

Umjestnost u društvu masovne komunikacije u kontekstu modnog oglašavanja

Blašković, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:111:591381>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-03**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ines Blašković

**UMJETNOST U DRUŠTVU MASOVNE
KOMUNIKACIJE U KONTEKSTU
MODNOG OGLAŠAVANJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

INES BLAŠKOVIĆ

**UMJETNOST U DRUŠTVU MASOVNE
KOMUNIKACIJE U KONTEKSTU
MODNOG OGLAŠAVANJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric

Zagreb, 2024.

Sažetak

Medijski posredovana komunikacija u masovnom društvu sve se više odlikuje slikovnim karakterom prenošenja informacija. Estetsko iskustvo postaje univerzalni prijenosnik poruka, a simbolizam imanentni instrument razumijevanja dobivenih informacija. U tom kontekstu umjetnost možemo promatrati kao pokretač jedinstvene kognitivne aktivnosti koja potiče razumijevanje i interpretaciju medijskog diskursa. Zato je cilj ovoga rada pokušati pojasniti vezu između komuniciranja stavova u masovnom društvu i umjetnosti na primjeru oglašavanja etabliranih modnih brendova, koji za predloške svojih kampanja koriste vizuale najpoznatijih umjetničkih djela. Prvi dio rada bavi se poviješću razvoja masovnih medija i društva u kojem takvi mediji dominiraju, s naglaskom na položaj umjetnosti i na implikacije koje djelovanje sredstava masovnog komuniciranja ostavlja na društvo i kulturu u cjelini. Zatim se raspravlja o važnosti estetike i umjetnosti u današnjem vizualno usmjerenom društvu te se preispituje njihov komunikacijski potencijal u kontekstu promidžbe. Teorijski dio rada zaključen je poglavljem o vizualnoj komunikaciji i modnom oglašavanju, pri čemu se fokus stavlja na pojašnjenje pojma reprodukcije u kontekstu umnažanja umjetničkih djela za potrebe oglašavanja. Istraživački dio rada komparativnom analizom sadržaja ispituje kako umjetnička forma utječe na komunikacijske poruke modnih brendova te način na koji se uporabom umjetničkih djela kao predložaka pri modnom oglašavanju implicira intencija poruke.

Ključne riječi: masovno društvo, vizualna komunikacija, umjetnost, oglašavanje, modni brendovi

Abstract

Communication mediated by primary media channels in mass society is increasingly distinguished by the pictorial character of transmitted information. Aesthetic experience becomes a universal transmitter of messages, and symbolism an immanent instrument for understanding the obtained information. In this context, we can consider art as the driver force of a unique cognitive activity that encourages the understanding and interpretation of media discourse. That is why the goal of this paper is to try to clarify the connection between the communication of attitudes in the mass society and art, using the examples of selected advertising campaigns by established fashion brands, which use visuals of the most famous works of art as templates for their campaigns. The first part of the paper focuses on the history of development of the mass media and the society in which said media dominates, with an emphasis on the position of art and the implications which the means of mass communication can have on society and culture as a whole. Next chapter focuses on the importance of aesthetics and art in today's visually oriented society, and their communication potential in the context of advertising is re-examined. The theoretical part of this paper is concluded with a chapter on visual communication and fashion advertising, with the focus on clarifying the concept of reproduction in the context of multiplication of different artworks for advertising purposes. Through a comparative content analysis the research part of the paper examines how the artistic form affects the communicatory messages of the fashion brands and the way in which the intention of the message is implied by the use of different works of art as templates in fashion advertising.

Keywords: mass society, visual communication, art, advertising, fashion brands

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Kulturološki diskurs i masovni mediji	5
3. Uloga umjetnosti i estetike u komunikaciji.....	11
4. Vizualna komunikacija i modno oglašavanje.....	18
5. Istraživanje.....	25
5.1. Predmet istraživanja	26
5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	27
5.3. Metoda istraživanja.....	28
5.4. Rezultati istraživanja.....	29
5.5. Rasprava rezultata istraživanja	38
6. Zaključak	39
Popis literature.....	40
Prilog.....	42

1. Uvod

U masovnom društvu, medijski posredovana komunikacija uvijek je pratila tekovine razvoja komunikacijskih mogućnosti alata putem kojih se prenosila, kao i razvojni put društva unutar kojeg je djelovala. Tradicionalni mediji razvili su se u masovne medije kroz nekoliko različitih faza, od kojih su ključne uključivale direktan tehnološki napredak i industrijsku revoluciju sredstava proizvodnje koja su prenosila medijske poruke. Tada su dominirali tiskani mediji, poput novina i pamfleta, koji su izumom tiskarskog stroja počeli stvarati prve preduvjete za masovnu komunikaciju, kakvu danas poznajemo. Danas se pak promjene umjesto na sredstvima proizvodnje događaju u najvećoj mjeri na razini institucija medija i to pod utjecajem razvoja komercijalizacije i digitalizacije samih medijskih sadržaja, koje sa sobom neminovno donose i nove kulturne promjene.

Mauro Dujmović u svome se članku o novim medijima služi razmišljanjima komunikologa i medijskog kritičara Neila Postmana koji uvodi pojam „tehnopolisa“ te autor donosi vlastite zaključke o modernom društvu: „Postman definira moderno društvo kao tehnopolis, tj. društvo kojim dominira i upravlja moderna tehnologija. To je napredak bez granica koji karakterizira proizvodnja velike količine informacija bez mehanizama za njihovo vrednovanje. Tehnopolis je kulturno stanje i stanje duha, koje se sastoji od deifikacije tehnologije, što znači da kultura traži svoju autorizaciju, satisfakciju i poredak u tehnologiji.“ (Dujmović, 2011: 548). Tehnologija u modernom društvu postaje osnova društvenog poretka, ona više nije samo alat, već postaje temeljni element koji oblikuje kulturne norme, vrijednosti i strukture moći u njemu. I dok su tradicionalni mediji nekada bili ograničeni na lokalne zajednice, masovni mediji su komunikaciji omogućili globalni doseg i široku distribuciju sadržaja, pa su tako zahtjevi globalizacije i kolektivnog suživota doveli društvo do svojevrsne evolucije komunikacijskih obrazaca. Naime, jezik više nije dostatan alat u prijenosu informacija, jer stvaranje i interpretacija znakova u većoj mjeri pridonosi društvenoj dispoziciji suvremenog komunikatora. Zato se umjetnost može promatrati kao vrsta komunikacije, jer predstavlja izražaj određenog posrednika, koji putem interpretacije svoga djela ostvaruje funkciju odnosa s promatračem i komunicira svoju poruku. U umjetnosti, značenje se često odašilje aluzivnim porukama, a može se otkriti samo aktivnim sudjelovanjem primatelja i njegovom željom za dekodiranjem poruke. Nadalje, u masovnom društvu na umjetničko djelo možemo gledati kao na element koji spaja ciljeve nositelja komunikacije, dakle određenog umjetničkog medija, s kulturnom logikom društva unutar

kojeg je taj medij predstavljen, a Snježan Hasnaš zaključuje: „Samu kulturu pritom možemo pokušati razumjeti kao vid oblikovanja koje se postiže i dostiže stavovima, procesima, konstrukcijama, performativnim strategijama, interpretacijama i pripadajućom adekvatnom praksom. Njezine su odrednice dakako obuhvaćene temporalnim i prostornim koordinatama u nekom konkretnom slučaju, ali i vlastitim dalekosežnim interpretativnim zahvatima.“ (Hasnaš, 2008: 24). Jasno je da se kultura oblikuje posredstvom dinamičnih procesa komunikacije i interakcije unutar društva, a njezine performativne strategije očituju se kroz rituale, simbole ili umjetnost, koji čine dio svakodnevnih aktivnosti neke društvene zajednice. Zbog toga sagledavanje uloge kulture u društvu zahtijeva cjeloviti pristup njezinom vrednovanju, odnosno vrednovanju kulture treba pristupiti uzimajući u obzir sve njezine aspekte i njihove međusobne odnose.

U tom je kontekstu također korisno razmotriti ulogu umjetnosti i estetike u komunikaciji modernog masovnog društva, pri čemu se umjetnost neće vrednovati s obzirom na njezin inherentan umjetnički identitet, već će ju se promatrati i analizirati s aspekta njezinog potencijala da oblikuje povijest i kulturu izvan samog čina postojanja u određenoj epohi, a takav pogled na kulturu prvi je predstavio Arthur C. Danto, koji je ujedno i pojasnio što takvo gledište uključuje: „Pod tim podrazumijevam nešto daleko važnije od shvaćanja po kojem umjetnička djela po sebi imaju umjetnički identitet, pri čemu se postavlja pitanje na koji način znanje o tome utječe na našu interpretaciju i na naš odnos spram tih djela. Potrebno je, umjesto toga, postaviti pitanje kako je moguće da umjetnička djela zapravo sama formiraju neku vrstu povijesti, neovisno o pukoj činjenici njihova postojanja u određenom vremenu“ (Danto, 2002: 124). Danto shvaća da umjetnička djela mogu ostaviti trajan utjecaj na društvo, utjecaj koji nadilazi njihov vremenski okvir nastajanja i popularnosti u određenoj povijesnoj etapi, jer posjeduju potencijal oblikovanja misli, kulture i cjelovitih povijesnih narativa tijekom vremena.

