

Redistribucija stvarnosti sublimiranim porukama

Licul, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:186:911432>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



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

Studentica: Nina Licul, treća godina preddiplomskog studija

Mentor: dr.sc. Nenad Fanuko

Komentorica: Viša asistentica Dunja Matić

ZAVRŠNI RAD

REDISTRIBUCIJA STVARNOSTI SUBLIMINALNIM PORUKAMA

Rijeka, 15.rujan 2016.

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Ideologija reklama	3
2.1. Povijest i kultura reklama	3
2.2. Reklama kao zavođenje	4
2.3. Jezik reklama i simboli	5
2.4. Teorijski model komunikacije	7
3. Analiza reklama	8
3.1. Novinski oglasi	9
3.2. Reklame i televizija	13
4. Potrošačko društvo-društvo današnjice	22
5. Mediji	25
6. Što kaže Baudrillard?	26
7. Zaključak	29
8. Popis literature:.....	30

Ključne riječi: manipulacija, dominacija, moć, subliminalni sadržaj, subliminalne poruke, reklame, potrošačko društvo, konzumerizam, mediji, masovni mediji, znak, kod, hiperrealnost, simulakrum

Sažetak

Manipulacija i dominacija karakteristike su današnjeg društva gdje medijska manipulacija konzumerističkih potreba postaje jedno od relevantnijih tematika društveno-humanističkih istraživanja, ali unatoč tome, ostaje, ne samo neoštećena, već i svakim danom sve razvijenija. Medijska manipulacija sadržajima pokušava se svesti na neprimjetan nivo kako bi bila što učinkovitija. Kako one najbolje djeluju, možda je najviše uočljivo putem reklama na kojima će u ovom radu biti najveći fokus, te o subliminalnom sadržaju kojim se manipulacija ostvaruje. Koristeći se raznim tehnikama, marketinški trikovi uspijevaju djelovati na pojedinca pretvarajući ga u poslušnog konzumenta spremnog na kupnju svakog novog proizvoda kako bi si osigurao željenu poziciju i status u društvu. Kroz rad se obrađuje problematika potrošačkog društva, masovnih medija koji ga ostvaruju, te ponajviše reklama kao njihov najistančaniji oblik. Najveći naglasak je stavljen na strukturu reklama, što i potvrđuje analiza odabranih, čiji diskurs služi kao „maska“ za umetnuti sadržaj. Nadalje, dotaknut ću se samih strategija oglašavanja i kreiranja reklamnih sadržaja povezujući to sa nastankom potrošačkog društva i pasivnog konzumenta kao njegovom osnovom. Isto tako, ovi oblici manipulacije prisutne u oglašavanju povezat ću s teorijama simulakra, potrošnje znakova i hiperrealnosti Jeana Baudrillarda.

1. Uvod

Virtualnost, digitalizacija, globalno, sve su to pojmovi kojima se koristimo svakim danom sve više i više kako bismo opisali našu svakodnevnicu. I dok pažljivo pratimo nove korake koji nas vode u sve širu globalizaciju, ne uočavamo ono što nam se cijelo vrijeme odvija pred očima- suptilna, no učinkovita manipulacija društvenim, preciznije, konzumerističkim ponašanjima. Nizajući se jedni na druge, noviteti neprestano pristižu, a mi smo kao pojedinci suočeni s prilagođavanjem i mijenjanjem dosadašnjih navika življenja. Iako se oni proizvode kako bi nam „olakšali“ život, zapravo nam predstavljaju izazov koji moramo prevladati kako bismo uopće mogli reći da smo pravi subjekti postmodernizma 21. stoljeća.

Kako bi čim lakše ušli u naš život i ostvarili dominaciju, mi moramo biti ti koji će odobriti ulaz novim proizvodima. Zato je važno na koji će način biti predstavljeni, te na koji će nas uopće način uvjeriti u svoju isplativost. Najbolja metoda za njihovo predstavljanje su reklame koje su sveprisutni način oglašavanja u svim medijima, te time i najefikasniji oblik vršenja manipulacije. Ono čemu reklame ponajviše služe jest oglašavanje proizvoda, proizvoda napravljenih upravo za sve potrošače, te pruženi njima na „izbor“ kupnje. Zašto „izbor“ kao upitni pojam? Izbor je danas ništa drugo doli varka koja otvara vrata i stvara prolaz ka ostvarivanju većeg profita. Njegova se varka nalazi u našoj percepciji slobode i mišljenja da smo mi ti koji proizvoljno odlučujemo, ne shvaćajući da smo uvijek nečim „potaknuti“. Među svim primjerima i tehnikama oglašavanja, pojedinac je poput magneta na kojeg se vežu sve reklame i sva značenja upisana u njih, pa zbog toga ni ne može više sam donijeti odluku, niti procijeniti što mu zaista treba, a što mu je potaknuto kao želja. Percepcija potrošača se uvelike mijenja, te on postaje nesposoban razlučiti stvarne potrebe od izmišljenih, tj. onih koje su mu nametnute. Upravo u njima se jasno mogu izanalizirati metode manipulacije kojima se dio društva koristi kako bi uspješno rukovodilo tržištem. Manipulacija ovakvog oblika nije fizička, ili pak silovita. Ona je tiha, jedva primjetna, „sakrivena“ u jeziku i simbolima kojima se proizvod predstavlja. Iako postaje manje vidljiva, njezina moć ne slabi, već dapače, upravo tako jača.

Prema Đuru Šušnjiću, manipulacija se može definirati kao „smišljen, sistematski i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima o kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno

zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora , a da toga nisu ni svjesni“. (Šušnjić, 1976: 29)

Ono što će u ovom radu biti ponajviše propitano jest utjecaj reklama na potrošačko društvo te posljedica njihova učinka na potrošačku percepciju i ponašanje. S obzirom na veliku dozu manipulacije koja se koristi kako bi se iskrivila stvarnost, rad će biti potkrijepljen i sa gledišta J. Baudrillarda te njegove teorije sveopćeg simulakra i nestanka zbilje, kao i ostalim autorima poput Marshalla McLuhana, Hajrudina Hromadžića, koji su svojim teorijama pridonijeli shvaćanju medija i potrošačkog društva. Također, kako bi teorijski pristup imao i svoje uporište, provela sam vlastitu analizu reklama velikih korporacija za koje smatram da su najuspješnije zahvaljujući upravo svojim maštovitim oglašavanjem.

2. Ideologija reklama

2.1. Povijest i kultura reklama

Prema knjizi „Ma tko samo smišlja te reklame?!?“ Borisa Belaka, povijest reklama seže još od davne povijesti, kada su stari Egipćani, Grci i Rimljani novosti oglašavali pišući ih na papirus ili poruke ostavljali na zidovima i stijenama špilja diljem Azije, Afrike i Južne Amerike. Glas naroda je oduvijek značio pravo bogatstvo. (Belak, 2008: 85) Riječ reklama dolazi od latinskog pojma „reclamare“ što znači glasno vikati, a prvi takvi oblici oglašavanja poznati su još pred više od tisuću godina prije Krista, kada su trgovci oglašavali svoje proizvode hodajući po selu/gradu, te vikanjem privlačili pozornost na svoje proizvode. (Ibid.) Vikajući cijenu i ime proizvoda, bili su vlastita hodajuća reklama. Može se reći da je tako sve i počelo, bez ikakve namjere doli do namjere jednog običnog trgovca da ponešto i zaradi za sebe. Engleska riječ „advertising“ dolazi od latinskog ad-prema, vertere-okrenuti, što bi, gledajući etimološki, značilo skretati pažnju na nešto, tj. usmjeravati pažnju prema nečemu. (Ibid.) Pa tako i prema samom nazivu reklame i advertising, može se uvidjeti njihova uloga i sredstvo upotrebe. Međutim, forma reklama se mijenjala kroz vrijeme, pa je tako svako novo razdoblje donosilo i poneki novi oblik. 15. stoljeće i pojava tiskarskog stroja započela je eru tiskanih oglasa-letaka, a donijelo je i prve „hvatače pažnje“, tj. zidne oglase koji su svojom veličinom vrlo lako „upadali“ ljudima u oko, a bilo ih je vrlo jednostavno uočiti i izdaleka. U 17. su se stoljeću reklame već mogle naći i u novinama, a u 19. st. je otvorena i prva reklamna agencija Volneya B. Palmera. (Ibid.) Tada se i javno mnijenje o oglašavanju počelo mijenjati. Dok su se do tada reklamni oglasi gledali kao manje važni od ostalih tekstova u novinama, ubrzo su oni postali zapaženiji, kako se i pogled na ekonomiju počeo mijenjati. Reklama je tada postala „najprirodnija, poštena i dobra stvar“ (Ibid., 87), dok je zarađivanje novca postalo glavnim pokretačem društva, a radišnost i kompetitivnost najcjenjenije odlike društva. Više nije bilo dovoljno samo umetnuti sliku proizvoda i ime brenda među redove, sada je konkurencija postala jača. Trebalo je poraditi na stilu oglašavanja i metodama privlačenja kupaca. Trebalo je uvjeriti ljude, da je upravo njihov proizvod od svih ostalih, najbolji i vrijedan kupnje. No, kako među stotinama gotovo istih proizvoda, uvjeriti da je njihov poseban i drugačiji, te kao takav superiorniji od drugih? Trebalo je biti kreativan, i na što „bezbolniji“ način privući pažnju gledatelja/čitatelja/slušatelja.

2.2. Reklama kao zavođenje

Biti kreativan znači „vidjeti ono što dotad nitko drugi nije vidio u već postojećoj stvari, vidjeti nove potencijale u postojećem i poznatom“ (Ibid.,107.). Kreativnost je oduvijek bila jedan od važnijih faktora pri oglašavanju, no danas je postala nezaobilazni i ključni dio pravljenja svake reklame. Dok joj se prije nije pridavala tolika pozornost, i bilo je bitno da proizvodnja samo teče, danas je upravo kreativno oglašavanje ono što izdvaja reklamirani proizvod od ostalih. Prije je proizvodnja težila samo procesu proizvodnje kao takvom; bilo je bitno da se traka ne zaustavlja i da se roba izbacuje, no sada svaki brend mora izgurati svoje mjesto kako bi dobio i mali trenutak pažnje. Danas postaje sve teže biti kreativan, no s druge strane nekima to najlakši posao na svijetu dok im ideje jednostavno iskaču pred oči. „Tako je nova ideja spoj poznatih stvari, ali logika spoja je nova. Uočiti nešto što nitko do tog trena nije, to je kreativnost.“ (Ibid., 112) Kreativna se ekonomija najviše pak cijeni u reklamnoj industriji, gdje je od nepobitne važnosti konstantno lansirati nove i svježije ideje, a isto tako ih i razmjenjivati. Više nije bitna samo proizvodnja. Dapače, kreativnost je ta koja je proizvodi. Proizvod danas bez reklame svojstvene njemu samom nema šanse probiti se na tržište i ostvariti profit. Dobra reklama je ključ svega. Zato je kreativnost faktor oglašavanja koji između ostalog podiže kompetitivnost među kompanijama. „Kreativna poruka je jednostavno uočljiva i pamtljivija te putem scenarija, glumaca, glazbe i ostalog, doprinosi cjelokupnoj uvjerljivosti poruke. Dobra kreativna ideja jača interes za to što se komunicira, izaziva pažnju i stvara preferenciju prema marki.“ (Tanja Kesić u Belak, 2008:111) No, da bi se kreativnost u poruci isplatila, potrebno je isto tako pogoditi i kontekst, okolinu i publiku. Vrlo je bitno odrediti ciljanu skupinu, te prema tome razviti ideju. Primjerice, u reklamama za auto, nepotrebno je kao ciljanu skupinu uključivati djecu s obzirom da to nisu uopće željeni kupci. Prema mom mišljenju, ako se reklamira novi AUDI A5, ciljana će skupina najprije biti muškarci, poslovni i uspješni, koji ciljaju na pokazivanje i dokazivanje svog uspješnog ega. Dakle, reklama treba odgovarati profilu jednog takvog pojedinca. Ako se reklamira novi Fordov karavan, ciljana su skupina i muškarci i žene obiteljskog tipa, kojemu su najbitnije stavke prostranost, sigurnost i komoditet. Nije bitno, dakle, samo stvoriti ideju, već točno znati kome je namijeniti. Ukoliko ne, reklama se može iščitati u krivom kontekstu, pa bi poruka bila neuspješno dekodirana.

