zapravo nemaju nikakve veze. U značajnom broju suvremenih oglasa zapravo se potiču emotivni učinci, a da nijednom nije pokazan konkretan proizvod. Osnova prepoznavanja postaje ime tvrtke. Negdje na pola puta između racionalnoga i iracionalnoga nalazi se pak još jedno od oglašavačkih sredstava – nagradne igre - koje potrošačima nude blagostanje.

Umjetnost oglašavanja uvela je u naše živote tako izdašnu upotrebu superlativa da niti jedan standard ili vrijednost nisu ostali netaknuti. Oglašavanje ima funkciju informacijskog generatora gospodarstva, ali djeluje i kao sustav ekonomije značenja. Neovisno o etičnosti poruka i narušenim vrijednosnim standardima ostaje činjenica da zavodljivoj kreativnosti oglasa moramo odati počast i priznati da riječi umjetnost i oglašavanje mogu biti kompatibilne. Događanja kao što su Noć gutača reklama, nacionalni festival tržišnog komuniciranja - FESTO i sl. nagrađuju samo genijalne oglase, one koje sličje pravim umjetničkim djelima, što stimulira stručnjake za oglašavanje da u traganju za pažnjom i vjerodostojnošću posežu za multidisciplinarnim tehnologijama, alatima i kanalima i da se u svom komunikacijskom pristupu i nastupu čim dublje zavuku u dušu i pod kožu svojim konzumentima. U prvim razvojnim fazama to su bili vrsni ilustratori i slikari, potom pisci, te u kasnijim zvjezdanim trenucima oglašavanja najrenomiraniji kazališni i filmski scenaristi i režiseri te glumci i glumice svjetske slave, ali i informatički programeri, novi kulturološki protagonisti i ostale zvijezde današnjice. Sudar kreativnih promišljanja i izvedbenih performansi izabranih protagonista ima za cilj stvoriti novu alkemiju i pozornost te privući pažnju i odaslati poruku da svojim konačnim izborom proizvoda i usluge pojedinac jasno šalje poruku kojoj društvenoj, odnosno kulturološkoj niši pripada. Od velike je važnosti da u ovoj vrsti umjetnosti kreativnost, da bi postigla svoj cilj, ne smije postati sama sebi svrhom. Kreativnost bi trebala sadržavati unaprijed instaliranu ciljnu usmjerenost i učinkovito i iskreno pridržavanje temeljnih moralnih i etičkih kodeksa. Temeljna zadaća oglašavanja, tj. tržišnog komuniciranja trebalo bi biti ostvarivanje željenog prodajnog učinka uz podržavanje i podizanje razine kodeksa temeljnih društveno

prihvaćenih vrijednosti. Svaka kreativnost u biti počiva na znanju, stoga se u današnjim uvjetima eksplozije umjetnosti uvjeravanja kao neumitnost nameće potreba njenog uravnoteženja u vidu posebnih mehanizama samoregulacije, čije osnivanje i uspješno funkcioniranje moraju potaći oni koji je stvaraju i distribuiraju. U protivnom, njen daljnji razvojni integritet i dignitet mogli bi biti ozbiljno ugroženi. Istodobno se mijenja i medijski ambijent.

Plakat, radio i televizijski spot, novinski oglas i tiskani katalog te sajamski izložbeni prostor više nisu komunikacijski dostatni. Doslovce sve postaje medij, medijem postaje sve. Od uličnog i gradskog ambijenta, čovječjeg tijela, nezavršenog sadržaja romana, kojeg zainteresirani klijenti uz naknadu nadopunjuju do danas klasičnog pozicioniranja marki u televizijskim serijama i filmskim uspješnicama. Ne preostaje mnogo novih komunikacijskih inovacija koliko neotkrivenih kombinacija. Sve to je rezultiralo postupnim nastajanjem i rađanjem pojma marka. Pod tim pojmom podrazumijevamo „ukupan identitet proizvoda, usluge, projekta, grada ili države koji u sebi sadrži obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku sukladno iskomuniciranom.“ (Leiss, Kline, Jhally, Botterill, 2005.). Javljaju se iskustva ili doživljaji kao četvrta ekonomska ponuda uz bok robama i uslugama kao odgovor suvremenom konzumentu. U ovom novom ambijentu strateški je važno identificirati način kako pridobiti potrošača da sasluša, pročita ili odgleda poruku.

Moguće je zaključiti da komunikacija današnjice počiva na četiri glavna uporišta: nadahnutoj kreativnoj ideji, sadržajnom komunikacijskom scenariju; pravilno izabranom i kulturološki usklađenom konceptualnom denominatoru i detonatoru i originalnoj platformi za što vjerodostojniju isporuku. Stoga je razvojni proces oglašavanja, tj. tržišnog komuniciranja proces fragmentacije i strukturacije ne samo promotivnih alata i kanala, važećih kultura i socijalnih trendova već i korisnika odnosno konzumenata, kao i stručnjaka za oglašavanje odnosno tržišno komuniciranje kojima je, kao i samim konzumentima oglašavanja, tržišno komuniciranje postalo svojevrсни modus vivendi.

3.3.2. Novi totalitarizam

Osim dobre zarade kulturna potrošnja i upotreba znakova postale su temeljni kriteriji za osiguranje povlaštenog statusa u društvu. Grijech oglašavanja nije u umjetnom nametanju potreba. Potrebe su mnogo složenije i nije ih moguće obuhvatiti samo jednim oglasom. Oglašavanje ne manipulira potrebama već proizvodi znakove koji se koriste u novoj borbi za status i kulturnu potrošnju. Oglašavačka retorika rado pribjegava stvaranju maksimalnoga jaza između znaka i smisla, rečenoga i mišljenoga, kreiranju ekskluzivnih sintagmi i slogana, spajanju prividno nespojivoga. Prvi efekt takve promocije je iznenađenje, a iza njega slijedi primateljevo otkrivanje figurativnoga koda i semantičko sravnjivanje sučeljenih pojmova. Paradoksalnost se u diskursu oglasa ostvaruje pomoću figura suprotnosti, konkretno oksimoronom, paradoksom i antitezom. Njome se najčešće ističe neka od odlika proizvoda, kvaliteta usluge ili, pak, tobožnji jaz između nevjerovatno niske cijene i nevjerovatno dobre ponude. Paradoks se pojavljuje u sloganu „Manje je više“ kojim se zagovara jedan od Opelovih modela automobila ili u sloganu za Seatov model automobila „Budućnost je stigla nekoliko dana ranije“. Obilježje paradoksalnosti oglašavačkih poruka, koje se – od prigode do prigode – realizira izravno obnavlja retoričko umijeće kao umijeće uvjeravanja.

Oglašavanje je poput grada, ono kreira konkurenciju i stvara potrebe. Znakovi proizvedeni unutar oglašavanja proizvoljni su i njihova značenja moguće je definirati jedino kroz njihov odnos sa drugim znakovima. Oglašivači proizvode veliki broj znakova i predodžbi i time doprinose promjenljivom i nestalnom kodeksu interpersonalne kompeticije koja postojeći diskurs o objektima i simbolima na tržištu čini izvjesnim i veoma relevantnim za ovu temu. Ta je situacija još očitija u načinima i metodama prijenosa informacija. Masovni mediji i oglašavanje ne utječu na razum potrošača, već na njegove emocije. Oni pokušavaju emotivno impresionirati i zadiviti pojedinca i intelektualno ga podrediti svojim potrebama. Svi ovi postupci nemaju nikakve veze sa zdravim razumom i nemaju nikakve veze s kvalitetom pruženih informacija, već je njihova glavna zadaća da hipnotiziraju kupca i anuliraju njegovu sposobnost kritičkog mišljenja.

Takva izopačenost nije isključivo problem oglašavanja, već cjelokupnog medijskog prostora. Oglašavanje to naravno čini na veoma upadljiv način, glasno i agresivno ponavljajući poruke do besvijesti. Čak i ostali mediji čine slično. Ignacio Ramonez naglašava da se hiperemocija, mamljenje, ekshibicionizam i voajerizam oslanjaju jednako tako na nestanak razlike između osobnog i javnog, na nadmoć što je prodajemo želećoj subjektivnosti, nezauzdanom izražavanju osjećaja i afekata kao oznake autentičnosti. Tržište ulaže ove nove platforme i razvitak novih sredstava komunikacije u kojima prevladava slika, te prati, odražava i proširuje te fenomene, još više zatirući granice između priviđenja i realnosti. Tu društveno-povijesnu mutaciju prate isto tako promjene u oglašavanju (Ramonez, 2005.). Nije ovdje riječ samo o zanesenoj potrazi za blagostanjem i potrošačkim društvom. Idealni svijet oglašavanja očišćen od svega tragičnog ide ruku pod ruku s vizijom svijeta i društva iz kojih je uklonjena povijest.

U 1984. glavni lik romana Winston Smith radi u Ministarstvu na ispravljanju starih brojeva novina kako bi prošlost uskladio sa zahtjevima trenutka sadašnjice. Male države ne postoje nego su preostale samo velesile Oceanija, Eurazija i Orijent. U Oceaniji London je glavni grad i naziva se Airstrip One, što već po nazivu upućuje na rugobu toga novoga svijeta. Te su velesile u stalnom sukobu i potpuno je nemoguće razlučiti istinu od laži, činjenice od izmišljotina. Ministarstvo istine je zaduženo za proizvodnju pristanka i službenu doktrinu i tko joj se pokorava nije u neprilici.

“Čim bi se svi ispravci koji su tog časa bili potrebni u pojedinačnom broju Timesa skupili i usporedili, taj bi se broj preštampano, izvorni bi se primjerek uništio, a ispravljeni bi se primjerek uvrstio na njegovo mjesto u arhivu. Taj proces neprekidnih izmjena primjenjivao se ne samo na novine, nego i na knjige, časopise, pamflete, plakate, letke, filmove, zvučne vrpce, karikature, fotografije – na svu literaturu ili dokumentaciju koja bi iole mogla imati kakvo političko ili ideološko značenje. Dan za danom i gotovo minutu za minutom prošlost se ažurirala. Na taj se način svako predviđanje od strane Partije moglo pisanim dokumentom dokazati kao ispravno, i ni jedna vijest, ni jedno mišljenje koje bi bilo u suprotnosti s potrebama

trenutka, nije smjelo ostati crno na bijelo. Sva je povijest bila palimpsest, izbrisan do nepostojanja pa ponovno ispisan točno onoliko puta koliko je potrebno... Knjige su se isto tako povlačile i opetovano prerađivale; izdavale su se nanovo, a da se nikad nije priznavalo kako se u njima bilo što mijenjalo. Čak i pisane upute koje je Winston primao, a kojih bi se neizostavno rješavao čim bi na njima završio posao, nikad nisu davale na znanje pa ni izdaleka nagovještavale da se počinja nekakva krivotvorina: uvijek se govorilo o lapsusima, tiskarskim greškama, zabunama ili slučajno krivim citatima koje je nužno ispraviti u interesu točnosti.” (Orwell, 2001., str. 44, 45)

U *Vrlom novom svijetu*, ljudi se bave neintelektualnim aktivnostima. Čitaju Radio – novosti, novina za više kaste koje izlaze svakog sata, Gama glasnik koji je tiskan na blijedo zelenom i Delta dnevnik na kaki papiru čiji tekstovi sadržavaju samo jednosložne riječi. Postoje i uredi za promociju putem televizije, putem osjetilnih predstava (u svakodnevnom govoru zvanih pipalište), putem sintetskih glasova i glazbe. Sluša se Malthusov Blues ili Calvin Stopes i njegovih šesnaest saksofonista. Promotivni spotovi, po svom kratkom trajanju kao i po svojoj režiji, avetinjski odgovaraju žudnji za subjektivnošću u potrazi za zadovoljstvom koje se trenutačno troši, koja se brine i o slici o sebi i o svojoj pojavi kao o znakovima svojega raspoznavanja. Ove realnosti ipak ne autoriziraju lude pretenzije oglašivača, ali relativiziraju njihove učinke i dovode u pitanje doista fantomsku viziju, pa bila ona i kritička, potpunog ovladavanja duhom. Oglašavanje provocira želju i pokreće refleks kupnje smatra Ignacio Ramonez (2005.). Ponavljanje, režija, kratko trajanje promotivnih spotova djeluju kao stimulans i proizvode učinke hipnoze.

Ova kritika oglašavanja pridružuje se fikciji Beigbederova romana 129,90 kn. U toj se knjizi uspoređuju metode totalitarne propagande sa suvremenim oglašavanjem. Izvukavši pouku iz prošlih neuspjeha oglašivački totalitarizam djeluje uvjeravajući i s lakoćom. Okarakterizirano kao poduzeće za opće zaglupljivanje, oglašavanje gospodari društvom i svijetom. Inflacija oglašavanja i tržišna inflacija karakteristika je kulturne praznine i raspadanja nad kojima prosperira. Istina je da mediji utječu na javno mišljenje zbog svojeg pomamnog

efekta, ali istovremeno, oni su uvjetovani od strane političkog, ekonomskog i ideološkog sustava, u kojemu djeluju. Ali komunikacija ne smije nastaviti biti fleksibilna pravilima tržišta, nego mora stvoriti zakone koji prevode u praksu poštivanje nekih fundamentalnih principa. Nemoguće je pričati o medijskoj etici, a ne spomenuti probleme osobne odgovornosti i strukture osobnih vrijednosti svih onih koji su direktno zaposleni u komunikacijskoj industriji. Uхватiti se ukoštac s problemom etike medija ne znači samo donositi principijelne moralne zaključke ili voditi diskusije o rizicima sadašnje situacije, već učiniti sve što je moguće kako bi i profesionalci i korisnici masovnih medija postali svjesniji etičkih implikacija vezanih uz njihova ponašanja, odabire i stavove i kako bi zalaganje i odgovornost zaposlenih u tom društvenom sektoru donijelo konačnu prevagu vrline nad manama. Za zaposlene u medijima takva pravila zahtijevaju profesionalno poštenje i iskrenosti prema kompaniji, korištenje dozvoljenih sredstava i povjerljivih izvora za dobivanje vijesti, određivanje preciznih granica između informacija i publiciteta, prihvatljivih slika i negativnih poruka (nasilje, propaganda, bol). Iza preokupacije za komunikacijsku etiku, stoji osviještenost da komunikacijska sredstva osim što informiraju mogu i deformirati ili transformirati. Dakle, kada govorimo o etici komunikacije, mislimo prvenstveno na vrijednosti, na norme i na modele ponašanja, koji moraju usmjeriti individualne i kolektivne aktivnosti, onih koji proizvode komunikaciju. Ova pravila moraju težiti prema odgovornom istraživanju prava valjanih za sve. Informacija je svetinja, i mora biti točna, pravovremena i cjelovita. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju, ali i prema čitateljstvu odnosno slušateljstvu. Uvijek kada je narušen taj primarni odnos, mediji nisu ispunjavali svoju funkciju, postajali su mjesto manipulacije i izazivali nelagodu i animozitet kod svojih korisnika. Informativna aktivnost trebala bi biti zasnovana na etičkim principima slobode, odgovornosti, objektivnosti, istinitosti, pravednosti, suzdržljivosti i privatnosti.

Danas, zahvaljujući novim informatičkim tehnologijama, svi društveni subjekti i grupe postaju potencijalni proizvođači novosti, a ne samo obični potrošači, zbog čega je sve teže i kompliciranije kontrolirati vjerodostojnost izvora informacija i novosti kao i kontrolirati poštivanja nečijeg digniteta. Potreba za jednim novim

oblikom etike mogla bi proizaći iz činjenice da se moderna društva nalaze pred određenim dilemama i moralnim poteškoćama koje nije iskusilo niti jedno prethodno društvo i da se moraju razraditi kodeksi i pravila za rješavanje istih. Korektnost podataka je temeljna vrijednost modernog društva i osnovni preduvjet za ostvarivanje društvenog pluralizma i demokratičnosti. Za razliku od 1984. i *Vrlog novog svijeta* današnje kompleksno društvo koje asimilira komunikaciju u svim njezinim oblicima i koje personificira modernu civilizaciju u punom smislu te riječi, ne bi se nikako smjelo odreći informativne prakse koju karakterizira visoka moralnost kao posljedica objektivnosti i istinitosti. Činjenica da je zbog informatičkih tehnologija, svijet postao globalno selo i da se niti jedna informacija više ne može zaustaviti traži povećani profesionalizam, više znanja i povećanu odgovornost za korištenje dostupnih informacija i njihovo emitiranje u javnost. Globalizacija je rezultat zgušnjavanja vremena i prostora koje se dogodilo zbog napretka tehnologije koji je omogućio trenutno dijeljenje informacija diljem svijeta. To automatski dovodi, ne samo do protoka ideja, već i do protoka kapitala i financijskih usluga preko nacionalnih granica, tvoreći tako svjetsku ekonomiju bez granica.

Globalizacija kulturnih industrija, koja se manifestira prodorom uglavnom američkih proizvoda (serija, filmova, glazbe) na tržišta i u kulturu drugih zemalja potiče različite, uglavnom negativne, reakcije zemalja primateljica. U Europi je primjer najglasnijeg protivnika globalizacijskih efekata u medijskom području svakako Francuska, no na globalnoj razini Kanada vodi u ostvarivanju međunarodnih instrumenata koji bi omogućili državama zaštitu kulturne raznolikosti i pluralizma. U slučaju malih zemalja, opasnost od medijske kolonizacije je golema. Tržišta koja nisu dovoljno velika da sama generiraju velike domaće medijske koncerne, u kojima je ukupni udio oglašavanja premali da omogućí razvoj pluralističke i konkurentne medijske industrije, lak su plijen izvoznicima jeftinih proizvoda. Težnja za koncentriranjem medijskih industrija proteže se na sve vrste medija, tako da najveće svjetske kompanije posjeduju sve masovne i nove medije. Novonastala distanca u odnosu između objekta i povijesno društvenog konteksta omogućila je medijima i komunikacijskom i informacijskom

sustavu dominantan utjecaj na proces formiranja pojedinačnog i skupnog identiteta, što je u konačnici rezultiralo slabijom povezanosti između pojedinca i tradicionalnih čimbenika socijalizacije (obitelj, škola, itd.). Mediji, u okviru ukupne politike svake pojedine zemlje, snose bitnu odgovornost za informativne i kulturološke aspekte društva i ne smiju biti žrtva samo tržišnih zakonitosti i borbe za profit. Stoga je od presudne važnosti uloga nacionalnog medijskog i općeg zakonodavstva. Europska unija u tom pogledu daje samo jasne smjernice, ne miješajući se neposredno u nacionalne politike, što svakoj zemlji ostavlja dovoljno prostora da uskladi tržišne ciljeve i osigura informativnu i kulturološku raznolikost, a kroz to i vlastiti identitet.

Istraživanje (Vilović, 2007.) koje je provedeno u travnju 2007. godine u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori o vjerodostojnosti novinskih priloga nije donijelo nikakve spektakularne zaključke od onih koje smo i prostim okom zamjećivali ili naslućivali barem što se etike tiče. U sve tri zemlje najniži oblik komercijalizacije novina doveden je do apsurdna - naslovi na naslovnicama vrište, a unutar stranica malo se što ima pročitati, sumnje se objavljuju kao gotove istine, tragični i žalosni obiteljski događaji kao da su dobro došli da se bez ikakvih kriterija ulazi u privatnost sasvim anonimnih osoba, a svaki skandal iz estradnih krugova redovito nalazi svoje mjesto na prvih pet stranica dnevnih listova. Svaki četvrti tekst objavljen na prvih pet stranica hrvatskih dnevnih novina potječe od nepoznatog autora. Više od 55% tekstova koje najčitanije i najutjecajnije novine u zemlji donose na prvim stranicama ne sadrži niti jedan jedini citat sugovornika o obrađenoj društveno aktualnoj temi, a bez navedenog izvora informacija dnevno na udarnim novinskim stranicama bude objavljeno najmanje 20 % tekstova. Porazna je to statistika o izostanku najnužnijih podataka, činjenica, informacija u novinskim tekstovima dnevnih hrvatskih novina koje plasiraju na svojim prvim udarnim stranicama, po koncepciji dnevnog tiska rezerviranim za objavu vijesti, izvještaja i novinskih članaka o najvažnijim dnevnim zbivanjima koji bi trebali korespondirati sa stvarnošću. Čitatelji više ne mogu razabrati koliko su medijski sadržaji postali neka nova stvarnost, sve udaljenija od one u kojoj živimo, jer su se sadržaji prvih stranica dnevnih novina pretvorili u kratke blitz informacije očišćene velikim

dijelom od izvora informacija kojima bi se poduprla njihova vjerodostojnost i od pokušaja da se prodre u pozadinu događaja. Od tema na prvim stranicama analiziranih novina, prednjači politika, nesreće i katastrofe, pa kriminal. Potpuno su marginalizirane teme iz kulture, obrazovanja, zdravstva. Usto moguće je nazrijeti i prikriveno oglašavanje, podmetnuto kao kukavičje jaje u okviru novinskih tekstova. Zbog pada vjerodostojnih podataka i činjenica ne valja kriviti samo novinare. I čitatelji, publika, pa čak i kad su svjesni da novine ne korespondiraju s stvarnošću, kad su svjesni velike iluzije, to prihvaćaju, ne smeta im, štoviše, to i traže, pa uvelike pridonose produciranje trivijalnih i nevjerodostojnih vijesti u današnjim tiskovinama. Publika više nije određena informativnim potrebama, već potrebama konzumenata robe. Vijesti su nepovratno upregnute u servisiranje komercijalnog tržišta, koje se zasniva na spektaklu, senzaciji i površnim distinkcijama. Samo se tako može objasniti mutacija klasičnog informativnog žanra u hibrid zabavne prezentacije i minimalne informacije. Oglašivači na ovakav način kontroliraju urednički sadržaj medija. Koncept totalnih novina podrazumijeva da se tiraža, prodaja oglasnog prostora i vijesti moraju zajedno integrirati kako bi se zadovoljili komercijalni interesi vlasnika medija.

Danas je sve baš kao i u *1984.* ili *Vrlom novom svijetu* prilagođeno lijenosti uma ka uživanju, dominiraju kratke vijesti, napadno ilustrirane priče, a tradicionalne javne teme gotovo nestaju iz sadržaja a njihovo mjesto zauzimaju priče o životnom stilu i servisne informacije. Problem vjerodostojnosti medija uopće, možda nikada kao danas nije bilo dovedeno u pitanje učestalo lošom novinarskom praksom u gotovo svim medijima svijeta, neovisno jesu li to mediji u tranziciji poput primjera iz naše zemlje, il su pak dio razvijenih demokracija i višestoljetne uspješne prakse koja unatoč profitu, okrupnjavanju medija i oglašivačima njeguje odgovorno novinarstvo. I u jednima i u drugima medijski teoretičari brinu o imidžu medija i naglašavaju da bi osobe zaposlene u toj djelatnosti trebale biti svjesne da ih čeka zadatak kojeg treba ispuniti (informiranje ljudi) i trebala bi biti spremna da za svoja djela snosi odgovornost. Svatko bi trebao biti odgovoran za ono što govori i radi. Očito je da slika o etičnosti odražava stanje u društvu koje tek deklarativno i često licemjerno teorijski podržava etičnost, a u realnosti se, na svim razinama života,

pokazuje nonšalantnost prema ispravnom djelovanju. Proporcionalno sa rastom medija trebalo bi rasti i zalaganje i odgovornost onih koji te resurse i koriste. Pravila koja bi se trebala usvojiti i poštivati trebala bi imati univerzalnu perspektivu s obzirom da povijesni kontekst njihova razvoja karakterizira brzi i nezaustavljivi razvoj prema globalizaciji. Problem je da se medijska etika ne može reducirati prema individualnoj lošoj praksi. Etika sredstava masovne komunikacije trebala bi biti zasnovana na etici prvog lica koja će se sve manje oslanjati na „oni moraju“ i koja će imati hrabrosti da krene od „ja moram“, „trudim se da“, kako od strane proizvođača komunikacija, tako i od strane korisnika. Postavlja se pitanje da li su trenutno važeće norme u stanju regulirati brojne probleme do kojih je došlo zbog upotrebe novih tehnologija. Područje etike medija je sveobuhvatno i obuhvaća informatiku, virtualnu realnost, multimedije, tradicionalne medije kao što su radio, tisak, televiziju, kino, itd. Ona mora biti situirana unutar institucionalnog okvira u kojem je vidljiva uloga i predstavljanje institucija, ne samo u smislu točnosti i uravnoteženosti pojedinačnih tekstova i reportaža i priča, već u daleko širem društvenom kontekstu od onog što nam pruža medijsko tržište. U našim tranzicijskim okvirima proizlazi da se boljem stanju u etičnosti ne možemo niti nadati budući da je sustav vrijednosti u društvu značajno poremećen i izokrenut. Živimo u društvu koje je poput Oceanije ili Svjetske Države lišeno gotovo svih moralnih i etičkih predrasuda i društvu koji tu negativnu karakteristiku tretira kao napredak. Tu prazninu popunjavaju mediji i kulturalna industrija kao primarni promicatelji i kreatori pojedinačnog i skupnog identiteta i stanja svijesti.

Velika raznolikost kulturalne potrošnje svjedoči o važnosti koju danas potrošnja ima u izgradnji identiteta i vrijednosti pojedinca. Uvjetovanost pojedinca u društvu očituje se u modelima percepcije stvarnosti, modelima ponašanja, stavovima i odlukama temeljenih na informacijama koje dolaze izvana. Konkretni ljudski odnos i interakcija među ljudima izgubila je obilježja ljudskosti i iskrenosti i dobila obilježja manipulacije i instrumentaliziranja. Biti vjerodostojan znači biti vrijedan povjerenja. Vjerodostojnost je krhka biljka i u današnjem svijetu pukog materijalizma njezino čuvanje je ponekad vrlo teško. Pravo je pitanje kako postići i izgraditi tu vjerodostojnost, jer prema prije spomenutom istraživanju koje je

provedeno u Hrvatskoj tek treba početi izgrađivati kredibilitet i njegovati etičke standarde profesije.

U suvremenom poslovnom svijetu prevladava mišljenje da je moguće pomiriti profit i uspješnost kompanije na tržištu kapitala sa etičkim načelima njenog poslovanja. Etika ne mora nužno i u potpunosti odbaciti perverznu logiku profita. Moguće je ostvariti dobre i trajne rezultate ponašajući se na etički korektan način, zalažući se pritom za moralno, humano i civilno postupanje superiorno zakonskim propisima. Najutjecajnije kompanije na tržištu današnjice vole se deklarirati kao socijalno odgovorne tvrtke zalažući se za provedbu i ostvarivanje raznih projekata od humanitarnog i socijalnog značaja u svrhu poboljšanja vlastitog imidža i povećanja vlastitog profita uz zanemarive troškove i snažan utjecaj na privlačenje pažnje potrošača. Benetton može savršeno poslužiti kao primjer jedne takve kompanije. Ulog je ciljan kako bi senzibilizirao potrošača na temu suživota; ljubavi prema bližnjem, rabeći direktnu poveznicu među bojama majica, koje daju dojam sretnog jedinstva i izražavaju neslaganje s nekom aktualnom društvenom pojavom (rasizam, smrtna kazna itd.) i sugeriraju mobilizaciju za nešto drugo (život, ljubav, solidarnost itd.).

„Cilj marketinga nije povećati prodaju, već stvoriti osnovno čuvstvo čiji je cilj komuniciranje kompanijskih vrijednosti. Mi moramo prenijeti jedinstvenu snažnu sliku, koja se može dijeliti s cijelim svijetom.“ (Epoha, 2006., str. 62)

Očito ja da komunikacija uvjeravanja u nekim slučajevima može postati čak i instrumentom socijalne etike, ako je upotrebljena u tom smislu.

Market and Opinion Research International je institut za istraživanje engleskog tržišta koji je 2000. godine proveo istraživanje na uzorku od 12000 potrošača, iz 12 europskih zemalja. To istraživanje je pokazalo da 70% potrošača drži da je socijalno zalaganje tvrtke veoma važno i potvrdili su da to uzimaju u obzir prilikom kupnje raznih proizvoda ili usluga. 44% potrošača voljno je platiti više za proizvod u skladu sa socijalnim zahtjevima i zahtjevima okoline. 58% potrošača smatra da kompanije nisu dovoljno socijalno senzibilizirane (www.ipsos-mori.com).

Veliki broj kompanija prakticira tzv. marketing uzročnih odnosa (cause related marketing), tj. povezuje prodaju vlastitih proizvoda i vlastitu komunikaciju sa socijalno relevantnim ciljevima, oplemenjujući vlastitu prisutnost na tržištu. Putem dobrotvornih akcija one privlače simpatiju i povjerenje potrošača i time doprinose povećanju vrijednosti svojih proizvoda ili zaštitnih marki. Moderna tržišno-industrijska društva karakterizira progresivna specijalizacija proizvodnje, distribucije i promocije. Industrija oglašavanja je usko vezana sa poslom kojeg obavljaju dizajneri, tržišni stručnjaci i istraživači potrošačkih navika. Teško je odrediti gdje marketing prestaje a oglašavanje počinje. Moglo bi se reći da je glavna zadaća marketinga prodaja, plasman, određivanje cijena, promocija, izgled proizvoda i oglašavanje a oglašivača, komunikacijski aspekt marketinga. Marketing kreira proizvode a oglašavanje brine o njihovoj prezentaciji široj javnosti. Iz marketinške perspektive potrošači su samo potencijalni kupci i glavna je zadaća marketinga da upotrebom oglašavanja ukloni sve barijere i zapreke koje stoje na putu nesmetane potrošnje. Ključna riječ današnjeg vremena masovnih medija je – pozornost, jer biti znači biti opažen. Korporacije koristeći masmedije učinile su ovaj fenomen prisutnim i vidljivim za svoje proizvode uz prikladnu marku u prikladnoj ambalaži. Konglomerati su počeli u 80-tim godinama 20. stoljeća uzurpirati medijski prostor neprofitnom sektoru kad su se uobičajene marketinške strategije pokazale neučinkovitima. Nakon iscrpljivanja srednje klase i srednje generacije kao glavne konzumatorske mete, fokusno žarište je preusmjereno na nove potrošače, na one grupe koje su od 60-tih godina 20. stoljeća govorili ne onima kojima su tada njihovi roditelji govorili da. Naime, mlade generacije izgrađene na tradiciji buntovništva danas pretežno nisu oponenti globalnom ekonomskom kolonijalizmu već su konzumenti proizvoda vlastite nesuđene revolucije. Razoružani su u dobroj mjeri kulturološkim sadržajima svoje revolucije i revolta kupujući one tekovine i ambleme koje je iskrojila nakaradna i istovremeno lucidna marketinška revolucija velikih kompanija (Klein, 2001.).

