

Stvaranje lažne svijesti putem konzumerizma

Glavić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:276741>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI**

Odsjek za kulturalne studije

Završni rad

Stvaranje lažne svijesti putem konzumerizma

Mentorica: Dr. Sc. Brigita Miloš

Studentica: Antonela Glavić

Rijeka, 2017.

SADRŽAJ:

1. Sažetak	3
2. Uvod	4
3. Teorijski okvir	
3.1. Konzumerizam - temeljna paradigma	6
3.2. Potrošačko društvo i društvo spektakla	8
3.3. Kodiranje i dekodiranje	10
3.4. Koncept lažne svijesti	12
4. Interpretativna analiza	
3.4. Medijski utjecaj na stvaranje lažne svijesti	14
3.5. Mitologija potrošnje	17
5. Zaključak	21
6. Popis literature	23

1. Sažetak

Ekonomija, potrošnja i novac vladaju današnjim društvom. Biti optimističan u svojoj zoni kapitalizma, kao temeljne društvene paradigme, jako je teško. Potrošnja obuhvaća življenje, a konzumerizam je postao životni stil. Smatram da se njegova važnost ne može i ne smije zanemariti. Stoga sam svoj završni rad odlučila posvetiti upravo njemu. Cilj ovoga rada je ukazati na načine, metode i aktivnosti kojima se iskazuje ideološko djelovanje konzumerizma putem načina na koje kupujemo i bираmo proizvode. Problematičnost potrošnje vidljiva je manipulacijskim djelovanjem kojim se utječe na razmišljanje potrošača te se stvara lažna svijest. Upravo je lažna svijest agent kojim se potiče na pasivnost i pokoravanje moći. Ovaj rad konkretnim primjerima prethodno provedenih studija istraživanja o potrošnji želi prikazati negativne osobine kojima se koriste marketinške strategije kao akcijom koja potiče na kupnju.

Ključne riječi: konzumerizam, mediji, potrošnja, lažna svijest

2. Uvod

Današnje društvo je ulovljeno u mrežu kapitalizma koja obuhvaća mnoge sfere ljudskih aktivnosti te ne nudi put za izlazak. Kapitalizam je postao temeljna paradigma današnjeg vremena i društva. Jedna od mnogih manifestacija kapitalizma jest konzumerizam. Činjenica je da često podliježemo konzumerističkim navikama „u svakodnevnom životu neraskidivo smo povezani i ovisni o robi, njezinoj kupnji i trošenju (...) Kupoprodaja robe jedini je način dolaska do nužnih resursa za život, a ona kao pojam danas obuhvaća gotovo sve- od klasične robe kao što je odjeća, hrana, piće, sve do ljudskog djelovanja, tj. usluge; potom vremena, prostora, ljudskog tijela, čak i ideja i misli“ (Lojkić 2013 :49). Gotovo svakodnevno sudjelujemo u procesu kupnje i potrošnje, od osnovnih potrepa poput kruha i mlijeka sve do sitnica koje nam možda nisu ni potrebne.

Prvi oblici masovnih potrošnja javljaju se kraj 19.stoljeća zahvaljujući novim modelima komunikacija (telefon, telegraf) i transporta (željeznica), zbiva se „povećanje produktivnosti uz manje troškove: otvara se put masovnoj proizvodnji“ (Lipovetsky 2008 :15). Proizvodi započinju dobivati marke, pakiranja i reklame po kojim su, dakako, najviše prepoznati. Još jedna promjena koja se događa, a označavala je preokret u potrošnji jest pojava robnih kuća. Danas su one meke suvremenog društva, prostori koji ne prodaju samo robu nego cijeli niz atrakcija koje zaokupljaju ljude potičući ih na potrošnju i sudjelovanje u ritualima potrošnje. Osim trgovina za odjevne predmete, obuću, bijelu tehniku i slično, trgovačke kuće nude restorane, kafiće, igraonice za djecu, dovoljno svega da bismo u njima proveli po cijele dane. Trgovačke kuće se postale, kako Lipovetsky tvrdi, glavni instrumenti poticanja potrošnje i umijeće življenja i simbol moderne sreće. Društvo počinje težiti sve većoj potrošnji, neovisno koliko su nam određeni proizvodi potrebni, želja za hedonizmom ne jenjava, a potrošnja postaje stil života. „Potrošački kapitalizam nije rođen mehanički iz industrijskih tehnika sposobnih proizvesti u velikim serijama standardizirane proizvode. To je i kulturalna i društvena konstrukcija koja je zahtijevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika, vidljivu ruku menadžera“ (Lipovetsky 2008 :16). Konzumerizam počinje predstavljati način života gdje potrošnja postaje njegov čin.

Ponukana tom idejom, za svoj završni rad odlučila sam propitati i istražiti na koje sve načine konzumerizam ostvaruje svoje ciljeve, a da mi kao konzumenti toga nismo svjesni. Naglasak u ovom radu je stavljen na pojam *lažne svijesti*, koji svoju realizaciju dobiva pod okriljem ideološkog utjecaja konzumerizma. Upravo ideološkim utjecajem na različite načine konzumerizam uspijeva ostvariti svoje ciljeve, pasivnost i sve veću težnju za potrošnjom.

Razrada se temelji na teorijskom dijelu koji započinje s deskripcijom pojma konzumerizma shvaćenog kao ideologije, njegova povijesna okosnica i utjecaj na oblikovanje današnjeg društva te Adornova i Horkheimeova kritika kulturne industrije. Zatim ću prema Debordovom viđenju opisati današnje društvo kao *društvo spektakla* koje je obgrljeno *robom*, procesima komodifikacije i fetišizacije što naposljetku dovodi do otuđenja s kojim se povezuje pasivnost

subjekta i pasivno čitanje značenja. To čitanje poruka dodatno ću pojasniti koristeći se Hallovim terminima kodiranja i dekodiranja, i trima hipotetskim pozicijama iz kojih je moguće konstruirati dekodiranje danog diskursa; dominantno-hegemonijska pozicija, pregovaračka pozicija i naposljetku opozicijski kod. Unutar tog dijela razrade, razradit ću pojam diskursa moći koji se može primijeniti na shvaćanje poruka koje nam se prenose kao jedine ispravne i istinite. Diskurs moći kao takav, važan je agens u provođenju aspekta lažne svijesti, on kao što samo ime govori, posjeduje moć koja uspijeva zatomiti otpor recipijenta. Zatim slijedi deskripcija potrošačkog društva i navike potrošnje. U posljednjem potpoglavlju teorijskog okvira ukratko ću predstaviti koncept lažne svijesti kojeg je utjelovio Karl Marx te Gramscijev koncept hegemonije. Konstruiranje lažne svijesti, temeljeno na prethodno navedenom teorijskom okviru, prikazat ću putem interpretativne analize dvaju agensa, medija i samih potrošačkih navika, koji izričito ukazuju na ideološki utjecaj konzumerizma na stanje svijesti. Mediji kao važna platforma današnjeg društva udaljuju se od svoje fundamentalne funkcije, stvaranja i djelovanja za javno dobro te postaju agensi u službi vlasti i/ili skupina elita koje ih uspijevaju kontrolirati te djelovati u svrhu pojedinačnog dobra. Iako smatramo da su naše potrošačke navike razumljive ili racionalne, istina je sušta suprotnost toga. Njih ću prikazati kao svojevrsan mit s obzirom na to da se njihova priroda ne iskazuje na prvu kao iracionalna ili nametnuta, već kao sasvim uobičajena. A to jest upravo ono što mit čini, ne prikazuju svoju istinitu pojavnost, a svoje djelovanje ostvaruje dok se ne prepozna kao sam mit.

