

## МЕДИЈИ И ВАСПИТАЊЕ

Ивана Станковић, Ана Јанковић  
Београд

UDK-37.017 (316.648)

Стручни чланак

НВ.LVII.1.2008.

Примљен: 17. VI 2007.

### РЕКЛАМНА ПОРУКА КАО ПЕДАГОШКИ ПРОБЛЕМ

*Реклама је у савременом потрошачком друштву једно од најмоћнијих средстава утицаја и убеђивања. Оно што рекламне агенције посебно користе у покушајима да нас убеди да купимо одређени производ или услугу јесте наша илузија о сопственој контроли и слободи приликом одлучивања и избору производа које купујемо. У рекламној поруци својства производа се преносе на особу која користи одређени производ, тј., на тотемску групу људи која га користи путем двоструке размене значења у реклами. Начин на који људи бивају увучени у простор рекламе одвија се путем уобичајених удица (секс, страх, лепота, хумор...). Основни механизам на који се ослања реклама јесте емоционални трансфер као процес стварања емоција ради њиховог преношења на производ. Кључно педагошко питање јесте питање стратегије увођења популарне културе у курикулум. То питање укључује низ потпитања која би се бавила одређивањем позиције развијања медијске писмености на садржајима популарне културе, стручног профила (медијски едукатор), облика рада, начина евалуације итд.*

**Кључне речи:** медији, рекламна порука, значење; медијска писменост.

### ADVERTISEMENT MESSAGES – PEDAGOGICAL PROBLEM

*In modern consumer society advertisement is one of the most powerful means of influence and persuasion. What marketing agencies especially use in their attempt to persuade us to buy a certain product or service is the illusion about our control and freedom in deciding and choosing the products we buy. An advertisement conveys the features of a product to the individual that uses it, i. e. to a totem group of people that use it, through a double exchange of meanings in the advertisement. The ways in which people get drawn in an advertisement space usually use familiar baits (sex, fear, beauty, humor...). The basic mechanism on which advertisements lean is emotional transfer which is the process of emanating emotions in people in order to transfer them to the product. The key pedagogical issue is the issue of the strategy of implementing popular culture into curricula. This includes a number of sub-questions that should address the issues of the development of media literacy in popular culture contents, of professional educator profile (media educator), of forms of work, the mode of evaluation, etc.*

**Keywords:** media, advertisement message, meaning, media literacy.

### Увод

Истраживања у педагогији и сродним наукама углавном су се до сада бавила штетним утицајем телевизије и видео игрица на појаву агресивности, неприлагођеног понашања деце и младих и уопште формирања ставова и

вредности. Међутим, моћ рекламирања постаје све важније питање о коме се води жива расправа. Оглашавање путем билборда као један од начина рекламирања представља веома пријемчив медиј путем кога се пропагирају позитивне, али и негативне животне вредности.

Сексуализација садржаја медија, а свеprisутност и злоупотреба жене као сексуалног објекта, посебно у рекламним порукама, промовише ступање у интимне односе у млађим узрастима, промене у моделима улога жена и мушкараца и њихових међусобних односа. Пушење, наркоманија и пијење алкохола међу децом и младима саставни је део одређеног стила живота који је део шире културе а који се преноси међу младима путем филма, музике, магазина, али и рекламних порука. Носиоци, субјекти тог стила живота најчешће су личности из јавног живота који постају идоли, а самим тим и модели идентификације за млађу генерацију.

Нетолерантно понашање, насиље међу децом и младима део је свакодневнице школе и живота уопште. Филмови, телевизија, музика, видео игре, рекламе на различите начине третирају питање разлика међу људима, било да се ради о различитим религијама, расама, класној припадности, националности, или само припадности одређеном фудбалском клубу.