Ono što je važno za suvremenu analizu uloge umjetnosti u društvu, jest da se odmaknemo od statičnog promatranja umjetničkih djela, jer se zapravo trebamo usredotočiti na širi kontekst sadržan u njima i analizirati dinamičan način na koji ta djela postižu interakciju i komuniciraju s publikom. Upravo vizualna komunikacija i modno oglašavanje mogu igrati ključnu ulogu u oblikovanju razumijevanja načina na koji umjetnička djela oblikuju komunikaciju i kulturu, jer se baš ta vrsta komunikacije služi slikama, bojama i različitim simbolima u „pričanju priče“, odnosno u prenošenju složenih poruka i značenja publici. Moda može predstavljati snažan alat za izražavanje kulturnog identiteta i kulturnih vrijednosti nekog

pojedince ili društva, a već je dobro poznato da moda često reflektira društvene promjene i kulturne trendove, što potvrđuje i Gillo Dorfles: „[...] kako se smjenjuju čimbenici ukusa između traganja za lijepim ili za kičem te, još općenitije, kako gotovo uvijek u određenom periodu postoji srodnost i sklad između mode u odijevanju i u unutarnjem uređenju, između mode u kulturi i one u društvu.“ (Dorfles, 1997: 1). Autor nam ukazuje na to da se estetski kriterij nekog društva mijenja i razvija usporedno s razvojem same zajednice. Štoviše, estetski sklad u društvu nastaje ovisno o tome teži li društvo ka lijepom u vidu visoke estetike i umjetničke vrijednosti ili teži za površnom estetikom i sentimentalnim navadama. Ako se uoči da društvo teži potonjem, tada se javlja kič. Autor također naglašava da su u odnosu mode i društva prisutne neraskidive paralele, što najbolje i sami možemo uočiti ako se prisjetimo kulturnog poretka vremena renesanse, koja se proširila na sve društvene sastavnice i norme tadašnjeg vremena. S obzirom na takvu opservaciju, dalo bi se zaključiti da kada različite sfere estetike unutar istog perioda dijele slične vrijednosti i preferencije, tada možemo govoriti o pojavi estetskog sklada unutar društva. Dakle, promjene u modnim preferencijama i estetskim kriterijima odražavaju šira povijesna, kulturna i društvena kretanja, a između svakoga od njih postoji inherentna povezanost različitih formi izražavanja unutar određene epohe, što ukazuje na to da ukusi i estetske vrijednosti prožimaju sve aspekte života, stvarajući sklad i srodnost između mode i kulture u društvu.

U modernom društvu postoji sve veći interes za vizualnim sadržajima, pa ne iznenađuje činjenica da je i sama moda danas jedna od najaktualnijih društvenih tema: „Aktualnost teme mode i modnih promjena postaje sve veća ubrzanjem životnog tempa modernog čovjeka, jer upravo su frenetične promjene u modi, ma u kojem području života, podsjetnik i indikator smjera u kojem se kreće današnje društvo, a to je, čini se, davanje prioriteta značenju vizualnog dojma i količini informacija pred sadržajem i kvalitetom, odnosno prevaga efekta nad smislom.“ (Odak, 2003: 97). Vizualnost u današnjem društvu možemo smatrati multimodalnim fenomenom, jer ona koristi više različitih načina i sredstava za prijenos informacija i gradnju interakcije te pritom kombinira razne alate za prijenos sadržaja, bilo da se radi o marketingu i oglašavanju, medijima i zabavi ili modi i dizajnu. Vizualni dojam postaje glavna analogija odašiljanja i primanja informacija, za koju već sa sigurnošću možemo reći da nadilazi funkciju jezičnog modusa unutar modernog društva: „Teško je poreći iskustvenu činjenicu da je osjetilo vida dominantno u našoj percepciji okoline i stoga se moglo očekivati da će se znanstveni pomak u proučavanju konceptualne metafore s jezičnog

na ostale moduse na prvom mjestu i najprije realizirati kroz vizualnu perspektivu.“ (Sušac, 2022: 78).

Cilj ovog rada je pojasniti ulogu umjetnosti u komuniciranju stavova i posredovanju informacija u masovnom društvu, na primjeru oglašavanja popularnih modnih brendova koji u stvaranju vlastitih reklamnih kampanja koriste vizualne reprezentacije najpoznatijih umjetničkih djela. Naime, modni brendovi ponekad koriste doslovne reprodukcije umjetničkih djela kojima grade narative svojih oglasa, nekad umjetnička djela repliciraju izravno na oglašavane proizvode, a ponekad svoje modele estetski oblikuju na isti onaj način kojim je umjetnik na originalnom umjetničkom djelu prikazao svoje modele i muze. U nekim slučajevima umjetnička djela služe samo kao pozadinska scenografija reklamnog seta, ali o kojoj se god situaciji radilo, umjetnička djela uvijek zauzimaju glavnu vizuala modnih oglasa unutar kojih su uključena u svrhu inspiracije.

Zbog toga se prvi dio rada fokusira na povijest kulturološkog diskursa i uloge umjetnosti u društvu masovne komunikacije, pri čemu se u obzir uzimaju temeljna gledišta eminentnih predstavnika kritičke teorije medija, poznatijih pod nazivom Frankfurtska škola. Zatim se definira pojam estetike, koji se s obzirom na sve njezine implikacije u vidu razgranatosti same znanstvene discipline pokušava poopćiti, odnosno generalizirati s obzirom na estetski objekt koji se promatra kroz ulogu prijenosnika estetskog značenja. Pri takvom se gledištu moda smatra aktivnom sastavnicom modernog masovnog društva, kao i jednim od važnijih alata vizualne komunikacije. U teorijskom dijelu rada također se pojašnjava poveznica i komunikacijski potencijal umjetnosti i mode unutar vizualno orijentiranog društva, s obzirom na semiotiku mode, prisutnu u modnom oglašavanju.

U istraživačkom dijelu rada komparativnom analizom sadržaja istražuje se način na koji se modni brendovi razlikuju od svojih konkurenata pri stvaranju oglasa inspiriranih umjetnošću te kako umjetnička forma, prikazana na originalnom umjetničkom djelu koje je modnim brendovima poslužilo kao inspiracija za stvaranje oglasa, utječe na njihov komunikacijski stil i prenošenje dominantne poruke brenda. Za potrebe istraživanja osmišljena su i istraživačka pitanja o ulozi modela i zastupljenosti spola modela unutar takvih kampanja, komunicira li se poruka luksuza kao glavna ideje takve vrste modnog oglašavanja te se na temelju cjelovite analize donose zaključci o kulturi potrošačkog društva i ulozi modnog oglašavanja unutar njega.

2. Kulturološki diskurs i masovni mediji

Putem masovnih medija, ljudi diljem svijeta izloženi su širokom spektru kulturnih proizvoda, uključujući filmove, televizijske emisije, glazbu i modu, pa stoga možemo govoriti o razvoju takozvane globalne kulture, koju čini društvo koje se odlikuje zajedničkim ukusom i preferencijama pri korištenju medijskih sadržaja, a Joseph Turow zaključuje: „[...] masovni mediji stvaraju ljudima zajedničko proživljeno iskustvo, osjećaj pripadnosti istoj kulturi i prihvatljivost određenih supkultura.“ (Turow, 2009: 59). Štoviše, u današnje vrijeme možemo govoriti i o kulturnoj ekspanziji masovne komunikacije za koju Emina Kečo-Isaković smatra da se „konstituirala na bazi i tehnologije i komunikacija, a sam fenomen se uvijek regulira u datom društvu na osnovu regula određenog višeznačnog društva.“ (Kečo-Isaković, 2006: 16). Dakle, iz navedenih definicija se može oformiti misao da se kulturnom ekspanzijom može nazvati način na koji su masovni mediji, poput televizije, radija, novina, časopisa i interneta, promijenili doseg i shvaćanje kulture i zabave u društvu masovne komunikacije, a upravo na tom tragu Luka Balvan kulturološki razvoj masovne komunikacije pojašnjava na sljedeći način:

„Činjenica je kako je u globalno doba masovna komunikacija postala svojevrsna industrija specifične kulture oblikovane *infotainmentom*, stavljajući kulturološki aspekt masovnih medija u podređeni položaj borbe za gledanost ili čitanost u okvirima globalnoga medijskog tržišta. Iako je kultura složena cjelina vrijednosti, predodžbi i institucija neke ljudske skupine koja se prenosi učenjem, a koja obuhvaća umjetnost, znanje, moral, običaje i zakone, u masovnim je medijima ona najčešće oblikovana okvirima dopadne i prihvatljive zapadnjačke kulture. Masovni mediji svakodnevno utječu na gotovo sve aspekte kulturno-društvenog života. Kulturološki razvoj masovnih komunikacija, posebno zbog istodobna dotoka s ogromnim brojem ljudi, utječe na razvijanje komunikacijske poruke, na elemente komunikacije, na medije i njihov odnos prema kulturi.“ (Balvan, 2017: 342).

