

REKLAMA I MLADI U KONTEKSTU
MEDIJSKE PISMENOSTI

Goran PEKOVIĆ

Novo trojstvo

Na kraju kulturnog filma Pitera Vira (Peater Weir) *Trumanov šou* reditelj se obraća Trumanu koga maestralno tumači Džim Keri (Jim Carrey), "Možeš govoriti, čujem te! - Ko si ti? - Ja sam tvorac televizijskog šoua koji pruža nadu, radost i inspiraciju milionima ljudi! - A ko sam ja? - Ti si zvezda! - Ništa nije bilo pravo? - Ti si pravi. Zato je program tako dobar. Slušaj me, Trumane! Realni svet nije istinitiji od ovoga koji sam kreirao za tebe! Čućeš iste laži i iste prevare! Ali u mom svetu nemaš čega da se bojiš."

Zaista se vredi zapitati da li naš današnji svet liči pomalo na Trumanov. Kreatori reklamnih poruka, globalni *trendseteri*, upinju se iz petnih žila da proniknu u našu svest kako bi saznali šta to mi zapravo želimo, o čemu sanjamo, da bi potom naše snove pretočili u materijalne vrednosti i ponudili nam ih kao supstituciju za sve neostvarene želje. Kolonizujući svaku nišu kulture, reklama je postala bitan deo savremenog kapitalističkog sistema.

Kapitalizam je zapravo revolucionarno društvo, jer nijedno društvo nije uspelo da ostvari tako ogromnu industrijsku proizvodnju poput kapitalizma (Jhally, 2003: 27). U isti mah, kapitalizmu je uspelo da dramatično promeni i samu sliku društvenog života, na način kakav nijedan drugi oblik društvene organizacije nije dostigao za tako kratko vreme. Krajem 19. i početkom 20. veka, u eri takvog narastajućeg industrijskog kapitalizma, nastala je jedinstvena institucija - reklamna industrija. Iako je sama reklama nastala znatno pre ovog perioda, mora se priznati da je od tog vremena počeo njen uspon kao jedinstvene sile koja je u stanju da obezbedi da se ogromne količine

proizvoda pretoče u novčani oblik. Konstantno promovišući ideju da je život dobar ukoliko je povezan sa produktom (proizvodom), reklami je uspelo ono što nijednom socijalno-političkom ustrojstvu nije uspelo na planu kreiranja svesti pojedinca.

"Nova" industrija uspela je da privuče vrhunske kreativce i ekonomske stručnjake sa ciljem da stvori globalnu kulturu u kojoj su želja i identitet izjednačeni sa potrošnjom. Masovna potrošnja kao fenomen današnjice, dakle, nije prirodna pojava imanentna kapitalističkom društvenom uređenju. Radi se o vrlo precizno osmišljenoj i vođenoj socijalno-ekonomskoj i kulturnoj konstrukciji, u kojoj mediji, igraju ključnu ulogu (Postman, 2003). Samo u miopijskoj viziji kapitalizam se bazira na proizvodnji ogromne količine proizvoda. A ono što je proizvedeno, mora biti distribuisano (razmenjeno, potrošeno) da bi profit bio vraćen vlasniku kapitala. Ukoliko obrtanje kapitala nije kompletno, sistem stagnira do propadanja. Kapitalizam stoga mora da obezbedi kontinuiranu potrošnju. U tom smislu suština kapitalizma nije "masovna proizvodnja", već "masovna potrošnja". Ključni element koji sa proizvodnjom i potrošnjom tvori "novo trojstvo" jesu mediji masovnog komuniciranja, odnosno, industrija reklame koja se njima služi da bi na najefikasniji i najefektivniji način doprla do svesti potrošača. Čini se da je jedini razlog postojanja današnjih masovnih medija isporučivanje publike, sa svim njenim sociodemografskim karakteristikama, agencijama za oglašavanje. Ili kako bi to rekao Poltrek (Poltrack, 1983): "Televizija ne prodaje oglašivačima sekunde, već svoje gledaoce."

Oglašavanje je zaslužno i za ogroman napredak društva i to ne samo u sferi razmene ekonomskih dobara. Informatičko društvo, odnosno, mediji pre svega, najveću zaslugu za svoju egzistenciju duguju upravo oglašavanju. Danas se u SAD-u godišnje potroši više od 175 milijardi dolara na reklamu (Jhally, 2003: 28), dok se u ostatku sveta potroši još dodatnih 400 milijardi dolara. Evropske televizije do 2004. godine očekuju prihode od preko 40 milijardi dolara od emitovanja reklamnih spotova (Šiler, 2001). U Francuskoj su oglašivači trošili više od milijardu franaka godišnje na spotove namenjene deci mlađoj od 14 godina (Ramone, 2001). Ovaj

podatak nije iznenađujući ako se uporedi sa podacima Instituta za dete u Francuskoj, koji procenjuje da je oko 45% porodične potrošnje oblikovano pod uticajem ili prema potrebama dece (Ramone, 2001). Dakle, osim medija, još neke privredne grane opstaju zahvaljujući reklamama i njihovoj ciljnoj grupi - deci. Čitave industrije, poput konditorske, industrije igračkaka, sportske opreme, odevnih predmeta, ali i duvanske industrije, opstaju zahvaljujući "malim" potrošačima.

Da li pri tome oglašavanje zloupotrebljava sposobnost dece u razumevanju reklama? Kakve posledice reklama ostavlja na svest deteta, i u kom procentu je reklama odgovorna za izgradnju ličnosti, njenih životnih stavova i moralnih načela? Koliko je porast dijabetesa kod dece posledica promenjenog načina ishrane mališana pod uticajem reklamiranja slatkiša i grickalica? Da li tinejdžeri puše iz radoznalosti ili ih je reklamna mašinerija ubedila da će tako biti cool, seksi, neodoljivi? Odgovori na ova i slična pitanja nagone nas da se posebno kritički odnosimo prema reklamama. Danas, više nego ikada, porodica, škola, crkva, imaju obavezu da decu pripreme za svet izazovnih sveprisutnih medija i konkivistadorskih reklamnih poruka. Da li nam u tom kritičkom odnosu može pomoći medijska pismenost?

Da li je medijska pismenost plava ili crvena matriks pilula?

Iako je nastala kao forma političkih pritisaka u SAD-u tokom sedamdesetih godina prošlog veka, medijska pismenost je uspela da se uzdigne iznad puke kritike medija i proste zaštite dece od televizije (Cowie, 2003). No, tek naporima pojedinih država koje su medijsku pismenost uvele u školske nastavne planove, mogao se razmatrati cilj stvaranja civilnog društva u medijskoj kulturi kroz njihovu obuku, koja će im pomoći da postanu kritički autonomni prema medijskim reprezentacijama (Masterman, 1985).

Pojam medijske pismenosti danas je definisan kao sposobnost "pristupa, analize, procene i produkcije" medija u raznim oblicima (Tyner, 1998). Ova definicija odigrala je presudnu ulogu u jačanju ideje medijske pismenosti. Uprkos tome, politika provođenja medijske pismenosti ostala je vrlo neujednačena i nekonzistentna. U zavisnosti od toga da li je podržava država ili ne, kao rezultat imamo jače ili slabije sisteme edukacije za medijsku pismenost. Još važnija je neusklađenost po pitanju same prakse medijske pismenosti. S jedne strane, imamo pobornike ideje da je medijska pismenost zapravo kritički odgovor komercijalnoj kulturi, ideja koja u sebi objedinjava i analizu, produkciju ali i stalno osporavanje pobjedničkog koncepta komercijalne kulture. Na drugoj strani imamo one koji baš i nisu za tako radikalno tumačenje medijske pismenosti. Autor ovog teksta ne misli da je komercijalna upotreba medija najveće zlo ovog sveta. Negiranje globalizma, kapitalizma, internacionalnih medija i mondijalističke industrije, u cilju preobražaja

svesti, može se provesti na pojedinačnom nivou. Ali šta sa milionima stanovnika planete koji su već preobraćeni ili sa mladim naraštajima koji stasavaju sa snom o materijalnom bogatstvu? Da li je medijska pismenost plava ili crvena matriks pilula? Većina profesionalaca medijske pismenosti slaže se u tome da medijska pismenost treba da inkorporiše analizu i produkciju. Naravno, postoje razmimoilaženja po pitanju forme i sadržaja analize, relativnosti produkcije i procene od čega bi se ona sastojala, kao i po pitanju načina na koji treba predavati jednu oblast koja podrazumeva integraciju teorije i prakse. Razlike postoje i u drugim važnim pitanjima: npr. gde bi se medijska pismenost podučavala, ko bi trebali biti predavači, koji su ciljevi, kako će se finansirati i da li može biti realizovana bez podrške društva. Danas se u većini savremenih društava insistira na promenama unutar institucija obrazovanja i kulture. Da li je ovakav trend zapravo nagoveštaj novog prostora medijske pismenosti? Nakon pet vekova jedne vrste pismenosti, moramo biti spremni za novu vrstu pismenosti (Debre, 2000). Izbor materijala za čitanje i pisanje čini se danas, u kontekstu medijske pismenosti, važniji nego ikada ranije.