Ovaj paradoks možda revoltira i uznemiruje, ali istovremeno razotkriva prirodu novog marketinškog pristupa. Pokazalo se da kompanije bolje barataju simbolikom i medijskom prezentacijom civilnog društva nego samo civilno društvo. Tako je

primjerice Nike proizvođači odjeću blisku getoiziranoj afro-američkoj manjini u Americi aktualizirao određeni stil odijevanja, ali ne i javne rasprave ili porast tolerancije prema crnačkom stanovništvu u SAD-u. Benetton je zblžio rase, Diesel (1995. oglas koji prikazuje poljubac mornara) proizvodno izjednačio homoseksualni poljubac sa heteroseksualnim, a na Coca-Colu napokon imaju jednaka prava europska, azijska, latinoamerička djeca i polarni medvjedi iz promotivnog spota. Dosadašnja medijska pojavnost trećeg sektora nije odraz društvene svijesti, tolerancije ili zrelosti društva već ispada da je dio marketinške revolucije velikih kompanija.

U svojoj knjizi No Logo, svojevrsnom antikorporacijskom vodiču za 21. stoljeće, aktivistkinja Naomi Klein ističe kako kritika oglašavanja koja dolazi pretežito iz akademskih krugova nije usmjerena na efekte marketinga na javni prostor, slobodu kulture i demokraciju, nego ne uvjerljivu moć oglasa nad izgleda bespomoćnim ljudima. Većim dijelom, marketinška teorija koncentrira se na način kako oglašavanje usađuju krive želje u potrošačko društvo - potičući nas da kupujemo stvari koje su loše za nas, zagađuju planet ili nas osiromašuju duhom. Oglašavanje je - kako je svojedobno rekao George Orwell - štropotanje kolca u vjedru napoja. Ako teoretičari iz akademskih redova tako misle o potrošačima, onda nije čudno ono što tvrdi većina medijskih kritika: tj. da siroti puk (čitatelji, gledatelji i konzumenti) neće nikada imati djelotvorno oruđe potrebno da se formulira politički odgovor na marketinšku maniju i udruženo djelovanje medija.

Masmediji, bilo oni tiskovni ili elektronski puno su više od sredstava masovne komunikacije. Oni nisu samo sponje prijenosnice informacija i katalizatori društvene zbilje. Također nisu samo odraz javnog mnijenja. Oni oblikuju društvenu zbilju i stav javnog mnijenja prema određenom proizvodu. Potrebno je razmišljati o prirodi masmedija kojeg koristimo (televizija, radio, tisak, internet) i o svojstvima primatelja. Gledatelji, čitatelji, potrošači su proizvod masmedijske produkcije, a ne kreatori društvene zbilje. Oni mogu potencijalno tvoriti javno mnijenje, mogu zauzeti određeni stav naspram problema ili nekog pitanja i doživjeti ga vrlo osobno, ali na početku obraćanja oni su pasivni promatrači koji su priviknuti na skroman osobni angažman. Od potrošača se drugim riječima u pravilu ne očekuje ništa osim

potrošnje. Ono što nije u formi dobrog deserta, lijepe odjeće, povoljnosti za telefonske usluge i slično nije oblikom primamljivo za njihov angažman ili buđenje apetita. Naravno da ljude treba aktivirati, no prvo treba razlučiti što je produktivno, aktivističko, a što konzumerističko u njihovom odnosu na medij. Što je uspavanost izazvana metodama industrijske psihologije, a što prekidač kojim se aktivira njihova volja i potreba za odlučivanjem. Informacijsko društvo nastalo je procesom modernizacije, a konzumerističko društvo se preporodilo na jaslama informacijskog društva. Bez adekvatnog oglašavanja nema adekvatne zarade.

Realnost je takva da su se personalizirali proizvodi kao što su cipele, automobili, majice, tehničke naprave. Branše su se ušetale u osobne živote, u svjetonazor mnogih građana, konzumenata masovne kulture. Medijski djelatnici kojima je blisko područje društvenog marketinga trebali bi ga više koristiti za ispunjavanje etera u kojima rade nego što je trenutno stanje. U Hrvatskoj mogućnosti društvenog marketinga nisu dovoljno istražene, a kamoli iskorištene. Možemo govoriti o nesinhroniziranim primjerima, ponekom spotu na televiziji ili radiju, no ne možemo govoriti o društvenom marketingu kao području kojeg su prepoznale civilne inicijative, medijski aktivisti i društvene strukture. Medijski aktivisti bježe od društvenog marketinga zbog onog marketinškog, propagandnog iz ove složenice, a svi drugi jer nisu prepoznali korisnost i dalekosežnu produktivnost u oglašavanju socijalne orijentacije. Ako imamo na umu da proizvodi imaju za cilj trebanje, vezivanje, učestalije korištenje i da im je cilj da svako domaćinstvo ne može bez čistača kamenca, bez omekšivača rublja ili odstranjivača prašine i grinja, možemo govoriti o snazi učinka po primatelje. Ovisno o umješnosti i vještini korištenja medija, medijski sadržaji mogu pojačavati postojeće stavove kod primatelja kao i utjecati na slabljenje intenziteta postojećih stavova. Poštujući profil, interes publike te vodeći računa o njezinom doživljavanju raznih tema, moguće je redefinirati i raditi na kvaliteti medijskih sadržaja. Masmediji su sredstva masovne komunikacije. Zato i njihove poruke moraju biti jasne kako bi komunikacija bila uspješna. Budući da je riječ o slanju poruke praktički na neviđeno, simboli sadržani u poruci moraju biti razumljivi i primateljima poruka. Štoviše, potrebno je istražiti karakteristike ciljne publike (dob, spol, obrazovanje, životni stil, zanimanje, prihode, navike,

prioritete, interese itd.) te kako utjecati na postojeći stav publike. Potrebno je raditi organizirano, kvalitetno, promišljeno uvijek poštujući svojstva ljudi kojima šaljemo poruku. Treba ih promatrati kao partecipatore, aktivne sudionike, buduće istomišljenike. Kao kreatore društvenog života, kao dio promjene i kotač promjene, Primatelje treba uvažavati i prilagođavati oblik sadržaja koji im namjenjujemo jer oni nemaju razloga da se prilagođavaju nama. Oni će konzumirati ono što je ponuđeno, ali na njihov izbor utjecati će kvaliteta i pristup ponuđenom.

Mediji koji se sve više okreću komercijalizaciji i gdje se veći dio prihoda ostvaruje iz oglašavanja, moraju voditi računa da im profit ne uništi sam proizvod. Posljednja istraživanja na području koncentracije medijske moći jasno ukazuju da šest medijskih konglomerata, povezanih u mrežu, kontrolira najveći dio svjetske medijske pozornice. To su AOL Time Warner, Viacom, Vivendi Universal, The Walt Disney Co, Bertelsmann i News Corporation International. Oni danas kroje kartu svijeta na način koji im najviše odgovara. Dodamo li im još Sony Corporation, Reed Elsevier, Gannett Co.Inc. i Pearson PLC dobivamo deset najutjecajnijih medijskih kompanija svijeta. Njihove aktivnosti uključuju sve medije: radio, televiziju, film, glazbu, dnevni tisak, časopise i mjesečnike te knjige. Činjenica je da vlasnički odnosi sve više, usprkos deklaracijama o slobodi izražavanja i neovisnosti uređivačke politike kojih su pune stranice svih mogućih međunarodnih apela i deklaracija, ipak ustupaju pred golim kapital-odnosom i globalizacijskim pristupom izdavača i vlasnika medija, u kojem je profit svetinja, oglas glavni izvor prihoda, a informacija sredstvo da se stvore pogodni okviri za realizaciju postavljenih ciljeva. Moć koja se time uspostavlja ozbiljan je društveni fenomen. Tako ostvaren kapital je nehuman, nemilosrdan, globalni interesi su negativno nastrojeni prema svemu onome što ih može ugroziti i prema svemu onome što im može pružiti otpor i to bi moglo voditi jednom novom totalitarizmu. Na svjetskom nivou globalizacija je ponudila niz pogodnosti, svijet je postao manji, dostupniji i fizički i komunikacijski i tehnološki i informacijski. Robe su postale veoma dostupne i svijet je u tom smislu postao jedna cjelina. To je dobro i pozitivno. Međutim, paralelno s time nositelji moći i globalizacije u svijetu pokušavaju na jedan zastarjeli način transformirati svoju moć iz prošlosti skupa s

jednim svjetonazorom koji je hedonistički, nehumanistički i pokušavaju ga primijeniti na to tehnološki idealno globalizacijsko vrijeme. To je općenito gledano negativno konceptijsko postignuće. Iako je civilizacija u poimanju čovjeka i u poimanju društvenih grupa, nacije, pojedinaca otišla daleko, odnosi moći u društvu ostaju konzervativni. Stara potreba za moći i stare strukture moći pokušavaju zadržati na jedan stari način tu neku moć, s nizom negativnih posljedica. Jedna od najvećih je sadašnji model tržišne utakmice, pogotovo u gospodarskoj proizvodnji i energiji, koji je nekada bio u funkciji razvoja čovječanstva, a danas vodi ka ekološkoj katastrofi. Očito je da nedostaje kontrolnih mehanizama je ta utrka sa profitom i taj dominantni model tržišta povezan je sa nehumanizmom i postaje sve više kontraproduktivan. U postojećim uvjetima i svojevrsnim ograničenjima moramo u obrani čistoće medijske pozornice nametnuti još jedno promišljanje - društveni interes za vjerodostojnim medijima, koji neće dozvoliti moć nad javnošću nego će biti motorna snaga osviještene javnosti. Komercijalizacija, bez obzira na goli poslovni interes izdavača, ne smije zasjeniti temeljnu postavku medija. Informiranje ne smije postati oruđe globalne težnje kojoj je cilj samo profit. Mediji jesu roba, ali roba specifične težine. To pravo moramo braniti u interesu razvoja civilnoga društva i uloge medija u razvoju demokracije uopće.

Orwelova i Huxleyeva priča s početka ovog poglavlja smještene su u totalitarno okružje, u kojem je pojedinac i u svojim privatnim mislima neslobodan i pod nadzorom Velikog brata i države. U klasičnoj je definiciji totalitarnog poretka da je upravo cijeli komunikacijski proces na svim razinama (od privatne do javne – na primjer, od mobilnog telefona, elektroničke pošte, do televizije i tiska) u vlasti jedne te iste moći. Isto tako u klasičnoj definiciji totalitarizma nije važno koji se razlozi ili izgovori navode za totalnu kontrolu. Ona ne mora biti temeljena na ideologiji, nego samo na težnji za uspostavljanjem totalne moći i kontrole. Svrha ovog rada nije odgovor na pitanje da li sadašnji trend koncentracije medija vodi nekoj takvoj sveobuhvatnoj kontroli temeljenoj na ekonomskim ciljevima već da problematizira temu koja se u današnjem svijetu globalnih medijskih divova pokazuje kao jedna od temeljnih za razvoj demokracije i pluralizma medija i oglašavanja i društva uopće.

4. DJECA, MASOVNI MEDIJI I OGLAŠAVANJE

4.1. Fikcijski svijet masovnih medija

Masovni mediji ne pokazuju stvarnost već je predstavljaju. Reprezentiranje je u smislu igre, predstave, koju uprizoruju prema dogovorenim pravilima i u režiji onih koji te predstave plaćaju. To su vlasnici masovnih medija i oni koji gospodarima donose najveće dobitke, dakle – oglašivači. Mediji su predstava. Oni su reprezentacijski, simbolički ili znakovni sustavi koje moramo znati čitati. Za to je potrebno znanje kao što je za čitanje knjiga potrebno poznavanje abecede i tvorbe riječi. Masovni mediji predstavljaju događaje i ljude u narativnim strukturama dviju vrsta: stvarnosnim (nefikcijskim) i izmišljenim (fikcijskim) tekstovima. Unutar obje vrste i nefikcionalnih i fikcionalnih nalazi se široka paleta stalnih oblika priopćavanja i žanrova. Među izmišljene fantazijske tekstove, koji su prisutni kako u časopisima tako i na radiju i televiziji, spadaju umjetnička djela koja predstavljaju izmišljene svjetove, među ozbiljne (nefikcionalne) tekstove spadaju pak oni koji se temelje na činjeničnim podacima. Oni svoje predmete ne izmišljaju, nego u stvarnom jeziku obrađuju događaje i pojave iz stvarnog postojećeg svijeta. U časopisima tako čitamo izmišljene romane u nastavcima, kratke priče i pjesme, a na drugoj su strani vijesti, članci, znanstvene rasprave, oglasi i osmrtnice, koji pripadaju ozbiljnim tekstovima. Na radiju slušamo glazbu, radijske igre i poeziju, što se ubraja u izmišljene priloge; od ozbiljnih pak slušamo reportaže, intervju, komentare, vijesti, itd. Na televiziji od prvih gledamo primjerice filmove, drame, serije, a od drugih dokumentarne emisije, znanstvene serije, i brojne novinarske priloge. Iz svih triju medija stalno nas bombardiraju oglasi, koji govore o postojećim proizvodima i uslugama, a koriste maštovit jezik izmišljenih tekstova, kojima pokušavaju privući naslovnike i nagovoriti ih da koriste predstavljene proizvode. Danas je oglašavanje nedvojbeno najprisutniji diskurs. On opkoljava čovjeka, oblikuje njegovo ponašanje, njegove potrebe i njegov jezik. U njemu zatječemo evocirane elemente usmene i medijske kulture, književnosti, poetskoga i sportskog rječnika, ideološkoga i znanstvenog jezika, govora mladih itd.

Komentirajući budućnost poezije i umjetnosti u demokratskom društvu, Alexis de Tocqueville napisao je da nije toliko zabrinut zbog upadanja u sigurni realizam, koliko zbog leta u neizvjesnu fantaziju.

„ Bojim se da stvaralaštvo demokratskih pjesnika može često biti opterećeno s neizmjernom i nedosljednom maštom, s pretjeranim opisima i čudnim bićima, i da nas fantastična bića njihovih umova mogu ponekad natjerati da požalimo zbog svijeta realnosti“. (Tocqueville, 1995., str.180)

Danas smo okruženi s ostvarenjima Tocquevilleovih predviđanja: sjaj, osvjetljeni panoi, likovi iz filmova i crtića koji nastanjuju tematske parkove itd. Sve to u nama pobuđuje duboku čežnju za zavodljivošću obmane. Možda je ovakvo razmišljanje produkt televizije i trgovačkih centara, no baš kao što je predvidio Tocqueville 1835. svijet realnosti u usporedbi sa fikcijskim svijetom posredovanim masovnim medijima izgleda prilično prljavo.

Semiotičari, sociolingvisti, etnosociolozi, povjesničari i ljubitelji egzotičnih podataka korijene oglašavanja vide u dalekoj prošlosti, povezujući je s pojavom pisma ili, čak, s čovjekovom prvom izgovorenom riječju. Prve oblike ili bar preteče današnjeg oglašavanja prepoznaju u pojedinim običajima, crtežima ili sloganima od kamenoga doba do paleolitika, od drevnog Babilona do antičke Grčke. Nedvojbeno je da se pojava oglašavanja kao organizirane djelatnosti poklapa s pojavom tiska i novina odnosno prvih manufaktura koje su svoje proizvode počele prodavati na sve širem tržištu pa je potencijalne kupce trebalo upozoriti na njih, upoznati s njima i potaknuti na kupnju. U zadnja dva stoljeća taj je diskurs munjevito prevalio put od verbalne preko slikovne do multimedijalne poruke. Istodobno, pozornost se premještala s tekstualnoga zagovaranja i hiperbolizacije proizvoda preko povezivanja proizvoda i ciljanog potrošača postupcima simbolizacije i personifikacije do kreiranja poželjnih životnih stilova. Zadnjih desetljeća živimo u vremenu postmodernističkog oglašavanja. Njegova su temeljna obilježja, kao i temeljna obilježja ostalih postmodernističkih praksi, spajanje proturječnih

vrijednosti, gubitak vjere u mogućnost napretka, heterogenost, dehijerarhizacija, globalizacija i sl. Prema nekim pretpostavkama, prosječan Zapadnjak u toku dana – kod kuće, na poslu te u javnom prostoru – biva suočen s oko sedam tisuća oglasa (vrebaju na nj s radija, televizije, interneta, presreću ga sa stranica novina, zidova zgrada, odjeće, automobila i ljudi u pokretu itd.). Iako su promotivne poruke svuda oko nas (ili možda baš zbog toga), ne razmišljamo često o njihovoj naravi, te o oglašavanju kao vrsti diskursa. Svi prepoznajemo promotivni tekst koji se pojavljuje u novinama i časopisima prezentirajući određeni proizvod kao nešto što je poželjno i potrebno; prepoznajemo i njegovu TV ili radio verziju koja se pojavljuje u pauzama programa. Promocija se davno prestala baviti eksplikacijom kvaliteta roba i usluga koje promiče i prerasla u zavodljivi diskurs koji pomiče granice, iznenađuje i neprestano traži nove efekte kojima će privući pozornost primatelja, s pravom se možemo pitati imaju li oglasi stvarnoga sadržaja ili njihov sadržaj i njihova značenja stvaramo mi interpretirajući smisao provedenih zamjena i oblika evociranja diskursa. Evokacija za kojom posegne oglašavanje, dakako ako je uspješno, vezuje se uz trenutačne top-teme određene zajednice. Ako je prisnost medija i oglašivača lako razumljiva i objašnjiva, teže je shvatljivo da čak i recentna književnost koketira s oglašavanjem i od njega posuđuje. Književnost je, naime, oduvijek bila retorički i tehnički uzor oglasu, mjesto s kojega je oglašavanje posuđivalo diskurzivne strategije, a potom ih banaliziralo i funkcionaliziralo.

4.1.1. Metafora robne marke

U industrijskom društvu oglašavanje ima istu ulogu koju je mit imao u drevnim i primitivnim društvima. Mit je kreator i podsjetnik dominantnih stavova, vrijednosti i ideologije neke kulture, društvenih normi prema kojima ljudi formiraju svoje ponašanje. Neki se eksperti slažu da je oglašavanje povijesno gledano i usprkos uočljivih promjena u dekoru, stilu i metodama uvjeravanja uvijek posezalo za određenim temama. Najčešće se radilo o povezivanju određenog proizvoda, organizacije ili pojedinca sa nekom istinskom ljudskom željom ili društvenom vrijednosti. Te želje i vrijednosti nazivaju se praiskonska vjerovanja i to su želje

koje potječu od egzistencijalnih ili ukorijenjenih društvenih vrijednosti. Adekvatniji termin za takva vjerovanja je mit. Mitovi su fundamentalne stvari koje vjerujemo o nama i svijetu koji nas okružuje. Ti su mitovi kreirane stvarnosti, reafirmacija kojoj neprestano težimo kroz naše misli i djela. Našu seksualnost dokazujemo načinom odijevanja, upotrebom mirisa i raspoloživosti. Negiramo smrt tako da se odijevamo poput mladih ljudi i koristimo kozmetičke preparate. Pronalazimo informacije koje dokazuju da je demokracija dobra stvar i glasamo za kandidate koji razumiju uzroke siromaštva i suosjećaju sa nama. Prva vrsta mita mogla bi se nazvati iskonskim mitom a ova zadnja društvenim mitom. Oba se manifestiraju u mašti i podložni su manipulaciji od strane industrije oglašavanja. Fantastične drame modernog oglašavanja popularni su oblik umjetnosti, oblik satire sa mitološkom tematikom. One dramtiziraju društvene ili iskonske mitove koji mogu biti povezani sa proizvodom. Tipičan su primjer promotivni spotovi ili oglasi za kozmetičke proizvode ili lijekove koji igraju na kartu praiskonskih strahova i čijom kupnjom ti strahovi magično nestaju u čudnovato kratkom vremenu. Postoji čitava lepeza drugih mitoloških tema u komercijalnom oglašavanju. Uobičajena taktika je i identifikacija ili prezentacija arhetipske obične ili neobične poznate osobe sa kojom se možemo poistovjetiti ili koja uživa popularnost mitoloških razmjera. Moglo bi se reći da mitologija nije ništa drugo nego sustav oglašavanja nekih ponašanja, odnosa, životnih činjenica, prirodnih fenomena. Junak (čovjek, bog, božanstvo) izvede neko čudesno djelo i neki dotad divlji, kaotični fenomen odjednom je osmišljen i prisvojen: objašnjeno mu je podrijetlo i mjesto u svijetu. Bez povezanosti s tim čudesnim događajem (oglasom), fenomen bi ostao neopažen, besmislen ili isključen iz zajednice. Oglašavanje igra mješavinu psiholoških, društvenih i fizičkih uloga u odnosu s ljudima. Objektivni svijet i ljudski svijet djeluju jedan na drugoga na osnovnoj razini, izvodeći magijske pothvate začaravanja i preobrazbe.

Sociologinja i semiotičarka Varda Leymore opisuje oglašavanje kao oblik mita i smatra da je oglašavanje veoma slično mitu i da oboje slijede iste zakonitosti konstrukcije i ista pravila poretka i klasifikacije. Sustav oglašavanja je jednostavniji, degenerirani oblik mita lišen detalja i svjetovnosti (pogotovo statično oglašavanje). Oglašavanje je moderan mit i po tome što funkcioniра kao posrednik

između apstraktnog i konkretnog kao i između društvenih simbola, kulturnih vrijednosti i svakodnevnog potrošačkog ponašanja i za razmjenu vrijednosti koristi dijalog znakova. Oglašavanje ima dva lica, svima poznatu površnu manifestaciju i onu drugu skrivenu manifestaciju koja podcrtava površnu manifestaciju i daje joj značenje. Oglašavanje, a posebice dinamičko oglašavanje ima sinkroničan i dijakroničan aspekt. Za ilustraciju proizvoda koristi nekoliko različitih verzija baš kao što i svaka mitska priča ima više verzija. Oboje su repetitivni. Ako je oglašavanje moderan oblik mita onda je njegova svrha ista kao i u mitskim društvima. Mitovi služe učvršćivanju prihvaćenih ponašanja i u tome u potpunosti sličje oglašavanju – to je konzervativna sila koja djeluje kako bi sačuvala postojeće stanje stvari. Oglašavanje funkcionira i kao mehanizam za smanjenje tjeskobe i nudi jednostavne odgovore na konstantne sitničave životne dileme. Kada postane jasno da u svakom društvu postoji nekakav oblik mita onda ne čudi da je društvo koje je utemeljeno na ekonomiji masovne proizvodnje i masovne potrošnje razvilo svoj oblik mita u obliku trgovine (Jhally, 2004.).

Engleski teatrolog Martin Esslin, uspoređujući oglašavanje s grčkom dramom, piše izravno o oglašavanju kao o fetišističkoj religiji gdje se osobe iz oglasa mogu usporediti s polubogovima i mitskim junacima, sličnima Herkulu, Odiseju, Dionizu i Afroditi. Televizijski oglas, baš kao i najstariji poznati tipovi kazališta, bitno je religijski oblik drame koji prikazuje ljudska bića u svijetu što ga nadzire gomila moćnih sila koje oblikuju naše živote. Moralni univerzum bitno pripada mnogoboškim religijama. To je svijet kojim vlada panteon mnogobrojnih moći, koje doslovce počivaju u svakom predmetu uporabe ili potrošnje, u svim institucijama dnevnoga života. Ako su vjetrove i vode, drveće i potoke stare Grčke nastanjivale nimfe, drijade, satiri i druga lokalna i posebna božanstva, tako je i u svijetu televizijskog oglašavanja. Ipak, mnogoboštvo s kojim se ovdje suočavamo je primitivno, vrlo slično animističkim i fetišističkim vjerovanjima (Jhally, 2004.).

Oglašavanje je vladavina pseudodogađaja par excellence, smatra Jean Baudrillard. Ono od predmeta čini događaj i gradi ga kao model, kao fabriciranu novost. Novinari i oglašivači mitski su operateri koji izmišljaju predmet i postavljaju ga na scenu. Kao i mit oglašavanje nije ni istinito niti neistinito i nije važno dali mu

vjerujemo ili ne. Umjetnost oglašavanja sastoji se prije svega u osmišljavanju uvjerljivih izlaganja koja neće biti niti istinita niti neistinita. Oglašavanje se poput svih mitova i čarobnih riječi temelji na drukčijem tipu verifikacije i čini stvari istinitima tvrdnjama da one to jesu. Ono je proročanska riječ onoliko koliko ne daje mjesta razumijevanju, učenju, nego daje mjesta nadi. Ono od predmeta čini pseudodogađaj koji će postati istinski događaj svakodnevnog života pristajanjem potrošača uz njegov diskurs. Sve je tu *metafora marke proizvoda*. U različitim modernim medijima upravo mit nalazi svoj događaj prema proizvodnji riječi koja je odsada industrijalizirana na isti način kao i proizvodnja materijalnih dobara. (Baudrillard, 2005.)

Kulturalne organizacije, kao što su crkve, sveučilišta i dobrotvorne organizacije koriste mitološke prizive u svom oglašavanju. U suvremenoj eri intenzivnog natjecanja za studente sveučilišno oglašavanje apelira na mit o individualnosti i osobnog razvoja i napredovanja. U promociji takve vrste obično je riječ o potencijalnim studentima kojima se poklanja maksimalna pažnja i velika sloboda prilikom izbora nastavnog programa u poticajnoj atmosferi, a rezultat je čudnovato brzo obrazovanje i stjecanje akademske titule. Dobrotvorne organizacije unajmljuju agencije kako bi promovirali svoje kampanje za skupljanje financijskih priloga apelirajući na naše praiskonske strahove o smrti, bolesti i našem suosjećanju za potrebite. Moderno tiskovno, vizualno i auditivno oglašavanje uspjelo je razviti fantastični svijet sa sebi svojstvenim motivima, logikom i svrhom. Poneki kritičari uspoređuju oglašavanje, a posebno televizijsko oglašavanje sa sonetom 21. stoljeća. Kratke forme tiskovnog i televizijskog oglašavanja uistinu podsjećaju na književnu formu soneta iako su pozadinski motivi potpuno drugačiji. Oglašavanje kreira fikcijski fantastični svijet koji privlači pažnju svojim umjetničkim kreacijama i doskočicama kako bi zabavilo i uvjerilo kupce da kupe neki proizvod ili uslugu koristeći simbole iz nacionalne mitologije koji aludiraju na praiskonske strahove. Oglašavanje se toliko ukorijenilo u suvremenom društvu da prihvaćamo njegove fantastične svjetove kao dio naše okoline. Veliki i raznovrsni broj kulturalnih proizvoda međusobno se natječu kao bi stvorili najupečatljiviji mit: priču koja nudi simboličnu podršku kontradikciji. Popularna kultura u svim njezinim oblicima:

filmovi, televizijski programi, glazba, knjige, časopisi, novine, sport, politika, radio emisije, video igre i robne marke uključene su u stvaranje mita na tržištu. I dok o popularnoj kulturi razmišljamo kao o ekonomski važnom segmentu ljudskog društva ali kulturno trivijalnom, mitovi su puno više od toga: oni su primarni medij putem kojeg sudjelujemo u kulturi nekog društva. Kao i drugi kulturalni proizvodi robne marke igraju ulogu mita i s njim povezanih priča koje nam donosi oglašavanje. Pošto kupci ritualno konzumiraju proizvod oni ponovno proživljavaju te iste priče. Proizvodi predstavljaju materijalnu poveznicu sa mitom. Oglašavanje stvara svjetonazor temeljen na cinizmu, nezadovoljstvu i žudnji. Oglašivači nisu zli. Oni samo rade svoj posao, a to je promocija i prodaja proizvoda, ali su posljedice, često nenamjerne, destruktivne za pojedince, kulture i čitavi planet. U povijesti svijeta ne postoji nikakva propagandna sila koja bi se mogla usporediti sa suvremenim oglašavanjem. Mnogo više razmišljanja, napora i novca ulaže se u oglašavanje nego u bilo koju drugu kampanju koja ima za cilj promjenu društvene svijesti. Oglašavanje nudi put ka sreći, ispunjenju i slobodi preko konzumacije materijalnih dobara. Glavna pokretačka snaga društvene promjene u čitavom svijetu danas je vjerovanje da sreća proizlazi iz tržišta. Primarni zadatak masovnih medija je da nas izruče oglašivačima. Velika je većina informacija koje trebamo od medija iskrivljena ili izbrisana od strane korporativnih sponzora. Oglašavanje je široko rasprostranjena pojava u našim životima i prodaje nam puno više od proizvoda. Varamo sami sebe kada mislimo da oglašavanje ne utječe na nas i na našu štetu trivijaliziramo i ignoriramo njegovu važnost.

Sjetimo se samo Winstona Smitha ili Johna Divljaka koji su samo htjeli postati slobodni ljudi, pojedinci čija su kvaliteta i posebnost, koji ih razlikuje od drugih, skriveni u jedinstvenosti i originalnosti njegovog karaktera i identiteta. Međutim sustav je jači od njih i pobjeđuje i zato su ovi romani realni. Sustav utječe na sve nas i svi smo mi kontrolirani i uvjetovani vrijednostima koje nam sustav nameće i koji umjesto nas određuje što trebamo znati, vidjeti, jesti i slušati. Živimo u svijetu u kojem ništa nije sigurno i sve je van naše kontrole, u svijetu u kojem nismo gospodari svoje sudbine i gdje je privatnost fleksibilan pojam, a manipulacija

informacijama svakodnevna pojava i dobro je zapitati se nije li danas kao i u Oceaniji $2+2 = 5$.

James Twitchell navodi kako kult oglašavanja ne postoji samo zbog distribucije. On je postao vladajućim sustavom za osmišljavanje suvremenog života zbog velike zbunjenosti koju u nama izaziva potrošnja, ne samo u vezi s tim što konzumirati nego i kako to činiti. Zamisao da oglašavanje stvara umjetne žudnje počiva na žalosnom ignoriranju povijesti i ljudske naravi, i na nejasnoj slutnji da je nekad postojalo nekakvo sretno doba plemenitih divljaka s posve prirodnim potrebama. Kada smo se nahranili i stvorili krov nad glavom, naše su potrebe postale kulturalne, a ne prirodne. Tako dugo dok neki drugi sustav ne kodificira i ne zadovolji te potrebe i čežnje, oglašavanje, i kultura koju ono sa sobom nosi, nastavit će ne samo cvjetati nego i pobjeđivati (Twitchell, 2004.).