Утицај рекламе на ставове и вредности деце и омладине не може се сматрати директним и одлучујућим фактором у формирању личности. (Зиндовић-Вукадиновић, 1985.) Реч је о индиректном утицају медија који треба посматрати у светлу постојеће социјално-економске и културне климе која је продукт медија исто онолико колико обликује те исте медије. Селекција информација и утицаја зависиће од бројних фактора, као што су интелектуални развој личности, развијеност естетских и моралних критеријума, образовног и културног репертоара деце и младих. Породица у овом процесу има значајну улогу, исто као и школа. Поставља се, наравно, питање начина, конкретних стратегија и програма којима би се развијало критичко мишљење и критичко-аналитички приступ према медијским порукама којима су деца окружена. Сигурно је да педагогија не треба да има заштитничку улогу у смислу анатемисања медија или спречавања деце да сазнају посредством медија

Адекватан педагошки приступ медијима могла би да да критичка педагогија, на којој је заснован и покрет за медијско описмењавање које подразумева развијање критичке дистанце у односу на поруке медија, без обзира на њихову изражајну форму. Тако посматрано, можемо рећи да је медијско описмењавање тесно повезано с идејом демократизације и партиципације, као и развоја вештина путем којих се остварују. Надаље, то је свеобухватни приступ који поучава критичким вештинама и употреби медија као инструмената социјалне промене.

Истраживања су утврдила да мас-медији имају моћ обликовања и утицаја на свакодневни живот и избор забаве. Можда је добра вест да је овај снажан апетит за медије лако преносив у апетит за учење када наставници нуде активности које укључују искуства са медијима. Ако нам је циљ да се ученици развију као критички мислиоци и креативни ствараоци, а не само као пуки конзументи популарне културе, треба им помоћи у стицању вештина критичког мишљења које би примењивали на сегменте популарне културе. Увођење садржаја популарне културе у школске програме поставља се као императив, а кључно педагошко питање јесте питање стратегије увођења. Ово питање укључује низ потпитања која би се бавила одређивањем позиције развијања медијске писмености на садржајима популарне културе, стручног профила (медијски едукатор), облика рада, начина евалуације итд.

Историја размишљања о ефектима медија кретала се од периода веровања у потпуну моћ медија, уверености у могућност манипулације масама, до периода у коме се очекује да примаоци порука имају много активнији став. Питање моћи медија, као и њихових ефеката, врло је комплексно, тако да није могуће дати једноставан и искључив одговор.

### Моћ рекламе

Рекламне агенције заузимају двојак став зависно од ситуације у којој се налазе и стране коју желе да убеду. Оне морају да се понашају двојачко. Треба да убеду клијенте како је рекламирање ефектно (повећање продаје, задржавање купаца које компанија већ има, привлачење нових), али и да смање притисак јавности и заинтересованих група у друштву у одговору на питање о етичности поступка приликом рекламирања штетних производа као што су цигарете и алкохол. Тада се умањује и понекад негира утицај реклама на понашање људи. Бергер предлаже модел истраживања утицаја рекламе на понашање и свест људи који се не би фокусирао на промену мишљења и става *индивидуе или групе индивидуа*, већ на културу рекламирања, тј., на *културно понашање људи уопште*.

Суштина Бергеровог става је да се не може показати да одређена реклама или компанија чини да одређена индивидуа купи продукт или услугу која је рекламирана, тј., да је примарни утицај рекламирања у мењању понашања особе, али се може видети да рекламирање има колективни утицај, односно делује на људе генерално.

Бергер говори да нико заправо тачно не зна како рекламирање функционише, али наглашава фокусирање рекламне индустрије на несвесне делове људске психе; избегавајући его доминантне и рационалне одлуке, они се усмеравају на несвестан део који често има велику улогу у промени

