

Uloga odnosa s javnošću u kreiranju imidža - primjeri hrvatskih glazbenika

Smiljanić, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:111:012576>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-06**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Hana Smiljanić

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
KREIRANJU IMIDŽA – PRIMJERI
HRVATSKIH GLAZBENIKA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

HANA SMILJANIĆ

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
KREIRANJU IMIDŽA – PRIMJERI
HRVATSKIH GLAZBENIKA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

Sažetak:

Tema ovoga rada je kreiranje imidža poznatih hrvatskih glazbenika. Cilj ovoga rada je definirati pojam imidža, prikazati važnost njegova kreiranja u glazbenoj industriji, prikazati u kakvom je odnosu s odnosima s javnošću te protumačiti kako jedno utječe na drugo. Iako imidž vežemo za današnje *celebrityje* i moderno društvo, on i nije tako nov pojam, a njegove korijene možemo pronaći i u dalekoj prošlosti. Prvi dio rada obrađuje teorijske aspekte imidža, njegove vrste i tehnike kreiranja te povijesnu pozadinu. U drugome dijelu radu analiziraju se ponašanja, javni nastupi i načini na koje hrvatski glazbenici poput Soul Fingersa, Josipe Lisac i Prljavog kazališta komuniciraju s javnosti te se istražuje koja je uloga odnosa s javnošću u tome, o kojim je tehnikama odnosa s javnošću riječ i na koji način spomenuti pojedinci konkretno kreiraju svoj imidž.

Ključne riječi: imidž, odnosi s javnošću, glazba, hrvatski glazbenici, glazbena industrija, *celebrity*, *show business*

Abstract:

The topic of this paper is creating public image in Croatian music industry. The aim of this paper is to define the concept of image, to present the importance of its creation in the music industry, to present how it relates to public relations and to interpret how one affects the other. Although we associate the public image with today's celebrities and modern society, it is not a new term and it has been used long before, since its roots can be found throughout history. The first part of the paper refers to the theoretical aspects of image, its types and techniques of creation, as well as its historical background. The second part of the paper analyzes the behaviors, public appearances and ways in which Croatian musicians, such as Soul Fingers, Josip Lisac and Prljavo kazalište, communicate with general public and it investigates the role of public relations and its techniques in creating public image.

Key words: image, public relations, music, Croatian musicians, music industry, celebrity, show business

Sadržaj:

1. Uvod	2
2. Definiranje imidža	3
2.1. Vrste imidža	3
2.2. Imidž kroz povijest	3
2.3. Imidž i tržište	4
3. Imidž u glazbenoj industriji	5
3.1. Definiranje pojma <i>celebrityja</i>	5
3.2. Kreiranje imidža u glazbenoj industriji	5
3.3. Kreiranje javne osobe.....	7
4. Analiza imidža hrvatskih glazbenika	8
4.1. Soul Fingers	8
4.2. Josipa Lisac	10
4.3. Prljavo kazalište	12
5. Zaključak	14
6. Popis bibliografije i korištenih izvora	16

1. Uvod

Tema ovoga rada je imidž i njegovo kreiranje u hrvatskoj glazbenoj industriji, a njegov je cilj definirati imidž, istražiti i objasniti tehnike kojima se slavne osobe koriste u njegovom kreiranju i analizirati ga na primjerima iz prakse preko istaknutih hrvatskih glazbenika – Soul Fingersa, Josipe Lisac i Prljavog kazališta. Prvi dio rada definirat će pojam imidža i istražiti njegove korijene, budući da se ne radi o novoj pojavi i njegova je upotreba prisutna i u dalekoj prošlosti. Drugi dio rada definirat će pojam *celebrityja* i objasniti imidž u kontekstu glazbene industrije te istražiti tehnike kojima se današnje slavne osobe koriste u kreiranju svog imidža, budući da je imidž jednako važan za tvrtke ili organizacije, brendove ili marke, koliko i za ljude, osobito pojedince u *show businessu*. Treći i završni dio rada analizirat će imidž poznatih hrvatskih glazbenika: Soul Fingersa, kao jedinog hrvatskog glazbenog sastava koji nastupa na engleskom jeziku i uspješno održava *soul*, *jazz* i *blues* „živima“, Josipe Lisac, ekstravagantne umjetnice i dive hrvatske glazbene scene i Prljavog kazališta, najpoznatijeg hrvatskog glazbenog *rock* sastava, koji od osnivanja 1977. godine nije izgubio popularnost i čiji se koncerti rasprodaju i danas diljem zemlje. Pri tome će se analizirati njihov glazbeni i modni identitet, javni nastupi i javna osoba koju su kreirali za pozornicu. U ovome dijelu rada analizirat će se njihovo javno ponašanje, odnos s medijima, trikovi kojima se koriste u poboljšanju vlastitog imidža i promocije te, naravno, njihov stil odijevanja i odnos prema modi koji ih ističe u odnosu na druge.

2. Definiranje imidža

2.1. Vrste imidža

Danas poznate i utjecajne osobe iz cijeloga svijeta koriste široku paletu tehnika odnosa s javnošću radi stvaranja prikladnog imidža za svoju ciljnu publiku. Neke od brojnih tehnika koje se uglavnom koriste odnose se na praćenje trendova, nošenje moderne odjeće, frizure i šminke, promicanje životnog stila koji ih ističe u odnosu na druge, javni nastupi, okruženje poznatim, takozvanim VIP osobama, pojavljivanje na važnim svečanostima, organiziranje važnih društvenih događaja i, ono najbitnije, odnosi s medijima (Tomić, 2016: 615). Svaka osoba percipira sebe kao jedinku, sa specifičnim karakteristikama i ponašanjem, i stvara sliku o sebi u skladu s tim. To nazivamo osobnim imidžem (Mumel, 2007: 301). „Neki autori osobni imidž vežu uz pojam percepcije, životnog stila, osobnosti, dok ga drugi povezuju s inovacijama, segmentacijom i proizvodima“ (Mumel, 2007: 301). Javni imidž je, kako i sama riječ sugerira, odraz subjekta u očima javnosti, percepcija koju ljudi imaju o tvrtkama, proizvodima, uslugama ili markama (Dlačić, Žabkar, 2012: 505 prema: Nguyen, Leblanc, 2001). Imidž pomaže, npr. tvrtkama u razlikovanju od konkurencije, a pozitivan imidž nužno je povezan i s odanošću određenoj tvrtki, marki, proizvodu ili usluzi (Dlačić, Žabkar, 2012: 505 prema: Andreassen, Lindestad, 1998, Aydin, Özer, 2005). Postoje četiri temeljna dijela imidža koju doživljava svaka osoba. Prva je trenutna, postojeća osobna slika koja nam govori tko je osoba zapravo i nazivamo ga aktualni osobni imidž. Drugi je idealan osobni imidž - kakva bi osoba željela biti. Zatim, tu je privatni osobni imidž koji se odnosi na ono što osoba stvarno jest ili želi biti sama sebi i socijalni (javni) imidž koja je stvarno ili željeni doživljaj nas od drugih ljudi (Buljan Šiber, 2005: 462). Svaka osoba ima svoj doživljaj imidža i ideju kakav bi taj imidž morao biti, uključujući slavne, ali ove dvije komponente ljudi formiraju na dva načina - unutar sebe, privatno i između ostalih ljudi, socijalno (Buljan Šiber, 2005: 462). Ovdje je bitno istaknuti pojam brendinga koji je usko vezan uz imidž, a to je proces razlikovanja od drugih proizvoda/usluga isticanjem svojih prednosti i odlika koje ga čine boljim od konkurentskoga proizvoda (Kotler prema: Labaš, Rimac, 2020: 4). Diferencijacija je pri tom jedan od najvažnijih zakona brendinga, kako za proizvode i usluge, tako i za pojedince (glazbenike). Neumeier (prema: Labaš, Rimac, 2020: 5) ističe da je diferencijacija pokretač uspješnih brendova jer ona omogućava brzo i učinkovito dopiranje do velikoga broja potrošača.