Moglo bi se reći da reklama ima vlastite tehnike zavođenja, a kreativnost je jedna od najglavnijih. Tako i Baudrillard ističe kako je „zavođenje ono što diskursu oduzima značenje i okreće ga od istine“ (Baudrillard, 2001:109). Zavođenje oduzima prvotno značenje diskursu,

no na njegovo mjesto postavlja novo, ono koje je u njegovoj funkciji. Zavođenje je postala strategija, plan odvrćanja i svraćanja pozornosti na ono što je funkcionalno i taktičko pri vršenju manipulacije. Onaj tko zavađa ima svu moć upravljanja, moć usmjeravanja pažnje na željene sfere u reklamama. Tako će se, primjerice, zavođenje odvijati prema shemi emocija, uspjeha, bogatstva, ljubavi, karijere, zdravlja, ovisno o proizvodu kojega reklamira, tj. koji mu služi kao sredstvo uspješnog zavađanja. U ovom je kontekstu najbitniji diskurs reklama i njezina slika, tj. u kakvom se obliku pojavljuje. Bilo samo tekstualnom, audio ili vizualnom, tekst je uvijek popraćen u svim trima područjima. „Stvarnost“ se duboko potkopava, dok na površinu dolaze znakovi novih značenja. Reklama koja nema funkciju zavodjenja je uzaludna reklama. „Zavoditi znači učiniti ranjivim. Zavoditi znači slabiti.“ (Ibid., 125) Baš kao što zavođenje uspjeva na ljubavnom planu, tako i reklamni diskurs svojim umijećem riječi zavodi gledatelja, ili čitatelja, ili slušatelja. U svakom slučaju, on je subjekt koji se postepeno pokorava, i kojeg se postepeno odvrća od njegove stvarnosti. Baudrillard kaže: „ Za nas je jedino mrtvo ono što više uopće ne može proizvoditi. U stvarnosti je jedino mrtvo ono što više uopće ne želi zavoditi niti biti zavedeno.“ (Ibid., 126) S obzirom da je Baudrillard razdvojio nas od stvarnosti, gdje nas on to točno smješta? Proizvodnja za njega jest mrtva, postoji samo potrošnja znakova i reprodukcija¹, a da bi i to ostalo živim, zavođenje se mora konstantno odvijati. Zato zavoditi, s jedne strane znači biti živim, dok s druge ono istodobno pasivizira. Vrlo je bitno, prema tome, na kojoj se strani mi nalazimo, no u kontekstu masovnih medija i potrošačkog društva, jasno je da je pozicija pasivnosti dodijeljena nama kao subjektima, i kao takva, postaje nezanemariva. Kako zavođenje funkcionira, možda je najbolje uočljivo u samom jeziku reklame i simbolima koji su njime prožeti.

2.3. Jezik reklama i simboli

Kako navodi autorica Sanja Đurin u svom članku „Reklamna poruka“, početak reklama bio je vrlo jednostavan. Tiskane su reklame bile čisto tekstualni oglasi koji su pružali informacije i time služili kao pravi oglašivači. To im je bila prva i jedina funkcija. Čak su se radile i trajne reklamne poruke (npr. ugravirani inicijali i adresa proizvođača), na proizvodima čiji je vijek upotrebe prognozirani kao dugotrajan. Najveći i ključni pomak u oblikovanju reklamne poruke zasigurno je bilo umetanje fotografije, koja je u početku služila samo kao popratni sadržaj, no s vremenom je postala diskurs sam za sebe. Sadržaj je reklamnih poruka

¹ Za više o pitanju potrošnje i reprodukcije, pogledati poglavlje „Potrošačko društvo-društvo današnjice“, stranicu 24.

tako postajao sve slojevitiji, a kvaliteta je dostigla potpuno novu razinu, te da bi bila vrlo uspješna, u njoj će biti sadržana mnoga znanja poput lingvistike, retorike, stilistike, semantike i sl. (Đurin, 1999:204) Slojevitost reklame je bitna kako bi se određeni proizvod prezentirao u najboljem mogućem svjetlu i time zasjenio ostalu konkurenciju na tržištu i pridobio kupce. Već je prije rečeno kako je današnja konkurencija sve veća i veća, pa se stoga marketinški stručnjaci okreću svim mogućim trikovima kako bi bolje implementirali željeni sadržaj i time još više potaknuli želje i potrebe kupaca. U ovome slučaju, trikovi se kriju i u najjednostavnijim rečenicama ili slikama, za koje mi barem, smatramo da su potpuno bezopasni. Zato jezik, simboli i fotografija čine ono što reklama ima i za cilj: ostavljaju traga na potrošaču i dovoljno ga zaintrigiraju da pogleda reklamu do samog kraja, a naposljetku i konzumira.

Znakovi i simboli esencijalni su čovjeku kako bi se mogao sporazumijevati sa svojom okolinom. Pridavajući nazive određenim stvarima i pojavama, u njegovoj je okolini određeni simbol bio oznaka za pojedini predmet. Simbol se definira kao „objekt koji prezentira ili stoji iza ideje, slike, vjerovanja, akcije ili materije“ (Martinović, 2014:5) te može biti prikazan riječima, zvukovima i gestama. Smatra se najstarijim komunikacijskim alatom, s obzirom da se ljudi različitih jezika nisu mogli drugačije sporazumijevati osim upotrebom simbola. Danas simboli imaju mnogo veću funkciju doli pukog sporazumijevanja. Njihova se glavna funkcija nalazi upravo u njihovoj prikrivenosti, a s obzirom da se referiraju na stvari koje trenutno nisu tu, svaki čovjek će reagirati na simbol koji zamjenjuje određenu stvar, pa će osjećaji izazvani uspješnim rukovođenjem tim simbolom biti ravni onome koji se postiže u stvarnim okolnostima. Kroz povijest, mnogo je pojava i predmeta zadobilo određenu simboliku, koja je također bila sklona i promjenama, ovisno o autoritetu koji je nad njome imao moć.² Zato je od vrlo velike važnosti da je ljudsko društvo sukladno oko pridavanja određenih značenja, te da je simbolika međusobno utvrđena. Borik Belak, prema tome, ističe kako je jezik „skup prvenstveno komunikacijskih simbola“. (Belak, 2008:98) On ne radi sam za sebe, niti se tako usvaja. Jezik je društvena, a ne individualna stvar, koju zadobivamo prenoseći riječ od generacije do generacije. Kada kao djeca savladamo jezik, tada ulazimo u društvo jer smo savladali pravila komuniciranja, a da ne ističemo kako se i jezikom odvajamo od ostalih živih bića. S obzirom da njegovi temelji leže u društvu, i bez društva ne bi ni postojao, reklamna poruka treba biti prilagođena ciljanim primateljima, zato je od velike važnosti kontekst, znanje i povijest okoline u kojoj se reklama predstavlja. Primjerice, reklama za pivo Stella Artois izazvala je zbunjenost kod gledatelja koji nisu s područja Belgije i koji nisu toliko upoznati sa

² Primjer: simbol svastike; nekada je bio oznaka za mir i sreću, a danas se veže isključivo kao simbol nacizma

njezinom povješću na koju se reklama izričito referirala. (Đurin, 1999:205) Pritom je zapravo izazvala kontra-učinak, čineći gledatelje čak pomalo ljutima i frustriranim zbog nerazumijevanja reklamnog sadržaja. Zato, da bi reklamna poruka bila uspješna ona ovisi o dva momenta: kodiranju (kako pošiljatelj stvara i umeće sadržaj u poruku) i dekodiranju (kako primatelj shvaća taj isti sadržaj). „Ljudsko društvo ne bi moglo ni postojati bez konsenzusa oko značenja; prethodno dogovorena značenja omogućuju nam da drugoj osobi ili osobama poručimo tko smo, što smo, što namjeravamo...“ (Belak, 2008:100) Cilj je, pritom, zadobiti pažnju i navesti primatelja da pozitivno dekodira poruku, tj. da dekodira poruku u istom kontekstu pošiljatelja.

2.4. Teorijski model komunikacije

Kako bih što bolje predstavila i objasnila važnost jezika i simbola, poslužit ću se teorijskim modelom komunikacije Roberta Jakobsona koji glasi:

„ODAŠILJATELJ – PORUKA – PRIMATELJ
(ENKODER – PORUKA – DEKODER)“

Odašiljatelj (mediji) šalje poruku (sadržaj) primatelju, na kojemu je da tu istu poruku odkodira, tj. pročita u očekivanom značenju (onako kako odašiljatelj smatra da bi trebala biti pročitana). Na taj način, komunikacija prestaje kod primatelja, čija je jedina uloga dekodirati poruku i pridati joj određeno značenje. Na značenje poruke uvelike ovisi kontekst u kojem je ta poruka poslana, i na što se odnosi, jer ovisno o njemu, cijeli sadržaj može biti izmijenjen, a time i poruka može biti krivo odkodirana. Primatelj je ništa drugo doli pojedinac koji čeka na primitak poruke, kako bi odredio svoju dužnost odkodiranja primljenog sadržaja. Malo je reći da je ovaj model ideološkog karaktera u kojem se zapravo mogu iščitati društveni odnosi gdje „jedan govori, a drugi ne; u kojemu jedan ima izbor a drugi jedino slobodu da mu se podredi ili da se izuzme“ (Baudrillard, 2001: 42) . Od 6 funkcija koje Jakobson navodi: referencijalna, ekspresivna, konativna, fatička, metajezična i poetska, od najveće važnosti za dekodiranje poruke su konativna i metajezična.

