

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za pedagogiju

Vjeran Šergo

**Simboličko nasilje i posljedice konzumerizma na svijest i ponašanje
mladih**

Završni rad

Mentor: prof.dr.sc., Zlatko Miliša

Osijek, 2016. godine

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za pedagogiju

Studij pedagogije i povijesti

Vjeran Šergo

**Simboličko nasilje i posljedice konzumerizma na svijest i ponašanje
mladih**

Završni rad

Znanstveno područje društvenih znanosti, znanstveno polje pedagogije, znanstvena
grana posebne pedagogije

Mentor: prof.dr.sc., Zlatko Miliša

Osijek, 2016. godine

Sažetak

U 21. stoljeću okruženi smo simbolima i oni u modernoj, multikulturalnoj okolini igraju značajnu ulogu. Iako se znanost o simbolima, semiotika, razvila tek u 20. stoljeću ubrzanim napretkom tehnologija masovne komunikacije (radija, televizije, interneta) pozornost je sve više usmjerena na razumijevanje simbola i njihovu ulogu u društvu. Simboli su se prvo istraživali u sklopu lingvistike, da bi se kasnije istraživali i povezali u kontekst drugih znanosti. U sklopu pedagogije simboli se povezuju s teorijom simboličkog interakcionizma, koja proučava međusobnu interakciju ljudi u svakodnevnim situacijama putem preuzimanja uloga i tumačenja simbola. U radu se dalje opisuje terminologija koju je razvio francuski sociolog Pierre Bourdieu. Teoriju polja, položaj i kretanje pojedinca u polju povezo je s vrstama kapitala koji služe za stvaranje simboličkog kapitala, koji donosi moć i pomoću kojeg nastaju klasne razlike te se provodi simboličko nasilje. Navedeni su primjeri simboličkog nasilja u odgoju i obrazovanju. U radu se dalje opisuje nezavidan položaj i razmišljanja mladih o njihovom mjestu u današnjem društvu. Mladi su ostavljeni sami sebi, da troše slobodno vrijeme koje je neproduktivno i za njih i za društvo. Za stvaranje takvih okolnosti dio krivice svakako se odnosi na potrošačku industriju koja stvaranjem i nemilosrdnim nametanjem simbola (putem reklama, subliminalnih poruka, masovnih medija i društvenih mreža) nad djecom i mladima vrši nasilje. Neposredno nasilje koje je prikazano kao legitimno, kao način života u sklopu potrošačke kulture. Simboličko je nasilje potrebno osvijestiti, osobito kod mladih koji su na udaru simbola koje nameće konzumeristička kultura. Razvijanje divergentnog kritičkog mišljenja te kvalitetno i kreativno provođenje slobodnog vremena pokazuju se kao odgovor na simboličko nasilje. Simboličko nasilje značajna je tema za pedagoge, iako manji udio izvora i literature ukazuje da nije dovoljno aktualizirana.

Ključne riječi: simboličko nasilje, Pierre Bourdieu, simbolički interakcionizam, potrošačko društvo, mladi

Sadržaj:

Uvod	1
1. Semiotika, simbolički interakcionizam i subliminalne poruke	2
2. Pierre Bourdieu, vrste kapitala i simboličko nasilje	6
3. Perspektiva mladih	10
4. Mladi u modernom svijetu – utjecaj simboličkog nasilja	15
Zaključak	19
Popis literature	20

Uvod

Čovjek se od najranije dobi susreće s mnoštvom znakova i simbola koje pokušava protumačiti kako bi se naučio njima služiti za suživot s ostalim ljudima koji se s tim znakovnim sustavima i simbolima također služe. Neke znakovne sustave naučimo već tijekom djetinjstva u obitelji, neke u školi, dok većinu učimo putem cjeloživotnog iskustva. Okruženi smo reklamama i blještavilom modernog svijeta. Tehnologija je približila znanje i informacije. Odgovori se nalaze pod vršcima prstiju, samo trebamo utipkati ono što tražimo. Na jednom od nekoliko ekrana, koje danas svaka "moderna osoba" koristi, pojavljuje se gomila informacija. Neke sadrže odgovor, ostale vode u raznim smjerovima.

U novinama, na internetskim portalima ili na televiziji svakodnevno možemo čitati vijesti o različitim oblicima nasilja (između pojedinaca, grupa ili država). Međutim, najčešće se radi o izravnom, fizičkom nasilju. No, iza svega ovoga stoji i druga vrsta nasilja koja je u prvi tren prikrivena i oku nevidljiva. Riječ je o simboličkom nasilju.

U završnom radu će se pobliže opisati simboličko nasilje, isprva iz teorijske perspektive, a zatim povezati s utjecajem konzumerizma, koji stvaranjem i nametanjem simbola oblikuje svijest većine, naročito mladih, a samim time i društva u cjelini. U prvom se poglavlju ukratko opisuje razvoj znanosti o simbolima, semiotike, te simboličkog interakcionizma, teorije koja je usmjerena na analizu svakodnevnih situacija, te ističe kako se identitet pojedinca izgrađuje u procesu međuljudske interakcije putem preuzimanja uloga, ali i vlastite interpretacije simboličke interakcije. Slijedeće poglavlje odnosi se na simboličko nasilje, teoriju mjesta u polju Pierrea Bourdieuja te socijalnom kapitalu. Treće poglavlje govori o perspektivi i vrijednostima mladih. Posljednje poglavlje opisuje utjecaj simbola i simboličkog nasilja na populaciju mladih (kroz marketinško oglašavanje, prodaju brandiranih proizvoda i simboličkom nasilju na internetu). Osvješčivanje postojanja i utjecaja simboličkog nasilja na današnje društvo od iznimne je važnosti za pedagogiju i ostalih znanosti iz društvenog područja. Razlog odabira teme završnog rada je aktualizacija fenomena simboličkog nasilja s naglaskom na proporcionalni odnos između izloženosti mladih utjecaju medija i zastupljenosti nasilja u medijima. Treba naglasiti manjak literature i izvora koji aktualiziraju simboličko nasilje, što svakako utječe na odgoj i obrazovanje o takvoj vrsti nasilja.

1. Semiotika, simbolički interakcionizam i subliminalne poruke

Ferdinand de Saussure i pojava strukturalizma čine prekretnicu u razvoju semiotike. Isprva se upotrebljavao termin semiologija kao disciplina koja se bavi proučavanjem znakovnih sustava. Tijekom 70-ih godina termin semiotika polako je potisnuo semiologiju jer je ona privilegirala prirodan jezik kao posrednika u recepciji nejezičnih označiteljskih skupova. Prema Saussureu „jezik je sustav znakova, a valja ga proučavati sinkronijski, što će reći kao cjeloviti sustav u određenom vremenskom trenutku, a ne dijakronijski, to jest u njegovu povijesnom razvitku“ (Eagleton, 1987, 111). Svaki znak sastavljen je od označitelja (to jest zvučne slike ili njezinog grafičkog ekvivalenta) i označenog (pojma ili značenja). Veza između označitelja i označenog je proizvoljna, tj. utvrđena jedino društvenim dogovorom. Svaki znak sustava posjeduje značenje jedino po tome što se razlikuje od svih ostalih znakova tog sustava (Eagleton, 1987). De Saussure je zagovarao takozvanu lingvističku semiologiju po kojoj je lingvistika vodeća znanost semiologije. Nakon otkrića prirodnih znakova, takav pristup polako gubi na snazi. Semiotika dobiva važnu ulogu i u filozofiji. Godine 1979. u časopisu *Zeitschrift für Semiotik* izlazi definicija semiotike koja u kratkim crtama ističe njezinu važnost kao znanosti, „Semiotika kao znanost o znakovnim procesima istražuje sve vrste komunikacije i razmjene informacija među ljudima, među biološkim organizmima i unutar njih. Ona dakle barem djelomice obuhvaća predmetna područja većine duhovnih i društvenih znanosti te biologije i medicine“ (Biti, 2000, 496). Tvorac semiotike, filozof C.S. Peirce, razlikovao je tri temeljne vrste znaka, „ikonički znak, to jest znak koji nalikuje na ono što predstavlja (fotografija osobe npr.) indeks, u kojem znak povezujemo s onim čega je on znak (dim s vatrom) te simbol, gdje je znak tek arbitrarno ili dogovorom povezan sa svojom referencijom“ (Eagleton, 1987, 115). Peirceova definicija simbola, koji svoje značenje dobivaju arbitrarno, otvara veliki prostor za ciljanu manipulaciju onih koji posjeduju moć, te na taj način ostvaruju kontrolu nad onima koji su pod njihovim utjecajem (pri čemu se, između ostalog, koriste i simboličkim nasiljem). Peirce također spominje da se semiotika bavi i polisemnim znakovima,¹ što također može biti upotrijebljeno u svrhu manipulacije i simboličkog nasilja (Eagleton, 1987).