Metaforički gledano oglašavanje je sveprisutni, najkarakterističniji i najunosniji oblik književnosti. To je tip diskursa koji se unutar šireg multimedijalnog diskursa može poimati kao jedan od njegovih žanrova. Tako oglašavanje prepoznajemo i kao tip poruke i kao vizualno i akustički preoblikovan jezični znak; oglašavanje se može ostvarivati i kao govor i kao pismo (ovisno o medijima može biti i jedno i drugo), a raznim parajezičnim postupcima može aktualizirati i onaj plan u kojemu se primarno ne ostvaruje. S komunikacijskoga stajališta oglašavanje se uvijek nekome obraća i često se služi literarnim postupcima ili pak preuzima glas pošiljatelja koji se obraća izravno primaocu. Na oglašavački diskurs možemo primijeniti književni pojam pripovjedača. Razlika između pisca i pripovjedača je sljedeća: pisac kreira tekst, a pripovjedač pripovijeda priču unutar teksta, obraća nam se i vodi kroz priču. U oglašavačkim tekstovima pisci su autori scenarija oglasa i autori u oglašavačkim agencijama koji angažiraju razne pripovjedače s ciljem prenošenja poruke oglasa (slavne glumce, likove iz crtanih filmova, ali i anonimne osobe). Pripovjedač može sam biti dio oglašavačke priče i obraćati se u prvom licu ili tek promatrač zbivanja govoreći o likovima, idejama i zbivanjima u drugom ili trećem licu. Izbor jedne od navedenih strategija ključan je za uspješno prenošenje poruke. Komunikacija uopće, pa tako i na razini oglašavačkog diskursa je moguća tamo gdje postoji zajedničko znanje pošiljatelja i primatelja (neka vrsta razumijevanja neće izostati čak ni u

slučajevima odsustva potrebnih, iz konkretne kulture izvedenih znanja, no svaki takav odsutni element ugrožava poruku na pragmatičkoj razini). Oglašavanje dakle podrazumijeva određeno kulturološko predznanje, s obzirom da različite kulture unose različite stavove i vrijednosti u čitanje i razumijevanje određenog teksta. Ukoliko tvorci oglasa ne uzmu u obzir te kulturološke razlike ili ih pokušaju srušiti, mogu očekivati teškoće ili potpuni promašaj u ostvarenju cilja oglašavanja. Gotovo je nemoguće napraviti globalno prihvaćen oglas; svaka kultura ima svoj kontekst. Na jezičnoj razini zbrka je još veća, što je posebno vidljivo u nazivima proizvoda koji u različitim jezičnim područjima nose različite konotacije (u različitim jezicima postoje različite metafore, simboli itd. koje je često nemoguće prevesti ili prevođenjem dobivaju posve novo značenje). Govoreći o kulturološkom predznanju vrijedi spomenuti i postupke dekodiranja promotivnih poruka. Ponekad nam se čini da su neki oglasi nejasni i nerazumljivi (to se prvenstveno odnosi na oglase za duhanske i druge proizvode čije je oglašavanje zakonski zabranjeno). Ako neki proizvođač želi oglašavati takav proizvod mora angažirati kreatore poruka koji će pronaći mogućnost neizravnog oglašavanja. Primateljima su u takvim slučajevima potrebni svojevrsni filtri za dekodiranje promotivne poruke, a pri prvom susretu s takvim oglasima najčešće uopće ne znamo o kojem se proizvodu radi.

U 21. stoljeću oglašavačka riječ i slika zasjenjuju moć ostale literature. Oglašavanje je umjetnost i kao i svaka druga umjetnost ima svoj sadržaj, tradiciju i konvencije, standarde i evaluacije. Vrijednost neke promotivne poruke leži u njenoj vjerodostojnosti. Masovno oglašavanje dolazi u različitim oblicima, ali umjetnost oglašavanja stvara dramu – pseudo svijet fantazije u koji ljudi bivaju uvučeni. Slično nekom literarnom djelu taj fantastični svijet sadrži stvarne ili izmišljene likove, dramatične situacije i radnju smještenu u imaginarni prostor i vrijeme. Takve fantazije mogu biti realističnije, uzbudljivije i dramatičnije od ovozemaljskog stvarnog života. Oglašavanje utječe na ljude apelirajući na njihove privatne fantazije putem kreiranih drama. Oglas za losion poslije brijanja tako na primjer može utjecati na seksualne fantazije koje kreator takve poruke nije želio eksplicitno artikulirati. Cilj kreiranja takvih poruka je utjecanje na percepciju i poželjno na ponašanje kupaca. Kao i drugi oblici popularne umjetnosti, a popularno

je prema Stuartu Hallu sve ono što mase ljudi slušaju, kupuju, čitaju, konzumiraju i čini se, bez ograničenja u njima uživaju, oglašavanje je zabavno a persuazivnost je funkcija njegove uspješnosti kao zabave. Ako ono uspješno kreira pseudo svijet i ako primatelji sudjeluju u toj fantaziji onda je sasvim izvjesno i da utječe na njihovo potrošačko ponašanje. Najviša mjera pseudo-realizma rezervirana je za televiziju jer ona svoga potrošača može uvjeriti da nije nikakav odraz stvarnosti nego sama stvarnost. Referencija na proizvod, jednom prepuštena mašti primaoca i svjetovima fikcije koji je posreduju, prestaje biti jedinom ili čak primarnom referencijom. Time se komunikacijsko težište seli s apelativnoga momenta na ekspresivni i otvara put artističkom poimanju oglašavanja, gdje proizvod funkcionira tek kao povod za ustrojavanje multimedijalnog diskursa, a ne samo kao njegov cilj. Ovdje valja spomenuti tzv. *non-product ads*, oglase koje ne promiču prodaju proizvoda, već promoviraju ideje pojedinca, grupe, organizacije.

Iako oglašavanje može imati estetske učinke, to ne poništava činjenicu da je oglašavanje tip diskursa vezan svrhom i situacijom. Jean Baudrillard smatra da istinski učinak konzumacije nije u direktnom oglašavačkom diskursu već u sistematičnom slijedu poruka i suptilnom nametanju istovrijednosti povijesti i sitne vijesti, događaja i prizora, informacije i oglasa na razini znaka. Tehnološki proces masovnih komunikacija isporučuje određenu vrstu vrlo imperativne poruke: poruku konzumacije poruke, rezanja i uprizorivanja, nepoznavanja svijeta i isticanja informacije kao robe, uzdizanja sadržaja kao znaka. Ovo vrijedi za sve medije pa čak i za medij-knjigu.

4.2.2. Prevencija književnosti

Marshall McLuhan smatra da je pojava tiskane knjige bila odlučni preokret u našoj civilizaciji, ne toliko po sadržajima koje je prenosila s generacije na generaciju koliko po temeljnom utjecaju sistematizacije koju obavlja svojom tehničkom biti. Za njega knjiga je prije svega tehnički model i da je redosljed komunikacije koji u njoj vlada (vizualizirani prijelom, slova, riječi, stranice itd.) puniji značenja i odlučniji na dulji period od bilo kojeg simbola, ideje ili priviđenja

o kojima otvoreno govori. Tehnološki učinci nisu vidljivi na razini mišljenja i koncepata, ali oni mijenjaju osjetne odnose i modele percepcije neprekidno i nesvjesno. Sadržaj nam većinu vremena skriva stvarnu funkciju medija. Izdaje se za poruku, dok stvarna poruka, u odnosu na koju je javni diskurs možda samo konotacija, jest strukturalna promjena koja djeluje u dubinu na ljudske odnose. Funkcija masovnih medija je neutralizirati proživljeni, jedinstveni, događajni karakter svijeta i na njegovo mjesto postaviti složeni univerzum medija koji su homogeni jedni drugima kao takvi, koji znače jedni druge i koji upućuju jedni na druge. U tom je smislu oglašavanje možda najvažniji oblik komuniciranja posredovan masovnim medijima našeg doba. Funkcija masovne komunikacije oglašavanja ne proizlazi ni iz njegova opsega ni iz njegove stvarne publike, nego iz same njegove logike nezavisnog medija, to jest onoga koji ne upućuje na stvarne predmete, na stvarni svijet, na ono referencijalno, nego od jednog znaka na drugi, od jednog predmeta na drugi. Od jednog potrošača na drugoga. Na isti način knjiga postaje sredstvo masovne komunikacije ako upućuje onoga koji je čita na sve ostale koji je čitaju (čitanje nije supstanca smisla nego znak kulturne participacije) ili ako predmet/knjiga upućuje na druge iz iste kolekcije. Posvuda masovnu komunikaciju definiramo tom sistematizacijom na nivou tehničkog medija i koda, sistematičnom proizvodnjom poruka, ne počevši od svijeta, nego počevši od samog medija (McLuhan, 2005.).

U distopijskim svjetovima *1984.* i *Vrlog novog svijeta*, književnost je proizvod i instrument službene moći. Ta je književnost jednostavna i priprosta i upotrebljava se kao sredstvo kojim režim paralizira ljudske sposobnosti stvaranja konstruktivne kritike i slobodnog izražavanja. U takvom kulturalnom okruženju, knjige imaju posebno značenje. Tretiraju se kao oružje u rukama nekonformista i diktatora. Nekonformisti koriste knjige kao dokaz postojanja alternativnih svjetova i zbog toga im služe kao inspiracija za njihovu borbu. S druge strane diktatori misle da su te knjige potvrda apsurdnosti ljudske prirode smatrajući ih nečim što sramoti ljudski instinkt. Zbog toga, knjige moraju biti izbrisane iz njihovog savršenog i sretnog društva.

„ Šaptom su kolale priče o jednoj užasnoj knjizi, sažetku svih hereza, koje je Goldstein bio autor i koja je potajno kružila okolo. Bila je to knjiga bez naslova. Ljudi su je spominjali, ako su je uopće spominjali, naprosto kao *Knjigu*. Ali te su se stvari znale samo po neodređenim glasinama. Ni Bratstvo ni Knjiga nisu teme koje bi obični član Partije i spomenuo ako je bilo ikako moguće da to izbjegne.“ (Orwell, 2001., str.17)

U distopijskim svjetovima Huxleya i Orwella stanovništvo ne ispoljava nikakvu potrebu za čitanjem i pisanjem. U Nadzornikovoj radnoj sobi Divljak nemirno kruži po sobi radoznalo promatrajući knjige na policama, svitke zvučnih traka i zavojnice aparata za čitanje, smještene u numerirane pregrade. U Oceaniji Arhivski komesarijat kao jedna grana Ministarstva istine bavi se proleterskom literaturom, glazbom, dramom, i zabavom uopće i proizvodnjom bezvrijednih novina i tzv. roto-romana, udžbenika, telekranskih programa, kazališnih komada – svim vrstama informacija uopće. U dvoranama bez prozora golemog i zamršenog labirinta Arhivskog komesarijata rade trubljenici koji ne pišu već mrmljaju u zboropise i komponiraju pjesme s pomoću mehaničkih pomagala poznatih pod imenom versifikator. Pero je starinski instrument, koji se rijetko koristi čak i za potpisivanje. Winston zapravo i nije navikao pisati rukom. Osim vrlo kratkih bilješki, sve ostalo se obično diktira u zboropis. Winston se sprema započeti pisati svoj dnevnik i kada zamoči pero u tintu obuzima ga osjećaj potpune bespomoćnosti. Počinje pisati u čistoj panici, tek djelomično svjestan što zapisuje na papir. „Njegov je sitni ali djetinjasti rukopis vrludao gore dolje po papiru: uskoro je stao putem gubiti velika slova a kasnije čak i točke.“ (Orwell, 2001., str.12) On kasnije prekida pisanje zato jer ga hvata grč. U *Vrlom novom svijetu*, Helmholtz Watson radi kao predavač na Višoj školi za emocionalni inženjering. On je nesretan jer zna da je sposoban napisati nešto ljepše i dojmljivije od glupih scenarija za osjetilne predstave i promotivnih krilatica. On je nekonformist. Kada ga John Divljak upozna sa Shakespearovim djelima, Helmholtz usprkos svojeg genija ne uspijeva u potpunosti shvatiti bit tih djela, jer je limitiran svojim utopijskim odgojem. Usprkos svemu

suprotstavlja se društvu i prihvaća izgnanstvo na Falklandsko otočje u nadi da će loša klima i društvo drugih disidenata stimulirati njegovo pisanje.

Tradicionalna koncepcija čitanja i pisanja danas je u potpunosti promijenjena. Nove tehnologije radikalno mijenjaju način komuniciranja među ljudima. Olovku i papir zamijenili su internet, SMS poruke, elektronička pošta, elektroničke knjige i knjižnice. Novi mediji sa sobom donose vlastite medijske jezike. Internetska i mobitelska generacija susreće se s jezikom koji više nije standardni jezik nego skraćeni, šifrirani jezik, sa zasebnim dijelovima teksta koji zapravo ukidaju sve dosadašnje predstave o tekstu. Više ne postoji glavni tekst već samo samostalne strukture poruka. Budući da je isključivo tekst ona forma koja određuje čitanje i čitatelja i budući da se više ne čita tekst nego poruka možemo prije govoriti o recipijentstvu nego o čitateljstvu. Suvremeni tabloidni tisak i web izdavaštvo vode ka detekstualizaciji čitanja. Čitaju se naslovi, nadnaslovi, podnaslovi i međunaslovi s većim fontovima a ulogu teksta preuzima fotografija. I pored težnje da predstavlja stvarnost, fotografija je uvijek samo predstava ili ikona stvarnosti. Tako je novinska fotografija postala ne samo pratitelj (ilustracija) vijesti, već i sama vijest. Način na koji se plasira vizualni materijal je nešto što može odlučujuće doprinijeti uspjehu nekog magazina ili novine. Elektroničko doba pretvara pripovjedače u glasnike slogana, a pisanje teksta u ispunjavanje prostora rubrike. Čitanje zahtjeva velike količine vremena, medijsko je vrijeme skupo i ograničeno pa se prema tome poruke mogu samo brzo iščitavati. Nekadašnju komunikacijsku zajednicu koju je poticala knjiga, zamjenjuje zajednica koju potiče mobitel i njegovi promocijski i informativni sustavi kao što je to npr. SMS. Mobiteli postaju multimediji koji raspoložu slikom (MMS) i tekstom (SMS) o svemu aktualnom. Bez obzira radi li se o potpuno personalnom ili globalnom pitanju. Taj trend SMS-čitanja propagandno podupiru čak i telefonske kompanije. Takva kultura skraćenog pisanja dugoročno će utjecati i na kulturu čitanja (Plevnik, 2006.).

Orwell je transformaciju pisanja anticipirao još 1946. godine u svom eseju *Prevenција Književnosti (The Prevention of Literature)*, u kojem piše o političkom pisanju koje se uglavnom sastoji od prerađenih izraza i mehaničkog pisanja. Autor piše o tome kako ljudima neće biti strano pisati knjige pomoću strojeva i kako je taj

mehanički proces već prisutan u filmskoj industriji, na radiju, u oglašavanju i propagandi i niskobudžetnom novinarstvu. Disneyevi filmovi proizvode se na tvornički način, rad se djelomično izvodi mehanički a djelomično to čine timovi umjetnika koji moraju uskladiti i podrediti svoj individualni stil. Proizvodnja kratkih priča, serija i poezije za jeftine časopise u potpunosti je mehanizirana. Upravo će tako nekako izgledati književnost totalitarnog društva, ako ona uopće bude postojala, smatra on. Imaginacija, čak i svijest biti će izbačene iz procesa pisanja. Birokrati će biti zaduženi za stvaranje predložaka knjiga u grubim crtama, one će proći još kroz mnogo ruku i jednom kada budu zgotovljene biti će produkt masovne proizvodnje, baš kao i neki Fordov automobil sa tvorničke trake. Svi takvi proizvodi su smeće ali ono što nije smeće opasno je za državnu moć.

U drugoj polovici prošlog stoljeća polemiziralo se o krizi ili prestanku postojanja romana, a kao uzrok obično su se navodili tehnološki napredak, raspad srednje klase, kapitalističko otuđenje i diktatura slike. Danas nitko više ne govori o krizi romana već o hegemoniji televizije koja je ukinula potrebu za romanom i književnošću. Ogroman utjecaj televizije na ljude, a prvenstveno na djecu najnegativniji je uzrok krize knjige. Televizija je surogat za čitanje i vrijeme koje su djeca provodila u čitanju sada provode pred televizijskim ekranima. Ona je preuzela ulogu dadilje omogućavajući roditeljima da se posvete nečem drugom a ne svojoj djeci. Umjesto nekritičkog upijanja informacija, čitanje, kao stalozhen medij, potiče djecu na razmišljanje i razvijanje mašte. Čitanje razvija dječju emocionalnu inteligenciju, obogaćuje njihov rječnik i olakšava usvajanje novih jezičnih struktura. Čitanje djeci i poticanje djece na čitanje knjiga, novina i časopisa, uz njihovu ograničenu izloženost televiziji, doprinosi većoj sposobnosti imaginacije i kritičkog mišljenja udaljavajući nas od Huxleyeve i Orwellove negativne vizije.

Izdavanje knjiga postao je globalni business koji ne dozvoljava stvaranje slobodnog tržišta najboljih nego najprofitabilnijih djela. Korporativni izdavači više ne prave samo mainstream pisce nego i mainstream čitatelje. Ono što će se čitati više ne određuje religija, ideologija ili prosvjeta već izdavačke i distribucijske kompanije i njihova marketinška moć. Ne piše se više ono što bi se htjelo pisati nego ono što se

može brzo i dugo prodavati. Na taj način se pisanje pretvara u pravljenje publiciteta a čitanje u puki odjek tržišta.

Knjiga je bila prvi medij. Njezina je uloga danas drugačija, izgubila je monopol na širenje znanja i superiornost u obrazovanju ali je zadržala određenu ekskluzivnost jer je unatoč masovnosti proizvodnje, njezina vrijednost u intimi i posebnosti trenutka. Ono što može knjiga, još uvijek ne može ni jedan drugi medij i nije čudo što medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i preduvjet za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijski konstruirane stvarnosti (Košir, Zgrabljic, 1999.). Nove tehnologije snažno podupiru aktivnog čitatelja. Elektronska knjiga je neusporedivo interaktivnija od klasične knjige. Međutim, čitalačka hiperaktivnost ne ukida potrebu za dobrim tekstom i knjigom. Mediji nadopunjuju a ne isključuju jedan drugoga pa će čitalac morati biti samostalniji i vještiji ne samo u odabiru načina čitanja nego i sadržaja čitanja. Umberto Eco npr. smatra da će knjige i dalje biti nezamjenjive ne samo za književnost, nego i uvijek kada treba pažljivo čitati, ne samo da bi se dobila neka obavijest, nego i da bi se o knjizi razmišljalo i promišljalo. Čitati s računalnog zaslona nije isto što i čitati knjigu. Čak i otisnuta na modernom papiru bez kiselina, koji traje samo sedamdesetak godina, one su trajnije od magnetskih medija. Štoviše, one ne pate zbog nestanka struje i padova napona te su otpornije na udarce. Knjige još uvijek predstavljaju ekonomičniji, fleksibilniji i jednostavniji način prenošenja informacija s vrlo malim troškovima.

Zbog velike konkurencije različitih medija koji nude različite oblike tekstualnosti, idealni čitatelj će u ovom stoljeću morati biti samostalniji i kreativniji nego ikada u povijesti, što ne znači da treba odbacivati stare medije već da se nauči koristiti svim medijima kako bi dospio do idealnog teksta.

4.2.3. Posredovana pismenost

Danas, umjetnost još uvijek postoji ali, slično distopijskoj budućnosti, ona je žrtvovana za osobnu sreću i zamijenjena je materijalnim dobrima. Umjetnost, poezija i Shakespeare smatraju se starim stvarima. Danas, isto kao i 632. godine nakon Fordovog rođenja i 1984. godine, nema potrebe za starim; čak i kada su stare

stvari lijepe. Ljude privlače jedino nove stvari, čak iako većini novih stvari nedostaje privlačnost i dubina koje su mnoge stare stvari posjedovale. U *Vrlom novom svijetu* Shakespeare je zabranjen u mašti i u stvarnosti, zato što je star i lijep i zato jer posjeduje kvalitete koje bi ljude mogle odvratiti od sintetičke ljepote, i zato što to ljudi ne bi shvatili.

„, Ali zašto su zabranjene?“ upita Divljak. Uzbuden što se upoznao s čovjekom koji je čitao Shakespearea, on je na trenutak zaboravio sve ostalo.

Nadzornik slegne ramenima. „zato što su stare; to je glavni razlog. Stare stvari nam ovdje nisu potrebne“

„Čak i ako su lijepe?“

„ Posebno ako su lijepe. Ljepota privlači, a mi ne želimo da ljude privlače stare stvari. Mi želimo da oni zavole nove.““ (Huxley, 1998., str. 237)

U Orwellovom romanu, Shakespearovo ime pojavljuje se na početku romana kada se jednoga dana Winston probudio sa riječju „Shakespeare“ na usnama. Pripovjedač dodatno ne objašnjava ovu izjavu. Rečenica se u biti pojavljuje ni iz čega, ali može biti interpretirana kao poetska memorija koja se pojavila samo u Winstonovom snu.

U *Vrlom novom svijetu*, Divljak citira Shakespearea. John koristi te retke kada razmišlja o uranjanju u svoj novi svijet. Ponekad, ovi citati stvaraju efekt ruganja i izražavaju oštri sarkazam. Paradoksalan i apsurdan dijalog između Johna i Lenine i njegov razgovor sa Mustafom Mondom izražavaju Johnovu izolaciju od vrlog svijeta i povećavaju njegovo stanje mentalne krize. Johnu nije bila namjera biti ironičan, ali Huxleyu da. Huxley, zapravo koristi Shakespearea da bi naglasio kulturni jaz između pobunjenika i njihovih tirana. John tako pronalazi prave riječi da izrazi svoju nelagodu i nalazi u njemu prave metafore da izrazi svoje emocije i da komentira Leninu seksualnu slobodu.

„ O korove! što si tako mило lijepa i slatka mirisom da čulo tobom zaboli: je'l za to stvoren lijepi lik i ova divna knjiga, da se na njoj napiše kurva“? Gle, mjesec žmiri, nebo stiska nos...“ (Huxley, 1998., str. 213)

Stari pisani mediji polako odlaze u ropotarnicu povijesti. Kao i u svijetu i kod nas raste broj izdanih književnih naslova, a pada broj pročitanih knjiga. Među mladima je, istina, najviše čitatelja, ali oni prije svega čitaju obveznu literaturu poput udžbenika i stručnih knjiga. Premda i u slobodno vrijeme čitaju više od starijih, njihovo je čitanje i u tim trenucima većinom namijenjeno školi i obrazovanju. S početkom zapošljavanja i takve navike jenjavaju. S tiskanim medijima djeca se susreću od najranijih dana, i to unutar obitelji, u vidu slikovnica i ilustriranih časopisa za djecu, koje im više ili manje posreduju roditelji. Polaskom u školu javljaju se novi časopisi koje posreduje škola, koji služe za zabavu ali i kao edukacijsko sredstvo u nastavi. U adolescentskim danima javljaju se časopisi koje djeca biraju prema vlastitom izboru, koji također utječu na sve aspekte njihova života i koji popunjavaju spoznaje i iskustva stečena kroz komunikaciju s roditeljima i prijateljima, pa i pukotine koje nastaju zbog nedovoljne komunikacije.

George Orwell je analizirajući deset tjednika iz ponude malih novinarnica koje su se 1930-ih, nalazile u svakoj siromašnoj četvrti bilo kojeg velikog grada zaključio da se u jeftinim tjednicima koje kupuju, britanski dječaci zapravo dobivaju ono što žele, ali umotano u iluzije koje njihovi budući poslodavci smatraju za njih prikladnima. Iz brojne i raznolike ponude takvih, jeftinih tiskovina izdvojio je one koje su kupovali dječaci u dobi od 12 do 14 godina, ali su ih čitali i drugi, stariji. Prepoznao je stožerne teme priča koje su se objavljivale u nastavcima, potom i njihove uzore, tipove zapleta i u pričama naseljene nacionalne ili druge stereotipe, a u tom smislu i stereotipizaciju likova; usporedio je mentalni svijet tih priča sa svojim viđenjem tadašnje britanske društvene, socijalne i političke stvarnosti, pa i mentalnim svijetom koji su nudili slični listovi u Engleskoj ili Americi; *upro je prstom u tabuizirane teme i razotkrio važnost i zadaću naslovnica ili drugih ilustracija, propagandnih oglasa, ali i literarnog stila i jezika*. Te su priče, ocijenio je Orwell, zapravo savršeno promišljeno pobuđivanje sanjarija o bogatstvu, u tim pričama radničkoj klasi nema mjesta, osim u epizodnome izrugivanju (smiješni likovi) ili difamiranju (avanturisti i drugi polunegativci).

Prema dostupnim istraživanjima u Hrvatskoj (Ilišin, Bobinac, Radin, 2001.), elektronski su mediji u prednosti pred tiskanim, medijima kao izvor informacija.

Najviše se koristi televizija, zatim radio, potom tisak za mlade te na koncu kompjutor. Gotovo devet desetina djece čita časopise za djecu i mlade. Najčitaniji časopisi u Hrvatskoj su OK i Teen, specijalizirani za tinejdžere, koji pokrivaju sve teme. Oba časopisa podsjećaju na časopise za odrasle kao što su Mila, Tena i Glorija. Slične su koncepcije, prilagođene populaciji zbog koje postoje i dopunjeni su određenim brojem postera poznatih osoba iz svijeta show businessa. Da je Orwell bio u pravu upućuje i činjenica da čitatelji tih i sličnih časopisa najviše čitaju teme iz svijeta poznatih (glazba, film, sport). Izbor tema je određen spolnom pripadnošću ispitanika. Muški interesi tako više upućuju na sklonost kompjutorskim i video igrama, sportu, akciji i avanturama dok su ženski interesi usmjereni na zabavu, glazbu, slavne osobe, modu i izgled. I ekologija se pokazala kao ženska tema. Ljubav i seks i teme o ovisnostima (alkohol, cigarete, droge) pokazali su se muškim temama. Svim tim časopisima zajednička karakteristika su *oglas*i. Veliki preko cijele stranice, raskošnih boja. U revijama za djevojke to su vrlo često mladi parovi, cool dečki ili anoreksični top modeli, u muškim revijama skupi automobili, sportaši i sportska oprema, informatička tehnologija u SF okruženju i posvuda piće njihove mladosti.

Danas je dostupna gotovo sva literatura nastala u drugim vremenima ili u drugim kulturama i sve to navodno čitamo, iako je djelić onoga što stvarno pročitamo sve manji. Riječ je prije svega o problemu orijentacije, koji još ni izdaleka nije riješen. Ono što pojedinac pročita nije sve manje samo u odnosu prema onome što je sve moguće pročitati, već je sve više slučajno pročitano, jer je ono što pokušava usmjeravati naše odluke sve iracionalnije: jednom je to promotivna kampanja naklade, drugi pak put zanimljiv piščev životopis ili samo pohvalna riječ na televizijskom okruglom stolu. Lako je moguće da se već danas ili u neposrednoj budućnosti može pojaviti Shakespeare koji će za sva vremena nepročitan i nepoznat otići u povijest, ako ga literarni kritičari u masovnim medijima slučajno propuste primijetiti. A ono što su masovni mediji propustili spomenuti, a posebno ako to nije prikazala televizija, nije se ni dogodilo.

4.2. Televizija i djeca

Djeca danas odrastaju u okruženju u kojem su neizbježni televizor i poneki aparat za reprodukciju zvuka, gdje netko od ukućana čita neke novine, a sve češće postoji i kompjutor. Navikavanje na medije zbiva se vrlo brzo i neprimjetno, pa djeca vrlo rano iskazuju želju da koriste neki medij i nauče baratati njime. Djeca se rađaju s televizorom u kući i naviknuti su na nju od malih nogu. Naviknuti su na televiziju kao na predmet koji im je vrlo privlačan, prije nego na televizijske programe. Ta jaka privrženost proizlazi iz toga da je televizija utjecajno i moćno sredstvo, uvijek na raspolaganju i prisutno u svim društvenim klasama, da je uz školu i obitelj čak i postala sredstvo socijalizacije. I djeca stara samo par mjeseci privrženost su televiziji i mogu se vezati za televiziju (kao stvar), prije nego li uopće razumiju što slika predstavlja. Pojedina djeca televiziju doživljavaju kao osobu, prijatelja s kojim provode vrijeme, pogotovo kada nemaju priliku ili mogućnost iskusiti druge događaje, kao što je igra vani sa drugom djecom njihovog uzrasta. Roditelji veoma često upotrebljavaju televiziju kao dadilju ne imajući na umu da je za pravilan razvoj i odrastanje njihove djece u razdoblju ranog i srednjeg djetinjstva neophodno kretanje, vika, umaranje i igra s njihovim vršnjacima. Treba imati u vidu da je način na koji neko dijete gleda televiziju različit od načina na koji to čini odrasla osoba. Naime, odrasla osoba često gleda televizijske programe zbog zabave, opuštanja, dok za dijete ekran postaje svijet iskustava, preko kojeg upija saznanja o drugima, o sebi, o vlastitim potrebama i svijetu odraslih.

Dob je ona specifična značajka koja djecu čini najranjivijima segmentom populacije kada je u pitanju izloženost potencijalnom utjecaju medija. Ranjivost djece proizlazi iz činjenice da ona prolaze kroz intenzivan proces socijalizacije i da su vrlo podložna različitim utjecajima. Što su djeca mlađa, to su i manje sposobna zaštititi se od različitih utjecaja. U tom sklopu potencijalni utjecaj medija znatno je više prijeporan nego utjecaji roditelja, škole, crkve, pa i vršnjaka, jednostavno zato jer se čini da ga je individualnim naporima znatno teže dozirati i kontrolirati.

Većina analiza o odnosu djece i medija prije svega fokusirana je na televiziju kao savršen primjer masovnog medija. U američkom istraživanju Djeca i mediji iz

1999. godine (www.kff.org/content/1999/1535/), D. Roberts, U. Foehr, V. Rideont i M. Brodie polaze od teze da su mediji potencijalno važan socijalizacijski agens, ali da njihov utjecaj ovisi o većem broju činitelja, kao što su: izbor medija, vrijeme korištenja, selekcija sadržaja, uvjeti korištenja i subgrupna obilježja. Utvrdili su da opremljenost američkih kućanstava medijima ovisi o materijalnom standardu obitelji, da televiziju više gledaju djeca iz siromašnijih, niže obrazovanih i nepotpunih obitelji, da tiskane medije i kompjutore više koriste djeca bogatijih i obrazovanih roditelja, da korištenje radija raste s dobi djece i da su mu sklonije djevojčice. Od svih ispitivanih medija američka djeca najčešće gledaju televiziju, potom koriste kompjutor i video igre, onda čitaju knjige, a na koncu slušaju radio i glazbu po izboru. Djeca televiziju češće gledaju sama ili s vršnjacima negoli s roditeljima, pri čemu preferiraju dječji i obrazovni program te humoristične serije, dok od filmova najradije gledaju komedije i akcijske filmove.

Rezultati slovenskih istraživanja odnosa djece spram medija ne odstupaju bitno od već navedenih nalaza u svijetu (Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999.). Pokazalo se tako da slovenska djeca najviše koriste televizijski i radijski medij, te da više vremena provedu pred televizijskim ekranom nego u druženjima s bližnjima. Na televiziji najradije gledaju akcijske i horror filmove, te razne serije.

Istraživanja su pokazala da 50 % djece u dobi od 7 do 14 godina u razvijenom svijetu ima televizor u vlastitoj sobi. Do sličnih rezultata došla je i Ariana Nefat u istraživanju provedenom 2005. godine (tablica 5.) na ograničenom uzorku, za potrebe svoga rada pod naslovom *Djeca kao potrošači zabave putem elektroničkih medija i nasilje* iz kojeg je vidljivo da kućanstva u visokom postotku posjeduju različite audiovizualne uređaje (npr. televizor 100% ili video/DVD player čak 87%), koji su u visokom postotku smješteni u dječjim sobama, pa tako npr. čak 45% djece u svojoj sobi ima televizor, 24% računalo, te 14% pristup Internetu.