Ipak, da bismo razumjeli stanje medija i kulture danas, korisno je vratiti se u prošlost, jer su začetak ovakvog sveobuhvatnog pogleda na društvo i kritiku kulture u tom kontekstu predstavili članovi Instituta za društvena istraživanja na Sveučilištu Goethe u Frankfurtu 1929. godine, poznatiji pod nazivom Frankfurtska škola. Pripadnici Frankfurtske škole bili su poznati po svom kritičkom pristupu masovnim medijima, a između ostalog zanimala ih je i analiza uloge umjetnosti u društvu, jer su smatrali da su masovni mediji i popularna kultura alat koji se koristi za manipulaciju i kontrolu društva te promicanje konzumerizma i konformizma, a George E. Marcus i Michael M. J. Fischer dodaju: „Ta povišena svijest o teškoćama i krizama sadašnjosti specifično je obilježje razdoblja kada je kritika kulture kao funkcija društvene teorije uistinu važna. Štoviše, Frankfurtska škola prva je razvila politički

osjetljive pristupe proučavanju obitelji i kulturne industrije kao sredstva za razumijevanje masovne kulture u modernim društvima. Kasnija kritika kulture kao i ustaljena sociologija kulture slijedile su taj trag.“ (Marcus, Fischer, 2003: 141). Dakle, kako bismo kontekstualizirali ulogu umjetnosti unutar medijskog prostora danas, čini se korisnim osvrnuti se na glavne ideje i teze koje su iznijeli teoretičari već ranije spomenute Frankfurtske škole. Naime, u pogledu umjetnosti, predstavnici kritičke teorije medija bili su osobito zabrinuti zbog implikacija koje bi masovni mediji dugoročno mogli ostaviti na estetski doživljaj umjetnosti. Smatrali su da praksa masovne proizvodnje i distribucije umjetnosti unutar medijskih institucija dovodi do gubitka srži i umjetničke kvalitete djela. Umjetnost se više nije cijenila zbog svojih intrinzičnih kvaliteta, već se na nju gledalo kao na robu široke potrošnje, a upravo je Walter Benjamin, jedan od ključnih mislilaca povezanih s Frankfurtskom školom, opširno pisao o učincima koje masovni mediji i tehnologija ostavljaju na umjetnost. Njegov najpoznatiji rad na ovu temu je esej „Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije“, u kojem sam problem tehničke reprodukcije pojašnjava na sljedeći način: „Umjetničko se djelo u načelu uvijek moglo reproducirati. Ono što su ljudi uradili, ljudi su uvijek mogli i oponašati. Kopirali su učenici vježbajući se u umjetnosti, majstori za umnožavanje djela, i na kraju, treći, radi dobitka. Nasuprot tome, tehnička reprodukcija umjetničkih djela nešto je novo, nešto što se u povijesti probijalo uz povremene prekide, u prilično udaljenim valovima ali ipak sve intenzivnije“ te nastavlja: „Okolnosti u koje može dospjeti proizvod tehničke reprodukcije umjetničkog djela ne moraju nauditi strukturi umjetničkog djela, ali u svakom slučaju obezvređuju njegovo 'ovdje i sada' “ i zaključuje: „Autentičnost nekog predmeta srž je svega onoga što on prenosi od svog postanka; od njegove materijalne postojanosti do njegove vrijednosti kao povijesnog svjedočanstva. Kako se to temelji na materijalnom trajanju, u reprodukciji je, gdje je čovjek lišen prvoga, poljuljano i drugo: vrijednost povijesnog svjedočanstva. Doduše samo to; ali tako se počinje gubiti i vjerodostojnost stvari.“ (Benjamin, 2006: 22-23). U suštini, Benjamin nas navodi da promislimo o konceptu autentičnosti koju originalno umjetničko djelo posjeduje te o činjenici da je s razvitkom masovnih medija i mehaničke reprodukcije na neki način potisnuta „aura“ umjetničkog djela. Ta degradacija biti djela istovremeno se pojačava stvaranjem i produciranjem kopija umjetničkih djela, koje se zahvaljujući masovnim medijima lako mogu distribuirati. Uslijed takvog tretmana kulture u društvu, Walter Benjamin i teoretičari Frankfurtske škole zaključuju da se u suvremenom društvu, kojim dominiraju masovni mediji, umjetnost pretvara u robu i oblik zabave koji služi interesima vladajuće klase. Slijedeći takvu misao, Mladen Labus u svome se djelu „Materijalistička teorija umjetnosti Waltera

Benjamin“ osvrće na Benjaminov pogled na umjetnost te zaključuje: „Benjamin uviđa i problematizira revoluciju koja se događa u umjetnosti. S novom recepcijom, umjetnost mijenja svoju bit i svoju društvenu funkciju. Odnos prema umjetničkom djelu više se ne zbiva na način „uživljanja u predmet“, koji je odgovarao pojmu tradicionalne estetike, nego masa postaje „kritički subjekt“, koji se postavlja u kritički odnos, koji kroz umjetničko djelo spoznaje svoju društvenu i povijesnu situaciju i u njemu nalazi revolucionarnu snagu za svoje zbiljsko oslobođenje.“ (Labus, 1986: 16). Benjamin dakle opisuje potencijal novog i drugačijeg razvoja estetike i komunikacije u pogledu umjetnosti, koju donosi i omogućuje razvoj sredstava masovnog komuniciranja. Uviđa revoluciju u tehnici i samoj ulozi umjetnosti u društvu pri čemu ne zanemaruje ni ulogu publike u tom komunikacijskom procesu. Štoviše, tu revoluciju čak i pozdravlja jer naslućuje da je ona neminovna te da se umjetnost mora prilagoditi novim kulturnim tokovima društva u kojem djeluje kako bi opstala i s njime se usporedno razvijala. Naime upravo u fenomenu masovne kulture Walter Benjamin uviđa potencijal političkih promjena i demokratizacije medija, dok s druge strane njegovi intelektualni uzori Max Horkheimer i Theodor Adorno, također predstavnici Frankfurtske škole, kritiziraju Benjaminovo „podilaženje“ medijima i tehnološkom napretku, smatrajući da tehnologija očvršćuje interese kapitalizma i pri tome pridonosi stanju dehumanizacije društva, potiskujući individualnost i moć kritičkog razmišljanja. Zbog toga u svome djelu „Dijalektika prosvjetiteljstva“, vođeni političkim kontekstom društvenih tokova čiji su bili suvremenici, kritiziraju moderno građansko društvo kojim dominiraju sredstva masovnog komuniciranja. Umjesto termina masovna kultura, oni upotrebljavaju sintagmu „kulturna industrija“ kojom objedinjuju proizvodnju, distribuciju i potrošnju masovne kulture u jednu cjelinu. Najveći problem takve proizvodnje kulturnih dobara vide upravo u produktima „kulturne industrije“, a to su standardizacija i serijska proizvodnja, pri čemu potrošači takve kulture nisu ništa drugo doli puki objekti, pasivni potrošači u kojima kulturna industrija vidi isključivo način zarade: „Kulturna industrija se razvila prevlašću efekta, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja nad djelom koje je nekada nosilo ideju i bilo likvidirano zajedno s njom“ (Adorno, Horkheimer, 1989: 131), te nastavljaju: „Proizvodi kulturne industrije mogu računati s time da budu čak i u stanju rastresenosti budno konzumirani. Svaki od njih jest model ogromne ekonomijske mašinerije koja sve i svakog od samog početka, i pri radu i pri odmoru koji mu nalikuje, drži u napetosti“ (Adorno, Horkheimer, 1989: 133), pa autori stoga zaključuju: „Pojam pravog stila postaje u kulturnoj industriji prozirnim kao estetički ekvivalent gospodarstva“ (Adorno, Horkheimer, 1989: 135-136). Autori odlaze i korak dalje, te da bi opisali aktualno stanje umjetnosti u društvu sredstava masovne komunikacije uvode pojam „estetičkog barbarstva“

kojim opisuju činjenicu da se takvom inferiornom položaju umjetnosti u masovnom društvu više ne može oduprijeti niti sam autor umjetničkog djela jer je previše uvučen, pa čak i izgubljen unutar kulturne industrije. Autori zaključuju da se umjetnost kreće u ideološkom pravcu onda kada umjetnici ili umjetnost sama po sebi poklekne pred zahtjevima publike, jer su masovni mediji indoktrinirali publiku koja se više ni ne trudi vidjeti dalje od zabave, odnosno od pametno upakirane ideologije. Zato se umjetnost podređuje tržišnim interesima, publika pri tome od same umjetnosti ne očekuje katarzičnu ulogu već više voli koristiti njezine pažljivo probrane i prezentirane fragmente, što u konačnici umjetnost izjednačava s reklamom: „Kultura je paradokсна roba. Ona je tako potpuno podređena zakonu razmjene da se uopće više ne razmjenjuje; ona se tako potpuno troši u uporabi da se uopće više ne može rabiti. Stoga se stapa s reklamom.“ (Adorno, Horkheimer, 1989: 166).