Veliki semiotičar 20. stoljeća, Umberto Eco, napušta polemike oko označitelja i označenog te njegova semiotika otvara prostor povezivanju različitih suvremenih teorija. Suvremena je semiotika dovela u pitanje pojam znaka, i to u dva pravca. S jedne ga strane smatra preopširnim i nepreciznim pa ga je tako uvrstila u mrežu figura, bilo izraza ili sadržaja, ili je pak odlučila

¹ Polismeni znakovi imaju više značenja, interpretacija.

prednost dati samo značenjskom polju. S druge strane, oslobodila se znaka kao odviše ograničene jedinice u tkivu iskaza, teksta, u igri jezičnih činova, procesu komunikacije, u razgovornom međudjelovanju. Bitno je naglasiti interdisciplinarnost semiotike. Znanje o znakovima i simbolima, njihovo stvaranje, interpretiranje ili značaj, danas stvara kulturni i društveni kapital, koji se može pretvoriti i u ekonomski kapital ili u moćno sredstvo manipulacije današnjeg društva, ili, jednostavno rečeno, u vrstu dobiti, profita i moći.

Budući da čovjeka okružuju simboli on ih neprestano pokušava razumjeti. Modificirajući i mijenjajući njihova značenja čovjek je u interakciji s ostalim članovima društva i okolinom, te kroz vrijeme i kontekst proizvodi nove simbole i njihove vrijednosti u društvu. Činjenica da su značenja simbola promjenjiva i višestruka, te snažno ovise o kontekstu i okruženju u kojem se koriste, ta njihova karakteristika može se iskoristiti u slanju skrivenih, subliminalnih poruka. Miliša i Nikolić (2013) navode pojam subliminalne percepcije kao „zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“ (Miliša i Nikolić, 2013, 297). Subliminalne poruke prenose se pomoću raznih audiovizualnih tehnika², a sama percepcija poruka odvija se unutar mikrosekunde. Utjecanje na razini podsvijesti prepoznale su marketinške organizacije. Subliminalnim nagovaranjem putem psiholoških procesa izravno se utječe i usmjerava ponašanje potrošača (Miliša i Nikolić, 2013). Poseban se naglasak stavlja na seksualne aluzije (Jones i Reid, 2010). Kapacitet mozga da zabilježi informacije na nesvjesnoj razini je neograničen, te se te informacije mogu zadržati iznimno dugo, ponekad i cijeli život. Kako bi se obranili od negativnog utjecaja subliminalnih poruka razvili smo mehanizme obrane koji se nesvjesno odvijaju³.

Uloga suvremene pedagogije i simboličkog interakcionizma je razotkrivanje manipulacije simbolima, a danas je to moguće putem medijskog obrazovanja jer „ono zahtijeva poznavanje znakova i simbola i sposobnost metakomunikacije“ (Miliša i Tolić, 2009, 58). U tumačenju simbola pomaže koncepcija enkodiranja i dekodiranja Stuarta Halla. Simbolički interakcionizam razvija se u sklopu sociologije u prvoj polovici dvadesetog stoljeća a njegovim se začetnicima smatraju Mead, Blumer i Goffman (prema König, Zedler, 2001). „Simbolički interakcionizam kako su ga postulirali čikaški sociolozi polazi od ideje da ljudi daju značenje stvarima u svijetu. To se značenje onda kroz neprekidan komunikacijski tok interpretira i reinterpreтира, a to se događa

² „Postoji pet temeljnih audiovizualnih tehnika s pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima: 1. Odvajanje figure od pozadine, 2. Umetanje, 3. ahistoskopski prikaz, 4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te 5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi“ (Miliša i Nikolić, 2013, 298).

³ „U mehanizme obrane od subliminalnog utjecaja pripadaju: represija (potiskivanje), izolacija, regresija, oblikovanje mašte, sublimacija, poricanje, projekcija i introjeksija“ (Miliša i Nikolić, 2013, 308).

u različitim dimenzijama i okruženjima društvenog života“ (Knežević, 2009, 19). Čovjek mora sa vanjskim svijetom biti u neprestanoj interakciji. Blumer naglašava tri temeljna načela simboličkog interakcionizma. Prvo načelo: „Ljudi ne reaguju na podražaje, već djeluju na osnovi značenja koje pridaju određenoj situaciji“ (König, Zedler, 2001, 153). Prema ovom načelu različite će osobe isto ponašanje ili pojam tumačiti i pojmiti različito. Na njihovo tumačenje utječu postupci, iskustvo, osobnost, crte ličnosti, sustav vrijednosti. Drugo načelo glasi: „Predmeti, osobe i situacije posjeduju za sve osobe koje pripadaju određenoj skupini zajedničko značenje koje je utvrđeno pravilima“ (König, Zedler, 2001, 154). Zbog međusobne interakcije značenje jedne stvari za pojedinu osobu proizlazi iz odnosa drugih osoba prema toj istoj stvari. Goffman (prema König, Zedler, 2001) također spominje “okvire“ pomoću kojih definiramo određenu situaciju. Razlikuje prirodne i društvene okvire. Prirodni okvir tvore temeljni pojmovi pomoću kojih razumijevamo prirodu i događaje u okolini. a društveni okvir tvore “pravila ponašanja“ (okvir služi za opisivanje ponašanja dotične osobe i istodobno služi kao osnovica za razumijevanje “uloge“ te osobe). Treće načelo glasi: „Predmeti, osobe i situacije posjeduju za svaku pojedinu osobu „subjektivno“ značenje, pri čemu dotična osoba interpretira opća pravila ponašanja“ (König, Zedler, 2001, 155). Drugim riječima ovo pravilo objašnjava da se tijekom interpretacijskog procesa u suprotstavljanju stvarima koje se osobi događaju i u okolnostima u kojima se nalazi, značenja koje je osoba prvotno percipirala mogu promijeniti. Ponašanje osobe u određenoj ulozi proizlazi iz načina na koji osoba percipira, “vidi“ svoju ulogu. Blumer (Benzies, Allen, 2001) govori o svijetu koji postoji odvojen od pojedinca, ali se interpretacija toga svijeta provodi upotrebom simbola (ponajprije jezika) u interakciji s drugima u okolini. Ljudi se ponašaju prema značenjima proizašlim iz simboličkog interakcionizma koji pretpostavlja da pojedinci mogu djelovati na preduvjetu dogovora oko značenja povezanih sa stvarima u svojoj okolini (poveznica sa spomenutom semiotikom i simbolima). Simbolički interakcionisti zapravo pretpostavljaju da postoji sloboda izbora u ljudskom ponašanju, ali taj je izbor uokviren, ograničen i usmjeren pomoću socijalnih i kulturnih normi kojima podliježe. Pomoću simboličke uporabe jezika, komunikacijom su ljudi u mogućnosti smjestiti predmete i događaje u vrijeme i prostor, te tako učiti bez direktnog kontakta sa stvarima i okolinom. Benzies i Allen (2001) smatraju da ljudi putem odabira i interpretacije podražaja aktivno oblikovanju vlastitu budućnosti, te napominju neraskidivu vezu pojedinca i konteksta u kojem se nalaze.

Simbolički interakcionizam nastoji pokazati pojedinca koji pokušava izgraditi vlastiti identitet kroz interakciju s ostalim članovima društva u prostoru i okolnostima u kojima se nalaze. Za simbolički interakcionizam ključan pojam je preuzimanje uloga, a namjera sudionika je uspješnom interakcijom interpretirati ulogu drugih sudionika (biti sposoban vidjeti njihovim

očima, preuzeti perspektivu) međusobno uskladiti djelovanje, ili (kako kaže Mead) unaprijed interpretirati ponašanje drugog kako bi mogli djelovati (Gudjons, 1994).

Upravo metoda igranja uloga, koja se često veže uz simbolički interakcionizam, svoju primjenu pronalazi u pedagoškoj praksi. Posebno treba istaknuti izrazitu korisnost igre uloga u višim razredima osnovnoškolskog, a naročito tijekom srednjoškolskog razdoblja. König i Zedler (2001) navode 4 faze koje igra uloga obuhvaća. Prva faza odnosi se na opisivanje konkretne situacije (često se koristi i promjena uloga, gledišta, kako bi se situacija bolje razumjela). U drugoj fazi se utvrđuju pravila i očekivanja koja se odnose na situaciju i ulogu. Potom slijedi faza sagledavanja drugih mogućnosti (tkz. brainstorming). Na kraju dolazimo do četvrte faze gdje osoba sama interpretira ulogu i odabire, prema vlastitom mišljenju, odgovarajuće mogućnosti i rješenja. Analizom ovog postupka može se zaključiti da simbolički interakcionizam kroz igru uloga ne promovira pristup pronalaženju samo jednog, "ispravnog" rješenja na trenutne probleme, već pristupa analizi problema kroz praksu kako bi se kod pojedinca razvile navike i mehanizmi koje će koristiti u budućnosti u mnogim situacijama. Prednosti ovog pristupa također su i obostrana komunikacija, razumijevanje problema putem aktivnog slušanja, uživanje u ulogu drugih, sagledavanje situacije "tuđim očima". Dolaženjem do raznih mogućnosti osoba sama mora učiniti odabir rješenja čime se stvara osjećaj odgovornosti za vlastite izbore i odluke, a samim time se razvija i empatičnost.