3. Teorijski okvir

3.1. Konzumerizam- temeljna paradigma

Konzumerizam se shvaća kao obilježje kapitalizma i dijete globalizacije. S promjenama u načinu proizvodnje dolazi do drugačijeg poimanja društva. Industrijsko društvo koje se razvilo, točnije koje je nastalo paralelno s industrijskom revolucijom postalo je potrošačko društvo kojemu se daje etiketa „društva neumornih potrošača“¹. Kapitalizam na taj način prerasta u potrošački kapitalizam. Industrijski kapitalizam se smješta u razdoblje 20-ih i 30-ih godina prošlog stoljeća u okvirima fordizma. „Uvodeći principe masovne serijske proizvodnje standardiziranih proizvoda koje je omogućio izum tekuće vrpce (koja je kasnije postala i zaštitni znak fordizma), angažmanom velikog broja priučenih, nekvalificiranih industrijskih radnika koji su zamijenili dotadašnju manufakturu, to jest usko specijaliziran, zanatski tip radnika, a sve u strogom tvorničkom režimu discipliniranja, fordizam je stvorio osnove za masovnu industrijsku proizvodnju“ (Hromadžić 2008 :25). Potrošnja se povećavala, a s njom je i proporcionalno rasla proizvodnja. Proces proizvodnje se dodatno usavršio s pojavom novog umijeća, metoda i vještina prilikom proizvodnje u tvornicama na tekućoj vrpci. Ono značajno u ovom načinu proizvodnje jest i hijerarhijski odnos koje se zbiva između proizvođača i kupca. Naime, proizvođač proizvodi prema svojim afinitetima i kupac to kupuje. Do obrata u odnosu dolazi tijekom tojotizma, koji se smješta u postfordističko razdoblje i postindustrijski kapitalizam. Tu proizvođač, sukladno prema potrošačevim željama proizvodi proizvode. Kako Hromadžić navodi, zbivaju se promjene u proizvodnoj politici; proizvodni proces se seli iz matične tvornice te nastaju manji proizvođači koji proizvode pojedinačne dijelove konačnog proizvoda, zatvaraju se skladišni prostori koje zamjenjuje sve veća mobilnost, jačaju nematerijalne, informacijske i jezično-komunikacijske usluge, a naglasak se postavlja na individualca koji svojom originalnošću i autonomnim radom zamjenjuje industrijskog radnika. Problematika postindustrijskog kapitalizma postaje prekarnost. Radnička pozicija postaje nestabilna što dovodi do nesigurnosti koju uzrokuju honorarni, ugovorni ili fleksibilni poslovi koji ne jamče dugoročnu radničku poziciju. Općenito, radnička prava se smanjuju te se radnici svode na manjinske obespravljene skupine, tvrdi Hromadžić.

Konzumerizam se u svojoj suštini vezuje uz ekonomiju. No danas, u tome smislu on bi značio podržavanje visoke potrošnje koja se u ekonomskom smislu prihvaća kao zdrava. Količina proizvodnje raste te se isto zbiva i s dostupnošću na polju tržišta. Iako konzumerizam znači poboljšan ekonomski razvitak i životni standard, negativne posljedice su izraženije. On dovodi do otuđenja, dehumanizacije pojedinca i cjelokupnog društva, zanemaruje radnička i ljudska prava te uz sve to uništava prirodno blagostanje i samu prirodu. Osim toga, može doći do pojave bolesti i/ili psihičkih stanja nastalih potrošačkim načinom života. Prije svega, zanemaruju se istinske društvene vrijednosti što naposljetku

¹ <https://www.scribd.com/doc/33298447/Konzumerizam-i-Njegove-Manifestacije-Stud-Rad> Preuzeto 12.svibnja 2017.

dovodi do puke nezainteresiranosti za zbivanja koja nas okružuju, također pojava depresivnog stanja nije ništa neuobičajeno. Bitno postaje posjedovati i kupovati proizvode te konzumirati usluge čime se prisvaja određen društveni status. Čovjek te cjelokupno društvo postaju robovi sustava koji njih i njihovo razmišljanje, koje uobličuje stavove, smatra *tabulom rasom* i plodnim tlom za utiskivanje svojih ideoloških ideja. Konzumerizam jest i može se shvatiti kao ideologija. Predstavlja svijet složenih cjelina ideja koje oblikuje određena skupina ljudi, u ovom slučaju, proizvođači i mediji, koji na iskrivljen, maskiran način prikazuju svoje namjere i sliku stvarnosti. Althusser ideologiju ne smatra samo cjelinom ideja nego i materijalnom praksom koja je utkana u praksu svakodnevnog života, a obnavlja se živeći je. Na isti način možemo shvatiti konzumerizam. On posjeduje svoje ideje čiju istinsku sliku zamagljuje, konstruira potrebe i želje koje upisuje u čovjeka koji je *tabula rasa* i koji praksu konzumerizma živi i svakodnevno ostvaruje. Zadire u društvo koje je pod njegovim okriljem postalo potrošačko društvo gdje temeljni odnosi prestaju biti društveni odnosi i postaju tržišni. Imperativ postaje zaraditi i potrošiti.

Theodor Adorno i Max Horkheimer, pripadnici su Frankfurtske škole koja predstavlja kritičku teoriju kao spoj psihoanalize i marksizma, interdisciplinarnim pristupom kritiziraju društvo i društvene pojave, masovnu proizvodnju, popularnu kulturu, moderni kapitalizam, tehnološki determinizam i utjecaj novih medija na publike. Njihov značaj, u ovom kontekstu povezujem s kritikom kulturne industrije. „Razvoj masovne i popularne kulture, praćen je razvojem masovnih medija, što pogoduje nastanku *kulturne industrije*“ (Peračković 2013 :36). Uz taj pojam povezuju homogenost i predvidivost, standardiziranu i automatiziranu proizvodnju koja kroz svoje produkte; medije, film, časopis, novine, radio, manipulira masama. Kulturu postavlja u sferu potrošnje. Popularna kultura djeluje na pojedince u slobodno vrijeme te ih na svojevrsan način priprema da bespogovorno prihvaćaju radne zadatke u radnom vremenu. Manipulacijom žele zahvatiti psihi čovjeka te ga učiniti svojim poslušnim podređenikom. Teži se pasivnošću subjekta (koji je prethodno objektiviziran od strane proizvodnje) čime se olakšava utiskivanje konstruiranih želja i potreba. Ono što se konzumentu nudi, predstavljeno je kao lažna potreba koja je u stvarnost potreba koja zadovoljava konzumerističke potrebe, točnije kapitalizam. „Raspoloženje publike, koje navodno i činjenično pogoduje kulturnoj industriji i njezinom sistemu, jest dio tog sistema, a ne njegovo opravdanje“ (Adorno, Horkheimer 1974 :128). Kulturna industrija kao svoj cilj postavlja zabavu. Autori tvrde da se „radni proces u tvornici i uredu može zaboraviti time što će se u dokolici kopirati i da je to neizlječiva bolest svake zabave. Zabavu traži onaj tko želi uteći mehaniziranom radnom procesu da bi mu iznova dorastao“ (Horkheimer, Adorno 1974: 142). Zabava predstavlja bijeg, a na društvo u takvoj vrsti bijega se može izravno utjecati. Upravo je taj utjecaj koji se konstruira ono što se želi prikazati ovim radom, stvaranja i upisivanje značenja u društvo koje se realizira putem procesa konzumacije (kulturni) produkata.

3.2. Potrošačko društvo i društvo spektakla

Prije svega valja objasniti termin *društvo* koji se shvaća kao „skup pojedinaca ili skupina ljudi oblikovana suradnjom i komunikacijom, ali i različitostima i sukobima“². Uz svako društvo se vezuje određenu kultura kako pišu Haralambos i Holborn. Kultura se shvaća kao determinirajući faktor koji oblikuje misli pripadnika određenog društva „upravlja njihovim djelatnostima i definira njihov pogled na život“ (Haralambos, Holborn 2002 :3). Kultura se razlikuje od društva do društva te se tako mijenjala od jednog vremenskog razdoblja do drugog vremenskog razdoblja, uz to mijenjala su se i društva. Često se u krugu sociologije razlikuju predmoderna i moderna društva, a Anthony Giddens pod predmodernim društvom razlikuje „tri glavna tipa lovačko-sakupljačka društva, stočarska i agrarna društva i neindustrijske civilizacije“ (Haralambos, Holborn prema Giddens 1997.). Lee i Newby navode četiri karakteristike koje su se dogodile, a shvaćaju se kao „karakterizacija modernih društava ili kao ono što konstruira eru modernosti“ (Haralambos, Holborn 2002 :8), industrijalizam, kapitalizam, urbanizacija te liberalna demokracija. Novije promjene koje se najviše dotiču sfera ekonomije i tehnologije su stvorile novi tip društva kojeg sociolozi nazivaju postmoderna društva. Pod takav tip društva bi spadalo potrošačko društvo „ljudi troše velik dio svog dohotka na razonodu. Kada kupuju proizvode, to je češće zbog imidža koji on predstavlja negoli zbog njegove kvalitete i korisnosti“ (Haralambos, Holborn 2002 :9).

Guy Debord piše djelo *Društvo spektakla* (1967.) kao kritiku društvenih trendova i kapitalističke ekonomije „društvo spektakla štiti se uglavnom zahvaljujući kulturalnim mehanizmima dokolice i potrošnje, usluge i zabave, nad kojima vlada diktat reklamiranja i komercijalizirane medijske kulture“ (Kellner 2008 :264). On u *Društvu spektakla*, spektakl smatra dijelom društva, samo društvo, „društveni odnos između ljudi posredovan slikama“ (Debord 1967 :7). Spektakl razmatra kao rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje koji putem vijesti, propagande, reklame i zabave postaje vladajući oblik života. Vladajuću fragmentiranu stvarnost prikazuje kao jedinstvo, a sukladno tome svoje postajanje ne dovodi u pitanje te konstruira monopol nad pojavnošću. „On opisuje medije i potrošačko društvo organizirano oko proizvodnje i potrošnje slika, robe i insceniranih događaja“ (Kellner 2008 :262). Debord ga smatra glavnim proizvodom današnjeg društva čiji je cilj identičan s njegovim sredstvima. Krucijalno je postalo *imati* i *izgledati*, a ne *biti*, što se manifestira kao ljudsko ostvarenje i javni oblik. Paradoksalno, krucijalno postaje posjedovati oko sebe, a ne sebe.

