

Elitni modni brendovi sa semiotičkog stajališta

Blašković, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:237098>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ines Blašković

**ELITNI MODNI BRENDVI SA
SEMIOTIČKOG STAJALIŠTA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

INES BLAŠKOVIĆ

**ELITNI MODNI BRENDVI SA
SEMIOTIČKOG STAJALIŠTA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

Tablica sadržaja

1. Uvod.....	1
2. Svijet znakova, kulturnih kodova i polja iskustva	2
3. Semiotika mode i brenda	5
3.1. Bvlgari: Cinemagia	8
3.2. Chanel: The Film	9
3.3. Hèrmes: <i>The Hermès' bag, a mother-daughter tradition</i>	11
4. Kreacija ili manipulacija?	13
5. Zaključak.....	15
6. Popis literature	16

1. Uvod

Semiotika je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem znakova, a Umberto Eco zaključuje: „Semiotika se bavi svime što se može smatrati znakom“ (Eco, 1976, prema: Trifonas, 2002: 17). Različite znakove čovjek pronalazi u svakodnevnom životu i njihovim analiziranjem stvara značenja kako bi lakše razumio svijet u kojem živi.

Naime, da bi nešto postalo znakom treba mu pripisati značenje, a značenje ne može biti shvaćeno bez šireg konteksta i pripadnosti nekom formalnom sustavu referencije. Ukratko, znakovi ne mogu opstati samostalno, već moraju biti postavljeni i proučavani u odnosu jedni na druge. Uzimajući u obzir da znakovi (osim onih prirodnih) nisu nastali sami od sebe, već su društveno koncipirani, može se pretpostaviti da iza njih stoji neka namjera i dublje značenje. Namjera se može pokušati otkriti proučavanjem vrijednosti pripisane znakovima, a referentna točka takve analize mogu biti misaone tvorevine kojima je čovjek podario značenje, kao što su primjerice zakoni, običaji, simboli, umjetnost, kultura ili moda.

U modernom se društvu znakovi, simboli i kodovi često javljaju u medijskom diskursu, a osobito u reklamama. Reklamne poruke prepune su kodova koje potrošači dekodiraju i zatim temeljem vlastite semiotičke kompetencije stvaraju nova značenja koja im pomažu u konceptualizaciji simboličkog tijeka narativa predstavljenog reklamom. Nadalje, modni sustav je također prepun simbola i kodova koji stvaraju sliku društva, a Ivana Biočina zaključuje: „Moda je kod, a jedinice su artefakti kulture“ (Biočina, 2014: 32). Uz modu se također često veže pojam brend koji se gradi emocijama i simboličkim značenjima, a ta značenja određeni proizvod, osobu ili tvrtku stavljaju u poželjan kontekst pri interakciji s publikom, što se efikasnije postiže organiziranjem značenja u znakovne sustave kojima se dodaju lako shvatljivi estetski elementi kako bi se lakše prenijelo željeno značenje.

Dakle, kulture imaju tendenciju organizirati znakove u kodove, a ti se kodovi mogu povezati s estetskim elementima kao što je ljepota, s kulturnim fenomenima kao što je kult slavnih i Hollywood pa sve do uporabe tonaliteta i glazbenih stavaka za stvaranje željene atmosfere pri prijenosu značenja. Kultura primatelja reklamnih oglasa, kao i njegovo polje iskustva, u velikoj mjeri utječu na tumačenje i daljnje prenošenje reklamom prezentiranih ideja i poruka, a upravo ta kulturna osnovica pozicionira brendove u stvarni svijet kupaca.

Vodeći se takvim razmišljanjem, cilj ovog rada je diskurzivno, putem semiotičke analize kao metodološkog sredstva interpretacije kulturnih kodova, pojasniti poruke i reference koje se kriju u reklamama elitnih modnih kuća.

2. Svijet znakova, kulturnih kodova i polja iskustva

U kulturnom životu društva potreba za stvaranjem koda nastaje čovjekovom potrebom za komunikacijom i povezivanjem s okolinom, jer je čovjek prije svega društveno biće, kojem je suradnja s drugima temelj postojanja. Sa semiotičkog stajališta, pojam koda iznimno je važan dio komunikacijskog procesa, što pojašnjava Ivana Jozić: „Jedna od hipoteza semiotike je da znakovi funkcioniraju unutar nekoga koda, da se kodovi nalaze u svakome komunikacijskom procesu te da moraju počivati na nekom kulturološkom sporazumu“ (Jozić, 2013: 165).

Prema informacijama dostupnim u članku „Jezični i kulturni simboli, kulturni kodovi: opis i zanimljivosti“ na internetskoj stranici public-welfare.com, kulturni kôd može se definirati kao skup znakova i simbola sveprisutnih u ljudskim aktivnostima nekoga društva, a primarno se koristi za osiguravanje razumijevanja veze znaka i pripisane mu vrijednosti. Znak predstavlja objekt osjetilnih organa koji može zamijeniti predmet ili radnju pri komunikacijskom procesu te je u većini slučajeva proizvoljan prema predmetu na koji se odnosi, dok simbol predstavlja dublje značenje i otvoren je za interpretaciju. Simbol može izazvati reakciju ne samo na predmet koji simbolizira, već na čitav niz vrijednosti povezanih s predmetom. Prema tome, kulturni se kôd može shvatiti kao skup znakova, simbola i značenja koja neka kultura stvara i prihvaća u svakodnevnoj komunikaciji i kohabitaciji (public-welfare, 2019.). Znak se sastoji od dvije razine značenja, od denotacije i konotacije. Denotacija je primarno, doslovno značenje predmeta koji zamjenjuje, dok konotacija, kako piše Winfried Nöth, podrazumijeva „sekundarno značenje što ga pored primarnog standardnog ili jezgrenog značenja ima kakav jezični znak“ (Nöth, 2004: 150). Konotativna značenja su posebno zanimljiva jer su subjektivna, a osoba ujedno može stvoriti više asocijacija temeljenih na jednoj konotaciji. Primjerice, riječ jabuka će primarno denotirati voćku reskog okusa, no osoba koja živi u visokotehnološkom društvu nakon tog primarnog značenja riječ jabuka može povezati s tvrtkom Apple, otkrićem gravitacije, biblijskom pričom o Adamu i Evi ili primjerice s cijelim narativom o Snjeguljici.