Po mom mišljenju glavni je nedostatak teorije simboličkog interakcionizma što objašnjava interakcije ljudi na mikrorazini, a pomoću modela preuzimanja uloga opisuje svakodnevne interakcije bez mogućnosti dublje analize utjecaja, okolnosti i posljedica na širu zajednicu ili društvo u cjelini. Simbolički interakcionizam prikazuje da socijalne strukture imaju vlastitu dinamiku i stvaraju vlastitu zbilju, no nedostatkom metodološkog osiguranja istraživačkog postupka može se reći da sve ostaje većinom na teorijskoj konstrukciji.

Ipak ukazivanjem na kompleksnost međuljudskih odnosa simbolički interakcionizam daje svakom pojedincu mogućnost bolje spoznaje svojeg odnosa prema sebi i društvu, drugim riječima, stvara osnovu za razumijevanje onoga što Bourdieu naziva mjestom u polju.

2. Pierre Bourdieu, vrste kapitala i simboličko nasilje

Simboličko nasilje je kao pojam formiran i uvršten u društvenu teoriju od strane francuskog intelektualca Pierra Bourdieua. On je bio veoma aktivan u brojnim pitanjima koja su zahvatila Francusku tijekom 20.st. (npr. reforma školstva, zalaganje za imigrante itd.), i to prije svega kao predstavnik intelektualne borbe protiv neoliberalizma koji je, prema njemu, dovodio samo do masivnog povećanja nezaposlenosti i socijalnog isključivanja. On je bio odlučan u borbi protiv svake vrste nasilja (Kalanj, 2002).

Da bi se mogao objasniti koncept simboličkog nasilja, prvenstveno je potrebno objasniti osnovne pojmove koje je razradio sam Bourdieu. To su pojmovi polja, habitusa ili društvenog prostora, te pojmovi kulturnog, socijalnog, političkog, simboličkog i ekonomskog kapitala.

Najopširniji okvir u Bourdieuovoj teoriji prakse je ideja društvenog prostora. U tom prostoru iznova se proizvode, ponavljaju i postoje: habitus, kao sistem „trajnih i prenosivih dispozicija, koji uključujući sva prethodna iskustva, djeluje u svakom trenutku kao matrica opažanja, vrednovanja i djelovanja, i omogućava izvršavanje velikog broja različitih zadataka“ (Bourdieu, prema Nemanjić, 2006, 67); i razni oblici kapitala, shvaćeni kao raspolaganje određenim i različitim resursima. Društveni prostor Bourdieu dalje dijeli na polja, u kojima kroz interakciju pojedinci i grupe međusobno djeluju, stvaraju razne odnose, zauzimaju različite položaje. Pavlović među prednosti pojma društvenog polja ubraja otvorenost i kompleksnost koja uključuje mnoštvo različitih mreža odnosa, te dinamičnost i mogućnost opisa složene društvene stvarnosti (Pavlović, 2006). Bourdieu taj prostor naziva i prostorom odnosa, navodeći da je on jednako stvaran kao i geografski prostor, te se kroz te odnose i ulaganje kapitala stvaraju šanse za dobit u polju. U tom smislu stalne promjene položaja u polju, „kao i svaka invencija habitus je ono što čini mogućim proizvodnju beskonačnog broja praksi koje su relativno nepredvidive, ali također ograničene u svojoj različitosti“ (Bourdieu, prema Milović 2006, 247). Habitus stvara težnju da se ojača i obnavlja, a ne mijenja. Ovdje je vidljivo kako kroz habitus Bourdieu objašnjava klasnu reprodukciju, tj. dominaciju vladajuće klase i nemogućnost stvaranja promjene onih koji su podčinjeni vladajućima.

Nije stoga čudno kad Bourdieu sa habitusom povezuje stilove života dovodeći u korelaciju kapital i način na koji osobe koriste slobodno vrijeme, način ishrane i odijevanja, općenito strukturu potrošnje (Golubović, 2006).

Da bi određena skupina ili klasa postala dominantna mora posjedovati moć nad podčinjenom skupinom. Glavni izvori društvene moći su, prema Bourdieuu, različite vrste društvenog kapitala: ekonomski kapital, kulturni kapital, socijalni kapital, politički kapital,

simbolički kapital (Pavlović, 2006). Ako kapital shvatimo kao „svako ulaganje određenih resursa uz očekivanje povratne dobiti na tržištu, shvaćenom kao polje razmjene u najširem smislu“ tržište bi prema tome bilo „najšire društveno polje razmjene i komunikacije“ (Pavlović, 2006, 97).

Bourdieu posebno ukazuje na značaj kulturnog kapitala. On se prenosi putem obrazovanja i nadograđuje se cijeli život, a količina kulturnog kapitala koja je ugrađena u pojedinu osobu ili grupu određuje njihov položaj u društvu. Bourdieu stoga navodi da obrazovanje legitimira društvenu nejednakost (Golubović, 2006). Putem kulturne reprodukcije (u školi i drugim institucijama) te nejednakosti se održavaju iz generacije u generaciju, stvarajući zapravo jedan „skup sposobnosti kulturnih i verbalnih dispozicija, jedan habitus blizak habitusu dominantnih klasa“ (Koković, 2006, 41). Kulturni kapital odvaja niže klase od onih viših, dominantnih. To se očituje kroz drugačiji govor, opseg i karakteristike vokabulara kojeg grupe koriste. Odnosi se također i na odgoj, zbog prednosti kojeg pri odgoju i obrazovanju posjeduju oni koji raspolažu s kulturnim kapitalom. Uzmimo primjer osobe koja odrasta u obitelji visokoobrazovanih roditelja koji će zbog svog iskustva i moći koju tim kapitalom posjeduju biti u prednosti, budući da će svoje znanje i vještine moći iskoristiti da ga prenesu svome djetetu već od malih nogu (od rječnika koji će dijete razgovorom usvajati, preko obrazaca ponašanja koje će naučiti, do odabira zanimanja i ljudi s kojima će dolaziti u kontakt). „Mnoga deca predškolskog uzrasta iz srednje klase posjeduju širi rečnik i sposobnost čitanja koju neguju roditelji, a socijalizaciju u školi dopunjuje i potkrepljuje proces socijalizacije koji se vrši u obitelji“ (Veldal, prema Koković, 2006, 45). To naravno ne isključuje mogućnost da roditelji manjeg opsega kulturnog kapitala pružaju slične mogućnosti i svom djetetu, ali je jasno da govorimo o nejednakosti šansi zbog njihove lošije pozicije u području kulturnog kapitala. Tako grupama kulturni kapital služi kao znak raspoznavanja. On je također usko povezan s socijalnim⁴ kapitalom. Pojedinci će se povezivati s osobama približno jednakog kulturnog kapitala, što će im omogućiti stvaranje mreže kontakata i poznanstava, drugim riječima ostvarivat će socijalni kapital (koji će također moći pretočiti u druge vrste kapitala, ekonomski, politički, simbolički, što ih opet dovodi u dominantniju poziciju).

„Simbolički kapital je oblik koji poprimaju različite vrste kapitala kada su spoznate i priznate kao legitimne“ (Bourdieu, prema Pavlović, 2006, 98). Najčešće se izražava kao ugled, slava ili prestiž.

Prednost simboličkog kapitala je što sve ostale vrste kapitala mogu postati simbolički kapital. Najznačajnija vrsta simboličkog kapitala je politički kapital. Posebnost političkog kapitala

⁴ „Socijalni kapital čini splet veza, obaveza i socijalnih kontakata koje pojedinci, obitelji i društvene grupe ostvaruju (...)U zemljama razvijene feudalne tradicije socijalni kapital se često javljao u vidu aristokratskih titula“ (Miladinović, 2006, 125).

je što se temelji na utjecaju, povjerenju, priznanju i čim izgubi nešto od navedenog gubi legitimnost, a samim time i moć. Budući da je kapital koncentriran, ili bolje rečeno privilegiran, izrazito malom broju ljudi time je njegov značaj veći. Bourdieu nastoji opisati političko polje logikom odnosa proizvođača i potrošača kroz termine ponude i potražnje. Političko polje je teren na kojem se, kroz natjecanje uključenih aktera, stvaraju i proizvode politički proizvodi – programi, pitanja, analize, komentari, koncepti i događaji.