„Spektakl stvara samog sebe i nameće pravila“ (Debord 1967 :12), poništava slobodu, a njegov glavni proizvod postaje odvajanje. S obzirom na to da se spektakl stvara sam, sam i

² Preuzeto sa <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16328>

bira svoj tehnološki sadržaj koji upriličuje putem masovnih medija koje obilježava suštinski jednostrana komunikacija. Raspravljajući o kulturnoj industriji, Adorno i Horkheimer kritiziraju masovne medije koji u svojoj manifestaciji u obliku spektakla zahtijevaju pasivni pristanak subjekta. Aktivni subjekt, ukoliko postoji, je otuđen. Teži se obustaviti autonomno djelovanje te prihvaćati nametnute odrednice. Alijenacija se u prošlosti povezivala s radom gdje je za radnika cjelina bila nedohvatljiva. Danas, osim što se može povezati s otuđenjem u smislu djelovanja subjekta koje prestaje biti njegovo, ona se povezuje i s prekarnim radom. Spektakl povećava antinomiju te stvaraju izokrenute vrijednosti. Korijene spektakla predstavljaju roba i tržište, „u osnovnoj aktivnosti spektakla- (..)- prepoznamo starog neprijatelja, robu (Debord 1967 :16). Kapitalizmom, a posebice njegovom ideologijom, konzumerizmom dolazi do komodifikacije³ i fetišizacije⁴. U ovom slučaju tržište ima značajnu ulogu jer upravo na njegovom području roba se natječe za prevlast i dominaciju. Debord tvrdi da spektakl prikazuje svijet robe gdje se sve svodi na kvantitetu. Kvaliteta pada u drugi plan, a izričito se teži masovnoj proizvodnji te rad postaje automatiziran, uz to razmjenska vrijednost preuzima monopol nad upotrebom vrijednošću. „Svijest o žudnji i žudnja za sviješću su jedan isti projekt, koji u svom negativnom obliku teži ukidanju klasa i ka tome da radnici direktno raspolažu svim aspektima svoje aktivnosti. Suprotnost tom projektu jest društvo spektakla, u kojem roba sagledava sâmu sebe, u svijetu koji sama stvara.“ (Debord 1967 :23). Upravo u takvom obliku, spektakl osim što predstavlja suprotnost svijesti o žudnji, iskrivljuje ispravnu svijest te zadovoljava najosnovnije potrebe. „Debordova koncepcija spektakla usko je povezana s koncepcijom razdvajanja i pasivnosti jer pokornim konzumiranjem spektakla otuđujemo se od aktivne proizvodnje u svom životu“ (Kellner 2008 :263).

Potrošačka kultura se javlja s nestankom industrijskog društva. „Potrošačko društvo naziv je kojim se izračunavaju neka svojstva suvremenog masovnog kapitalističkog i tržišnog društva, društvenog djelovanja pojedinca i skupina te načina ponašanja u kojima je potrošnja postala dominantna društvena vrijednost, a tržišni odnosi prevladavajući društveni odnosi“ (Peračković 2013 :35). Proizvodi počinju dobivati novu funkciju, postaju kodirani od strane proizvođača, posjeduju i sadržavaju određenu poruku koja se prenosi u kontekstu zadovoljenja ljudskih želja i potreba. Međutim, „više nije posrijedi samo prodaja usluga, valja ponuditi doživljaj, neočekivanost i izvanrednost koje mogu stvoriti uzbuđenje, povezanost, afekte, senzaciju“ (Lipovetsky 2008 :39). Potrošačko društvo nije pojam kojeg se povezuje isključivo uz ekonomska pitanja već on zadire u kulturalnu i sociološku sferu. Društvene prakse i kulturne vrijednosti okreću se ka potrošnji te se promjene u tim područjima kroz potrošnju počinju i promatrati. Zbiva se opijenost različitim potrošačkim oblicima, pukim proizvodima, turističkim atrakcijama, tematskim mjestima, simulacijama i slično. Potrošnja je postala gotovo svakodnevna društvena praksa, koja na svojevrsan način

³ Komodifikacija predstavlja proces putem kojeg se dobra, umijeća i usluge pretvaraju u robu, točnije proizvod.

⁴ Fetišizacija označava pridavanje fetiških značajki nečemu što tu vrijednost nema. Javlja se u mitovima, simulakrumu, religiji i ritualu.

gradi identitete. Ljudi postaju kao lutke u izlogu koje prodavači oblače s najnovijim odjevnim kombinacijama, no u ovom slučaju, "oblači" ih konzumerizam sa svojim najnovijim uslugama ili produktima. On djeluje na način da stvara iluziju potrošačke slobode. Ostavlja dojam da brine o konzumentima i njihovim potrebama stavljajući na tržište baš ono što im je potrebno uz mnoštvo izbora. Istina je dakako puno složenija. Konzumerizam svoju ideologiju provodi masakrirajući stvarnost, prikazujući svoje namjere kao jedine ispravne i zdravorazumske. Konzumerizam posjeduje moć manipulacije koju ostvaruje putem različitih agensa.

Marketing u ovom području dolazi na plodno tlo, on se koristi strategijama 4P- proizvodni razvoj, plaćanje/cijena, prodajna mjesta/distribucija, promidžba- uz čiju pomoć uspijeva utjecati na potrošače, točnije na „pozicioniranje proizvoda u njihovoj svijesti“ (Foxall 2007 :6). Marketinške strategije bivaju razrađene do najsitnijih detalja tako da umjetno kreiranu potrebu/želju predstave kao stvarnu koju treba zadovoljiti što se ostvaruje potrošnjom. Bourdieu smatra da motive za potrošnju treba locirati u „praksama marketinga i oglašavanja koje oblikuju ponašanje potrošača, pa proizvodnja više nije plod potrebe, već je sustav potrebâ produkt sustava proizvodnje“ (Peračković 2013 :39). Diskonti, supermarketi ili trgovački centri ne prodaju samo proizvode, uz njih oni (prodaju) nude specifičan ugođaj. Osim fizičkog okruženja koje uključuje svjetlost, raspored polica i prolaza, sama veličina dućana, svaki od njih karakterizira posebna atmosfera koja se „odnosi na faktore koji se mogu oblikovati i kojima se može upravljati unutar prodajnih prostora kako bi se proizvele emocionalne, a time i ponašajne reakcije potrošača“ (Foxall 2007 :200). Korištenje marketinških strategija ću detaljnije razraditi u potpoglavlju *Mitologija potrošnje*.

3.3. Kodiranje i dekodiranje

„Događaj mora postati "priča" prije no što može postati *komunikacijski događaj*“ (Hall 2006 :128). Ovom rečenicom Hall naglašava važnost diskursa, točnije diskursne proizvodnje. Diskurs kao pojam u svojoj suštini označava pismenu ili usmenu komunikaciju koja uključuje i multimedijalne oblike komunikacije. Ne postoji jednoznačna definicija diskursa već različiti načini shvaćanja, proučavanja i njegova definiranja. Ono bitno u ovom kontekstu predstavlja diskursno oblikovanje odnosima moći. Njegova funkcija također nailazila na pluralitet zadaća koje su u službi diskursa, njime se oblikuju socijalni identiteti i odnosi, kao i sustavi znanja i uvjerenja. Diskurs označava prijenos informacija te u ovom slučaju proučit ću ga kao sredstvo moći i alat kojim se strukture konzumerizma mogu poslužiti za prijenos informacija u onom obliku u kojem su to one i zamislile. Weberova definicija moći iz koje je on shvaća kao sposobnost pojedinca i institucija da utječu na ponašanje i živote drugih i/ili da ih kontroliraju, koncept kontrole označava kao važan segment. Upravo se kontrolom uspijeva prijeći stepenicu više ka zamagljivanju stvarne istine i u ovom slučaju stvaranju *lažne svijesti*. Persuazivnost, točnije moć uvjeravanja, adresate uspijeva podvrgnuti svojoj ideologiji. Potrebno je postaviti distinkciju između uvjeravanja i manipulacije. Prilikom uvjeravanja, postoji mogućnost da će adresati biti aktivni te da će se uspjati oduprijeti stavovima koji se žele prenijeti. Naspram tome,