2.2. Imidž kroz povijest

„Svaka organizacija ima identitet. Njime se artikuliraju poslovni etos, ciljevi i vrijednosti i predstavlja osjećaj individualnosti koji može pomoći da se organizacija razlikuje u odnosu na svoje konkurentsko okruženje“ (Tomić, 2016: 341). Je li imidž postojao i prije? Imidž je pojam koji vežemo uz poznate osobe, organizacije, kompanije i općenito uz današnje moderno društvo. Međutim, to nije novi pojam. Istaknute osobe postojale su i u prošlosti te su brojni politički i religijski lideri imali potrebu komunicirati sa svojom javnošću, kao i oni danas (Tomić, 2016: 615). Neki od njih su filozofi Aristotel, Sokrat i Ciceron ili politički vođe i vojskovođe kao što su Napoleon ili Aleksandar Veliki (Tomić, 2016: 615). Slavne osobe bili su i, primjerice, pobjednici na Olimpijskim igrama u staroj Grčkoj ili moćni muškarci čiji su se portreti pojavljivali na kovanicama u starom Rimu, dok je gladijatorima rasla popularnost širenjem vijesti o njihovim pobjedama (Tomić, 2016: 615). Često izvođenje Shakespearovih drama pridonijelo je njegovoj popularnosti, a Charles Dickens svoju popularnost izgradio je objavljivanjem svojih radova u novinama i knjigama (Tomić, 2016: 615). „Postoje mišljenja da su i rimski carevi bili preteče današnjih poznatih osoba jer su proglasili srodstvo s bogovima, a njihov status potvrđivao se u javnoj areni egzibicijama i dramama, što se može povezati s današnjim poznatim osobama“ (Tomić, 2016: 615). Kraljevi i plemići također su bili slavne osobe, a njihovo je krvno nasljedstvo omogućavalo društvenu moć i slavu (Tomić, 2016: 615). Prema ovim primjerima vidljivo je da kreiranje imidža i odnos prema javnosti nije nova tehnika odnosa s javnošću, već je postojala i prije.

2.3. Imidž i tržište

Za razliku od industrijske ekonomije, u kojoj je fizički kapital glavno obilježje i opipljiv je, u današnjoj je ekonomiji kapital neopipljiv i sastoji se od nekoliko važnih aspekata. Ti svi aspekti odnose se na imidž i to na: imidž poduzeća, imidž robnih marki, povezanost s partnerima, odnos s korisnicima, znanja i sposobnosti zaposlenika (Grgić, 2007: 587). Današnja se ekonomija sastoji od intenzivne konkurencije, globalizacije tržišta i širenja multinacionalnih kompanija te upravo zbog toga imidž igra izuzetno važnu ulogu u osvajanju i zadržavanju kupaca, a rezultat toga je da sama usluga nije jedina aktivnost koja privlači pažnju javnosti (Grgić, 2007: 587). „Oni danas žele imati informaciju o poduzeću koje pruža uslugu, a ne samo o pruženoj usluzi, pa zbog toga stvaranje i jačanje imidža poduzeća u javnosti postaje

jedna od osnovnih strategija uslužnih poduzeća, jer za korisnika, pogotovo usluga, veću vrijednost ima poduzeće s bolje pozicioniranim imidžom na tržištu (Grgić, 2007: 587). Značajna konkurentna prednost postiže se razlikovanjem, a jedina strategija koju konkurencija ne može imitirati jest razlikovanje imidža“ (Grgić, 2007: 587). Zbog velike količine informacija i proizvoda te opće zasićenosti korisnika i kupaca, na današnjem tržištu imidž postaje ključan čimbenik koji često nadomješta druge, uglavnom objektivnije kriterije na temelju kojih potrošači biraju proizvode (Mumel, 2007: 301). Današnje se tržište temelji na natjecanju i ono jednako utječe na glazbenike i cjelokupnu glazbenu industriju. Važno je znati da se zabavna industrija i *show business* temelje na prvom dojmu (Battaglia, 2005). Javnost kreira svoje mišljenje i sliku o glazbenicima u prvih nekoliko trenutaka, međutim – javnost ne dobiva taj prvi dojam od umjetnika, već od slike, tj. imidža koji taj umjetnik projicira javnosti. Upravo zbog toga talent nije dovoljan za uspjeh u glazbenoj industriji (Battaglia, 2005). Ako glazbenici ne koriste svoj talent u potpunosti i ne trude se povezati s javnosti, neće uspjeti privući pažnju industrije koja im je prijeko potrebna za uspjeh (Battaglia, 2005).

3. Imidž u glazbenoj industriji

3.1. Definiranje pojma celebrityja

Opća definicija *celebrityja* odnosi se na popularnu osobu koja ima mogućnost privlačenja pozornosti javnosti kao i medijske pozornosti (Tomić, 2016: 617). D. Boorstin definirao je poznate osobe, *celebrityje*, jednostavno kao osobe koje su poznate po svojoj poznatosti (Tomić, 2016: 617). On ističe kako poznata osoba nema neke određene kvalitete i ne može se moralno odrediti, a stvaramo ju svi koji svojevrijedno čitamo o njoj, slušamo ju i gledamo. Dakle, stvara se putem medija i publike (Tomić, 2016: 617). Hrvatski glazbenik i tekstopisac te magistar odnosa s javnošću Ivica (Ivan) Mikulić u svom magistarskom radu „Odnosi s javnošću slavnih osoba“ navodi da je *celebrity* ona osoba koja je slavna, poznata i priznata u današnjem društvu prije svega zbog velike medijske eksponiranosti, ali i zbog vlastitih osobina (Tomić, 2016: 617). Pojedini autori *celebrityje* opisuju kao pojedince koje je lako prepoznati u društvenoj zajednici u profesiji kojoj pripadaju i da su to osobe koje su zanimljive medijima ponajprije zbog privlačenja interesa publike, ali i zbog svoje osobnosti, uglavnom ekstrovertnog karaktera (Tomić, 2016: 617).