Za lakše razumijevanje i interpretiranje kulturnih kodova, ljudi aktiviraju inherentnu ljudsku osobinu analiziranja znakova iz vlastite okoline koja se kao znanstvena grana javlja pod nazivom semiotika, a Georg Simmel navodi da se „kulturna semiotika poglavito bavi procesom koji stvara ili uobličuje kulturu u odnosu na prirodnu osnovicu, s crtom razdvajanja koja omogućuje predmetima da postanu znakovi i da se međusobno spoje unutar kulturalne cjeline (Simmel, 2001: 229). Budući da značenje znaka ovisi o interpretaciji, a ne posredno o samom znaku, u današnjem modernom društvu čovjek se više ne može osloniti isključivo na činjenicu da posjeduje tu urođenu osobinu, već ju treba aktivno razvijati kako izvanjski utjecaji ne bi mogli manipulirati njegovom spoznajom. Naime, kad semiotička analiza potpadne pod utjecaj kulturnog programiranja koje svaki pojedinac razvija živeći unutar neke kulture, semiotička interpretacija dolazi pod izvanjski utjecaj prihvaćanja ili odbacivanja ideja i formiranja mišljenja na temelju kulturno uvjetovanog prijevoda znakovnih sustava, odnosno polja iskustva. Takvo razmišljanje može se pojasniti na kreativnom procesu izrade reklama, u kojem oglašivači često denotiraju primarnu funkciju proizvoda koju zatim povežu sa širim kontekstom konotativnih značenja kako bi učvrstili karakteristike brenda, jer kako navodi Peter Pericles Trifonas: „Gledatelj/potrošač ne može izmijeniti oblik znaka, već samo upiti i upotpuniti njegovu intencionalost pomoću estetičkih i kognitivnih, svjesnih i nesvjesnih reakcija vezanih uz sliku“ (Trifonas, 2002: 11). Uzimajući u obzir da su ljudi primarno vizualna i afektivna bića, korištenjem neverbalnih elemenata kao što su slike, kostimografija i glazba pokušava se potaknuti emocionalno procesuiranje informacija pri čemu se intencionalnim znakovima, odnosno znakovima kojima upravlja volja, dodaju elementi pogodni za stvaranje podsvjesnih, neintencionalnih znakova. Miroslav Beker pojašnjava: „Neki semiotičari drže da je intencionalnost bitna oznaka svakog komunikacijskog čina – intencije, naravno, sa strane pošiljaoca. Ako bi takva intencija nedostajala, obavijest koja dopire do primaoca nije signal, nego tek indeks, dakle nešto što tek upućuje a ne oslikava, pa umjesto komunikacije možemo govoriti o označavanju“ (Beker, 1991: 21).

Beker dalje navodi da kôd u semiotici ima dvojaku ulogu: „U prvom smislu to je propis o pripisivanju značenja te je zatim prijelaz iz jednog sustava znakova u drugi“ (Beker, 1991: 27). Takvo neprekidno prevođenje jednog znakovnog sustava u drugi Charles Sanders Peirce naziva semiozom, a unutar tog prevođenja znak vidi kao spoj tri elementa:

- (1) Rerezentament - ono što znak predstavlja
- (2) Predmet - ono što je predstavljeno
- (3) Interpretant - uskladitelj odnosa između prva dva elementa (Nöth, 2004: 62).

Ono što Peirce ovakvom podjelom želi pokazati jest činjenica da reprezentant i predmet nisu izravno povezani, već je za stvaranje povezanosti među njima potreban interpretant. U kontekstu kulturnih kodova, interpretant je čovjek koji živi u određenoj zajednici i poštuje kulturne kodove koji su trenutno aktivni ili one koji su dijelom tradicije. Kulturni kodovi zajednice ključni su za razumijevanje specifičnog ponašanja ili kolektivnih vrijednosti određenog društva. Razumijevanje kulturnih kodova olakšava proces asimilacije u neku zajednicu, a istovremeno nudi i mogućnost prodiranja u kolektivnu svijest društva – što je, primjerice, posebno korisno modnim brendovima koji žele ući na novo tržište.

Referirajući se na Peircea i njegovu semiozu, kroz sličan način neprekidnog prevođenja znakova i nadogradnje sustava nastaju i sadržaji koje smatramo kulturnim vrijednostima, a ovakvu tezu moguće je poduprijeti mislima Georga Simmela: „Budući da kultura ne raspolaže formalnim jedinstvom za svoje sadržaje, već svaki stvaralac postavlja svoj proizvod uz proizvod drugoga kao u bezgraničan prostor, nastaje ona masovnost stvari od kojih svaka sa stanovitim pravom pretendira na status kulturne vrijednosti i u nama čak izaziva želju da je tako vrednujemo“ (Simmel, 2001: 49). Dakle, kultura stvara konvencije putem kompleksnosti znakova koje ljudi koriste pri snalaženju i interpretaciji vlastitog djelovanja i djelovanja okoline unutar koje žive. Te konvencije pomažu ustanoviti značenje znaka uz mogućnost istovremenog otvaranja drugim kulturama, što posredno dovodi do proširenja funkcionalnih kategorija kulturalnog oblikovanja znakova i stvaranja značenja.

Mogućnost proširivanja znanja i značenja kroz otvaranje drugim kulturama može poslužiti kao plodno tlo marketinškoj industriji i elitnim modnim brendovima da u svojim reklamama pokušaju proširiti same kodove kako bi efektivnije prenijeli željeno značenje, što pojašnjava i Beker: „Važno je dodati da se u semiotici proširenje koda postiže nizom slabljenja kriterija, a u primjeni kodova na estetske fenomene također dolazi do znatnih modifikacija kodova“ (Beker, 1991: 27). Modifikacije koda česte su u sferi modne industrije i brendinga, a očitavaju se u povratnoj vezi publike i reklamne poruke u kojoj znak postaje proizvod dvostrukog metaforičkog procesa koji mijenja funkciju predmeta, jer društveni odnosi moći i modna industrija odlučuju koje će metafore i klasifikacije postati konvencionalne. Recimo, automobil više nije puko prijevozno sredstvo, jer ako na njemu piše Bentley, onda on postaje simbol uspjeha i luksuza vozača koji ga vozi. Na tom tragu Gillo Dorfles zaključuje: „Stoga lako možemo pretpostaviti da se moda temelji i izgrađuje na pravom pravcatom kodu, koji je manje ili više racionaliziran i institucionaliziran, a kojim se jednako služe kreatori i korisnici da bi

izrazili ona „značenja“ koja se oblikuju pomoću različitih modnih označitelja“ (Dorfles, 1997: 126).