U ovom tekstu pokušaćemo da dokažemo da su reklama i svet oglašavanja zapravo osnovna tema medijske pismenosti i neiscrpno polje na kome se ova bitka može i mora da vodi. Medijska pismenost je jedini poznati odgovor, zapravo jedini mogući put razvoja obrazovnog sistema. Mediji danas igraju ključnu ulogu u procesu socijalizacije dece, a reklame čine sastavni i po dejstvu najznačajniji deo medijskih sadržaja (Walker i Ferguson, 1998). Ukoliko oglašavanje dovedemo u kontekst mladih i obrazovanja, onda imamo snažan motiv za dokazivanje uspešnosti koncepta medijske pismenosti upravo kroz prizmu oglašavanja. Često su teoretičari i praktičari medijske pismenosti skloni da ukazuju na njene prednosti kroz analizu posebno pripremljenih medijskih reprezentacija. I samo medijsko "pisanje" često je opterećeno tehničkim i tehnološkim elementima koje ne razumeju ni nastavnici, dakle, oni koji bi trebalo da praktikuju medijsku pismenost

u školama. Takođe se ističe da nastavnici ne treba da posmatraju medijsku pismenost samo kao audio-vizuelnu pomoć, ali se nažalost retko ide dalje od toga (Hobbs, Frost, 1999), iako ona može da ima mnogo širu mogućnost primene.

Medijska pismenost je novo oruđe za učenje književnosti, čime se daje učenicima šansa da, kreirajući svoje priče, porede film i književnost. Kroz pisanje scenarija i multimedijalnih tematskih jedinica moći će bolje da shvate kako se oblikovanje priče odražava na naš život. Koliko je ovo od suštinske važnosti svedoči i podatak (za neke gotovo tragičan) da deca čitaju sve manje ili gotovo i ne čitaju.

Medijska pismenost može da se koristi i u okviru društvenih nauka. U istoriji kroz predstavljanje istorijskih ličnosti, istorijskih predrasuda i tačaka gledišta, političkog marketinga i propagande. U geografiji, dekonstrukcijom putopisnih reportaža, mogu se porediti slike gradova kako su predstavljene na filmu i televiziji sa socioekonomskim realnostima tih gradova. U okviru prirodnih nauka: od primenjenih istraživanja u biologiji i fizici do statističkih i matematičkih metoda primenjenih u mas-medijima. Dometi medijske pismenosti u umetnosti su skoro nemerljivi, bilo da se radi o vizuelnim umetnostima ili muzici. Jedino se postavlja pitanje da li su savremena muzika ili vizuelna dela prihvatljiva i za nastavnike u okviru njihovih predmeta. Predstavljanje porodice u reklamama i televizijskom programu, prezentacija pola i seksualnih stereotipa u medijima i obrada pojma nasilja, prilozi su koji mogu biti proučavani u nastavi građanskog vaspitanja.

Dakle, medijska pismenost je neophodna građanska veština za opstanak u svetu eksplozivnog razvoja medija (Hobbs, 1994). Naširoko se raspravlja o tome da je ona u funkciji zaštite dece od opasnosti koje vrebaju sa TV programa ili čak da je medijska pismenost antidot reklamama (Hobbs, 1996). Hrabriji zastupnici ideje, nadajući se da će mediji uspeti tamo gde nisu uspeli tradicionalni obrazovni sistemi, misle da medijska pismenost može pomoći u uključivanju u proces učenja i one dece koja su slabo zainteresovana za nastavni proces (DeBenedittis, 2000).

Ukoliko želimo da medijska pismenost zaista uspe i zauzme adekvatno mesto u sistemu obrazovanja, onda je moramo učiniti isto toliko privlačnom i interesantnom koliko su to i medijski sadržaji koji su mladima najbliži. To je upravo svet reklame. A on je zavodljiv i očaravajući. To je vanvremenski a ujedno singularni prostor pun prijatnih iznenađenja, izazovni svet rušenja tabua i opšte pobune protiv stvarnosti. To je mesto bez pravog fizičkog bola, straha ili nesreće. "Obećanje raja", kao sastavni deo svake poruke, čini svet reklama jedinim utočištem savremenog čoveka. To je mesto gde je moguće biti večitno mlad i lep, imati stalno bele zube ukoliko se upotrebljava određena pasta, ili biti neodoljiv suprotnom polu ako se koristi baš taj dezodorans, ili naprosto jednim potezom ruke obrisati kuhinju i sl. Masovnim širenjem, ponavljanjem i postepenim akumulisanjem poruka reklame, pothranjuju se ideje mladosti, lepote, sreće i dokolice. Ideje sveta oglašavanja su kreirane da pothranjuju i pobunjenički duh mladih. Ali umesto da ti mladi tokom odrastanja odbace svet materijalnih dobara kao osnovni životni sistem vrednosti, reklama ih zapravo pacifikuje čineći od njih upravo suprotno - dobre i vredne potrošače spremne da vrednosti reklamnih poruka pretoče u vlastiti život.

Od industrije reciklaže snova do buntovne utopije

Najranije stavove o masovnom impaktu medija masovnih informacija na ljudsku civilizaciju srećemo još u osamnaestom veku. Ali tek su ogromne medijske, odnosno, reklamne kampanje tokom dvadesetih godina prošlog veka dokazale da mediji mogu da deluju kao magični metak. Primer za to je svakako kampanja uvođenja SAD-a u Prvi svetski rat. Tadašnji američki predsednik, Vudro Vilson, izdao je naređenje o ogromnoj nacionalnoj kampanji, koja je upotrebila sve tada postojeće masovne medije da bi ubedila Amerikance da treba da okončaju rat. Za istim principima propagande posegnuli su kasnije fašizam i komunizam (Hiebert, Gibbons, 2000).

Televizijske reklame su danas etablirani deo kulture razvijenog dela čovečanstva. Ukoliko bismo želeli da budemo hrabriji u izjavama, mogli bismo reći da je reklama zapravo kultura današnjice ili bar *mainstream* u kulturi. A to je relativno lako dokazati, samo ukoliko analizujemo posećenost nesumnjivih institucija kulture kakvi su, na primer, muzeji. Izuzev nekoliko svetskih muzejskih institucija, muzeji po malim gradovima najčešće su poluprazni. Ništa nije bolja situacija sa galerijama, operama ili koncertima klasične muzike. Iako se pozorišne sale čine gotovo uvek pune, ipak ih posećuje veoma mali procenat populacije. I ono što je još važnije, operaska, koncertna i pozorišna publika gotovo je uvek ista. Iako neke predstave dožive i po stotinjak izvođenja, još uvek govorimo o malom procentu populacije koja je bila izložena dejstvu ovih "kulturnih proizvoda". Konačno, ukupan broj ove publike gotovo je

jednak televizijskom auditorijumu koji okupi prosečna televizijska sapunica i to u prepodnevnim satima.