Herbert Marcuse, za mnoge teoretičare predstavlja svojevrsni vrhunac kritičke teorije društva. Kroz svoje analize i viđenja razvijenog industrijskog društva, ponajviše u djelu „Čovjek jedne dimenzije“, autor zaključuje da su sredstva masovnog komuniciranja direktna produžena ruka ideologije vladajuće klase. Zato se Marcuse više okreće prema onima koji stoje iza sredstava masovne komunikacije, dok su ostali pripadnici Frankfurtske škole, čija su viđenja ove teme navedena u ranijim odlomcima, bili više usmjereni na sama ta sredstva i njihove tehnološke mogućnosti. Dok je Adorno zagovarao podjelu umjetnosti na višu, „elitnu“ i onu nižu „kulturu masa“, pri čemu je smatrao da posredstvom masovnih medija elitna kultura doživljava degradaciju u masovnu kulturu, Marcuse smatra da je elitna kultura uvijek bila u suprotnosti sa društvenom stvarnošću, jer je samo privilegirana manjina mogla uživati u njoj: „Zacijelo je viša kultura bila uvijek u suprotnosti s društvenom stvarnošću, a samo je privilegirana manjina uživala njene blagoslove i predstavljala njene ideale. Uvijek su koegzistirale dvije antagonističke sfere društva; viša kultura se uvijek prilagođavala, dok je stvarnost rijetko bila uznemiravana njenim idealima i istinama.“ (Marcuse, 1968: 67). Zato Marcuse zaključuje da u modernom industrijskom društvu, koje se odlikuje masovnim reproduciranjem i prenošenjem kulturnih dobara putem masovnih medija, nestaje ta podjela kulture na visoku i nisku te kultura postaje jednodimenzionalna: „Ovo likvidiranje dvodimenzionalne kulture ne zbiva se negiranjem i odbijanjem »kulturnih vrijednosti«, već putem njihova inkorporiranja na veliko u postojeći poredak, putem njihova masovnog reproduciranja i izlaganja.“ (Marcuse, 1968: 68). Istovjetno razmišljanjima već ranije spomenutih autora, Marcuse također uviđa da umjetnost postaje roba, međutim autor u tome ne vidi egzistencijalistički problem onoga što Horkheimer i Adorno nazivaju „kulturnom industrijom“, već u tome uviđa realitet napretka

modernog tehnološkog društva. Marcuse smatra da je visoka kultura u prevelikoj disonanciji s modernim sredstvima komuniciranja, jer moderan „jednodimenzionalni čovjek“ više nema ni vremena ni volje posjećivati elitna mjesta na kojima elitna kultura još ostvaruje svoj trag, on je otuđen, jednako kao i svijet u kojem živi. Iz takvog viđenja društva, Marcuse oformljuje sintagmu „afirmativna kultura“, pod kojom podrazumijeva oblik kulture koji podržava postojeći poredak umjesto da ga izaziva. Takva kultura promovira ideale vodećih političkih, društvenih i ekonomskih struktura u društvu, te time zatumljuje mogućnost kritičkog mišljenja koje bi jedino moglo dovesti do ikakve društvene promjene: „Sredstva masovne transportacije i komunikacije, robe za stanovanje, hranu i odijevanje, neodoljiva produkcija industrije raznoide i informacija – donose propisane stavove i navike, izvjesne emocionalne i intelektualne reakcije koje povezuju, više ili manje ugodno, konzumatore s proizvođačima, a preko ovih s cjelinom. Proizvodi indoktriniraju i manipuliraju; oni proizvode krivu svijest koja je imuna spram svoje krivosti. Kad ovi beneficijalni proizvodi postaju pristupačni sve većem broju ljudi u sve više slojeva, tad indoktrinacija koju oni nose prestaje biti publicitet; ona postaje način života.“ (Marcuse, 1968: 30). Priliku za „revolucionarni obrat“ Marcuse vidi u „društvu obilja“, odnosno u društvu kojim dominiraju moderna tehnološka sredstva proizvodnje, koja stvaraju višak proizvodnih dobara, istovremeno rasterećujući ljude ekonomskih briga i teških, zamornih poslova. Marcuse smatra da bi se ljudi u takvom društvu okrenuli slijeđenju svojih interesa i razvijanju vlastite kreativnosti, a uslijed takvog pomaka i umjetnost bi postala izrazom te slobode. Dokle god do takve promjene ne dođe, umjetnost ostaje odrazom jednodimenzionalnog pojedinca, lišenog slobode i kreativnosti, zatvorenog unutar jednodimenzionalnog društva kojim upravljaju pojedinci skriveni iza institucija masovnih medija.

Svojevrsan zaključak na sva razmišljanja pripadnika Frankfurtske škole svojom teorijom dao je Jürgen Habermas. Djelomično vođen Marcusovim naukom, Habermas tehnološko unaprjeđenje sredstava rada također vidi u svjetlu mogućnosti izbjavljanja radnika od teškog i zamornog posla, dok sam razvoj tehnologije vidi kao prirodan i neizbježan napredak društva. Tehnološka sredstva koja omogućuju masovno komuniciranje ne smatra *a priori* lošima, već problem vidi u ideologiji koju rukovodeća tijela odašilju masama putem sredstava masovne komunikacije. Zato autor zagovara društvenu pobunu protiv ideologije, a ne protiv samih sredstava masovnog komuniciranja. Masovne medije vidi kao produženu ruku politike i tu uviđa ponovljeni problem „klasnih odnosa“, u vidu ustaljenog sistema upravljanja vladajuće elite, koji bi, doduše u idealnom društvu, trebala osporiti upravo razvijena sredstva masovnog

komuniciranja. Dok god se ta promjena ne dogodi, Habermas smatra da su naši odnosi i interakcije uvijek posredovani kroz različite norme, institucije i medije koji unificiraju svijet putem klasne dominacije, no možda je to nepotrebno pesimističan pogled na moderno društvo kojim dominiraju masovni mediji, što pojašnjava Stefano Petrucciani: „U moderni mi dakle stupamo u odnose uvijek preko kompleksnih posredovanja, čak i ako suprotno Habermasovim *medijima* ta posredovanja ne koloniziraju svijet života, nego tvore medije regulacije/koordinacije koji također postaju, vidjet ćemo, činitelji klasne dominacije“ (Petrucciani, 2009: 31). Dakle, suprotno Habermasovoj tezi da mogu kolonizirati privatni i društveni svijet pojedinca, Petrucciani tvrdi da ta sporna medijska posredovanja zapravo tvore medije regulacije i koordinacije, ali takvi mediji istovremeno ipak ne uspijevaju izbjeći implikacije održavanja klasnih odnosa i dinamike moći. Stoga moramo dati za pravo Habermasu kada zaključuje da rezultat takvog društva predstavljaju pasivni potrošači, koji ono malo slobodnog vremena kojeg imaju, koriste za odmor uz potrošnju lakih sadržaja i jeftine kulture. Upravo iz takvog sistema proizlazi pasivnost mase, jer unutar tako ustrojenog društva prevladava manipulacija mišljenja u službi apolitizacije masa: „Depolitiziranje mase stanovništva, legitimirano tehnokratskom sviješću, ujedno je i samoobjektivacija ljudi u kategorijama koje su u istoj mjeri kategorije svrhovito-racionalnog djelovanja kao i adaptivnog odnošenja: postvareni modeli znanosti ulaze u sociokulturni svijet života i dobivaju objektivnu vlast nad samorazumijevanjem.“ (Habermas, 1986: 79). Habermas tvrdi da takvo opće stanje depolitizacije masa, kada ljudi gube interes za uključivanje u političke procese i u procese donošenja odluka unutar vlastitog društva, dovodi i do općenitog spuštanja svijesti i angažiranosti među publikom, što posredno dovodi do stanja društva u kojem se ljudi prilagođavaju sustavima i normama koje su pod utjecajem tehnokrata, koje ćemo u ovom kontekstu promatrati u vidu vladajuće elite koja upravlja strukturama medijskih institucija. Uzimajući u obzir sve navedeno, može se zaključiti da elita čuva svoju građansku kulturu, a subjekt, koji je prije bio nositelj javnog mnijenja, putem djelovanja i indoktrinacije masovnih medija tvori takoreći umjetno stvorenu javnost, lišenu individualne osobnosti i kritičkog mišljenja, on dakle tvori ono što mi danas nazivamo masovnom publikom.

I Habermas promišlja o problemu masovne kulture koju vidi kao posljedicu komercijalizacije javnog mnijenja. Kulturna se dobra sve više približavaju tržištu, stoga nisu rezervirana samo za visoku klasu i takozvanu društvenu elitu, ali se s druge strane kulturna dobra često i stvaraju isključivo za potrebe tržišta. Iako je pozitivna činjenica da je kultura dostupnija masama nego ikad prije, ona se ipak stvara po određenim principima potrošnje, odnosno

podređuje se potrebama opuštanja i razonode koju zahtijeva masovna publika. Umjesto da tu istu publiku obrazuje isticanjem stvaralačkih vrijednosti i učenosti koju kvalitetna kultura posjeduje, masovna kultura svojoj publici servira plitke sadržaje i kič. Habermas se dakle ne protivi masovnoj kulturi kao takvoj, naprotiv, u njoj vidi mogućnost ekspanzije kulturnih sadržaja do masovne publike, on se protivi određenim aspektima masovne kulture, poglavito onima koje nameće kapitalistički sustav. Habermas smatra da je kapitalizam zahvatio sve sfere društva, od politike i medija do obrazovanja i kulture, te je tako osim javne sfere zahvatio i privatnu sferu, te je stvorio takozvani „proces komodifikacije“, pod čime se podrazumijeva transformacija većine ideja, usluga pa čak i ljudskih odnosa u objekte razmjene čiju vrijednost određuju razni mehanizmi tržišta. Sasvim je jasno da je takva transformacija zahvatila i umjetnost, te ostavila trajne implikacije na njezino mjesto i ulogu u društvu.