Konativna (apelativna) funkcija-već samo ime nam kazuje kako je cilj ove funkcije djelovati na primaoca, tj. da „apelira“ na njegova razmišljanja, rasuđivanja, i da time izazove željenu reakciju, tj. prosudbu. Ponajviše je karakteriza glagolsko vrijeme imperativa i obraćanje u 3.1. jednine ili množine, pa je stoga najviše zastupljena u govorima propagande i marketinškom oglašavanju. Možemo je primijetiti u reklamama kao nimalo suptilan način

uvjeravanja i nagovaranja na kupnju proizvoda. Za razliku od subliminalnih poruka (koje su fokus ovog rada), ova funkcija otvoreno priziva i potiče pojedince ka kupovini. Primjer: „Ako nazovete odmah, drugi proizvod dobivate za 50 % jeftinije.“ (Bakaršić, 1999:3)

„Zovite odmah. Zalihe su ograničene.“

„Glasujte za...“

Metajezična funkcija- označava usmjerenost poruke na kod. U ovakvim je situacijama kod taj koji određuje poruku i glavni je faktor dekodiranja. Primatelj mora sa pošiljateljem uvijek provjeriti je li kod istog značenja za oboje. Ukoliko nije, primatelj se mora prilagoditi. Kod koji je sadržan u poruci je uvijek samo jedan, zbog toga i je proces jednoznačan, tj. odvija se u jednom smjeru. Ne postoji varijanta da primaoc odkodira kod u svojem značenju i vrati ga nazad. On ga može dekodirati samo prema značenju pošiljaoca. Kod je taj koji nosi značenje i koji daje smisao poruci. Bez njega, ne bi bio potreban ni pošiljatelj, a ni primatelj. Zbog toga je najveći problem kod dekodiranja samo značenje riječi. Jer, ono što netko kaže može sa sobom nositi više značenja, od kojih se jedno mora podudarati sa značenjem koje je pošiljaoc poslao. Struktura poruke može biti drugačija, no kod će biti isti. Značenje može biti izrečeno u više različitih varijanti. Zato je od velike važnosti da je poruka poslana u odgovarajućem kontekstu, kako bi bila pravilno dekodirana od strane primaoca. (Ibid.)

3. Analiza reklama

Sve je započelo kada je 1957.godine James McDonald Vicary (tada poznati istraživač tržišta), napravio eksperiment ubacivši nevidljivu reklamu između prikazivanja filma „Picnic“ u kinu. U dužini kadra od 0,03 sekunde, na ekranu se pojavile poruke „Pij Coca-Colu“ i „Jedi kokice“, koje su, naravno, ljudskoj percepciji bile nemoguće za uočiti i pročitati, no to im nije bio ni cilj. (Martinović, 2014:269) Ove poruke su bili pioniri u subliminalnom umetanju sadržaja, pa je nakon ovog eksperimenta uočen stvarni porast prodaje Coca-Cole i kokica. Iako je kasnije slučaj bio istraživan mnogo puta i podvrgnut skeptičnim analizama, još uvijek nije zasigurno utvrđen točan utjecaj, no definitivno je poslužio kao poticaj svim ostalim medijima i korporacijama za umetanje vlastitog subliminalnog sadržaja (u početku kao eksperiment, no kasnije sa jasnom namjerom). Naime, paralelno sa projektorom koji je prikazivao film, stavljen je dodatni projektor koji je prikazivao navedene poruke. Poruke su se nalazile u tzv. 25 frameu, što odgovara dužini od 0,03 sekunde, dovoljno kratak da bude nevidljiv, ali dovoljno dug da bude učinkovit. (Ibid.) Znanstvenici objašnjavaju 25 frame kao granicu između čovjekovog

razlikovanja svjesnog i nesvjesnog. Ljudsko oko može vidjeti 24 framea u sekundi, što također ovisi o jasnoći slike i brzini njezinog kretanja, pa se stoga ovaj broj uzima kao prosječni standard.³ Ono što je nakon tog framea, nalazi se u 25 frameu, koji je ljudskom oku teško „uhvatljiv“, a još teže čitljiv. „Svejedno, 25. okvir se koristi kako bi informacija koju sadrži zaobišla um, i išla direktno u podsvijest. Ova informacija nije viđena od strane osobe, ali je svejedno sačuvana u mozgu, te se pojavi u jednom trenutku kao ideja.“⁴ On nije nevidljiv, samo ga je, zbog slabije rezolucije i kraćeg trajanja, vrlo teško uočiti. Zato on služi kao pravi spremnik subliminalnih poruka. Njegova je upotreba toliko kontradiktorna i upitna, pa je, zbog uspoređivanja sa vrstom hipnoze, u nekim država čak i zabranjen. Studije još uvijek nisu dokazale i utvrdile sve teorije oko ove metode, no vjeruje se da je upravo ovaj djelić reklama zaslužan za prikazivanje skrivenog sadržaja. „Tako je“Eat Popcorn“ ubrzo postala krilatica konzumerizma.“ (Ibid., 270)



1. „Eat popcorn“

3.1. Novinski oglasi

³ http://www.pravdareport.com/science/mysteries/17-12-2012/123198-twenty_fifth_frame_effect-0/ (28.8.2016)

⁴ „However, if a 25th frame is used it bypasses the mind and the information it contains goes directly to the subconscious. This information has not been seen by the person but has been saved by the brain and it comes out of the mind at some point as a hang up or an idea.“ (<https://lidiyakirilova.wordpress.com/2014/11/05/the-25th-frame-fact-or-fiction/>), 28.8.2016

Kao prvi primjer navodim reklame iz 1960-e godine kao prve oblike subliminalnog oglašavanja, sa podosta diskutabilnim sadržajem. Reklame ovog doba prepune su seksističkog sadržaja i to nimalo prikrivenog, već jasno čitljivog. Najviše se naglašavala dominacija u sferi muškarac-žena, gdje se ženu, u kontekstu tog vremena, uvijek stavljalo u inferiorni položaj, a implikacije na seks u potpuno su kontradiktorne struji tog vremena, gdje je još uvijek vladala čednost u zraku i apstinencija do braka. Zato je seks jedan od sadržaja koji je najviše umetan u reklame, kao najveći tabu društva.

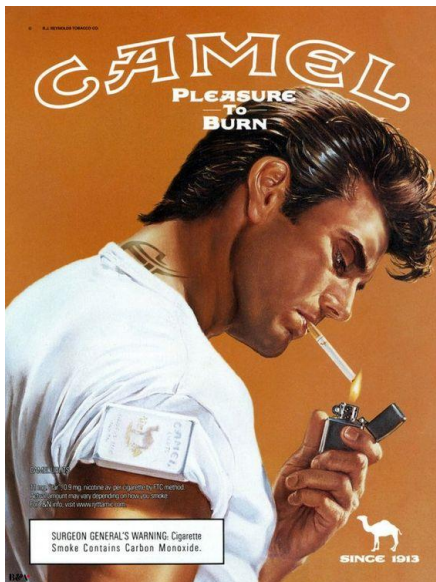


2. Tipalet cigarete

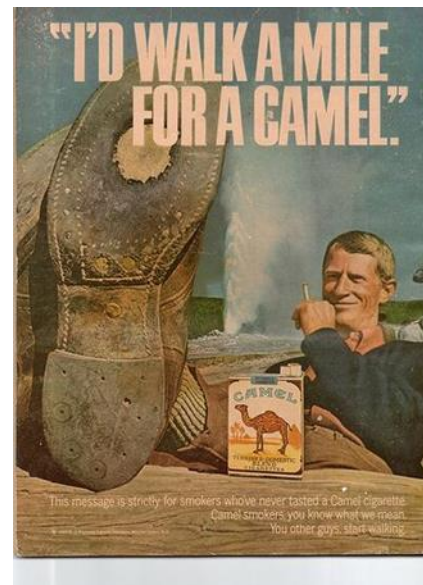
U navedenom prilogu vidljiva su dva oglasa kompanije „Tipalet“ oglašavajući svoje cigarete. U obje slike možemo uočiti neke sličnosti, ali i različitosti. Na prvoj slici, žena je stavljena u 1. plan, te u ustima drži cigaretu zavodno nas gleda svojim prekrasnim očima. Izgled žene je ovdje od ključne važnosti (u obje slike), jer sugerira činjenicu da, ukoliko muškarac puši cigarete ovog brenda, bez problema može osvojiti „savršenu“ ženu. Ono što nas navodi na razmišljanje jesu slogani reklama. Dok prvi glasi „Give her your Tipalet and watch her smoke“, sugerirajući pritom da stavljanjem cigarete u njena usta možete postati zadovoljni promatrači nje kao objekta, dok je muškarac, iako stavljen u 2. plan (na slici), u stvarnosti onaj koji ima moć samim time što joj je priuštio imanje cigarete, i time postao onaj koji „ima pravo da je gleda“. Drugi oglas sa sloganom „Blow in her face and she'll follow you anywhere“ poručuje kako nije niti potrebno davati ženi cigaretu kako bi bila u muškarčevoj moći, već je dovoljno samo puhnuti u njezino lice kako bi ona osjetila miris kvalitetnog duhana (na što vjerojatno

aludiraju), i time postala njegov pokorni sluga. Kroz njezinu ekspresiju lica na drugoj slici, može se uočiti izraz željnosti i nestrpljivosti da napokon udahne barem dim njegove cigarete.

Nastavljajući se na duhansku industriju, kao pravi primjer može se navesti brend „Camel“.



3. „Pleasure to burn“



4. „I would walk a mile for a Camel“



5. „Would he walk a mile for me?“

Ovaj slijed reklama dokazuje kako Camel izričito naglašava „Muškost“ kod muškaraca, tj. on je taj koji muškarca čini muškarcem, do te mjere da bi on prohodao i tisuću milja za jednu kutiju

Camel cigareta. Također, sa riječju „pleasure“, pokušava se u gledatelju izazvati želja za užitkom, tj. želja za upravo tim osjećajem kojeg može pružiti samo Camel cigareta. Na posljednjoj slici, gdje je umjesto muškarca prikazana žena, tekst nije namijenjen njoj da govori, već dapače, upravo se tekstom nju postavlja u degradirani položaj, kada se sloganom „Would he walk a mile for her?“ dovodi u pitanje njezina vrijednost, tj. da li je ona mjerodavna cigaretama Camel, te da li bi se muškarcu uopće isplatilo hodati tisuću milja za nju.

Nadalje, istaknut ću modnu tvrtku „Van Husen“, namijenjenu izričito odjeći i modnim dodacima za muškarce.



6. „Show her it's a man's world „



7. „Let's go native“



S obzirom da je za muškarce, ova se tvrtka ne srami javno uzdizati muškarca kao superiornijeg bića od žene. U svim ovim reklamama jasno se vide oblici dominacije, bilo tekstem, slikom, ili pak oboje.

Slogan linije za kravate: „Show her it`s a men`s world“ i položaj žene na pokazuju nam kakva bi trebala biti uloga žene, i gdje je njezino mjesto- u službi muškarca. Svijet u kojem ona živi je svijet muškaraca, te za nju nema mjesta, bar ne na njihovoj razini.

Na drugoj je slici predstavljena nova linija košulja sa motivima džungle i natpisom „Let`s go native“, gdje su žene odjevene u kostime životinjskih uzoraka (leopard, tigar..), dok muškarac opušteno sjedi u svojoj novoj odjeći. Ova se reklama može povezati sa binarnom opozicijom muškarac-žena, tj, kultura-priroda, gdje je muškarac kao pojedinac koji prati modu i time je vjerodostojan predstavljati društvo, a žena je ono divlje, neobuzdano koja tek čeka ruke muškarca da je „smire“ i uvedu u kulturu.

Sljedeća slika reklamira kvalitetu košulja, i njezinu dugotrajnost iako se pere u perilici rublja. Prije svega, poruka reklame je upućena ženi kao domaćici koju treba uvjeriti da su majice perive i u perilici rublja, zbog čega ona mora ući doslovce u perilicu, čime ju se izjednačava sa „strojem za pranje rublja“ dok muškarac nonšalantno stoji pored i čeka na svoju čistu majicu.