manipulacija teži (p)održavanju nejednakih odnosa, pasivnosti adresata te ne pruža prostora odupiranju. Manipulacija svoje poruke uspijeva prenijeti kao zdravorazumske, jedine točne i prihvatljive dok u stvarnosti njezine namjere ostaju skrivene i/ili iskrivljene. Shodno tome, može se povući paralela s namjerama konzumerizma koji svoje namjere u različitim strategijskim oblicima prenosi na isti način kao i manipulacija, zdravorazumske, ispravne i točne dok je u stvarnosti to sve plan putem koje zamagljuje istinu i utječe na naše poimanje okruženja u onom obliku kojeg, dakako, on smatra ispravnim. Vratila bih se Hallu i citatu s početka poglavlja. Događaj, naime, treba biti izveden iz društvene zbilje nakon toga premješten u diskurs onih koji stvaraju sadržaj te kodiran onako kako to žele oni koji posjeduju sredstva za proizvodnju tog istog sadržaja. Riječ u određenom kontekstu tvori značenje, ta značenja se mijenjaju od konteksta do konteksta, ista slika može značiti različito u različitim kontekstima. Spomenut Hallov tekst predstavlja bazu za razumijevanje novog modela komunikacije, kojeg oblikuje Hall kao pripadnik kulturalnih studija, u činu artikulacije. Artikulacija podrazumijeva združivanje i izražavanje, Hall artikulirane momente izvor-poruka-primatelj, zamjenjuje novim, kodiranje-tekst-dekodiranje. On smatra da postoje različiti momenti u kojima se značenja iskazuju te ne garantira da će se iz jednog elementa navedenog procesa, prijeći u drugi. U prethodnim redcima sam opisala na koji način događaj prerasta u komunikacijski događaj. Na taj način on postaje tekst koji preuzima diskurzivni oblik koji se može iščitati na različite načine. Kao ključne momente prilikom procesa komunikacije Hall navodi proizvodnju, cirkulaciju, distribuciju/potrošnju i reprodukciju. Njima pridružuje djelovanje kodova koji predstavljaju sredstva moći i ideologije u određenom diskursu. Kruženje poruke se odvija u diskurzivnom obliku kao i distribucija koja uz proizvodnju predstavlja neprekinuti krug. Da bi se kruženje završilo, potrebno je prevesti diskurs i značenje tako da bude razumljivo, „strukture moraju iznjedrili kodirane poruke u obliku smislenog diskursa“ (Hall 2006 :129). Ukoliko se dogodi manjkavost i diskurs bude nerazumljiv neće doći do „potrošnje“, točnije do realizacije komunikacije. Spomenuto razumijevanja i nerazumijevanje ovise o stupnjevima simetrije, točnije asimetrije pošiljatelja (onaj koji kodira) i primatelja (onaj koji dekodira).

Hall se u svom radu okreće ka televizijskom diskursu., čiji je znak „sastavljen kombinacijom dvaju tipova diskursa, vizualnog i slušnog“ (Hall 2006 :131). Također, dodaje mu se ikonički znak gdje Hall navodi, referirajući se na Peircea, da on posjeduje neka svojstva stvari koju predstavlja. Medijski diskurs sadrži indirektnu moć koja često prelazi u manipulaciju. Svi oni pripadnici „elita“ koji imaju pristup javnom diskursu, što između ostalog uključuje novinare, kao pripadnike medijskog diskursa, mogu utjecati na način iznošenja poruka (forma, stil, sadržaj) čime se direktno utječe na oblikovanje mišljenja recipijenata. Točnije, mediji su veliki i snažan agens koji posjeduje moć kodiranja poruke u onom kontekstu koji tu poruku prikazuje kao jedinu ispravnu, točnu i neupitnu. Prikrija se činjenica da su poruke ideološki uokvirene te najčešće podržavaju ili ekonomske ili političke grupacije. Medijski diskurs na taj način teži naturaliziranju kodova koji su prikazani na način da „proizvode prividno “prirodna“ prepoznavanja. To ima (ideološki) učinak sakrivanja praksi kodiranja koje su prisutne“ (Hall 2006 :131). Nadalje, Hall navodi denotativno i konotativno značenje znaka. Denotativno označava konceptualno i

kognitivno značenje, koje iščitavamo “na prvu“ te se predstavlja kao univerzalno i prirodno. Dok naspram denotativnom značenju, konotativno predstavlja ono dodano, izvedeno ili drugo značenje. Konotacije označavaju dodatna obilježja koja su beskonačna i neodrediva, sklona su promjenama jer se razlikuju u različitim vremenima i društvima te su podložna ideologijama. No to ne znači da denotati ne posjeduju ideološko značenje. Dapače, ono je u denotatu neuočljivo jer se doima kao prirodno. „Ti termini, “denotacija“ i “konotacija“, dakle, tek su korisni analitički alati za razlikovanje, u pojedinim kontekstima, ne između prisutnosti/odsutnosti ideologije u jeziku, nego između različitih razina na kojima se presijecaju ideologija i diskursi“ (Hall 2006 :133). Ukoliko se okrenemo ka televizijskom diskursu, komunikacija koja se želi ostvariti između pošiljatelja i recipijenta, emitenta i gledatelja, teži transparentnosti sadržaja što zahtijevaju recipijenti. Ukoliko se poruka ne shvati u onom kodu u kojem je pošiljatelj htio da se shvati može se reći da „gledatelji ne djeluju unutar “dominantnog“ ili “preferiranog“ koda. Njihov je ideal “savršeno transparentna komunikacija“. Umjesto toga, moraju se suočiti sa „sistematski iskrivljenom komunikacijom“ (Hall 2006 :135). Dekodiranje poruke televizijskog diskursa, prema Hall se odvija polazeći iz jedne od tri hipotetske pozicije; *dominantno-hegemonijska pozicija, pregovaračka i opozicijski kod*. Djelovanje iz prve pozicije se shvaća kao dekodiranje značenja unutar dominantnog koda gdje gledatelj „uzima konotativno značenje izravno“ (Hall 2006 :136). Hall dodaje i *profesionalni kod* kojeg smatra kodom voditelja kao profesionalca koji djeluje iz već spomenute prve pozicije. „Dekodiranje unutar *pregovaračke verzije* sadrži mješavinu prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata: priznaje legitimnost hegemonijskih određenja da ostvaruju velika označavanja (apstraktna), dok na ograničenijoj, situacijskoj (situiranoj) razini, donosi samo svoja osnovna pravila“ (Hall 2006 :138). Djelovanje iz ove pozicije je temeljeno na skeptičnosti i protuslovljima. Posljednji kod obuhvaća svjesnost denotativnih i konotativnih značenja i dekodiranje poruke „na *globalno* protivan način, On/a detotalizira poruku u preferiranom kodu ne bi li je iznova totalizirao unutar nekog alternativnog referentnog okvira“ (Hall 2006 :138). Na navedenim pozicijama osim pukog dekodiranja značenja, zbiva se nešto “više“. Iako onaj koji kodira poruku teži ka tome da poruka bude i shvaćena u onom obliku u kojem je prenosi, kodovi kodiranja i dekodiranja se ne moraju nužno poklapati. Recipijent se može oduprijeti nametnutom hegemonijskom značenju i iskazati svoje aktivno djelovanje, naspram pasivnog prihvaćanja kojem teže pošiljaoci. Hall je svoj model prikazao na primjeru televizijskog diskursa, no on može biti primjenjiv i na druge diskursne oblike.

3.4 Koncepti lažne svijesti i hegemonije

Koncept ideologije razni teoretičari shvaćaju na sebi svojstven način kao samu funkciju ideologije. Sam pojam je skovao Antoine Destutt de Tracy, koji je ideologiju nastojao uspostaviti kao svojevrsnu nadznanost, koja se bavi „analizom svih ljudskih ideja i nadređena je drugim znanostima“⁵. Marx navodi dva pojma ideologije, prema prvom ideologija predstavlja nadgradnju, dok u drugom označava izvrnutu, iskrivljenu, lažnu svijest i spoznaju. Ideologija se

⁵ Preuzeto sa https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/.../I_D_E_O_PP... Pristupljeno 26.svibnja 2017.

može definirati kao sistematski složena cjelina ideja koje oblikuje određena skupina ljudi čija se moć iskazuje ideološkim djelovanjem. Marx smatra da „se stvara iluzija da svijetom vladaju ideje, načela, duh“ (Ravlić 2002 :150). Te iste ideje prema njemu nemaju povijest, a temelj njihovog razvoja postaju materijalni odnosi koji postaju vladajući izraz ideja vladajuće klase. Na taj način, ideje vladajuće klase se promiču kao borba za opće dobro. Lažna svijest konstruira iskrivljen pogled na stvarnost te otupljuje svijest podčinjenih i navodi ih da vjeruju u sustav koji im se nameće. Ideologiju možemo shvatiti kao sustavno uvjeravanje koje nameće svoje ideje tako da ih predstavlja kao univerzalne. Marksistička podjela na bazu i nadgradnju kazuje kako se baza sastoji od sredstava za proizvodnju i odnosa proizvodnje što čine materijali, oruđa, vještine, radnici, ljudi i klasni odnosi, dok, nadgradnju čine institucije (političke, pravne, obrazovne) i oblici svijesti koji su uzrokovani tim institucijama. Njihov odnos se kreće tako da baza determinira nadgradnju. Vlasnici sredstava za proizvodnju konstruiraju vladajuće ideje, na taj način ideologija postaje produkt baze što se direktno reflektira na drugu sastavnicu, nadgradnju. Althusser odbacuje odnose baza-nadgradnja te se zalaže za koncepte društvene formacije koji su dominantni i determinirajući u društvenoj praksi, On ideologiju vidi kao sredstvo, kao praksu koja stvara odnose prema društvenoj formaciji kojoj pripada. Za Althussera ideologija je cjelina ideja te življena i materijalna praksa koja se reproducira pomoću ideoloških državnih aparata (religija, tisak, politika, televizija, obitelj). Ideologija uspijeva formira pojedince u subjekte, ali prividno. Oni su u stvarnosti podvrgnuti njezinim praksama koje reproduciraju ideologiju. Na taj način se ostvaruje lažna svijest. Pojedinci postaju slijepi za istinu, a lažna svijest onemogućava aktivno promišljanje ili svojevrsnu borbu protiv dominantnih ideologija.