Velika većina ljudi ne može se baviti politikom. Zašto? Odgovor leži u naravi političkog kapitala, drugim riječima simboličkog kapitala. Ako je, po Bourdieu, simbolički kapital sublimat svih ostalih kapitala, znači da je preduvjet posjedovanju političkog kapitala posjedovanje određene količine svih ostalih kapitala. Kroz kulturni kapital mora se posjedovati određena znanja, vještine, poznavanje stranih jezika, kao i materinjeg. Također poznavanje obrazaca ponašanja, ali u ovom slučaju ne samo svoje društvene klase, već i onih podređenih. Naprotiv, poželjno je posjedovati kulturni kapital ostalih klasa, budući da oni sačinjavaju većinu izbornog tijela i preko njih se ostvaruje legitimnost političke moći. Nadalje, socijalni kapital potreban je za što kvalitetniju i čvršću mrežu odnosa i poznanstava kako bi ostvarili prednost nad suparnicima. Dakako da je ekonomski kapital potreban budući da posao političara zahtjeva određenu količinu materijalnih sredstava, a materijalni kapital pažljivim odabirom strategija i odluka moguće je pretvoriti u simbolički kapital. Pavlović navodi i osobni kapital „koji se najčešće iskazuje kao slava i popularnost, zasniva se na činjenici da je neko poznat i priznat kao ličnost“ (Pavlović, 2006, 105), to jest da svoje, široj javnosti poznate, karakteristike iskoristi za vlastitu dobit. Međutim ako se sve te vrste kapitala uspiju pretvoriti u politički, to ne znači da osoba posjeduje i političku moć. Da politički kapital pretvori u moć potreban je legitimitet.

Sve navedeno za politički kapital vrijedi dakako i za simbolički. Može se zaključiti da je za stvaranje simboličkog kapitala potrebno mnogo toga uložiti. Smatram ipak da je najvažnije kontrolirati kulturni ili socijalni kapital budući da se simboličkom moći pokušava utjecati na pojedince ili grupe, a kultura i socijalna interakcija ljepila su koja drže zajednicu na okupu. Simboličko nasilje povezujemo sa klasom koja posjeduje simbolički kapital, a grupe ili pojedinci nasilje proizvode manipulacijom simboličkih vrijednosti.

Bourdieu i Passeron (1986) navode da je odgoj neraskidivo povezan sa simboličkim nasiljem. Simboličko nasilje prisutno je već od početka života svakog pojedinca u obitelji koja ga odgaja a ogleda se u nejednakosti spolova koje je nametnuta od strane društva. Uz tu nejednakost usko je povezana i biološka dimenzija pedagoškog nametanja, tj. dječja nemoć i zavisnost o odraslima koji posjeduju moć. Isti autori navode da je vlast simboličkog nasilja (ili simboličko nasilje kao takvo) „svaka vlast koja uspijeva nametati značenja kao legitimna, istodobno

prikrivajući odnose sile koji su u temelju njezine vlasti, pridodaje svoju vlastitu silu, u pravom smislu riječi simboličku, tim odnosima sile“ (Bourdieu i Passeron, 1986, 141). Uvjeti za simboličko nasilje nastaju nametanjem arbitrarno prihvaćenih vrijednosti nastalih selekcijom vladajuće elite koja kulturnom proizvodnjom prilagođava uvijete (školu, obrazovanje, vrijednosti) prema vlastitim potrebama, stvarajući tako kulturnu samovolju te skupom „institucionaliziranih ili običajnih mehanizama ... iz generacije u generaciju prenosi naslijeđena kulturna prošlost“ (Bourdieu i Passeron, 1986, 146). Drugim riječima autori govore o nametnutom, i vladajućima prilagođenom, odgojnom sustavu.

Važnu stavku u odnosu odgoja, obrazovanja i simboličkog nasilja čini autoritet. Preduvjet odgoju je postojanje autoriteta, ali je cilj stvoriti autoritet bez upotrebe nasilja (bilo koje vrste). Već je spomenuta važnost obostrane komunikacije i aktivnog slušanja koji su vrlo bitni pri stvaranju i održavanju kvalitetnih međuljudskih odnosa. Ako se autoritet za provođenje pedagoškog čina gradi putem nasilja on sam po sebi tada nije pedagoški. U tom kontekstu autoritet postaje simbolički kapital, te ako se, kod svih dionika obrazovanja, ne osvijesti pojava i utjecaj simboličkog nasilja, u tom slučaju takvo nasilje postaje legitimno i opravdano. Nastavnici mogu doprinijeti razvijanju određenih predrasuda i stereotipa, provoditi indoktrinaciju u obrazovanju, a u ekstremnim slučajevima dovesti čak i do etničke netolerantnosti među samim učenicima.

Ako nasilje opišemo kao uporabu sile uperene protiv druge osobe, možemo ga podijeliti na neposredno (izravno, namjerno nasilje usmjereno na samu osobu) i posredno (simboličko nasilje) koje karakterizira ogovaranje, omalovažavanje, ruganje, ismijavanje, marginalizaciju ili čak odbacivanje iz vršnjačke grupe koja je djeci i mladima veoma važna u socijalizaciji i odrastanju. Takvo nasilje među vršnjacima (ili učenicima) oblik je neprihvatljivog ponašanja djece koje se odgojem i obrazovanjem treba osvijestiti i spriječiti. U protivnom bi se takvo ponašanje moglo odraziti na obrazovne mogućnosti potlačenog, zatim može dovesti do stvaranja negativnog ozračja u razredu i uzrokovati brojne poteškoće u ponašanju svih sudionika. Vršnjačko nasilje odražava se kako na fizičko tako i na psihičko zdravlje.

Nepoimanje simboličkog nasilja i pasivnost u njegovom odvijanju u konačnici vodi radikalnom moralnom relativizmu. Problem simboličkog nasilja treba aktualizirati, prenijeti znanje, ali stvoriti i okolinu koja neće samo pasivno promatrati stvarnost koja postaje spoj vršenja simboličkog nasilja, i u isto vrijeme, pokušaj njegovog prikrivanja. Kao odgovor se nudi razvoj kritičkog mišljenja kod mladih, poticanje na kreativnost, divergentno mišljenje, te stvaranje odgovornosti i navike kreiranja produktivnog slobodnog vremena koje će pridonositi izgradnji osobnosti i/ili razvoju vlastita identiteta.

3. Perspektiva mladih

Prije posljedica koje konzumerizam ima na mlade potrebno je odrediti njihovo gledište, "položaj u polju", perspektivu koju zauzimaju u današnjem društvu.

Slabljenjem tradicije u modernom društvu dolazi do jačanja materijalističkih (socijalni standard i sigurnost), a potom i postmaterijalističkih vrijednosti (samoaktualizacija i individualizacija) (Ilišin, 2011). Budući da proces socijalizacije kod mladih još nije dovršen izloženi su različitim utjecajima. Njihov pogled na svijet zasniva se na vrijednostima koje se još nisu formirale, ali njihov optimizam inkorporira i percepciju budućnosti koju doživljavaju neizvjesnom,

U istraživanju vrijednosti mladih u Hrvatskoj, te usporedbi s vrijednostima starijih, Ilišin (2001) zaključuje da mladi nakon izlaska iz socijalističkog uređenja pozitivnije gledaju na naciju i vjeru. Kod mladih je izražena zainteresiranost za „niz životnih područja (što) može biti posljedica kombiniranog utjecaja rastućih aspiracija i frustracija“ (Ilišin, 2011, 93). Mladi su na vrh hijerarhije interesa stavili prijateljstva i poznanstva, seks i ljubav, zabavu i razonodu, te putovanja. „Naglašeni hedonizam upotpunjen je velikom zainteresiranošću za rad, obrazovanje i obitelj, što zaokružuje sliku o individualističkoj orijentaciji mladih....Interesi za sport, tehniku, znanost te umjetnost i kulturu uglavnom su osrednje zastupljeni. Pozicioniranje interesa koji pripadaju sferi javnosti (politika, vojska, vjera i nacija) na začelje ljestvice pokazuju da su među mladima tradicionalne vrijednosti slabo raširene“ (Ilišin, 2011, 94). Jedina tradicionalna vrijednost visoko na ljestvici je obitelj. Uzrok tome može biti što se mladi još uvijek nisu osamostalili, te im je obitelj još uvijek potrebna, što materijalno i financijski, tako i emocionalno. Rezultati dalje pokazuju da „većina i mladih i starijih smatra vrlo poželjnima samosvojnost, privatnost, materijalni položaj i profesionalni uspjeh, pri čemu je većini mladih još veoma važno dokoličarenje, a većini starijih vjera“ (Ilišin, 2011, 100). Bouillet i sur. (2008) kažu da je slobodno vrijeme mladima potrebno kako bi izgradili identitet kroz razne aktivnosti. Najčešća slobodnovremenska aktivnost među hrvatskim studentima je druženje s prijateljima. Zbog toga mediji danas snažno utječu i manipuliraju slobodnim vremenom mladih. Sve je već unaprijed isplanirano, nema improvizacije. Mladi su zasipani mogućnostima koje je netko za njih predvidio. S obzirom na religioznost Bouillet i sur. (2008) zaključuju da su vjera i religijske aktivnosti bile izraženije 1999. godine u odnosu na kraj promatranog perioda, 2004. godine. S obzirom na mjesto stanovanja ispitanici sa sela, na početku istraživanja, češće odlaze u crkvu, dok do 2004. godine ta razlika nestaje. O vrijednostima mladih može se navesti da im je bitan položaj u društvu, materijalni status i dokolica, u odnosu na starije koji su okrenuti tradicionalnim vrijednostima (obitelji i crkvi)