Zadnju sliku nije potrebno ni previše objašnjavati, kada nam i ona sama sve govori. U pomalo modernijem izdanju iz 2009.godine, jasnoća subordinacije je još izraženija u samim pozicijama tijela muškarca i žena, dok muškarac, umjesto da je nosi oko vrata, kravatu koristi kako bi „upravljao“ ženom i držao je na mjestu. Tvrtka time sugerira da kravata ne mora biti nužno samo modni dodatak, već da se može koristiti i u druge svrhe.

3.2. Reklame i televizija

Dolazak televizije kao novog medija, postavio ju je na tron postavši najutjecajniji i najmasovniji medij oglašavanja današnjice.⁵ Zbog audio i vizualnih tehnika, ovaj medij je

⁵ Iako vodi bitku s internetom, televizija je zbog svoje pozicije i tehnika još uvijek u vodstvu što se tiče oglašavanja. Internet jest najmoderniji i najkorišteniji medij danas, posebice između mladih, no na reklame najviše nailazimo dok gledamo omiljenu seriju, ili pak samo slušamo televiziju istodobno radeći nešto drugo. S obzirom da je namijenjena za uzraste sve dobi, i mlade i starije, te se svi znaju njome koristiti (dok internet za starije predstavlja problem i potpunu enigm), to je još jedan od razloga zašto reklame najviše djeluju kada su emitirane upravo preko ovog medija.

sposoban djelovati na sva čula pojedinca, a da pritom ni ne treba biti u neposrednoj blizini ili fokusiran izričito na njezin sadržaj. Televizija je upotpunila prostor gotovo svakog doma početkom 19. stoljeća i postala centralni fokus obitelji koja je služila i kao „vrijeme zblizavanja“. Ubrzo je važnost njezine upotrebe uviđena, pa su oglašivači shvatili da njezin spoj audia i vizuala moraju upotrijebiti u domeni svog posla. „Zbog slike, zvuka i pokreta, daje nam, kao i magija filma, najveću bliskost realnosti, a za copywritera velike mogućnosti da iskaže svoju kreativnost.“ (Belak, 2008:158) Zato su televiziju ubrzo preplavile reklamne poruke, pokušavajući gledatelja, na ovaj način, čim bolje „dotaknuti“.

Jedne od najkreativnijih reklama su zasigurne one, svima poznate, Coca-Cole čija je kreativnost u smišljanju uočena još na samom početku njihove proizvodnje. Coca-cola je oduvijek imala isti sadržaj koji se u drugačijem obliku protezao sve ove godine. Krilatice su se mijenjale, no oduvijek su predstavljale iste vrijednosti: zajedništvo, obitelj, prijateljstvo, ljubav, povezanost, dobrotu, ljudskost. To je ono što je Coca-cola željela prenijeti ljudima i cijelom svijetu. Dovedi ih u jedinstvo. Njezine su reklame uvijek iščekivane s nestrpljenjem, jedva čekajući vidjeti novu priču koju je osmislila. To i čini njezin glavni alat-priča. „Trideset sekundi najčešći je standard trajanja reklamnog TV spota, a u tih 30 sekundi, koristeći se tekstem te svim mogućnostima auditivnih i vizualnih elemenata, mora se ispričati efektivna, zabavna, relevantna, pamtljiva priča.“(Ibid.) Coca-cola u svoje priče uvijek stavlja ljude kao glavne subjekte, no protagonisti radnje su osjećaji. Osjećaji ljubavi, želje, sreće, uspjeha, radosti, sve ono pozitivno. Coca-cola, dakle, svoju promidžbu provodi fokusirajući se na ljudske emocije, na najemotivnije domene njihova života, bilo to prva ljubav, rođenje djeteta, obiteljska večera, prvi poljubac, diploma itd. Sve što u čovjeku budi sreću i radost, Coca-cola to iskustvo objedinjuje. „Taste the feeling“ je glavni slogan njihove „kampanje“, koji analizirajući sadržaj reklame (priču) i jezik, označava da se sve vrijednosti nabrojane kroz poruku mogu osjetiti u okusu Coca-Cole, i ostvarive su jedino u odnosu s njom. Kako jedan osjećaj vodi drugome, na kraju uvijek vode do Coca-Cole.

Primjer: 1. <https://www.youtube.com/watch?v=-AmKP9VE2Ms>

2. <https://www.youtube.com/watch?v=uTKswo3WwVA>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=wRbQ-y-FxTg>

Coca-cola, dakle, pozitivnim sadržajem utječe na našu percepciju i pokušava je mijenjati, no barem koristi životne vrijednosti koje se trebaju cijeniti. Igrajući na ulogu emocija, u pojedincima se uvijek probude nekakvi osjećaji, što stvara pozitivnu konotaciju sa samim

proizvodom. Pravi primjer su božićne Coca-coline reklame, gdje se čak početak božićnog razdoblja uspoređuje s danom kad Coca-cola prvi puta emitira svoju reklamu. Dakle, ukoliko se nađemo u situaciji da nam nedostaje jedan od tih osjećaja ili smo željni iskustva kakva ima Coca-colina priča, posegnut ćemo za pjenušavom bocom i „okusiti taj osjećaj“.



10. „Taste the feeling“

Kao drugi primjer navest ću nikako nezaobilazni McDonalds, koji još od 1970-ih godina dava svojim korisnicima razlog za osmijeh; ili barem tako navodi. U reklami koja se nalazi u linku ispod, glavni je lik maskota Ronald McDonald koji zajedno sa svojim prijateljima živi u svijetu pod nazivom McDondaldland. Sama činjenica da je tako nešto postojalo, može se povezati da su time promovirali potpuno novi i drugačiji svijet uz McDonald proizvode. Konzumirajući njih, i vi možete bio dio njega. U spomenutoj reklami Ronald fotografira djecu, koja, umjesto da kažu „cheese“ kako bi se nasmijala, oni moraju reći „cheesburger“, jer to je ono što im izmamљуje osmijeh na lice, a pritom kao nagradu za poslušnost dobivaju jedan takav. Pa i sam Ronald kaže: „McDonald’s cheesburgers are so delicious you have to smile!“, kao da je to nešto što se ne može izbjeći, jer su toliko dobri da ne biste ni mogli prikriti osmijeh sa lica. Čak se i ogorčeni gusar nasmijao samo izgovarajući riječ „cheesburger“. Sljedeća je reklama iz 2001.godine u kojoj je reklamirani sadržaj doručak te cjelokupna ponuda koja se nudi. Prvo pitanje postavlja prodavačica govoreći: „What makes you smile?“, te time započinje cijela ponuda raznovrsnog sadržaja kojeg možete naći u McDonaldsu svaki dan i za svačiji ukus. Nižući slike napravljenih sendviča, jaja, svježe iscijeđenog soka od naranče i tople kave, gledateljima se nudi širok spektar ponude u kojem svatko može pronaći nešto za sebe. Reklama završava lagano upjevanim stihom „We love to see you smile“, dok je ispod loga McDonaldsa umetnuta zakrivljena linija aludirajući na osmijeh. Posljednja je reklama hrvatske produkcije koja slavi 20 godina postojanja McDonaldsa u Hrvatskoj. Reklama odiše ljubavlju i

zajedništvom, posebno ističući ulogu obitelji i prijatelja. Tekst koji se recitira na naglasak posebno stavlja poziciju McDonaldsa u životu pojedinca, te osjećaj komoditeta („U zraku je uvijek bilo ono nešto posebno, zbog čega si se mogao osjećati opušteno“) i pouzdanosti („...I gdje je sve, ali baš sve tako ukusno, tako poznato, a opet nešto novo“) koje mu ono pruža. Ovakvi iskazi u pojedincima bude osjećaj sigurnosti da ih McDonald nikad neće iznevjeriti, i iako su već upoznati sa svim ponudama, nešto ih uvijek novo može dočekati što pomalo budi i želju za otkrivanjem nepoznatog, pa samim time, i konzumacijom istog. Na kraju se srce napravljeno pomoću dlanova odvaja i kreira slovo M, McDonaldsov logo, čime se ljubav i McDonald`s spajaju, tj. ljubav prerasta u McDonald`s, i McDonald`s u ljubav.

1. Reklama iz 1970-ih: <https://www.youtube.com/watch?v=etmC6tPaHSo> (0:00-1:00)
2. Reklama iz 2001. : <https://www.youtube.com/watch?v=zXoHi1TrArw>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=o90k-1AKpX0>



11. „McDonald`s- I`m lovin`it“

Sljedeći se primjer odnosi na jednog od najpoznatijih sportskih brendova-Nike. Već 50 godina, Nike predstavlja simbol sportske kulture i općenito sporta kao načina življenja. Naime, Nike koristi vrlo specifičan način oglašavanja, gdje igrajući emotivnom strategijom i ciljajući na osjećaje prije svega, on koristi i određen arhetip- arhetip Junaka. Kada se Nike obraća gledateljima, on im priča priču kako ništa ne mora biti onako kako je sada, već da može biti bolje, samo ako mi to učinimo, ako nešto promijenimo. Kao što Junak postaje junakom kada pobijedi zlikovca, tako i mi postajemo Junaci kada prevladamo svoju slabost-lijenost. Nike našu lijenost gleda kao zlikovca kojeg smo mi dužni pobijediti, tjerajući nas na promjenu, i motivirajući da pokrenemo sebe i naše tijelo prema cilju. Potpuno inspirativna priča kako od nule možemo učiniti što god želimo, i postati pravi heroj. Pa čak i samo ime brenda, Nike

potječe od imena starogrčke boginje pobjede Atene- Nike, a da ne govorimo i o njegovom logu „Just do it“ - tako kratkom, ali iznimno efektivnom. „Just do it“ nam poručuje da ne razmišljamo previše, već da jednostavno to učinimo, pritom ne mareći previše na posljedice koje smo u mogućnosti ostaviti ili prouzrokovati. Njihove su reklame uvijek inspirativne, priča se kreće od ničega prema vrhuncu, baš kao i njezini glavni protagonisti koji su uvijek poznata lica sportske elite, poput Serene Williams, Michaela Jordana, Neymara itd. Koristeći najuspješnije sportaše na svijetu, Nike suptilno odašilje poruku kako svi oni koriste upravo njihove tenisice, i ostale proizvode koji su im pomogli na putu do slave i cilja. Njihove su reklame iznimno inspirativne, te djeluju i kao motivirajući video u kojem mi možemo učiniti što god poželimo, i postati uspješni, no bilo bi dobro da najprije kupimo njihove tenisice-tako će nam put do cilja ipak biti malo lakšiji.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=D2t6yc1t9KY>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=SmLpiHDuLSE>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=m7A3cBhvA0k>



12. „Nike-logo“

Durex, naziv koji skraćeno stoji za “Durability, Reliability & Excellence”⁶, već nas godinama zabavlja svojim poučnim i humorističnim reklamama. Svojim se stilom ponajviše ističe po jednostavnom sadržaju, bez puno teksta, no sa uvijek jasnom i pomalo „škakljivom“ porukom na kraju. Durex svojim oglašavanjem promiče zabavan, novi i kvalitetan sex, ali samo ukoliko koristite njegove proizvode. Reklame su uvijek popraćene šaljivom, no istodobno i poučnom porukom, stavljajući naglasak na zadovoljavajući no siguran seks. Tako se kroz razne kampanje oglašavao kombinirajući sa stilom života današnjice, poput problema otuđenja ljudi

⁶ <http://www.marketing91.com/swot-analysis-of-durex/> , 30.8.2016

zbog tehnologije. Na taj je način pokazao kako intimna strana pati zbog pretjeranog korištenja tehnologije, što je najbolje objasnio porukom na kraju reklame: „Turn off to turn on“. Za ovu je kampanju čak angažirao stvarne parove da govore o svojoj privatnosti, kako bi se gledatelji uvjerali gledajući priče iz stvarnih života. Isto tako, sadržaj u njihovim reklamama je često dvosmislen, gdje jedna strana priče u gledatelju uvijek probudi onaj „perverzni“ dio, koji se na kraju ispostavi kriv i neprisutan u priči (vidljivo u primjeru br.2) Na taj način potiče gledatelje na ostvarenje svojih fantazija i poziva ih da začine svoj seksualni život, no da ne zaborave koristiti Durex proizvode.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=d6VPUTtuKuk>

2. <https://www.youtube.com/watch?v=llSu6AkdMLY>

Također, poneke oglase prati i seksistička linija, koja je posebice naznačena na slici dolje. Prema sadržaju i proizvodu koji se oglašava, poruka je jasna, a naznačuje kako je oralni seks za muškarce koji su „extra large“ čak i pomalo opasan, što dokazuju flasteri na napuknutim ženskim usnama.