самог понашања. Термини који се користе у дефинисању рекламирања, као што су “ароусе” (енгл. ароусе – пробудити, разбудити, покренути, подстаћи, побудити, узбудити) сугеришу постојање веома моћне силе афективности, емотивности или, можда, чак несвесних или ирационалних елемената у раду рекламирања. Важна чињеница о нашем несвесном јесте да оно одређује велики део наших поступака. Бергер размишља о карактеристичном феномену потрошачког друштва који се огледа у људској пожуди, незаситости и уводи појам “миметиц десире” која се дословно може превести као подражавајућа жеља. Незасита људска потреба за потрошњом ствара се тако што ми у ствари имитирамо друге људе у ономе што желе. Зато што неко други жели неку ствар или особу, у нама се ствара такође жеља за том ствари или особом. Реклама се нама обраћа представљајући одређени производ као вредан, пожељан, као нешто што свако мора пожелети да има. Оно што рекламне агенције посебно користе у покушајима да нас убеди да купимо одређени производ или услугу јесте наша илузија о сопственој контроли и слободи приликом одлучивања и избору производа које купујемо. Ми имамо осећај да бирамо производе који ће задовољити наше потребе, да смо у тој активности слободни, тј., да је наш избор потпуно независан, али истина је да је наша слобода да изаберемо оно што желимо само илузија јер је оно што ћемо ми желети већ одређено и изабрано за нас.

На исту тему размишља и Џудит Вилијамсон када говори о улози идеологије у процесу у којем прималац декодира рекламу: у идеологији настају претпоставке о нама које не доводимо у питање јер их видимо као вечно истините. Рекламе делују путем процеса у који смо потпуно уплетени – оне нас позивају да слободно стварамо сами себе у складу с начином на који су нас оне већ створиле! (ми имамо слободу да бирамо оно што желимо, али оно што ћемо желети је већ одабрано уместо нас). Улога идеологије рекламе је у томе што нам даје уверење да ми јесмо ми, засебни појединци и да смо ми ти који одабирамо шта ћемо чинити. Неопходно је одржати мит о томе да је тај избор индивидуалан, да делујемо у складу са својим уверењима. У свом чланку Вилијамсонова уводи појам “тотемизам” дефинишући га као коришћење разлика међу природним предметима у сврху диференцијације између људских група (Williamson, 1978). Купујући одређени производ ми постајемо део тотемске групе коју тај производ представља, поистовећујемо с са њом. Ми морамо да имамо осећај да “већ” припадамо тој групи и да га зато купујемо. Међутим, реклама мора да нас подсећа да смо посебни, она се односи према нама као према јединственом појединачном субјекту. Особине производа се преносе на особу која користи одређени производ, тј., на тотемску групу људи која га користи путем двоструке размене значења

у реклами. На тај начин настају “Сансилкове девојке” које нису исте као “Пантенове девојке”, или “Кока-кола људи” нису исти као “Пепси људи”...

Шушњић у контексту расправе о манипулацији и манипулацији идејама, рекламу дефинише на следећи начин: “Реклама се може одредити као смишљено, систематско и контролисано ширење симбола од стране неке моћне групе произвођача, која тим симболима прикрива своју тежњу за профитом, приказујући свој пословни интерес као потребу свих потрошача, како би их навела, а да они тога не буду свесни, да купују не само производе који задовољавају њихове потребе, већ и оне непотребне.” (Шушњић, 1990, стр. 28) Основни механизам рекламе заправо јесте у томе да онај ко рекламира свој производ не каже отворено да купимо производ да би се он обогатио, већ нас убеђује да су нама његови производи неопходни да би задовољили наше потребе. Култура спутава нагоне, реклама их ослобађа, и тако се показује као антикултура. (Шушњић, 1990, стр. 144) Како већина људи није свесна свих својих потреба или могућих потреба, основа на којој се гради успех манипулатора јесте да се ове потребе спољашњим подстицајем из дубљих слојева људског бића ослободе и изведу на површину свесног распознавања. Дакле, на човеково понашање може се деловати одређеним симболима (речима, сликама, звуцима), а да човек тога није свестан.