Iz svega navedenog vidljivo je da je stav Frankfurtske škole o položaju umjetnosti u društvu masovnih medija bio usmjeren kritičkim pogledom na same medijske institucije. Teoretičari su se fokusirali na otkrivanje načina i uzročno-posljedičnih veza koje vladajućoj eliti omogućuju korištenje medija za kontrolu i manipulaciju društvom te su propitkivali kako su te veze utjecale na estetski doživljaj umjetnosti. Danas pak sa sigurnošću znamo da su nam masovni mediji tehničkim prijenosom informacija na udaljena mjesta omogućili ulazak na nove prostore i poniranje u druge kulture, što je rezultiralo promjenom svijesti publike o njezinom viđenju i recepciji svijeta i vlastite okoline. Ipak, problem recepcije i interpretacije medijski posredovane komunikacije ostaje aktualan i danas te se zato čini korisnim osvrnuti se na ideje i zaključke predstavnika kritičke teorije medija, pa tek onda krenuti s vlastitom analizom aktualnog stanja. Štoviše, teoretičari Frankfurtske škole pružili su nam i temelje za dublje razumijevanje uloge umjetnosti i estetike u društvu masovne komunikacije te nas potaknuli na kritičko promišljanje o njihovoj zavisnosti od šireg konteksta unutarnjih društvenih procesa. Ipak, ovaj se rad neće posredno baviti unutarnjim društvenim procesima društva masovne komunikacije, već se naglasak stavlja upravo na njegov nusprodukt, dakle na masovnu kulturu, u koju danas već zasigurno možemo ubrojiti i modno oglašavanje, o kojemu će biti riječi u nastavku rada.

3. Uloga umjetnosti i estetike u komunikaciji

Kada razmišljamo o znanstvenoj poveznici umjetnosti i masovne komunikacije, mogli bismo reći da ona počiva na zajedničkim ciljevima i jednog i drugog područja, a to su prenošenje ideja i informacija disperziranoj publici te mogućnost oblikovanja javnog mnijenja putem utjecaja na (kulture) trendove. Naime, oba kanala izražavanja u ostvarenju svoje namjere služe se složenim konceptima i emocijama na načine koji nadilaze jezik i kulturu, a uključuju marketing, oglašavanje te sve oblike masovnih medija koji postaju alatom za promicanje proizvoda, ideja, usluga ili dominantnih društvenih narativa. Promatrajući medije, možemo shvatiti da prikazi kolektivnog vjerovanja putem opažajne transmisije, u kojoj mediji zauzimaju mjesto posrednika, rezultiraju osjećajem povezanosti i pripadnosti određenom društvu i kulturi. U biti, tehnološka sredstva u društvu masovne komunikacije služe za organizaciju i prijenos znakova, koji zatim stvaraju fenomene kolektivnih značenja i društvene povezanosti, a Aleksandra Uzelac sumira: „Komunikacijske tehnologije utječu na uvjete razmjene među ljudima, a time i na kulturu u antropološkom smislu jer svako društvo uvijek iznova redefinira svoju kolektivnu realnost, tj. kulturu kroz proces komunikacije. Kultura je tako kolektivno pamćenje koja za svoj nastanak, očuvanje i razvoj ovisi o komunikaciji.“ (Uzelac, 2008: 79).

Kako bismo pobliže istražili povezanost kulture i medija, korisno se osvrnuti na djelo „Uvod u mediologiju“ Régisa Debraya, koji također proučava poveznicu između komunikacijskih tehnologija, odnosno medija, i društva. Debray iznosi pojašnjenja za na prvi pogled srodne pojmove komunikacije i transmisije, međutim autor smatra da komunikacija počiva na odnosu između pošiljatelja i primatelja, najčešće u činu razgovora, dok transmisija podrazumijeva tehnička dostignuća, odnosno uključuje nositelje prijenosa informacija te zaključuje: „U prvom slučaju povezuje se 'ovdje' i 'drugdje' (i iz toga nastaje društvo); u drugom slučaju, povezuje se 'nekad' i 'sad' i nastaje kontinuitet (dakle, kultura).“ (Debray, 2000: 13). Ono što nam Debray svojim razmišljanjima predstavlja jest ideja da direktna komunikacija, dakle interakcija, stvara odnose između ljudi u prostornom smislu, čime ljudi izgrađuju temelje svoje društvene zajednice. S druge strane, transmisija uključuje „tehničke aspekte“ prijenosa informacija, kao što su knjige, televizija, internet i ostali mediji, čime se informacije prenose kroz vrijeme, što je ključno za osiguranje kulturnog kontinuiteta društva. Štoviše, putem transmisije sadržaji i ideje prenose se s generacije na generaciju, čime se gradi i prenosi kulturno nasljeđe, a oba navedena aspekta važno je razmotriti kada razmišljamo o dinamici kulture i društva.

Naravno, s odmakom vremena mijenjanju se društveni, kulturološki i tehnološki aspekti društva, a ono što u velikoj mjeri utječe na te promjene je interdisciplinarno područje koje nazivamo estetika. Kada razmišljamo o općem pojmu estetike, često kažemo da se estetika bavi nečime što se smatra lijepim, ili ju klasificiramo kao „znanost o lijepom“, što pojašnjava i Predrag Finci: „Estetsko se izjednačava sa vrijednošću kao lijepo, sa spoznajom kao percepcija, s pitanjem prostora i vremena kao transcendentna etika, kao životno načelo sa užitkom i ljepotom, a kao osjetilnost je značajna komponenta samog bića.“ (Finci, 2014: 19). Ipak, estetika je vrlo razgranato i plodno tlo za istraživanje, a njezino definiranje često predstavlja problem u široj znanstvenoj zajednici. Kako bismo pokušali općenito definirati čime se to estetika zapravo bavi, poslužit ćemo se zaključcima Vlastimila Zuske, koji u svome djelu „Estetika: Uvod u sadašnjost tradicionalne discipline“ pojašnjava da u svakodnevnom govoru pojmom „estetski“ označavamo „najčešće nešto što je ugodno gledati ili slušati, vizualno zanimljivo, pri čijoj je proizvodnji posvećena pažnja na dizajn proizvoda.“ (Zuska, 2016: 15). Autor dalje piše da estetika pod tim službenim nazivom postoji od 1750. godine, kao i da obuhvaća dvije važne sfere: teoriju ljepote i teoriju umjetnosti koje su „njen sastavni dio i predstavljaju osnovne smjernice u okviru njenog istraživanja.“ (Zuska, 2016: 16). U širem smislu, estetika dakako nije ograničena samo na umjetnost i teoriju ljepote, ona se primjenjuje na različita područja ljudskog iskustva. Estetika odražava identitet i vrijednosti određene kulture i društva, također omogućuje pojedincima i zajednicama da iskažu svoje emocije, ideje i stavove kroz razne umjetničke forme, čime te forme neposredno dobivaju i određeni komunikacijski potencijal. Estetika također može pomoći pojedincima da potaknu inovaciju u društvu, služeći kao alat za eksperimentiranje s novim idejama, stvarajući nova rješenja, tehnologije ili pristupe za dijeljenje iskustva, perspektiva i kulturnih vrijednosti. Ipak, za potrebe ovoga rada, estetiku ćemo promatrati u kontekstu umjetnosti i komunikacijskog potencijala kojeg možemo iščitati iz umjetničkih djela, estetiku ćemo dakle generalizirati: „Ukoliko izvršimo generalizaciju, usprkos neosporne širine estetske oblasti i njene raznolikosti, kao zajedničkog sadržaja ćemo dobiti iskustvo s estetskim objektima, koji mogu, ali i ne moraju biti umjetnička djela. Nadalje, u određenim smjerovima estetike 20. stoljeća umjetnička djela su bila, i ostala, u centru pažnje; odnosno, umjetnička djela su nosioci estetskog objekta.“ (Zuska, 2016: 19). Vodeći se autorovom definicijom, umjetnička djela smatrat ćemo nositeljima estetskog objekta, a prema riječima autora estetski objekt je „temporalni objekt koji u isto vrijeme 'izbija' iz materijalne baze, nosioca znaka ili percepcijskog stimulantna i iz aktualne svijesti aktivnog posmatrača, stvarajući estetsku situaciju.“ (Zuska, 2016: 114). Autor nam poručuje da je estetski objekt rezultat interakcije

između materijalne baze, koju primjerice može predstavljati umjetničko djelo, i percepcije aktivnog promatrača. Iz tog razloga možemo zaključiti da estetski doživljaj nije jednostrano određen ni samim objektom ni promatračem, estetski objekt je produkt njihovog međusobnog djelovanja. Nadalje, „materijalna baza“, o kojoj autor piše, može se odnositi na fizičke karakteristike estetskog objekta, a to su primjerice boje, oblici, riječi i slično, a „aktualna svijest“ koju autor također spominje, može se preslikati na iščitavanje subjektivnih aspekata percepcije promatrača. Nadalje, ti subjektivni aspekti mogu podrazumijevati trenutačno raspoloženje, osobne asocijacije ili kulturnu pozadinu aktivnog promatrača, a svi ti elementi zajedno čine ono što autor naziva „estetskom situacijom“. Iz svega navedenog, dalo bi se zaključiti da estetska percepcija, odnosno način na koji doživljavamo i tumačimo estetske objekte poput umjetničkih djela, nije konstantna, ona se mijenja i razvija zajedno s osobnim razvojem znanja i polja iskustva promatrača, kao i promjenama u društvu i kulturi općenito. Štoviše, suvremena kultura nudi nove osnove za stvaranje, čuvanje i interpretaciju estetskih objekata, a te osnove danas već zasigurno čine i nove tehnologije i mediji, koji utječu na način kako percipiramo i vrednujemo ono što nazivamo estetskim objektima.