3. Semiotika mode i brenda

Milan Galović pojašnjava da riječ moda dolazi od latinske riječi *modus*, što se može prevesti kao način života jednog naroda (Galović, 2001: 14). U današnjem kontekstu tu bismo definiciju mogli nadopuniti opaskom da je moda i sustav komunikacije, te odraz kulture i društvenog napretka. Sama kultura oblikuje čovjekov odnos prema drugima, ali i prema sebi samome. Štoviše, kultura pojedincu omogućuje širenje vidika uz istovremeno poniranje u nutrinu vlastita bića, a upravo tim spojem unutarnjeg i izvanjskog pojedinac razvija semiotičku kompetenciju, odnosno „sposobnost pohrane informacija i stvaranja interpretativnih navada na temelju bilo genetičkog programiranja ili pamćenja ili procesa učenja“ (Johansen, Larsen, 2000: 49), kojom sažima okolinske doživljaje u znakove i kodove, te ih razlaže na aspekte komunikacije kojima pripisuje značenje.

U tom kontekstu, Pierre Guiraud razlikuje četiri glavna tipa društvenih kodova: protokoli, obredi, igre i mode, a za mode navodi da su to „načini postojanja, svojstveni grupi“ (Guiraud, 1975: 101). Guiraud je smatrao da osobe prihvaćaju znakove u želji da se identificiraju s manjom grupom ljudi kada se nalaze u društvu unutar kojeg vlada preobilje proizvoda. Iz tog je razloga modu poistovjećivao sa znakovima društvenog statusa, što otvara novi pogled na modu koju, u kontekstu znaka, ne treba promatrati kao zaseban pojam, već kroz pojam odnosa koje ona uspostavlja prema nečemu označenom i prema društvu u cjelini.

Nadalje, u kontekstu znaka modu također možemo promatrati kao spoj objekta i značenja, što detaljnije pojašnjava Ivana Biočina: „Odjeća nije ništa drugo nego predmet, objekt (kao što ponekad određene odjevne predmete nazivamo „predmetom žudnje“), a dodjeljivanjem izvanodjevne kategorije, kao na primjer; buntovnost, užitak, strast, sloboda [...] nastaje moda, različita razdoblja i stilovi“ (Biočina, 2016: 30). Dakle, odjeća također može postati prenositelj poruke, ali joj je za potpuni prijenos značenja uvijek potreban pošiljatelj, odnosno osoba koja tu odjeću nosi, a on je u stvari sam po sebi predstavnik izvanodjevne kategorije koji taj sustav značenja čini cjelovitim.

Da je upravo čovjek nositelj značenja simboličkih formi smatrao je i Ernst Cassirer, a Gajo Petrović navodi da u djelu „Ogled o čovjeku“ Cassirer čovjeka više ne smatra isključivo

racionalnim bićem (*animal rationale*) već uvodi novi pojam - *animal symbolicum* (Cassirer, 1962, prema: Petrović, 1978: 40). Pri takvoj se definiciji, kao što pojašnjavaju Ivo Džinić i Davor Vuković: „ne odbacuje i ne omalovažava spomenutu klasičnu definiciju čovjeka jer umnost predstavlja vrlo značajnu čovjekovu sposobnost i bitnu karakteristiku svih čovjekovih aktivnosti. Međutim, pojam uma za Cassirera je jednostavno preuzak i neprimjeren za shvaćanje oblika čovjekova kulturnoga života u svem njegovome bogatstvu i raznolikosti; svi su ti oblici simbolički“ (Džinić, Vuković 2013: 498). Nadovezujući se na „Ogled o čovjeku“ u kojem Cassirer iznosi tezu da čovjek živi u svijetu simbola koji je sam izgradio, Petrović dalje pojašnjava temelje takve filozofije kulture: „Filozofija kulture, podsjeća Cassirer, pošla je od pretpostavke da svijet ljudske kulture nije agregat nepovezanih činjenica, nego organsko jedinstvo. Stoga je ona najprije svela činjenice na temeljne simboličke oblike (mit, jezik, umjetnost, religija, [...]), a zatim je pokušala da u tim oblicima otkrije unutrašnje jedinstvo“ (Cassirer, 1962, prema: Petrović, 1978: 46). Ako tim, za Cassirera temeljnim simboličkim oblicima, dodamo i način odijevanja, komunikaciju, vrijednosti i običaje kao bitne dijelove čovjekova života i kulture, možemo zaključiti da je čovjeka uistinu nemoguće promatrati izvan konteksta simboličkih formi, kojima se služi u svim sferama života.

Nadalje, ako u obzir uzmemo i da se odijevanje još često naziva *dress code*, već je iz same sintagme vidljivo da je tu prisutan nekakav oblik koda i prenošenja značenja. Pri tome sam koncept odijevanja ne obuhvaća samo odjeću, već i neke vanjske attribute poput prikladnih modnih dodataka, parfema, frizure i ostalih pokazatelja unutarnjeg svijeta i načina čovjekova životnog stila koji su kodirani u modi i postaju vanjski pokazatelji vrijednosti koje čovjek u sebi nosi i koje želi podijeliti sa svojom okolinom, što potvrđuje i Erika Fischer-Lichte: „Odjeća ne služi samo karakterizaciji općenitoga društvenog identiteta onih koji je nose, nego može značiti i njihov sasvim poseban, „*individualni*“ identitet. I taj individualni identitet može se ustrojiti samo u kontekstu određene kulture“ (Fischer-Lichte, 2015: 134). Iz svega navedenog moguće je zaključiti da je odjeću nemoguće nositi bez prenošenja određenih društveno-socijalnih signala, a Roland Barthes dodaje da se moda „maskira konotacijama, a arbitrarnost se njezinih pravila zastire nekim 'naturaliziranjem znakova“ (Barthes, 1967, prema: Nöth, 2004:109). To „naturaliziranje znakova“ o kojem Barthes piše može se oprimjeriti ljudskim usvajanjem i korištenjem brendova kao prepoznatljivih oznaka spoja svih navedenih komponenti mode kojima grade vlastiti identitet i lakše raspoznaju tuđi.