Još jedan važan koncept koji se može povezati s ideologijom i lažnom svijesti jest koncept hegemonije kojeg je utjelovio Antonio Gramsci. Hegemonija predstavlja politički koncept koji tvrdi kako dominantna klasa vodi, ali ne da i vlada društvom. Njezino djelovanje je ponešto suptilnije od ideološkog. Ona podržava društva konsenzusnog tipa gdje nije sve “crno-bijelo“ te usprkos eksploataciji postoji sustav dogovora. Podređene skupine prihvaćaju ideje dominantne skupine te se uvodi termin pregovaranja koji ukazuje kako ne postoje samo jednostrana značenja koja se nameću nego već sustav dogovora gdje se dominantne skupine moraju izboriti sa svoj dominantni položaj. Gramsci je ideologiju promatrao unutar koncepta hegemonije na temelju kojeg se zasniva vlast određene skupine. Naposljetku možemo zaključiti kako ideologije predstavljaju lažna uvjerenja koja ostvaruju skrivajući stvarne društvene odnose te služe zavarivanju podčinjenih skupina gdje se ono što ideologija prenosi iluzija da su ideje namijenjene za opće dobro, što se ne treba dovoditi u pitanje.

4. Interpretativna analiza

4.1. Medijski utjecaj na stvaranje lažne svijesti

Mediji su postali industrija koja teži što većem profitu, industrija koja svoj profit ostvaruje spajanjem informacija sa zabavom i komercijalnim aspektom. Pod potrošnjom i konzumerizmom ne spada spadaju samo odjevni predmeti, kozmetički proizvodi, prehrambeni proizvodi nego već i usluge koje se na svojevrsan način konzumiraju. Sav medijski sadržaj koji se prenosi ili putem televizija ili novina se može klasificirati pod *usluge*. Mediji predstavljaju diskursnu grupu koja dopire do mnoštva ljudi te posjeduje veliki raspon diskursa što proporcionalno označava veći stupanj kontrole. Posjeduju moć kojom mogu utjecati na stavove pojedinaca te na način mišljenja. Poruke koje prenose prikazuju kao jedine ispravne, istinite i zdravorazumske te objektivne. Objektivnost u medijskim porukama zahtjeva neutralnost koja se ostvaruje odsustvom okolnog utjecaja, zahtjeva i pouzdanost, točnije da su prikupljeni podatci potekli iz pouzdanih izvora. Mediji često podliježu zloupotrebi moći koju manifestiraju putem manipulacije. Van Dijk navodi tri strategije manipulacije koje se ogledaju u medijskom sadržaju, ponajviše putem vijesti. Kao prvu strategiju navodi generalizaciju. Posljednjih godina naslovnice zapadnjačkih medija je popunjavao sadržaj o terorističkim napadima diljem Europe i Amerike, shodno tome sve veći stupanj generalizacije⁶ je bio na djelu. Imigrantska kriza je unijela velik strah među stanovništvom Europe, imigrante se počelo karakterizirati kao barbarski narod bez civilizacije čije su glavne akcije divljaštvo i ubijanje. Činjenica je da su se uistinu dogodili krvari pohodi koje izveli pripadnici radikalnih islamističkih skupina, no generalizacija koja je nastupila povezujući islam s terorizmom jačala je upravo zbog medijskog utjecaja. Preostale dvije strategije manipulacije se mogu nadovezati na prvu, generalizaciju. Van Dijk navodi nedostupno znanje ili znanje puno stereotipova ili predrasuda te podjelu na *MI* i *ONI*. Predrasude i stereotipovi mogu nastati kao posljedica generalizacije. U ovom slučaju, na primjeru terorizma koji se povezuje s islamom nastupaju predrasude o pripadnicima islamske vjeroispovijesti koje se doživljava kao štovatelje radikalnih postupaka. Značenje riječi *islam* u konotaciji je preraslo u nešto negativno što podrazumijevaju zapadnjački mediji. *ONI*, kao Drugi, skupina koja se razlikuje od *NAS*, gledaju se s prijezirom kao grupe koje su došle iz svog, drugačije svijeta u naš, donijevši nemir, strah i nelagodu. Tako primjerice reklama za *Raiffeisenbank* promovira svoje interese na način da svoje korisnike, na opće iznenađenje okoline, predstavlja kao zadovoljne korisnike usluga njihove banke. Promoviraju slogan *Otkrijte neobično iskustvo zadovoljnih korisnika banke!*⁷ Članove *Raiffeisenbank* prikazuju kao ljude koji s osmjehom na licu odlaze u njihove poslovnice te ih uspoređuju naspram Drugih koji nisu članovi njihove banke te su ogorčeni na samu pomisao o odlasku u banku. Reklame uvelike utječu na naše nesvjesne stavove, formuliraju ih te stvaraju nesvjesne želje koje nas potiču na potrošnju.

⁶ „Generalizacija predstavlja postupak zaključivanja od pojedinačnoga prema općem,“ (preuzeto sa <http://www.hrleksikon.info/definicija/generalizacija.html>)

⁷ Preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=WqOABjWxDU> Pristupljeno 20. svibnja 2017.

„Najbolje će se prodati ona roba koja ugađa našim skrivenim ambicijama, podražuje poželjne predodžbe i zadovoljava i površna uzbuđenja“ (Stolac 2014 :43).

Putem navedenih strategija manipulacije vidljivo je koliko su mediji važan i snažan agens koji konstruira zbilju koja nas okružuje u danom trenutku. Mediji kao prijenosnici informacija posjeduju značajnu ulogu u društvu, osim što ih koristimo za razbibrigu slušamo ili čitamo vijesti koje nam donose, „Mediji imaju nekontroliranu moć koju zloupotrebljavaju, pri čemu nikome nisu odgovorni“ (Hrvatini, Petković 2014 :14). Unatoč postojanju samoregulatornih tijela, koji kontroliraju medije ili novinare, kontrola nad njima ne ostvaruje nikakav boljitak u nepristranom iznošenju medijskog sadržaja. Problem se nastavlja u vidu manjka transparentnosti, u ispostavi podataka koje medijske kuće trebaju dostavljati nadležnim institucijama za obradu danih podataka. Tu primjerice spadaju podaci o vlasništvu koji uvelike mogu ukazati kojim se platformama određene medijske kuće priklanjaju. Iz imena vlasništva možemo bolje ustvrditi zašto se baš određeni sadržaj prikazuje na televizijama i zašto se pojedinim vijestima pridaje veća ili manja pozornost ili zašto su vijesti uokvirene na način na koji su prikazane. Van Dijk smatra da medijska vijest predstavlja reprezentaciju i rekontekstualizaciju događaja te da je njeni autori formuliraju tako da je recipijenti prihvate onako kako je ona predstavljena, prema dominantno-hegemonijskoj poziciji. Trivijalizacija vijesti jasno ukazuje na odvratanje pozornosti s medijski bitnog sadržaja ka onom manjem bitnom, često zabavnom sadržaju. Trivijalizacija najčešće služi za odvratanje pozornosti od bitnog sadržaja i novosti; afere, korupcije ili promjena koje se direktno ili indirektno tiču publike. Shodno tome publika biva bombardirana mnoštvom sadržaja koji zamagljuje zbiljsku situaciju i konstruira svijest koja zadovoljstvo pronalazi čitajući skandale celebrityja, zbivanjima u reality showovima i slično. Tako su primjerice novinske naslovnice i naslovnice portala u vrijeme svibnja prošle godine bile prepune sadržaja o Nini Kraljić i njezinom nastupu na Eurosongu⁸ dok se istovremeno odvijala afera u kojoj se spominjalo da je supruga, sad bivšeg predsjednika HDZ-a, Tomislava Karamarka, primila mito od strane lobista mađarske multinacionalne kompanije za naftu i plin (MOL). Vijesti zabavnog ili komercijalnog sadržaja ponekad zasjenjuju bitne probleme koji su prisutni, a sve se to odvija u svrhu određenih aktera koji jednostavno ne žele da sadržaj tog tipa bude prepoznat kao relevantan.