Ukoliko bismo snizili kriterijume i predložili da se i sva kinematografska ostvarenja tretiraju kao kultura, možemo se pozabaviti i posećivanjem bioskopa. Ali ni tu situacija nije znatno bolja. Uglavnom je reč o starosnoj grupi od 18 do 34 godine. Sagledavajući predočeno, možemo hrabro ustvrditi da je televizija kulturna, odnosno, umetnička forma današnjice.

Televizijski aparat najčešće zauzima centralni deo prostorije u kojoj porodica provodi najveći deo dana. Nameštaj je raspoređen u odnosu na sam aparat, tako da svi ukućani imaju dobar pogled na njega. Televizor je zauzeo mesto oltara ili ikonostasa. A daljinski upravljač je zamenio šamanski žarač kojim je raspirivana vatra da bi se iz iskrica tumačila budućnost ili čitala prošlost. I danas je daljinski upravljač pokazatelj moći i hijerarhije u porodici. A svesni smo i toga da ga se najpre i najbrže dokopaju deca, te tako roditelji, popuštajući deci na ovom planu, praktično pristaju na dobrovoljnu predaju moći vladanja kulturnim obrascem, koji postaje dominantan u porodici.

Tokom jednog sata gledalac može videti jednu ili dve emisije, ali u isto vreme može biti izložen dejstvu na desetine reklama. U SAD-u deca uzrasta od dve do pet godina prosečno provedu ispred televizora 24 sata i 42 minuta (Hiebert, Gibbons, 2000). Ta se brojka tek nešto malo smanjuje kod dece uzrasta od šest do jedanaest godina: na 21 sat i 30 minuta. Do trenutka kada pođu u prvi razred osnovne škole, deca su provela ekvivalentne tri školske godine ispred televizijskog ekrana. Do uzrasta od 18 godina, ispred televizora su proveli više vremena nego u školi, sa nastavnicima, drugovima, čak više nego sa svojim roditeljima. Prema istraživanju o ulozi medija u svakodnevnom životu, provedenom u Hrvatskoj tokom 2000. godine, na uzrastu dece od petog do osmog razreda, samo 4% dece ne gleda redovno TV. Ali zato više od 33% gleda televiziju svaki dan duže od tri sata (Ilšin, 2004: 20).

Prema procenama stručnjaka, prosečni gledalac na Zapadu izložen je dejstvu preko 1.500 televizijskih reklama dnevno. Ukoliko se uzmu u obzir statistički

pokazatelji da 85% reklama uopšte ne dopre do svesti gledalaca, a da 5% ima negativan efekat, doći ćemo do broja od 150 reklama dnevno koje ostavljaju traga na nama. Ako se u toku naredna 24 časa i zaboravlja polovina reklama koje su na nas delovale, ostaje još uvek broj od 75 reklama dnevno. Pomnožimo li to sa brojem dana u godini, dobićemo zastrašujuću brojku. Kumulativno se taj broj povećava sa godinama, tako da dete koje tek polazi u školu ima izgrađen sistem vrednosti koji je uspostavljen, hteli mi to ili ne, prema vrednosnom kodeksu reklama. Prema Geisovoj studiji iz daleke 1982. godine, prosečno dete u SAD-u godišnje vidi oko 20.000 reklamnih poruka (Ethical Guideline, 1999). Smelije procene idu i do 40.000 reklama. Danas, nakon dve decenije, ta brojka je sigurno i veća.

Reklame su privlačne i neodoljive, jer nam nude slike prave ljudske sreće, porodični život, romansu, ljubav, neretko i seksualno zadovoljstvo, prijateljstvo, igru, nezavisnost i kontrolu nad životom. Slatka moć reklame krije se u okrutnoj iluziji koja povezuje naše želje i transformiše ih u prodajne predmete. Kritikovanje reklama kao laži ili prevare gubi svaki smisao. Džeri Gudis (Jerry Goodis) kaže: "Advertajzing ne pokazuje kako se ljudi ponašaju već kako sanjaju."

Tvorci reklama polaze od naših iskrenih snova i nadanja da bi nam ih vratili sa slikama raja u kome dominiraju materijalne vrednosti, te bi se tako čitava reklamna industrija mogla nazvati "industrijom reciklaže snova". Ona prerađuje i rekonceptualizuje naše želje za ljubavlju, porodicom, prijateljstvom, avanturom, seksom, dakle, želje za društvenim kontaktom, povezuje ih sa svetom materijalnih stvari i prevodi u formu u kojoj naši snovi postaju potrošna roba.

Današnji virtualni svet reklama sve više liči na neostvoreni utopistički raj na zemlji. Jer da nije tako, postavilo bi se pitanje uspešnosti čitave reklamne industrije. A ona je uspešna, i to veoma. Tokom 20. veka, ere usložnjavanja medija masovnih komunikacija, snaga reklamne industrije toliko je narasla da se zapravo niti jedna propaganda ne može meriti sa njom. Toliko kreativne snage, vremena i novca, koji su usmereni na uspešnu prodaju, ne susreće se ni u jednoj drugoj kampanji u istoriji društva.

Uljudjujući nas u svetu materijalnih dobara, reklama nas zapravo anestezuje skrećući nam misli sa onoga što bi nam dalo pravu satisfakciju - smislenih ljudskih kontakata i odnosa (Mek Kvin, 2000). Ona nam daje rešenje u vidu materijalnih stvari, podstičući naše potrošačke potrebe kao iskonske ljudske potrebe. U tom smislu nas reklama obmanjuje, ne dopušta nam da budemo srećni izvan sveta materijalnih dobara. Naš realni svet sreće nije svet potrošačke kulture. Svet iskonske ljudske sreće ne temelji se na beskonačnoj materijalnoj akumulaciji, već na izgradnji harmoničnih ljudskih odnosa. Ukoliko uzmemo u obzir kontradiktorne podatke istraživanja u kojem dobu deca postaju svesna karaktera reklamnih poruka, postaćemo još zabrinutiji. Po jednim, razumevanje reklama se javlja jako rano, oko druge godine života, dok drugi istraživači ističu da deca ni sa jedanaest godina nisu svesna motiva reklamnih poruka.

A sve su reklamne poruke, kao i ostale medijske poruke, o čemu nas uči medijska pismenost, konstrukcije, stvorene korišćenjem kreativnog jezika koji ima svoja sopstvena pravila, sa komercijalnim interesima i najčešće skrivenim vrednostima i tačkama gledišta. Te skrivene vrednosti su i najopasniji deo reklamnih poruka. One su neretko subverzivne i usmerene na podrivanje autoriteta porodice, škole, ukupnog društvenog sistema.

Jedan od vodećih svetskih proizvođača soda-pića sigurno neće priznati da su njegove reklame subverzivne. Ali šta reći za poruke koje decu uče da je bolje uživati u životu i dokolici, dok si mlad, nego ići u školu i pretvoriti se u sredovečne infantilne naučnike? Da li je razvijanje straha od peruti kod mladih, koji nemaju dovoljno samopouzdanja, put ka tvorenju stabilnih ljudskih jedinki ili potrošača šampona? Teoretičari se još uvek spore oko ovih pitanja. Eksperimenti koji se provode da bi dokazali ili opovrgli ove teze nemaju budžete ni približne onima koje bi morala da izdvoji, na primer, neka kompanija za uobičajeno etnografsko istraživanje.