Prema rezultatima koje je dobila Ilišin (2011) postoji dovoljno visok stupanj prihvaćanja liberalno-demokratskih vrijednosti, što bi trebalo jamčiti stabilnost i daljnji razvoj demokratskih institucija i procesa. U istom istraživanju izvještava da „među tri skupine ispitanika postoji visoka suglasnost, posebice promatrano preko rangova, u pogledu najčešće i najrjeđe odabranih prioriteta prednjače smanjenje nezaposlenosti, borba protiv kriminala i korupcije te ekonomski rast i razvoj, dok su na dnu ljestvice duhovna obnova, jačanje vojne moći i sigurnosti države te potpora Hrvatima u Bosni i Hercegovini“ (Ilišin, 2011, 108). Društvo je svjesno lošeg položaja mladih, ali prema broju udruga mladih, centara za mlade i zastupljenosti mladih u politici, takvo stanje će i ostati. Ilišin (2003) kao prvu prepreku za ostvarivanje boljeg statusa u politikama prema mladima vidi u neusklađenosti sustava u prepoznavanju kategorije “Mladi“ (za razliku od zemalja Europe⁵). Problem politike mladih u europskim zemljama riješen je na način da postoje posebni resori za mlade, ili je politika za mlade dobro koordinirana s postojećom strukturom vlasti u koju je inkorporirana. Naše je društvo u krizi stoga su mladi označeni kao problem (što za posljedicu ima velika iseljavanja u zemlje Zapadne Europe), a ne kao resurs što je slučaj u ekonomski stabilnim zemljama (Ilišin, 2003). Analitičari postojećih politika prema mladima u zapadnoeuropskim zemljama prepoznali su tri osnovna zajednička trenda. „Prvi trend upućuje na postojanje prešutnoga međugeneracijskog sporazuma uz prolongiranje omladinskog statusa⁶... drugi trend jest osnaživanje jasno određenih politika prema mladima, što znači da se uz eksplikaciju i artikulaciju poboljšava i njihova koordinacija i institucionalno formaliziranje, ... Treći trend jest zabrinutost zbog opadanja političke participacije mladih u tradicionalnim političkim institucijama i procesima⁷“ (Ilišin, 2003, 41). To se ne odražava na optimizam mladih koji optimističnije gledaju na život, u odnosu na starije. To objašnjava činjenica da njihov svakodnevni život nije još opterećen brigama koje muče odrasle (zarada, prehranjivanje i briga o obitelji) stoga nemaju ni toliku odgovornost pa je i eventualni neuspjeh manje frustrirajući (Ilišin, 2011). Kao rješenje ovih problema nameće se odgoj za demokraciju, pravovremena i kvalitetna informiranost. Ono što dodatno koči poboljšavanje položaja mladih je njihova nezainteresiranost za politiku. U skandinavskim zemljama mladi se više zanimaju za politiku nego u zemljama Mediterana (Ilišin, 2003). To možemo povezati s načinom života. Mladi se u zemljama Zapada prije osamostaljuju,

⁵ „Termin “mladeži” obuhvaća one pojedince koji su pri kraju školovanja, koji su osposobljeni za izlazak na tržište rada ili su prvi puta zaposleni te koji još nisu zasnovali obitelj, a u dobi su između 15 i 24 godine (Schizzerotto/Gasperoni, prema Ilišin, 2003, 38). Zbog globalnih utjecaja danas je ta granica pomaknuta na 30 i više godina.

⁶ Stariji podupiru mlade jer se nadaju potpori kad ostare i ona im bude potrebna, stoga se produljuje i period u kojem su mladi ovisni o potpori roditelja i društva.

⁷ Jedan od glavnih problema povezanih s mladima

odlaze od kuće (iako kao podstanari), dok je na Mediteranu jači utjecaj tradicije, gdje mladi ostaju u roditeljskoj kući (a roditelji očekuju da će se oni brinuti za njih u starosti).

Mladi u Hrvatskoj pokazuju „nešto veći aktivistički potencijal od svojih europskih vršnjaka, što osobito vrijedi za članstvo u političkim strankama i sindikatima“ (Ilišin, 2003,44). Istraživanja izbornog ponašanja građana pokazuju da se mladi češće (za otprilike 5%) nego stariji deklariraju kao stranački neopredijeljeni ili izjavljuju da neće glasovati na izborima (5-13% češće nego stariji, ovisno o izbornom ciklusu). Utvrđeno je i da su dvostruko rjeđe članovi političkih stranaka nego stariji (Ilišin, prema Ilišin 2003). Mladi misle da njihove vršnjake ne zanima politika i da su nekompetentni. U strankama djeluje princip seniorstva, pa mladi nisu ni u mogućnosti da budu zastupljeni na važnijim mjestima. Takvog, ponižavajućeg, statusa su svjesni i stariji političari, međutim oni se ne žele odreći moći koju posjeduju (pogotovo u Hrvatskoj gdje je prijelaz na demokratski sustav još uvijek u procesu tranzicije) (Ilišin 2003).

Možda i najveći problem je nezaposlenost mladih. Kao razloge nezaposlenosti mladi navode radno neiskustvo, korupciju kroz veze i poznanstva, diskriminaciju (najugroženiji su neobrazovani, žene i osobe s zdravstvenim poteškoćama), te državu (s naglaskom na Zavod za zapošljavanje) i nedovoljno obrazovanje (nesklad između potrebnih kompetencija). Vlastitu krivicu i neinformiranost navodi nekolicina (Koller-Trbović, 2009). Kao posljedice nezaposlenosti razvrstane su u „tri relevantna diskriminacijska pojma: depresija i povlačenje, ovisnost i socijalno patološke pojave“ (Koller-Trbović, 2009, 103). Kao moguća rješenja ispitanici navode obrazovanje, poticajne mjere države, zakonska rješenja (smanjiti korupciju, nepotizam, diskriminaciju, *rad na crno*), informiranje, poseban status za mlade, te suradnju svih dionika tržišta rada. Koller-Trbović zaključuje da je „nezaposlenost poprimila značajne posljedice za ove mlade ljude te utjecala na pasiviziranje, povlačenje i preuzimanje uloge žrtve ili ... da se osobe koje su pasivnije i na taj se način hvataju u koštac sa životnim problemima teže zapošljavaju“ (Koller-Trbović, 2009, 108).

Nezaposlenost mladih svakako utječe i na način korištenja slobodnog vremena. Vidljiva je razlika količine slobodnog vremena u postindustrijskim i neindustrijskim zemljama. U kroskulturalnom istraživanju Larsona i Verme (prema Valjan Vukić, 2013) adolescenti u Istočnoj Aziji provode tjedno 4 - 5 sati slobodno vrijeme u raznim aktivnostima, u Europi 5,5 - 7,5 sati, a u Sjevernoj Americi 6,5 - 8 sati. U slobodnom vremenu kojeg mladi imaju sve su više prepušteni sami sebi. Demoskopska istraživanja europskih instituta (BAT-Forschungsinstitut, Hamburg) ukazuju da roditelji prenošenje vrijednosti bitnih za mlade prepuštaju školi, a jasno i zbog količine slobodnog vremena mladi su sve više prepušteni i ulici (Valjan Vukić, 2013).