Tablica 5: Posjedovanje audiovizualnih uređaja

Opis	U kućanstvu		U dječjoj sobi		Postotak smještenosti uređaja u dječjoj sobi
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	
Televizor	276	100	125	45	45
Audio oprema	263	95	159	58	60
Video/DVD player	240	87	62	22	26
Konzola za video igre	96	35	38	14	40
Računalo	195	71	67	24	34
Pristup Internetu	160	58	39	14	24

Izvor: Nefat, 2005. str. 308

Privlačnost televizije leži u njezinim raznolikim svojstvima: posredovanje slike i zvuka, veliki izbor programa, raznovrsnost sadržaja, manja zahtjevnost pri uporabi, laka dostupnost. Televizija nas potpuno obuzima jer nam prije svega privlačna nudi iluziju blizine i odnosa. U stvari, osjećaj da nismo sami i osamljeni jer smo usred života i u uspostavljenim odnosima. Ono što je pri uporabi masovnih medija možda najproblematičnije upravo je varka da gledanjem i slušanjem ulazimo u bliske odnose. Djeca se, jednako kao i odrasli, sve češće odlučuju za medijsku blizinu i ulažu sve manje vremena i napora u njegovanje istinskih međuljudskih veza. U svom djelu *Bijeg od slobode* (1980.), Erich From zaključuje da kad bi se na 14 dana zatvorila sva kina, zaplombirali svi TV prijarnici, prestale emitirati sve radijske postaje i prestali izlaziti časopisi ljudi bi poludjeli.

Ono što je zajedničko dosadašnjim istraživanjima jest izučavanje televizije kao socijalizacijskog agensa i njezinog potencijalnog utjecaja na djecu. Danas dominira uravnotežen pristup koji podjednako uvažava potencijalno pozitivne i negativne utjecaje televizije.

4.2.1. Televizija – prijatelj ili neprijatelj

Djeca počinju redovitije gledati televiziju između 2 i 3 godine života, pri čemu prosječna količina vremena posvećena televiziji (za djecu ona iznosi 2,5-3,5 sata

dnevno) gotovo linearno raste s dobi. Televizijske programe gledatelji najviše prate u ranim večernjim satima. Veće korištenje medija oduzima vrijeme za neke druge aktivnosti (čitanje, hobije i sl.) - premda istodobno može i poticati interes za neke druge aktivnosti, te smanjuje sudjelovanje u društvenim aktivnostima izvan kuće. Djeca televiziju često koriste simultano s drugim medijima i uz neku drugu aktivnost (čitanje, igru, razgovor, jelo i sl.). Posebno su korisne spoznaje o tome zašto djeca gledaju televiziju. Paleta razloga gledanja doista je bogata, pa djeca televiziju gledaju iz navike i dosade, radi potrebe za bijegom od realnosti, zbog uzbuđenja, zbog potrebe za relaksacijom i zabavom, zato da nauče nešto o svijetu, sebi i drugima, zato da bi imali teme za razgovor s prijateljima, zbog popravljivanja lošeg raspoloženja i dr. Tome još treba pridodati i ulogu televizije kao surogata za dadilju što pogotovo koriste roditelji mlađe djece (Ilišin, 2003.).

„ ... djecu bi trebalo poticati da se igraju vani sa drugom djecom i da se što više družu i komuniciraju sa drugima. Što se je više truda uloženo u povećanje broja neutrona u predjelu čeonog režnja, to će dijete bolje kontrolirati svoje ponašanje.“ (Sigman, 2005., str. 96)

Televizija utječe na stvaranje određenog mentaliteta i svjetonazora kako odraslih tako i djece što s vremenom ima učinke na ponašanje djece i na njihove buduće odluke.

Dob je u tom smislu vrlo važan faktor. Dijete u dobi od četiri ili pet godina počinje razlikovati istinu od laži, ali sve do šeste ili sedme godine ono je još uvijek zbunjeno, ovisno o programima s kojima dolazi u kontakt. Ono što djeca najteže razumiju je razlika između istine i vjerojatnosti jer sve što je vjerojatno može se uzeti kao da je stvarno. Mala djeca koja još ne razlikuju stvaran i medijski prikazivan život, rado utapaju u razigranim, privlačno obojenim slikama s televizijskih i računalnih ekrana. Vrijeme usredotočenosti malog djeteta na neki sadržaj veoma je kratko, tako da ono nije u mogućnosti zapamtiti cjelokupnu radnju nekog složenog događaja. Gledajući neki film djetetu će ostati u sjećanju samo prikazi koji su ga se posebno dojmili i koji za njega imaju posebnu emotivnu

vrijednost. Međutim dijete sa lakoćom upija promotivne poruke jer su one puno kraće i u skladu sa njegovom sposobnošću koncentracije i razumijevanja. Pedijatri preporučuju da djeca mlađa od dvije godine uopće ne bi trebala gledati televiziju, a starija djeca 15 minuta za svaku godinu života. Znanstvenici su zaključili da gledanje televizije više od dva sata dnevno u dobi od 5 do 15 godina povećava probleme s koncentracijom u adolescenciji, a 40 % poteškoća koncentracije uzrokovano je prekomjernim gledanjem televizije (Josephson, 1995.).

Audiovizualni jezik podrazumijeva pasivno, raščlanjeno, nesekvencionalno korištenje televizije, temeljeno na konceptu gledati - slušati i na prijenosu vrlo brzih slika koje ne dopuštaju kognitivnu kontrolu informacija, ali koji stimulirajući samo osjećajno područje omogućuje gledatelju da osjeti moždanu obamrlost. Na taj se način današnja djeca od malih nogu navikavaju na vizualne podražaje nauštrb ostalih osjetila, uz rizik da se njihova pažnja i način pamćenja informacija temelje samo na vizualnim podacima.

Druga generacijska promjena, u odnosu na one koji su odrasli bez televizije, odražava se u navikavanju na određeni televizijski jezik i televizijski tempo koji postaje sve brži ne ostavljajući puno mjesta za razmišljanje. Na taj se način stvara navika usvajanja serije prerađenih podataka uz minimalan napor i sudjelovanje gledatelja. Medijski analitičari upozoravaju da gledanje televizije utječe na usporavanje procesa odvajanja misli od fizičkih radnji kod djece čineći njihovo ponašanje konformističkim. Gledanje televizije povezano je s povećanom aktivnošću alfa valova, promjeni aktivnosti sa lijevog na desnu stranu mozga i smanjenjem aktivnosti čeonog režnja koji je naš najsofisticiraniji dio mozga. Dok gledate televiziju postajete manje svjesni i manje sposobni razumijeti razloge prikazivanja nečega na televiziji. Smanjenje aktivnosti čeonog režnja rezultira smanjenjem kritičkog mišljenja, manjom motiviranosti i upornosti u rješavanju problema i većom odvojenosti misli i emocija. Stoga je lako zaključiti zašto je televizijsko oglašavanje mnogostruko skuplje od tiskovnog oglašavanja. Postoji dakle realna opasnost da djeca razviju pasivni stav prema televizijskom ekranu i emitiranim porukama. Oni mogu postati odlični gledatelji, čak i izražavati svoja mišljenja, ali ne stvaraju naviku preuzimanja inicijative (Sigman, 2005.).

Kao što je prethodno rečeno, multimedijalan način izražavanja, naročito onaj televizijski, temeljen je na trenutačnosti i simultanosti, događa se u stvarnom vremenu, teži ka ukidanju svjesnosti o vremenu i prostoru i utječe na emotivnu i mentalnu sferu gledatelja. Pisani tekst nema takav učinak jer za razliku od televizije čitatelju omogućava emotivni odmak i daje mu više vremena za razmišljanje, čitatelj sam određuje intervale i brzinu čitanja teksta što pridonosi razvoju imaginacije i kognitivnog razmišljanja.

„ Oni koji misle da je čitanje bolje i produktivnije od gledanja televizije potpuno su u pravu. Čitanje rezultira aktivnim usvajanjem znanja, aktivnim slijedom toka misli, tj. svrstavanjem, promišljanjem, povezivanjem i generaliziranjem ideja. Čitanje nas navodi da sve ono što televizija čini umjesto nas sagledamo i interpretiramo sa laganim odmakom.“ (Sigman, 2005., str.100)

U pisanom tekstu informacije su proširene prema logičnom slijedu, dok je televizija više usmjerena na nelogičnosti. Više je nego očito da postoje značajne razlike između televizijskog i književnog diskursa koji na različite načine utječu na kognitivni razvoj djeteta i zato je veoma važno da dijete nauči i usvoji oba.

Televizija je od samog svog postanka promatrana kao potencijalno najmoćniji masovni medij, posebice u smislu njezine široke popularnosti. U Hrvatskoj je takva pozicija televizije neupitna, pogotovo u svijetlu činjenice da se tiskani mediji znatno manje čitaju nego u razvijenim zemljama. Ponuda televizijskih postaja i programa razmjerno je ograničena, osobito u usporedbi s američkim ili zapadnoeuropskim standardima. HTV zasada ima relativno slabu konkurenciju na nacionalnoj razini, a njezin signal dopire do svakog kućanstva u Hrvatskoj. Na nekim je područjima ta ponuda obogaćena programima lokalnih televizija, a sve se više gledatelja opskrbljuje satelitskim antenama. Djeca odrastaju u domovima koji su gotovo bez iznimke opremljeni televizorima tako da je i za djecu i za njihove roditelje televizija neizbježna sastavnica njihova svakodnevnog života.

U istraživanju provedenom 2001. godine Vlasta Ilišin, Ankica Marinović Bobinac i Furio Radin dolaze do zaključka da djeca u Hrvatskoj gledaju televiziju otprilike

koliko i djeca u svijetu. Iz dobivenih podataka, tvrde oni, proizlazi da ispitana djeca prosječno gledaju televiziju oko tri sata dnevno. Na vrhu gledanosti su igrani filmovi i serije (87% djece prate ih redovno) te kvizovi i nagradne igre (55% redovnih gledatelja). Druga skupina programa je ona koju 41 do 56% djece prati povremeno, a redovno njih 47 do 16%. Tu je riječ o zabavno-glazbenom i sportskom programu, crtanim filmovima, emisijama za djecu i mlade, te dokumentarnom i obrazovnom programu. Sasvim na dnu gledanosti je kulturno-umjetnički program (35 redovnih gledatelja i 67% onih koji nikada ne gledaju) i informativno-političke emisije (redovno ih prati 4%). Djeca najviše gledaju programe za odrasle i to one koji uključuju elemente uzbuđenja. Djeca tek povremeno gledaju programe koji su kreirani upravo za njih. Razlog tome leži u činjenici da su djeca uz roditelje i druge članove kućanstva stekla naviku gledanja programa koje preferira ostatak obitelji. Budući da je za pretpostaviti kako većina kućanstava u Hrvatskoj ima samo jedan televizor, može se očekivati da djeca imaju minimalnu autonomiju izbora programa kada je obitelj na okupu. Osim toga, kako se televizija najviše gleda u večernjim satima djeca postaju predani gledatelji serijskog i filmskog programa. Isto tako moguće je da djecu općenito snažno privlače sadržaji za starije. Djeca tako pokušavaju što više doznati o svijetu odraslih promatrajući slike zbivanja, a gledajući igrane programe za starije doznaju mnoge korisne informacije o životu, ljudima i njihovim odnosima. Među djecom najgledanije su komedije i akcijski pustolovni filmovi, koji u pravilu obiluju uzbudljivim obratima i izrazitom dinamikom. Slijede filmovi strave i užasa, te krimići i trileri, koje također odlikuje izrazita napetost. Popularni su i znanstveno-fantastični i ljubavni filmovi kao i povijesni i ratni filmovi. Na dnu popularnosti su pornografski filmovi. Ovakvi stavovi prilično vjerno odražavaju ukus masovne publike koji već dugo egzistira. Sudeći po popularnosti postojećih programa, televizija primarno ispunjava zabavnu funkciju a najmanje je prisutna informacijska i selekcijska funkcija.

Medijska stvarnost je konstrukcija snova koja pobuđuje bijeg iz svakidašnjeg problematičnog života. Medijska konstrukcija realnosti i njezine reprezentacije bili su u vrijeme tiska i početaka radija i televizije jedna od forma svakodnevnog života.

Dakle samo jedna od naših stvarnosti. Međutim moderno društvo je potpuno drugačije to je društvo masovnih medija. Mediji suoblikuju vrijednosti, svojim stereotipima i klišejima određuju naše stavove, svojim izborima govore tko su junaci današnjeg dana i kakvi su oni, ponuđenim obrascima znanja oblikuju kulturu. Tako predstavljajući određene modele postupanja postavljaju okvir onoga što je ispravno i dobro, a što društveno neugledno i nekorisno. Televizija je društveni aparat i društvo postaje zrcalna slika tog aparata. Upravo zbog medijske zasićenosti prostora u razvijenom su svijetu započeli s medijskim odgojem već od dječjeg vrtića. Istraživanja su pokazala da su mlađa djeca manje usredotočena na program i češće su istodobno zaokupljena još nekom aktivnošću, ali s dobi (osobito nakon 10 godine) raste koncentracija, strategija odabira programa (selekcija) i razumijevanje sadržaja. Iako je uvriježeno mišljenje da gledanje televizije ne zahtijeva veliki intelektualni napor, logično je da čak i puka relaksacija pretpostavlja sposobnost razumijevanja prezentiranog sadržaja. Pritom je posebno važno saznanje da gledanje televizije nije isključivo pasivno. Gledatelji nisu prazne posude. Oni ne prihvaćaju pasivno sve što televizija kaže ili im pokaže (McNeill, 2004.). U tom kontekstu veoma je važna medijska pismenost koja se definira kao mogućnost pristupa, analize, ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u najrazličitijim oblicima i obuhvaća reflektivnu i produktivnu razinu. Produktivna razina podrazumijeva sudjelovanje djece u medijskoj proizvodnji (fotografiranje, izrađivanje plakata, časopisa, video i filmska proizvodnja, itd.) a od posebne važnosti za djecu je reflektivna razina koja omogućava razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima te uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima i kanalima koji te proizvode omogućuju i prema vlasnicima koji ih određuju. Djeca tako uče razlikovati fikciju od stvarnosti, selektivno odabirati sadržaje, propitivati i dokučivati značenja prezentiranog, prepoznavati pozitivne i negativne značajke medija. I jedno i drugo potrebno je djeci i odraslima da bi uspjeli postati kritični građani, svjesni svojih prava i dužnosti, svoje ljudske i građanske slobode. Demokracije bez nabrojenoga nema.

Razvijenija društva ne ostavljaju pojedincima da se samostalno brinu i nesustavno snalaze u stjecanju tih znanja, nego potiču različite društvene strategije

medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. UNESCO je još sedamdesetih godina prošloga stoljeća potaknuo pitanje obrazovanja za medije. Na međunarodnom simpoziju "Odgoja za medije" održanom u Gruenewaldu u Njemačkoj 1982. godine, donesena je UNESCO-va deklaracija o odgoju za medije, koja je naložila svim razvijenim zemljama okupljanje oko tog projekta na međunarodnoj razini, izradu načela medijskog opismenjavanja te izradu programa za njegovo provođenje diljem svijeta. Koncept medijske pismenosti utemeljen je na komunikacijskim pravima koja proistječu iz osnovnih ljudskih prava što su zajamčena dokumentima međunarodne zajednice, ponajprije *Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima* (1945.) i *Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1950). *Konvencija UN- a o pravima djeteta* iz 1989. godine zahtijeva pak da se u medijskim politikama, kao i obrazovnim i kulturnim, posveti nužna pozornost medijskim i komunikacijskim pravima djece. U Članku 17. ističe se pravo djece na odgovarajuću informaciju. Zahtijeva se da vlade svih država prepoznaju važnost medija u životu djece, u njihovu pravilnom psihičkom, fizičkom i društvenom razvitku, te da zbog toga stvore uvjete kako bi mediji bili izvor korisnih sadržaja, koristan partner i saveznik u odrastanju djece.

Djeca su najmanje zaštićen dio medijske publike. Iako su djeca tehnološki najpismenija, najlakše svladavaju tehničke prepreke, ona imaju najmanju kritičnost prema medijskim sadržajima. Zato je za njih provođenje koncepta medijske pismenosti na razini društva, društvenih inicijativa i zakonske regulative, najvažnije. Utjecaji medija na djecu mogu biti i pozitivni i negativni. Mediji su izvor znanja i mnogih korisnih informacija. Gledanje televizije može utjecati na poticanje znatiželje i razvoj verbalnih sposobnosti, stjecanje širokog spektra novih znanja – od onih akademskog tipa do vještina u svakodnevnim novostima i komunikaciji (obrazovni i znanstveni program, kvizovi i serije) i pobuđivanje novih interesa. Djeca smatraju da lakše uče iz televizijski prezentiranoga nego iz tiskanog materijala, pri čemu drže da su tiskani izvori intelektualno zahtjevniji. Televizija može dakle biti i poučna. Samo treba birati što će djeca gledati. Koliko će djeca doista profitirati od gledanja televizije ovisi o brojnim činiteljima, isto kao i kada je riječ o potencijalno negativnim učincima. To su dva osnovna pristupa u

sociološkom razmatranju medija, kojima se priklanjaju medijski teoretičari i stručnjaci. O štetnim utjecajima raspravlja se na razini svakodnevnog i građanskog i obiteljskog iskustva, i na temelju znanstvenoistraživačkih empirijskih istraživanja. Gledanje crtića koji su prekinuti oglasima za hranu može povećati želju za upravo tom hranom kod djece predškolskog uzrasta. Mnoga istraživanja pokazala su da djeca u industrijaliziranim zemljama postaju sve deblja i to uglavnom zbog sjedilačkog načina života, previše brze hrane, premalo konzumiranja voća i povrća i zbog televizijskih oglasa koje ih potiču na izbor nezdrave prehrane. Druga istraživanja pokazala su kako je gledanje televizije izravno povezano s pretilošću.

Da bi se djeci napokon moglo ograničiti vrijeme koje provode pred televizorima, morala se uplesti visoka tehnologija. I tako je nastala elektronička dadilja koja će djecu odvlačiti od malih ekrana i računala, ali i računati koliko kalorija zapravo trebaju pojesti i vagati malene videoovisnike. Uređaj za smanjivanje vremena gledanja televizije izumio je Leonard Epstein s američkog sveučilišta Buffalo i ugrađuje se u televizor ili računalo, a djeca trebaju unijeti pristupnu lozinku kako bi mogla pokrenuti uređaj. Ukoliko je programirano vrijeme za gledanje televizije isteklo, uređaj neće raditi. Istraživanje je provedeno na 70 djece u dobi između četiri i sedam godina, kojoj je vrijeme gledanja televizije smanjeno za 50%, a nakon dvije godine pokazao se značajan gubitak na njihovoj težini.

4.2.2. Televizijsko i medijsko nasilje

Najviše se rasprava vodi oko utjecaja nasilja na djecu i utjecaja oglašavanja. Jer istraživanja pokazuju da ti medijski sadržaji mogu ostaviti najteže posljedice na njihov psihičko-socijalni razvoj i ponašanje.

„Mediji emitiraju mnogobrojne i raznolike sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznolikog, heterogenog auditorija. Medijski su sadržaji posebno organizirani zvukovi i slike, primjereni tehnološkim karakteristikama i institucionalnim

okvirima medija, a počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje.“ (Zgrabljić Rotar, 2005., str.6)

Masovni mediji sami po sebi nisu ni dobri ni loši. Ono što se događa s nama, općinstvom, u jednakoj je mjeri ovisno o sadržaju masovnih medija kao i o nama samima, našim vlastitim iskustvima, životnim okolnostima u kojima se nalazimo, ponašanju bliže okoline, a sve je skupa tijesno isprepleteno s društveno-kulturnim kontekstom u kojem živimo kao čitatelji, slušatelji i gledatelji, kao stvaratelji medijskih slika. Nasilje u medijima je tema koja već desetljećima brine roditelje, pedagoge i istraživače, pitanjem povećava li nasilje u medijima agresivnost djece i povećava li stupanj nasilja u društvu. Jedan od najvećih autoriteta u istraživanju televizijskog nasilja George Gerbner (1987.) sa sveučilišta Temple u Philadelphiji i zagovornik kultivacijske teorije (cultivation theory) definira nasilje kao oblik uporabe fizičke sile, s oružjem ili bez njega, koja je usmjerena protiv sebe ili protiv drugoga, a ima za posljedicu rane ili smrt. Prema Gebnerovoj teoriji, što više ljudi gledaju televiziju to se više boje stvarnog života, odnosno mogućeg nasilja u stvarnome životu. Osnovna je teza kultivacijske teorije da će – iako mediji možda nemaju direktan trenutačni efekt na medijsku publiku – dugogodišnja konzumacija medijskih sadržaja poput nasilja dovesti do smanjenja općeg senzibiliteta spram takvih problema u realnom svakodnevnom životu. George Gerbner u svojim razmatranjima prvo naglašava činjenicu da je društvo u kojem živimo ispunjeno kriminalom. Po njemu na osobnom planu javljaju se strahovi koji pridonose otuđivanju i izolaciji. Ispitujući stupnjeve nasilja u medijima, posebice televiziji, otkrio je da je nasilje dominantno u serijama, ali da ga ima i u dječjem programu (Hromadžić, 2005.). Postoje i istraživači koji poput Fowlesa (1999.) takav strah drže donekle pretjeranim, iako ni oni ne osporavaju da je količina nasilja na televiziji velika, izvan kontrole i u stalnom porastu.

Masovni mediji nasilje prikazuju kako u stvarnim tako i u izmišljenim žanrovima. Na vrhu su „crne liste“ tzv. reality showovi ili people showovi (Big Brother, Otok slavnih, Fear Factor, Mijenjam ženu, itd.), zatim slijede desetci filmova i televizijskih serija, zabavni obiteljski programi i zabavne emisije, čak i programi za

djecu i mlade, informativne emisije, kulturni programi i satira, neki dnevници, kao i određeni oglasi i pornografski filmovi. Uglavnom ih se optužuje za nasilje, seks, vulgarnost, prostote, bogohuljenje, morbidnost, voajerizam, zadiranje u privatnost, brisanje granice između glume i stvarnosti, davanje loših primjera te poticanje na loše ponašanje, kao i za poigravanje osjećajima te njihovo svođenje na nivo otrcanosti, izrabljivanje žena i neadekvatnu prisutnost maloljetnika u tim programima.

Što se tiče interneta, 2007. godina bila je rekordna po broju slučajeva pedofilije u svijetu. Usprkos tome što je to zakonom strogo zabranjeno mnoge su web stranice zatrpane porno slikama i oglasima za pružanje erotskih usluga. Takvo što, kažu stručnjaci pogubno je za dječju psihu i može pridonijeti iskrivljenoj slici vlastite i tuđe seksualnosti. Mnogobrojne su opasnosti koje djeci prijete na Internetu, od prikazivanja jezovitog nasilja, odrubljivanja glava taocima (koje možete beskrajno ponovno gledati) do mogućnosti da dijete stupi u kontakt s pedofilom, što opet utječe na dječju psihu i poremećaje u identitetu djeteta kao i poremećaje u odrastanju. Nimalo bolja situacija nije ni u kino dvoranama, gdje se prikazuje na desetke filmova neprimjerenog sadržaj, bez ikakvih zabrana za djecu ispod 14 ili 18 godina. Čak su i u tisku djeca izložena pričama i prikazima ratova i terorizma, što se loše odražava na dječju svakodnevicu. Sa multiplikacijom vizualnih sadržaja (za sada, pre svega fotografija, ali i filmova) na internetu, dolazi do situacije u kojoj mogućnost manipulacije dostiže neslućene razmjere. Suvremeni vizualni mediji omogućavaju situaciju u kojoj predstava stvarnosti zamjenjuje samu stvarnost. Jednostavno rečeno, kopija koja je jeftinija od originala postepeno postaje prava zamjena za original – koji gubi svaku vrijednost.

Teško je odvagati što je važnije: sloboda medija ili prava i zaštita maloljetnika. Za razliku od pozitivnog iskustva ostalih europskih država, u našoj je zemlji neriješen problem vrijednosnog sustava televizijskih poruka i edukativnog utjecaja istih na djecu. Stoga se sve više ističe potreba kritičkog promišljanja kvalitete sadržaja masovnih medija. U kontekstu potencijalno loših utjecaja medija, osobito televizije, najviše zabrinutosti izaziva problem eventualne povezanosti agresivnosti primatelja

i nasilja prikazanog na ekranu. Istraživači utjecaja medijskog nasilja na agresivnost djece polaze iz različitih analitičkih uporišta i zastupaju različita mišljenja.

Aric Sigman, jedan od najprominentnijih britanskih psihologa koji je čitav svoj život posvetio istraživanju medijskih utjecaja na djecu smatra da vrijeme koje je utrošeno na gledanje televizije neminovno pridonosi razvoju nasilnog ponašanja kod djece. Nasilje i verbalna agresija kod djece mogu se brzo i značajno smanjiti jednostavno smanjenjem vremena gledanja televizije. Manje televizije znači i manje svih oblika nasilja. Njegovo je mišljenje da gledanje svih vrsta sadržaja, a ne samo nasilnih mogu loše utjecati na rani djetetov razvoj i poboljšanje njegovih socijalnih vještina, a upravo se toj činjenici ne pridaje potrebna pažnja prilikom razmatranja ovog problema. U pokušaju smanjenja nasilja u društvu, smanjenje količine nasilnih medija unutar doma mogao bi biti najjeftiniji rizični faktor kojega je potrebno modificirati- odabir nenasilnih oblika zabave za sebe i svoju djecu stvarno ništa ne košta. Nasilna televizija, filmovi i video igre utječu na mozak djece i tinejđera u tolikoj mjeri da oni kada odrastu postaju nasilnici. Mozak to nasilje tretira kao ozbiljnu stvar. Medijska pismenost i roditeljski razgovor sa djecom kao metode umanjivanja efekata dječje izloženosti nasilnim medijima, veoma su često bespomoćni pred neurološkim promjenama koje onemogućavaju djeci da razlikuju fiksijsko nasilje od stvarnog nasilja i razvoja poremećaja u ponašanju. Sigman je duboko uvjeren da je barem polovica svih ubojstava u industrijaliziranom svijetu posljedica gledanja televizije i uronjenosti u današnju medijsku kulturu. (Sigman, 2005.) Profit je glavni razlog zašto se ništa ne poduzima po tom pitanju a nasilje je najkraći put do tog cilja. Polazeći od konstruktivističkog pristupa mediji konstruiraju našu stvarnost, količinom prikazanog nasilja stvaraju privid da živimo u nasilnom svijetu, prikazivanjem pornografije kod djece stvaraju krivi dojam o intimnim međuljudskim odnosima, stereotipima konstruiraju svijet kakav on uistinu nije, ali služi nekoj vrsti indoktrinacije i dezinformiranja za koju Chomsky (2002.) tvrdi da je uvijek u nečijem interesu – bilo političkom ili ekonomskom.

Utvrđeno je da je korelacija između nasilja u medijima i agresivnosti po snazi odmah iza utjecaja pušenja na rak pluća i snažnija od utjecaja svih ostalih rizika na zdravlje pojedinca. Prema nekim istraživanjima porast u agresivnosti kod djeteta

može biti od 2% do 16%, čemu toliko ne pridonosi niti jedan drugi čimbenik. Pritom nasilje u medijima nije jedini čimbenik, već rizik usvajanja nasilnog ponašanja ovisi npr. i o duljini i učestalosti izlaganja, obilježjima korisnika medija i njihovih obitelji, kao i njihovom društvenom i kulturnom okruženju. Utjecaj također, ovisi i o kontekstu u kojem se prikazuje nasilni čin. Tako, rizik agresivnog ponašanja povećava prikaz nasilja koje je opravdano, izvršeno od strane privlačne osobe, izvršeno vatrenim oružjem, nagrađeno ili nekažnjeno, bez posljedica ili humoristično. Zbog ranjivosti djece kao segmenta potrošača nasuprot potencijalnim negativnim učincima nasilja u medijima, upravo su porazni rezultati istraživanja Federalne trgovinske komisije (FTC) u svezi toga da li industrija zabave svjesno cilja djecu s filmovima, video igrama ili glazbom nasilnih sadržaja, odnosno da li se krši uspostavljeni sustav označavanja. Naime, FTC nalazi da navedene tvrtke uobičajeno provode marketing zabranjene zabave djeci ispod 17 godina i to kod čak 80% filmova, 100% snimljene glazbe s eksplicitnim sadržajima i 70% video igara za odrasle. U marketingu nasilne zabave prema djeci također je česta praksa izrade i promocije proizvoda zabave koji se marketinški međusobno podupiru, a pa se tako filmovi s nasilnim scenama, npr. *Jurassic Park*, putem igračaka iz filma ili drugih predmeta promoviraju sasvim maloj djeci. Primjera takve vrste ima i na hrvatskog tržištu, te su poznati primjeri igračaka Ninja-kornjača, Batmana, He-Mana, i drugih koji su vezani uz filmove, crtane filmove ili video igre. (Nefat, 2005.).

Nada Zgrabljic Rotar ističe da rezultati brojnih istraživanja pokazuju da ne postoji opća suglasnost u pitanju utjecaja medijskog nasilja na djecu i identificira četiri osnovne hipoteze o utjecaju medijskog nasilja na djecu, a to su:

1. Stimulacijska hipoteza ili imitacija

Djeca imitiraju ono što vide. Više od 60% djece mlađe dobi reklo je da oponaša junake koje gleda na televiziji. Najčešće se oponašanje iskazuje i najlakše ga je uočiti kao izravnu posljedicu medijskog utjecaja kad se imitira nešto viđeno na malom ekranu (ili na filmu) iako to oponašanje u 90% slučajeva nije doslovno. Primjerice, kad dječaci žele letjeti kao superman, najčešće ne skaču s prozora nebodera, nego s fotelje u dnevnom boravku ali bilo je i slučajeva kada su djeca

pokušala doslovno imitirati viđeno u medijima. Gledajući televiziju, djeca dobivaju mnoge modele ponašanja. S obzirom na to da su zločesti vrlo česti privlačni, a i u medijima se ubojice i nasilnici vrlo često prikazuju na zabavan i simpatičan način, te uzimajući u obzir moć i privlačnost samih medija kao modela, oponašanje nasilja iz medija ne mora biti doslovno i izravno, ali je uvijek potencijalno moguće.

2. Hipoteza uznemiravanja

Nasilje, pornografija, filmovi strave i slični sadržaji u medijima izazivaju kod djece emocionalnu uzbuđenost i strah. Djeca su posebno uznemirena jer ne mogu razumjeti mnoge odnose među odraslim ljudima, nisu emocionalno zrela za to, nemaju potrebna znanja ni životno iskustvo. Ako su sama ili u društvu svojih vršnjaka, sestre ili brata, oni svoju uznemirenost ne mogu racionalizirati, objasniti ni smiriti. Oni ostaju uključeni u medijski prezentirane likove i događaje, nejasne i uznemirujuće odnose i bolnu neizvjesnost.