### Језик рекламе и комуникација

У језику који се користи у реклами спајају се ствари (идеје, представе, осећања, особине) које иначе не би биле ни у каквој вези. Тако се идеал слободе везује са потрошњом цигарета “Осети укус слободе” (Ронхилл), или појам вредности са потрошњом пива “Јелен пиво – вреди!” Продаја робе се оправдава највишим друштвеним *идеалима* који су свесно, подсвесно и несвесно уграђени у нас. Реклама има посебан језик чија се вредност доказује тиме што успева да убеди потрошача у неопходност куповине. У њој је свака реч одмерена као и њено место у реченици на такав начин да изазове најбоље могуће психосоцијалне учинке. На пример, наглашавање појединих речи ради изазивања што снажнијег утиска, или стављање поједине речи на почетак или крај реченице ради бољег памћења.

За онога који рекламира, ствар има само једну сврху – да се прода, без обзира да ли задовољава неку стварну потребу. У случају да ствар не одговара стварној потреби, не размишља се о томе да се престане с производњом те ствари, већ се прелази на *производњу потребе* за том непотребном ствари. Следећи корак јесте стварање луксузних или вештачких потреба које се остварује помоћу тзв. психолошке удице, чија је суштина у томе да се особине ствари повезују са друштвеним и психолошким особинама личности – при куповини великог сјајног аутомобила који има снажан мотор

купац добија обновљено осећање моћи и мушкости, што не би био случај са куповином старог, “малог” аутомобила. Реч “мали” се односи на аутомобил, али се преноси на човека. “Скривени смисао сваке рекламе није у томе да наведе малог човека да купи велика кола, већ да купи *велику представу самога себе*, да купи симбол који указује на његов друштвени положај и углед који се уз њега веже.” (Шушњић, 1990, стр. 144)

Фотографија, или неки други визуелни или вербални садржај, представља енкодирану поруку, односно идеју преведену у њен симболички еквивалент. Примајући ову поруку ми је у ствари декодирамо. Семиолози кажу да, иако дуга изложеност током времена чини да визуелни језик изгледа као природни и универзални, морамо да учимо како да “читамо” визуелне и вербално-визуелне садржаје. Рекламна порука се састоји од речи и слика које је осмислио креативни тим, одобрио клијент и дистрибуирана је путем медија као што су телевизија, магазин, билборд или нешто другом, а, под претпоставком да изазива пажњу, декодирала ју је циљна група. Да би публика могла да разуме информацију, порука мора да користи одговарајуће знаке и симболе да би стимулисала појединчев перцептуални систем и изазвала (ре)акцију. Порука користи одређене симболе који подсећају на нешто из претходног искуства, нешто што је добро познато. Овде ћемо овакве симболе назвати *индиције* (енгл. *cue*). Индиције (наговештај, индикатори) доводе у свест нешто из прошлог искуства што обезбеђује оквир значења која се користе за интерпретацију знака. Пошто реклама, било да је штампана или телевизијска, мора да буде кратка (временски или просторно), креатори реклама су приморани да користе ове индикаторе како би извели асоцирање значења (Мориарту, 2000). На пример, у реклами за један лосион за тело, “сува шљива” се користи као симбол који асоцира на остарелу и исушену женску кожу, а остарела женска кожа је симбол непривлачног, па самим тим и непожељног; с друге стране “сочна бресква” означава меку и сочну кожу, која је симбол младости и лепоте, па самим тим нечега што треба да желимо. И ту се управо јавља потреба за лосионом за тело, јер је он тај који представља ту “сочну брескву” коју желимо.

Џудит Вилијамсон на један динамичнији начин објашњава тај процес асоцирања или, како она каже, размене значења у реклами. Објекат замењује, представља некакву представу или осећај, а затим производ замењује изворни објекат у тој улози и тако преузима значење те представе или осећања. Међутим, ову размену и преношење значења обавља прималац, а не производ, како значење зависи од нас, тако и његово преношење такође зависи од наше сарадње. Дакле, да би реклама била успешна у претварању производа из означеног у означитељ, она мора да уђе у простор примаоца.