Osim što su u službi vlasničkih odnosa, vlasti ili političkih platforma, mediji su pristrani prema oglašivačkim industrijama koje ih financiraju. Iz spomenutih razloga njihova se fundamentalna odgovornost, služenje javnom interesu, ne realizira. „Mediji su znatno isprepleteniji s politikom i ekonomijom nego s civilnim društvom, nisu sposobni za kritičku samorefleksiju ni za preispitivanje institucionalnih normi“ (Hrvatini, Petković 2014 :18). Oglašavanje je jedan od glavnih oblika financiranja medija, kako Popović navodi, važno za financijski opstanak medija. Oglašavanje je danas postalo sveprisutno, a standardni promidžbeni program se sve teže razlikuje od promoviranja proizvoda u filmu ili seriji. Marketinške strategije u vidu medija često

⁸ <https://www.vecernji.hr/showbiz/anketa-kako-ce-nina-kraljic-veceras-proci-na-eurosongu-1083294> Pristupljeno 20.svibnja 2017.

podliježu prikrivenom oglašavanju koje posjeduje izvjesnu moć te utječe na nesvjesnu percepciju konzumenata medijskog sadržaja. Tako primjerice u showu *Tvoje lice zvuči*, članovi žirija pokraj svojih sjedećih mjesta imaju pripremljene čaše i bočice s raznolikom okusima *Janinih voda*. U takvim emisijama natjecateljskog tipa ili reality showovima, natjecatelji se u vrijeme pripreme za nastup ili prilikom čekanja za svoj izlazak na pozornicu okrepljuju sladoledima ili jedu grickalice te implicitnim porukama kazuju kako im je baš taj proizvod potreban u tom trenutku da bi se ili opustili prije nastupa ili družili s kolegama natjecateljima jedući, na primjer, *Frankov* čips. Sponzori su prisutni u svim oblicima medijskog izražavanja, oni nam „žele poručiti da se ne vrijedi skrivati, bježati, prebacivati program ili odlaziti na WC: oni će ipak doći do nas“ (Lindstrom 2012 :47). Naravno, neće svi proizvodi koji se prikazuju u nekom medijskom žanru biti jednako zapamćeni ili uočeni. Potrebno ih je pravilno stacionirati i integrirati na televizijsko platno gdje će biti zapamćena njihova funkcija te ćemo mi kao gledaoci prikazanog prilikom kupnje posegnuti za viđenim proizvodom kojeg smo nesvjesno utisnuli u naš potrošački kod. Prikriveno oglašavanje svoju uspješnost duguje što suptilnijem i profinjenijem te naravno dobro usklađenim pozicioniranjem u prikazanu sliku. „Posljedično, tendencije da se zadovolje očekivanja oglašivača, novinara i urednika stvaraju efekt tzv. “potrošačkog raspoloženja“ (buying mood) ili “podržavajući uređivačke atmosfere“ (supportive editorial atmosphere)“ (Hromadžić 2014 :10). Tako primjerice “pod dojmom“ *Nestea* reklame za ledeni čaj⁹, provodeći vruće ljetne dane kupajući se i zabavljajući se na plaži uz more ili bazen, u trenutku žeđi i želje za osvježanjem, sjetit ćemo se spomenute reklame i posegnuti za jednim od okusa ledenog čaja kojeg *Nestea* proizvodi. Slično tome, sigurno se netko pronašao kad tad u situaciji da traži žvakaću gumu te iz šale upita: „*Mogu li dobiti dvije, kao na reklamama?*“. Reklame sa svojim lako pamtljivim stihovima, sloganima ili radnjama jednostavno ostaju pribilježene u pamćenju. Često dok ih se prisjetimo, prolazeći kroz trgovinu ili se pronađemo u situaciji sličnoj kao onoj koju smo vidjeli jednom kako se *vrti* na televizijskom programu, ponukaju nas na ono što Hromadžić navodi kao “potrošačko raspoloženje“. Potičući nas da posegnemo za novčanikom i proizvodom s police. McChesney oglašavanje promatra kao majstora koji se poigrava s emocijama te tvrdi da oglašavanje polazi od toga da mi kao konzumenti imamo određeni problem te proizvodi koji se reklamira jest upravo rješenje za taj problem. Dovoljno je samo sjetiti se reklama koje reklamiraju preparate za njegu kose, gdje korisnici tih preparata, mahom sve žene, kao osobe s problematičnom suhom kosom ili kosom sklonom peruti bivaju na izvjestan način “izbačene“ iz društva, a upravo ih korištenje određenog preparata vraća nazad u okruženje žena koje već koriste reklamirane proizvode te su zadovoljne s njegovim učinkom. „Televizijsko oglašavanje se naročito služi kulturnim signalima kako bi prenijelo vrlo složene poruke u manje od trideset sekundi, iskorištavajući pri tome stereotipove i kulturne reference kako bi upakiralo puno značenja u nekoliko kratkih trenutaka. Ono se služi vizualnim porukama na takav način da ako netko samo čita tekst ili sluša riječi, onda mu izmiče srž onoga što se prenosi“ (McChesney 2013 :69).

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=UmgJ73jU4pU> Pristupljeno 22.svibnja 2017.

Publika medijski sadržaj konzumira većinom tijekom slobodnog vremena. Pasivnim prihvaćanjem svega što medijski sadržaj nudi, publika ne ostvaruje mogućnost vlastitog odabira ili propitkivanja ponuđenog, komunikacija između pošiljatelja (medija) i recipijenta (publike) se doživljava kao jednosmjerna komunikacija. Upravo iz tog razloga, mediji uistinu jesu sredstvo manipulacije, koji zamagljuju bitne vrijednosne kriterije i teže zabaviti publiku nudeći mnoštvo sadržaja koji često nije relevantan u smislu javnog dobra ili tematike koja bi se trebala nalaziti u njihovom pisanom (novine, časopisi) ili digitalnom obliku (televizija, portali). Njihova agenda se temelji na akciji zabave sukladno čime nastaju nova značenja u kontekstu poruka koje se prenose „te njihova korištenja od strane publike“ (Hromadžić 2014 :25). Prepoznavajući medije kao agense koji u jednom dijelu svojih aktivnosti djeluju u svrhu konzumerizma, bez pogovora se može tvrditi da utječu na konstruiranje lažnih potreba, želja, svijesti i ideja kojima publika počinje težiti.

4.2.Mitologija potrošnje

Potrošački stil života je postao svojevrsan mit. Mit, u kojem pasivnost dolazi do najvećeg stupnja izražaja posredovana potrebom za materijalnim posjedovanjem stvari. Kvaliteta i upotrebna vrijednost postaju manje bitne, a naglasak se stavlja na kvantitetu i razmjensku vrijednost. Činjenica je da živimo u svijetu mitova koji pripadaju društvenim i kulturnim kontekstima, no kroz različite aspekte, kao što je zabava, oni se banaliziraju. U svojoj suštini, mit se ne prikazuje kao takav. On naime, ne iskazuje svoju vrijednost toliko da se ne odredi kao mit. Ukoliko se njegova funkcija prepozna, mit gubi na važnosti, on se demitologizira ili rekonstruira. Potrošačke navike se mogu svrstati pod mit. One se, baš kao pravi mit, ne dovode u pitanje, obnavljamo ih i ponavljamo ne razmišljajući što se istinski krije iza njih, doživljavamo ih kao zdravorazumske i ispravne. Marketinške strategije i načini oglašavanja na ovom polju djeluju kao agensi koji svojim akcijama utječu na izmjenu svijesti konzumenata. Konstantno se stvaraju nove želje za trošenjem, sve veća želja za obiljem nikako ne uspijeva zasititi potrošački apetit. „Nijedan predmet nije poželjan sam po sebi, stvari nisu privlačne radi njih samih, tu su uvijek prisile prestiža i priznanja, statusa i društvene integracije“ (Lipovetsky 2008 :23). Tendencija društva je postalo posjedovanje. Lažna svijest o određenom stupnju prestiža, priznanja i statusa polazi od promicanja društvenih vrijednosti oblikovanih lažnim potrebama, koje primamo od strane agenasa koji poruku kodiraju tako da nas zavedu s pričom koja se prodaje uz određeni proizvod. Bourdieu robe smatra znakovima, a potrošnju fazu koja se odvija u procesu komunikacije putem koje se dekodiraju kodovi. Baudrillard smatra kao uz uporabnu i razmjensku vrijednost postoji i označiteljska vrijednost „kao izraz stila, prestiža, luksuza i moći“ te potrošnju promatra kao „oblik diskursa, oblik jezika, tj. kao komunikacijski sistem s vlastitim sustavom značenja“ (Štojs 2013 :157). Upravo to dekodiranje poruke, prethodno objašnjeno putem Hallovog eseja *Kodiranje i dekodiranje*, uvjetuje način na koji ćemo izrealizirati ili shvatiti danu, prethodno kodiranu poruku. Cilj prodaje i potrošnje teži pasivnom razumijevanju poruka. Ne stvaraju se strategije koje isključivo djeluju na racionalno mišljenje, čest je udar i na emocionalno, „emocije su način kodiranja vrijednih stvari u našem mozgu, a onaj brend koji nas