13. „Durex-XXL“

..ili pak na oglasu poput ovoga, gdje je ženino tijelo potpuno otkriveno, u poziciji spremnoj na analni seks, gdje Durex, reklamirajući kondom kao sigurnu zaštitu protiv mogućih bolesti, reklamira i opasnost od brze vožnje. Sama pozicija žene čiji anus zapravo predstavlja tunel, i poruka „Enter the tunnel safely“, istodobno promiče sigurnu vožnju, ali i siguran seks.



14. Durex- „Enter the Tunnel safely“

Schweppes, osvježavajuće piće, no ne za sve (barem se tako reklamira). Reklame ovog proizvoda iznimno su snažne i dominantne pritom stavljajući veliki naglasak na stvaranje (većinom) pravog muškarca ili prave žene. U reklamama iz 1970-ih, može se vidjeti da Schweppes uvijek igra na sličnu kartu-moći, dominacije, i samouvjerenosti. U reklami koja se nalazi u linku ispod, Schweppes je predstavljen toliko moćno da se njegovo ime niti ne smije izgovoriti, a glavni lik, dok se sve urušava oko nje, osigurava si imunitet i sigurnost pijući upravo Schweppes. Svi likovi koji su predstavljali ovaj proizvod morali su predstavljati jak karakter kako bi uopće mogli predstavljati ovo piće. Schweppes sebe predstavlja u značenju vrlo jakog, britkog i osvježavajućeg pića kojeg ne mogu svi podnijeti. Ovo piće je samo za prave muškarce i žene, one koji odgovaraju opisu njihovog sadržaja. Dakle, reklame su im namijenjene odraslim osobama, najčešće uspješnim i samopouzdanim pojedincima koji znaju što žele u životu, kombinirajući ozbiljnost sa zabavnom uspješnošću koju predstavlja upravo Schweppes. Potpuno izbacujući sve ostale (djecu, tinejdžere, „obične ljude“), Schweppes se fokusira samo na one koji su ga dostojni, te time i omaložava sve one koji „nisu spremni“ okusiti taj pjenušavi napitak. Da bismo bili „dostojni“ piti Schweppes, mi moramo biti kao njegovi glavni akteri, moramo imati određenu osobnost.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=fAmaD9NX5LI>

2. <https://www.youtube.com/watch?v=q5x2IdmdaE4>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=E7-bE-fvixg>



15. Schweppes- „Why look for a prince, when you`re already the queen?“



16. Schweppes- „Here`s to Adulthood.“

Kreativnost u oglašavanju ne nedostaje ni kod hrvatskih proizvoda. Kao 1.primjer odabrala sam tradicionalni Kraš koji se na policama nalazi već dugi niz generacija. Jedni od najpoznatijih Krašovih proizvoda su zasigurno Kiki bonboni, koji su svima poznati i prepoznatljivi po krilatici „Bilo kuda-Kiki svuda“. Kraš se poigrao sa jezikom, pritom tvoreći rimu lako pamtljivog zvuka i tona. Ne samo da je već ustaljena na ovim područjima, već i pokazuje kako se Kiki bonboni mogu svugdje kupiti, te da su lako dostupni svima. Kraš je također bio i pionir u povezivanju igara sa svojim proizvodima, pa je tako za čokoladicu „Životinjsko carstvo“ paralelno osmislio i album koji se mora popuniti sa sličicama koje se nalaze upravo u čokoladici. Na taj način, potiče se kupnja jer je popunjavanje albuma, naravno, stimulirano bogatom nagradom paketa svih Kraš proizvoda. Jedna od reklama koja je također plijenila pozornost je ona Krašove Tortice. Dok se Tortica postepeno približavala gledateljima na ekranu iz hipnotizirajućeg kruga, u pozadini se čulo konstantno ponavljanje fraze: „Nemoj misliti na Torticu“ čime se zapravo proizvodio suprotan efekt. Cijela reklama je izgledala poput hipnoze pokušavajući u gledatelju probuditi želju za nečim slatkim, tj. za Torticom. U reklami navodenoj u linku, tu istu hipnotizirajući reklamu gledaju 2 djece koje uz komentar „Koja glupa

reklama“ potpuno hipnotizirano „zure“ u ekran, a djevojčica pritom grabi Torticu aludirajući na brzu učinkovitost „hipnoze“.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=PX46lS1QhQ&index=25&list=PLB5C2054A54B8E3E4> (video pod rednim brojem 25.)

2. <https://www.youtube.com/watch?v=FYsCEkhlSxQ>

Drugi primjer su proizvodi tvrtke Ledo, gdje istaknutost kvalitete vidimo već i u nazivima pojedinih proizvoda: King, Macho, Grandissimo gdje se postepenim povećavanjem dovodi do vrhunca kvalitete proizvoda. King se tako predstavlja kao „Kralj užitka“, a sama titula se krije već i u njegovom imenu. Macho odiše čvrstoćom i stavom baš kao pravi Macho muškarac, dok Grandissimo predstavlja ono najuzvišenije, tj. sam vrhunac. Da je King kralj užitka, može se vidjeti i u njegovim reklamama koje su dostojne jednog kralja. Vrlo su profinjene, grandiozne i elegantne, te su uvijek predstavljene sa bogatom tematikom ističući tu njegovu titulu. U prvom primjeru kao uvod u reklamu se navodi rečenica koja glasi: „Jeste li se ikad zapitali kako se radi King? Savršeni sladoled.“, dok je cijela reklama popraćena skladbom klasične glazbe. Cijeli proces proizvodnje sladoleda je prikazan vrlo usporeno, kao da se svaki sladoled radi sam za sebe, tj. kao da svakoga rade posebno pridavajući veliku pažnju. Reklama završava isprobavanjem napokon gotovog proizvoda, te kimanjem glave odobravajući i potvrđujući savršenstvo.

1. https://www.youtube.com/watch?v=ru960hLeH_o

2. <https://www.youtube.com/watch?v=mmmMCxP1jF0>

Kao posljednji primjer odabrala sam jedno od najpoznatijih imena piva na našim prostorima-Ožujsko, poznatije kao Žuja. Ovo pivo je glavni predstavnik kada je riječ o nogometu, pa vrhunac svog oglašavanja doživljava za vrijeme nogometnih prvenstava, bilo Europskog, Svjetskog ili pak Olimpijskih igara. Sa muškom ekipom koju čine par poznatih imena hrvatske scene, reklame su uvijek koncipirane na isti način. Sa društvom, uživajući u lokalnom „bircu“, opušteno se provodi vrijeme uz omiljeno pivo, raspravljajući o određenim temama: nogometu, ženama, seksu i sličnim muškim temama. Ono što se također jasno ističe u reklamama je ljubav prema Hrvatskoj i jaka osobnost hrvatskog naroda, čime se ističe patriotizam, a s obzirom da se takve reklame „lansiraju“ posebice za vrijeme nogometnih prvenstava, i potiču snažan navijački duh.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=cRblyAlxrTg>

Primjerice, ova reklama je emitirana prije utakmice Hrvatska-Kamerun, gdje su iskoristili glavna obilježja Kameruna u svoju korist. Naime, njihov narodni ples je popraćen glazbom naših tradicionalnih instrumenata formirajući na taj način ritam linđa, te djelujući kao da narod Kameruna pleše linđo, dok zapravo plešu svoj ples. Čak je i tekst patriotističkog karaktera kazujući: „Kad zasvira s lijerice struna, igrat`će se linđo sve do Kameruna“, naglašavajući jakost našeg pravog dalmatinskog instrumenta čiji se glas čuje sve do Kameruna. Sličnog sadržaja je i reklama za utakmicu Hrvatska-Brazil u kojoj brazilske plesačice (originalno plešući na sambu), plešu kolo uz poruku: „Nek Brazilci plešu kako mi sviramo“. Obje su poruke iste kampanje uz glavnu poruku: „Došli smo ostaviti trag“ što se odnosi na nogometnu reprezentaciju i utisak koji će ostaviti naši igrači.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=1mjxx4wFL6s>

Iz mnogobrojnih reklama, izdvojit ću još samo jednu pod nazivom „Ako si iz Hrvatske“. Reklama nabraja niz činjenica i događaja koji čine jednog Hrvata time ističući hrvatski karakter. Hrvat si ako napraviš ovo, ako misliš ovako, ako si barem jednom..i sl, sve dok ne dođe do kraja kada zakon br. 273. kaže: „Ako si iz Hrvatske, onda znaš što je zakon.“ Ako obratimo pozornost na način izgovora ove rečenice, uočiti ćemo i lagani podsmijeh, tj. kao da se podrazumijeva da svaki Hrvat zna što je zakon, a zakon je Žuja, što i jest njezin logo. Žuja je zakon. Dakle, Žuja je nešto neupitno, nešto što mora tako biti, i time se ne kršiti.

3. <https://www.youtube.com/watch?v=XM5QNpMP8M0>

4. Potrošačko društvo-društvo današnjice

Na primjeru analiziranih reklama, može se vidjeti kako oglašavanje djeluje, te kako zna koristiti sve ljudske alate okrećući ih protiv njih samih. Jedan od najdjelotvornijih je, kako smo vidjeli, upravo jezik gdje svaka riječ ima vlastitu ulogu u predstavljanju proizvoda. Time će svaki proizvođač svoju robu pokušati predstaviti što je najbolje moguće, i to u „našem interesu“. „Nema sumnje da on svoj interes stavlja na prvo mjesto, ali nas uvjerava da radi u prvom redu u našem interesu. On preokreće redoslijed interesa“. (Šušnjić, 1976: 140.) Služeći se ovakvom metodom, lako je kontrolirati tržište koje je vođeno upravo reklamama. Još 1920-ih, Edward Bernays, iliti „otac modernog PR-a“, uvjerio je korporacije da korištenje simbolike i nesvjesnoga uvelike može pospješiti prodaju njihovih proizvoda. (Hromadžić, 2008: 9.) Tada su i krenuli prvi koraci ovakvog načina oglašavanja, no tada se to još moglo percipirati kao

„svrhoviti konzumerizam“ (Ibid., 10.) čiji je cilj bio zadovoljenje bioloških i socijalnih potreba, te nakon što su zadovoljene, nije bilo potrebe za daljnjom konzumacijom.