### Уобичајене “удице” које привлаче пажњу

*Емоционални трансфер* је процес стварања емоција у циљу њиховог преношења на производ. На пример, рекламе за Кока- колу обично приказују срећне, лепе људе, али нам не говоре ништа о самом производу. Циљ рекламе је да се посматрач осети пријатно, а затим пренесе то осећање на производ. Механизам емоционалног трансфера налазимо у великом броју реклама са билборда. На реклами за Кока-колу, између осталог, приказано је осећање екстазе и еуфоричности која као да нам поручује: “Видите како се он осећа, пијте кока-колу, па ћете се и ви тако осећати!” То је најважнији механизам којим рекламирање постиже свој циљ и не представља класичну “удицу” као наредне које ћемо споменути.

*Секс* продаје, без изузетака. Секс је најчешћи мотив који се користи у рекламирању најразличитијих производа, од цигарета, парфема, па чак и до гума за аутомобиле. Сетимо се само недавних порука са београдских билборда као што су: “Приања уз сваку подлогу”, “Смоташ, креснеш, запалиш” или, “Коју бисте ви имали?”, “Скините мрак” итд.

На пример, на реклами за сладолед приказана је девојка привлачног и сензуалног изгледа. Она лежи гледајући нас изазовним погледом, при чему пажњу привлачи гест њене руке – уста су полуотворена и она прстима додирује усне. Асоцијација је појачана вербалном поруком: “Оставља вас без речи...” Овај гест недвосмислено асоцира на сексуално узбуђење и ужитак. Сексуални ужитак се повезује с конзумирањем сладоледа од чоколаде.

*Мачо* се обично користи да се обрати мушком делу популације, али не искључиво. Приказивање мужевности и стереотипа који се односе на мушкарце чест је мотив у рекламама за војску или цигарете.

*Женственост* је још један полни стереотип који се користи у различитим рекламама, од оних за шминку за тинејџере до реклама за алкохол.

Концепти женствености и мачоизма разликују се зависно од културе, друштвено-историјског контекста. Треба нагласити да се често ове “удице” користе комбиновано.

Поруке које се односе на **страх** усмерене су на нашу несигурност, на пример “нико вас неће волети ако имате перут” или “ћелави људи су губитници”. То је врло уобичајена техника и потребан је додатан напор да бисмо се одупрли оваквим порукама. Страх се користи највише у рекламама за разне козметичке производе где се ствара илузија да се страх од неприхваћености, неуспеха у друштву може превладати негованим и лепим изгледом. *Симболи* из наше културе који су препознатљиви и који изазивају снажне емоције јесу, на пример, заставе или крстови. Они се најчешће

користе када код примаоца порука треба да изазове осећања патриотизма, националности, хуманости, солидарности...

**Хумор** се често користи зато што чини да се осећамо добро, а и дуже остаје у памћењу.

**Суперлативи** се користе као претеране тврдње према којима треба бити скептичан јер обично не значе ништа. Ова врста убеђивања често се користи за рекламирање производа који имају велику конкуренцију на тржишту. Бомбардовани смо свакодневно рекламама (углавном телевизијским) за прашак за веш, судове, омекшиваче, средства за одржавање хигијене итд. У њиховим вербалним порукама претежно се користи тврдња да нам управо тај производ може решити проблем: “Убедљив у отклањању тврдокорних мрља”, “Непобедив у количини опраног посуђа”... Треба нагласити да се ово не односи само на овакве тврдње, већ може сугерисати и на тренд, хит као што је приказано на овој реклами.

**“Уклапање”** је такође често коришћена техника, а циљ је да утиче на нас тврдећи да сви купују неки производ, па зато треба и ми.

**Добра стара времена.** Слике, мода, филмски ефекти и музика који илуструју одређено доба или супкултуру директно се користе да би се обратили популацији која је адекватна оној која је приказана у реклами.