Uprkos svim pogodnostima i velikim budžetima, kreatori reklama nemaju lak posao. Zbog hiperprodukcije reklama i životne sredine koja je prezasićena reklamnim porukama,

tvorci reklama su na dodatnom iskušenju: "Kako da u moru reklama koje građanina zapljuskuje svaki dan upravo vaša reklama dopre do svesti potencijalnog kupca, i preobradi ga?" Suočeni sa stalnom evaluacijom uspešnosti reklame, kreatori moraju stalno da iznalaze puteve da njihova reklama bude uočena i zapamćena. Prema teoriji direktnosti Dejvida Bernštajna - VIPS (*Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness*), reklama mora da bude vidljiva, što znači da u prvim sekundama mora da privuče pažnju gledaoca (Jefkins, 2000). Gledalac odmah mora da bude siguran i po pitanju identiteta: čija je to reklama. Dobra reklama mora da pruži obećanje i u tome mora biti nedvosmislena. Jedan od obrazaca koji se do sada takođe pokazao veoma uspešnim jeste prepad, odnosno iznenađenje gledaoca, čitaoca ili slušaoca. To znači da reklama mora da zaprepasti, izazove pozitivnu ili negativnu emociju, ali nikako da nas ostavi ravnodušnim. To je mnoge tvorce reklama odvelo ka najčudnijim kreativnim rešenjima: rušenje tabua, agresivne reklame, poricanje stvarnog sveta. Otuda su reklamne poruke sve "iščašnije". Sve češće se ruše najrazličitiji, doskora nedodirljivi, tabui. Do pre svega nekoliko godina, smrt, porođaj, seksualnost trećeg doba i homoseksualnost, nisu bile teme zastupljene u reklamama. Zbog toga nas najnovija reklamna ostvarenja sve više zapanjuju. U nagrađenom spotu novozelandskog osiguravajućeg društva, dve starice u zapaljenoj zgradi, sa samo jednom mrežom za hvatanje, licitiraju koju od njih će spasti vatrogasci. Nesrećna starica pada na beton jer su vatrogasci otišli pod prozor druge žene koja je licitirala na veći iznos. U spotu za Fuji fotoaparate, tek rođena beba fotografiše svoje zapanjene roditelje. Reklame za Ginis pivo koketiraju sa seksualnošću starijih ljudi, bilo da je to gospodin u poodmaklim godinama, koji umesto na sahranu najboljeg prijatelja odlazi na svoje venčanje, bilo da je to vesela bakica u društvu obnaženih mladića. U reklamama za Magi supu, do pre jednu deceniju, mogao se videti suprug koji čita novine dok smerna i lepa ženica kuva jedinstvenu supu. Danas sve češće vidimo dva muškarca u istim ulogama.

Najviše, zapravo, iznenađuje to što reklame često deluju kao pobuna protiv kapitalističkog sveta. Čini se kao da su se ideje revolucije preselile u virtualni svet

oglašavanja. Ideje levice su na svetskoj političkoj sceni poražene, ali izgleda da nastavljaju da žive u svetu reklama. U svetu reklama moguće je da se velike svetske kompanije, koje su označene kao globalni zagađivači, poput naftnih kompanija, npr. predstavljaju kao zaštitnici prirode. Kompanija sportske opreme "Najk", koja je godinama prozivana zbog korišćenja dečje radne snage i koja nema nijednu fabriku na tlu SAD-a, predstavlja se kao borac za prava mladih u Americi. Ni ostale svetske kompanije nisu odolele ovom iskušenju, te mnoge žele sebe da predstave kao borca protiv rasizma, birokratije, ili kao pobornika manjinskih prava i sl. Svet reklama kao da nije više zadovoljan ulogom virtuelnog raja već postaje zemlja buntovne utopije, gde ideje pravde i socijalne jednakosti nastavljaju da žive uprkos surovom kapitalističkom okruženju današnjice. Iako svet pobune, svet reklama je zapravo svet lažnih ili izvrnutih vrednosti.

U kontekstu dokazivanja samog dejstva reklame ne može se zaobići jedno od najčešće postavljanih pitanja: "Da li reklama deluje?" Na kursevima medijske pismenosti koje je vodio autor ovog teksta najčešći odgovor je bio da reklama ne deluje. Takav odgovor bi se inače dobio u većini razvijenih zemalja. Samo mali broj ljudi bi bio iskreno uveren u to da reklama deluje. Većina bi svoj stav obrazlagala na sledeći način: postoje reklame koje se njima sviđaju, ali njihove proizvode nikada ne kupuju. Da je to zaista tako, reklamni biznis ne bi uopšte postojao. Kompanije nikada ne bi ulagale ogromne svote novca u reklamu i sam proizvod bi postao jeftiniji. Ali, da li bi se zaista, u tom slučaju, i prodavao u onoj meri u kojoj to omogućava reklamna industrija? Da bismo to otkrili, moramo se zapitati na koji to način reklama deluje i šta teoretičari i istraživači medija kažu o tome.

Osim korišćenja vizuelnog jezika i persuazivnih sredstava, reklamne agencije danas, u pojedinim delovima sveta, prate svoje potencijalne konzumente proučavajući njihove gledalačke navike (po pitanju programa) i ukrštajući ih sa socijalno-demografskim karakteristikama. Dopunjujući to ostalim dostupnim podacima o samoj jedinki (ni podaci o novcu nisu nedostupni), grade poseban

psihološki profil gledaoca, kako bi mu preko njegovog televizijskog aparata isporučile samo one reklamne poruke koje imaju veze sa njegovim ličnim potrebama. Program namenjen njemu oslobođen je ostalih reklamnih sadržaja, te tako reklamni program postaje personalizovan i time, po pretpostavci marketinških stručnjaka, ubojitiji. Kada je u pitanju Internet, kao nov medij neslučenih komunikacijskih mogućnosti, stvar je još preciznija i izvesnija, jer su reklamne agencije ovde u stanju da prate svaki klik miša, posećen sajt ili skinuti podatak (Negropont, 1998).

Sredstva i oruda koja koriste tvorci reklama da bi osvojili svest potrošača daleko su od naivnih. Osim kreativnih i marketinških elemenata, reklama za preobraćenje masa koristi snažna oružja, poput psiholoških (psihoanalizu), neurosenzorskih, socioloških (sondaže), semioloških (Goddard, 1998). Još je kanadski teoretičar medija Makluan (1971–1964), sedamdesetih godina prošlog veka, pisao: "Ne postoji tim sociologa sposoban da se suprotstavi ekipi reklamnih stručnjaka na polju istraživanja i korišćenja podataka o društvu koji se mogu eksploatisati. Ljudi koji se bave reklamom svake godine ulažu milijarde dolara u istraživanje i ispitivanje reakcije javnosti i njihova produkcija predstavlja izuzetnu bazu podataka o zajedničkom iskustvu i osećanju celog društva." Činjenica je da se svakoga dana na rafovima samousluga pojavi poneki nov proizvod. Ali je isto tako činjenica da poneki proizvod i zauvek nestane sa rafova, iz proizvodnih linija i iz naše svesti. Koncept kreiranja proizvoda prema proizvodnim i finansijskim elementima odavno je zamenjen konceptom zadovoljenja potreba potrošača ili kreiranjem novih potreba. A to se, svakako, ne može desiti samo od sebe. Reklama je, dakle, nezaobilazna. Sve i kad bismo tako hteli, teško da bi išta, izuzev kataklizme čitave civilizacije, moglo da uništi reklamu. Američki Vrhovni sud zastupa tezu da je suština oglašavanja u informisanju, što je od vitalnog interesa za građane, te da reklama spada u kategoriju potrebnih informacija (Bivins, 2004). Na kraju se ipak moramo zapitati da li je ultimativni cilj reklame da informiše ili da proda?

Reklama kao trening za medijsku pismenost

Razloge za medijsko opismenjavanje više i ne treba tražiti. Sveprisutnost masovnih medija tera nas da se zapitamo da li smo mi u stanju da na pravi način čitamo poruke kojima nas svakodnevno zasipaju sa televizije, radija, novina, bilborda, ali i sa odevnih predmeta i prehrambenih proizvoda u svakodnevnom životu. Da li su porodica i škola jedini odgovorni za vaspitanje dece? Da li su tu ulogu možda preuzeli mediji? Da li u okviru medijskih formata reklama, kao *mainstream* savremene kulture, ima najveći uticaj na decu? Imajući na umu oduševljenje dece reklamama, kao i frekventnost njihovog emitovanja, verujemo da to i jeste tako. Sa ovakvim saznanjem i naoružani podacima koji to dokazuju, možemo oblikovati kurs medijskog opismenjavanja koji se bavi isključivo reklamama.