Iako bi se nevladine organizacije, crkvene zajednice i tijela lokalne i regionalne samouprave trebale brinuti o ponudi i organizaciji slobodnovremenskih aktivnosti mladih, Jaković (2011) upućuje na nedovoljno adekvatnih sadržaja koji su privlačni mladima. Autorica istražuje odnose mediji – mladi – trgovački centri – slobodno vrijeme, iz razloga što trgovački centri, kao mjesta koja danas prednjače u socijalizaciji potrošača, izlažu mlade procesima kojima oni stječu vještinu, znanje i stavove koji ih u konačnici čine potrošačima. Prema rezultatima 28,5% u trgovačke centre odlazi jednom tjedno ili češće, 20,7% dva do tri puta mjesečno, 29,2% jedanput mjesečno. Čak 96,6% smatra da vrijeme provedeno u trgovačkom centru ne utječe na vrijeme koje provode s prijateljima, ali ujedno udio ispitanika smatra da zbog odlaska u trgovačke centre manje vremena provode u rekreaciji i bavljenju sportom. U pratnji prijatelja u trgovačke centre dolazi 54,3% ispitanika, a mladi najčešće vrijeme u trgovačkom centru troše u kafićima. Utjecaj prijatelja važan je jer mladi svoje stavove vrlo često formiraju ili prilagođavaju stavovima svojih vršnjaka. Zanimljiv je podatak da prilikom posjeta trgovačkim centrima s prijateljima trgovine razgledava, ali rijetko kupuje 21,6% ispitanika. Ovaj podatak ide u prilog činjenici popularnosti trgovačkih centara kao društvenim središtima događanja. To potvrđuje i podatak da 8,6% ispitanika prilikom posjeta u društvu prijatelja provodi vrijeme u trgovačkim centrima bez nekog plana (Jakovčić, 2011). Istražujući slobodno vrijeme i vrijednosti maturanata u Zadru, Dragun zaključuje da danas „dominira zaokupljenost medijskim sadržajima i druženjima – tj. stil nestrukturiranih aktivnosti usmjeren ka razonodi, zabavi i druženju s vršnjacima – dok su u drugom planu aktivnosti koje pretežno strukturirano pridonose kreativnim, intelektualnim i športskim potencijalima pojedinca“ (Dragun, 2012, 498-499). Prema navedenim podacima načini provođenja slobodnog vremena mladih u Hrvatskoj odgovaraju onima u Europi. Iz ovoga se može zaključiti da su mladi već duže vrijeme uronjeni u potrošački mentalitet, a takav su način života naslijedili od svojih roditelja.

Potrošačko društvo svoj uzlet dobiva jačanjem položaja SAD-a u svjetskoj ekonomiji i politici nakon Drugog svjetskog rata. Amerikanci promoviraju koncept života usmjeren na slobodno vrijeme. Početkom 60-ih godina 20. st. predmeti prestiža postaju televizori, gramofoni, grade se vikendice, kupuje se putem kataloga. Kako zaključuje Duda (2005), pojavom samoposluga, ekskluzivnih pića i ostale luksuzne robe, jugoslavensko društvo postaje potrošačko. Amerikanci u tom razdoblju organiziraju brojne štandove na velesajmovima diljem Europe na kojima se pokazuje američki način života u kojem „država, uz pomoć najrazličitijih kućnih aparata, služi pojedincu“ (Vučetić, 2012, 288). Koliko su ljudi bili zaludeni prestižem kojeg zahtjeva konzumerizam pokazuje činjenica da su kućanstva posjedovala perilicu rublja ili satelitsku antenu, a da pritom nisu bili priključeni na električnu ili vodovodnu mrežu. Poredak postizanja natpolovične proširenosti kućanskih aparata u kućanstvu, kako ga navodi Duda, je

slijedeći:“ radio, električni ili plinski štednjak, televizor, hladnjak, perilica rublja, usisavač i zamrzivač“ (Duda, 2005, 377). Ljudi su prije bili spremni potrošiti novac na stvari koje im oduzimaju slobodno vrijeme (poput televizora) nego za stvari koje bi im to vrijeme uštedile (kao što je usisavač koji se nalazi pri dnu popisa).

Ulaskom u 21. stoljeće pravila igre se nisu bitno promijenila. Društvo nije napustilo potrošački način života. Dapače, dostupnost i izbor proizvoda je znatno veći, vremena kojeg ljudi percipiraju kao slobodno je više, a luksuz je dosegno nove visine. S porastom količine proizvoda i napretkom tehnologije proizvođači traže nove načine dopiranja do potencijalnih kupaca. Velesajmove i izloge su zamijenili blokovi reklama na televiziji a samoposluga je postala internet shop. Preporuke više ne dobivamo iz klasičnih kataloga već je za to zadužena strategija viralnog marketinga (Brakus, 2015) koji potiče ljude da poruku prenesu drugima (putem pametnih telefona, društvenih mreža) kako bi se stvorio potencijal za što duže trajanje poruke. Među svim tim reklamama i proizvodima modernog konzumerističkog društva može se reći da se mladima nameću simboli i poruke te se njihov život usmjerava kako to diktiraju posjednici kapitala.

Mladi su okrenuti prema budućnosti i s optimizmom traže odgovore za bolju sutrašnjicu. U tome ih sprječava nova, prividna demokracija, predvođena političarima koji zadržavaju sav kapital i ne žele dijeliti moć, a samim time i odgovornost za budućnost. Demokracija se nalazi na mrtvoj točki, a jednakost, bilo obrazovnih ili životnih šansi, postaje utopija.

Tehnologija je približila znanje svima, ali bez kritičkog, divergentnog razmišljanja to znanje ničemu ne služi ako ga ne znamo pronaći, dekodirati i pravilno upotrijebiti. Cjeloživotno obrazovanje koncept kojemu je cilj stvoriti jedinstvenu, samostalnu osobu, zdravog i aktivnog člana zajednice koji će prepoznati vrijednost znanja i promišljanja tijekom cijelog života. Znanje mladi trebaju iskoristiti u razumijevanju mogućnosti, ali i opasnosti, u razotkrivanju manipulacije i simboličkog nasilja koje im je nametnuto reklamama, potrošačkom dokolicom, kulturom i idolatrijom.

4. Mladi u modernom svijetu – utjecaj simboličkog nasilja

Redatelj filma „Klub boraca“, David Fincher, rekao je da se u svakoj sceni filma pojavljuje šalica Starbucks kave. S obzirom da je film kritika konzumerističkog načina života, ubaciti takvu ideju u film čini se kao prikladna ironija. Zapravo se naglašava utjecaj simbola koji su namjerno, putem subliminalne percepcije, ubačeni u film, te se može reći da vrše simboličko nasilje nad gledateljima. Filmovi i reklame služe multinacionalnim kompanijama kako bi brendirali svoje proizvode te učinili od njih simbole koje promiču kao neophodno potrebne konzumerističkom društvu. Brendirani proizvodi danas su isprepleteni s kulturnim, društvenim i osobnim vrijednostima svojih potrošača. Razvojem tehnologije napreduju i strategije kojima se dopire do potrošača. Ruiz-Del-Olmo i Belmonte-Jiménez (2014) istražujući mobilne aplikacije za reklamiranje brendova upozoravaju na njihovu svrhu, kojom proizvođači skupljaju podatke od potrošača kako bi utjecali na njihove temeljne vrijednosti i životni stil prilagodili potrebama brenda. Industrije također zapošljavaju poznate ličnosti da reklamiraju njihove proizvode (Wong i sur., 2012) koristeći zapravo njihov osobni kapital kako bi stvorili pozitivan publicitet među korisnicima. Bitno je stvoriti povjerenje između potrošača i lica kampanje.

Ciljana skupina najčešće su adolescenti i mladi. Njima koncept brenda donosi mnoge povlastice, kao što je pripadanje povlaštenoj grupi i ugled koji grupa uživa, a utječe i na emocionalno i psihičko stanje osobe jer omogućava trenutnu, ali kratkotrajnu ugodu. (Tokuhama, 2011). Brendirane marke proizvoda donose simbolički kapital koji se onda može pretvoriti u ostale vrste kapitala. Tokuhama (2011) upozorava na posljedice koje stvaraju brendirani proizvodi na način da mijenjaju društvene norme i sustav vrijednosti, a samim time i kulturni kapital određenog društva. Umjesto Frommovog izraza „Imati ili biti“, prilagođavajući ga današnjem utjecaju konzumerizma, može se reći da vrijedi izraz „Imati znači biti“. Čim prestanem posjedovati gubim legitimitet, simbolički kapital, status i mjesto u društvu /polju, što ukazuje na prevrtljivu narav simboličkog kapitala.

Kako bi kontrolirali stvaranje simbola proizvođači se koriste mnogim strategijama utjecaja na potrošače. Ogromne količine resursa se troše kako bi reklame uspjele prenijeti poruku ciljanoj publici. Reklame su upravo režirane na način da stvaraju napetost, prenose velike količine informacija na svjesnoj razini kako bi potrošače učinili podložnijima utjecaju na podsvjesnoj razini (Miliša i Nikolić, 2013). Reklame su glasnije od redovnog programa, pune žarkih boja, bljeskova i slogana. Sve kako bi utjecali na što više osjetila odjednom, sve u svrhu da se osigura što dulje zadržavanje poruke. Uzmimo za primjer reklamne spotove jednog teleoperatera koji uvijek završavaju s određenom zvučnom melodijom, tako da ako reklamu nismo u mogućnosti vidjeti,

nakon što čujemo zvuk znati ćemo o kojoj se multinacionalnoj kompaniji radi. Također u reklamama koriste posebnu nijansu boje stoga su i vizualno vrlo prepoznatljivi, a s obzirom na broj ponavljanja i zastupljenosti reklama prepoznavanje se odvija trenutno.