**Ласкање** се користи да бисмо се осећали добро као конзументи и да бисмо се уверили да смо направили добар избор куповином одређеног производа.

**Симпатично.** Деца и животиње увек придобијају наше симпатије.

**Лепи** људи се често користе да би “гламуризовали” производ, поготово код производа који су штетни као што су алкохол или цигарете. Ова удица је нераздвојна од “женствености” и “мачо изгледа”.

**Познати људи** као што је Владе Дивац чине да производи буду привлачни путем асоцијација. Ауторитет познатих људи користи се да би се путем механизма идентификације изазвала потреба за рекламираним производом. На слици видимо познату водитељку како рекламира “јунк фуд”. Ову штампану рекламу треба посматрати у контексту ТВ рекламе у којој она каже: “Живим брзо, а храним се лако”.

**Обични људи** су људи који могу да буду као ти или ја. То је често у рекламама које наглашавају заједницу и породицу. У рекламирању банкарских услуга и сервиса који нуде породично или неко друго осигурање, људи “попут вас” сведоче о квалитету услуге. У људе који су нам слични често можемо да имамо више поверења јер се подразумева да имају исте животне околности као и ми.

**Сведочења** су тврдње људи који које објашњавају зашто је производ сјајан. То могу да буду познати или обични људи.



*“Лако је.”* Једноставна решења се често користе да би нас убедила да ће производ да реши све наше проблеме као “ако користите спреј против ћелавости, наћи ћете девојку”.

*Велике лаж* су претерана обећања која је тешко испунити (ако једете то и то, бићете јаки као олимпијац).

*“Бесплатан ручак”* нам нуди неки додатак уз производ, на пример “купите један, други добијате бесплатно”. Ретко када је тај “други” заиста бесплатан, али се ми константно “пецамо”.

*Егзотика* је позив од нечег или неког “другачијег”; то може да буде плажа, припадник неког племена, нешто необично и непознато. То обично има намеру да нас “упеца” путем презентовања нечега што је изван нашег свакодневног искуства.

Као пример коришћења наведених удица у рекламирању, представимо један од могућих начина интерпретације штампане рекламе.

Реклама за цигарете “карелија слимс” – Основни механизам у свакој реклами је, као што смо рекли, емоционални трансфер. На фотографији је приказана млада жена 20-их година. Када погледамо рекламну слику, прво што примећујемо је њен поглед. Положај њене главе је искоса и спуштен, али је успостављен директан контакт очима, што симболизује самоувереност, непосредност, одлучност у међуљудској комуникацији. Она нас гледа, што сугерише да се реклама обраћа управо женама које припадају тој старосној популацији, али такође и млађим девојкама и средовечним женама. Бела кошуља, кравата, дискретна шминка и уредни али неналакирани нокти које она носи симбол су пословности, озбиљности савремене жене од каријере. Распуштена коса у садејству с откопчаним дугметом на кошуљи и развезаном краватом, као и сама боја кравате, указују на природу и специфичност њеног односа не само према послу, већ и према њеном животном стилу; иако је она пословна жена, она није њиме оптерећена, већ налази личну сатисфакцију у томе што ради, она је опуштена, модерна, независна, задовољна собом. Пошто млада жена на себи нема никакав накит, минђуше, па ни прстен, то указује на њен брачни статус, тј., да није удата, што допуњује утисак о њеној независности и савремености. Сви наведени мотиви делују у склопу удице коју смо одредили као “женственост”, што је у овом случају повезано с њој блиском удицом “леп”. Иако у реклами доминира тамноплава боја, она има улогу позадине. Пажњу привлачи шарена боја кравате која је усклађена с бојом шминке, косе, коже, очију, позадине. Жута и наранџаста боја, тј. топле боје, симболи су који призивају добро и весело расположење, стање радости и задовољства, па тиме и целокупно расположење рекламе асоцира на позитивна осећања. Поред девојке на другој половини фотографије, на плавој позадини истиче се натпис “слимс” у истим шареним тоновима.