Robna marka je prepoznatljiva oznaka koja sažima osobnost pojedinca, tvrtke ili proizvoda, tj. skup jedinstvenih asocijacija koje potrošači povezuju s pojedinačnim subjektom na tržištu.

Zvonimir Pavlek pojašnjava kako od marke nastaje brend: „Kad marka, koja je u početku služila kao sredstvo identifikacije, ostvari emocionalnu vezu s potrošačem, onda ona postaje ono što se već i u nas naziva brand“ (Pavlek, 2008: 12). Barbara B. Stern navodi: „Marketing brenda (branding) zapravo je priča koja je vezana za proizvod. Kada imate proizvod koji je identičan nekom drugom proizvodu, postoje različiti načini da mu budete konkurentni: da se snizi cijena, što je glupo rješenje, ili da se vrijednost proizvoda promijeni pričanjem njegove priče“ (Stern, 2006, prema: Salmon, 2010: 37). Kako bi brendiranje proizvoda funkcioniralo i kako bi se stvorila učestala interakcije pojedinca i branda, brendovi često koriste *storytelling*, odnosno tehniku uvjeravanja kroz pričanje priča. Ljudi se od davnina poistovjećuju jedni s drugima razmjenom priča i mitova, za što primjer daje Georges Lewi: „Današnjim potrošačima je isto tako neophodno da vjeruju u robne marke koliko je bilo i Grcima da vjeruju u mitove“ (Lewi, 2003, prema: Salmon, 2010: 40). Današnji mitovi koje brendovi nude potrošačima skriveni su u dijeljenju priče o nastanku, te komuniciranju svrhe, vizije i vrijednosti koje brend posjeduje. Na taj se način stvara osobniji odnos brenda prema potrošaču, a ujedno se ideje brenda projiciraju na pojedinca i za njega postaju autentične. Uz tehniku pričanja priča često se veže i emocionalnost, koja predstavlja važan aspekt uspostave brenda, a spoj brenda i emocija Zvonimir Pavlek opisuje na sljedeći način: „[...] emocionalni *branding* dobiva zamah jer se u središte pozornosti stavlja odnos ljudi prema marki, kako je oni osjećaju, doživljavaju, što ona za njih znači. Spoznajni elementi mogu biti racionalni, ali distinkcija koja daje veću vrijednost markama proistječe baš iz emocionalne razine“ (Pavlek, 2014: 197). Dakle, kroz pričanje priča brendovi publici pružaju asocijacije koje proizvode pretvaraju u statusne simbole i na taj način pridonose emocionalnom zadovoljstvu potrošača. Kako bi takva priča dosegla multikulturalnu publiku, brendovi često koriste semiotiku kao sredstvo povezivanja znakova, kodova i estetskih elemenata u smislenu strukturu značenjskih obrazaca, jer kako navodi Ana Gruić: „Srž semiotike predstavlja upotreba znakova artikuliranih kroz riječi, slike ili zvukove, no sve te verbalne, slikovne i zvučne artikulacije postaju znakovi tek kada se obogate značenjem“ (Gruić, 2018: 74). Dakle, upravo plurivokalnost kodiranja koju semiotika nudi modi i reklamnoj industriji omogućuje uspostavu kulturnih kodova i paradigmi koje stvaraju značenja, gradeći odnose između na prvi pogled nepovezanih znakova, što će biti pokazano analizom reklama elitnih modnih kuća u nastavku ovoga rada.

3.1. Bvlgari: Cinemagia

U oglasu „Cinemagia“ predstavlja se kolekcija nakita talijanske elitne modne kuće Bvlgari.

Oglas započinje orkestralnom melodijom, a u pozadini se čuje zvuk odmotavanja filmske vrpce pri čemu se otkriva scena filmskog seta s mladom, atraktivnom ženom u glavnoj ulozi. Sam naziv kolekcije, kao i početni vizuali pobuđuju asocijacije na kinematografiju, odnosno na film kao umjetnički pravac ali i na prestiž povezan s filmskim zvijezdama, a takav se narativ gradi kroz cijeli oglas.

Sljedeći kadrovi prikazuju elegantnu žensku osobu koja profinjenost postiže bez napora i pri tome se zabavlja. Na pitanje: „*Who am I?*“ žena, umjesto vlastitim imenom, odgovara da je odvažna i šarmantna, čime Bvlgari želi poručiti da će svaka žena, bez obzira na ime i njezin postojeći identitet, noseći njihov nakit postati odvažna i šarmantna. Nadalje, žena govori: „*I am the Dolce Vita enlightening*“ što je jasna aluzija na film „La Dolce Vita“ poznatog talijanskog redatelja Federica Fellinija, ali i na cijelu filozofiju životnog stila koja je proizašla iz tog filma. Ovakvom referencom Bvlgari je odlučio odati počast svome kulturnom nasljeđu, koje je osim kao inspiracija kolekcije, poslužilo i za osnaživanje kulturnog koda, stvarajući poželjnu kulturnu paradigmu na koju se može referirati značajan broj ljudi.

Sljedeći kadar prikazuje ženu koja se kupa u bijeloj, skoro mliječnoj vodi, uz rečenicu: „*I am the fairest snake in my Eden*“. Rečenica spominje zmiju i Eden što uspostavlja jasne konotacije s pričom o Adamu i Evi. Naime, Eva je protivno pravilima zagrizla zabranjenu jabuku iz Rajskog vrta, odnosno Edena, pa se ovim motivom aludira na suprotstavljanje konformizmu. Nadalje, vizual žene koja se kupa u mliječnoj vodi dok oko ruke nosi narukvicu sa zmijskim motivom također može asociirati na Kleopatru, poznatu po takvom luksuzu i ekstravaganciji. S druge strane, sam fizički izgled žene, od frizure, šminke i nakita, podsjeća na Marilyn Monroe, poznatu glumicu i ikonu stila. Perle oko ženinog vrata i crveni ruž na usnama također asociiraju na stari holivudski glamur najpoznatijih glumica toga vremena. Ovakvim slojevitim kodiranjem vizualnih prikaza stvara se kompleksni narativ koji će publika iščitati ovisno o svome polju iskustva. Budući da reference sežu od kršćanske ikonografije, povijesne ličnosti starog Egipta, pa nazad do filmske industrije, stvara se nevjerojatna polisemičnost narativa s kojim se mogu poistovjetiti ljudi različitih kulturnih pozadina.