3. Hipoteza katarze

Prema katarzičnoj hipotezi, filmsko nasilje izaziva redukciju nasilnog ponašanja, smanjuje nasilno ponašanje, pa se nasilje u medijima prihvaća u funkciji koju je imalo u grčkim tragedijama. Zbog toga neki autori danas ustaju u obranu medijskog nasilja i ne smatraju da je toliko opasno koliko se o tome govori i da djeca, kroz gledanje nekih oblika nasilja, primjerice nasilja u crtanim filmovima, mogu osloboditi neprijateljske osjećanje koje su potiskivali, te da je takva vrsta "zamjenske agresije" zapravo pomoć i olakšanje.

4. Habitucija ili hipoteza o neosjetljivosti

Hipoteza o neosjetljivosti kao posljedica pretjeranog promatranja nasilja temeljena je na svakodnevnom iskustvu koje pokazuje da izloženost jednom izvoru utjecaja- pozitivnom ili negativnom djeluje na nas tako da se navikavamo na njegovu prisutnost i utjecaj i postajemo manje osjetljivi. Pretjerano promatranje nasilja

uzrokuje emocionalnu i misaonu tupost u djece, te povećava granicu tolerancije prema nasilju u stvarnom životu.

Potkraj devedesetih godina prošloga stoljeća Marina Krčmar napisala je studiju o tome kako se interpretiraju nasilni prizori na televiziji i u kinu. Uzorak je rađen na 191 djetetu iz tri osnovne škole, jednakog broja dječaka i djevojčica. Djeca su prvo pogledala tri filma koji su prije bili prikazani na televiziji. U jednom su bili prikazani motiv i posljedice agresivnoga ponašanja, u drugom se vidio samo motiv, bez posljedica, a treća je skupina gledala ulomak iz filma koji je prikazivao samo posljedice. Nakon gledanja djeca su dobila upitnik s nizom pitanja, trebala su odabrati agresivan ili neagresivan kraj priče filma, objasniti opravdanost nasilnoga čina itd. Ona je zaključila, odnosno potvrdila, da obiteljska komunikacija itekako ima udjela u povezivanju televizijskog gledanja i njegove interpretacije. Ona smatra da interpretacija televizijskih prizora utječe na to kako televizija utječe na djecu. Rezultati njezina istraživanja pokazuju da su povećana agresija, povećana hladnokrvnost, bezosjećajnost i povećano vjerovanje kako je nasilje norma sveprisutan proces. No, kaže znanstvenica, televizijsko nasilje ne utječe nužno na djecu da se nakon gledanja ponašaju agresivno. Neka djeca imaju nasljedne nasilne tendencije, koje mogu biti naglašene gledanjem nasilja. Ovisnici o 'televizijskom nasilju', posebice tijekom duljeg vremena, mogu zamijeniti televizijski zaslon sa stvarnim životom. Želja za prihvaćanjem nasilja u stvarnom životu i agresije kao životne norme nakon gledanja posredovanoga nasilja povezano je s teorijom značenja u kojem zbilja stvorena nasilnim televizijskim prizorima mijenja zadobiveno prihvatljivo ponašanje. Stoga razgovor s roditeljima nakon neke odgledane emisije ili filma, objašnjavanje viđenog, posve sigurno može imati znatan učinak na to kako televizija utječe na djecu. Krčmar, kao i drugi, jasno naglašava da nasilje koje dolazi s televizije ili iz filmova ne utječe na svako dijete jednako, ali smatra da svakako ima učinka ako se mnogo vremena provede uz ekran, zanemarujući, po njezinu mišljenju neke druge korisnije stvari ili druženje s drugima. Nazočnost nasilja u medijima, ne samo u filmu i na televiziji nego i u računalnim igrima, nepobitna je činjenica. Psiholozi, pedagozi i drugi stručnjaci neprestano ukazuju i ponavljaju o kakvoj je opasnosti riječ i svi se slažu da nasilja

ima ne samo previše u medijima, nego ga svakim danom ima sve više. Nasilje postaje najzabavniji i najprodavaniji dio medijske industrije. Činjenica je da, iako tu ne postoje recepti, treba smanjiti količinu nasilja u medijima. Takvi se filmovi i emisije moraju prikazivati u terminima kada djeca i mladi ne gledaju televiziju (iako je danas teško reći koje je to vrijeme?).

Što se tiče zakona, programski sadržaji elektroničkih medija u Hrvatskoj regulirani su Zakonom o elektroničkim medijima (*Narodne novine* broj 122/03), gdje stoji da je zabranjeno «na bilo koji način poticati, promicati i veličati nasilje i kriminal...», te «objavljivati programske sadržaje...koji ozbiljno štete fizičkom, psihičkom ili moralnom razvoju djece i mladeži...». Međutim, ništa se neće promijeniti ni zakonskim odredbama, nego se ponovno javlja potreba da se o svemu tome stručno i odgojno razgovara u školi (ovdje je bitna uloga medijskih pedagoga) i obitelji. Vječna su pitanja što je prikazano, a ne samo kako i zašto je tako prikazano. Mediji su sastavni dio života, naše kulture. Nitko se dobronamjerman ne zalaže za ukidanje prikazivanja nekih sadržaja, ali nužno im treba prići kritički, s malo više pažnje, ukazujući što je u određenom medijskom uratku dobro, a što loše, u čemu se postupilo s mjerom, gdje se možda pretjeralo, gdje je prikazano u funkciji priče, a gdje možda egzistira nasilje zbog nasilja sama i slično. Pretjerano nasilje u medijima svakako realna opasnost, ali da se ta opasnost može osjetno umanjiti ako se, kao i u drugim situacijama o viđenom razgovara.

O tome kakve će posljedice ti sadržaji imati na djecu odlučuju prije svega sami roditelji, kao osobe koje su dužne štiti djecu i skrbiti za zdravlje i blagostanje. Da bi mogli brinuti o tome na pravi način, roditelji moraju biti medijski pismeni. Osim roditelja, važnu ulogu ima škola koja mora modernizirati svoj nastavni program i uključiti učenje o medijima u nastavne planove, te omogućiti nastavnicima permanentnu izobrazbu u tom segmentu stvarnog svijeta izvan školskih zidova. (Zgrabljčić, 2003.)

Uspostava odgovarajućeg sustava u Hrvatskoj, koji će postojeću također neetičnu praksu svesti na minimum, treba se temeljiti na odgovarajućim globalnim dokumentima te iskustvu razvijenih, posebno europskih zemalja. Potrošači imaju pravo na informaciju o proizvodu kojeg koriste kao i na upozorenja o bilo kakvoj

mogućoj opasnosti, a u smislu optimalnog djelovanja marketinškog sustava, proizvodi koji ne pridonose dobrobiti potrošača i društva nisu poželjni na tržištu. Konačno se, pak, rješenje nalazi u iznalaženju i uklanjanju uzroka takve situacije, a postojeće je tehnologije potrebno staviti u funkciju dobrobiti djeteta i čovječanstva, a ne profita na osnovi eksploatacije nasilja kao sredstva zabave. (Nefat, 2005).

Možda je na ovom mjestu najprikladnije parafrazirati Umberta Eca koji smatra da je mudra kulturna politika ona politika koja buduće naraštaje građana odgaja tako da recepciju slika nauče uravnotežiti jednako bogatom recepcijom pisanih informacija (Eco, 1996). Civilizacija medija trebala bi biti komplementarna civilizaciji knjige. Možda ne bi bilo previše utopistički predložiti televiziji seriju didaktičkih emisija usmjerenih na diskondicioniranje publike, na poučavanje o tome kako televiziju ne treba gledati više nego je potrebno, kako moramo sami prepoznati trenutak kada slušanje više nije dobrovoljno, kad s pozornost pretvara u hipnozu, a uvjerenje u emotivno pristajanje. Potrebno je izbjeći situaciju u kojoj publika sate i sate sjedi prikovana za televizijski ekran dok bi zapravo mogli raditi tisuću drugih stvari.

4.1. Sreća, blagostanje i mladost

Huxley i Orwell sagledali su poziciju čovjeka u racionalno kolektiviziranom društvu. Njihova distopijska društva svjedoče o gubitku individualne kreativne snage; o zajedničkom životu ljudskih bića koji žive svoje precizne uloge i funkcije u strategijski preuređenom svijetu. To su demistificirana društva u kojima su egzistencijalne vrijednosti raspršene i izgubljene u svakodnevnim primjenama konformističkih i beznačajnih radnji. Svijet je prezentiran kao ogroman stroj koji uništava ljudsku prirodu. Društvo je poput bezdušnog tijela. U *1984.* građane se konstantno podsjeća na njihovo sretno stanje pokazujući im na ekranu lice Emmanuela Goldsteina, Narodnog Neprijatelja. Tijekom Dvominutne mržnje to lice kod ljudi automatski proizvodi osjećaje zadovoljstva i mržnje. Goldstein je bio renegat i okorjeli zločinac koji je jednom davno bio jedan od vodećih partijskih ljudi, a onda se upleo u kontrarevolucionarnu djelatnost, bio osuđen na smrt, a

onda tajanstveno pobjegao i netragom nestao. Kada bi se pojavio na ekranu, ljudi bi izvikivali uvrede kao "Svinja, Svinja!, Svinja!" Osjećaj blaženstva i divljenja prema Partiji preplavio bi ljude nakon Dvominutne mržnje. Ljudi su bili spremni prelitati sve svoje pozitivne osjećaje u služenje zemlji. Radnici su paradirali ulicama s parolama zahvalnosti Velikom bratu i sretnom životu kojim ih je njihovo mudro rukovodstvo podarilo.

„Bajoslovna statistika i dalje je tekla s telekrana. U usporedbi s prošlom godinom bilo je više hrane, više odjeće, više kuća, više pokućstva, više kuhinjskih lonaca, više pogonskog goriva, više brodova, više knjiga, više djece – svega više osim bolesti, zločina i ludila. Godinu za godinom i minutu za minutom svi i sve je strelovito napredovalo.“ (Orwell,2001.,str. 63)

Vrli novi svijet kao distopijsko mjesto, postoji u obligatornoj i matematički usavršenoj sreći. Društvo može postići ravnotežu samo kada je svaki pojedinac sretan, a upravo se vrli svijet silovito trudi da osigura sreću svima. Daje sve od sebe kako bi uklonio sve bolne emocije uključujući i duboke osjećaje i svaki oblik strasti. Koristi se genetskim inženjeringom i uvjetovanim refleksima u svrhu osiguranja sreće svakog pojedinca. Sreća se postiže i pomoću dobro osmišljenog programa masivne slaboumnosti. Stanovnici vrlog svijeta osjećaju se sretno jer imaju sve što žele, a što nemaju neće ni poželjeti. Ako nešto zaškripi tu je *soma*.

„ A to je, ubaci Upravitelj s poučnom ozbiljnošću, to je tajna sreće i vrline – voljeti ono što se mora raditi. To je svrha cjelokupne obrade: navesti ljude da vole svoju neizbježnu društvenu sudbinu.“ (Huxley, 1998., str. 30)

U *Vrloj novom svijetu* ljudi su imućni, sigurni su; nikad ne boluju, ne boje se smrti, žive u blaženom neznanju o strasti i starosti, tako su obrađeni da se i ne mogu ponašati drukčije od onoga kako se i moraju ponašati. U 1984. ljudi su uvjereni da žive u najboljem mogućem društvu i da ne postoji bolje uređeno društvo od njihovog. U 632. godini F.E., kao i u 1984., život je s puno aspekata sličan načinu

života u 21. stoljeću. Današnji medijski stereotipi slični su predviđanjima iz ovih romana. Danas oglašavanje stvara svijet utopijskog, magijskog komunizma, a onda tu viziju povezuju sa stvarima-robama kako bi osnažilo šturi kapitalizam tvrdi Sut Jhally. Dizajn i marketing su među industrijama koje najviše profitiraju kroz upotrebu medija. Novi modni stilovi nas naprosto bombardiraju sa TV ekrana i plaćenih stranica časopisa i novina, nasmijana lica vrhunskih modela poručuju nam da je baš njihov proizvod nešto najbolje što nas u životu može zadesiti.

Bilo je prigoda u Oceaniji kad bi Veliki Brat posvetio cijelu Dnevnu zapovijed da komentira kakvog skromnog, sasvim običnog člana Partije čiji bi život i smrt uzdigao kao svijetli primjer u koji se valja ugledati. Tako je komemoriran i drug Ogilvy kao primjer moralne čistoće i nepokolebivosti. Bio je totalni antialkoholičar i nepušač. Nije znao ni za odmor ni za razonodu osim svakodnevnog jednosatnog vježbanja u gimnastičkoj dvorani; zavjetovao se da će ostati neženja, jer je vjerovao da brak i briga za obitelj nisu u skladu s dvadeset četiri-satnim posvećenjem dužnosti. Nije znao za drugi predmet razgovora osim načela anglosoca i nije imao drugog cilja u životu do poraza eurazijskog neprijatelja i otkrivanja špijuna, sabotera, misaonih zločinaca i izdajnika. Drug Ogilvy je izmišljena ličnost i nikad nije postojao u sadašnjosti već u prošlosti i kad se jednom zaboravi sam čin krivotvorenja, on postoji jednako autentično i na temelju jednakih dokaza, kao Karlo Veliki ili Julije Cezar. Partija konstantno krivotvori i izmišlja svoje prototipe savršenih građana: oni su obično dobro građeni, visoki i snažni, hrabri, inteligentni, odlučni, naočiti, vitalni i sretni ljudi. U *Vrlom novom svijetu* ta je karakteristika još očitija. Bernardov najbolji prijatelj Helmholtz Watson je po svemu izniman. Snažne je građe, razvijenog prsnog koša i širokih ramena, krupan, a ipak živih pokreta, elastičan i hitar. Snažni okrugli stup njegovog vrata nosi lijepo oblikovanu glavu. Kosa mu je crna i kovrčava, a crte lica strogo naglašene. Privlačan je i naočit na dojmljivo naglašeni način, Alfa-plus od glave do pete.

Ovi nadljudi veoma su različiti od običnih ljudi i identični su predodžbi koju plasiraju današnji masovni mediji. Televizija, oglasi i novine nude nam ljudske modele koji su vrlo daleko od realnosti: sretni i preplanuli mladi ljudi koji uživaju u sportskim kabrioletima ili na skupim jahtama u dalekim egzotičnim krajevima. Na

tu paradoksalnu situaciju upozorava nas i Winstonovo razmišljanje o prirodi propagandnog modela.

„Opet se ogledao po kantini. Gotovo su svi ljudi u njoj bili ružni, a bili bi ružni i da su drugačije obučeni, a ne u jednake plave radne kombinezone. Na suprotnom kraju prostorije za stolom je sam sjedio neki maleni čovjek, nalik na čudnog kukca, i pio šalicu kave dok su njegove sitne očice strijeljale lijevo-desno. Kako je lako, pomislio je Winston, ako ne gledaš oko sebe, povjerovati da fizički tip koji je Partija postavila kao ideal – visoki mišićavi mladići i djevojke bujnih grudi, sve plavokoso, vitalno, suncem opaljeno, bezbrižno – postoji pa čak i prevladava. Zapravo, koliko on može prosuditi, većina je ljudi u Aeropisti Jedan niska, tamnokosa i kržljava. Bilo je neobično kako je upravo ovaj tip, nalik na kukca, osobito dobro uspijeva po ministarstvima: maleni zdepasti ljudi, koji bi se u vrlo ranim godinama udebljali, kratkih nogu, užurbanih opreznih pokreta i podbuhlih neproničnih lica s vrlo malim očicama. Bio je to tip koji, izgleda, najbolje cvjeta pod vlašću Partije.“ (Orwell, 2001., str. 65)

Ovom opisu u potpunosti odgovara lik glavnog protagonista *Vrlog novog svijeta* Bernarda Marxa koji je po građi nešto viši od prosječnoga Game i osam centimetara niži od standardne Alfa visine i srazmjerno tome mršaviji. Osjećao se poniženim svaki puta kad bi pogledao nekog Deltu ravno u lice umjesto da ga gleda odozgo jer Game, Delte i Epsiloni uglavnom su bili tako obrađeni da društvenu superiornost povezuju s tjelesnom visinom. Nerazvijenost kostiju i mišića odvojila je Bernarda od njegovih bližnjih, a taj osjećaj odvojenosti, koji je po svima mjerilima rezultat prejakog duha, postao je sa svoje strane uzrokom još jače izoliranosti. On je nesretan u svijetu u kojem su svi drugi sretni, ne voli sport ni usputni seks i voli samoću. Linda je isto tako jedan od sporednih likova koji se svojom realističnom pojavom razlikuje od stanovnika vrlog svijeta. Ona je debela i mlitava, ima bore na licu, opuštene i naborane obraze s tamnocrvenim mrljama. Kada je vide ljudi se zgražaju i prolaze ih trnci, ne žele je vidjeti.

„ Debeli ostarjela, pokvareni zubi, nečista tena i sa onakvim tijelom (sačuvaj Forde!) – čovjek je jednostavno nije mogao pogledati a da mu ne dođe muka, da, stvarno muka.“ (Huxley, 1998., str. 169)

„ Nikada nisu vidjeli lice poput njenog-nikada nisu vidjeli lice koje nije bilo mladoliko i glatke kože, tijelo koje je prestalo biti vitko i uspravno. Sve ove šezdesetogodišnje žene na umoru izgledale su poput djevojčica, gotovo kao djeca. Sa svoje četrdeset i četiri godine, Linda je nasuprot njima, djelovala kao čudovište mlitave i izbočene senilnosti.“ (Huxley, 1998., str. 169, 220)

Idealna tijela su u svakom vremenu samo konstrukcija. Prije stotinjak godina u modi su bila malo zaobljena ženska tijela, a na mišićavost koja je danas toliko popularna se gledalo kao na osnovnu karakteristiku boksera, nosača i lučkih radnika – dakle, muškaraca sa kojima se nisu družile djevojke koje drže do sebe. Za suvremene muškarce, koji se uglavnom nikada nisu bavili manualnim radom, teretane i sprave za „*body building*“ predstavljaju savršeni izazov – ukazuju im na to kako fizički napor izgleda, a u isto vrijeme je to pomalo zabava, pomalo dokazivanje, ali prije svega potvrda njihove privrženosti izgradnji kulta tijela. Jer, tijela su danas metafora svijeta u kojem se krećemo. Kontrolirati svoje tijelo znači biti u stanju da se kontroliraju i vlastiti impulsi, instinkti, nagoni, to prije svega znači biti u stanju da se kontrolira vlastita seksualnost (kao potencijalno najveća prijetnja ustanovljenom redu). „Pogrešna“ tijela odaju utisak strasti kojima se pušta na volju, gubitka kontrole i potencijalne opasnosti po čitav ustanovljeni poredak, koga ništa ne ugrožava tako uspješno kao strasti kojima se pušta na volju. Tijela koja su u modi, predstavljaju ujedno i znake našeg vremena, onoga što je prihvatljivo i onoga što je poželjno. Jednostavna činjenica da u stvarnosti mnogi ljudi ne odgovaraju ovakvim idealima samo je podstrek da se teži savršenstvu. Sve će to, naravno, netko platiti, kroz razne fitness aparate, satove aerobika preko radija ili televizije, ali nema prevelike cijene da bi se postiglo savršenstvo.

Kult tijela koji je prisutan u medijima postepeno mijenja naš odnos prema stvarnosti. Ne radi se samo o propagiranju lijepo oblikovanih tijela, niti o

prikazivanju „lijepih“ tijela (kao na modnim revijama i u oglašavačkim kampanjama) – jednostavno, ljudsko tijelo postaje nešto što treba prikazivati u najrazličitijim oblicima i vidovima – bez obzira u kom mediju. „Biti u dosluhu sa svojim tijelom“, „čuti svoje tijelo“ i tome slično – samo su neki od uspješnih marketinških slogana različitih poruka koje pokušavaju da prodaju različite tehnike vježbi, treninga, proizvoda ili jednostavno pogleda na svijet. Pošto je tijelo postalo roba, dakle, nešto što se prodaje, kupuje, oglašava i mijenja po potrebi postalo je sve očiglednije i koliko svako tijelo predstavlja *kvarljivu* i *potrošnu* robu. Stalno bombardiranje informacijama o problemima sa kojima se svijet susreće (globalno zagađenje, epidemije, ratovi i mnogobrojni „sukobi niskog intenziteta“) utjecala je i na svijest o tijelu kao nečemu krhkom i nestabilnom, nečemu čemu treba posvetiti daleko veću pažnju. Pošto su ljudi po prvi put u svojoj povijesti dovoljno ovladali tehnologijom da bi mogli sami sebe uništiti počeli su da se usredotočuju sami na sebe kao mogućem ključu za razumijevanje promjena kroz koje svijet prolazi. Naravno, „naučiti da se bude u dosluhu sa samim sobom“, „čuti svoje tijelo“ i slične tehnike su zanimljive samo za one koji su izgubili svaki kontakt sa samima sobom, samo za one koji su negdje „otišli“ – ostavljajući vlastita tijela da se koprcaju na vjetrometini novog vremena.

U četrnaestom poglavlju Linda umire. Scena je smještena u bolnicu za umiranje u Park Laneu, šezdeseterokatnom tornju obloženom blijedožutim pločicama boje jaglaca. Zračna mrtvačka kola obojena su šarenim bojama. Zrak je ispunjen veselim sintetskim melodijama. Uz dno svakog kreveta nalazi se televizor. Svakih četvrt sata u sobi se automatski mijenja miris. Bolnička zgrada je nešto između prvorazrednog hotela i dvorane za osjetilne predstave. Bolnica je mjesto gdje se djeca dovode zbog obrade: privikavanja na smrt. Johnovo tugovanje zbog majčine smrti plaši djecu koja uče da je smrt ugodan i prirodan proces. Njegovo plakanje okarakterizirano je kao skandalozno ponašanje koje bi moglo poništiti svo njihovo korisno privikavanje na smrt, kao da je smrt nešto strašno, kao da je bilo čiji život vrijedniji od svega toga.

Svi negativni aspekti svakodnevnog života uklonjeni su i izbrisani. Samo je ljepota privlačna, starenje i neprivlačnost su skrivene ili biološki uklonjene pojave. Huxley

naglašava opsesivan strah od starenja i smrti u suvremenom svijetu. Ljudi primaju transfuziju mlade krve i stalno im se potiče metabolizam kako bi se spriječilo starenje organizma, većina njih ne doživi duboku starost i naglo umiru u šezdesetoj godini života. Njihova se tijela spaljuju i iz njih se prikuplja fosfor koji služi za gnojenje biljaka. Smrt ima utilitarističko značenje i percipira se kao društveno korisna pojava. U sedamnaestom poglavlju romana. Mustafa Mond iznosi zanimljivo zapažanje i tumači kako ljudi vrloga svijeta žive u blaženom neznanju o starosti i smatra da bolest je starost; i ona jest strašna bolest. Čini se da je suvremeno oglašavanje usvojilo to geslo. Ljudi su u oglasima najčešće lijepi, mladi, duhoviti, pametni, simpatični, pažljivi, nježni, odani, dobri, nadrealnih fizičkih sposobnosti, dobronamjerni, razigrani; u njima nema krajnjega egoističkog individualizma, pohlepe i materijalizma, dakle svih onih nimalo popularnih osobina koja zapravo žele poticati svojim medijsko-društvenim djelovanjem. Društvo dopušta postojanje vođa, heroja, slavnih osoba, tj. privilegirane šačice ljudi, koji igraju propisane uloge. Za izvođenje tih funkcija moraju se dati spljoštiti u tiskane slike ili elektronske slike, koje popunjavaju časopise i revije, zidne plakate, televizijske ekrane. Oglasi pružaju strukturu koja je sposobna preobraziti jezik stvari u jezik ljudi, i obrnuto, zato su u svijetu oglašavanja ljudi i stvari u međusobno zamjenjivom orgazmičkom odnosu, prožeti ekstatičnom strujom i nekom načelnom, iako ne uvijek izraženom srećom, ubrzanim i zgusnutim prostorno-vremenskim odnosima i vrhunskim dramaturškim i estetskim standardima. Industrija oglašavanja nije izumila trik da se neke (više-manje univerzalno prihvaćene utopijske) vrijednosti povezuju s nečim drugim, što ni približno nije na razini utopijskoga sadržaja tih vrijednosti. Novo je samo to da se takve vrijednosti tu povezuju sa stvarima-robama. Taj nam postupak otkriva činjenicu da je oglašavanje univerzalno i da je s nama oduvijek. Sve je strukturirano poput oglasa. U ovome ili onome obliku oglasi oduvijek vladaju ljudskim društvenim i psihičkim životom - ljudska povijest je epopeja oglašavanja.

„ Nekad su se goleme fotografije proizvoda postavljale na zidove, na autobusna stajališta, kuće, podove, taksije, kamione, na pročelja zgrada koja se uređuju,

namještaj, dizala, bankomate, u sve ulice, čak i po selima. Život je bio preplavljen grudnjacima, polugotovim smrznutim jelima, šamponima protiv prhuti i brijaćim aparatima s trostrukom britvicom. Nikad prije u povijesti ljudsko oko nije bilo toliko zaposleno: netko je izračunao da je svaka osoba od svojeg rođenja do svoje 18. godine izložena količini od 350.000 oglasa. Trebalo se suočavati s oglasima za Castoramu, La Halle aux Vetements čai i na rubu šume, na kraju seoca, u dnu dolina odsječenih od svijeta, na vrhovima zasniježenih planina i na kabinama žičara. Nema odmora za pogled homo consummatusa... Čovjek je ušao u Platonovu spilju. Grčki je filozof zamišljao ljude okovane lancima u nekoj spilji kako promatraju sjenke stvarnosti na stijenama svojih ćelija. Platonova je spilja ipak postojala, jednostavno smo je nazvali televizijom. Kroz našu katodnu cijev mogli smo promatrati Canada Dry stvarnost: nalikovala je stvarnosti, ali nije bila stvarnost. Logos smo zamijenili logotipima koji se prikazuju na vlažnim stijenama naše pećine. Trebalo je dvije tisuće godina da stignemo ovamo.“ (Beigbeder, 2000., str. 56,57)

Djeca vole oglase i promotivne spotove. Mala djeca stalno zahtijevaju da im čitamo jednu te istu bajku, večer za večeri, čak bi je rado čuli i više puta na dan. Znaju je već gotovo napamet, čak nas, ako nam dosadi pa preskočimo neku rečenicu zaustavljaju i zahtijevaju da pročitamo sve. I oglasi se ponavljaju i tako postaju djetetove dobre poznanice. Radosno je kad ih vidi, jer poznaje junake, tekst mu je blizak, pa i prateći napjev pjeva i prije no što se ovaj čuje u spotu. Poruka oglasa je transparentna, jasna. Struktura promotivnog teksta nije zamršena, priča lijepo teče: početak, vrhunac, rasplet. U nekoliko sekunda dovoljno je akcije da nije dosadno. Nastupaju simpatični, veseli, naklonjeni im junaci, ljupke životinje, te djevojčice i dječaci njihovih godina. Boje su privlačne za oko, da razvesele dušu. Oglasi se ne temelje na racionalnoj hladnoj priči, nego na osjećajima: radost, uspjeh, sreća, užitek, to je ono pravo! Zato brzo prolaze do srca, još prije no što glava uspije odgonetnuti o čemu se zaista radi. Djetetu je važno poznavati oglašavane igračke, preko njih ono izgrađuje svoj svijet mašte u kojem igra. Bitne su mu informacije o novostima da ne bi bio isključen iz razgovora s vršnjacima.

Televizijski oglas je jedan od televizijskih žanrova o kojem se najčešće razgovara s prijateljima: komentiraju se slike, korištene metafore, fraze i pogotovo glazba. Sve to stimulira mehanizam koji određuje uspjeh i pripadnost generacijskom društvu.

Kreatori oglasa su majstori osvajajućeg šarma. Kreativni tim sastoji se od nekoliko ljudi. Osnovni ljudi su tekstopisac i umjetnički direktor. Dakle, tekstopisac je načelno zadužen za tekst, a umjetnički direktor je načelno zadužen za likovno oblikovanje. Kreativni direktor je kao nekakav njihov šef, koji to sve usmjerava i pravi nekakvu selekciju onoga što valja od onoga što ne valja. To je nekakva načelna podjela, makar to je uvijek timski rad. Tu su još i psiholozi, istraživači tržišta, proučavatelji životnih stilova, pjesnici i pisci vrhunske mašte, zatim snimatelji, redatelji, stilisti i dekorateri kojima se teško oduprijeti. Oni su gospodari nesvjesnog, koje usmjerava ruku kad u trgovačku košaricu stavljamo stvari što ih u stvarnosti ne trebamo. Najprivlačnija ciljana skupina su upravo djeca. Oglašavačka industrija intenzivno komunicira s djecom i mladeži, ne samo u svezi oglašavanja igračaka, slatkiša, sladoleda, pića, žvakaćih guma i sportskih proizvoda, nego i pri oglašavanju proizvoda za odrasle. Zbog toga najradije koristi masovne medije za kojima posežu mladi. Djeca su neiskusna, lakovjerna, promjenjiva i na njih se lako utječe. U glavi imaju još dovoljno prostora, te su zato vrlo otvoreni za nove dojmove, kao i za imena robnih marki, oglasne simbole i slogane. Oglašavački spektakl djeca shvaćaju ozbiljno i nekritički mu se predaju. U bitci za prevlast u dječjoj sobi i u njihovim glavama, koncerni ne poznaju više nikakve granice. Onaj tko pogodi dječji ukus i tko ih uvjeri svojom oglašavačkom strategijom, tomu je dobit zajamčena. Rano pozicioniranje robne marke i uspješno traženje tržišnih segmenata tako se stručno naziva oglašavački pritisak na djecu. Zlatno pravilo marketinških stručnjaka glasi: svoju robnu marku utisni djetetu u glavu do desete godine starosti. Kada djeca odrastu, automatski će kupovati kod poznatih tvrtki. Trogodišnjaci već prepoznaju marke i proizvode na policama, a do osme godine djeca samostalno donose većinu odluka o kupovini, bilo da troše vlastiti džeparac ili utječu na potrošnju svojih roditelja. Ipak, za tržište je najznačajnija njihova buduća potrošnja, jer navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život pa je stoga utjecaj na djecu putem oglašavanja, u dugoročnom smislu, izuzetno profitabilan. Dokazano je

da su djeca predškolske i rane školske dobi glavna ciljana skupina kojoj se marketinška industrija obraća. Naime, poznato je da su roditelji, neovisno o platežnoj moći, slabi na djecu i uglavnom popuštaju i kupuju im ono što im stave u kolica. Oglasi i u djeci potiču nagon za kupnjom, a trgovci na to i ciljaju. Ali ne radi se samo o utiskivanju robnih marki. Riječ je o impregniranju vrednotama, životnim stilovima, koje multinacionalne tvrtke nameću preko oglašavanja.