No, suvremeni konzumerizam za glavni cilj ima „konzumiranje konzumerističke želje“, što znači da „želja ne teži zadovoljenju; obrnuto, želja teži želji.“ (Ibid.) Za današnje je društvo ovo potpuno logično, jer počiva na temelju nikad zadovoljenih potreba. Ako potrebe nikada nisu zadovoljene, proizvodnja nikada neće prestati. Stvoren je začarani krug proizvodnje i potrošnje, koji se uz lažnu proizvodnju potreba i želja nikada neće otvoriti i dobiti svoju krajnju točku. A želje su upravo ono što okreće taj krug. S obzirom da su po svojoj naravi psihološke, te proizlaze iz misli pojedinca i njegovih poriva za imanjem ili posjedovanjem nečega, njihova je količina neograničena, i kao takva nikad zadovoljena. Ostvarivati sve svoje želje postao je temelj suvremenog potrošačkog društva, pa čak i pravilo, jer svatko tko ne drži korak sa zahtjevima društva, ne može ni biti dio njega. I upravo tu se može uvidjeti raskid s tradicijom, odnosno, društvom i kulturom koje smo poznavali nekada. Dok je tradicionalna potrošnja, prije navedeno kao svrhoviti konzumerizam, težila zadovoljenju osnovnih ljudskih potreba, i onoga što je zaista trebalo ljudima, današnja moderna potrošnja pridaje neograničenu sferu izbora i želja koje se uzaludno pokušavaju zadovoljiti. Zašto? Zato jer je to ključ profita. „Tržišno društvo sustavno ovisi o neutaživosti potreba, jer proizvodnja robe zahtijeva prodaju sve većih količina konstantno promjenjivih dobara.“ (Čolić, 2008:959.) Što su ljudske želje istančanije i maštovitije, to su tim više prihvaćenije, jer svojim prohtjevima ulaze u detalje, a to proizvodnja otvoreno pozdravlja. „Samo u potrošačkoj kulturi, neograničena potreba-stalna želja za više stvari i stvarna proizvodnja većeg broja želja-široko se prihvaća ne samo kao normalna za svoje stanovnike, nego i važna za socioekonomski poredak i napredak.“ (Slater u Čolić, 2008:960.) Dok jedni slave potrošačku kulturu kao oazu izbora i slobode, drugi je upravo zbog toga kritiziraju jer su prave društvene vrijednosti zasjenjene hirovima svakog pojedinca. Zato se sve više pažnje okreće, ne čovjekovim potrebama, već njegovim prohtjevima i željama. Želje su ono što potiču potrošačko društvo i obrnuto. Potrošačko društvo stvara želje. Potpuno simbiotska veza. Jedino što ovu vezu karakterizira potpuna dominacija jedne strane-one koja proizvodi. Ona koja proizvodi te iste želje i prohtjeve, te od njih stvara proizvode davajući im određena značenja, značenja koja bi odgovarala mentalitetu jednog konzumenta, ili svakog običnog pojedinca od kojeg žele napraviti pravog konzumenta. Zato ljudi danas misle da im je svaki novi proizvod potreban, i njemu vide jedino tu svrhu. Oni ne vide kako je svaki novi izum sve više „banalniji“ te da si često postavimo pitanje: „Kako su se samo sjetili toga?“ No, ironija

leži u tome što mi upravo u toj banalnosti vidimo svrhovitost, i ne primjećujemo pravu svrhu reklame-prodaju.

Ako se dotaknemo J. Baudrillarda, francuskog filozofa i teoretičara, koji kritički analizira proizvodnju, potrošnju i razmjenu, potrošačku kulturu i društvo možemo pogledati iz perspektive semiologije i lingvistike. Usko povezujući svoju teoriju sa učenjem Ferdinanda de Saussurea koji je jezik gledao kao strukturu jezičnih znakova⁷, Baudrillard smatra da „temeljno obilježje pomaka prema masovnoj proizvodnji robe leži u činjenici da je dominacija razmjenske vrijednosti robe, koja je posve izbrisala izvornu „prirodnu“ upotrebnu vrijednost robe u kapitalizmu, rezultirala time da je roba postala znak u de Saussureovom smislu te joj je značenje arbitrarno određeno s obzirom na njezin položaj u samoreferencijalnom sustavu označitelja.“ (Baudrillard u Čolić, 2008: 963.) Što to znači? To znači da potrošnja danas nije potrošnja u materijalnom smislu, već prije svega potrošnja znakova. Svaki je potrošački predmet znak koji sa sobom nosi određeno značenje, i time oni funkcioniraju kao „mreža plutajućih označitelja koji imaju neiscrpnu sposobnost poticanja želja“ (Iz predgovora Rade Kalanj, u Baudrillard, 2001: IX.) stvarajući jaz među ljudima. Upravo zbog toga je današnje doba, doba potpunog otuđenja ljudi, gdje oni uopće ne poklanjaju toliko pažnje drugim ljudima, koliko predmetima. Njihov se običan dan vrti oko upotrebe predmeta, dobara i razmjene poruka. Njihov se međusobni odnos promatra kao ekonomski čin, jer u modernom dobu moraš nešto dati kako bi nešto primio. Ukoliko nemaš ničega za ponuditi, ništa ne možeš ni tražiti. Nije više samo roba kao roba podložna potrošnji, već sve od čega se može imati bilo kakve koristi se promatra kao potrošna roba: ljudske vrijednosti, veze, fizičke i mentalne sposobnosti. Čitav je život okarakteriziran potrošnjom koja se proširila u sve sfere čovjekovog djelovanja. Ono od čega se može i zaraditi-to vrijedi. Došlo je do potpune komodifikacije kulture, a mi smo ujedno njezini svjedoci i stvaratelji.

Potrošačka kultura je način življenja života. To je kultura današnjice. Više nije od primarne važnosti preživjeti i osigurati osnovne potrebe, već dokazati svoju živost, tj. življenje. Onaj tko troši, znači da potpuno živi i uživa u životu. Količina konzumiranih predmeta postala je mjerilo kvalitete života, i ono što mu daje smisao. „Smisao života može se pronaći u stvarima

⁷ The sign is the basic unit of communication and it is a mental construct. Saussure accepted that there must be two sides of meaning that posits a natural relationship between words and things. His labels for the two sides were signifier and signified, one which the thing which signifies and the other the thing that is signified. It can also be taken as the concept and the acoustic image. The signified is thus always something of an interpretation that is added to the signifier. He calls this relationship a linguistic sign. (https://www.academia.edu/3437742/Ferdinand_De_Saussure_and_Structuralist_Theory_A_Brief_Illustration) 20.8.216.

koje posjedujemo te da ih trošiti, shodno tome, znači potpuno živjeti, pa da bismo ostali potpuno živi, moramo neprestano trošiti.“ (Sklair u Čolić, 2008: 965) Dakle, dok god traka „izbacuje“ nove proizvode, našim životima ne prijete kraj.

5. Mediji

Društvo današnjice jest potrošačko društvo u što smo se uvjerali čitajući prijašnje retke. No, da bi društvo postalo potrošačko, ono mora biti potaknuto i stimulirano da kupuje. Kako? Da bi se proizvod prodavao i ostvarivao profit, nije ga dovoljno samo lansirati u prodaju; bitno ga je prezentirati. Upravo tu na snagu dolaze mediji, još detaljnije, masovni mediji, koji u potpunosti preuzimaju ulogu oglašavanja i stvaranja slike o tom istom proizvodu. Definicija medija kaže da su oni „svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame“ (Webster's, 1982:882 u Peruško, 2008: 17) Određeni mediji služe za ostvarivanje komunikacije, no većina djeluje po principu oglašavanja, tj. samo oni su ti koji šalju poruke, i ne primaju nikakav *feedback*. Elektronički ili tiskani, mediji ne ostavljaju gotovo nikakav prostor za davanje odgovora, kao ni za stvaranje bilo kakve reakcije. Iako možda željan i sposoban za uzvratanje odgovora, pojedinac je nemoćan bilo što poduzeti, dok mu poruke neprestano pristižu i opkoljavaju bez izbora. „Masovnim je medijima svojstveno da su ne-posredovateljski, ne-prijelazni, da proizvode ne-komunikaciju...oni su ti koji zauvijek zabranjuju odgovor, ti koji onemogućuju proces razmjene.“(Baudrillard, 2001:32.) I upravo tu se može uvidjeti moć i sustav društvenog nadzora. Dok jedna strana posjeduje svu moć govora, druga pokušava pronaći i ono malo prostora gdje bi još uvijek bilo moguće nešto odgovoriti. Ponekad, ni sva tehnologija svijeta ne može osposobiti pojedincu put da ispusti svoj glas. Upravo suprotno, tehnologija je ta koja ga je zapriječila (barem u domeni oglašavanja). Sveprisutnošću medija, prestali smo biti svjesni njihove konstantne okruženosti, pa samim time ni ne primjećujemo koliko oni zapravo djeluju na nas. Ne primjećujemo da mijenjanjem programa na televiziji ili stanica na radiju, nismo mi ti koji imamo moć u rukama, već upravo oni na čije poruke ne možemo „pravilno“⁸ reagirati.

S obzirom na teoriju komunikacijskog modela R. Jakobsona, može se vidjeti kako mediji nisu samo posrednici, već i stvaratelji značenja. McLuhan primjerice smatra kako je „sadržaj svakog medija uvijek neki drugi medij“ (McLuhan, 2008:13.) Kao što je medij radija govor, televizije drama i sl., mediji tvore pravocrtnu liniju značenja koja se proteže kroz sva

⁸ Pravilno- zato jer reakcija nekakva uvijek postoji, no u većini slučajeva je ona potaknuta subliminalnim sadržajem za kojeg mi nismo ni svjesni, te smatramo da je to naša odluka i naša moć.

područja našeg života. Kojim god medijem se služili, uvijek će sadržaj biti sadržan u njemu samom, jer je on taj koji je u potpunosti oblikuje i određuje njezin oblik. McLuhan to još naziva „produžeci“, tj. nove tehnologije. Kako je televiziji prethodila drama ili roman, elektroničkom pismu obično pismo, pismu govor i dalje, tako svakim novim produžetkom, mediji šire svoju moć i time jačaju svoje djelovanje. (Ibid., 22) Svakim novim izumom, oni postaju još djelotvorniji jer se granice njihova djelovanja sve više šire u gotove sve domene čovjekova života. Zato su mediji tiho oružje suvremenog kapitalizma i glavni alat marketinških kampanja koji svakodnevno stvaraju novu percepciju svijeta, i djeluju neprimjetno na našu svijest dok mi nevinno gledamo programe ili okrećemo stanice radio-postaje.

6. Što kaže Baudrillard?