Ipak, pri samom kraju reklame Bvlgari odmiče narativ od filmskog seta i premješta radnju u sobu jedne naizgled obične djevojke. Ona telefonskim pozivom ugovara spoj pri čemu na

pitanje što će nositi u znak prepoznavanja odgovara: „*I'm not going to wear what every other woman wears. You'll know when I get there*“. Ovakvim verbalnim komponentama Bvlgari ponovno naglašava posebnost svoga nakita u kojem će svaka žena biti zamijećena, istovremeno zadržavajući svoju osobnost. Premještanje kadra s filmskog seta u spavaću sobu jedne obične djevojke približava narativ kupcima, koji ne moraju nužno biti filmske zvijezde, ali uz Bvlgari nakit će se tako osjećati i drugi će ih na taj način percipirati. Sljedeća rečenica: „*I am never too much*“, česti je *tagline* u Bvlgarijevim reklamama za nakit (*Mai più troppo*), čime Bvlgari poručuje da je odabirom njihovog nakita svaka žena percipirana kao samopouzdana, snažna i glamurozna individua, koja iako zrači ekstravagancijom nikad ne može postati groteskna, što je ujedno i glavna poruka ovog oglasa.

Unutar oglasa u trajanju od svega minutu i 40 sekundi Bvlgari je odlično promovirao svoju novu kolekciju. Kupce su prvo privukli primamljivim vizualima kroz koje su asocijacijama na vlastiti brend predstavili filmska ostvarenja, podsjetili ljude na davno doba Hollywooda i glamura, te ujedno razjasnili ime i glavnu ideju kolekcije. Ovakvim pristupom osim na luksuz, cilja se i na nostalgiju kao emocionalni pokretač za kupnju, što je provjereno uspješna strategija u oglašivačkoj praksi. Priču su zatim skrenuli na svakodnevnu ženu, čime su približili i internalizirali svoj brend potencijalnom kupcu. Osim što su uspostavili snažnu vizualnu pa emocionalnu komunikaciju s publikom, povezanost su također izgradili verbalnim komponentama kojima osnažuju kupca i potiču ga da bude poseban i samopouzdan, kakav će i postati kupnjom brenda Bvlgari.

3.2. Chanel: The Film

Odličan primjer načina na koji oglašivači pokušavaju oglašavati miris oglas je „The Film“. Sam miris teško je dočarati putem reklame, stoga se oglašivači moraju služiti nevjerojatnom kreativnošću i pobuđivanjem svih ostalih osjetilnih dojmova kako bi ciljanu publiku nagovorili na kupnju.

Narativ reklame započinje melankoličnim glazbenim stavakom „Clair de Lune“ iz djela Bergamska suita francuskog skladatelja Claudea Debussyja. Debussy nije slučajno izabran kao skladatelj koji će uspješno prenijeti značenje i dublje poruke, jer je upravo on okarakteriziran kao jedini glazbenik impresionizma, primarno književnog i slikarsko-umjetničkog pravca kojem je cilj prenijeti dojmove i refleksije autora. Debussyja se često smješta u takav referentni

okvir jer je i sam uglazbljivao književna djela velikih francuskih pisaca svoga vremena, a takvo zapažanje pojašnjava i Goulding: „Pjesnici simbolizma poput Paula Verlainea i Staphanea Mallarmèa na njegovo stvaranje mnogo više utječu nego slikari impresionisti“ (Goulding, 2004: 312). Nadalje, Debussyjevo stvaralaštvo često se povezuje i sa strujom u pjesništvu s kraja 19. stoljeća nazvanom simbolizam. Taj je pravac obilježen nekonvencionalnim spojevima asocijacija, sugestijama i spajanjem poezije s glazbom. Irena Paulus navodi da „Debussyjeva glazba više odgovara filmovima lirskih i poetskih ugođaja, dokumentarnim filmovima te tzv. umjetničkim i eksperimentalnim filmovima, često namijenjenima užem krugu gledatelja“ (Paulus, 2018: 55), te dalje pojašnjava: „U suvremenim filmovima Debussyjeva se glazba obično koristi ciljano, sporadično, i to vezana uz određenu vrstu scena. Osim uz prikaze prirode ili uz poetske vizualizacije gdje se rad kamere može usporediti s umjetničkim djelom, često se koristi u romantičnim scenama specifične atmosfere“ (Paulus, 2018: 55).

Nadalje, budući da je ova reklama osmišljena kao svojevrsan kratki film, glavni lik je utjelovila popularna glumica Nicole Kidman. Uzmemo li u obzir da je Baz Luhrmann redatelj ove reklame, a ujedno i redatelj mjuzikla „Moulin Rouge!“, te da je Kidman utjelovila lik Satine u istoimenom filmu, moguće je povući mnoge paralele s vizualnom reprezentacijom i sadržajem prepunom aluzija. Navedena reklama govori o nemogućoj ljubavi poznate zvijezde i anonimnog muškarca, a kako bi se poveznica dodatno osnažila Kidman u reklami na pitanje „*Who are you?*“ odgovara „*I am a dancer, I love to dance*“ čime se riječima i kostimom aludira na lik plesačice Satine iz prethodno spomenutog mjuzikla. Također, osoba koja Nicole u reklami govori da se sutra mora pojaviti na premijeri izgledom asocira na lik Harolda Zidlera, vlasnika kabareta iz spomenutog filma.

Iako nisu američke modne kuće, i Bvlgari i Chanel u svojim reklamama uporno evociraju Hollywood i američki način života. Naime, Bvlgari kao vodeća talijanska modna kuća u prethodno analiziranoj reklami jasno doziva sjećanje na stari holivudski glamur i Marilyn Monroe kao najveću zvijezdu svoga vremena i filmske industrije. S druge strane, francuska modna kuća Chanel stvara još jače aluzije na američku kulturu jer se već u prvoj sceni reklame, u kojoj muški lik zamišljeno gleda prema gradu, prikazuje visoka zgrada zašiljenog vrha na kojoj se nalazi logo Chanela, što je jasna aluzija na Chrysler Building u New Yorku. Također, scena u kojoj Kidman izlazi iz taksija aludira na Times Square, što je vidljivo iz prikaza velikog broja *billboard* plakata sa Chanelovim znakom u centru gledišta, izrazitoj gužvi i gomili žutih automobila, odnosno taksija. Kad se likovi zajedno udalje iz grada i na osami promatraju

gradsku vrevu, u pozadini se jasno vidi i Brooklyn Bridge, još jedna poznata atrakcija New Yorka.