3.2. Kreiranje imidža u glazbenoj industriji

Kreiranje imidža nije jednostavna aktivnost. Kod donošenja odluke o kupovini, imidž brenda predstavlja ključni čimbenik (Labaš, Rimac, 2020 prema: Ataman & Ülengin, 2003). Jednako tako, može se zaključiti da imidž brenda utječe, kako na kupovinu, tako i na odluku o korištenju određenih usluga glazbenika i razvijanje simpatija prema njima, slušanju njihove glazbe i posjećivanje njihovih koncerata. „Riezebos (2006, 66) navodi tri ključna čimbenika kojima se gradi imidž brenda: marketinške komunikacije, iskustvo korištenja ili potrošnje te društveni utjecaj“ (Labaš, Rimac, 2020: 5). Labaš i Rimac (2020: 5) ističu stajalište Kotlera i Gertnera da „brendovi imaju socijalnu i emocionalnu vrijednost za korisnike. Oni imaju svoj karakter i obraćaju se korisniku. Oni povećavaju prividnu korisnost i poželjnost proizvoda. Labaš i Rimac navode kako brendovi imaju sposobnost dodavanja ili oduzimanja prividnoj vrijednosti proizvoda“ (Kotler, Gertner, 2005, 41, prema Skoko, 2009, 129). U procesu kreiranja imidža osoba, pa tako i pojedinaca u glazbenoj industriji, biraju se one osobine koje mogu naići na simpatije i prihvaćanje u javnosti te se onda takve osobine ističu i naglašavaju (Tomić, 2016: 626). Kod kreiranja imidža postoje određena „pravila igre“ kojih se profesionalci u odnosima s javnošću moraju pridržavati i koje moraju pažljivo i postupno implementirati kroz svoje aktivnosti (Tomić, 2016: 626). Stručnjaci i profesionalci u odnosima s javnošću koriste se različitim i brojnim tehnikama kako bi izgradili sliku određene osobe. Najraširenija tehnika je dogovoreni publicitet prilikom kojeg se sadržaj za medije uređuje u dogovoru s novinarom. Ovo je tehnika kojom profitiraju obje strane – mediji dobivaju bolju prodaju pojavljivanjem slavne osobe, a slavne osobe dobivaju imidž koji su željele (Tomić, 2016: 626). Paraispovijest je tehnika dogovorenog publiciteta koja se temelji na umjetnoj, kreiranoj ispovijesti kako bi se imidž poznate osobe poboljšao u očima javnosti (Tomić, 2016: 626). Pri tom razlikujemo dvije vrste ispovijesti – predmoderne (religijske), koja sadrži moralne elemente (oproštenje grijeha i sl.) i moderne, koje služe samo za zabavu i prilikom koje poznate osobe žele otkriti neku sramotnu zgodu ili neugodnu istinu o sebi (Tomić, 2016: 626). Dramatična realnost tehnika je kojom se svjesno kreira i promovira određena priča kako bi se u nju uključila publika te kojom se stvarni događaj stavlja u narativni format kako bi mu se povećala dramatičnost (Tomić, 2016: 626). *Celebrity endorsement* (prihvaćanje, odobravanje slavnih osoba) popularna je tehnika kojom se u načelu koriste sponzori kako bi povećali prodaju svojih proizvoda. Slavna osoba na ovaj način reklamira neki proizvod ili uslugu (Tomić, 2016: 626). „Otprilike 25% televizijskih reklama u SAD-u koristi poznate osobe. Razlog tako velike uporabe poznatih u reklamiranju

proizvoda leži u tome što poznati privlače više pozornosti na proizvode i usluge, donose i/ili prenose svoj imidž na proizvod/ uslugu te daju kredibilitet reklami (poznate osobe donose reklami više kredibiliteta od nepoznatih osoba)“ (Tomić, 2016: 626). Intervju i vođenje profila na društvenim mrežama vrlo su korisne tehnike za kreiranje imidža pojedinaca u glazbenoj industriji. Svrha intervjuja je otkrivanje detalja iz života slavnih osoba, u ovom slučaju glazbenika, koji mogu biti zanimljivi medijima i javnosti te pridonijeti izgradnji „velike slike“ (Tomić, 2016: 628). Na ovaj način javnost dobiva bolji dojam o osobi, uvid u njegovo ponašanje pred kamerama, način komunikacije i sl. Profili na društvenim mrežama u današnjem su digitaliziranom svijetu iznimno važan alat kako bi slavne osobe mogle opstati. „Često se popularnost neke slavne osobe, npr. pjevača ili pjevačice mjeri brojem otvaranja videosadržaja na YouTubeu (Tomić, 2016: 629). Prema novim istraživanjima *we are social* u suradnji s *Hootsuite* iz 2020. godine, internet danas koristi više od 4,5 milijardi ljudi, dok korisnici društvenih medija prelaze brojku od 3,8 milijardi. Gotovo 60 posto svjetske populacije danas je na mreži (Kemp, 2020). Youtube, koji je od velike važnosti za današnje glazbenike, koristi čak 2 milijarde ljudi (Kemp, 2020). Bitno je naglasiti da je u korištenju *Youtubea* uzet uzorak s *Google reportsa*, tj. ljudi koji su ulogirani u svoj *Google* račun posjećivali *Youtube* platformu, što znači da je objektivna brojka daleko veća. Facebook je servis za dijeljenje informacija koji koriste gotovo sve slavne osobe, a Twitter je također često korištena društvena mreža u poslovanju, marketingu i odnosima s javnošću (Tomić, 2016: 628). Instagram je aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona koju koriste gotovo sve slavne osobe u današnjem svijetu. Humanitarna događanja i koncerti te prisustvovanje različitim društveno važnim *eventima* također su raširene tehnike za uspješno kreiranje povoljnog javnog imidža (Tomić, 2016: 630). Filmski studiji, a i glazbenici, često koriste tehniku „kap po kap“ kojom stručnjaci za odnose s javnošću za vrijeme snimanja nekog filma (ili glazbenog spota) stvaraju niz malih priča za komercijalne medije, obavještavaju javnost o procesu kreiranja i drže publiku napetom i u iščekivanju (Tomić, 2016: 630).