Uz prepoznavanje i količinu reklama također je bitno vrijeme emitiranja. Atkinson i sur. (2013) navode da je alkohol najprikazivanija supstanca i piće prikazivano na televizijskim programima za mlade. Usprkos tome što se alkohol i barovi prikazuju kao popularna društvena mjesta, isti autori navode da mladi posjeduju visoku svjesnost iskrivljene i ciljane slike kojom se alkohol prikazuje u reklamama i ostalim medijskim sadržajima. Ipak rezultati pokazuju (Stautz i sur., 2016) da su osobe koje su izložene reklamama za alkohol sklonije pojačanoj konzumaciji. Tu činjenicu najbolje koriste sportski televizijski programi. U Australiji je prema istraživanju (O'Brien i sur., 2015) na komercijalnoj televiziji u 2012. godini 26 000 reklama za alkohol (prosječno, 71 reklama dnevno, te je 68% reklama prikazivano na sportskim kanalima), a rezultati ukazuju da je mladima privlačnije kada se alkohol reklamira u sportskom programu, što je prepoznala i industrija alkohola koja sport koristi kao prvog promotora svojih proizvoda. Otprilike 60% budžeta namijenjenih marketingu industrija alkohola troši na reklame povezane sa sportom i sportskim sadržajima (O'Brien i sur., 2011).

Prostor za marketing, naročito usmjeren prema populaciji adolescenata i mladih, nude društvene mreže. Većina poznatih brendova alkoholnih pića prisutno je na Facebooku, Twitteru ili Youtubeu, a brojem hashtag-ova, like-ova i pogleda stvara se identitet proizvoda. Moreno i Whitehill (2013) ukazuju na 4 kategorije karakteristika društvene mreže Facebook kojima se utječe na stvaranje identiteta, ponajprije mladih, povezivanja s drugima i stvaranja društvenih normi. Kategorije su: komunikacija, uspoređivanje (svega za što se pojedinac opredijeli ili stisne like, s kontaktima i prijateljima na mreži), identifikacija (stvaranje vlastitog digitalnog profila, prvo prema osobnim mjerilima, željama i opažanjima, a potom prema povratnim informacijama drugih osoba) i sveobuhvatno iskustvo. Facebook tako omogućava korisnicima stvaranje online identiteta "sebe" u najboljem mogućem, idealiziranom svijetlu. Pod utjecajem komentara i povratne informacije drugih, kao i svih sadržaja koje korisnik dijeli na svom profilu (fotografija, video isječaka ili interesa) identitet se konstantno mijenja.

Već je spomenuto da proizvođači nameću proizvode korisnicima društvenih mreža, ali treba osvijestiti razinu simboličkog nasilja koja se vrši tim putem. Simboli koje industrije potrošačke robe proizvedu kruže društvenim mrežama. Adolescenti i mlade osobe ne posjeduju potpuno razvijene stavove kao odrasli te su veoma podložni reklamnim utjecajima, njihove odluke su impulzivnije i nepromišljene. U konstantnoj borbi za društvenim kapitalom i afirmacijom vršnjaka, u percepciji mladih osoba simboli igraju ključnu ulogu. „Ako ćemo priznati da

proizvedeni predmeti mogu početi posjedovati vrijednost izvan njihove utilitarne funkcije, što je proces koji izgleda prirodno i svojstveno grupnoj dinamici, nije ni čudo da su veliki dijelovi američke (ili općenito konzumerističke) kulture odlučili uključiti ideologiju marke u svakodnevni svjetonazor“ (Tokuhama. 2011, 56). Riječ potrošač u današnje vrijeme lako bi mogla zamijeniti ono što je nekad označavala riječ građanin ili stanovnik, a „riječ NOVO postaje fetišem, znak za promjenu, obnavljanje“(Martinić, 1977, 44-45). Iako nam reklama nudi nove proizvode, oni su samo reciklirane verzije starih modela, koji pomoću simbola i epiteta stvaraju prividan izbor, iluziju napretka i poboljšanja. Stvara se trenutni osjećaj ugone iako je to posljedica simboličkog nasilja. Komercijalna reklama odašilje poruku da čovjek u slobodno vrijeme mora trošiti i kupovati kako bi sebi stvorio ugodu i ispunjavao ulogu koju potrošačka kultura od njega očekuje, umjesto da sam stvara ono što ga uistinu ispunjava. Može se reći da u današnje vrijeme biti uspješan znači biti u mogućnosti što više trošiti i kupovati (makar i na kredit). Potrošač je kralj današnjeg društva.

Utjecaj simbola, reklama i fenomena suvremenog društva kao što su hiperprodukcija instant zvijezda putem talent emisije opisuje dramska serija “Black Mirror“ koja je prvi put emitirana 2011. godine. U epizodi “Fifteen Million Merits“, u distopijskoj budućnosti natjecatelji su zatvoreni u ustanovi u kojoj danonoćno voze sobni bicikl kako bi ostvarivali bodove, dok su pritom cijelo vrijeme prisiljeni gledati reklamne spotove (uz to spavaju u sobama u kojima su svi zidovi zapravo ekrani koji također emitiraju reklame i u slobodnom vremenu natjecatelja). Cilj je skupiti petnaest milijuna bodova kako bi ostvarili samo šansu za izlazak pred sudce jednog talent show-a. Ako ne uspiju vraćaju se sizifovskom poslu ponovnog skupljanja bodova. Epizoda donosi satiričan opis današnjeg društva koje je okruženo emisijama poput Velikog brata ili raznih talent emisija. Jasno su prikazani naporu pojedinaca kako bi ostvarili petnaest minuta slave, pri tom ne birajući sredstva, okolnosti i utjecaje kojima se izlažu. Još jedna epizoda serije, naziva “The Waldo Moment“ govori prvenstveno o stvaranju simbola. U epizodi komičar Jaime posuđuje glas animiranom medvjedu Waldi, putem kojeg u kasnonoćnoj emisiji ismijava političare. Kao izazov i uvredu jednom političaru Jaime odlučuje Waldi kandidirati na izborima za premjera države. Do zaokreta dolazi kada Waldo postaje toliko popularan da u konačnici pobjeđuje na izborima i kao simbol postaje bitniji od osobe koja ga je stvorila. Poruke ovih epizoda mogu se jasno povezati sa trenutnim stanjem u društvu gdje su mladi zaljubljeni u instant slavu, ugledom, afirmacijom od strane potrošačkog društva te posjedovanjem proizvoda koji postaju simbol statusa. Simboli dobivaju osobnosti, a mladi ne biraju sredstva da pridobiju simbole. Svakako treba osvijestiti simboličko nasilje koje je svuda oko nas, ali smatram da je još opasnija činjenica da ljudi danas simboličko nasilje prihvaćaju s odobravanjem, kao nešto sasvim normalno i već integrirano u društvu.

Rastuća pojava u društvu zadnjih nekoliko godina stvaranje je youtube generacije i takozvanih youtubera. Prema definiciji pojma u Oxfordskom rječniku youtuber je „čest korisnik na web stranici za dijeljenje video isječaka YouTube, posebno netko tko proizvodi te se pojavljuje u videima na stranici“(<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>). Treba naglasiti drugi dio definicije, da je to osoba koja proizvodi video isječke, posjeduje po nekoliko osobnih kanala na internet stranici Youtube gdje se videozapisi mogu pogledati. Važno je, s obzirom na problematiku ovog rada, naglasiti da uspješni youtuberi broje i preko deset milijuna redovitih posjetitelja njihovih kanala. Youtuberi tako postaju simbolima, idolima novim generacijama. Oni sami svoj uspjeh mogu pripisati mukotrpnom radu na izgradnji imidža ali promoviraju potrošačku kulturu i dokolicu. S druge strane zanimljivi su potrošačkoj industriji budući da nude atraktivan prostor za reklamu. Često se u tim videozapisima u pozadini mogu vidjeti najnoviji model televizora ili pametnog telefona, vlasnici su ekskluzivnih sportskih automobila, te često putuju na popularne događaje i odredišta. Može se reći da njihov osobni kapital, popularnost i utjecaj (osobito kod djece, tinejdžera i mladih) koristi potrošačka industrija te na taj način vrši simboličko nasilje. Iako je već nekoliko godina prisutan u potrošačkoj kulturi u svijetu (a sve više i u Hrvatskoj), ovaj fenomen još je uvijek nedovoljno istražen, a njegov je utjecaj na modernu kulturu nedvojbjen.