Између изгледа девојке и начина на који је исписано име производа успостављена је нека врста идентификације. Девојка представља у ствари отелотворење самог значења речи “слимс” (енгл. slim – витко, танко) јер се из саме њене лепоте и дела фигуре који је приказан може закључити о њеној виткој, манекенској фигури. У савременој култури оно што је лепо и привлачно повезује се као идеал с витком и манекенском грађом. Изглед девојке и начин на који је исписано “слимс” подударују се, односно стоје у сагласности: боје на кравати су исте као и боје слова; прамен њене косе као да се надовезује и улива у слово “S”; слимс је исписано писаним, искошеним, елегантним словима, што одговара њеном стилу живота (елегантно, али ипак опуштено, слободно, полетно). На први поглед несиметрична композиција фотографије, када се пажљивије сагледа, показује да девојка, с једне стране, и назив производа, с друге стране, стоје у “метафоричкој” симетрији: Девојка је Слимс.

Производ који се рекламира на овом билборду, односно цигарете, јесте штетан производ. Законска одредба о забрани рекламирања цигарета навела је рекламну компанију да етички проблем рекламирања штетног производа решава тиме што се свест о самој штетности превладава асоцирањем и изазивањем позитивних осећања код људи који посматрају девојку на слици. Сама појава девојке у овој реклами истиче њену младост, атрактивност, лепоту, успешност, укус који представљају пожељне особине и идеал припадница женског пола. Тиме се постиже пренос и замена особина објекта у реклами – девојке на производ – цигарете на потрошача. Овај процес представља основни механизам функционисања рекламе којим се код људи буде постојеће и стварају нове потребе за одређеним производом. Следећи корак јесте покрет од жеље ка акцији.



### Предлог за рад с ученицима

У циљу доприноса развијању медијске писмености која води критичкој дистанци, предлажемо начин на који би се реклама могла проучавати у старијем основношколском и средњошколском узрасту. У оквиру активности

радионичарског типа, садржај би се уз помоћ ученика могао поделити у два сегмента, и то на следећи начин:

*О медијима уопште*

- Шта су то медији? Које врсте медија постоје?
- Шта је то медијска писменост? Зашто је потребно да будемо медијски писмени?
- Како се одвија медијска комуникација, како тече процес комуникације ?
- Разумевање поруке и њене семиотике – основни појмови.
- Како настаје реклама? Зашто постоји реклама? Ко све учествује у стварању рекламе?
- Када реклама манипулише? Чиме реклама манипулише?

*Анализа реклама*

- Навођење упечатљивих примера реклама из искуства.
- Аргументи зашто је нека реклама добра или лоша.
- Освешћивање и препознавање карактеристичних “удица”.
- Анализа реклама, дебата по питањима:
  - а) Из ког угла је снимана фотографија? Да ли гледамо горе у људе, или гледамо доле у њих са висине, или гледамо у њих са истог нивоа (схоулдер-левел поситион)? Које значење има угао из којег је снимано?
  - б) Како би описали две фигуре у реклами? Размотрити следеће елементе: фацијална експресија, боја косе, светлина косе, фризура, мода (одећа, обућа, наочаре, накит), различити додатни елементи (кишобран, ташна), облик тела, језик тела, године, пол, раса, националност, знаци занимања, знаци образовног нивоа, сугерисани односи између мушкарца и жене, објекти у позадини.
  - в) Шта се дешава у реклами? Шта “акција” у реклами сугерише? Имати у виду да гледамо један издвојени моменат у причи. Која је прича и шта она открива о две фигуре?
  - г) Да ли постоје неки знаци или симболи у реклами? Ако је тако, коју улогу играју?
  - д) Да ли постоји нека позадинска информација да бисмо разумели рекламу? Како контекст обликује наше разумевање рекламе?
  - ђ) Који су основни “мотиви” у реклами? Како су ти “мотиви” повезани с причом у реклами?
  - е) Који производ или услуга се рекламира? Која је циљна група којој је овај производ намењен? Коју улогу овај производ или услуга имају у нашој култури?