3.3. Kreiranje javne osobe

Za glazbenike je jednako važno da porade na svom fizičkom izgledu, kao i na svojoj glazbi, tj. zvuku (Battaglia, 2005). U glazbenoj industriji, industriji zabave, prvi dojam je najbitniji. Mnogi današnji umjetnici nisu sasvim sigurni kako se prikazati u javnosti, kakvu sliku izgraditi i kako uopće komunicirati prema javnom prostoru, jer prije svega nisu izgradili vlastiti stil (Battaglia, 2005). U današnjem globaliziranom svijetu mnogo je glazbenika prisutno na sceni, nekih uspješnih i popularnih i nekih koji tek ulaze u svijet glazbe i pokušavaju se probiti na top ljestvice. Problem je što mnogi glazbenici danas imitiraju i kopiraju druge – tuđi stil glazbe i stil odijevanja – što nikako ne pridonosi kreiranju kvalitetnog imidža, koji bi odskakao od tuđih (Battaglia, 2005). Glazba se danas shvaća kao vrsta umjetnosti koja je usko vezana uz emocije onoga koji ju stvara i onoga koji ju sluša (Miller, 2011: 7 prema: Sennett, 2003 i Frith, 1996). Glazba je također vezana uz društvene interakcije i artikulacije identiteta i ukusa, budući da glazbeni stil kreira društveni identitet i sam je kreiran preko društvenog identiteta (Miller, 2011: 7 prema: Moore, 2001). Glazbeni žanr igra važnu ulogu u povezivanju izvođača s publikom, posebno kada su u to uključeni moda i stil (Miller, 2011: 7 prema: Frith, McRobbie, 1990, Longhurst, 1995). Kako bi se o glazbeniku izgradila kvalitetna, „neodoljiva“ slika, potrebno je proučiti ono što ga čini posebnim i drugačijim, a onda izraziti tu posebnost u potpunosti (Battaglia, 2005). Battaglia ističe kako je modni izričaj jednostavno način izražavanja vlastite osobnosti, kao što to glazbenici čine kroz svoju glazbu i nastupe. Potrebno je iskoristiti tu energiju i primijeniti je na svaki aspekt života, od glazbe do stila i modnog izričaja (*Music Biz Academy.com*, 2005).

4. Analiza imidža hrvatskih glazbenika

Budući da je u prethodnim poglavljima objašnjeno kako se slavne osobe, a samim time i glazbenici, koriste različitim tehnikama u kreiranju prikladnog imidža u javnosti, u sljedećim će se poglavljima analizirati tri grupe istaknutih hrvatskih glazbenika. Jednako kao što glazbeni žanr igra vrlo važnu ulogu u kreiranju imidža glazbenika, tako i *styling* poprilično pridonosi njegovom stvaranju. Sljedeća će poglavlja analizirati imidž hrvatskih glazbenika - Soul Fingersa, Josipe Lisac i Prljavog kazališta – kroz njihov stil oblačenja i modni izričaj, stil (žanr) glazbe, način komunikacije sa svojim ciljnim publikama i javne nastupe.

4.1. Soul Fingers

Soul Fingersi su hrvatski glazbeni sastav koji su osnovala dva brata, Denis i Haris Ahmetašević 1991. u Zagrebu. Jedino što su dva brata imali u početku bila je velika ljubav prema *soul* glazbi iz 1960-ih (*soulfingers.net*). Soul Fingersi su u svojoj karijeri održali preko 1700 koncerata i imali su priliku dijeliti pozornicu s velikim imenima kao što su: B. B. King, David Bowie, Eddie Floyd, Miriam Maceba, itd. (*soulfingers.net*). No, po čemu se razlikuju od ostalih glazbenika na hrvatskoj sceni? Kakav je njihov imidž? Ono čime se ponajprije razlikuju od ostalih glazbenika na hrvatskoj sceni je to što su oni jedini hrvatski glazbeni sastav čiji je performans u potpunosti na engleskom jeziku – od tekstova pjesama do obraćanja publici na nastupima, što je posebno privlačno turistima. Također, ističu se i glazbenim žanrom. Soul Fingersi „održavaju živima“ *soul, blues, jazz i funk*, što u današnjem modernom društvu u kojem prevladavaju neki drugi glazbeni žanrovi, osobito među mladima, nije lagan posao. Njihov stil odijevanja ističe ih u odnosu na druge izvođače jer oni uvijek nastupaju u posebnim kostimima (*Soulfingersi – Karlovac*, 12. rujna 2017). Postoji puno kontroverzi o kreiranju imidža glazbenika. Mediji se vole „uhvatiti“ za nekakvu priču, a *show business* i glazbena industrija ne vole pogađati tko ste (Moon, 2006). Soul Fingersi svakako su se potrudili da javnost ne pogađa tko su i izgradili su svoju priču i imidž od temelja. Specifičnost njihovih modnih kombinacija je ono što ih čini prepoznatljivima u javnosti. Svi članovi benda uvijek nose bijelu odjeću, što javnost pamti (*Soul Fingers, Hold On I'm Coming*, 26. lipnja 2018.). Ovdje se može govoriti o pojmovima kao što su svijest o brendu (*brand awerness*) i prepoznatljivost brenda (*brand recognition*). Potrošački je svijet pod snažnim utjecajem marki koje žele poboljšati svoj odnos s trenutnim kupcima i stvoriti neke nove odnose s novim kupcima, zbog čega je vrlo važno prepoznati potrebe i vrijednosti kupaca (First, 2007: 74). Može se reći da glazbenici nude neku vrstu proizvoda i usluge. Proizvod je u ovom slučaju njihova glazba, a usluga njihovi koncerti, zbog čega je vrlo važno da naiđu na odobravanje javnosti i da kreiraju pozitivan imidž. „Na svom nastupu mi želimo ostaviti i muzički i vizualan dojam, od kostima, koreografije, da sve bude na većem nivou“, izjavio je predvodnik grupe Denis Ahmetašević (*Express*, 2019). Međuovisnost glazbene i modne industrije kreirala je različite aspekte današnje, suvremene potrošačke kulture (Miller, 2011: 12). Glazbeni i modni marketing jednako se „hrane“ različitim praktičnim i vizualnim međudnosima u kojima su moda i stil temelj za intertekstualnu razmjenu ukusa između dvije industrije (Miller, 2011: 12). Soul Fingersi uvijek imaju spremnu koreografiju za svoje nastupe, što je rijetkost na ostalim