Zaključak

Francuski sociolog Pierre Bourdieu stvorio je pojam simboličko nasilje kako bi opisao način na koji ideje i vrijednosti vladajuće klase namjerno nametnuti podčinjenoj grupi. Zanimljiva je ideja da netko može posjedovati kapital koji se ne povezuje isključivo s ekonomskim kapitalom. U eri globalnih medija kapital je manipulirati simbolima koji posjeduju značenje što većoj grupi ljudi. To je bitno kako bi se ostvarila određena dobit, napredovalo u polju ili kako bi se priskrbio ugled. Ljudi se danas vole nametati simbolima koje posjeduju i time vršiti nasilje nad drugima, kao što je ono izvršeno i nad njima samima od strane konzumerističkih mehanizama koji u industriji simbola u konačnici vide samo ekonomsku dobit.

Ta potreba za pokazivanjem simbola u još je većoj mjeri prisutna na internetu i drugim vrstama medija poput televizije, filma ili glazbe. Mediji služe kao mehanizmi promocije simboličkog nasilja dovodeći ga na male ekrane ili velika filmska platna, okupirajući ljudske umove, posebno mladih kojima simboli nažalost postaju jedini način da se afirmiraju i istaknu u društvu. Budući da je prisutnost simbola toliko velika, prestiž postaje posjedovati unikatni simbol, što proizvođači dakako znaju iskoristiti.

Ono što je međutim ističe posljednjih nekoliko godina je tkz. youtube generacija. Mlade osobe koje su svoj život odlučile prikazivati na internetu. Njihova popularnost je u neprestanom porastu, imaju vojsku obožavatelja koji prate svaku njihovu objavu, a time posjeduju značajnu količinu simboličkog kapitala. Zanimljiv je trend da je ta nekolicina, prema modernim standardima vrlo uspješnih mladih osoba, preuzela ulogu multinacionalnih kompanija i konzumerističke industrije, te sada oni vrše simboličko nasilje nad svojim vršnjacima promovirajući život ciljanog nerada ili kako bi se još moglo nazvati, dokolice kao zanimanja. Taj trend se proširio i na Hrvatsku te bi se u budućnosti mogao istražiti.

Razvijanje kritičkog, divergentnog mišljenja nameće se kao odgovor simboličkom nasilju. Divergentno razmišljati, misliti “izvan“ okvira, sagledati problem iz više kutova. Ponuditi više rješenja zahtjeva dostupnost većeg broja činjenica, drugim riječima, zahtjeva više informacija o simbolima, njihovom utjecaju i moći u izgradnji osobnog identiteta i međuljudskih odnosa. Kako bi pedagogija mogla ponuditi odgovore i djelovati na simboličko nasilje tu je temu potrebno aktualizirati, naročito kod mladih.

Popis literature

1. Atkinson, A.M., Bellis, M., Sumnall, H. (2013). Young peoples' perspective on the portrayal of alcohol and drinking on television: Findings of a focus group study. *Addiction Research and Theory*, 21 (2), 91-99.
2. Benzies, K. M., Allen, M. N. (2000). Symbolic interactionism as a theoretical perspective for multiple method research. *Journal of Advanced Nursing*, 33 (4), 541-547.
3. Biti, Vladimir, 2000. *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Zagreb: Matica hrvatska
4. Bouillet, D., Ilišin, V., Potočnik, D. (2008). Continuity and Changes in Croatian University Students' Leisure Time Activities (1999–2004). *Sociologija i prostor*, 46 (2), 123-142.
5. Bourdieu, P., Passeron, J. C. (1986). Pedagoško djelovanje i simboličko nasilje. U: S. Flere (Ur.), *Proturječja suvremenog obrazovanja- ogledi iz sociologije obrazovanja* (str. 141-163). Zagreb: Radna zajednica Republičke konferencije Saveza socijalističke omladine
6. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In *Medias Res – časopis filozofije medija*, 4 (7), 1096-1103.
7. Dragun, A. (2012). Slobodno vrijeme i vrijednosti maturanata u Zadru. *Crkva u svijetu*, 47 (4), 487-513.
8. Duda, I. (2005). Tehnika narodu! Trajna dobra, potrošnja i slobodno vrijeme u socijalističkoj Hrvatskoj. *Časopis za suvremenu povijest*, 37 (2), 371-392.
9. Eagleton, T. (1987). *Književna teorija*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
10. Golubović, Z. (2006). Doprinos Pjera Burdijea humanizaciji društvenih nauka. U: M. Nemanjić, I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea- pouke i nadahnuća* (str. 13-23). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
11. Gudjons, H. (1994). *Pedagogija: temeljna znanja*. Zagreb: Educa.
12. Ilišin, V. (2003). Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu. *Politička misao*, 40 (3), 37-57.
13. Ilišin, V. (2011). Vrijednosti mladih u Hrvatskoj. *Politička misao*, 48 (3), 82-122.
14. Jakovčić, M. (2011). Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar. *Hrvatski geografski glasnik*, 73 (1), 51-69.

15. Jones, S.C., Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs*, 10 (1-2), 19-35.
16. Kalanj, R. (2002). Pierre Bourdieu. sociologija i angažman. *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociološki istraživanja okoline*, 11 (1-2), 97-113.
17. Knežević, M. (2009). Čikaška sociološka škola – iskustva socijalnog rada i sociološka teorija za socijalni rad. *Ljetopis socijalnog rada*, 16 (1), 5-28.
18. Koković, D. (2006). Kulturni kapital i nadoknađujuće obrazovanje. U: M. Nemanjić, I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea- pouke i nadahnuća* (str. 39-48). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
19. Koller-Trbović, N. (2009). Nezaposlenost u doživljaju i iskustvu nezaposlenih mladih u Hrvatskoj. *Ljetopis socijalnog rada*, 16 (1), 91-110.
20. König, E., Zedler, P. (2001). *Teorije znanosti o odgoju*. Zagreb: Informator.
21. Martinić, T. (1977). *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*. Zagreb: Educa.
22. Miladinović, S. (2006). Problem tumačenja rezultata istraživanja društvene (strukture i) pokretljivosti: ideja socijalnog i kulturnog kapitala. U: M. Nemanjić, I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea- pouke i nadahnuća* (str. 123-134). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
23. Miliša, Z., Nikolić, (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja* 11 (2), 293-312-590.
24. Miliša, Z., Tolić, M. (2009). Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije. *Pedagogijska istraživanja*, 16 (1-2), 57-70.
25. Milović, N. (2006). Burdijeova koncepcija simboličkog nasilja u filmovima savremene evropske kinematografije. U: M. Nemanjić, I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea- pouke i nadahnuća* (str. 123-134). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
26. Moreno, M.A., Whitehill, J.M. (2013). Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. *Alcohol research: Current reviews*, 36 (1), 91-100.
27. Nemanjić, M. (2006). Aktuelnost pojma intelektualno polje u savremenom kulturnom kontekstu. U: M. Nemanjić, I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea- pouke i nadahnuća* (str. 65-75). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

28. O'Brien, K.S., Miller, P.G., King, S:E., Kolt, G.S, Martens, M.P., Webber, A. (2011). Policy and prevention: Alcohol Industry and Non-Alcohol Industry Sponsorship of Sportspeople and Drinking. *Alcohol and Alcoholism*, 46 (2), 210-213.
29. O'Brien, K.S., Carr, S., Ferris, J., Room, R., Miller, P., Livingston, M., Kypri, K., Lynott, D. (2015) Alcohol Advertising in Sport and Non-Sport TV in Australia, during Children's Viewing Times. *PLoS ONE*, 10 (8) <https://http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0134889> dostupno 10.7.2016.
30. Pavlović, V. (2006). Burdijeov koncept simboličke moći i političkog kapitala. U: M. Nemanjić, I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea- pouke i nadahnuća* (str. 93-107). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka
31. Ruiz-Del-Olmo, J., Belmonte-Jiménez, A. (2014). Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices. *Comunicar*, 22 (43), 73-81.
32. Stautz, K., Brown, K.G., King, S:E., Shemilt, I., Marteau, T.M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-016-3116-8>, dostupno 8.7.2016.
33. Tokuhama, C. (2011). Consumption, a Modern Affliction: Branding Culture, Youth Identity and College Admission. *Journal of College Admission*, 210, 32-38.
34. Valjan Vukić, V. (2013). Slobodno vrijeme kao "prostor" razvijanja vrijednosti u učenika. *Migracijske teme*, 8 (1), 59-73.
35. Vučetić, R. (2012). Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih. *Časopis za suvremenu povijest*, 44 (2), 277-298.
36. Wong, M.M., Kwok, M.J., Lau, M.M. (2012). Spreading Good Words: The Mediating Effect of Brand Loyalty between Role Model Influence and Word of Mouth. *Contemporary Management Research*, 11 (4), 313-326.

Internetski izvori

1. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber> (preuzeto 20.8.2016.)