Kreatori savremenog koncepta obrazovanja danas su u stanju da navedu mnogobrojne razloge za uvođenje medijske pismenosti u škole. Osnovni je suština medijske pismenosti, kao što su sposobnost interpretacije i stvaranja ličnog značenja iz hiljada verbalnih i vizuelnih simbola koje u svakodnevnom životu primamo putem televizije, radija, računara, novina i, naravno, reklama. Sledeći moćan argument bi bio inkorporisanje medijske pismenosti u nastavne programe više predmeta i stvaranje savremenog koncepta obrazovanja kroz koji učenici povezuju popularnu kulturu sa literaturom, istoriju sa umetnošću ili društvenim naukama.

Naravno da ima i drugačijih vizija medijske pismenosti. Protivnici medijske pismenosti u svemu tome vide samo igru i nastavnika i đaka. Pri tome, njima nije važno

da li je to igra sofisticiranom video-tehnikom uz upotrebu kompjutera i Interneta ili je tek kreativna radionica gde učenici oblikuju svoje reklamne kampanje, na primer, uz korišćenje bojica i isečaka iz magazina. Oni blaži ističu da je nastavni program preobiman, da su nastavnici nekompetentni i da je teško i kontraproduktivno još praviti mesta za medijsku pismenost. Iako oskudni i po prirodi retrogradni, njihovi argumenti nisu za potcenjivanje.

Medijsko učenje se temelji na principima aktivnog učenja i kao takvo za cilj ima usavršavanje nastavnika za primenu drugačijih metoda u radu sa decom (Thoman, 2001). Otuda je stav nastavnika prema masovnim medijima i prema učenicima kao nezasićenim konzumentima medija presudan za uspeh bilo kog programa medijske pismenosti. Za razliku od učenika osnovnih škola, učenici srednjih škola dolaze u učionicu sa, proporcionalno godinama, većim brojem informacija i širim iskustvom sa medijima - u nekim slučajevima oni su mnogo više obavješteni nego njihovi nastavnici.

Nastavnici moraju da nadoknade zaostatak u medijskom obrazovanju i počnu od nivoa znanja na kome su njihovi učenici. Pred njima je težak zadatak, ali sa jasnim ciljem, da učenike vode ka višim nivoima znanja o medijima.

Medijsko opismenjavanje je induktivno učenje i počinje direktnim iskustvom učenika sa medijima. Osnovni metod medijske pismenosti je "spiralni kurikulum", koncept koji je razvio edukator Džerom Braner (*Media Literacy Resource Guide*, 1989). Osnovni princip ovog metoda jeste da se ključni koncept medijske pismenosti može u drugačijim oblicima predavati učenicima na različitim nivoima znanja, odnosno, različitim uzrasta. Na taj način, koncept, u početku predstavljen u jednostavnoj formi, s godinama se razvija i proširuje na sofisticirane načine, jer učenici sazrevaju i razvijaju se, a taj iskustveni razvoj mora da prati i razumevanje medija.

Navedena metoda se već duži niz godina sa puno uspeha proverava u praksi, kako u zapadnim tako i u tranzicionim zemljama (Hobbs, 2000). Početak medijskog opismenjavanja mora da vodi kroz trening nastavnika, koji će novostečena znanja sistematično uvoditi u svoje programe menjajući time obrazovni sistem (Ivić, Pešikan,

Antić, 2003). Kao jedan od mogućih oblika treninga nastavnika, a samim tim i učenika, u medijskoj pismenosti, nameće se upravo model baziran na reklamnim porukama. Zašto ovakav model? Relativno ga je lako realizovati, ne zahteva velika finansijska sredstva, posebno je interesantan učenicima i daje odlične rezultate. Sama obuka se sastoji iz dva dela: "čitanja" i "pisanja" reklama.

"Čitanje" reklama

Prvi deo treninga je zapravo analiza reklamnih poruka, i to "bazična" i "dubinska". Sa polaznicima kursa se analizuju reklamne poruke koje će kasnije oni analizovati sa svojim učenicima. Pri tom, niži obrazovni i iskustveni nivo nije prepreka. Naprotiv! Masovni mediji su toliko demokratski da ne pitaju za uzrast, boju kože, pol, društvenu pripadnost. Krici iz filma "Noć veštica" uterivaće strah u kosti zaljubljenicima horora kao i prestrašenom četvorogodišnjaku kome su roditelji prepustili daljinski upravljač. Naravno, sa nižim uzrastima mogu se analizovati iste poruke ali pitanja mogu biti drugačija. Na primer: razlikovanje crtane reklame od pravog crtanog filma itd. Deca su najčešće, kao i odrasli, nekritična prema medijima, i primaju ih zdravo za gotovo. Međutim, za razliku od odraslih, oni su najčešće oduševljeni medijima i uloga nastavnika je pre svega u tome da im olakša razumevanje medijskih poruka, da im pomaže pri sukobu mišljenja, da ih uključuje u ispitivanje i istraživanje, definiše modele i kreira njihove vlastite medijske produkcije.

Danas već s pravom možemo da tvrdimo da za izučavanje medijske pismenosti nisu potrebni skupi edukativni materijali posebno pripremljeni u formi knjiga, programa ili multimedijalnih zadataka. Medijske poruke se nalaze svuda oko nas i dovoljno je uzeti novinsku vest, epizodu televizijske serije, plakat ili TV reklamu i dobiti vrednu i dragocenu osnovu za istraživanje. Time se izbegava i greška u koju se može zapasti oslanjanjem na već pripremljene materijale koji nemaju istinsku težinu neke medijske poruke a učenicima su potpuno strani. Takođe smatramo da se medijske

poruke mogu praviti i bez korišćenja skupe tehnike. Ova hipoteza se zasniva na stavu da je mnogo potrebnije ulagati u obuku nastavnika. Naravno, ostaju izvesne dileme: da li svih nastavnika ili posebno selektovanih edukatora koji bi predstavljali osnovu buduće mreže za medijsku edukaciju?

Polaznike kurseva medijske pismenosti pre svega treba upoznati sa osnovama medijske pismenosti. S obzirom na to da se koncept obuke bazira na reklamama, polaznici se moraju upoznati sa samom industrijom oglašavanja, stereotipima i arhetipovima u funkciji reklamne industrije, osnovama filmskog jezika, medijskom manipulacijom, analizama i interpretacijama kroz različite studije slučaja, kao i kroz kreaciju reklamnih poruka.

Centralni deo praktičnog rada čine reklame, te tako i pitanja moraju biti prilagođena ovoj formi medijskih poruka. U skladu s tim, treba kreirati poseban upitnik koji treba da bude osmišljen tako da dovede, osim do dobijanja određenih odgovora, i do toga da za svako novo pitanje otvori slojeve dubljih pitanja.

Cilj ovog seta pitanja jeste da pomogne polaznicima kursa da tokom testiranja na pojedinim reklamama razviju sposobnosti medijske analize, koja uključuje sposobnost identifikovanja glavnih ideja, cilj poruke, tačku gledišta, odnosno vrednosti koju određena reklama nosi. Nakon analize samo jedne reklame može biti otkriven kontekst koji je ispitanicima potpuno promakao. Ovim se razvija kritička svest i lako čitanje dalje analizovanih reklama.

Tokom kursa neki polaznici mogu biti povedeni pogrešnom idejom medijske pismenosti te početi sa kritikom medija. Oko ovakvih pitanja se može razviti veoma žučna diskusija. Slična stvar se može desiti i u školama ako nastavnik ne prati sa dovoljno intenziteta sam tok odvijanja "spiralnog" procesa medijskog opismenjavanja (Thoman, 2001). Važnije je naglasiti pozitivne osobine mas-medija nego naširoko raspravljati o negativnim. Takođe je vrlo bitno da se učenici ohrabre da istražuju vrednosti i ukuse koji su relevantni za njihov trenutni kulturni kontekst. Ova osnovna pretpostavka vrednosti obrazovanja ukazuje na to da nastavnik ne bi trebalo da nameće

elitističke vrednosti razredu. Funkcija nastavnika nije u transferu gotovih znanja već u inicijaciji i formiranju odnosa prema znanju.