koncertima (*Soul Fingers show reel*, travanj 2010). To je razlog zbog kojega Soul Fingersi sebe nazivaju prije svega zabavljačima. Osim njihovog modnog izričaja i koreografija po kojima ih publika uvijek pamti, zanimljiv je i njihov javni identitet te pozadinska priča njihove profesije. Soul braća, kako ih mnogi zovu, naporno su radila na izgradnji svog glazbenog identiteta, na stvaranju zanimljive priče koju su htjeli i uspjeli ispričati svojom pojavom. Ona je rađena po uzoru na film *Blues Brothers* s Johnom Belushijem i Danom Aykroydom. Svaki njihov koncert započinje najavom na engleskom: „Otac dvojici sinova dao po dolar za sreću i ispratio ih u magični svijet *soula*“ („Father gave them a lucky dollar each and saw them off to the magic world of soul“) (*Soulfingersi - Karlovac*, 12. rujna 2017). U stvaranju glazbenog identiteta glazbenik mora jasno definirati svoj imidž i Soul Fingersi su to i učinili. Glazbenici taj imidž trebaju održavati i prikazati u svakom dijelu svog izgleda i u svemu što čine (Battaglia, 2005). Njihova frizura ili kombinacija boja trebaju jasno predstavljati novu sliku koju glazbenik želi projicirati, kao i fotografije, *web* stranice i drugi prezentacijski materijali (Battaglia, 2005). Soul Fingersi žive svoju glazbu i vjerni su svom načinu života, a Battaglia ističe kako je upravo to važno za glazbenike - da izraze svoj životni stil nastupima uživo, u studijskim snimanjima, jednako kao i u svakodnevnom životu te da žive tu umjetnost u svemu što rade (Battaglia, 2005). „Kad se upale svjetla pozornice, sve je važno. To je drugi svijet. Scena, pokret, kostim ... No *bussines* like *show bussines*. Neopisiv nam je doživljaj biti na bini. Veliki dio naših života tamo provodimo i nama je to bitno i jako nas uzbuđuje“, izjavio je Denis Ahmetašević u intervjuu za *Ziher.hr* (Vrsaljko, 17. ožujka 2013). Iako stil i modni izričaj imaju veliku ulogu u izgradnji imidža glazbenika, to nije ono jedino što je potrebno za potpuni uspjeh glazbenika. Koliko god su važni i glazbeni žanr i stil, za imidž glazbenika ipak su presudni javni nastupi i ophođenje prema publici. Što se tiče javnih nastupa, braća uvijek daju intervju zajedno i ne može se vidjeti kako jedan od njih sam istupa u javnost (*IN magazin*, 19. prosinca 2017). U intervjuu za *Ziher.hr* Denis Ahmetašević je izjavio: „Ovo je po svemu obiteljski posao, vrlo intenzivan i zato plodonosan. Bratstvo nam pomaže da se lakše upotpunjujemo i ne upadamo u zamke koje su svojstvene klasičnim poslovnim odnosima. Ali zato si upadamo u riječ, u tome smo vrlo dobri!“ (Vrsaljko, 17. ožujka 2013). U svojim se intervjuima uvijek nadopunjuju, dovršavaju jedan drugome rečenice i ostavljaju dojam obiteljskog savezništva koje ih drži tijekom cijele karijere, što stvara vrlo pozitivnu sliku u očima javnosti. Tako su jednom prilikom neplanirano snimili i glazbeni spot nakon nastupa u Zagrebu jer je Denis spremno dočekaio svog brata Harisa s opremom i planom. „Te večeri nakon koncerta na Zrinjevcu, otišao sam se rolati i rekao to Denisu, a on se ubrzo s dvojicom prijatelja odjednom stvorio u gradu. Donio je moje odijelo za

nastup, kamere, rasvjetu i rekao – sad kad rolaš, samo pjevaj ...“ (*Dnevnik.hr*, 13. prosinca 2017.). Njihovo zajedništvo i suradnja vidljivi su u svakom aspektu glazbenog djelovanja i zbog toga ih javnost voli i gleda kroz pozitivan imidž *soul* braće. Zahvaljujući svojem trudu, vjernosti glazbenom žanru, energičnim koreografijama i kostimima te javnim nastupima, Soul Fingersi su uspjeli 30 godina ostati u očima javnosti zapamćeni kao jedini ovakav glazbeni sastav u Hrvatskoj.

4.2. Josipa Lisac

Josipa Lisac je glazbena diva i stilska ikona poznata u Hrvatskoj po svom ekscentričnom izgledu, prepoznatljivom glasu i glazbenom i modnom izričaju. Ona je značajan predstavnik moderne hrvatske glazbene umjetnosti (*biografija.com*). „Pjevačica s karijerom dužom od 40 godina, vokalno superiorna, specifičnih interpretacija i nekonvencionalna stila. Izgradila je svoj karakteristični pjevački i modni identitet s potpisom“ (*Croatia records*). Josipa Lisac je u glazbene vode ušla već s 10 godina kada je pjevala u Dječjem zboru RTV Zagreb. Kroz svoju je karijeru osvojila niz nagrada s pjesmom Arsena Dedića „Što me čini sretnom“, aktivno surađivala s Karlom Metikošom i snimila *jazz* album s velikanima kao što su Ernie Wilkins, Clark Terry i Albert Mangelsdorff (*Croatia records*). Međutim, koliko god je bila sigurna u svoj glazbeni put, priznala je kako joj je najteži dio karijere bio pronalaženje svog identiteta, izgradnja sebe i svog imidža (*Intervju: Josipa Lisac, NI*, 29. lipnja 2019). Kroz svoj modni izričaj, ona pripovijeda priču i kreira imidž koji je zaista jedinstven te se ne trudi objasniti svoj stil jer je on, kako ona kaže, samo za nju. „Ne živim ja modno kako drugi misle, ja se zapravo izražavam kroz glazbu, a onda tu glazbu stavljam u sliku, što znači sebe na pozornicu... Moda je ono što se nosi sad, što će se nositi sutra, a ja imam stvari koje govore drugačijim jezikom i to izričito meni i o meni“ (*HRT Radio Zadar*, 12. veljače 2013). Josipa je u 70-ima i 80-ima bila među prvima u Hrvatskoj koja je nosila neobičnu, futurističku, umjetničku i živopisnu odjeću. Neki ljudi su je ismijavali, dok su joj se drugi divili i smatrali je ikonom. (Tkalec, *expat in Croatia*). Najzanimljivija stvar o njoj jest ta da ju, unatoč njezinoj slavi, rijetko možemo vidjeti kako istupa u javnosti. Ona otvoreno priznaje kako nije ljubitelj intervjuja, ali zahvaljujući njezinom imidžu i posebnosti na hrvatskoj sceni, javnost ju ne može zaboraviti (*Intervju: Josipa Lisac, NI*, 29. lipnja 2019). Njezini javni nastupi specifični su zbog njezinog stava, gestikulacije i mimike, kao i njezine specifične vokalizacije, koju svi prepoznaju (*Intervju: Josipa Lisac, NI*, 29. lipnja 2019).