Pri vrednovanju estetskih objekata služimo se raznim interpretativnim zahvatima, koji shvaćeni u kontekstu aktivnosti koje se koriste za interpretaciju ili analizu određenih fenomena, svakako u obzir uzimaju estetiku komunikacije, granu estetike koja se bavi proučavanjem načina na koji različiti aspekti komunikacije (uporaba simbola, vizualnih elemenata, gesta i sl.) i evociranje različitih kulturnih pozadina te društvenih konteksta utječu na sam proces komunikacije i percepciju poruka, a Mario Costa u svome članku „Tehnologija, umjetnička proizvodnja i estetika komunikacije“ pojašnjava: „Estetika komunikacije radi na tim izvanrednim tehnološkim mogućnostima, mobilizira ih kako bi ostvarila novi tip estetičkog iskustva, što primjereniji suvremenoj osjetilnosti. Estetika komunikacije ne proizvodi objekte i ne radi na formama, nego ostvarujući novi tip događaja tematizira odnos prostora i vremena“, te nastavlja: „Upravo na tom planu, estetika komunikacije ide znatno dalje od svih prijašnjih pokušaja, a što se vidi po mjeri u kojoj ujedinjuje područje umjetnosti i komunikacije. Ne radi se o oboljenju od „ideologije komunikacije“, kao što smo se do nedavno bojali. Tek, radi se o razumijevanju jednostavne činjenice: kulturne poruke jedne epohe su samo one poruke koje prenose mediji i tehnologije djelotvorni u toj epohi“, a o umjetnosti zaključuje: „Ukoliko umjetnost treba ponovno zadobiti svoju ulogu i učinkovitost u društvu, nužno se mora koristiti danas vladajućim medijima. To također znači da ti isti mediji moraju, u estetskom smislu, uvijek biti dostupni umjetnicima jer upravo oni mogu

donijeti novi smisao i novu sudbinu.“ (Costa, 1999: 55-56). Ovakvom analizom uloge umjetnosti u modernom društvu, autor naglašava da se ta nova estetika ne fokusira na klasične umjetničke forme niti proizvodi tradicionalne umjetničke objekte, već putem estetike komunikacije i uključivanjem novih tehnoloških mogućnosti nadilazi ranije postavljene granice i norme tradicionalne umjetnosti i kreira interaktivne događaje koji uključuju publiku na posve nove načine. Shvaćajući da upravo estetika komunikacije ide korak dalje od prijašnjih pokušaja spajanja umjetnosti i komunikacije, autor tvrdi da umjetnost treba prepoznati i prihvatiti medije i tehnologije koji su djelotvorni u određenoj epohi kako bi prenosila aktualne kulturne poruke, a time i ostala relevantna i utjecajna. Istovremeno, autor naglašava da ti mediji i tehnologije moraju biti dostupni umjetnicima kako bi se mogla stvarati djela koja će biti u dodiru s publikom i reflektirati suvremeno društvo.

Nakon svega rečenog, estetika komunikacije postavlja nam važno pitanje, a to je može li umjetnost komunicirati? Kako bismo mogli odgovoriti na to pitanje, važno je proučiti glavne osobine i značenje onoga što smatramo umjetničkim djelom. John Berger u svome djelu „Načini gledanja“ pojašnjava važnost slika, osobito onih koje smatramo umjetničkim djelima:

„Ni jedan drugi tip relikvije ili teksta iz prošlosti ne može ponuditi toliko izravno svjedočanstvo o svijetu koji je okruživao druge ljude u nekim drugim vremenima. U tom su pogledu slike preciznije i bogatije od književnosti. Tvrditi navedeno ne znači poricati da umjetnost ima ekspresivnu ili imaginativnu kvalitetu ili tretirati je kao puki dokumentarni dokaz; što je djelo imaginativnije, to nam potpunije omogućuje da podijelimo umjetnikovo iskustvo vidljivoga. Međutim, kada se slika promatra i shvaća kao umjetničko djelo, način na koji je ljudi gledaju pod utjecajem je niza naučenih pretpostavki o umjetnosti koje se odnose na:

Ljepotu

Istinu

Genija

Civilizaciju

Formu

Status

Ukus

itd.“ (Berger, 2021: 12-13).

Berger sugerira da se slike mogu promatrati kao izravno svjedočanstvo života i iskustva ljudi, ali nam istovremeno ukazuje na činjenicu da te iste slike ne treba uzimati zdravo za gotovo ili ih tretirati isključivo kao dokumentirani dokaz, jer slike posjeduju ekspresivnu i imaginativnu kvalitetu pomoću koje umjetnik promatraču komunicira svoje iskustvo. S druge strane, promatračeva percepcija umjetničkog djela oblikovana je nizom naučenih pretpostavki o umjetnosti, neke od kojih navodi i sam autor te nam nudi rješenje za problem ovog

svojevrsnog „šuma u komunikaciji“, a to je razvoj kritičkog mišljenja i aktivno preispitivanje vlastitih predrasuda pri interpretaciji umjetničkih djela, koja i sama često odražavaju širi kulturni kontekst.

Nadalje, da umjetnost doista posjeduje komunikacijski potencijal, u svojoj knjizi „Otvoreno djelo“ pojasnio je i talijanski književnik, jezikoslovac, filozof i semiotičar Umberto Eco. Eco o umjetnosti piše kao o otvorenom procesu komunikacije, pri čemu smatra da se komunikacija odvija između umjetnika, umjetničkog djela i publike, pa stoga umjetničko djelo nije isključivo gotov proizvod umjetnika, već interaktivni proces koji potiče razmjenu ideja i emocija: „Umjetnost, više nego da *saznaje svijet, proizvodi* komplemente svijeta, autonomne oblike koji se nadovezuju na one postojeće, pokazujući vlastite zakone i lični život“, te nastavlja: „[...] u svakom stoljeću, način na koji se umjetnički oblici izgrađuju odražava – u širokom smislu, poput sličnosti, metaforizacije, kritike, rješenja koncepcije u figuri – način na koji nauka ili, pak, kultura epohe vide stvarnost“ (Eco, 1965: 47). Eco smatra da umjetnost nije samo pasivno sredstvo promatranja u razumijevanju svijeta, jer umjetnost osim što odražava stvarnost istovremeno ju nadopunjuje stvaranjem novih autonomnih oblika koji posjeduju vlastite zakone i život, čime umjetnost ostvaruje vlastitu samostalnost i autentičnost. Eco također smatra da umjetnost omogućuje dublje razumijevanje kompleksnijih tema, koje bi se bez uključivanja estetike teže prenijele, a onda i razumjele putem klasičnih komunikacijskih kanala. Autor je posebnu važnost stavljao na samu interpretaciju komunikacijske poruke, čije je razumijevanje zapravo nositelj učinkovitosti namjere komunikatora. Drugim riječima, publika je ta koja je osobito važna u tom komunikacijskom procesu, jer umjetnička djela nisu zatvorena, već posjeduju izuzetnu polisemiju, koju publika otkriva i interpretira u stvarnom vremenu. Zašto bismo onda slike promatrali kao važna komunikacijska sredstva? Naime, ljudi su od pamtivijeka važne stvari zapisivali ili ucrtavali u kamen, da ih ovjekovječe, pa Régis Debray zaključuje: „Riječju se komunicira, uz pomoć kamena se odvija transmisija.“ (Debray, 2000: 38). Tu analogiju možemo iskoristiti i na primjeru umjetničkih djela, koja zapravo predstavljaju transmisiju značenja. Štoviše, mogli bismo reći da je slika medij u općem postupku simboliziranja te ćemo ju u našem radu i nadalje promatrati u tom kontekstu.

Kada se dotičemo simbola i njihove uloge u prenošenju značenja, svakako se trebamo osvrnuti na semiotiku, znanstvenu disciplinu koja se bavi proučavanjem znakova i znakovnih sustava, a Verica Dugandžić pojašnjava: „Semiotika se bavi izučavanjem raznih, mogućih dimenzija upotrebe znakova. To znači da semiotičari tretiraju sintaktičku, pragmatičku i

semantičku dimenziju znaka jednako kao i korištenje znakova u umjetnosti, estetici, moralu, teoriji informacija ili korištenja znaka u domeni drugih društvenih ili prirodnih znanosti.“ (Dugandžić, 1989: 44). Štoviše, osim uključivanja semiotike u proučavanje likovne umjetnosti, kazališta, filma i sličnih oblika umjetničkog izražaja, danas se semiotika koristi u mnogim znanstvenim područjima, kao što su filozofija, sociologija, antropologija i druge srodne discipline, a postala je i sastavnim dijelom proučavanja medija, pri čemu svojim zakonitostima omogućuje interpretaciju medijskih produkata, bili oni auditivni, vizualni, tekstualni ili kombinacija svih navedenih, a itekako je prisutna i u interpretaciji i vrednovanju mode.