Svojom se originalnošću Baudrillard najviše iskazao upravo na području sociologije medija i kulture, te je istodobno veliki tvorac neologizama koji prate njegove ideje. Jedni od najprepoznatljivijih neologizama su teorija hiperrealnosti i poredak simulakruma. Naime, teorija se hiperrealnosti ne može objasniti drugačije negoli na apstraktan način, tvrdeći da ona nastaje kada se stvarnost počinje „proizvoditi kroz minijaturizirane ćelije, matrice, modele kontrole i postaje podložna beskonačnoj reprodukciji“⁹ Za Baudrillarda je vrlo lako uvidjeti što je za njega stvarnost- ništa drugo doli reprodukcija. Reprodukcija robe, znaka, pojmova, bilo čega što je sklono reprodukciji; a danas sve mora biti podložno reprodukciji, inače nema nikakvu ulogu. No što je stvarnost za nas? Jesmo li mi uopće sposobni razaznati i tvrditi što je stvarnost kada živimo u dobu reprodukcije gdje je sve izgubilo svoj temelj. Nadalje, Baudrillard jasno daje definiciju stvarnosti koja glasi: „ono čemu je moguće dati istovjetnu reprodukciju.“ (Baudrillard, 2001:104) A s obzirom da današnje društvo počiva na kulturi proizvodnje: i predmeta, i pojmova, i značenja, reprodukciji ne prijeti kraj, već neprestano razmnožavanje. Zato se Baudrillard ne zaustavlja na samoj reprodukciji, već ide dalje kada kaže da „stvarnost nije samo ono što može biti reproducirano, nego ono što je uvijek već reproducirano“. (Ibid.) Dakle, u samim njegovim tezama ne možemo naći sam početak niti točno odrediti gdje i kada reprodukcija počinje, jer čim su temelji izgubljeni, izgubljene su i poveznice sa svime što je stvarno. Originala nema, niti više može postojati, kada su na scenu stupile kopije, tj. simulakrumi. Simulakrum je „slika, tj. savršena kopija bez originala“. (Kalanj u Baudrillard, 2001:XVI) Za bolje razumijevanje simulakra, Baudrillard navodi faze njihova

⁹ Baudrillard, 1981., „Simulakrumi i simulacija“, str. 6 u Filip Brnelić, 2015., str. 10

nastanka gdje se prvi poredak simulakra povezuje sa ranom modernosti¹⁰, zatim drugi karakterizira modernost¹¹, a treći postmodernost, odnosno sadašnju „stvarnost“. Ono što je ovdje od najveće važnosti je simulakrum 3.poretka, tj. simulacija. Dok je simulakrum 1. poretka svoja značenja vukao iz zbilje, a simulakrumom 2. poretka upravljala produkcija i polako odvajanje od stvarnosti, 3. poredak u potpunosti gubi svaku vezu sa stvarnošću, te mu ona niti ne pridaje nikakvo značenje. Njegovo značenje proizlazi jedino iz reprodukcije, tj. serije. Nema više nikakve povezanosti sa zbiljom, koja je postala beskorisna. Ono što ovdje vlada je neprestana proizvodnja predmeta koje odlikuje istovrsnost i jednakost. Oni su simulakri jedni drugih, i jedino takvi nešto znače. Njihov se temelj nalazi upravo u toj istovrsnosti, dupliciranosti i zrcalnom odnosu. Od znaka koji je nešto značio jedino kad je bio povezan sa prirodnim označenim, sada znak vrijedi jedino ako je umnožen u svojoj beskonačnosti. U beskonačnosti u kojoj gubi ono što ga čini takvim, a ujedno ga jedino beskonačnost može činiti vrijednim. No, danas je vrijednim postalo upravo ono što je umnoženo. I to je ono što Baudrillard želi dokazati. Zbilja nam više ne može pomoći u dokazivanju ičega. Ne možemo se više ni referirati na nju kada živimo u svijetu kopija, tj.simulakruma. Original ni ne može biti vrijedan kada ga više ni nema. On više nije nikakvo mjerilo. Mjerilo je postala kvantiteta proizvoda i njihova raširenost među mase. Simulacija je zavladała svijetom, rušeći stvarnost u hiperrealno. „Od medija do medija stvarnost se rasplinjuje, ona postaje alegorija smrti, ali dobiva na snazi upravo vlastitim razaranjem, ona postaje stvarnošću stvarnosti radi, fetišizam izgubljenog predmeta- ne više predmet predstavljanja, nego vrhunac nijekanja i vlastitog obrednog istrebljenja: hiperrealnost.“ (Baudrillard, 2001:102) Kako stvarnost umire, tako se istodobno rađa u novoj formi hiperrealnosti koja postaje njezinim vrhuncem. Jer, ako je hiperrealnost produžetak realnosti, tada je hiperrealno sastavni dio nje same, pa time on biva i sama realnost, tj. stvarnost i obrnuto. Stvarnost je hiperrealistična.; ali što čini temelj takve hiperrealistične stvarnosti?

¹⁰ Prvi poredak simulakra, iliti krivotvorina prevladavao je od razdoblja renesanse do industrijske revolucije. Ono što je karakteriziralo cjelokupni život bilo je kazalište koje je ujedno i vladalo cijelim društvom, a kao cilj postavljeno je ujedinjenje svijeta nakon Reformacije, što se pokušavalo postići upravo preko kazališta. stvarajući djelotvorne simulakre: velebnosti, te odgoja i obrazovanja. Znakovi su svoje vrijednosti pronalazili u „prirodi“, tj. takav je znak bio slobodan jedino ako je proizvodio istovrsne označene- tako stvarajući krivotvorinu. Zato se u teatru krije 1.korak ka rođenju 1.tipa simulakra. Kako bi ujedinili svijet, teatar je glumio vrijednosti koje su htjeli stvoriti/promicati, da bi na kraju one postale stvarne. Dakle, „stara zbilja“ je preuzela nova značenja /vrijednosti od teatra, stvorivši „novu zbilju“. (Baudrillard, 2001:70)

¹¹ 2. poredak simulakra-proizvodnja, prevladava u industrijskoj revoluciji gdje je kazalište zamijenjeno industrijom, tj.ljudskom mehanikom. Ovo je doba gdje počinje produkcija, i gdje znak, umjesto da zadržava vezu između simulakra i zbilje (kao u simulakru 1. reda), on stvara zbilju bez slike, tj. bez oslonca. Tako započinje zakon tržišne vrijednosti, i vladavina stroja te neprestane proizvodnje. (Ibid., 73)

Baudrillard smatra da današnjim društvom upravlja kod, te da upravo tu proces simulakra dobiva svoj dovršeni oblik- u kodu. S obzirom da su značenja izgubila doticaje sa svojim referentima, odnosno, nemaju se više na što nadovezivati, kod je postao vrhunac i jedini oslonac. Dok nam je znak davao koliku toliku mogućnost izbora, jer je veza označitelja i označenog bila proizvoljna, kod genetskog koda proizvoljnosti nema, već vlada potpuna svršnost. Znak je nešto što nam se predstavlja i nameće svoja „ograničena“ značenja, no kod nam se ne treba nametati; on je već u nama. On je univerzalan svim bićima, i kao takav postao je prototip svih drugih sustava označavanja. Njemu nećemo ni pokušavati pridati značenje, jer je ono uništeno, „sve je pretvoreno u upis i dekodiranje“. (Baudrillard, 2001:80) To je način na kojim smo mi programirani, i koji upravlja cijelim našim životom. Baudrillard kaže: „Takav je genetski kod: zaustavljena, nepomična ploča čije smo mi, nadalje, tek ćelije iščitavanja. (Ibid.) To je nešto što se nalazi u svima nama, potpuno je univerzalno, kao što sva živa bića posjeduju DNA I RNA, tako posjedujemo i kod-informaciju zajedničku svima. Zato, ako svi posjedujemo jedan te isti kod, ne bismo li svi trebali iščitavati značenja na isti način? Znaka više nema, a samim time nema ni arbitrarne veze između označitelja i označenog, jer nema više ni referenata na koje bi se označitelj trebao/mogao referirati.

„U svojoj beskonačnoj reprodukciji, sustav dokida mit o svome porijeklu i o svim referencijalnim vrijednostima koje je sam izlučio tijekom svog procesa. Dokinuvši mit o svom porijeklu, on ukida i svoje unutarnje proturječnosti (više nema stvarnoga ni referentnoga kojemu bi se suprotstavio)- te na taj način dovršava i mit o svojoj svrsi: samu revoluciju.“ (Ibid., 104)

7. Zaključak

Nakon napisanog i obrađenog sadržaja u radu, nije teško donijeti zaključak, no teško ga je prihvatiti. Neograničena potrošnja zavladała je svijetom, a masovni mediji samo pospješuju njezin učinak. Pojedinci su se pretvorili u ništa drugo doli u konzumente, a njihovo se postojanje mjeri količinom posjedovanih stvari. Jednostavnije rečeno: ono si što kupiš. Konzumerizam se uvukao u ljudsko djelovanje postavši tako stil života 21. stoljeća. Analizom reklama mogli smo se uvjeriti u tehnike „zavođenja“ koje na suptilan način pozivaju pojedince na kupnju. Reklame su zaista najmoćnije oružje kapitalizma, čiji diskurs prenosi mnogo više od pukog oglašavanja. Ono prenosi priču, svijet u kakvom bi subjekt želio živjeti, za kakvim on žudi, i kojeg može dostići samo na jedan način-konzumiranjem. On u reklami vidi izbor i slobodu jer mu pruža upravo ono što želi, ili barem misli da želi, no zapravo je ona ta koja ga obavija okovima dominacije. Ideologija reklame leži upravo u tome što je ona kao „izazov, poticaj koji kroz riječ i sliku smjera uvijek istom cilju; izazivanju želje za trošenjem“ . (Martinović, 2014:109.) Ne samo da nas izaziva na trošenje, već na taj način mijenja i naše ponašanje, našu osobnost. Namećući nove potrebe, tjera nas na mijenjanje navika, pa time i cjelokupnog stila života, ne davajući nam izbora za razmišljanje. Još je i Baudrillard rekao da je ciklus smisla beskrajno skraćen i sveden na pitanje/odgovor, gdje više nema ni istinitog ni lažnog, jer više nema ni uočljivog odmaka između pitanja i odgovora. (Baudrillard, 2001: 90) Nema više prostora za izbor dok nam se odgovor nameće u predstavljenom sadržaju.

Ako nema više istinitog ni lažnog, što nam je onda ostalo? Ako ne možemo više raspoznati realnost i hiperrealnost, kako da znamo čemu se oduprijeti, a što širokim rukama prihvatiti? I dok nam se pitanja nameću sa svih strana, odgovori nam slijede poput njihovih suputnika ne ostavljajući nam mjesta za vlastito promišljanje. Zapisani odgovori u reklamama koje slušamo/gledamo svakim njihovim prikazivanjem, oduzimaju nam i ono malo slobode razmišljanja koja nam je ostala.

Je li hiperrealnost zaista toliko „progutala“ realnost ne ostavljajući nam ništa drugo doli život u pukoj repetitiji proizvoda koji postaju vladari našeg svijeta?