Postoje brojna nepisana pravila koja okružuju glazbu, a mnoga su usredotočena na prihvatljivo ponašanje, što je također postavilo granice transgresije (Miller, 2011: 153). Josipa Lisac kreirala je imidž glazbene dive koja je pojam kvalitetne glazbe, jedinstvenosti, posebnosti i koja stvara glazbu za one koji glazbu doista „razumiju“. U prilog ovoj tvrdnji ide i njezina izjava u intervjuu za N1, prilikom kojega je komentirala današnju glazbenu scenu izjavivši sljedeće: „Ne smijem se oslanjati na glazbeno okružje i stvarnost glazbenu koja je oko nas. To mi na neki način stvara ljutnju i protest. Zbog čega smo tako strašno pali glazbeno, kreativno, tako nisko, sve je tako jednostavno, uobičajeno, predvidljivo... Upotrijebit ću riječ nazadno, to ništa ne ide prema naprijed“ (29. siječnja 2015.). Sasvim je sigurno reći da Josipa Lisac nikada nije slijedila modne i glazbene trendove. Ona je stvorila svoj vlastiti stil i kroz njega počela graditi svoj imidž u javnosti zbog čega je za mnoge žene u Hrvatskoj postala primjer hrabrosti, upornosti i odlučnosti (Tkalec, expat in Croatia). Josipa Lisac se često, osim s glazbom, poigrava i s modom te mijenja svoju frizuru, boji kosu jarkim bojama i igra se sa šminkom. Vrijedno je spomenuti i njezin nastup na inauguraciji predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića. Radi li se ovdje o negativnom ili pozitivnom imidžu u javnosti? Za neke je takav način izvedbe himne bio eksces, a za neke primjer slobodne, neograničene umjetnosti. Njezin imidž govori da Josipa Lisac ne može biti kao drugi, a i da ona to ni ne želi. Kada bi bila jednaka drugim umjetnicima na glazbenoj sceni, kada se ne bi isticala, ne bi joj se bilo moguće diviti, pamtili ju po njezinoj specifičnosti i na kraju krajeva, ona ne bi bila ono što jest. John Battaglia istaknuo je da pri stvaranju glazbenog identiteta, pojedinci moraju promisliti o svojim najdražim glazbenim uzorima i uočiti karakteristike koje ih definiraju (*Music Biz Academy.com*, 2005). Nakon toga umjetnik može razjasniti vlastiti talent, posebnosti i osjećaje. Umjetnik mora promisliti o osobinama svoje omiljene *rock* zvijezde i nikako ne preslikavati tuđe karakteristike, već ih pretvoriti u vlastitu jedinstvenost (*Music Biz Academy.com*, 2005). Josipa Lisac je veliki ljubitelj 70-ih i 80-ih, od glazbe do mode tog vremena i uzori su joj zvijezde poput Davida Bowiea i Bryana Ferryja (*HRT Radio Zadar*, 12. veljače 2013). Međutim, ona nikada nije slijepo slijedila svoje uzore, već ih je gledala kao inspiraciju i motivaciju da pronađe svoj vlastiti umjetnički izražaj (*HRT Radio Zadar*, 12. veljače, 2013). Kada je to uspjela, osjećala se svojom – i privatno i javno i zato je zaslužila imidž u kojem trenutno uživa.

4.3. Prljavo kazalište

John Battaglia ističe kako je u kasnim 70-ima bila zanimljiva pojava brojnih *punk* bendova, bendova koji su počeli svirati u garaži s nekoliko prijatelja iz zabave i pola godine kasnije snimili su album te počeli održavati nastupe (*Music Biz Academy.com*, 2005). Prljavo kazalište je glazbeni sastav s tom pričom. Grupa je formirana 1977. godine u Zagrebu, u garaži u predgrađu Zagreba – u Dubravi, a inspiraciju za ime grupe dobili su iz stripa Alana Forda. Prvi sastav benda činili su Jasenko Houra, Zoran Cvetković, Davorin Bogović, Niko Hrastek i Tihomir Fileš. Mladen Bodalec pridružio se bendu 1985. godine i postao njihov vodeći vokal do danas (*biografija.com*). Prljavo kazalište u hrvatskoj javnosti ima imidž kultnog zagrebačkog *rock* sastava. Osamdesetih su nastali neki od njihovih najvećih hitova koji se i danas pjevaju. Događaj koji ih je postavio u sam vrh na glazbenoj sceni i koji je zaslužan za pozitivno kreiranje njihovog imidža u javnosti je njihov koncert 1989. godine na glavnom zagrebačkom trgu, u neizvjesnom predratnom vremenu, koji je okupio oko 300 000 ljudi (*GOLD FM*, 17. listopada 2019.). Prljavo kazalište je bilo izrazito glazbeno aktivno tijekom Domovinskog rata u Hrvatskoj, kada su nastale njihove pjesme socijalne tematike posvećene hrvatskom narodu, koje su odražavale tadašnje stanje u društvu. To je ono što je od početka pozitivno utjecalo na njihov imidž. „Naravno, to su dani u karijeri koji su obilježili Kazalište. Mislim da je to za nas bio ogroman dan...”, izjavio je Jasenko Houra (*GOLD FM*, 17. listopada 2019.). U analizi njihovog ponašanja tijekom intervjua i njihovog odnosa prema javnosti, primjećuje se njihova neopterećenost pravilima, razgovorni stil govora i kajkavski dijalekt. Tijekom jednog intervjua, Houra je čak zapalio cigaretu, ponovno ostavljajući dojam neopterećenog *rockera* koji ne obraća puno pozornosti na formalnosti i ne pretvara se, već je prirodan, pristupačan i spontan (*INTERVJU: Jasenko Houra*, 25. rujna 2018.). Svojim ponašanjem u javnosti članovi Prljavog kazališta ostavljaju u dojam pristupačnosti i osjećaj da su unatoč svojoj slavi i dalje obični dečki iz susjedstva. Čak i njihova pjesma pod nazivom „Ovdje Radio Dubrava“, kao i neke druge pjesme, sadrže poveznice na njihovo susjedstvo i rodni grad. To je ono zbog čega su ih zavoљjeli i prihvatili Zagrepčani, jednako kao i stanovnici drugih dijelova Hrvatske. Njihovi su koncerti uvijek rasprodani i dalje pune koncertne dvorane čak 40 godina nakon što je započela njihova karijera (*prljavokazaliste.com*). Zanimljivo je i kako je hrvatska javnost interpretirala pjesme Prljavog kazališta na svoj način, sukladno događanjima u društvu. Poznata pjesma „Marina“ se često pjeva s drugačijim stihovima. Pjesmu publika nerijetko pjeva mijenjajući tekst pjesme iz „Imala je oči boje vena, boje vena,