emocionalno aktivira (...) svaki put će pobijediti“ (Lindstrom 2012 :34). Na svojevrsan način ostvarujemo emocionalnu povezanost s određenim brendovima. Svoju odanost nudimo nekog brendu na način da perpetuirano kupujemo proizvode koje izlaze na tržište. Takvo ponavljano ponašanje, Lindstrom poistovjećuje s ritualima i praznovjermem koje nam pruža osjećaj sigurnosti u nepredvidivom stanju svijeta kojeg živimo. U potpoglavlju *Izgovaram riječi molitve- vjera, religija i brendovi* Lindstrom navodi stupove religija; osjećaj pripadnosti, jasna vizija, moć nad neprijateljima, prožimanje osjetila, propovijedanje, uzvišenost, evangelizacija, simboli, misterij i rituali, koje poistovjećuje s oznakama brendova; osjećaj pripadnosti, misija brenda rat brendova, izgled, mirisi i asocijacije, priča, trgovine i veličanstven izgled, posebne pozivnice (gmail pozivnice), logotipovi, nepoznati sastav (faktor x9, formula C-C) i rituali konzumiranja (Lindstrom 2012.). Ukoliko primjerice, preferiramo mobilne uređaje koje proizvodi *Apple* te imamo pozitivna iskustva s istim te smo se navikli na njihov način funkcioniranja, smještaj datoteka, tipkovnica, pohrana podataka i slično, svaku novu kupnju ćemo usmjeravati prema već provjerenom i testiranom. Lindstrom brendove poistovjećuje s religijama, smatra da mozak na proizvode i brendove, reagira na sličan način kao i na simbole koje nam nudi religija u paketu s osjećajem odanosti i vjernosti. Naime svaki brend sadrži “misiju“ koju želi ostvariti uz pomoć svojih kupaca i potrošača. Hromadžić tvrdi da kupujemo znakove, simbole i reprezentacije čime sudjelujemo u prijelazi iz uporabne ka označiteljskoj vrijednosti. Tako primjerice, *Benetton Group* svoje kampanje definira kao kampanje za borbu protiv mržnje. Njihove promotivne reklame uključuju pripadnike različitih rasa, dobi i spola te na taj način, *Benetton* teži stvaranju potpuno otvorene, liberalne kampanje koja svoje proizvode ne namjenjuje jednoj određenoj klasi ili rasi, nego već su dobrodošli svi koji kupnjom njihovih proizvoda “izravno“ podržavaju egalitarnu misiju. Osjećaj pripadnosti pojedine trgovine (kao na primjer *Office shoes, DM*) ostvaruju na način da svojim klijentima, ukoliko naprave kartice za spomenute trgovine, imaju dodatne pogodnosti koje kupci koji nemaju kartice, ne ostvaruju. Tako primjerice u *DM* drogerijama prilikom svake kupnje, ukoliko se priloži spomenuta kartica, kupci ostvaruju dodatne bodove koji se u daljnjim kupnjama mogu pretvoriti u popuste i slično. Foxall u tom slučaju ključnom stavkom navodi konformizam. Članstvom u određenoj grupi, potrošači konstruiraju norme ponašanja što potpada pod identitet koji određen brend gradi. Te norme kazuju kako su „potrošači koji kupuju prave marke nagrađeni prihvaćanjem od strane grupe ili ističu one koji su kažnjeni odbacivanjem zato što nisu kupili tu marku“ (Foxall 2007 :215). Tim se često koriste oglašivačke industrije koje svoje reklame stvaraju kao priču podijeljenu na *mi i oni*. *Mi* kao potrošači, konzumenti određenog proizvoda, koji se možemo identificirati sa svim zadovoljnim korisnicima proizvoda koji se reklamira i *oni*, odbačena grupa koja ne kupuje reklamirani proizvod. Spomenuti *stupovi* koje Lindstrom navodi uvelike utječu na ponašanje potrošača. Iako odluke o potrošnji djeluju kao zdravorazumske i odluke koje se donese zbog potrebe ili želje za određenim proizvodom, one su daleko od toga. „Možda ljudi pogrešno tumače posljedice svog ponašanja te upravo iz tog razloga neprestano donose pogrešne odluke“ (Ariely 2009 :19). Ariely, ovim citatom ukazuje na iracionalno donošenje čovjekovih odluka koje ovladavanju njime prilikom sudjelovanja u procesu konzumerizma. On potrošačke odluke

definira kao iracionalne. Smatra da se naša ponašanja prilikom procesa potrošnje mogu predvidjeti, a to predviđanje unaprijed “određuju“ marketinške strategije ili mediji, kao što smo mogli iščitati u prethodnom potpoglavlju. Marketinške strategije djeluju na naše osjećaje, ponašanje, aktivnosti i upravo time ostvaruju mogućnost upravljanja njima. „I dok su ti utjecaji na naše ponašanje doista snažni, naša je prirodna sklonost da ih podcjenjujemo ili potpuno ignoriramo“ (Ariely 2009 :193). Upravo ignoriranje i podcjenjivanje pospješuju zamaglivanje istine i odvratanje pozornosti s činjenica koje bi mogle jasno ukazati kako postoji druga strana priče ili ideje koja nam se predstavlja kao jedina ispravna.

Još jedan bitan segment koji oblikuje želje i oblike potrošnje koji dodatno motiviraju pojedince da troše¹⁰ tiče se stvaranja posebne atmosfere i ugođaja u prostorima gdje konzumerizam najdjelotvornije iskazuje svoje manifestacije. Trgovine i shopping centri osim mnoštva sadržaja nude, točnije stvaraju ugođaj koji obuzima naša vizualna, auditivna i olfaktivna osjetila. Naša osjetila bivaju preplavljena mnoštvom utjecaja koji imaju efekta na naše ponašanje prilikom kupnje. Iako najčešće prvotno zapažamo stvari koje učimo služeći se vidom, podražaji koje opazimo njuhom ili sluhom, pamtimo učinkovitije. Marketinške strategije razrađuju niz veza, povezanih uz spomenuta osjetila, koje utječu na akcije potrošača. Lindstrom navodi kao miris svježeg pečenog kruha ili sličnih pekarskih proizvoda u trgovinama potiče na osjećaj gladi što proporcionalno utječe na stavljanje proizvoda u košaru koje nismo imali namjeru kupiti. Međutim, nismo svjesni da miris koji nam stvara ugođaj je nerijetko umjetan te često dolazi upravo iz limenih bočica i pripremljenih su samo s jednim ciljem – da u nama potaknu emocije koje će nas potaknuti na kupnju¹¹. Zvučni podražaji također ostavljaju efikasan trag. U drogerijama ili parfumerijama na listi pjesama pronaći će se opuštajuće pjesme s laganim melodijama koje “nude“ prostor i vrijeme da “razmislimo“ o proizvodima koje ćemo kupiti i njegovati svoje tijelo njima. Riječ *razmislimo* stavljam pod navodnike jer istinskog, aktivnog razmišljanja, nema. Zvukovi koje čujemo, glazba koju slušamo je postavljena u tom prostoru s razlogom tako da bi utjecala na naše odluke. Tako primjerice ulaskom u *L'Occitane* trgovine možemo čuti glazbu koja neodoljivo podsjeća na mir i staloženost koja se pronalazi na prostranstvima bez buke automobila, užurbanosti grada, točnije koja podsjeća na polja i livade s kojih prostora upravo i potječu *L'Occitane-ovi* proizvodi, francuske Provincije. Naspram tome, u trgovinama s odjećom kao što je *Tally Weijl*, koje nude odjeću, obući i modne dodatke većinom namijenjene djevojkama tinejdžerske dobi slušati ćemo najnovije hitove *teen pop* zvijezda, *boy bendova* i slično.

Proizvod, kao takav ne predstavlja samo fizički opipljiv “predmet“, on postaje „roba koja predstavlja dio kampanje“ (Foxall 2007 :241). Prodaje se puno više toga nego li sam proizvod. Kupci se na svojevrsan način dehumaniziraju što najslikovitije možemo prikazati u procesu konzumacije hrane u fast food restoranima, gdje se stvara poseban obrazac ponašanja koji

¹⁰Preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/33298447/Konzumerizam-i-Njegove-Manifestacije-Stud-Rad> pristupljeno 22.svibnja 2017.