Uvođenjem važnih građevina, koje se mogu smatrati važnim kulturno-povijesnim znamenitostima, te stilizacijom njihovih obilježja dodavanjem loga modnih kuća, uspostavljaju se ikonički znakovi kao vizualna reprezentacija kulturnog koda koji postaje lako prepoznatljiv. Nadalje, autori ove reklame glazbom su pokušali dočarati doživljaj rastanka i ljubavne melankolije, koji se osim glazbom dodatno osnažuje i završnim riječima reklame: „*And then she was gone. Has she forgotten? I know I will not. Her kiss, her smile, her perfume.*“ Tek u zadnjim sekundama reklame navodi se ime i vrsta oglašavanog proizvoda, naime radi se o najslavnijem parfemu Chanel kuće, Chanel No.5.

3.3. Hermès: *The Hermès' bag, a mother-daughter tradition*

Reklama elitne modne kuće Hermès *The Hermès' bag, a mother-daughter tradition* govori o obitelji iz Tokya, odnosno o mladoj djevojci Eniko i njenoj majci koja je posjedovala popularan model Hermès torbe.

Priča započinje retrospektivnim vraćanjem na Enikino djetinjstvo pri čemu saznajemo da Eniko od svoje četvrte godine piše dnevnik. Majka ju je poticala da svakodnevno bilježi svoje doživljaje i emocije, da bi na kraju dana zajedno ispravljale pogreške, a budući da je njen otac izdavač, odlučio je objaviti dnevnik kao serijal knjiga.

U prikazu stranica dnevnika vidimo da je Eniko nacrtala crnu torbu koja podsjeća na Hermèsov poznati model naziva Kelly. Zatim vidimo fotografiju Eniko i njezine majke, koja uz sebe ima upravo taj model torbe. Eniko zatim kaže: „*Every time I see a Kelly bag, I see my mother.*“ Povezivanjem nežive stvari sa stvarnom osobom targetira se pobuđivanje emocija kako bi se oko proizvoda stvorio emocionalni narativ.

Nakon majčine smrti, Eniko je odlučila torbu odnijeti u Hermès dućan gdje je posjetila Hermèsovu suradnicu u prodaji za podružnicu u Ginzi. Suradnica, imena Miss Okuma, navodi kako joj je bilo žao vidjeti da nakon smrti njezine klijentice Hermès torbe koje je posjedovala propadaju. Njezine točne riječi su: „*When Eniko's mom passed away, I saw that her bags wanted to go on living.*“ Ovakvom izjavom jasno se denotira kvaliteta Hermès proizvoda. Hermès torba toliko je moćna i kvalitetna da nadilazi vrijeme i smrt. Miss Okuma dalje navodi

da je život torbi - koje su izradili Hermèsovi „umjetnici“ - morao biti prolongiran. Eniko i Miss Okuma torbu su odlučile obnoviti i podariti joj „novi život“. Ovaj dio narativa iznimno je važan jer pokazuje brigu Hermèsovih zaposlenika za očuvanje svojih proizvoda, ali i za održavanje odnosa sa svojim klijentima. Naime, Hermès je inače poznat kao brend koji se temelji na suradnji kupaca s njihovim suradnicima (*sales associates*) koji za potencijalnog kupca rade popis stvari koje on želi iz Hermèsove kolekcije, te ih onda nabavljaju za svog klijenta. Klijent skoro nikad ne kupuje u dućanu, nego preko Hermèsovih poslovnih suradnika, što stvara ekskluzivnost i poseban doživljaj kupovine.

U sljedećem dijelu reklame narativ se vraća u sadašnjost i Eniko govori o svom ljubavnom životu. Govori kako ju je majka učila da nikad u životu ne popušta i da se ne boji jasno reći što (ili koga) voli. U tom dijelu reklame saznajemo da Eniko uz sebe ima istospolnu partnericu. Eniko navodi: „*In the eyes of others, I may not be in a 'normal situation'. But I am really myself and happy.*“ Odabir prikaza istospolnog para za Hermès, koji je percipiran kao tradicionalan brend sa tradicionalnim stajalištima i publikom, predstavlja pomak u novo doba. Ovakav prikaz ujedno predstavlja i veliki iskorak u japanskoj kulturi. Naime, Japan ne smatra partnerski certifikat jednakovrijednim bračnom certifikatu, istospolni odnosi su legalni, no bračne zajednice istospolnih parova nisu formalno priznate. Ipak, Eniko za sebe i svoju partnericu navodi: „*Together we form a family*“, što šalje snažnu poruku.

Eniko dalje navodi da ona nije bogata, stoga Hermèsovu trgovinu posjećuje samo jednom godišnje, i to da bi kupila nadomjestak za svoju bilježnicu u koju i dalje vjerno bilježi svoje doživljaje. Eniko navodi: „*Between Hermès and me, a mysterious bond persists*“, nakon čega vidimo Hermèsove završne poruke o kvaliteti izrade i korištenju najkvalitetnijih materijala koji osiguravaju dugotrajnost njihovih proizvoda.

Eniko preko majčine ostavštine osjeća neopisivu povezanost s Hermèsom. Ona je sada već odrasla žena, koja nema dovoljno sredstava da sama kupi Hermés torbu, ali svake godine kupuje novu bilježnicu iz Hermèsove kolekcije kako bi ostala povezana s brendom, odnosno s vlastitom majkom.

Gradnjom ovako slojevitog narativa Hermès postaje dijelom tradicije svojih kupaca, a to im omogućuje izrazita kvaliteta Hermèsovih materijala i umješnosti njihovih majstora, u čijim rukama običan komad kože postaje bezvremensko umjetničko djelo. U svijetu brzo potrošnih i jednokratnih stvari, Hermès postaje standard kvalitete čiji se proizvodi prenose generacijama.

Svojom kvalitetom Hermès se odupire konzumerizmu jer njihovi proizvodi nisu stvoreni samo da ih se posjeduje, već da ih se prenosi u nasljeđe generacijama.

4. Kreacija ili manipulacija?

U procesu izrade modnih djela uvijek se spominje dizajner, odnosno kreator, koji je okosnica kreativnog izričaja kojeg kasnije nazivamo kreacijom. Kreacija se obično shvaća kao nešto sasvim novo i originalno, no ako kreator za cilj ima stvoriti vizualnu reprezentaciju tržišne informacije upakirane u estetski prihvatljiv proizvod – tada nastaje reklama.