boje Dunava“ u „boje Dinama“ (zagrebački nogometni klub) te prilikom nastupa uživo, pjevač Mladen Bodalec ne mora niti pjevati jer publika to čini umjesto njega (*Prljavo kazalište – Marina, Live at Arena Zagreb*, 30. listopada 2017.). Isto se dogodilo i s proslavljenom pjesmom gitarista Jasenka Houra Moja majka (Ruža Hrvatska), koju je Houra napisao svojoj majci nakon njezine smrti. Međutim, u kontekstu tadašnjeg vremena i aktualnih društvenih zbivanja te borbe za hrvatsku samostalnost, hrvatski je narod dao pjesmi dvosmisleno značenje i pronašao u njoj emociju upućenu svima u domovini, posebno tijekom Domovinskog rata. Prljavo kazalište u hrvatskoj javnosti zaslužilo je imidž neponovljivog glazbenog sastava koji pjeva i svira pjesme za narod. Jednom je prilikom Houra izjavio: „Ne mogu ja biti sretan čovjek s nesretnim ljudima oko sebe. Naprosto osjećam obavezu da kad nešto nije dobro, kad nešto ne ide dobro, to i javno kažem“ (Peršić, 27. srpnja 2018., *Novi list*). Prljavo kazalište uvijek uspijeva stvoriti atmosferu pravog *rock* koncerta punog energije. Međutim, to nije neplanirano. Njihovi su koncerti rezultat napornog rada i truda, ali i učenja kako se odnositi prema svojoj publici. Ako performans može biti malo pretjeran, onda se može brzo privući i pažnja ljudi (Moon, 2006). Kako bi poboljšali svoje scenske nastupe i dodatno učvrstili svoj imidž u javnosti, članovi grupe angažirali su poznatog hrvatskog glumca Božidara Alića da ih nauči nastupati na pozornici i ono najvažnije – glumiti (Rašović, 30. rujna 2019., *Večernji list*). Na ovaj je način Mladen Bodalec usavršio svoje scenske sposobnosti. Izjavio je: „Njegov kazališni poziv i umjetnički talent bio je od svesrdne pomoći u nastojanju da uspješnije savladam neke scenske i kazališne zakonitosti i forme nužne za kvalitetniju i sugestivniju scensku prezentaciju naših pjesama (Rašović, 30. rujna 2019., *Večernji list*). Upravo zato Mladen Bodalec djeluje pijano na pozornici dok izvodi poznatu pjesmu „Mi plešemo“ i mijenja tekst pjesme u „Mi pijemo, cijeli dan i noć“ kako bi dodatno zabavio publiku (*Mi plešemo, Prljavo kazalište, Doček Nove godine 2020. godine na trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu*, 1. siječnja 2020). Uz njihove su pjesme mnogi odrastali, zaljubljujivali se, tugovali i proživljavali svoje mladenačke dane. Slika oko koncepta albuma, *web* stranice, nastupa, čak i slike u široj javnosti čine umjetnika onime što on je i doista. Javna osoba u umjetnosti je ključna za „pripovijedanje svoje priče“ i stvaranje interesa javnosti (Moon, 2006). Vidljivo je da su članovi Prljavog kazališta na ovome naporno radili i da je to nešto u čemu su uspjeli te zbog čega imaju izgrađen pozitivan imidž u hrvatskoj javnosti.

5. Zaključak

Kreiranje imidža važan je dio odnosa s javnošću i preduvjet uspjeha za glazbenike, neovisno radi li se o početku njihove karijere ili samom vrhuncu. Prvi dio rada definirao je koncept osobnog i javnog imidža, posebno u svijetu odnosa s javnošću, objasnio upotrebu imidža kroz povijest i objasnio ga u kontekstu današnje ekonomije. Iako se imidž veže uz *celebrityje* i današnje suvremeno društvo, korijeni njegove upotrebe datiraju u daleku prošlost. Slavni vojskovođe poput Napoleona ili Aleksandra Velikog, kao i pobjednici na Olimpijskim igrama također su imali određeni imidž u javnosti koji su kreirali komunicirajući sa svojim ciljnim skupinama, širenjem vijesti o svojim pobjedama ili ratnim uspjesima. Imidž je od velike vrijednosti u svakoj industriji u današnjem, modernom društvu i predstavlja neopipljivi kapital koji nerijetko služi kao mjerilo uspjeha u današnjoj ekonomiji. U drugom dijelu rada, koncept imidža se stavlja u kontekst glazbene industrije i objašnjava se koliko je važna njegova ispravna kreacija za glazbenike. Koliko je imidž važan za tvrtke ili organizacije, brendove ili marke, toliko je važan i za ljude, osobito pojedince u *show businessu*. Svaki profesionalni glazbeni umjetnik pažljivo planira svaki korak svoje glazbene karijere, od kreiranja osobnog identiteta, svoje javne osobe, javnih nastupa, stila odijevanja, pa do svog stila govora i ponašanja na pozornici te samog performansa - što je izuzetno važno za privlačenje interesa publike. Treći i posljednji dio rada analizirao je imidž tri grupe istaknutih hrvatskih glazbenika. U ovome su dijelu rada analizirane njihove karijere, javni identitet i javne osobe, kao i njihova scenska osoba, javni nastupi i odnos prema publici. U prvom smo poglavlju analizirali Soul Fingerese jedini hrvatski glazbeni sastav koji nastupa na engleskom jeziku i izvodi žanrove kao što su *soul*, *jazz*, *blues* i *funk* unatoč prevladavanju današnje popularne kulture, u kojoj su neke druge glazbene vrste slušanije, osobito među mladima. Drugo je pak poglavlje analiziralo je imidž hrvatske glazbenice Josipe Lisac, predstavnicu moderne umjetnosti i hrvatske glazbene dive, koja se na hrvatskoj glazbenoj sceni zadržala čak 40 godina zahvaljujući njezinom jedinstvenom modnom i glazbenom izričaju, specifičnoj vokalizaciji i posebno istaknutom javnom osobom koju je kreirala. Zadnje poglavlje analiziralo je kulturni hrvatski *rock* sastav Prljavo kazalište, „dečke iz kvarta“ koji su iz garaže u Dubravi uspjeli doseći sam vrh hrvatske glazbene scene i koji aktivno djeluju i 40 godina nakon početka njihove karijere zahvaljujući svojoj jedinstvenoj prepoznatljivosti u hrvatskoj javnosti, pozitivnim imidžem socijalno angažiranih, zagrebačkih momaka koji su, unatoč svojoj slavi, uvijek ostali vjerni svojem gradu i vezani uz svoju sredinu. Zaključno, stvaranje javne slike za glazbene umjetnike predstavlja

dugoročan proces koji se mora provoditi postupno i konstantno. Javni imidž za njih je ključan kako bi zadržali svoje mjesto u *show businessu*.

6. Popis bibliografije i korištenih izvora:

- 1) Battaglia, J. (2005.) „Re-Thinking Your Image: Creating a Signature Style“, članak na internetskoj stranici, Music Biz Academy.com, http://www.musicbizacademy.com/articles/jb_image.htm, datum objave: srpanj 2005.
- 2) *Biografija.com*, službena stranica s biografijama hrvatskih slavnih osoba, <https://www.biografija.com/>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 3) *Biography*, Soul Fingers, službena stranica Soul Fingersa <http://soulfingers.net/biography/biography.html>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 4) Buljan Šiber, A. (2005.) „Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda“, *Ekonomski pregled*, sv. 56 (7-8): 462-475.
- 5) Croatia records, službena stranica diskografske kuće Croatia records, <https://www.crorec.net/>, datum posjete stranici: 20. lipnja, 2020.
- 6) Dlačić, J., Žabkar, V. (2012.) „Predanost u odnosu, relacijska pravednost te imidž poduzeća kao elementi razvoja odanosti potrošača“, *Economic research – ekonomska istraživanja*, sv. 25 (2): 503-524.
- 7) First, I. (2007.) „Interrelationship between a brand’s environmental embeddedness, brand awareness and company performance“, *Market-Tržište*, sv. 19 (1): 73-84.
- 8) Grgić, D. (2007.) „Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentske prednosti uslužnog poduzeća“, *Ekonomski pregled*, sv. 58 (9-10): 586-598.
- 9) Jandrić, I. (2020.) „Josipa Lisac za N1: Nikad se nije toliko pisalo o našoj himni, to je fantastično“, audiovizualni materijal, *N1*, službeni kanal N1 televizije, *Youtube*, datum objave: 17. lipnja, 2020., <https://www.youtube.com/watch?v=B7GV6euKMjo>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 10) Kemp, S. (2020.) „Digital 2020: 3.8. billion people use social media“, članak na internetskoj stranici, We are social.com, 30. siječnja 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, datum posjete: 12. kolovoza 2020.