Žarko Paić se u svojoj knjizi „Vrtoglavica u modi“ dotiče postavljanja definicije semiotike mode: „Semiotika mode očitava odjevne kodove paradigmi mode prema njezinim ukorijenjenostima u šire okružje“, a o položaju slike u postmodernom tehnološkom društvu zaključuje: „Slike su novi znakovi time što više nisu 'slike'. Gubitak slikovnosti iz 'ikone' proizlazi otuda što medijski proizvedena slika nekog predmeta – primjerice T-shirt s likom Che Guevare – više ne odgovara zbiljskom liku ili figuri onog na koga se zbiljski znak odnosi. Promijenio se krug značenja. Znak se više ne može razumjeti unutar semiotičke korelacije između označitelja (subjekta) i označenoga (objekta)“, dok vizualnu semiotiku tijela razlučuje kroz „preobrazbe mode iz društveno-kulturalnoga svijeta poretka vrijednosti u kaotični poredak autoreferencijalnih znakova.“ (Paić, 2007: 25). Kroz navedene citate Paić pojašnjava kako se moda danas zasniva na sustavu autoreferencijalnih znakova, što u biti znači da se stvara i da djeluje unutar vlastitog sustava značenja. Znakovi se odnose sami na sebe unutar mode kao autoreferencijalnog sustava, ali njihovo značenje i dalje možemo interpretirati kroz semiotičke analize, istovremeno uzimajući u obzir gubljenje tradicionalne povezanosti sa stvarnim predmetima ili figurama koje takve slike prikazuju. Moda je u isto vrijeme i proizvod i proizvođač estetskih, društvenih i kulturnih promjena, te ju kao takvu trebamo analizirati i vrednovati kada ju koristimo za vizualno oblikovanje kulturnih paradigmi i identiteta, odnosno kada ju sagledavamo kao sastavnicu nove vizualnosti.

Promatranje mode kroz prizmu nove vizualnosti, a istovremeno uzimajući u obzir njezino djelovanje u području estetike, ne predstavlja novu praksu pristupa modi. Naime, kao što smo već ranije vidjeli, estetika kao disciplina nije ograničena samo na proučavanje filozofskog pojma ljepote ili umjetnosti. Naprotiv, od svoga nastanka estetika se primjenjuje na različite aspekte ljudskoga života, a estetske vrijednosti mogu biti prisutne u mnogim svakodnevnim pojavama i proizvodima modernog društva. Ipak, estetika mode postala je jedan od ključnih

suvremenih pristupa proučavanja mode, što ukazuje na kompleksnost i bogatstvo mode kao područja istraživanja. Promatranje mode kroz različite znanstvene i teoretske okvire odražava njezinu važnost i upućuje na širinu njezinog utjecaja kojeg ostvaruje u suvremenom društvu, što pojašnjava i Milan Galović: „Kao suvremena tema i iz suvremenih pretpostavki gledano, estetski pristup modi nije upitan. Od nastanka estetike u novome vijeku njenim predmetom nije nužno bila samo umjetnost. „Estetika mode“ pak, postala je uz sociologijski, psihoanalitički, semiologijski i paralingvistički pristup jednim od nezaobilaznih suvremenih pristupa odijevanju i modi.“ (Galović, 2001: 98). Moda je dakle višeslojna i aktivno zastupljena pojava u suvremenom društvu. U kombinaciji sa znanstvenim i drugim teorijskim pristupima sagledavanja njezinog utjecaja, otvara se cjelovit pogled ne samo na fenomen odijevanja, koji je u društvu prisutan od pamtivijeka, već na fenomen mode kao važne sastavnice društva i kulture.

4. Vizualna komunikacija i modno oglašavanje

Danas već možemo smatrati činjeničnim stanjem misao da je društvo postalo sve više vizualno orijentirano. Tehnološki napredak, u vidu razvoja pametnih telefona s kamerama visoke rezolucije, popraćen razvojem i popularnošću društvenih mreža kao što su YouTube, Instagram i TikTok, doveo je do popularizacije videozapisa, fotografija i infografika, koje su danas postale dominantnim oblikom komunikacije. Zato se i marketinške kampanje sve više okreću vizualnim sadržajima, jer sve veći broj ljudi sadržaju pristupa putem digitalnih medija koji su i sami većinski orijentirani na proizvodnju i prezentaciju atraktivnih vizuala. Takve prakse i popularnost novih digitalnih komunikacijskih kanala dovode do sve veće popularizacije vizualnih umjetnosti i dizajna te estetike kao njihove važne odrednice, što rezultira procvatom kreativne industrije u ovom vizualno bogatom okruženju.

Kada smo se u prošlosti doticali kulture, tada smo u većoj mjeri bili fokusirani na vrednovanje kulture kao važnog, ali većinski odvojenog segmenta bitnog za razumijevanje različitih društvenih konstrukcija, a vrednovali smo ju većinom kroz proučavanje načina na koji vizualni elementi oblikuju i odražavaju strukture i odnose unutar njih. S druge strane, danas već i samu kulturu vrednujemo kao vizualnu konstrukciju, jer su vizualni elementi postali primarnim načinima komunikacije kojima se izražavaju ideje, vrijednosti, a naposljetku i sam kulturni identitet nekog društva. Došlo je dakle do prelaska tekstualne u vizualnu paradigmu, koja je neminovno dovela i do promjene u načinu na koji razumijemo i interpretiramo kulturu

u suvremenom društvu, što u svome članku „Dekonstrukcija slike: od mimezisa, reprezentacije do komunikacije“ pojašnjava i Žarko Paić: „Umjesto vizualne konstrukcije društva, kako se isprva označavao proboj vizualnih studija u razumijevanju drukčije postmoderne konstrukcije onog društvenoga, sada smo suočeni s vizualnom konstrukcijom kulture. Kultura kao slika zamijenila je paradigmu kulture kao teksta.“ (Paić, 2009: 17). Dakle, dok je tekstualna paradigma podrazumijevala analizu pisanih i verbalnih komunikacijskih obrazaca kao glavnih nositelja kulturnih značenja, u vizualnoj paradigmi tu ulogu preuzimaju slike, videozapisi i ostali alati vizualnih medija. Slike često u sebi skrivaju višeslojne i ambivalentne interpretacije ideja koje se žele komunicirati prema publici, a istovremeno se brzo šire ali i mijenjaju putem digitalnih medija, što također značajno utječe i oblikuje način na koji doživljavamo i interpretiramo kulturu i sve njezine artefakte. Unutar te promjene dolazi i do razvoja i proširivanja funkcija komunikacijskih obrazaca, koji sada više nisu eksplicitno predstavljeni u tekstu, već su kodirani u vizualnoj reprezentaciji slike.

U takvom vizualno orijentiranom društvu, umjetnost ima značajnu ulogu u izražavanju dominantnih poruka i društvenih narativa. Ona odražava fragmentiranu prirodu postmodernog svijeta te poziva na aktivnu participaciju publike stvarajući zajedničko iskustvo uključivanjem globalnih simbola i tema. S obzirom na sve već ranije rečeno, ako u obzir uzmemo da umjetnička djela predstavljaju složene artefakte koji posjeduju potencijal komunikacijskog procesa, umjetnost doista možemo opisati istim značajkama kojima bismo opisali komunikacijski kanal. Naime, umjetnost zahtjeva sredstvo posredovanja putem kojeg se poruka autora uzdiže od simboličke forme do jasne poruke kojom primatelj ostvaruje značenje, a to sredstvo posredovanja može biti slikarsko platno, građevina, scenska umjetnost ili primjerice moda. Kada bismo pak modu pokušali pojasniti komunikološkim rječnikom, rekli bismo da moda sadrži određeni potencijal komunikacijskog kanala zato što joj je pošiljatelj dizajner, primatelj publika, a poruka je sama kreativna ideja koja stoji iza svake kolekcije ili novog proizvoda, dok pak iza nje stoji određena komunikacijska namjera. Nadalje, moda i društvo imaju uzajamno koristan odnos, jer društvo kreira modu kroz svoje izbore i preferencije, a moda zauzvrat oblikuje društvo usmjeravajući njegove norme i vrijednosti, o čemu pišu i Anči Leburčić i Marina Štrk: „Upravo je moda jedan od bitnih segmenata identiteta neke kulturne pojavnosti. Posebice je u suvremenom vremenu moda vid komunikacije koja ostaje trajno obilježje identiteta u segmentima koji se prostiru od globalnog pojma društva do pojedinca“ te zaključuju: „Moda je oduvijek bila dio društva, a čovjek je oduvijek kreirao modu, isto kao što je moda oduvijek oblikovala društvo i kreirala

čovjeka.“ (Leburić, Štrk, 2010: 7). Moda dakle nije samo efemerni aspekt kulture, već se može smatrati njenim duboko ukorijenjenim segmentom koji ima ključnu ulogu u oblikovanju identiteta i komunikacije unutar društva i drugih kulturnih zajednica, što potvrđuje i Gillo Dorfles: „Dakle, modi moramo pridati ono značenje koje joj i pripada, a vodeći računa o njezinoj socijalnoj, estetskoj i kulturnoj funkciji želimo dokučiti kako se danas očituju promjene, transformacije i tendencije koje moda podnosi ili nameće.“ (Dorfles, 2006: 104).