Kao što je vidljivo iz prijašnjih poglavlja, u postupku kodiranja reklamnih oglasa reklamiranom se proizvodu često dodaju vrijednosti kao što su prestiž, ljubav ili sloboda, a sve u cilju stvaranja lažne svijesti o objektu referencije. Te vrijednosti nisu implicitno navedene, već su prikazane kroz narativ reklame, a uključuju neverbalnu komunikaciju likova, emocije, situacijske obrasce u kojima se likovi nalaze te naravno oglašavani proizvod koji sve te komponente objedinjuje vizualnom komunikacijom: „Govoreći o vizualnoj komunikaciji valja istaknuti kako je tu napose riječ o komunikaciji u kojoj poruka postaje vizualna slika koja dobiva komunikativno verbalno značenje u medijskom komuniciranju“ (Plenković et al., 2013: 132).

Mediji mogu stvoriti, potvrditi ili preoblikovati aspiracije publike u pogledu izgleda, izgradnje karijere ili pronalaska partnera, pa sve do duboko osobnih osjećaja kao što je percepcija vlastite vrijednosti. Upotreba vizualne komunikacije u medijima, a osobito u reklamama, ima mnogo različitih oblika, a jedna od glavnih funkcija joj je zaokupiti ljudsku svijest, u nju usaditi želju za napretkom i samoispunjenjem te takav ishod prikazati ostvarivim preko kupnje i korištenja reklamiranih proizvoda.

Kao što je vidljivo iz analiza reklama elitnih modnih kuća razrađenih u prijašnjim poglavljima, kulturni kodovi na koje se brendovi referiraju nisu sadržani u samom reklamiranom proizvodu, već u komunikaciji skupa informacija i konotacija koje potiču podsvijest kupaca da apelira na emocije. Nadopunjavanjem narativa reklame čimbenicima ćudoređa (na primjer kupnjom Hermès torbe stvara se bogato obiteljsko nasljeđe za daljnje generacije), povećat će se sigurnost kupaca u odabir i kupnju upravo tog proizvoda, jer on posjeduje izvanredne karakteristike.

Izdvajanje 80.000 kuna, koliko košta prosječna Kelly torba, pa sve do 11.959.687 kuna za koliko je prodana najskuplja Kelly torba u aukcijskoj kući Christie's, u svijesti kupaca postaje

zdravorazumski opravdano isticanjem ekskluzivnosti i kvalitete Hermesovih „meštara“ i materijala. Zašto je tomu tako pokušao je objasniti i Lars Svendsen „Trebamo razloge da bismo nešto pretpostavljali nečemu u potrošačkom društvu. Trebamo razlike. Te razlike kupujemo naročito u obliku simboličkih vrijednosti. Uvelike možemo reći da je simbolička vrijednost zamijenila uporabnu vrijednost, tj. da se kod našeg odnosa prema predmetima u sve manjoj mjeri izravno radi o koristi“ (Svendsen, 2010: 146). Na primjeru cijene i potražnje za Kelly torbicama jasno je vidljivo da kupci uistinu ne kupuju proizvode isključivo jer su korisni, već više vole posjedovati nešto egzotično i nedostupno većini. Osoba koja u ruci nosi Hèrmes torbu ne nosi ju da bi u nju odložila stvari, nego ju nosi zbog prepoznatljivosti Hèrmes brenda kojim odašilje prikladne socijalne signale.

Kao što je već ranije napomenuto, za reklame je najvažnije da stvore atraktivnu vizualnu komunikaciju s publikom, a toga je očigledno bio svjestan i brend Chanel koji je u prethodno analiziranu reklamu za parfem Chanel No. 5 uložio 33 milijuna dolara, čime drže titulu najskupljeg oglasa u povijesti. Na primjeru Chanela možemo zaključiti da oglašivači u pokušaju komuniciranja svojih ideja često puštaju slike da govore, odnosno snažnim vizualima prenose poruke koje i same postaju dijelom vizualnog jezika reklame kroz koji oglašavani proizvod dobiva značenje, što pojašnjavaju Mario Plenković i Darja Guščić: „Vizualno 'značenje' nastaje u komunikacijskom činu kao odnos teksta i čitatelja, subjekta i objekta, slike i gledatelja. Vizualni oblik je način i sadržaj komunikacije koji ima utjecaj na davanje informacijskog značenja“ (Plenković et al., 2013: 133). Budući da se u navedenom primjeru radi o reklamiranju mirisa, a miris se ne može osjetiti putem ekrana, sam gledatelj putem svog polja iskustva i semiotičke kompetencije stvara značejske obrasce i dekodira poruke oglašivača.

Elitni modni brendovi, kao što su Bvlgari, Chanel i Hèrmes, kroz svoje reklame stvaraju bajkovite prizore različitih mjesta, vremena i događaja, a radnja uvijek završava sretnim krajem, kao u bajkama, u kojima uvijek postoji i dašak čarolije. Zanimljivo je da u analiziranim oglasima nikada nisu bile navedene karakteristike reklamiranog proizvoda, kao na primjer vrsta dragog kamenja od kojeg je izrađen Bvlgari nakit, mirisne note koje sačinjavaju parfem Chanel No.5 ili pak vrsta kože od koje je izrađena Hèrmes torba. Ipak, kupac je magično uvjeren u kvalitetu proizvoda, pa se s pravom možemo zapitati je li sama moda - čarolija? Ta završna misao svoj zaključak pronalazi u riječima Jeana Baudrillarda: „Ako moda i jest čarolija, ona uvijek ostaje čarolijom robe, a još više od čarolije robe, moda je čarolija simulacije, čarolija koda i zakona“ (Baudrillard, 1984, prema: Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 199).

5. Zaključak

U ovom se radu raspravljalo o tome kako uvažavanje kulture, točnije kulturnih kodova, može biti snažan motivator za elitne modne brendove da pokušaju usvojiti elemente kulture ili iskoristiti ustaljene kulturne kodove u stvaranju reklama za svoje proizvode i imidž brenda.

Uz pomoć semiotičke analize, pokazano je kako brendovi koriste vlastitu kulturnu baštinu: na primjer Bvlgari kao talijanska modna kuća u reklami se retrospektivno prisjeća talijanskog filmaša Federica Fellinija, ili kako marke poput Hermès iskoračuju iz konvencionalnog narativa brenda kako bi istražili druge kulture i preispitali važne društvene probleme.