ж) Који стил слова је коришћен у текстуалном делу рекламе? Које значење имају различите врсте стилова (зашто ти, а не неки други)?

– Вежбање ученика у креирању сопствене штампане рекламе.

Истраживања су показала да је од свих поступака који се примењују у процесу медијског описмењавања, а ради смањивања поврења у медије најефикаснија анализа садржаја и начина његовог приказивања (Зиндовић-Вукадиновић, Г., 1994.). Начин рада који овде предлагемо одговара управо таквој методи, те сматрамо да би његова примена у пракси подстицала ученике на размишљање о реакцијама које код њих изазивају поруке са билборда, а то чини нам се један од добрих путева за развијање критичке дистанце.

### Уместо закључка

Реклама у савременом потрошачком друштву представља једно од најмоћнијих средстава утицаја и убеђивања. Доказ да рекламна индустрија игра огромну улогу у социјализацији људи, младих и старијих јесте и такозвано “знање о производу” (Бергер, 2000, стр. 18). Подаци истраживања говоре о томе да мала деца од 5-6 година знају доста о производима који се рекламирају на телевизији и другим средствима мас-комуникације, да се радују рекламама и да су способна да репродукују цинглове које се при рекламирању одређеног производа користе. Веома рано, они постају конзументи порука које их полако уводе у “*тотемску заједницу*”. Систематским упознавањем феномена медија, механизма њиховог утицаја, метода анализе и расправама о доживљеном можемо очекивати формирање критичке дистанце, а такав рад бисмо с правом назвали критичком педагогијом.

*Рад је резултат истраживачког пројекта аутора обављеног у оквиру програма посебних методика посвећеног визуелним медијима на четвртој години студија педагогије, под менторством проф. Гордане Зиндовић Вукадиновић, на Филозофском факултету у Београду.*

### Литература

- Bauerlein, M. (2004): The Burdens of Visual Culture Studies, *Arts and Visual Culture Studies*, Vol 106, No. 1, September/October.
- Berger, A. A., (2000): *Ads, Fads and Consumer Culture*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Еко, У. (1973): *Култура, информација, комуникација*, Нолит, Београд.

## Рекламна порука као педагошки проблем

---

- Гиро, П. (1983): *Семиологија*, Просвета, Београд.
- Гоне, Ж. (1998): *Образовање и медији*, Clio, Београд, Kellner, D., *Media Literacies and Critical Pedagogy in a Multicultural Society*, Online course materials for 235A, Education, Technology and Society, dec 1997.
- Leeds-Hurwitz, W. (1993): *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*, Lawrence Earlbaum Associates Publishers, New Jersey, London.cb.
- Masterman, L., *Media Awareness Education: Eighteen Basic Principles*, [www.medialit.org](http://www.medialit.org)
- Moriarty, S. A. (2000): *An Interpretative Study of Visual Cues in Advertising*, [www.spot.colorado.edu/~moriarts](http://www.spot.colorado.edu/~moriarts).
- Moriarty, S. A. (2000): *Visual Semiotics and Production of Meaning in Advertising*, [www.spot.colorado.edu/~moriarts](http://www.spot.colorado.edu/~moriarts).
- Sholle, D., Danski, S. (1995), *Media Education and (Re)Production of Culture*, Bergin&Garvey, Westport, London.
- Шушњић, Ђ. (1990): *Рибари људских душа*, Младост, Београд.
- Wiliamson J. (1978): *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars publishers.
- Зиндовић-Вукадиновић, Г. (1985): Васпитна улога средстава масовних комуникација, *Настава и васпитање*, XXXIV, 1.
- Зиндовић-Вукадиновић, Г. (1994): *Визуелни језик медија – Значење и разумевање*, Институт за педагошка истраживања, Београд.