¹¹ Preuzeto sa <https://blog.vecernji.hr/novac-i-djeca/osjetilno-brendiranje-3101> pristupljeno 22.svibnja 2017.

uključuje i automatiziranje postupaka. Uzmimo primjer *McDonalds-a* gdje proces potrošnje započinje čekanjem u redu, zatim se naručuje hrana te se čeka njezino posluživanje, a sam proces konzumacije hrane se svodi na to da se čim brže pojede bez uživanja u okusa te završava odlaganjem poslužavnika u mjesto previđeno za njega i bacanje smeća. Takvi postupci dovode do otuđenja, o čemu Debord govori u *Društvu spektakla*. Ono nas potiče na pasivnost, na prihvaćanje onog što nam se nudi bez propitkivanja čime uspijeva kontrolirati naše postupke i mišljenja.

„Postmoderna je mjesto u kojem potrošači konzumiraju marketing, marketing konzumira proizvodnju, a proizvodnja konzumira potrošače (ili to barem čine proizvodi). To je mjesto u kojem ne postoje pravila, već samo odabiri“ (Foxall 2007 :241).

5. Zaključak

Iako konzumerizam može pospješiti ekonomski razvitak, generalno, sve pozitivne posljedice zasjenjuju one negativne. Potrošač se dehumanizira, otuđuje, radnika se izrabljuje. Oni postaju marionete kojima upravljaju tržišni zakoni često na nesvjesnoj razini. Konzumerizam je postao jedna od vodećih ideologija današnjice, a ideologije kao takve predstavljaju iskrivljenu, lažnu svijest. Putem različitih praksi ideologija konzumerizma uspijeva ostvariti svoje ciljeve. Razina komodifikacije se počela širi na sve više sfera postali smo društvo obgrljeno robom, kako Debord kazuje. Potrošačko društvo je postalo pasivno društvo, koji nekritički razmišlja. Upravo su Theodor Adorno i Max Horkheimer kritizirali kulturnu industriju koja nas potiče na pasivnu konzumaciju, na nekritičko promišljanje onog što konzumiramo putem standardizirane proizvodnje kulturno-industrijskih artefakata. Cilj kulturne industrije jest zabava, Debord tvrdi da putem zabave održava spektakl koji pomiče razine vrijednosti te teži ka posjedovanju materijalnih stvari naspram manje bitnom, prema njegovoj agendi, bivanju čovjekom. Potrošačko društvo biva obmanuto proizvodima i uslugama te je na djelu iluzija potrošačke slobode koja maskira ciljeve konzumerizma. Diskurs postaje važan alat za ostvarivanje namjera konzumerizma. Njime se može iskazati ideološka moć, dominacija, manipulacija i kontrola na maskiran način. Upravo na tom polju mediji uspijevaju ostvarili svoju ideološku razinu kao agensi konzumerizma.

Vidjeli smo kako su mediji odmakli daleko od svoje temeljne funkcije prema kojoj bi trebali služiti kao javno dobro, dok u stvarnosti postaju alat kojim upravljaju vodeće skupine koje svoje ideje nameću kao zdravorazumske, jedine prihvatljive i istinite. Medijski utjecaj na stvaranje lažne svijesti možemo iščitati putem primjera vijesti koje postaju ideološki uokvireni događaji koji podržava interese vodećih grupacija ili grupacija kojima prikriveno određena medijska kuća pripada. Vijesti koje se objavljuju, kao i uopće ono što će se objaviti, konstruira sliku o medijskom pogledu na zbivanja koji se paralelno prikazuje kao jedini ispravan, skrivajući pritom svoj ideološki utjecaj. Medijskom platformom je počelo prevladavati oglašavanje. Svaki film, serija, reality show i slično imaju svoje sponzore koji nam, kako se u najavi i reklamnoj promidžbi navodi, omogućuju gledanje istih. Proizvodi sponzora se tako smještaju na točno predodređeno mjesto te će se utkati u naš potrošački kod stvarajući težnju za potrošnjom, bez obzira uočimo li ih nesvjesno ili pak svjesno. Reklame tako primjerice teže ostavljanju tragova na našoj svijesti te teže pobuđivanju interesa za proizvod koji se reklamira što može stvoriti lažnu potrebu, želju i na koncu svijest za reklamiranim proizvodom.

Potrošačkim navikama njegujemo i održavamo ideologiju konzumerizma. Kupujemo proizvode koji nam ne trebaju, stvaramo zalihe jer “ulovimo“ akcije pa razmišljamo zašto ne bismo iskoristili priliku, jer možda baš to što je trenutačno na sniženju ili u ponudi 1 + 1 gratis, neće tako skoro opet biti. Upadamo u kolotečinu, težimo za što većom potrošnjom. Nameću nam se nove društvene vrijednosti koje posjedovanje i imanje postavljaju na vrh hijerarhijske

piramide. Postajemo ono što jedemo, ono što nosimo, ono što kupujemo, a sve tu u svrhu stvaranja lažnih potreba i želja. Marketinške strategije razrađuju niz modela kojima uspijevaju upravljati potrošačkim odlukama, a da potrošači toga nisu ni najmanje svjesni. Prividno se stvara slika da nam se nudi sloboda izbora između mnoštva različitih opcija. Međutim, riječ je o iluziji izbora, o izborima koji su već unaprijed kodirani od strane proizvođača i koji čekaju da budu uočeni kao lažna potreba/želja i nestanu s polica trgovina, a sve to kao rezultat stvorene lažne svijesti u zbiljskoj situaciji.

Potrošačko društvo teži zaradi novca te potrošnji istog. Konzumenti postaju roboti čijim mehanizmima upravljaju kapitalizam i konzumerizam. Sve veća pasivnost, nekritičko razmišljanje, prepuštanje ideologiji tržišta od potrošača stvara robove ideologija. Ideološka praksa se preslikava putem našeg ponašanja, običaja, mišljenja, doimajući se kao zdravorazumska te pritom konstruirajući individue u subjekte koji bivaju obmanuti njezinim ideološkim uvjerenjima. Alat koji bi nas uspio izbaviti iz ideologije konzumerizma bio bi stvaranje svijesti koja ne podliježe nikakvim čimbenicima te se temelji na kritičkom promišljanju i aktivnom djelovanju subjekta.

6. Popis literature

Čolić, Snježana. 2013. *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar poglavlja:

Lojkić, Martin. Društveno značenje, funkcija i svrha robe,. Str. 47-68.

Peračković, Krešimir. Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. str. 27-45.

Štojs, Tihana Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu. str. 151-165.

Duda, Dean. 2006. *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. 127-139 Zagreb: Disput

Foxall R., Gordon. Goldsmith E., Ronald. Brown, Stephen. 2007. *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap

Haralambos, Michael. Holborn, Martin. 2002. *Sociologija: teme i perspektive*. Golden marketing: Zagreb

Hromadžić, Hajrudin. 2008. *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Nakladnik Jesenski i Turk

Hromadžić, Hajrudin. 2014. *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. Zagreb: Agom

Kellner, Douglas. 2008. Medijska kultura i trijumf spektakla. *Europski glasnik*, God.13 (2008), 13, Str. 261-279

Lindstrom, Martin. 2012. *Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo*. Zagreb: Profil.

Lipovetsky, Gilles. 2008. *Paradoksalna sreća- ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus

McChesney, Robert. 2013. *Digitalna isključenost*. Multimedijalni institut

Ravlić, Slaven. 2001. „Politička ideologija: preispitivanje pojma“ *Politička misao* 4:146-160

Stolac, Diana. Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

van Dijk, Teun A. 2006. *Ideologija*. Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga

Internet izvori:

<https://www.pravo.unizg.hr/download/repository/.../I D E O .PP..> Pristupljeno 26.svibnja 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=UmgJ73jU4pU> Pristupljeno 22.svibnja 2017

<https://www.scribd.com/doc/33298447/Konzumerizam-i-Njegove-Manifestacije-Stud-Rad> Pristupljeno 22.svibnja 2017.

<https://blog.vecernji.hr/novac-i-djeca/osjetilno-brendiranje-3101> Pristupljeno 22.svibnja 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=WqOABjfWxDU> Pristupljeno 20.svibnja

<https://www.vecernji.hr/showbiz/anketa-kako-ce-nina-kraljic-veceras-proci-na-eurosongu-1083294> Pristupljeno 20.svibnja 2017.

<http://www.hrleksikon.info/definicija/generalizacija.html> Pristupljeno 19.svibnja

<https://anarhisticka-biblioteka.net/library/guy-debord-drustvo-spektakla.a4.pdf> Pristupljeno 19.svibnja