8. Popis literature:

1. Baudrillard, Jean, 2001. „Simulacija i zbilja“, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo,
2. Belak, Boris, 2008, „Ma tko to samo smišlja te reklame?!?“, Rebel, Zagreb
3. Brnelić, Filip, 2014., Završni rad „Simulakrum, simulacija i hiperrealnost kao agenti postmodernog društva“
4. Čolić, Snježana, 2008., „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, preuzeto s linka <http://hrcak.srce.hr/31006>, 20.7.2016.
5. Đurin, Sanja, 1999., „Reklamna poruka“, Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, preuzeto s linka <https://bib.irb.hr/datoteka/510537.Badurina20et20al20ur20Teorija20i20mogucnosti20primjene20pragmalingvistike202220Durin.pdf>, (20.7.2016.)
6. Hromadžić, Hajrudin, 2008., „Konzumerizam- Potreba, životni stil, ideologija“, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
7. Katnić- Bakaršić, Marina, „Lingvistička stilistika“, Open Society Institute, Center for publishing Development, Electronic publishing program, 1999., preuzeto s linka <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001017/01/18.pdf> , (25.7.2016)
8. Kalanj, Rade, 2001. „Predgovor: Postmodernistički vidokrug Jeana Baudrillarda“ iz zbirke "Simulacija i zbilja", Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2001.
9. Martinović, Ratko, „Subliminalne poruke-Okultna simbolika i društveni inženjering“, Teledisk 2014.
10. Martinić, Tena, „Ideologija reklame“, Politička misao : časopis za politologiju, Vol.11 No.3 Rujan 1974., preuzeto s linka http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170050, (22.7.2016.)
11. McLuhan, Marshall, „Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi produžeci“, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

12. Milipa Zlatko/ Nikolić Gabrijela, „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol.XI No.2 Srpanj 2013., preuzeto s linka <http://hrcak.srce.hr/106397>, (22.7.2016)

13. Stolac D, Vlastelić A, 2014., „Jezik reklama“, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

14. Šušnjić, Đuro, „Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama“, 1976., Srboštampa, Beograd

Popis izvora:

1. https://www.academia.edu/3437742/Ferdinand_De_Saussure_and_Structuralist_Theory_A_Brief_Illustration), 20.8.2016.

2. http://www.pravdareport.com/science/mysteries/17-12-2012/123198-twenty_fifth_frame_effect-0/ (28.8.2016)

3. <https://lidiyakirilova.wordpress.com/2014/11/05/the-25th-frame-fact-or-fiction/>), (28.8.2016)

4. <http://www.marketing91.com/swot-analysis-of-durex/> , (30.8.2016)

Popis priloga:

1. „Eat popcorn“ - https://www.google.hr/search?q=eat+popcorn&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_Ibez_OAhWCWRoKHd1yDgsQ_AUIBigB#tbm=isch&q=eat+popcorn+subliminal+message&imgsrc=kwvNftgZFUjSJM%3A , 29.8.2016.

2. Tipalet cigarete- https://www.google.hr/search?q=eat+popcorn&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_Ibez_OAhWCWRoKHd1yDgsQ_AUIBigB#tbm=isch&q=tipalet+cigarette+ad&imgsrc=xBw5feHTpmS71M%3A , 29.8.2016.

3. „Pleasure to burn“- https://www.google.hr/search?q=eat+popcorn&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_Ibez_OAhWCWRoKHd1yDgsQ_AUIBigB#tbm=isch&q=%E2%80%9EPleasure+to+burn%E2%80%9C+++++camel+++++&imgsrc=IFQxeMKMJXdD1M%3A, 29.8.2016.

4. „I would walk a mile for a Camel“-

https://www.google.hr/search?q=I+would+walk+a+mile+for+a+Camel%E2%80%9C-&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj55ufw0P_OAhVJtxoKHUrrCgYQ_AUICgB&biw=1366&bih=623#imgrc=VMGSOWVktUfv2M%3A, 29.8.2016.

5. „Would he walk a mile for me?“-

https://www.google.hr/search?q=5.+%E2%80%9EWould+he+walk+a+mile+for+me%3F%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi4grqK0f_OAhWBahoKHZhCDQgQ_AUICcgB&biw=1366&bih=623#imgrc=l7mNpghcCIcbxM%3A, 29.8.2016.

6. „Show her it`s a man`s world“-

https://www.google.hr/search?q=6.+%E2%80%9EShow+her+it%60s+a+man%60s+world+%E2%80%9E&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi-sK6r0f_OAhVG0xoKHfhUAZcQ_AUICcgB&biw=1366&bih=623#imgrc=vjO1Qlfulj3LoM%3A, 29.8.2016.

7. „Let`s go native“-

https://www.google.hr/search?q=7.+%E2%80%9ELet%60s+go+native%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwij563J0f_OAhWICChoKHbimBpYQ_AUICcgB&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=7.+%E2%80%9ELet%60s+go+native%E2%80%9C+van+hausen&imgrc=sWPgy8Y_AAGWIM%3A, 29.9.2016.

8. „Washable Shirts“-

https://www.google.hr/search?q=8.+%E2%80%9EWashable+Shirts%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj04bqK0v_OAhUFWxoKHYDGBUUQ_AUICcgB&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=van+hausen+adds&imgrc=yJ9pGJsukJOrOM%3A, 29.8.2016.

9. „Duncan Quinn“-

https://www.google.hr/search?q=9.+%E2%80%9EDuncan+Quinn%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjb27qs0v_OAhUPahoKHWxRAKAQ_AUICcgB&biw=1366&bih=623#imgrc=Vb0TAZoPrVhw6M%3A, 29.8.2016.

10. „Taste the feeling“-

https://www.google.hr/search?q=10.+%E2%80%9ETaste+the+feeling%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi50vvW0v_OAhVEahoKHeWxCpcQ_AUICcgB&biw=1366&bih=623#imgrc=3HrftIR0BGeC3M%3A, 29.8.2016.

11. „McDonald`s- I`m lovin`it“-

https://www.google.hr/search?q=11.+%E2%80%9EMcDonald%27s-+I%27m+lovin%60it%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwif34Tz0v_OAhVBthoKHfyBBA8Q_AUICCGb&biw=1366&bih=623#imgdii=E5LHMkgwFaiIOM%3A%3BE5LHMkgwFaiIOM%3A%3BS_QYD9PPMpyzqM%3A&imgrc=E5LHMkgwFaiIOM%3A, 30.8.2016.

12. „Nike-logo“- https://www.google.hr/search?q=12.+%E2%80%9ENike-logo%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwji3s2X0__OAhVDMBoKHW8mAm8Q_AUICCGb&biw=1366&bih=623#imgdii=zsEjteqreDN-7M%3A%3BzsEjteqreDN-7M%3A%3BWtd8_5HoLX6bvM%3A&imgrc=zsEjteqreDN-7M%3A, 30.8.2016.

13. „Durex-XXL“- https://www.google.hr/search?q=13.+%E2%80%9EDurex-XXL%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKw_W00__OAhXHExoKHYisBJ0Q_AUICCGb&biw=1366&bih=623#imgrc=RsyMpQIpTTEwM%3A, 30.8.2016.

14. Durex- „Enter the Tunel safely“- https://www.google.hr/search?q=14.+Durex-+%E2%80%9EEnter+the+Tunnel+safely%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibr6Lc0__OAhWHtBoKHdCgBV0Q_AUICCGb&biw=1366&bih=623#imgrc=tuY3Ae5uuXrX8M%3A, 30.8.2016.

15. Schweppes- „Why look for a prince, when you`re already the queen?“- https://www.google.hr/search?q=15.+Schweppes-+%E2%80%9EWhy+look+for+a+prince,+when+you%60re+already+the+queen%3F%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiN5Zjy0__OAhUGWhoKHYLUCqIQ_AUICCGb&biw=1366&bih=623#imgrc=L4HI1f21L9o0OM%3A, 30.8.2016.

16. Schweppes- „Here`s to Adulthood.“- https://www.google.hr/search?q=16.+Schweppes-+%E2%80%9EHere%60s+to+Adulthood.%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi54POI1P_OAhUFPxoKHfTwD2UQ_AUICCGb&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=+Schweppes-adulthood+add&imgdii=ZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BXwXpULU9ZfmHeM%3A&imgrc=ZTkUSe2u-MtlFM%3A, 30.8.2016.

17. Schweppes- „Here`s to Adulthood.“- https://www.google.hr/search?q=17.+Schweppes-+%E2%80%9EHere%60s+to+Adulthood.%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi54POI1P_OAhUFPxoKHfTwD2UQ_AUICCGb&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=+Schweppes-adulthood+add&imgdii=ZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BXwXpULU9ZfmHeM%3A&imgrc=ZTkUSe2u-MtlFM%3A, 30.8.2016.

18. Schweppes- „Here`s to Adulthood.“- https://www.google.hr/search?q=18.+Schweppes-+%E2%80%9EHere%60s+to+Adulthood.%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi54POI1P_OAhUFPxoKHfTwD2UQ_AUICCGb&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=+Schweppes-adulthood+add&imgdii=ZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BXwXpULU9ZfmHeM%3A&imgrc=ZTkUSe2u-MtlFM%3A, 30.8.2016.

19. Schweppes- „Here`s to Adulthood.“- https://www.google.hr/search?q=19.+Schweppes-+%E2%80%9EHere%60s+to+Adulthood.%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi54POI1P_OAhUFPxoKHfTwD2UQ_AUICCGb&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=+Schweppes-adulthood+add&imgdii=ZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BXwXpULU9ZfmHeM%3A&imgrc=ZTkUSe2u-MtlFM%3A, 30.8.2016.

20. Schweppes- „Here`s to Adulthood.“- https://www.google.hr/search?q=20.+Schweppes-+%E2%80%9EHere%60s+to+Adulthood.%E2%80%9C&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi54POI1P_OAhUFPxoKHfTwD2UQ_AUICCGb&biw=1366&bih=623#tbm=isch&q=+Schweppes-adulthood+add&imgdii=ZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BZTkUSe2u-MtlFM%3A%3BXwXpULU9ZfmHeM%3A&imgrc=ZTkUSe2u-MtlFM%3A, 30.8.2016.

Linkovi s youtubea:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=-AmKP9VE2Ms> , 29.8.2016.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=uTKswo3WwVA>, 29.8.2016.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=wRbQ-y-FxTg>, 29.8.2016.
4. Reklama iz 1970-ih: <https://www.youtube.com/watch?v=etmC6tPaHSo> (0:00-1:00), 30.8.2016
5. Reklama iz 2001. : <https://www.youtube.com/watch?v=zXoHi1TrArw>, 30.8.2016.
6. <https://www.youtube.com/watch?v=o90k-1AKpX0>, 30.8.2016.
7. <https://www.youtube.com/watch?v=D2t6yc1t9KY>, 30.8.2016.
8. <https://www.youtube.com/watch?v=SmLpiHDuLSE>, 30.8.2016.
9. <https://www.youtube.com/watch?v=m7A3cBhvA0k>, 30.8.2016.
10. <https://www.youtube.com/watch?v=d6VPUTtuKuk>, 30.8.2016.
11. <https://www.youtube.com/watch?v=llSu6AkdMLY>, 30.8.2016.
12. <https://www.youtube.com/watch?v=fAmaD9NX5LI>, 30.8.2016.
13. <https://www.youtube.com/watch?v=q5x2IdmdaE4>, 30.8.2016.
14. <https://www.youtube.com/watch?v=E7-bE-fvixg>, 30.8.2016.
15. <https://www.youtube.com/watch?v=PX46lS1QhQ&index=25&list=PLB5C2054A54B8E3E4> (video pod rednim brojem 25.), 30.8.2016.
16. <https://www.youtube.com/watch?v=FYsCEkhlSxQ>, 30.8.2016.
17. https://www.youtube.com/watch?v=ru960hLeH_o, 30.8.2016.
18. <https://www.youtube.com/watch?v=mmmMCxP1jF0>, 30.8.2016.
19. <https://www.youtube.com/watch?v=cRblyAIxrTg>, 30.8.2016.
20. <https://www.youtube.com/watch?v=1mjxx4wFL6s>, 30.8.2016.
21. <https://www.youtube.com/watch?v=XM5QNpMP8M0>, 30.8.2016.