- 11) Knab, C. (2011.) „Be a Master Musician“, članak na internetskoj stranici, Music Biz Academy.com, srpanj 2011.
http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/be_a_master_musician.htm, datum posjete stranici: 20. lipnja 2020.
- 12) Kundrović, N. (2015.) „Intervju: Josipa Lisac“, audiovizualni materijal, *N1*, službeni kanal N1 televizije, *Youtube*, datum objave: 29. siječnja 2015.,
<https://www.youtube.com/watch?v=kSi0vL8xFZM>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 13) Labaš, D., Rimac, S. (2020.) „Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti“, *South Eastern European Journal of Communication*, sv. (2) (1): 1-27.
- 14) „Mi plešemo, Prljavo kazalište, Doček Nove 2020. godine na Trgu bana Josipa Jelačića u Zagrebu“, audiovizualni materijal, *Youtube*, datum objave: 1. siječnja 2020.,
<https://www.youtube.com/watch?v=aeZ9r3iHlaY>, datum posjete stranici: 15. lipnja 2020.
- 15) Miller, J. (2011.) *Fashion and Music*, 1. izdanje, Oxford, New York: Berg.
- 14) Miljak, L. (2013.) „Josipa: Danas sve djevojke oblače isto, nemaju identitet“, *HRT radio Zadar*, 12. veljače 2013., <https://radio.hrt.hr/radio-zadar/clanak/josipa-danas-sve-djevojke-oblace-isto-nemaju-identitet/7693/>, datum posjete stranici: 20. lipnja, 2020.
- 15) Moon, G. (2006.) „Finding Truth Through Stage Personas“, članak na internetskoj stranici, Music Biz Academy.com, srpanj 2006.,
http://www.musicbizacademy.com/articles/gm_stagepersonas.htm, datum posjete stranici: 20. lipnja 2020.
- 16) Mumel, D. (2007.) „Povezanost osobnog imidža i imidža odjeće“, *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju*, sv. 56 (5): 301-307.
- 17) Pavković, A. (2018.) „Jasenka Houra - Muzika je prestala da bude bunt i borba, danas je to posao!“, audiovizualni materijal, *BALKAN INFO* – službeni kanal, datum emitiranja: 25. rujna, 2018., <https://www.youtube.com/watch?v=GpMna0aOfJs>, datum posjete stranici: 15. lipnja 2020.
- 18) Perišić, V. (2018) „Houra za Novi list - Kad na radiju čujem 'Mojoj majci' više nemam osjećaj da sam je ja napisao, 27. srpnja 2018., članak na internetskom portalu, *Novi list*, <https://www.novolist.hr/Scena/Glazba/HOURA-ZA-NOVI-LIST-Kad-na-radiju->

- [cujem-Mojoj-majci-vise-nemam-osjecaj-da-sam-je-ja-napisao/](#), datum posjete stranici: 20. lipnja 2020.
- 19) „Prljavo kazalište – Marina (live at Arena Zagreb)“, audiovizualni materijal, snimka nastupa uživo Prljavog kazališta, datum objave: 30. listopada 2017.,
<https://www.youtube.com/watch?v=M85LQ2qjxU0>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 20) Prljavo Kazalište, službena internetska stranica Prljavog Kazališta,
<http://www.prljavokazaliste.com/>, datum posjete stranici: 15. lipnja 2020.
- 21) Rašović, R. (2019) „Ruža hrvatska u Beogradu je prošla kao i sve ostale pjesme - jako dobro“, *Večernji list*, 30. rujna 2020., <https://www.vecernji.hr/showbiz/za-lu-acka-bolesna-ponasanja-zvijezda-nisam-nikad-imao-pretjerano-razumijevanja-1348809>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 22) „Soulfingersi – Karlovac“, audiovizualni materijal, snimka nastupa uživo Soul Fingers glazbenog sastava, *Youtube*, datum objave: 12. rujna 2017.,
<https://www.youtube.com/watch?v=fkAce7eCyhY>, datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 23) Soulfingersi kao grupa djeluju već 25 godina: Braća Denis i Haris zbog posla „na ratnoj nozi“, 6. veljače 2019., članak na internetskom portalu, *Express*,
<https://expresstabloid.ba/izdvojeno/163704/soulfingersi-kao-grupa-djeluju-vec-25-godina-braca-denis-i-haris-zbog-posla-na-ratnoj-nozi/>, Datum posjete stranici: 18. lipnja 2020.
- 24) *Soul fingers show reel*, 6. travnja 2010.,
<https://www.youtube.com/watch?v=SxANQyU87sQ>, audiovizualni materijal, *Youtube*
- 25) Tkalec, M. „Croatian Music Guide: Josipa Lisac“ članak na internetskoj stranici *expat in Croatia*, službena stranica o Hrvatskoj za strance,
<https://www.expaticroatia.com/croatian-music-guide-josipa-lisac/>, datum posjete stranici: 20. lipnja 2020.
- 26) Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
- 27) Vrsaljko, M. (2013) „Soul Fingers: scena, pokret, kostim... no Business like showbusiness,“ članak na internetskom portalu, *Ziher.hr*, <https://www.ziher.hr/intervju-soul-fingers-scena-pokret-kostim-no-bussines-like-show-bussines/>, datum posjete stranici: 16. lipnja 2020.

- 28) „Tišina, snima se, Soul Fingers – Hold on I'm Coming, audiovizualni materijal, snimka nastupa uživo Soul Fingers glazbenog sastava, datum objave: 26. lipnja 2018., <https://www.youtube.com/watch?v=rDQMYqi6cA>, datum posjete stranici: 17. lipnja 2020.
- 29) „Zabranjeni koncert: Prljavo kazalište 17.10.1989.“, *GOLFD FM*, članak na internetskom portalu, 17. listopada, 2019., <https://goldfm.hr/zabranjeni-koncert-prljavo-kazaliste-17-10-1989/>, datum posjete stranici: 15. lipnja 2020.