Možda je teško pronaći društveno prihvatljive vrednosti u seriji "Seks i grad", ili u reklamnim spotovima za fast cigarete, ali su učenici željni da raspravljaju baš o ovim primerima. Korišćenjem medijske pismenosti u kritičkoj raspravi, nastavnik može osposobiti učenike da otkriju svoje sopstveno mišljenje, odnosno da ostvare kritičku autonomiju.

Zbog ogromne razlike u medijima i velike količine informacija, nastavnik može biti preopterećen, odnosno, sasvim sigurno neće biti u stanju da kvalitetno sa učenicima diskutuje o svakom mediju i njegovim karakteristikama. Možda je bolje biti specijalista u jednoj medijskoj oblasti. Upravo zbog toga smo se i odlučili za reklamu - televizijske spotove, radijske spotove, plakate, letke, bilborde, prikrivenu reklamu. Reklama ima kratku formu, svima je dobro poznata, a mladi su njome posebno oduševljeni. Rad u radionicama daje ceo spektar pristupa medijskoj analizi, uključujući i primenu interdisciplinarnih perspektiva kao i strategiju kritičkog i kreativnog mišljenja. Reklame naizgled deluju jednostavno i jednoznačno. Međutim, zahvaljujući stečenim znanjima vrlo lako se otkrivaju različiti slojevi poruka i omogućava novo čitanje. Nakon analiza reklama, ni najsloženiji medijski sadržaji nisu prevelik izazov. Iz kolektivnog iskustva analize reklame proističe čitav niz pitanja koja razotkrivaju strukturne vrednosti okvirnog medijskog dela, što olakšava fokusirano istraživanje i kritičko mišljenje. Osnovu tog modela čine bazično i detaljno analizovanje medijskih poruka.

Bazična analiza počiva pre svega na razlikovanju forme medija. Ova je analiza inače odlična za početke medijske pismenosti, pa polaznici kurseva koji rade sa nižim uzrastima, sa decom organizuju igru "pronađi reklamu", kako bi im pomogli da nauče da razlikuju zabavni i informativni program i komercijalne poruke koje se u njima pojavljuju. Takođe, mogu da koriste dečje slikovnice da bi deca razumela moć priče ispričane putem slika. Kako deca rastu i postaju sposobna da razlikuju svet fantazija od

stvarnog sveta u kome žive, tako mogu početi da istražuju od čega su mediji sastavljeni, putem isključivanja tona za vreme crtanog filma i primećivanja razlike, ili kreiranjem sopstvene kutije za neki proizvod, kako bi pokazali da nas, pakovanjem proizvoda, oglašivači podstiču da ga kupimo.

Detaljna analiza se sastoji u izdvajanju specifične medijske poruke koju potom proučavamo. Reklame su dobar izbor zato što su kratke i "gusto" upakovane sa snažnim rečima i slikama, muzikom i zvucima. Snimate nekoliko reklamnih blokova u trajanju od jednog sata. Izdvojite najinteresantniju reklamu. Pogledajte je nekoliko puta. Prvo, zapišite sve o mestu dešavanja, akterima, njihovom stilu oblačenja, stereotipima. Potom analizujte tonski zapis. Zapišite sve izgovorene reči. Ko ih izgovara i na kakav način? Kakva je to poruka i koji je njen smisao? Kakva vrsta muzike se koristi? Da li se ona menja tokom trajanja reklame? Kako? Ima li i nekih drugih zvukova? Koja je njihova namena? U detaljnoj analizi polaznici kursa moraju da daju odgovore na sledeća pitanja:

Svrha i auditorijum: Ko je ciljna publika poruke? Ko stvara poruku i zašto je šalje? Ko zarađuje od poruke i kako? Kako bi različiti ljudi mogli da shvate ovu poruku?

Konstrukcija poruke: Kako su slika, zvuk i tekst manipulisani u datoj poruci?

Forma poruke: Kakvu formu ima ova poruka? Koji su karakteristični oblici žanra iskorišćeni i koji mediji?

Intonacija: Paternalistička, autoritativna, prijateljska?

Retorički obrasci: Metafore, idiomi, poslovice?

Interpretacija: Kako je poruka povezana sa vašim životnim iskustvom? Kako je data poruka povezana sa ostalim porukama koje ste primili?

Reprezentacija: Koji su stereotipi evidentni u poruci?

Dominantne vrednosti: Kakav način života, koje vrednosti i tačke gledišta su predstavljene u ovoj poruci? Da li poruka ima prikrivene vrednosti i, ako ima, koje?

Persuazivnost: Persuazivnost forme i sadržaja? Koje tehnike su korišćene da bi privukle moju pažnju?

Unakrsnom analizom medija možete istraživati teme, trendove i posebne događaje našeg vremena, koji se simultano reflektuju na sve ili na neke medije. Dakle, bilo da je tema reklamna kampanja ili seksualnost i nasilje u medijima, određeni trend se proširuje na gotovo sve medije. Primer za to je serija "Vil i Grejs", reklame za supe, novinski napisi o gej paradama i slično.

"Pisanje" - kreiranje reklame

Prilikom kreiranja reklamne poruke polaznici kursa medijske pismenosti moraju da se stave u poziciju onih čija je profesija kreiranje reklama i, baš kao i oni, naći će se pred dvostrukim izazovom - šta i kako reći? Suština svake reklame je da ona ima jednu centralnu poruku koja je namenjena specifičnom auditorijumu. Ta poruka je predstavljena tematski kroz određeni kreativni format. S obzirom na to da se reklama sastoji od vizuelnih i zvučnih elemenata, korist ćemo vizuelni jezik - veštine kadriranja, kompozicije uglova kamere, osvetljenja, pokreta montaže, zvuka i ostalih estetičkih elemenata. Upotreba vizuelnog jezika u reklami mora da bude isključivo vezana za interpretaciju postavljenog koncepta (Elin, Lapiques, 2004). Ukoliko se opredelimo za bilo koji drugi medij, raspoložemo drugačijim setom elemenata koji čine alfabet tog medija.

Reklama je zapravo proces komunikacije. Ona je kodirana poruka koja mora da bude pročitana - dekodirana od strane željenog auditorijuma. A auditorijum je najčešće veoma raznolik po svojim sposobnostima dekodiranja. Etnografska analiza nas uči da reklama kao, uostalom, i svaki medijski sadržaj, mora da bude pročitana na različite načine, u zavisnosti od kulturnih, geografskih i socijalnih osobnosti neke sredine (Lorimer, 1998). Tako jedna ista poruka može, u zavisnosti od toga da li je prikazana u SAD-u ili Jemenu, izazvati potpuno drugačije reakcije i emocije. Ono što je u jednom delu sveta procenjeno kao prigodno ili šaljivo, negde drugde može biti u suprotnosti sa opšteprihvaćenim društvenim normama. Uspešnost dekodiranja ujedno je i garant uspešnosti same reklame, odnosno efektivnosti komunikacije. Zato su njene poruke

neretko slojevite poput slojeva glavice luka. Naprosto, ništa ne treba da bude prepušteno slučaju, jer sve što se vidi ili čuje u reklami treba da bude u skladu sa porukom koju želimo da prenesemo. Izbor objekta, likova, njihove garderobe, načina ponašanja i govora, statusni simboli, arhetipovi i stereotipi, muzika, šumovi, način kadriranja - sve to mora da bude u funkciji samo jednog cilja, a to je prenošenje određene poruke.