U posljednjih pedeset godina, spektar roba dostupnih na tržištu značajno je porastao, kao i potražnja i potreba za kupovinom. Kupnja je nakon gledanja televizije postao drugi najzastupljeniji način provođenja slobodnog vremena. Zanimljiva su i istraživanja čiji nalazi pokazuju da adolescenti štede manje negoli bilo koja druga dobna skupina, što ih čini posebno atraktivnom tržišnom metom. Izgleda kako čitav novac kojim raspolažu, i koji nije beznačajan, biva utrošen na kupovinu pretežno u slobodnom vremenu. Nije slučajno da se na policama trgovačkih lanaca privlačne igračke i šarene kutije s raznoraznim proizvodima nalaze upravo nadohvat dječjih ruku. Osim toga, tržište namijenjeno djeci sve se više širi, a uz uobičajene igračke i slatkiše prodaju se čak i parfemi za njih, pa i proizvodi koji nemaju direktne veze s artiklima namijenjenima najmlađima, kao što su instant juhe s tjesteninom u obliku slova, žitne pahuljice u šarenim kutijama, paste za zube na čijim su omotima junaci iz crtića pa sve do deterdženata s privlačnim medvjedićima.

Intertekstualnost je postala dominantna karakteristika sadašnjih medija. Crtani filmovi i restorani brze hrane govore djeci tako zavodljivim glasom da se roditelji nikako ne mogu nadmetati s njima. Svako dijete želi držati svoj komadić svijeta crtića u svojim rukama. To je razlog zašto tzv. kompanije za obiteljsku zabavu idu sve dalje i dalje u širenju svojih televizijskih i filmskih fantazija na eksperimentalne ekstravagancije u stvarnom svijetu: markirane muzejske izložbe, super robne kuće i tematski parkovi. Vratimo se unatrag, u 1930. Walt Disney, djed moderne sinergije, razumio je težnju za čarobnim svijetom iza ekrana kad je maštao o gradnji Disney grada i kad je primijetio da svaki proizvod ili igračka Mickeya Mousea vrijedi dvostruko više od oglasa za njegov crtić. Mattel je odavno shvatio to isto, no dok je Disneyev projekt bio proširiti maštu iz filmova na igračke, Mattel je širio svoje

igračke u još izvrsnijem svijetu mašte. Ovu viziju je najbolje shvatiti kao Barbie svijet, Barbie je jedina. Barbie je sve. Svaka od supermarki danas pokušava iskoristiti i proširiti ustrajnu želju svojih potrošača za sjedinjenjem sa omiljenim proizvodima pop kulture, uzimajući Disneyev princip sinergije iz dječje kulture i transportirati ga u svaki aspekt tinejdžerske i odrasle masovne kulture. Kao što su brojne kompanije težile izgradnji slavni marki sponzoriranjem koncerata i sportskih događaja, tako mnoge od tih istih kompanija stvaraju markirane super trgovine, markirane hotele i minijaturna sela. Sinergija i markiranje postoje radi stvaranja sveobuhvatnog, na marki zasnovanog iskustva koje kombinira kupnju s elementima medija, zabave i profesionalnog sporta, radi stvaranja integriranih markiranih zamki. (Klein, 2000.) Oglašavanje za djecu kroz medije i kroz medijske žanrove (posebno crtane filmove i neke TV serije) postalo je respektabilan izvor zarade i profita medijskog tržišta. U te svrhe, često se koriste svi elementi koje djeca vole i koji ih mogu privući kao što su glazba, zabava i sl., ali i nasilje. Kroz oglašavanje djeci se sugeriraju neke upitne kvalitete života i legaliziraju različiti stereotipi. Masovni mediji pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet.

Stereotip dolazi od grčke riječi "stereos" koja znači postojanost i riječi "typos" koja znači oblik ili vrstu. Stereotipe definiramo kao grupu generaliziranih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe. Bit stereotipa je u percipiranju da je svaka osoba koja pripada grupi primjer tipa, a ne jedinstvenog pojedinca. Stereotipi često nisu ni sasvim neistiniti, ali mogu biti dokazani tek empirijskim istraživanjem. Za medijsku pismenost stereotipi su važan dio medijskih poruka i sadržaja zato jer mogu biti izravan oblik prenošenja neistina ili poluistina koje nisu uvijek zabavne i smiješne, nego mogu ne samo biti prenositelji rasističkog, nacionalističkog, mačoističkog, promiskuitetnog, itd. pogleda na svijet, nego takav pogled održavati, pojačavati i promicati. Posebno zanimljivo stanište stereotipa u medijima su oglasi. Analizirajući spolne uloge u oglasima, moguće je otkriti kako predstavljene slike karakterizira ritualnost, jednostavnost i banalna stvarnost. Marketeri su zainteresirani za ulogu i relativni utjecaj muža, žene i djece kod nabave širokog spektra proizvoda i usluga. Ove uloge variraju u različitim zemljama i društvenim slojevima. Utjecaj muža/žene tradicionalno varira ovisno o

kategorijama proizvoda. Žena tradicionalno ima ulogu obiteljskog agenta za nabavu, osobito za prehrambene proizvode, robu i odjeću. U slučaju skupih proizvoda ili usluga, muževi i žene se udružuju i donose zajedničku odluku. Marketeri nastoje odrediti koji član ima veći utjecaj u odabiru različitih proizvoda i pritom se najčešće vode nekim tradicionalnim zakonitostima u donošenju odluka o nekom proizvodu, kao npr. :

- dominacija supruge – životno osiguranje, automobili, televizori
- dominacija supruge – strojevi za pranje rublja, sagovi, pokućstvo, posude
- podjednaki utjecaj – odmor, stanovanje, zabava izvan kuće (Kotler, 1997.)

Ove se zakonitosti pomalo mijenjaju zbog sve veće zaposlenosti žena, osobito na netradicionalnim poslovima. Pomaci u društvenim vrijednostima koji se odnose na podjelu rada u kućanstvu također su oslabili standardne poglede kao što su, primjerice, žena kupuje sve kućanske potrepštine. Marketeri robe široke potrošnje griješe ako misle da je žena glavni ili jedini dobavljač njihovih proizvoda. Jednako tako, marketeri proizvoda koje su tradicionalno kupovali muškarci trebaju početi razmišljati i o ženama kao mogućim kupcima.

Stručnjaci ističu da djeca nisu kritična kao odrasli, da ne mogu lako razlikovati oglas od ostalog programa i da je pritisak oglašavanja na djecu svake godine sve izraženiji. Oglašavanje se služe različitim tehnikama zavodjenja, ulagivanja, podilaženja, stereotipima, prodajući ne proizvode, nego snove i čežnje za srećom, ljubavi, ljepotom, obitelji. Zvučno je, zabavno, duhovito, opojno i maštovito, izvrsno u tehnološkom smislu i svakim je danom sve savršenije i suptilnije.

4.3.1. Anti-oglašavanje

Oglašavanje je danas postalo iznimno zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima kao i potrošačima. Nema više načina da se zaustavi medijska proizvodnja ni potrošnja oglasa, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj sponi medija i medijskih korisnika. Uzimajući u obzir činjenicu da je jedna od osnovnih potreba koju ljudi žele zadovoljiti korištenjem medija – osjećaj pripadanja nekoj grupi ili zajednici oglašavačka je industrija posvetila posebnu

pozornost djeci i tinejdžerima i oglašavanju kao dijelu dječje medijske kulture. U Americi, gdje vrtoglavo raste broj programa za mlade na vodećim televizijskim postajama, to mlado, ali vrlo profitabilno tržište nazvano je teen-tržištem. Nazivaju ih još i generacijom Y ili Echo Boomersima. Oni su tehnološki pismena generacija, odrasli su uz televizor i video igre i njima je televizija zakon, oni su potrošači od samog rođenja, a zahvaljujući medijima, odrastaju brže od prijašnjih generacija. Oglašivači se trude osvojiti ih dok su još tinejdžeri, jer ih formiraju za odrasle potrošače. Snaga kojom oglasi djeluju na djecu je ogromna, čak i kad oglas nije usmjeren izričito na njih. Istraživanja su pokazala primjerice, da trećina adolescenata doživljava pozitivno lik s oglasa za Marlboro, jedna četvrtina nikada ne čita upozorenja o štetnosti duhana, a čak trećina ne čita upozorenja o posljedicama konzumiranja alkoholnih proizvoda. Stručnjaci upozoravaju na potrebu produblivanja razumijevanja odnosa djece prema oglašavanju te drže da se premalo toga zna o kratkoročnim i dugoročnim učincima izloženosti djece komunikaciji koja je namijenjena odraslima. (Zgrabljic, 2005.)

Prema recentnoj studiji GfK - Centra za istraživanje tržišta (www.gfk.hr), gotovo 19% ukupne populacije u Hrvatskoj čine mladi. Oni, iako nemaju vlastiti izvor prihoda, sve više utječu na obiteljske odluke o kupnji raznih vrsta proizvoda. Čak 84% djece prati oglase na televiziji, a 58% obraća pažnju na velike plakate. Tu je i internet, koji sasvim sigurno intenzivira potrošačku groznicu najmlađih. Još dok su sasvim mala, djeca od roditelja traže upravo određene robne marke, a više od polovice ih želi odjeću sličnu onoj koju nose njihovi idoli s TV-a. Mališani imaju veliki utjecaj i kod kupovine hrane, posebice na izbor slastica, grickalica, jogurta, pudinga, namaza i pića. Dovoljno je spomenuti da više od 70% djece ima mobitel, a velikom broju njih roditelji nisu odredili nikakav limit glede cijene.

Jedan od vjerojatnih uzroka za ovakva, i sva druga iracionalna ponašanja kojih su ljudi svih uzrasta svakodnevno svjedoci, pa i akteri, možda leži u nečemu što se zove "životni scenariji". Eric Berne, osnivač psihoterapijskog smjera zvanog transakcijska analiza (TA) skrenuo je pažnju na način na koji se još u djetinjstvu putem odgoja formiraju iracionalni obrasci ponašanja, koje je nazvao "životni scenariji", a koji potom u velikoj mjeri utječu na čovjekov životni put i odluke koje

u životu donosi. Životni scenariji zapravo su niz informacija koje dijete na vrijednosnoj razini dobiva o svijetu i životu od svoje najbliže okoline, te ih usvaja. Te informacije mogu biti djetetu davane svjesno (putem direktnih poruka, priča, bajki i slično) i nesvjesno (putem modela ponašanja roditelja i slično). Također, važno je naglasiti da dijete sve te primljene informacije, ukoliko dolaze od njemu važnih osoba, pohranjuje na nesvjesnoj razini još od najranijih dana života, i da te informacije s nesvjesne razine počinju utjecati na njegovo mišljenje i ponašanje. One postaju temelj za navike, stavove, sustave vrijednosti i obrasce ponašanja odrasle osobe. Djeluju upravo kao što govori i naziv koji im je dao Berne - scenarij - jer s nesvjesne razine utječu na to da osoba živi i donosi odluke kao prema nekom već zacrtanom scenariju (koliko god te odluke bile za osobu negativne ili autodestruktivne).

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

Sličnim programiranjem bave se i marketinške agencije. Biti “smjela” osoba, “romantična”, “otvorena”, “hrabra”, “opuštena”, ili nekakva drugačija je stil življenja kojem razne marke podilaze, ili stvaraju nove kategorije, poput “Cosmo djevojke” koja obvezno radi ovo ili ono, ili porukama “Loreal – zato jer vi to zaslužujete”. Čime ste to zaslužili? Naravno, tako se podupire pasivnost i prepuštanje vodstva nekom drugom. Suosnivač i bivši generalni direktor Nikea Phil Knight je objavio da je Nike sportska kompanija čija misija nije da prodaje tenisice, nego da unaprijedi život ljudi kroz sport i fitness i da održi magiju sporta živom. Polaroid nije fotoaparatus, nego društveni prestiž, reče predsjednik njihove oglašavačke agencije John Hegarty. IBM ne prodaje kompjutore, već “poslovna rješenja”, Swatch ne prodaje satove, nego “ideju vremena” (Klein, 2002., str. 29). Coca Cola “Sta. Claus” (Sv. Nikola/Djed Mraz) iz 1931. (autor: Suddon Hundblom) kao oglas je postao toliko poznat da ne misle samo djeca kako je to tradicionalan lik, već i većina odraslih, pa u blaženom neznanju svake godine u prosincu provode globalnu oglašavačku kampanju za Coca Colu posve besplatno. Svijet je, kao i stvarnost, postao simulacija, kako je napisao Jean Baudrillard. Roba ima strukturu znaka, a kao totalni medij i sustav komunikacije upravlja razmjennom vrijednosti (Baudrillard, 2005.). Roba, ukratko, odgaja (manipulira) na nesvjesnoj razini (od strane vrlo svjesnog marketinga). (Polić, Huzjak, 2006.)

U rječniku stranih riječi sublimacija je definirana kao „prijelaz čvrste tvari u paru i obratno, a u psihoanalizi preobražavanje seksualnog nagona u neke vrijedne aktivnosti.“ (Filipović, 1988. str. 336). U oglašavanju taj termin označava odašiljanje poruke ispod razine svijesti. To je utjecaj koji općinstvo ne može prozreti, a na njega djeluje prisilno. Uz vidnu i slušnu poruku, prisutna je još jedna – nevidljiva, neizrečena. Radi se o fenomenu koji se pojavio 1957. godine kada je James Vicary, spretni menadžer lokalnoga kina u New Jerseyu pokušao utjecati na potrošačku podsvijest. Spretnim insertiranjem poziva, trajanja svega 25 stotinki sekunde, "Drink Coke" i "Eat popcorn", unutar filmskoga materijala, podigao je prodaju pića za 57,5 a kokica za 18,1%. Eksperiment je nazvan "Invisible commercial". Od tada pa do danas, utjecajem "ispod granice percepcije" bavili su se mnogi. Otkriveni su dragocjeni momenti koji pružaju neslućene mogućnosti u

domeni utjecaja propagande na percepciju. Čak 89% djelovanja čovjeka je nesvjesno pa je tim i mogućnost utjecaja na taj dio velika. *Subliminalne poruke* su danas sastavni dio marketinškog miksa. U Americi se primjećuje porast semisubliminalnih i subliminalnih poruka u oglašavanju a njihov učinak je i znanstveno potvrđen. Ove tehnike su iznimno atraktivne i na do sada neviđen način utječu na potrošače i sugeriraju impulsnu kupnju proizvoda.

Poznata tehnika mučenja, ispiranja mozga kojoj pribjegavaju sve tajne službe svijeta, jest mučenje ponavljanjem. Dakle, subjekt (terorist, špijun, štogod) izlaže se stalnom ponavljanju određenih radnji i situacija u okruženju. Prije svega, nameće se rutina, svaki je dan isti do u tančine, sve se događa u točno određeno vrijeme, bez ikakvih izmjena. Čovjek lako postaje robom navika, a rutina ga smiruje i čini podobnim za daljnju obradu. Istovremeno, stalno ponavljanje dana rezultira gubitkom osjećaja za protek vremena. To je pasivna tortura i radi se zapravo o pripremi za pravu stvar. Nakon što je subjektu dan lažni osjećaj sigurnosti i smirenosti, slijede tehnike kojima se kod subjekta žele izazvati određene reakcije – priznanje, kooperativnost, poslušnost. Njegovu rutinu počinju prekidati tempiranim audio-vizualnim impulsima. Svijetla se pale i gase u pravilnim razmacima, svako toliko subjekt je izložen snažnim ponavljajućim zvukovima, a u unaprijed određenim intervalima subjekt biva izložen snažnim vizualnim podražajima. Uglavnom se radi o fotografijama i video isječcima, koji se izmjenjuju u brzom ritmu. Subliminalne poruke takvih podražaja snažne su i kontradiktorne, a volja i individualnost subjekta je nakon određenog vremena potpuno slomljena. On je spreman na potpunu suradnju, on je u trajnom stanju transa, on je apsolutni rob svojeg gospodara.

“Tko vlada prošlošću”, glasi partijska parola, “vlada budućnošću: tko vlada sadašnjošću vlada prošlošću”. Što je istinito sada, istinito je u vijeke vjekova. Potreban je samo beskrajn niz pobjeda protiv vlastitog pamćenja.” (Orwell, 2001., str. 39)

Tako obrađeni subjekt učinit će sve što se od njega zatraži, on će drage volje priznati za sve što ga se tereti, odati svoje suradnike, poslužiti kao savršeno oružje ili... kupiti baš tu vrstu piva!

“Fraza “naš novi, sretni život” ponovila se nekoliko puta. U posljednje vrijeme bio je to omiljeni izraz u izjavama Ministarstva bogatstva. Parsons, kojemu je pažnju potpuno obuzelo treštanje truba, sjedio je i svečano slušao razjapivši usta u nekakvoj uzvišenoj tuposti. Nije mogao pratiti brojke, ali je bio svjestan da one ipak nekako pružaju razlog za zadovoljstvo.” (Orwell, 2001., str. 62)

Oglašivači žele da vjerujemo kako nismo pod utjecajem oglašavanja. Joseph Goebbels jednom je rekao da je tajna propagande u tome da je ona usmjerena na ljude koji su u potpunosti uronjeni u propagandne ideje, a da toga nisu ni svjesni. Dakle oglašivači ponekad igraju na kartu našeg cinizma kooptirajući naš cinizam i ironiju baš kao što su to učinili i sa rock glazbom, revolucijama i pokretima za oslobođenje i našom brigom za okoliš.

Sadašnjim trendom, kojeg je Jean Kilbourne definirala kao „ anti-oglašavanje“, oglašivači podilaze publici insinuirajući da smo prepametni da nas oglašavanje zavede. Cinizam je jedna od najgorih karakteristika oglašavanja. Cinizam nastaje kao posljedica izloženosti oglašavanju dugi niz godina i proizvodima koji nisu nikad ispunili dana obećanja obično se prenoseći i na druge aspekte života. To počinje veoma rano: istraživanje provedeno na sveučilištu u Kolumbiji 1975. godine utvrdilo je da izloženost oglašavanju kod djece stvara cinizam, ne samo u vezi oglašavanja već i u vezi života uopće. Istraživanje je pokazalo da su u većini kultura adolescenti prisiljeni nositi se s hipokrizijom i institucionaliziranim laganjem. Međutim danas, televizijsko oglašavanje stimulira preadolescente da razmišljaju o društveno prihvaćenoj hipokriziji. Cinizam nije kritika, to je nešto puno negativnije i zato je potrebno da kao kultura budemo kritičniji i manje cinični. Cinizam u velikoj mjeri utječe na način definiranja naših problema i na njihovo rješavanje. Veliki broj ljudi izvrnutih masovnim dozama oglašavanja ne vjeruju u moguća rješenja i očekuju brzo rješenje nekog problema. Međutim brza rješenja za probleme sa kojima se naše društvo danas suočava ne postoje, ali postoje rješenja za

mnoge od njih. Prvi korak predstavlja izravno suočavanje sa problemima. Jedna od stvari sa kojima se moramo suočiti je ta da smo i mi i naša djeca pod utjecajem oglašavanja. Iako neki ljudi, posebno oglašivači, i dalje tvrde da oglašavanje reflektira društvo, potrebno je jasno reći da ono čini puno više od reflektiranja kulturnih stavova i vrijednosti. Daleko od toga da je oglašavanje samo pasivno ogledalo društva, ono je učinkovit i uvjerljiv medij utjecaja i ubjeđivanja i njegov je utjecaj kumulativan, često profinjen i prije svega nesvjestan.

Povijest oglašavanja oscilira između agresivne i neizravne prodaje. Bilo agresivno ili neizravno, oglašavanje nije nikada bilo ironično. Čini se da ironija sve više postaje glavnim proizvodom oglašavanja i takva ironija često postaje parodijom. Sve što današnja generacija vidi, i što je ikada vidjela, beskrajno je oglašavanje. Želite li biti zamijećeni, morate prodavati tako neizravno da proizvod ostane gotovo nezamijećen. Proizvod više nije junak, često nije ni sudionik. Misterij više ne postoji. Kao što je tipično za postmodernizam, glas autora često pridobija pozornost time što otvoreno pokazuje svoju nazočnost te od samog početka priznaje svoje niske motive. Velik dio oglasa na MTV-u, koji sebe naziva postmodernističkom televizijom, slijedi taj pristup.

4.3.2. Ukradeno djetinjstvo

Gotovo da nema TV stanice koja ne emitira snimke s modnih revija koje se održavaju širom svijeta. Imena vrhunskih kreatora i dizajnera tako bombardiraju prosječne gledatelje, uglavnom naviknute na daleko ozbiljnije teme (politika i sve što uz to ide). Tijela vrhunskih modela (uglavnom žena) promiču preko ekrana, u različitim kreacijama (ponekad i uz diskretno odsustvo istih), sanjivih ili izazovnih pogleda. Ono što ovi modeli nose jednostavno ne može obući nijedna žena koju običan smrtnik ima prilike u životu sresti. Brojevi odjeće koju supermodeli nose na modnim pistama su brojevi koje eventualno mogu obući neke mlade tinejdžerice ili anoreksične osobe – nitko više. Ali važan je ideal. Postulirajući ove modele kao simptome idealne žene, njihovi suvremeni obožavatelji istovremeno maštaju i o trenucima svoje svemoći, kada bi i nekog sasvim običnog i svakidašnjeg mogla

zadesiti avantura s oličenjem snova. Nešto kao maštarije o prinčevima i princezama koje mnogi imaju u djetinjstvu, samo ovo je maštarija koja nije odsanjana do kraja, zbog čega je danas jako važno da modeli izgledaju pomalo djetinjasto ili tinejdžerski, da bi one koji maštaju lakše vratili u djetinjstvo ili ranu mladost. Element uspjeha najpoznatijih modela je tu samo dodatni stimulans, kao i nešto što ih postavlja na nivo još viši od nivoa na kome se nalaze svakodnevni ljudi i žene. Današnji su supermodeli najbliže što u vrijeme izgubljenih snova i neispunjenih maštarija možemo doći do jedinog razdoblja života u kojem smo se osjećali sasvim sigurno – do djetinjstva.

Mnogo puta citirani sada već pokojni profesor za medijsku ekologiju na njujorškom sveučilištu u Manhattanu Neil Postman tvrdi da smo vlastitoj djeci ukrali njihovo djetinjstvo. Djeca više ne žive u svijetu igre i mašte, u svijetu tajna, nego s nama dijele ovaj neurotični, lakomi potrošački svijet, u kojem je sve raspoređeno, otkriveno i pristupačno. Postman vidi glavnu krivnju za tu pojavu u reprezentiranim slikama masovnih medija, te posebice u oglašavanju. Odgoj humanih, kulturnih i demokratskih vrijednosti te samostalnoga stvarateljstva u zadnjim je desetljećima potisnulo shvaćanje po kojem su u prvom planu egoizam, uгода, trenutano ispunjenje želja i zabava u svim životnim situacijama. Ispunjen život trebao bi biti posljedica nabavljачke potrošnje, užitaka, oslobođenja i zabave. Taj potpuno materijalistički kratkovidni mentalitet plod je tržišnog gospodarstva i uspostavlja se preko masovnih medija. Neil Postman, objašnjava kako ne pobjeđuje antiutopija jednog Orvella, dakle, ne totalna represija i kontrola svih informacija, nego njihov višak, koji zamagljuje bitno, utapa ga u trivijalijama. Djeca se tako od zaigranih, kreativnih bića, solidarno usmjerenih, mijenjaju u sebične, egoistične potrošače. Svoju unutarnju prazninu žele ispuniti uvijek novim proizvodima a kad ih konačno iznude od roditelja, razočarani su. Samosvijest se usidrila u sferi imati. Sve više djece i mladeži crpi samosvijest iz potrošačkog mentaliteta. Moraju držati korak s drugima i to mijenja vrijednosni sustav. Upravo je to pravi trenutak za demistifikaciju oglašavanja. Dijete je razočarano jer igračka koju je toliko željelo nije ispunila njegova očekivanja. Tu bi na scenu trebali stupiti roditelji i objasniti djetetu zašto oglašavanje potiče prevelika i nerealna očekivanja. Ako je zaista

moguće da je oglašavanje štetno i da nas truje, da zlorabi dječju naivnost i da je svojom suptilnošću više zavodljive nego informativne naravi, ono je kao i mediji ipak samo dio života koji treba pokušati razumjeti i kritički vrednovati. (Longhurst, Smith, Bagnall, Crawford, Ogborn, 2008.).

Knjiga *Advertising to Children* (1999.), čiji su urednici M. Carole Macklin i Les Carlson, a autori poglavlja neki od najpoznatijih današnjih američkih znanstvenika donosi jedno sasvim drukčije stajalište o ovoj tematici. 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. Autorica D. R. John, pregledom dosadašnjih 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 pišu kako djeca procesom socijalizacije, zahvaljujući interakciji s bližom okolinom, tijekom odrastanja uče biti skeptična spram promidžbenih poruka, dok 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. Na kraju J. J. Stoltman piše o potrebi većeg razumijevanja odnosa djece i oglašavanja, smatrajući da se i dalje malo zna o kratkoročnim i dugoročnim učincima izloženosti djece komunikaciji koja je namijenjena odrasloj publici.

Medijsko tržište, u svakom slučaju, polaže sve veće nade u mlade potrošače i teen-tržište, što se vidi po tome da svake godine raste broj televizijskih programa namijenjenih upravo toj skupini gledatelja. To je sve izraženije i u Hrvatskoj, ali s tom razlikom što je kod nas regulacija tog segmenta medijske produkcije još na početku (Zgrabljić, *Vjesnik*, 2003.). Iako Kodeks časti HURA-e (Udruženja društva za tržišno komuniciranje) propisuje načine oglašavanja proizvoda koji su namijenjeni djeci ili koriste djecu u svrhu oglašavanja, ti se propisi naveliko krše. Tako nije dopušteno da oglašavačke poruke zlorabe prirodnu naivnost djece ili pomanjkanje njihovih životnih iskustava. Zabranjeno je koristiti direktne apele na

kupnju, a oglas ne smije izravno utjecati na djecu tako da ona roditelje (na)tjeraju na kupnju proizvoda. Promotivne poruke ne smiju stvarati ni predodžbu da će djeca biti inferiorna ne budu li kupila određeni proizvod.

Djecu se ne smije zlorabiti u oglasne svrhe, niti stavljati slike djece na ambalaži proizvoda kad slika nema nikakve veze s njihovim sadržajem i namjenom. Bilo je nekoliko slučajeva u kojima je zloupotreba djece rezultirala rezanjem dijelova oglasa ili njihovim povlačenjem. Riječ je o oglasu jedne osiguravateljske kuće i promociji novoga tipa računala. Zahvaljujući pomoći pravobraniteljice za djecu jedan je proizvod i povučen s tržišta. Roditelji se žale na agresivne oglase prema djeci kada se koriste likovi iz crtanih filmova ili dječjih serija i apeliraju na oglašivače da poštuju norme oglašavanja. Međutim bez jasnih kazni taj apel ostaje neučinkovit. Naime, u Zakonu o zaštiti potrošača (*Narodne novine*, br. 79/07) koji je donesen 2007. godine agresivnom poslovnom praksom smatra se oglas koji djecu izravno navodi da kupe oglašavani proizvod, međutim, sankcija nema. Ti su članci stavljeni van snage dok Hrvatska ne uđe u Europsku uniju. U prethodnom je Zakonu pak bila jasnija definirana razlika između oglašavanja za djecu i odrasle a čak je postojala i prekršajna kazna od 50.000 do 100.000 kuna za one koji putem oglasa zlorabe njihovu naivnost ili pomanjkanje iskustva. Ipak, ni uz taj stari zakon niti jedna tvrtka nikada nije bila kažnjena. Oglasi namijenjeni djeci, po etičkom kodeksu, ne bi smjeli koristiti pridjeve “uzbudljivo” ili “novo” za proizvode koji su stariji od godinu dana. Igračka bi morala izgledati jednako kao na fotografiji s ambalaže. Djeca moraju znati što ih očekuje u kutiji i ne smiju steći dojam da će dobiti više. Također, na granici etičnog komuniciranja su i dugi spotovi, koji neizravnim apelima na kupnju djeci ispiru mozak. U promotivnim porukama ne smiju se prikazivati djeca kako se igraju na prometnoj cesti, nagnju se kroz prozor ili preko ograde mosta ili penju opasnim strminama. Isto tako, mala se djeca ne smiju prikazivati kako se penju na kuhinjske elemente da bi dohvatila neki predmet.

U oglasima mališani ne smiju koristiti šibice, upaljače ili električne uređaje niti voziti automobile, motocikle. Stručnjaci upozoravaju i na povremeno promoviranje alkoholnih pića (slučaj spota s Georgeom Clooneyjem) te skriveno oglašavanje cigareta, što spada u izravno kršenje zakona. Nažalost, takvi se oglasi, posebice za

duhanske proizvode, ponavljaju i na TV-u, i u tisku i u obliku jumbo plakata. Nikakva ograničenja i upozorenja neće poništiti privlačnost oglašavanja. Samo ih razumijevanje o tome što nam ta privlačnost uopće poručuje, može relativizirati. Djecu treba naučiti da postanu obaviješteni, odgovorni i osviješteni potrošači ne samo oglašivačkih poruka, nego i svega onoga što masovni mediji reprezentiraju

4.4. Obitelj – posrednik medijskih sadržaja

Nestanak obiteljskog zajedništva i ljubavi još je jedna od važnih tema koja povezuje distopijske svjetove s ovim našim današnjim društvom. U distopijskoj budućnosti obitelj je ukinuta posvuda u civiliziranom svijetu. Glavni protagonisti žive sami i nemaju obitelj. *Vrli novi svijet* i *1984.* u svojoj su biti društva bez ljubavi. Ljubav prema obitelji i romantična ljubav su tabuizirane teme. Na samom početku romana, skupina učenika posjećuje Centar za izlijeganje i prilagodbu. U jednom trenutku Upravitelj Centra u svojem izlaganju spomene riječ roditelji i zavlada nelagodna tišina. Nekoliko momčića porumeni. Na spomen riječi majka i otac, nepristojnih izraza a u stvari znanstvenih termina, dječaci od neugodnosti u tišini skrivaju poglede. U novom svijetu to su sramotne riječi koje se upotrebljavaju samo u rijetkim, pažljivo odabranim prilikama da označe drevne izvore psiholoških problema. Riječima Mustafe Monda dom je odvratn, koliko fizički toliko i psihički. Fizički, to je bio zečji brlog, smrdljiv od emocija i ispunjen zagušljivim intimnostima između članova obitelji. Majka je manijački bdjela nad svojom djecom, kao mačka nad mačićima.

„ Naš Ford je bio prvi koji je otkrio zastrašujuće opasnosti obiteljskog života. Svijet je bio pun očeva – dakle pun bijede; pun majki – dakle pun raznih nastranosti – od sadizma do nevinosti; pun braće, sestara. Stričeva, strina – pun ludila i samoubojstava.“ (Huxley, 1998., str. 53)

I u *1984.* obitelj, u obliku u kojem je mi danas poznajemo, ne postoji. Sve brakove između članova Partije odobravao je komitet, a dozvola za brak nije izdavana ako je

određeni par davao dojam uzajamne fizičke privlačnosti. Jedina je priznata svrha braka bila rađanje djece u službi Partije. Na spolni odnošaj se moralo gledati kao na pomalo neukusnu manju operaciju, nešto poput klistira.