Naravno, u reklamiranju svojih proizvoda brendovi često koriste emocionalne okidače i pomno odabranu glazbu kako bi postigli željenu atmosferu, pa ponekad može biti teško razlučiti koriste li brendovi elemente kulture kao sredstvo uvažavanja različitosti i proširivanja vidika ili kao sredstvo manipulacije.

Iz dokaza prikupljenih semiotičkom analizom može se zaključiti da se manipulacija i uvažavanje kulturnih kodova često isprepleću u reklamama elitnih modnih kuća. Brendovi očigledno žele privući pažnju kupaca atraktivnim slikama i narativima, ali istovremeno svojim kupcima žele pokazati da cijene njihovo kulturno naslijeđe i da ga žele uključiti u prezentaciju vlastitih proizvoda. Brendovi su svjesni da kupci neće podržati proizvod ili modnu marku samo zbog njezinog društvenog statusa ili modne osviještenosti, već zbog kvalitete, emocionalne privlačnosti i cijelog niza konvencija i konotacija povezanih s brendom. Iz semiotičke analize reklama je također vidljivo da elitni modni brendovi ulažu značajan trud u vizualnu komunikaciju, kojom efektivnije prenose željene poruke. Snaga vizualne komunikacije reklama leži u tome što ljudi obično vjeruju onome što vide, jer kad se 'uvjere svojim očima' smatraju sebe dovoljno pronicljivima da ne potpadnu pod obmanu.

Ipak, paradoksalno je što moderni potrošači svoj identitet grade korištenjem robnih marki koje zapravo pružaju samo privid individualnosti. Ostaje pitanje je li moderan potrošač svjestan da je ta njegova individualnost, za kojom toliko čezne pri korištenju reklama i elitnih modnih brendova, zapravo izgrađena na simboličkim vrijednostima. Ili ako je istoga svjestan, znači li to da samoinicijativno prihvaća biti izmanipuliran u zamjenu za kratkoročno zadovoljstvo estetskih senzibiliteta modernosti i konzumerizma?

Kako bilo, na kraju je na svakom pojedincu da odluči kako će i na što će potrošiti svoj novac, međutim, ako se kupci osjećaju cijenjenima i dijele slične socio-kulturne ciljeve kao i brend,

vjerojatnije je da će taj brend htjeti usvojiti unutar vlastitog imidža, odnosno kupiti oglašavani proizvod.

6. Popis literature

1. Beker, M. (1991.) *Semiotika književnosti*, Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskoga fakulteta u Zagrebu
2. Biočina, I. (2016.) *Tiranija mode. Ukrašavanje kao potraga za identitetom*, Zagreb: Planetopija
3. Bvlgari: Cinemagia (2019.) YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FKYFm29nNZc> (Stranica posjećena: 14. lipnja 2021.)
4. Chanel: The Film (2012.) YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00> (Stranica posjećena: 14. lipnja 2021.)
5. Cvitan-Černelić, M., Bartlett, D., Vladislavić, A., T. (2002.) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb: Školska knjiga
6. Dorfles, G. (1997.) *Moda*, Zagreb: Golden marketing
7. Džinić, I. i Vuković, D. (2013) „Čovjek kao »animal symbolicum«. Neki aspekti filozofske antropologije Ernsta Cassirera“, *Obnovljeni život*, 68 (4): 498 <https://hrcak.srce.hr/113703>
8. Fischer-Lichte, E., (2015.) *Semiotika kazališta*, Zagreb: Disput
9. Galović, M., (2001.) *Moda: zastiranje i otkrivanje*, Zagreb: Jesenski i Turk
10. Goulding, P. G., (2004.) *Klasična glazba: 50 najvećih skladatelja i njihovih 1000 najpoznatijih djela*, Zagreb: V.B.Z.
11. Gruić, A., (2018.) „Uvod u semiotiku mode. Osnovna teorijska polazišta.“ u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode : discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 74
12. Guiraud, P. (1975.) *Semiologija*, Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod
13. Hérmes: The Hermès' bag, a mother-daughter tradition (2018.) YouTube,

- <https://www.youtube.com/watch?v=Eetv4OUYAnE> (Stranica posjećena: 14. lipnja 2021.)
14. *Jezični i kulturni simboli, kulturni kodovi: opis i zanimljivosti* (2019.) Public Welfare, <https://hr.public-welfare.com/3986342-language-and-cultural-symbols-cultural-codes-description-and-interesting-facts> (stranica posjećena: 14. lipnja 2021.)
 15. Johansen, J., D., Larsen, S., E., (2000.) *Uvod u semiotiku*, Zagreb: Croatia liber
 16. Jozić, I. (2013.) „Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile“, *Jezikoslovlje*, 14 (1): 165 <https://hrcak.srce.hr/103363>
 17. Nöth, W., (2004.) *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres
 18. Paulus, I. (2018.) „Claude Debussy i filmska glazba.“ *Književna smotra*, vol. 50, 190 (4): 55 <https://hrcak.srce.hr/213395>
 19. Pavlek, Z. (2008.) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M. E. P. Consult
 20. Pavlek, Z. (2014.) „Doživljajni i emocionalni aspekti najuspješnijih Podravkinih marki“, *Podravski zbornik*, (40), 197 <https://hrcak.srce.hr/227586>
 21. Petrović, G. (1978.) „Ernst Cassirer : od kritike uma do filozofije čovjeka“, u: B. Bošnjak, M. Kangrga, G. Petrović, P. Vranicki (ur.) *Ogled o čovjeku : uvod u filozofiju ljudske kulture*, Zagreb: Naprijed, str. 1–46
 22. Plenković, M., Kupinić Guščić, D., Hadžić, S. i Kučiš, M. (2013.) „Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije“. *Media, culture and public relations*, 4 (2): 132-133 <https://hrcak.srce.hr/110931>
 23. Salmon, K. (2010.) *Storytelling ili pričam ti priču*, Beograd: Multimedia Clio
 24. Simmel, G. (2001.) *Kontrapunkti kulture*, Zagreb: Jesenski i Turk
 25. Svendsen, L. Fr. H. (2010.) *Moda*, Zagreb: TIM press
 26. Trifonas Pericles, P. (2002.) *Umberto Eco i nogomet*, Zagreb: Jesenski i Turk