Audio-vizuelni mediji su u tom smislu bez konkurencije. Neiscrpne su mogućnosti koje oni, svojim izražajnim sredstvima, pružaju. Televizijska komunikacija ima odliku prožimanja. Ali televizijski gledalac je u odnosu na novinskog čitaoca zapravo pasivan primalac informacija. Iako opremljen moćnim oruđem - daljinskim upravljačem, televizijski gledalac zavaljen u svojoj fotelji retko može da pobegne od čestih reklamnih poruka. Zbog njihove sveprisutnosti i frekventnosti, kod gledalaca se razvila i određena doza imuniteta, pa oni više i ne menjaju kanale tako često kada su programi prekidani reklamama. A to što je neko tokom reklamnog bloka otišao da napravi sendvič, ne znači da je izbegao zvučnom dejstvu reklame. Kao pasivni primalac, TV gledalac će odgledati i ono što ga ne zanima. Doglede će novinski čitalac tražiti potrebne informacije i zadržati se na njima onda i onoliko dugo koliko to sam želi. Zato se i kaže da je televizija niskoangažovani, a štampa visokoangažovani medij.

Ovo, svakako, korespondira sa samim kupovnim odlukama. Kupovne odluke se mogu podeliti na niske i visokoangažovane. Niskoangažovane kupovne odluke su one koje donosimo često, najmanje 52 puta godišnje i tiču se pre svega proizvoda široke potrošnje. Kod takvih odluka televizija je superiorna. Ali to ne znači da se reklame skupih proizvoda, poput automobila, neće pojaviti na televiziji. Naprotiv! Iako ovakvi proizvodi spadaju u visokoangažovane kupovne odluke, gde se štampa pojavljuje kao najznačajniji medij, televizija je tu takođe zadržala svoje mesto kao informativni medij. Dakle, televizija će pružiti osnovnu informaciju: na primer, da se određeni model prodaje, da je u toku popust i slično, i, što je još važnije, prikazaće sam model u pokretu i pokušati da ga smesti u određeni socijalni kontekst, čime apeluje na ciljne grupe da

se prepoznaju u njemu ili bar da postanu deo njega. Dole će štampa biti u prilici da pruži čitav set dodatnih i neophodnih informacija na kojima će se potencijalni kupac zadržavati i uvek im se iznova vraćati u zavisnosti od svojih angažovanja. Medijske poruke su često ograničene i svojim formatima. Tako je televizijska reklama ograničena trajanjem od 5 do 60 sekundi. Novinska reklama veličinom reklamnog dela ili samog lista, billboard svojim fizičkim promerima i sl. Bez obzira na to koji je medij izabran kao nosilac poruke, kreatori reklame se suočavaju sa problemom izazivanja i podsticanja pažnje. Činjenica je da uspeh reklame često zavisi od toga da li je primećena i da li je pročitana na pravi način. Reklama može izgledati kao jednostavna poruka a zapravo biti vrlo kompleksna. Kod nekih reklama je potreban i duži proces obrade od strane primaoca, što se postiže čestim emitovanjem.

Prilikom samog kreiranja reklame mora se izabrati koncept i to u odnosu na sam intenzitet i odabir kreativnog formata, odnosno teme. Jedan od najstarijih koncepata je koncept intenziteta poruke, poznatiji kao USP - *unique selling proposition* ili jedinstvena prodajna prednost. Ovaj je koncept njegov tvorac, čuveni marketinški genije Roser Rivs, prvi put primenio u političkim spotovima i to u prvim televizijskim političkim spotovima (Diamond, Bates, 1992). Bilo je to 1952. godine kada se general Dvajt Ajzenhauer kandidovao za američkog predsednika. Rivs je primetio da je Ajzenhauer veoma elokventan i obrazovan čovek koji može da vodi razgovor o različitim politički interesantnim pitanjima i da poentira na svako od njih. Nažalost, većina ispitanika nije se sutradan sećala tih uspešnih odgovora već je nosila jedan ukupan pozitivan utisak. Zbog toga je Rivs došao na ideju da napravi niz spotova u kojima Ajzenhauer odgovara samo na po jedno pitanje. Nakon uspešne primene ovog pristupa u političkim reklamama, za komercijalne spotove više nije bilo sumnje da će izdvajanje samo jedne osobine proizvoda, pa makar to bilo i samo pakovanje ili neka druga nebitna karakteristika, dobro prodati sam proizvod.

Sledeći pristup nije toliko direktan kao prethodni i bazira se na konceptu "pozajmljenog interesovanja" (*borrowed interests*) (Poltrack, 1983). Ovaj pristup polazi

od ideje da će neka interesantna slika, ličnost ili događaj, koja će potom biti preneti na sam predmet reklamiranja, privući pažnju auditorijuma. Ovo je takođe veoma uspešan koncept koji u sebi, doduše, krije i jednu opasnost: da sam predmet privlačenja pažnje bude toliko snažan, da se zapravo pažnja i ne prenese na sam proizvod. Često ljudi mogu da se sete reklame, billboarda pa čak i slogana ali ne i samog proizvoda. Ovo je dokaz da kreatori reklame nisu uspeali u svom poslu. Iako u svetu postoji čitav niz festivala na kojima se nagrađuje kreativnost, treba ipak imati na umu da je reklama napravljena sa osnovnim ciljem "da proda".

Metaforične poruke su poruke sa najmanjim nivoom intenziteta. To ne znači da su one manje uspešne. Za ovakvim tipom poruke posegnuće finansijski najmoćnije kompanije koje su u stanju da u dužem periodu ili čak kontinuirano emituju i objavljuju svoje reklamne poruke. U želji da ne budu napadni, posežu za ovom stilskom figurom, kojom se svojstva pozitivno vrednovanih stvari, kao što su (najčešće) porodica, ljubav, glamur, životno zadovoljstvo, prenose na sam proizvod koji žele da približe publici.

Nakon što se odluče za intenzitet poruke, tvorci reklama odabiraju temu (Brierly, 2000). To može da bude, na primer, insert iz života. Najčešće se u reklamnim spotovima i priča neka životna priča, odnosno, isečak iz života. Komparacija je takođe jedan od oblika kreativnih formata ali često veoma diskutabilan. Najčešće se sreću oblici reklama u kojima se jedan proizvod poredi sa proizvodom x, y ili grupom ostalih anonimnih proizvoda iste vrste. Vrlo retko se može videti konkurentski proizvod kao što je to slučaj u reklamama pepsi-kole koja se direktno poredi sa koka-kolom. Osim što ovakav pristup može da ima i zakonske posledice, on često pogoduje i jačanju imidža same konkurencije, što nam govori da je samo dejstvo medijske poruke snažnije od sadržaja te poruke, o čemu je i Makluan svojevremeno pisao.

Koncept potvrde, odnosno, pohvale, takođe je često korišćen kreativni pristup. Uočeno je da snažno dejstvo na samu verodostojnost kvaliteta proizvoda ima stav običnih ljudi, prolaznika ili domaćica. Efekat poznatiji kao *bandwagon* (Hiebert, 2000)

ovde ispoljava svoje dejstvo. Ljudi su skloni da se pridruže masi. Svedočenje je dakle tematski okvir gde se ljudi poistovećuju sa ostalima koji već uspešno koriste određeni proizvod ili uslugu.

Direktna demonstracija proizvoda je toliko uspešan kreativni format da je iz njega nastao jedan potpuno nov oblik marketinške prezentacije i prodaje koji se naziva telešop ili telekupovina. Ništa tako uverljivo ne deluje na gledaoca kao sama demonstracija proizvoda, pa makar ona bila i virtualno izvedena uz pomoć animacije. Zbog toga je ovaj pristup nezaobilazan i u onim reklamama koje i nisu bazirane isključivo na ovom konceptu.

I učešće slavne ličnosti je format koji obezbeđuje visok stepen memorisanja reklamne poruke. Slavna ličnost se najčešće angažuje sa ciljem da njen glamur i slava budu delom preneti i na sam proizvod, te, tim bolje, ukoliko sam proizvod ima veze sa profesijom ličnosti. Ukoliko slavni teniser Džo Mekinro reklamira *prince* teniski reket, onda on nije samo slavna ličnost već i vrhunski profesionalac koji će demonstrirati snagu i preciznost reketa. Ali najčešće se učešće slavne ličnosti svodi na prenošenje dela njene slave i glamura, koji je vezan za njenu ličnost, na sam proizvod. Tako se mogu videti reklame u kojima slavni teniser reklamira automobil, glumac kafu ili viski, glumica kozmetičke proizvode i slično.