“ Tragedija, opazio je, pripada davnu vremenu, vremenu kad je još bilo osobne slobode, ljubavi i prijateljstva i kad su članovi obitelji stajali jedan uz drugog, a da nisu za to trebali znati razlog. Uspomena na majku kidala mu je srce jer je umrla voleći ga, kad je on bio previše mlad i previše sebičan da bi je volio zauzvrat i jer je nekako, nije se sjećao kako, žrtvovala samu sebe nekom shvaćanju odanosti koja je osobna i nepromjenljiva. Takvo se nešto, shvatio je, danas ne može dogoditi. Danas ima straha, mržnje i boli ali nema dostojanstva, osjećaja, nema dubokih ni zamršenih žalosti.” (Orwell, 2001., str. 35)

Roditeljski instinkt i seksualni nagon bili su opasni za Partiju. U 1984. obitelj nije ukinuta, ona postoji zbog interesa Partije i ljudi se potiče na naklonost prema svojoj djeci. Djeca su s druge strane planski okrenuta protiv svojih roditelja i odgajana da ih uhode i obavještavaju o njihovim sumnjivim ponašanjima koja odstupaju od Partijske doktrine. Obitelj je produžena ruka Misaone Policije.

Evidentno je da su oba autora bili svjesni važnosti koju obitelj ima u odgoju i socijalizaciji djece. Mnogi sociolozi smatraju obitelj kamenom temeljcem društva. Ona tvori osnovnu jedinicu društvene organizacije i teško je zamisliti kako bi ljudsko društvo moglo funkcionirati bez nje. Obitelj je univerzalna društvena institucija i neizbježan je dio ljudskog društva. Marketinški gledano obitelj je najvažnija organizacija koja utječe na potrošačko ponašanje u društvu i stoga je dobro istražena. Članovi obitelji čine najutjecajniju primarnu referentnu grupu. Možemo razlikovati između dviju obitelji u životu kupca. Obitelj orijentacije se sastoji od roditelja i braće. Od roditelja osoba dobiva orijentaciju prema vjeri, politici i ekonomiji, te osjećaj osobnih ambicija, vlastite vrijednosti i ljubavi. Čak i kada kupac više ne kontaktira toliko sa svojim roditeljima, roditeljski utjecaj na ponašanje kupca može biti značajan. U zemljama gdje roditelji žive sa svojom već

odraslom djecom, njihov je utjecaj još veći. Još direktniji utjecaj na nečije ponašanje pri kupnji ima njegova stvorena obitelj- nečiji supružnik i djeca.

Gotovo da nema autora koji se bavio utjecajem masovnih medija na djecu, a da pritom nije apostrofirao presudnu ulogu obitelji, tj. roditelja. Obitelj je socijalni prostor u kojem djeca stječu prva socijalna iskustva, te formiraju vrijednosni okvir i obrasce ponašanja koji im služe kao model ponašanja u životu. Utjecaj obitelji kao primarnog nositelja procesa socijalizacije djece važan je jer formira referentni vrijednosni okvir koji funkcionira kao konceptualni filter koji određuje ili utječe na njihovu recepciju iskustava izvan obitelji, uključujući i ona koja se stječu u drugim socijalnim ustanovama. Roditelji bi, umjesto da djecu ostavljaju same ispred televizijskog ekrana, trebali imati važnu ulogu posrednika u odabiru televizijskih i drugih medijskih sadržaja koje njihova djeca gledaju slušaju ili čitaju te katkad biti uz njih da bi im objasnili složenije medijske sadržaje. Istraživanja o tome ukazuju na značajan problem, jer samo 10 do 15% djece razgovara sa roditeljima o gledanom, slušanom ili pročitanim. Važnost roditeljske intervencije osobito se naglašava za mlađu djecu, koja se tek upoznaju s medijskom ponudom. Istraživanja su pokazala da najslabije rezultate postiže restriktivan pristup, obilježen zabranom gledanja svih odnosno određenih programa. Istodobno, najbolji je evaluativni pristup, koji uključuje diskutiranje s djecom o onom što je viđeno, s namjerom da se djeci pomogne u vrednovanju značenja, uočavanja moralne poruke i shvaćanju prirode medijskog prezentiranog sadržaja. Razmjerno dobre učinke postiže i treći, nefokusirani pristup, koji obilježava zajedničko gledanje i razgovor o tome s djecom, ali manje kao posljedica roditeljske želje za modeliranjem dječjeg televizijskog iskustva, a više kao posljedica uživanja u istim programima (Ilišin, 2003.)

Istraživanje o ulozi medija u svakodnevnom životu djece u Hrvatskoj govori o nedijaloškom usmjerenju roditelja i opstojnosti patrijarhalne matrice u obiteljskim odnosima. (Ilišin, Bobinac i Radin, 2001.). Djeca su upućena na komunikaciju s majkom, a manje s ocem, dok su u oba slučaja prisutne tabu teme (seks, ljubav, politika), iako one preadolescente osobito zanimaju. Djeca s prijateljima najviše razgovaraju o glazbi, filmovima i knjigama, tj. medijski posredovanim sadržajima, s

majkom o školi i nastavnicima te o vlastitoj budućnosti, a s ocem o budućnosti. Čini se da su roditelji prije svega zaokupljeni brigom za perspektivu svoje djece, dok su sve ostale teme sporadično prisutne u međusobnoj komunikaciji. Djeca imaju potrebu podijeliti s drugima svoje dojmove i razmišljanja o onome što su čitala, slušala ili gledala. Roditelji nemaju ni restriktivan ni selektivan pristup u pogledu toga kako će njihova djeca koristiti medije i prepuštaju ih utjecaju vršnjaka i šire okoline. Medijska istraživanja afirmirala su stajalište da masovni mediji nisu sami po sebi ni dobri ni loši. Kakvi će oni biti, tj. kakve će učinke mediji ostvarivati, ovisi ponajprije o tome kako će biti korišteni. Kada se to korištenje promatra iz aspekta auditorija, kao važan preduvjet adekvatnog odnosa spram medija pojavljuje se medijska pismenost, odnosno medijski odgoj korisnika, a u svim istraživanjima su kao glavni nositelji medijskog odgoja apostrofirani roditelji. Međutim većina njih je preopterećena svakodnevnim egzistencijalnim problemima kao i brigom za sadašnjost i budućnost svoje djece pa se razglabanja o filmovima, knjigama i sl. nerijetko čini nevažnim ili dodatnim opterećenjem. O položaju medijskog odgoja u sustavu hrvatskog nastavnog programa u Hrvatskoj brine Zavod za unapređenje školstva. U toj se instituciji na medijski odgoj gleda kao na važan doprinos moderniziranju školske nastave u smjeru poticanja demokratskog obrazovanja. Nažalost edukaciju i vrijednosno usmjeravanje djece nemoguće je delegirati školama. Medijski odgoj u hrvatskom je školskom obrazovnom sustavu tek naznačen. Provodi se samo u okviru nastave hrvatskoga jezika u osnovnim školama od prvoga do osmoga razreda. Škole su birokratizirane i nefleksibilne, a uvođenje novih nastavnih programa i sadržaja je dugotrajan i težak posao. Stoga upravo roditelji imaju veću odgovornost, a njihov bi trud na medijskom odgoju svoje djece trebao biti olakšan činjenicom da su i sami od malih nogu suvremenici masovnih medija i da ih svakodnevno koriste. Podjela zajedničkog medijskog iskustva kao preduvjeta za osmišljeno i selektivno korištenje medija mogla bi ujedno povećati svakodnevnu komunikaciju djece i roditelja, otvarajući dodatni prostor za bolje međusobno poznavanje i razumijevanje.

Mediji koji su postali moćna industrija, usmjereni isključivo na profit, a djecu tretiraju kao dio potrošača i to s vrlo velikom kupovnom moći, imaju moć

upravljanja dječjim odlukama i moć utjecaja na njihovu psihu, što je potpuno suprotno pravima o slobodi djeteta. Zato odrasli, roditelji i škola, trebaju biti posrednici između medijske industrije i djeteta. Razgovorom u obitelji i u školi može se omogućiti djetetu izražavanje misli i stavova o medijskim sadržajima koje svakodnevno konzumiraju putem medija. Obrazovnim sustavom pridonosi se zaštiti djece od štetnih sadržaja u medijima, omogućava se djeci da prema tim sadržajima postanu kritični. U suvremenom konceptu medijskog odgoja to je važno i zato što se time pridonosi prevenciji neprihvatljivih oblika ponašanja kod djece (Erjavec, Zgrabljic, 2000.).

4.5. Inicijative i zakoni

Umjesto straha od medija i moralne panike, dakle umjesto definiranja medija kao pojave opasne po društvene interese i društvene vrijednosti, demokratske zemlje i institucije podržavaju razvoj različitih medijskih strategija za kreiranje uspješne medijske politike prema djeci. Uzimajući u obzir sve intenzivniji razvoj medijske industrije i tržišnih zakona koji sve više upravljaju informacijama, te djelovanja globalizacije na kulturne procese i nacionalne interese, medijska politika, koja znači donošenje zakona o medijima, više nego ikada ovisi o medijskim strategijama kao kratkoročnom ili dugoročnom planiranju i provođenju nekih aktivnosti, inicijativa ili postupaka, na temelju kojih će se predložiti donošenje ispravnih zakona. Strategije su, ili bi trebale biti, utemeljene na pozitivnim iskustvima drugih zemalja, praktičnim i znanstvenim, te na u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima, preporukama i deklaracijama Vijeća Europe i UNESCO- a. Hrvatska je na temelju Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, te Europske konvencije o prekograničnoj televiziji, na temelju Ustava RH, izradila nove zakone o medijima – Zakon o elektroničkim medijima (*Narodne novine* broj 122/03) kojim se reguliraju komercijalni elektronički mediji i Zakon o medijima (*Narodne novine* broj 59/04). Pri izradi zakona kojim se regulira emitiranje komercijalnih televizijskih postaja u Hrvatskoj – Zakon o elektroničkim medijima, donesen je uz uvažavanje niza preporuka i propisa Vijeća Europe. Od

Mnogobrojnih kojima međunarodna zajednica regulira emitiranje štetnih sadržaja za djecu, usvojene su Preporuka (97) o prikazivanju nasilja u elektroničkim medijima, Preporuka (92) o video igrama rasističkog sadržaja, te Preporuka (90) o kino produkciji za djecu i adolescente. U razlozima donošenja zakona se međutim ne spominju interesi djece.

U novom Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji (*Narodne novine* broj 25/03) odnosno javnoj televiziji, prava djece se podrazumijevaju u kontekstu poštivanja Televizije bez granica. Javna, a poglavito komercijalne televizije, emitiraju u tzv. *prime-timeu*, u vremenu od 19 do 22 sata, mnogo nasilja, često i pornografije. Tijela koja bi mogla surađivati sa civilnim udrugama i roditelji oko tih pitanja su Vijeće za elektroničke medije i Vijeće HRT-a. Hrvatska mora osigurati da se u Zakonu o medijima uzme u obzir članak 10. Europske konvencije o ljudskim pravima te druge odgovarajuće preporuke koje je prihvatio Odbor ministara Vijeća Europe. Znanstvene institucije trebale bi poticati istraživanja usmjerena na medije, medijske sadržaje i utjecaje medija, posebno utjecaje na djecu. Pozitivni su pomaci napravljeni u samoregulaciji novinarske profesije jer su na inicijativu Hrvatskog novinarskog društva, u novinarski kodeks uključena dva dodatna članka kojima se štite prava djece u medijima (čl. 17. i čl. 18.)_(Zec, 2008.). Kao jednu od inicijativa treba spomenuti i promjenu odnosno dopunu Kodeksa oglašivača Hrvatskog oglasnog zbora, s uvažavanjem prava djece (Hameršak, 2003.). Civilne udruge u Hrvatskoj posvećuju sve više pozornosti pitanju medijskog opismenjavanja. Iz svega se može zaključiti da postoji mnogo načina da se pridonese razvoju medijske kulture i medijske pismenosti. To je proces, koji se ne može ostvariti jednom aktivnošću niti se može regulirati jednim zakonom. Svaka je inicijativa korisna, a strategije i zakoni nužni (Zgrabljic Rotar, 2005.).

Treba napomenuti da je Hrvatska potpisala i ratificirala Konvenciju o pravima djeteta, prema kojoj dijete ima pravo na informaciju bez obzira dolazila ona iz zemlje ili inozemstva, pogotovo na onu koja je usmjerena na njegovu socijalnu, duhovnu ili moralnu dobrobit (članak 17.). Dijete također ima pravo na slobodu izražavanja i pravo na iznošenje mišljenja po svim pitanjima koja ga se tiču (članci 12. i 13.). Djeca imaju pravo rasti bez štetnih primjera, neometani u razvoju i bez

nametanja loših uzora (Maleš, 2001.). Zaštita djece mora biti briga svakog društva, pa tako i našeg. Produbljivanje znanja, kako o ovoj, tako i o ostalim problematikama koje se odnose na pitanje djece, potaknuti će nas na djelovanje da ovaj planet učinimo sretnijim, pravednijim i mirnijim.

ZAKLJUČAK

George Orwellova *1984.* izraz je stanja i raspoloženja, to nije uprizorenje budućnosti već upozorenje da se takvo što ne dogodi. Izraziti očaj, krajnji pesimizam i besperspektivnost čovjekove sadašnjosti i budućnosti glavne su odlike ovoga romana, a upozorenje se odnosi na činjenicu da ako se u tijeku povijesti i razvoja ljudskog društva nešto ne promijeni ljudi će širom svijeta izgubiti većinu svojih ljudskih obilježja i postati automati bez duše, a da toga neće biti ni svjesni. Ta slika beznađa ljudske budućnosti u pukoj je suprotnosti s jednom od najtemeljitijih obilježja suvremene humanističke misli, a to je vjera u ljudski napredak i čovjekovu sposobnost izgradnje pravednog i mirnodopskog svijeta. Orwell nije usamljen u ovom svom razmišljanju. Aldous Huxley je u svojem romanu *Vrli novi svijet* izrazio slična stajališta o sadašnjosti i upozorio o mogućim negativnim aspektima nadolazećeg svijeta budućnosti. Ove dvije negativne utopije ili bolje rečeno distopije napisane sredinom prošlog stoljeća prožete su osjećajima čovjekove bespomoći i beznađa, baš kao što su rana utopijska djela širila vjeru ondašnjeg čovjeka u samopouzdanje i nadu za boljim i pravednijim društvom. U povijesnim okvirima ne postoji veći paradoks od ove promjene. S jedne strane čovjek na početku industrijskog doba, kada u stvari nije posjedovao sredstva za zadovoljenje svih svojih potreba i kada je živio u svijetu rata, ropstva i eksploatacije, u svijetu u kojem je vjera u znanost i njezina primjena na polju tehnoloških dostignuća i proizvodnje na početku modernog razvoja predstavljala nadu u bolje sutra. S druge strane taj isti čovjek četiri stotina godina kasnije, kada je u situaciji da konačno posjeduje sva potrebna sredstva za ostvarenje svih svojih nadanja i kada proizvodi i više nego mu je potrebno, u svijetu u kojem nema potrebe za ratovanjem, jer tehnološki razvoj može pružiti više bogatstava od teritorijalnih osvajanja, u svijetu ujedinjenom globalizacijom, kada je čovjek na pragu ostvarenja svih svojih stremljenja, on počinje gubiti nadu. To je ustvari bit ovih distopija, dakle ne samo da opišu budućnost koja dolazi već i da objasne ovaj povijesni paradoks.

Iako su opasnosti od totalitarizma kakvog opisuje Orwell danas stvar prošlosti, njegov roman je korisna kritika kapitalističkog potrošačkog društva i to u onoj mjeri u kojoj prikazuje kontrolu kapitala nad političkom, socijalnom i kulturnom sferom društva i sintezu kapitala i tehnologije kao novog oblika društvene kontrole i dominacije. U *1984.* politička represija, mučenja i ubojstva instrumenti su društvene kontrole i manipulacije. *Vrli novi svijet* nije tako brutalan i promovira hedonizam, a društvenu kontrolu instrumentalizira putem dominantne kulture, konzumerizma i manipulacije masama čija je funkcija integracija pojedinca u društvo i proizvodnja onoga što Marcuse naziva jednodimenzionalnim društvom i čovjekom jedne dimenzije.

Huxleyev je roman čini se puno bliži suvremenom konceptu potrošačkog društva. Orwell je svoju kritiku ograničio uglavnom na represivni i centralizirani državni aparat i političku birokraciju. Huxley opisuje društvo u kojem kibernetika, uvjetovano ponašanje, potrošnja, masovna kultura, liberalizirano seksualno ponašanje i sustavna kontrola misli i ponašanja proizvode uvjetovanog pojedinca, sretnog da obnaša ulogu koju mu je društvo namijenilo. Država ovdje ima ulogu administriranja tog znanstveno-kibernetičkog sustava kojim upravljaju disciplina, racionalnost i efikasnost, a ne žudnja za moći i užitkom koja proizlazi iz sadističke dominacije odabrane manjine nad preostalom većinom. Većina kapitalističkih i socijalističkih društva današnjice služe se mješavinom metoda uvjeravanja i prisile, sile i hegemonije, tako da je Orwellovo isticanje i inzistiranje na moći i državnom teroru bilo potrebno dopuniti Huxleyevom inzistiranju na manipulaciji i novim oblicima društvene kontrole.

Moć je praksa, ritual, proces, kojim neki ljudi rukuju više nego drugi. Nejednako je raspoređena i nejednako nametnuta. Moć se iskazuje na niz načina od izravne prisile preko privrženosti standardima zajednice. Na jednom kraju su osoblje i tehnika države prisile i korporativnog aparata, a na drugom društvene norme koje definiraju što je ispravno. Huxley opisuje mjesto na kojemu se red održava seksualnim promiskuitetom i lakom dostupnošću droga. Orwellov je svijet puritanski, grub i opor. Moć je u modernom kapitalističkom društvu disperzirana u različitim institucijama, disciplinama i diskursima i primjenjuje široki spektar

programa socijalne pomoći, agencija, školovanja i tehnika poput psihoterapije, zatvora i medija u svrhu socijalizacije pojedinca i potiskivanja devijacije. Umjesto čizme koja zauvijek gnječi ljudsko lice u kapitalističkom potrošačkom društvu devijantno ponašanje liječi se tehnikama kontrole ponašanja. Čini se da kapitalističko društvo nema potrebe nadzirati svaki aspekt života i da je u svojoj primjeni društvene kontrole sklonije pribjeći instrumentalizaciji medija i popularne kulture. Koncepti istine i stvarnosti koji postoje u *1984.* i *Vrlom novom svijetu* ekstremni su oblik pragmatizma u kojem je istina podređena vladajućim klasama. Jedna od karakterističnih i najdestruktivnijih obilježja modernog društva je da čovjek sve više postaje instrument i da sve više pretvara stvarnost u nešto relativno svojim vlastitim interesima i funkcijama. Odnos između države Oceanije i njenih građana je odnos između moći i njenih žrtava i ne može se nazvati humanim. Moći treba dati ljudski oblik (Veliki Brat na posterima), ali to je samo zato kako bi žrtve mogle tu moć identificirati i neminovno joj se pokoriti. To pokoravanje mora biti dobrovoljno, a duplozofija je instrument koji udobrovoljava žrtve. Ako je pojedinac u potpunosti predao svoju neovisnost i integritet i ako osjeća da pripada državi, partiji ili u naše vrijeme korporaciji, onda je dva plus dva jednako pet i sloboda je ropstvo i osjeća se slobodno jer ne postoji više protuslovlje između istine i laži. Duplozofija je moć uspješne manipulacije razumom i pojedinac više ne govori suprotno od onoga što misli nego misli suprotno od onoga što je istinito. Svojevremeno je Erih Fromm napisao: „Čitalac će u Orwellovom opisu *1984.* pronaći mnoge karakteristike našeg današnjeg društva – pod uvjetom da prevlada vlastito dvomišljenje.” (Fromm, 1980.).

Kontrola misli je u kapitalističkom društvu puno ugodnija, sveprisutna i višeslojna za razliku od surove i beskonačne propagande kojoj su izloženi stanovnici *1984.* U *1984.* televizija (teleekran) je uvijek upaljena i ne može se ugasiti (to je povlastica povlaštenih) i ima samo jedan program. Mediji teroriziraju, nadgledaju i indoktriniraju građane i njihova je primarna zadaća indoktrinacija i zastrašivanje građana, konstantno ih podsjećajući na sveprisutnost i apsolutnu moć partije. U *1984.* televiziju posjeduju svi građani i ona ih svako jutro budi, prisiljava ih da izvode vježbe i izvikuju slogane za vrijeme Dvominutne mržnje i uskraćuje im

privatnost izjednačavajući pojedinca sa masom. Za razliku od ovog modela suvremeni masovni mediji funkcioniraju na potpuno drukčiji način. Oni strukturalno privatiziraju i depolitiziraju pojedince zadržavajući ih u sigurnom okruženju vlastitog doma i u izolaciji od neke javne ili društvene aktivnosti. Sam čin gledanja televizije privatizira pojedince i često subliminalno nameće slike, uzore i vrijednosti koje oblikuju svijest i ponašanje pojedinca odvrćajući mu pažnju od društvenih i političkih pitanja i problema. Većina gledatelja nije ni svjesna da gledanje televizije, zabavnih programa, vijesti ili oglašavanja indoktrinira pojedinca i nameće mu dominantne vrijednosti, vjerovanja, stavove i oblike ponašanja.

Društva 1984. i *Vrlog novog svijeta* prikazana su kao izrazito tehnokratska društva. Tehnološki napredak opisan u romanima u vrijeme njihova nastanka bio je čista znanstvena fantastika, a danas je postao stvarnost. Tehnologija jasno i nedvojbeno utječe na svakodnevno formiranje prirode potrošačkog društva. Čini se da živimo u rastućem tehnološkom društvu u kojem smo kao potrošači prisiljeni na pasivnu potrošnju. Tehnologija nas zavodi iluzijom interaktivnosti i liberalizacije, pritom ustvari promovirajući pasivnost potrošača i vodeći se zakonima tržišta, pri čemu je potrošač samo gubitnik. Znanost i tehnologija iznevjerile su očekivanja i nisu svijetu donijele prosperitet i više slobodnog vremena. Tehnologija je odvela čovjeka na mjesec, ali mu nije osigurala znatno veću količinu slobodnog vremena. Danas čovjek nastoji potrošiti dostupno slobodno vrijeme na potrošnju koja pred potrošače uvijek iznova postavlja nove izazove, promovirajući veći izbor ali samo u cilju održanja konzumerizma kao dominantnog životnog stila. Na tehnologiju se sve manje gleda kao na promotora ljudskog napretka, a sve više kao na tržište koje je značajnije i od progresivne prirode same tehnologije. Izgleda da su se Orwellova i Huxleyeva strahovanja obistinila i da tehnologija danas postaje moćnija od ljudi koji je konzumiraju. Očito je da razvoj tehnologije ima značajne implikacije po potrošača. Primjena tehnologije u procesu proizvodnje u razvijenom je svijetu poslužila za povećanje životnog standarda. S jednog gledišta tehnologija je ljudima donijela prosperitet a s drugog otvorila je put povlaštenoj klasi ljudi za još većom zaradom i zgrtanjem još više svjetskoga bogatstva u svoju korist. Računalna revolucija je najsnažnije oružje u rukama povlaštenih, posebno u kontekstu

prikupljanja i procesuiranja informacija. Ove činjenice dovoljno govore o paradoksalnoj prirodi modernog potrošačkog kapitalističkog društva. Orwell i Huxley impliciraju da novi oblici menadžerskog industrijalizma, u kojem čovjek izrađuje strojeve koji se ponašaju poput čovjeka i razvija čovjeka koji se ponaša poput stroja, pridonose razvoju ere dehumanizacije i alijenacije u kojoj je čovjek pretvoren u stvari i dodatak procesu proizvodnje i potrošnje.

Potrošnja ima dvostruku ulogu, s jedne strane ona je agent društvene kontrole, a s druge aktivno stvara potrošačku kulturu. Iako se ekonomski sustav reproducira putem potrošnje i u tom pogledu proizvod je ideološki materijal, neki teoretičari poput Fiskea smatraju da potrošnja barem djelomično potencijalno oslobađa i to tako što ljudima omogućava polazišnu osnovu u borbi protiv kapitalističkih ideoloških imperativa. Ako otpor i postoji onda je on aktiviran u kulturnoj, a ne ekonomskoj sferi. Nisu svi potrošači lakovjerni i postoji veliki broj njih koji su u potpunosti svjesni i kritični prema nejednakostima i nepravdama koje konzumerizam generira i evidentno je da potrošački kapitalizam ne funkcioniра samo na lažnoj svijesti. Moć konzumerizma leži upravo u činjenici da održanje segmentiranih tržišta zahtijeva određeni stupanj potrošačke individualnosti. U svakodnevnom, rutinskom životu čovjek nema potrebu i ne osjeća shodnim propitivati valjanost i smisao konzumerizma kao načina života. Smisao i značenje ljudima u njihovim životima pružaju snovi koji su uronjeni u konzumerizam. U tom kontekstu predvidivost i sigurnost su stvar prošlosti i život obilježava nesigurnost i na mikro i na makro planu. U društvu rizika, konzumerizam ima veoma važnu ulogu kao okvir unutar kojega ljudi žive svoje živote. Ironija je potpuna i iako ljudi žive u sve individualiziranoj kulturi, pojedinac ne egzistira autonomno. Njegova individualnost podložna je vanjskim utjecajima i silama, a posebice standardizaciji koja kod njega izaziva sklonost osobnim krizama. U suvremenom društvu sve to vodi intelektualnom robovanju, omalovažavanju osobne poduzetnosti, srozavanju moralne razine ljudi i kočenju napretka. Danas je individualizam, navodno sredstvo postizanja punog razvoja svoga bića, samo obmana i pojedinac je u potpunosti ovisan o silama standardizacije i diverzifikacije potrošačkog kapitalizma.

Kultura potrošnje ne bi se mogla širiti bez tehnološke osnovice koju čine mediji. U medijskim je studijima već odavno odbačena teza o medijima kao ogledalu društva i medijskoj realnosti koja je tek posrednik socijalne, političke, kulturne, ekonomske i svake druge zbilje, dakle odvojena od te složene društvene strukture, funkcionirajući kao njen promatrač, izvjestitelj i arhivar. Veoma je teško odrediti granicu između medijske i društvene realnosti. Medijska realnost nije ništa drugo nego dio šire društvene realnosti, jedan od njenih važnih segmenata koji izravno i aktivno sudjeluje u stvaranju neposredne životne zbilje. Teorije koje svoj konceptualni fond grade na tradiciji strukturalne lingvistike, semiotike, teorijskoj psihoanalizi, strukturalnoj antropologiji i brojnim učenjima postmodernizma promatraju stvarnost kao proces stvaranja značenja u zavisnosti od političkih, socijalnih, kulturnih, ekonomskih, medijskih i brojnih drugih čimbenika. Sfera javnosti postala je roba koja se može kupiti i prodati. Ljudi komuniciraju sve manje otkako je industrija oglašavanja naučila kako upakirati teme i lansirati ih na tržište. Spektakl, hiper-stvarnost, preoblikovanje sfere javnoga u potrošnu robu samo su neki od naziva za prevlast masovnih medija u suvremenom društvu. Konačni rezultat kapitalističke slobodno-tržišne organizacije masovnih medija jest stvaranje koncentriranih i centraliziranih medijskih konglomerata sa sve užitim i užitim interesima. Koncentracija monopola na taj način vodi većem nadzoru koji oglašavanje ima nad masovnim medijima, te monopoliziranoj i koncentriranoj vlasti nad medijima koja, pak, potiče sve izravniji i sveobuhvatniji korporacijski nadzor nad popularnom kulturom i društvom.

Potrošački kapitalizam nezamisliv je bez sustava oglašavanja i marketinga, a oglašavanje, pak, možemo shvatiti jedino u kontekstu suvremenog kapitalizma. Oglašavanje ne stvara lažne potrebe, nego stvarne potrebe i strasti pretvara u iskrivljene društvene odnose, primjerice u formu proizvoda. Bilo da se radi o plakatu, spotu ili sloganu, oglašavačka poruka uvijek predstavlja neki materijalni proizvod putem simbola, znaka ili koda, a mediji su najplodnije tlo za širenje informacija o proizvodu, odnosno za posredovanje proizvoda društveno prihvatljivim simbolima, ali i onima koje ćemo ponavljanjem usvojiti kao prihvatljive. Simbolizacija proizvoda, pridruživanjem neke izvanjske, u proizvodu

objektivno nepostojeće vrijednosti, funkcionira tako da se želja zamjenjuje ideološkom željom predstavljenoj u oglasu, a ova prikriva stvarne proturječnosti društva. Roba postaje znakom, a potrošnja trošenjem znakova, ona je semiotički sustav koji prethodi pojedincu i preko kojeg se ljudi povezuju s društvenim poretkom. Uporabna vrijednost roba zamijenjena je modelima, kodovima, simulakrumima i spektaklima, a potrošnja prerasta u univerzum komunikacije. Potrošački proizvodi, masovni mediji i oglašavanje potiskuju čovjekovu individualnost i odvrćaju ga od njegove duševne potrebe za svrsishodnim djelovanjem. Čovjek koji ne pronalazi mogućnost kreativnog izražavanja žudi za ispunjenim i autentičnim životom. Oglašavanje sugerira da takav oblik života dolazi sa proizvodima ili zapakiranim komercijalnim iskustvima. On ne proizvodi zbog konkretnog zadovoljenja, već u apstraktnu svrhu prodaje robe; osjeća da kupovanjem može doći do svega materijalnog i nematerijalnog i tako prisvaja stvari bez ikakvog osobnog stvaralačkog napora. Naglasak tako prelazi sa zadovoljenja stvaralačke aktivnosti na vrijednost gotovog proizvoda. Time čovjek propušta jedino zadovoljenje koje mu može pružiti stvarnu sreću – doživljaj aktivnosti u datom trenutku – pa juri za varljivom srećom koja se naziva ispunjenjem. Masovni mediji i popularna kultura osiguravaju kontekst unutar kojeg oglašavanje i promocija cirkuliraju i centralno su mjesto stvaranja masovnog pojedinca. Oglašavanje je najvidljiviji, najprisutniji i najrasprostranjeniji aspekt potrošačkoga kapitalizma, masovnih komunikacija i kulture. Oglašavanje definitivno treba promatrati kao nužnu snagu u reprodukciji potrošačkoga kapitalizma i održavanju kapitalističke hegemonije i kolonizacije kulture.

U promišljanju svih pojava u suvremenom društvu, o kojima je bilo riječi u ovoj doktorskoj disertaciji, a u kontekstu *1984.* i *Vrlog novog svijeta* ključna je upravo njihova kulturna ili kulturološka komponenta. Ovaj rad inspiriran je dosezima kulturalnih studija kao teorijsko-epistemološkog pristupa i akademske discipline koja se već od ranih šezdesetih godina 20. stoljeća utemeljila na modelu povezivanja do tada međusobno poprilično odvojenih disciplina humanističkih i društvenih znanosti, poput kulturne i socijalne antropologije, filozofije, literarnih studija, strukturalne lingvistike, komunikologije, političke ekonomije, studija filma,

povijesti umjetnosti i sl., kao prototip onoga što danas nazivamo interdisciplinarnost ili transdisciplinarnost, omogućavajući, semiotički rečeno, promatranje medija i oglašavanja i njihovih učinaka u kontekstu produktivnog označavanja, kao procesa koji aktivno stvara kognitivne svjetove a ne samo pasivno reflektira nepromjenljivu postojeću realnost. Kulturalni studiji prepoznaju kulturnu ekonomiju, u koju spadaju mediji i oglašavanje, kao mjesta ideološke proizvodnje, stvarajući moćne predodžbe, opise, definicije i referentne okvire za razumijevanje svijeta odbijajući u potpunosti tezu o pasivnim primateljima tj. potrošačima kao bespomoćnim i zbunjenim žrtvama procesa potrošnje. Najveća vrijednost ovih djela je u činjenici da su njihovi autori svojim pisanjem predvidjeli i nagovijestili dolazak korjenitih promjena u obrascima društvenih odnosa, posebno kulture i ekonomije i naznačili prijelaz na jednu novu kulturalnu paradigmu kao izraz zrelog kapitalizma i suvremenih tehnoloških dostignuća. Iako među teoretičarima popularne kulture poput Baudrillarda, Foucalta, Lyotarda itd. ne postoji jedinstveno stajalište, postmodernizam se shvaća kao promjena načina na koji se vidi svijet i načina prezentiranja povijest, sadašnjosti i budućnosti. Svijet je doživio značajne strukturalne promjene u ekonomiji tako da su deindustrijalizacija, postfordizam, fleksibilizacija rada, dominacija potrošnje i proizvodne veze ustupile mjesto znakovima i simbolima.

Postmodernu kao povijesno razdoblje, za razliku od moderne, karakterizira odmak od društva temeljenog na proizvodnji ka društvu temeljenom na potrošnji i razmjeni informacija i važnosti koju mediji i nove komunikacijske i informatičke tehnologije imaju na njihovom širenju. Virtualni prostor danas predstavlja polaznu tehnološku platformu za inovacije u domeni novih uređaja, novih kultura, novih poslova, novih tržišta, novih bogatstava i novih izvora moći u društvu. Nove su tehnologije razvojem medija i razvojem novih komunikacijskih mogućnosti potakle jaku diverzifikaciju kulturnog stvaralaštva i kulturnih vrijednosti. Danas su mediji glavni pokretači kulturnog kapitalizma, faze razvoja kapitala u kojoj je izvor zarade sve više informacijski, utemeljen na podacima, vizualniji – novine, časopisi i knjige; glazba, filmovi i računalne igrice, hardver za pristup različitim medijima, koji kulturnu robu čuvaju i prodaju. Postmoderna kultura je kultura u kojoj

prevladavaju medijske slike i u kojoj su ljudi okrenuti drugim mjestima i vremenima putem proliferirajućih informacijskih tokova. Kulturalna proizvodnja postaje decentraliziranom, višedimenzionalnom, rascjepkanom i plitkom. S gotovo bezgraničnim tehnološkim mogućnostima masovne proizvodnje, reprodukcije i širenja znakova i simbola, postaje sve teže definirati svijet.

Kulturna ili kreativna ili tzv. nova ekonomija kao glavno obilježje postmodernizma reproducira neoliberalnu transnacionalnu prirodu suvremenog globalnog kapitalizma. Razvija se temeljem korištenja generičkih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, odnosno kreativnom proizvodnjom, distribucijom i potrošnjom simbola i vrijednosti. Nastaje u umreženome društvu i utječe na kulturalizaciju ekonomskog života, odnosno na shvaćanje kulture kao proizvodnog i razvojnog resursa. Globalna ekonomija predstavlja suvremeni orwelovski pojam. Globalizacija je rezultat kompresije vremena i prostora koje se dogodilo zbog napretka tehnologije koji je omogućio trenutnu raspodjelu informacija diljem svijeta i svijet je postao globalno selo. Važno je pritom napomenuti kako se kultura, politika i ekonomija u mediju tehnike spajaju u sveprisutan sustav koji proždire i uništava sve alternative. Kulturna se proizvodnja povezuje i spaja s proizvodnim procesima u drugim područjima, što je zasnovano na globalnom širenju generičkih tehnologija, osobito informatičke. Takva strukturalna i sistemska kulturalna tranzicija obilježena je jakim migracijama stanovništva, širenjem velikih gradova i gotovo nestajanjem nacionalnih granica, usklađivanjem globalnih trendova liberalnog kapitalizma potrošačkih društava i kulturalnom industrijalizacijom. U postindustrijskom društvu kultura, znanje i informacije postali su temeljni razvojni resursi kreativne industrije i kreativne ekonomije kao postmodernističkih izvora moći. Međutim, paralelno s time nositelji moći i globalizacije u svijetu pokušavaju na jedan zastarjeli način transformirati svoju moć iz prošlosti skupa s jednim svjetonazorom koji je hedonistički, nehumanistički i pokušavaju ga primijeniti na to tehnološki idealno globalizacijsko vrijeme. U tom kontekstu suvremeno društvo je veoma blisko fantastičnim svjetovima *1984.* i *Vrlog novog svijeta.* Distopijske karakteristike globalizacije uvjetuje opći imperativ uvećanja kapitala i profita kao nužnosti akumulacije ekonomske, političke i kulturne moći. Takav

odnos snaga u globalnom svijetu je općenito gledano negativno razvojno postignuće. Iako je civilizacija u poimanju čovjeka i u poimanju društvenih grupa, nacije, pojedinaca otišla daleko odnosi moći u društvu ostaju uvijek isti. Stara potreba za moći i stare strukture moći pokušavaju zadržati moć, s nizom negativnih posljedica. Kapital, informacija i komunikacija predstavljaju temeljni trio za promišljanje o globalizaciji koja se u općem smislu označava kao neoliberalna distopija planetarnog doba. Pilger (2002.) smatra da je posljedica ovakvog razvoja svijet u kojemu elita upravlja s osamdeset posto bogatstva čovječanstva. Ovakvu globalnu kulturnu ekonomiju promiču transnacionalne svjetske medijske korporacije koje posjeduju ili upravljaju glavnim izvorima vijesti i informacija u svijetu. One su preobrazile velik dio informacijskoga društva u medijsko doba u kojem profinjena tehnologija omogućava neprestani protok eliti prihvatljivih informacija. Globalizacija predstavlja univerzalnu ideologiju novog svjetskog poretka koju karakterizira postmoderna potrošačka kultura promjenjivog identiteta. Dok je smisao i svrha genetskog inženjeringa u *Vrlom novom svijetu* i partijske opresije u 1984. očuvanje postojećeg statusa quo i postojeće ideologije u današnjem svijetu bit postmoderne kulture je ideologijsko opravdanje globalnog kapitalizma kao prirodno racionalnog svjetskog sustava potreba. Ovaj dinamički proces temeljito mijenja mnoge društvene odnose: smanjuje troškove i ubrzava komunikaciju i transport robe, usluga, kapitala i znanja i stvara nove globalne institucije. Ova dinamika suvremenog društva bitno i nedvosmisleno utječe na svakodnevnu egzistenciju velikog broja ljudi. Svijet koji nastaje svijet je radikalne diskrepancije između bogatih i siromašnih i to je bitna činjenica društvene strukture suvremenog svijeta. Takva dinamika suvremenog društva dinamika je globalizacije i to je način na koji sada živimo.

Možda upravo u ovim činjenicama leži daljnje sagledavanje i objašnjenje povijesnog paradoksa o kojem je bilo riječi na početku ovog poglavlja. Gubitak nade i vjere modernog tj. postmodernog čovjeka u bolje sutra kulturalni je konstrukt i posljedica šireg društvenog djelovanja i utjecaja kulturne ili kreativne proizvodnje kojom je prožet čitav naš vrijednosni sustav, sve naše dnevne navike i ukupan način života. Postindustrijsko, postmoderno stanje je još uvijek pred nama; pitanja koja

postavljaju postmodernistički mislioci su važna i neće samo tako nestati. Baš kao što su nekad neupitne institucije prevladavane, tako je i sadašnje načine mišljenja i djelovanje potrebno stalno preispitivati. Distopijske projekcije budućnosti iz *1984.* i *Vrlog novog svijeta* podsjećaju nas da su razumijevanje i spoznaja uvijek provizorni procesi koji zahtijevaju stalno razmatranje i koji nemaju svršetka. Imaginacija bi trebala biti oslobođena ograničenja i poslužiti čovječanstvu kao poticaj kritičkog preispitivanje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. U kontekstu današnjeg društva na ova književna djela treba gledati kao na provizorna predviđanja. Potraga za budućnošću, kao što je to slučaj sa svim postmodernim pojmovima, beskrajna je proces samopreispitivanja. Konačno, trebamo naučiti više o tome kako proizvodnja postmoderne kulturne i njezina diseminacija utječu na život i iskustvo različitih ljudi i što ta diseminacija može značiti za budućnost.

LITERATURA

1. Anders, Gunther. Svijet kao fantom i matrica. Filozofska razmatranja o radiju i televiziji.// *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 209-227.
2. Atwood, Margaret. How does Aldous Huxley's vision of a totalitarian future stand up 75 years after *Brave New World* was first published. // *The Guardian*. Saturday November 17, 2007.
URL: [http://www.guardian.co.uk/\(14.04.2007.\)](http://www.guardian.co.uk/(14.04.2007.))
3. Auge, Marc. Razdoblje ekrana. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 373 – 377.
4. Bagić, K. Figurativnost reklamnoga diskurza. // *Raslojavanje jezika i književnosti Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole/urednik Krešimir Bagić*. Zagreb: FF Press, 2006. str. 81-95.
5. Barthes, R. Mitologije (ulomci). // *Studentski časopis za književnost, književnu i kulturalnu teoriju K*. Svezak 1, broj 2 (studeni 2003), str. 143-160.
6. Barzun, Jacques. *Of Human Freedom*. Philadelphia & New York: J.B. Lippincott Company, 1964.
7. Baudrillard, Jean. Iznad istinitoga i neistinitoga. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 189 – 199.
8. Beigbeder, F. 129,90 kn. Prevela: Ljiljana Ješić. Zagreb: Naklada OceanMore d.o.o., 2002.
9. Berger, A. *Media & Society*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2003.
10. Berger, Harold. *Science Fiction and the New Dark Age*. Ohio: Bowling Green University Press, 1976.
11. Beširević, Nataša. Otvaranje pregovora između Hrvatske i EU: Usuglašavanje o medijskim slobodama. // *Medijska istraživanja*. 11/2 (2005.), str. 19-32.
12. Bourdieu, Pierre. O televiziji.// *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 271-309.

13. Breton, Philippe. Komunikacijska utopija; mit o globalnom selu. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 309-317.
14. Brooker, Peter. *Modernism/Postmodernism*. Harlow: Longman, 1992.
15. Brune, Francois. Nasilnost reklamne ideologije. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 397 – 404.
16. Burgess, Anthony. 1985. London: Arrow Books, 1978.
17. Burgess, Anthony. *Paklena Naranča*. Preveo: Marko Fančović. Zagreb: Zagrebačka naklada, 1999.
18. Calder, Jenni. *Huxley and Orwell: Brave New World and 1984*. London: Edward Arnold Ltd, 1976.
19. Chomsky, Noam. *Mediji, propaganda i sistem*. Preveli: Robert Posavec, Nina Šterc, Iva Šterc. Zagreb: Što čitaš ?, 2002.
20. Chomsky, Noam. *Propaganda i javno mišljenje*. Prevela: Suzana Sesvečan. Zagreb: VBZ, 2002.
21. Chomsky, Noam. *Moć i teror*. Preveo: Belmondo Miliša, Zagreb: Jesenski i Turk, 2003.
22. Chomsky, Noam. *Politika bez moći*. Zagreb: DAF, 2004.
23. Chomsky, Noam. Što čini dominantne medije dominantnima. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 199 – 209.
24. Čačinović, N. *Doba slika u teoriji mediologije*. Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.
25. Čolić, Snježana. *Kultura i povijest*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2002.
26. Durkheim, Emile. *Obrazovanje i sociologija*. Preveli: Vita i Željko Klaić. Zagreb: Societas, 1996.
27. Durkheim, E. *Elementarni oblici religioznog života*. Beograd: Prosveta, 1982.
28. Dyer, G. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1992.
29. Eco, Umberto. *Zvuci i slike*. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 171 – 189.

30. Eco, Umberto. Od Interneta do Gutenberga. predavanje na Talijanskoj akademiji za napredne studije u Americi, 12. studenog 1996. Prijevod Ognjen Stipić.
URL:<http://boo.mi2.hr/~ognjen/tekst/eco96.htm> (05.04.2008.)
31. Elaković, L. Cijeli svijet su boje. // Epoha. Časopis za kulturu komuniciranja. br. 67 (2006.), str. 60-63.
32. Erjavec, K., Zgrabljic N. Odgoj za medije u školama u svijetu. Hrvatski model medijskog odgoja. // Medijska istraživanja. 6/1 (2000.), str. 89-107.
33. Featherstone, M. Životni stil i potrošačka kultura. // Diskrepancija. II/4 (2001.), str. 65-73.
34. Featherstone, Mike i Burrows, Roger Kiberprostor, kibertijela, cyberpunk. Kulture tehnološke tjelesnosti, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk 2001. str. 13-35.
35. Filipović, M. Rječnik stranih riječi. Zagreb: Zadružna štampa, 1988.
36. Fiske & Hartley, John. Čitanje televizije. Prevela: Gordana V. Popović. Zagreb: Barbat & Prova, 1992.
37. Fox, J. Chomsky i globalizacija. Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.
38. Fowles, J. Advertising and Popular Culture. London: SAGE Publications, 1996.
39. Freud, Sigmund. Predavanje za uvod u Psihoanalizu. Prevela: Vlasta Mihovec. Zagreb: Stari Grad, 2000.
40. Fromm, Erich. Beyond the Chains of Illusion. London: Abacus, 1980.
41. Fromm, Erich. The Fear of Freedom. London: Routledge & Kegan Paul, 1980.
42. Fromm, Erich. Zdravo društvo. Preveli: Zagorka Golubović i Anđelija Todorović. Zagreb: Naprijed, 1983.
43. Fromm, Erich. Veličina i granice Freudove misli. Prevela: Vlasta Vizek-Vidović, Zagreb: Neolit, 1986.
44. Fromm, Erich. Čovjek za sebe. Preveli: Hrvoje Lisinski i Tomislav Ladan. Zagreb: Neolit, 1986.

45. Fromm, Erich. Anatomija ljudske destruktivnosti. Preveli: Gvozden Flego i Vesna Marčec-Beli. Zagreb: Neolit, 1986.
46. Fromm, Erich. Afterword. Orwell, G.: 1984. New York: Signet Books. 1961. str. 257-267.
URL: http://www.geocities.com/c_ansata/1984.html (19.05.2008.).
47. Globočnik, Martina. Ljudi iz TV. Zagreb: Što čitaš, 2004.
48. Goff, Jean-Pierre., Svemogući mediji. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 339 – 347.
49. Graaf, J., Wann, D.; Naylor, T. *Affluenza*. San Francisco: BK, 2005.
50. Grover, Smith. *Letters of Aldous Huxley*. London: Chatto & Windus, 1969.
51. Hall, Stuart. Bilješke uz dekonstruiranje popularnog. // *Studentski časopis za književnost, književnu i kulturalnu teoriju K*. Svezak 1, broj 2 (studeni 2003), str. 5-22.
52. Hameršek, Marijana. Oglašavanje djetinjstva. Razgovori o proizvodnji. // *Medijska istraživanja*. 9/2 (2003.), str. 67-86.
53. Harms, J., Kellner, D. *Toward A Critical Theory of Advertising*. 1998.
URL: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> (11.12.2007.)
54. Henderson, Harry. *Suvremene komunikacije*. Prevela Neda Skakelja. Impresum Zagreb: SysPrint, 2002.
55. Howe, Irving. *1984 Revisited*. New York: Perennial Library, 1983.
56. Horkheimer i Adorno. *The Culture Industry. Enlightenment as Mass Deception*. 1944.
URL: <http://www.marxists.org./reference/subject/philosophy/index.html> (06.05.2007.)
57. Horrocks, C. *Marshall McLuhan i virtualnost*. Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.
58. Hromadžić, Hajrudin. *Slučaj happy slapping. Nasilje i nove medijske tehnologije*. 2008.
URL: <http://www.pulsdemokratije.ba/index.php?l=bs&id=865> (27.07.2008.)

59. Huntington, Samuel P. Sukob civilizacija i preustroj svjetskog poretka. Preveli: Darko Brdarić, Mirko Kovač, Janko Parović. Zagreb: Izvori d.o.o., 1998.
60. Huxley, Aldous. Vrli novi svijet. Preveo: Stanislav Vidmar. Zagreb: IZVORI d.o.o., 1998.
61. Huxley, A. Texts and Pretexts: an Anthology with Commentaries. London: Chatto and Windus, 1973.
62. Huxley, Aldous. A Collection of Critical Essays. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. , 1974.
63. Ilišin, Vlasta. Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. // Medijska istraživanja. 9/2 (2003.), str. 9-34.
64. Ilišin Vlasta; Marinović Bobinac Ankica; Radin Furio. Djeca i mediji. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2001.
65. Introduction. // *The Long Revolution.* / Williams, Raymond. Harmondsworth: Penguin, 1965., str. 7-10.
66. Jhally, Sut. Oglašavanje, religija i magija. // *Libra Libera.* br. 14, (srpanj 2004.), str. 41-48.
67. Josephson Wendy. Television Violence: A Review of the Effects on Children of Different Ages. Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1995.
68. Kale, Eduard. Povijest civilizacija. Zagreb: IP Školska knjiga, 1991.
69. Kangrga, Milan. Etika i sloboda. Zagreb: Naprijed, 1966.
70. Katunarić, Dražen. Dajte jednu minutu Hitleru, jednu minutu Židovima. Bilješke o degradaciji medijske zbilje.// *Europski glasnik.* 10,10 (2005.), str. 441 - 451.
71. Kellner, Douglas. From 1984 to One-Dimensional Man: Reflections on Orwell and Marcuse.// *Current Perspectives in Social Theory.* Greenwich, CONN.: JAI Press. (1990.) Str. 223-252.
72. Kellner Douglas. An Orwellian Nightmare: Critical Reflections on the Bush Administration. 2004.

URL:<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/orwelliannightmare.pdf> (26.02.2008.)

73. Kesić, tanja. Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO d.o.o., 1999.
74. Kilbourne, J. Can't Buy my Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel. New York: Touchstone, 1999.
75. Klein, Naomi. Ograde i prozori. Preveo: Luka Bekavac. Zagreb: VBZ, 2003.
76. Klein, Naomi. No Logo. Prevela: Zdenka Kraljević. Zagreb: VBZ, 2002.
77. Košir, Manca; Zgrabljic, Nada. Život s medijima. Zagreb: Doron, 1999.
78. Košir, Manca. Javno komuniciranje kao oglašavanje. // *Medijska istraživanja*. god. 2, br.1(1996), str. 47-70.
79. Kotler, P. Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o., 1997.
80. Kumar, K. Utopija i antiutopija u dvadesetom stoljeću. // *Diskrepancija*. sv. II, broj 4 (prosinac 2001.), str. 75-96.
81. Landripet, I. Orwellova 1994. // *Diskrepancija*. broj 9, (studeni 2004.), str. 41-54.
82. Leiss, Kline, Jhally, Botterill. *Social Communication in Advertising*. London: Routledge, 2005.
83. Leymore, Varda. Structure and Persuasion: The Case of Advertising. // *Sociology*. Vol. 16, No. 3 (1982), str. 377-389.
84. Lipovčan, Srećko. *Mediji- druga zbilja: Rasprave, ogledi i interpretacije*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2006.
85. Longhurst, B.; Smith, G.; Bagnall, G.; Crawford, G.; Ogborn, M. *Introducing Cultural Studies*. 2nd edition. Harlow: Longman, 2008.
86. Lury, C. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 1996.
87. Macklin, C., Carlson, L. *Advertising to Children*. London: SAGE Publications, 1999.
88. Maleš, Dubravka. *Konvencija o pravima djeteta*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, 2001.
89. Mander, Jerry. *Četiri Argumenta Protiv Televizije*. Preveo: Marin Domitrović, Rijeka: Adamić, 2002.

90. Marcuse, Herbert. Čovjek jedne dimenzije. Prevela: Branka Brujić. Sarajevo: Veselin Masleša, 1989.
91. Marinoni, Mingazzini, R., Salmoriaghi, L. A Mirror of the Times. English Section 2. Milano: Morano Editore, 1992.
92. Marx, Karl. Rani radovi. Preveo: Stanko Bošnjak. Zagreb: Naprijed, 1989.
93. Marx, Karl; Engels Friedrich. O historijskom materijalizmu. Zagreb: Školska knjiga, 1975.
94. McLuhan, Marshall. Razumijevanje medija. // Europski glasnik. 10,10 (2005.), str. 153-159.
95. McNeill, Keryn. Media, war and peace. Project report. University of Wollongong. 2004.
URL:http://www.uow.edu.au/arts/sts/bmartin/classes/STS390_04topessays/Keryn_McNeill.pdf. (23.07.2008.)
96. Messaris, P. Visual Persuasion. London: SAGE Publications, 1997.
97. Meyers, Jeffrey. George Orwell: The Critical Heritage. London: Routledge & Kegan Paul, 1975.
98. Mijatović, A. Reklamni diskurz, spolna razlika i rodna stvarnost. // Fluminensia, god. 16, br. 1-2 (2004), str. 109-135.
99. Mikić, Krešimir. Medijsko nasilje – realna opasnost da ili ne (I).// Zapis. Bilten Hrvatskog filmskog saveza (2005.), 48.
URL:http://www.hfs.hr.hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=544 (26.12.2007.)
100. Mikić, Krešimir. Medijsko nasilje – realna opasnost da ili ne (II).// Zapis. Bilten Hrvatskog filmskog saveza (2005.), 49.
URL:http://www.hfs.hr.hfs/zapis_clanak_detail.asp?sif=544 (26.12.2007.)
101. Milivojević S. Javnost i ideološki efekti medija. //Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja. 64/10, (prosinac 2001.), str. 65-78.
102. Miles, S. Consumerism as a Way of Life. London: SAGE Publications, 2006.
103. Mikulić, Boris. Glasovi iz kante.// Filozofija i društvo.3 (2005.), str. 8-69.

104. Nefat, A. Djeca kao potrošači zabave putem elektroničkih medija i nasilje. XIX Kongres CROMAR-a: «Marketinške paradigme za 21. stoljeće», Zagreb, 21-22. listopada 2005., str. 305-325.
105. Orwell, George. 1984. Preveo: Antun Šoljan. Zagreb: Alfa, 2001.
106. Orwell, George. Essays. London: Penguin Modern Classics, 2000.
107. Orwell, George. Zašto pišem i drugi eseji. Preveli: Marijan Krmpotić i Vladimir Roksandić. Zagreb: August Cesarec, 1984.
108. Orwell, George. Životinjska farma. Preveo: Vladimir Roksandić. Zagreb: SysPrint d.o.o., 1996.
109. Orwell, George. Kataloniji u čast. Prevela: Dunja Vražić-Stejskal. Zagreb: August Cesarec, 1983.
110. Orwell, G. The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell. London: Penguin Books, 1968.
111. Pasolini, P., P. Protiv televizije. // Europski glasnik. 10,10 (2005.), str. 227-239.
112. Pejović, Danilo. Suvremena filozofija Zapada. Zagreb: Matica Hrvatska, 1999.
113. Peruško, Zrinjka. Hrvatska. u Televizija u Europi. Zakonodavstvo, javno politike, neovisnost. Zagreb: EUMAP & Institut otvoreno društvo Hrvatska, 2005.
114. Peruško, Z. Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u Srednjoj i istočnoj Europi. // Medijska istraživanja., god. 9, br. 1 (2003.), str. 39-59.
115. Pilger, John. Novi vladari svijeta. Preveo: Vladimir Cvetković. Zagreb: Epifanija, 2002.
116. Plevnik, Danko. Fortuna čitanja. Osijek: Hrvatsko čitateljsko društvo, 2006.
117. Polić, M.; Huzjak, M. Ideologija i ideja. // Metodčki obzori. ½ (2006), str. 49-71.
118. Posavec, Zvonko. Trenutak hrvatske komunikacije 1995. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Komunikologijsko-novinarski odsjek, 1995.

119. Ramonez, Ignacio. Big Brother ili konformizam gnusobe. // *Europski glasnik*. 10,10 (2005.), str. 363 – 373.
120. Reich, Wilhelm. *Masovna psihologija fašizma*. Preveli: Nadežda i Žarko Puhovski. Zagreb: Jesenski i Turk, 1999.
121. Rifkin, Jeremy. *Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*. Preveo: Zvonimir Bulaja. Zagreb: Bulaja naklada, 2005.
122. Ritzer, George. *Mc Donaldizacija društva*. Prevela: Zrinka Pavlić. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 1999.
123. Roberts, Gwyneth. *An Outline of English Literature*. Harlow: Longman, 1999.
124. Roberts, D., Foehr, U., Rideont, V., Brodie, M. *Kids and Media*. 1999. URL:<http://www.kff.org/content/1999/1535/>. (23.11.2007.).
125. Sartre, Jean-Paul. *Filozofske i političke rasprave*. Preveli: Nadežda Puhovski...(et al.), Zagreb: Školska knjiga, 1981.
126. Schor, B., Juliet. *The Overspent American*. New York: Harper Perennial, 1999.
127. Shakespeare, William. *Oluja*. Preveo: Milan Bogdanović. Zagreb: Matica Hrvatska, 1951.
128. Sigman, A. *Remotely Controlled*. London: Vermilion, 2005.
129. Simić, M. Teen i kreacija ženskog identiteta. // *Studentski časopis za književnost, književnu i kulturalnu teoriju K*. Svezak 1, broj 2 (studeni 2003.), str. 22-48.
130. Solar, Milivoj. *Povijest svjetske književnosti*. Zagreb: Golden marketing, 2003.
131. Solar, Milivoj. *Suvremena svjetska književnost*. Zagreb: Školska knjiga, 1982.
132. Storey, J. *Cultural Theory and Popular Culture*. Harlow: Pearson, 2006.
133. Šajatović, Miodrag. *Povratak u kapitalizam*. Zagreb: Masmedia, 2001.

134. Škarica, M. Propaganda: Predratna i ratna promidžba// Elektronički časopis za povijest i srodne znanosti (2007.). URL:<http://povijest.net> (30.06.2007.)
135. Tocqueville, Alexis. O demokraciji u Americi. Prevela: Divina Marion. Zagreb: Informator, 1995.
136. Traudr, P. Media, Audiences, Effects. London: Pearson, 2005.
137. Trifonas, P. Barthes i carstvo znakova. Zagreb: Jesenski i Turk, 2002.
138. Twitchell, J. Budućnost Adculta - kulta oglašivanja. // *Libra Libera*. br. 14, (srpanj 2004.), str. 49-57.
139. Vidović, I. Oglašavanje je modus vivendi. // *Epoha*. Časopis za kulturu komuniciranja. br. 62 (2006), str. 18-21.
140. Vilović, Gordana. Etički aspekti vjerodostojnosti novina.// *Novinar*.8/9 (2007.), str. 33–36.
141. Vrcan, Srđan. Od krize religije k religiji krize. Zagreb: Školska knjiga, 1986.
142. Zec, Margareta. Treba li mijenjati medijske zakone.// *Novinar*.6/7 (2008.), str. 43-51.
143. Zgrabljic Rotar, Nada. Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar, 2005.
144. Zgrabljic, Nada. Koncept medijske pismenosti i medijska politika prema djeci u Republici Hrvatskoj. Sarajevo: Media Centar, 2003.
URL: <http://personal.unizd.hr/~nrotar/Sarajevo.pdf>. (09.12.2007.)
145. Zgrabljic, N. Story SuperNova ili zabavljati se do smrti: Mali suvremeni gladijatori u areni medijskoga tržišta. *Vjesnik*. 13. svibnja (2003.).
146. Zamyatin, Yevgeny. *We*. New York: Bantam, 1972.
147. Žubrinić, Dušan. Marksizam i teorije elita. Zagreb: Školska knjiga, 1975.
148. Wells, George, Herbert. *Rat svijetova*. Zagreb: Zagrebačka naklada, 2005.
149. Weber, Max. Vlast i politika. Preveli: Senka i Ivan Burić, Zagreb: Jesenski i Turk, 1999.
150. Williamson, Judith. Dekodiranje reklama // *Libra Libera*. br. 14, (srpanj 2004.)str. 59-66.

151. Williamson, Judith. *Decoding Advertisements; Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd., 2005.

mr.sc. Mauro Dujmović
Pazinska cesta bb
52341 Žminj

ŽIVOTOPIS

Rođen sam 26.07.1971. god. u Puli, stalno nastanjen u Žminju gdje sam završio svoje osnovno školsko obrazovanje dok sam srednju hotelijersko-turističku školu polazio u Rovinju.

Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu (1991.-1997.) završio sam studij engleskog jezika i književnost i stekao zvanje profesora engleskog jezika.

Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu (1999.-2004.) magistrirao sam pod mentorstvom prof. dr. sc. Milivoja Solara radom *Sloboda modernog čovjeka u kontekstu Orwellova romana 1984.* te stekao akademski stupanj magistra znanosti iz znanstvenog područja humanističkih znanosti, znanstveno polje znanost o književnosti

Godine 1998. položio sam državni stručni ispit pri Ministarstvu prosvjete i sporta u Zagrebu. Iste godine položio sam i ispit za stalnog sudskog tumača pri Županijskom sudu u Puli.

Predajem jezične vježbe i dječju književnost na engleskom jeziku od 2001. godine studentima treće godine i dječju književnost na engleskom jeziku i govorne vježbe studentima četvrte godine pri Odjelu za obrazovanje učitelja i odgajatelja Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Pri Odjelu za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli od 2003. godine predajem poslovni engleski jezik redovnim i izvanrednim studentima druge i treće godine. Pri istom odjelu predavač sam engleskog jezika i za dislocirani studij ekonomije u Umagu.

Odlukom Rektorskog zbora visokih učilišta RH od 28. 04. 2003.god. stekao sam izbor u zvanje predavača, te sam pod matičnim brojem 265346 upisan u službeni registar znanstvenika RH. Odlukom Senata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli od 20. 04. 2007. izabran sam u zvanje višeg predavača za znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologija, grana anglistika.