Konačno, učesnici kursa mogu da budu podeljeni u više manjih grupa. Svaka grupa dobija drugačiji zadatak i materijal i tehniku potrebnu za realizaciju. Materijal može da bude krajnje skroman, a sam proces proizvodnje može da se bazira na korišćenju isečaka iz magazina, kompjuterskom dizajniranju i štampanju, upotrebi diktafona, pisanju scenarija, kreiranju kampanje u formi kreativne skice, traženju kreativnih rešenja i sl.

Prva grupa može imati zadatak da kreira scenario za reklamu za nove cigarete koje su namenjene mladima kroz pričanje priče putem slika. Druga grupa će kreirati kutiju (model) za novu marku cigareta. Treća grupa može kreirati kampanju protiv pušenja a kao medij izabrati billboard. Četvrta grupa će koristiti plakat u cilju kreiranja reklamne kampanje za borbu protiv side i prevenciju polno prenosivih bolesti. Peta grupa može

da kreira kutiju (model) za kondome. Šesta grupa će koristiti radijsku reklamu u cilju propagiranja nove škole i sl. Izbor zadataka je zaista širok, ali učesnicima kursa mora pružiti priliku da kroz kreativni proces otkriju kako reklama manipuliše u cilju preobraćenja svesti.

Konačno, prezentacija i evaluacija radova čini važan element uspešnosti samog procesa medijskog opismenjavanja. Analiza radova drugih članova grupe i kritika kao rezultat svesnosti najbolji su pokazatelj uspešnosti samog procesa. Neograničeni su potencijali za razvoj kreativnosti nastavnika i učenika. Mogućnosti za primenu edukativnog procesa su takođe ogromne. Tokom rada na samo jednoj reklamnoj kampanji učenici mogu kroz sinergijski proces naučiti sve o jednom istorijskom periodu, dominantnom umetničkom pravcu, stilskoj figuri, gramatičkom pravilu, likovnoj kompoziciji, muzičkom pravcu i sl. I tokom čitavog tog procesa zadržaće jednako oduševljenje kakvo se retko sreće u procesu učenja.

Koraci ka kritičkoj autonomiji

Reklame, kao i ostale medijske poruke, ne mogu se unapred proglasiti dobrim ili lošim (*Ethics in Advertising*, 1997). One su samo oruđe - instrument. I one mogu da budu upotrebljene na dobar ili na štetan način. Dobrobit reklama je u tome što nam upravo one omogućavaju informacije o svim pogodnostima savremenog postindustrijskog društva. Ali uporedo sa tim konstantni kulturni pritisak koji tera na kupovinu proizvoda može da naškodi i pojedincu i porodici čineći da zaborave svoje istinske potrebe i vrednosti. One forme oglašavanja koje bez stida eksploatišu seksualnost, nasilje, decu, i koje prodiru u naše umove sa pretnjom da unište slobodu individualnosti moraju da budu pročitane na način koji obezbeđuje jedino medijska pismenost.

Učenici bi morali, kao i njihovi nastavnici, da budu sposobni da dešifruju simbole medijskih poruka, isto kao i da ih kodiraju. Kao što je pisanje integrisano sa razvitkom veštine čitanja, tako analize medija moraju da se integrišu sa medijskom produkcijom. Samostalni rad na proizvodnji medijskih poruka generiše nova znanja o medijima podstičući nivo svesnosti učesnika u procesu medijskog obrazovanja.

Osnovni problem tranzicionih zemalja izražen je u nedostatku materijalnih sredstava i sporom ili pogrešnom transformisanju obrazovnog sistema. Ovakvo stanje znatno usporava razvoj i primenu medijske pismenosti. U isto vreme, ni deca ni odrasli nisu pošteđeni "demokratskog" dejstva medija. Mediji više ne poznaju granice i ne pitaju da li je neko medijski pismen ili ne. Zbog toga je urgentno potrebno unaprediti

koncept medijskog opismenjavanja, pre svega u ovim zemljama. Samo tako se može obezbediti ravnopravno uključivanje u savremenu civilizaciju.

Prikazani model treninga medijske pismenosti nije jedini mogući, ali je zbog dostupnosti materijala za analizu i jednostavnosti u pisanju medijskih poruka idealno primenjiv i u onim sredinama u kojima savremena multimedijalna tehnika još uvek nije dostupna.

Literatura

BIVINS, T. (2004) *Mixed media - Moral Distinctions in Advertising, Public Relations and Journalism*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

BRIERLY, S. (2000) *The advertising handbook*. London: Routledge.

COWIE, N. (2003) "Media Literacy an The Commercialization of Culture". u: Andersenand, R., Strate, L. (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press: 310–323

DEBENEDITTIS, P. (2000) *Media Literacy for Prevention: A Science-Based Rationale*. www.medialiteracy.net/media_literacy1.pdf/

DEBRE, R. (2000) *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clío.

DIAMOND, E., BATES, S. (1992) *The Spot*. Cambridge: MIT Press.

ELIN, L., LAPIDES, A. (2004) *Designing and Producing the TV commercial*. Boston: Pearsons.

Ethical Guidelinse for Advertising to Children. (1999) Brussels: EAAA - European Association of Advertising Agencies.

Ethics in Advertising. (1997) Vatican: Pontifical Council for Social Communications. Department of Advertising at UT Austin <http://advertising.utexas.edu/research/index.html>.

GODDARD, A. (1998) *The language of Advertising*. London: Routledge.

HIEBERT, R., GIBBONS, S. (2000) *Exploring Mass Media for a Changing World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

HOBBS, R. (1994), "Teaching media literacy-- Yo! Are you hip to this?" u: *Media Studies Journal*, 8 (4): 135–145. <http://www.reneehobbs.org>

HOBBS, R. (1996) *The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement*. Center for Media Literacy. www.medialit.org

HOBBS, R. (2000) *The Acquisition of Media Literacy Skills Among Australian.* Media Literacy On-Line Project - College of Education - University of Oregon. <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/HomePage>

HOBBS, R. & FROST, R. (1999) "Instructional practices in media literacy education and their impact on students' learning." *New Jersey Journal of Communication*, 6(2): 123–148. <http://www.reneehobbs.org>

ILIŠIN, V. (2004) "Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima". u: *Medijska istraživanja* (9-2): 9–33.

IVIĆ, I., PEŠIKAN, A., ANTIĆ, S. (2003). *Aktivno učenje*. Beograd: Institut za psihologiju.

JEFKINS, F. (2000) *Advertising*. Harlow, England: Pearsons.

JHALLY, S. (2003) "Advertising at the Edge of the Apocalypse". u: Andersenand, R., Strate, L. (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press: 24–40

LORIMER, R. (1998) *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

MAKLUAN, M. (1971) Poznavanje opštenja čovekovih produžetaka. Beograd: Prosveta.

MASTERMAN, L. (1985) *Teaching the media*. London: Comedia Publishing Group. *Media Literacy Resource Guide*. (1989) Ontario: Ministry of Education.

MEK KVEJL, D. (1994) *Stari kontinent - novi mediji*, Beograd: Prosveta.

MEK KVIN, D. (2000) *Televizija*. Beograd: Clio.

NEGROPONT, N. (1998) *Biti Digitalan*. Beograd: Clio.

POLTRACK, D. (1983) *Television Marketing*. New York: McGraw-Hill.

POSTMAN, N. (2003) "The social effects of commercial television". u: Andersenand, R., Strate, L. (eds.) *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press: 47–53

RAMONE, I. (2001) *Čudovišna reklama - Fabrika želja*. Le monde diplomatique: 9. Beograd: Politika.

THOMAN, E. (2001) *Skills and Strategies for Media Education*. From the Center for Media Literacy, www.medialit.org

TYNER, K. (1988) *Lyteracy in a digital world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

ŠILER, D. (2001) *Paraziti svuda oko nas*. Le monde diplomatique: 12–13. Beograd: Politika.

WALKER, J. FERGUSON, D. (1998) *The Broadcast Television Industry*. Boston: Allyn & Bacon.