Nadalje, moda se uvelike oslanja na vizualnu komunikaciju, područje informacijskih i komunikacijskih znanosti, koje se bavi analizom vizualnih elemenata korištenih unutar određenog procesa komunikacije, a Žarko Paić pojašnjava: „[...] vizualne su komunikacije rezultat posve drukčije tvorbe društva i kulture u globalno doba. Vizualna konstrukcija društvenoga i kulturnoga proizlazi iz moći informacijske tehnologije koja je istodobno medij, poruka, struktura, funkcija i znak derealiziranog svijeta.“ (Paić, 2008: 27), te zaključuje: „Umjetnost i dizajn pronalaze svoju novu vezu u slici kao vizualnoj komunikaciji.“ (Paić, 2008: 33). Mogli bismo reći da vizualne komunikacije stavljaju koncept slike u funkciju komunikacijskog medija te su iz tog razloga upravo one koristan alat za razumijevanje društva i kulture, osobito ovog našeg suvremenog vizualno usmjerenog društva, oblikovanog globalnim tehnologijama i protokom informacija. Derealizirani svijet o kojem Paić piše zapravo je naša svakidašnjica, posredovana novim tehnologijama i medijima, a vizualne komunikacije u takvom svijetu postaju ključni akteri razumijevanja kulture i vrednovanja društvenih interakcija sa stvarnošću.

Britanski filozof i književni kritičar Terry Eagleton također se bavi istraživanjem uloge kulture, s naglaskom na njezinu važnost i njezin potencijal za postizanje kulturne hibridnosti i stvaranje međukulturalnog dijaloga u društvu. Eagleton uviđa da je estetika postala dijelom svakodnevnih životnih iskustava te da umjetnost više nije odvojena od svakodnevnog života, već je integrirana u kontinuirane prakse i iskustva društva, pri čemu sama estetika prožima sve aspekte kulture jer je prisutna u svim društvenim sferama; od stila, reklame, mode pa sve do medija: „Estetika, koja je stupila u život kao termin za svakodnevno perceptivno iskustvo i tek se kasnije specijalizirala za umjetnost, sada je zatvorila krug i vratila se svome svjetovnom izvorištu, jednako kao što su se dva značenja kulture – umjetnost i svakodnevni život – sada stopili u stil, modu, reklamu, medije i slično.“ (Eagleton, 2002: 47). Danas zasigurno modu i slike, osobito one korištene u reklamama, možemo smatrati ključnim elementima vizualne kulture u suvremenom društvu. Štoviše, reklame oblikuju i reflektiraju kulturne i društvene vrijednosti, osobito u doba popularizacije tehničke reprodukcije slika, koju pojašnjava Žarko

Paić: „Slika u doba tehničke reprodukcije jest replicirana, umnožena, informacijsko-komunikacijska.“ (Paić, 2008: 13). U doba tehničke reprodukcije danas, jednako kao i u doba u kojem su o tehničkoj reprodukciji pisali još i predstavnici Frankfurtske škole, slike se lako mogu replicirati u velikom broju primjeraka. To znači da slike više nisu unikatne, kao što su bile u prethodnim kulturno-povijesnim razdobljima, već se danas mogu masovno proizvoditi i distribuirati. Tradicionalno gledano, slike koje su se smatrale originalnim umjetničkim djelima u društvu su imale visok status i vrijednost. Danas, s mogućnošću beskonačnog reproduciranja, vrijednost slike više se ne temelji na njezinoj jedinstvenosti, već na njezinoj funkciji i mogućnosti da prenese željene informacije i poruke, što pojašnjava i John Berger: „U doba slikovne reprodukcije značenje slika više nije vezano za njih same; njihovo značenje postaje prenosivo. Drugim riječima, ono postaje određena vrsta informacije, a kao i sve informacije, ili ga se operacionalizira ili ga se ignorira; informacija ne nosi u sebi nikakav poseban autoritet“ te nastavlja: „Kada se slika stavi u funkciju, njezino se značenje ili modificira ili potpuno mijenja. Trebamo biti posve na čistu što to podrazumijeva. Nije riječ o tome da reprodukcija ne uspijeva vjerno reproducirati određene aspekte nekog prikaza. Riječ je o tome da reprodukcija omogućuje da se prikaz upotrijebi u različite svrhe, i da reproducirani prikaz, za razliku od originalnog djela, bude prikladan za različite svrhe.“ (Berger, 2021: 27).

U suvremenom društvu, slike više nisu samo vizualni prikazi, one postaju medij za prijenos poruka i komunikaciju. Zahvaljujući reprodukciji, takve slike postaju ključnim alatom masovnih medija i reklama, unutar kojih obnašaju funkcije prenošenja poruka, oblikovanja javnog mnijenja, promocije proizvoda i ideja te izgradnje identiteta: „Osim što stvara vlastite referencije na prikaz svojeg originala, reprodukcija posljedično i sama postaje referentna točka za druge prikaze. Značenje prikaza mijenja se u skladu s onim što vidimo neposredno uz nj ili onim što nastupa neposredno nakon njega. Autoritet ovakve vrste koji prikaz zadržava za sebe distribuira se zahvaljujući kontekstu u kojem se pojavljuje.“ (Berger, 2021: 31). Reprodukcije dakle nisu samo kopije originala, one same postaju objektom na koji se možemo referirati. Štoviše, značenje reprodukcije mijenja se ovisno o ulozi u kojoj se pojavljuje, a upravo kontekst igra ključnu ulogu u oblikovanju značenja tog vizualnog prikaza. Percepcija publike nije samo oblikovana onime što je neposredno prikazano na vizualu, već načinom na koji su određeni prikazi postavljeni jedni u odnosu prema drugima i koje mjesto zauzimaju u širem medijskom okruženju. Kada govorimo o reklamama, nameće se pitanje ima li vizualni jezik promidžbe išta zajedničko s jezikom umjetničkih djela? Berger

odgovara: „U reklamama ima mnogo izravnih referenci na umjetnička djela iz prošlosti. Katkad je cilj prikazati neskriveni pastiš neke dobro poznate slike. Reklamne slike često se koriste skulpturama ili slikama kako bi pridodale čar ili autoritet vlastitoj poruci.“ (Berger, 2021: 136-137). Autor dalje nastavlja da svako umjetničko djelo evocirano u reklamama služi dvjema svrhama; prva je svrha da umjetničko djelo služi kao znak bogatstva – dakle dobrog života i ljepote, a druga je da služi kao kulturni autoritet, pri čemu se misli na oblik dostojanstva i mudrosti, što je uloga potpuno različita od one prave svrhe reklama, odnosno ostvarivanja svrhe materijalnog interesa. Berger stoga zaključuje: „Citirano umjetničko djelo (a to je i razlog zašto je toliko korisno reklamama) stoga istodobno poručuje dvije gotovo kontradiktorne stvari: denotira bogatstvo i spiritualnost; implicira da je kupnja koju se predlaže ujedno luksuz i kulturna vrijednost.“ (Berger, 2021: 136-137). Kao što je vidljivo iz svega navedenog, kada se umjetničko djelo evocira u reklamama, ono često istovremeno denotira i duhovnu stranu samog umjetničkog djela i materijalnu stranu oglašavanog proizvoda čiji je krajnji cilj prodaja i ostvarenje profita. Umjetničko djelo oplemenjuje reklamu i čini je moćnom jer spaja estetsku vrijednost umjetničkog djela s komercijalnom porukom oglašivača. Štoviše, takva reklama ne privlači pozornost potrošača samo kroz vizualni dojam, već i kroz razne asocijacije na kulturne i duhovne vrijednosti kodirane unutar umjetničkog djela odabranog za reprodukciju, što najbolje sumira John Berger:

„Promidžba mora tradicionalno obrazovanje prosječnog promatrača-kupca okrenuti u svoju korist. Ono što je u školi naučio o povijesti, mitologiji i poeziji može se iskoristiti u proizvodnji glamura. Cigare je moguće prodavati u ime kralja, donje rublje povezati sa Sfingom, a novi se automobil može referirati na status i ladanjsku kuću. Ove neodređene povijesne ili poetske ili moralne referencije uvijek su prisutne u jeziku uljene slike. Činjenica da su neprecizne ili u konačnici nevažne jest prednost: ne trebaju biti razumljive, samo trebaju podsjećati na polunaučene kulturne lekcije. Promidžba čini svu povijest mitskom, no da bi to učinila učinkovito, potreban joj je vizualni jezik koji ima povijesne dimenzije.“ (Berger, 2021: 142).

Reklame često koriste ideje i vizuale koji obuhvaćaju osnovno znanje o kulturi, koje prosječan kupac-promatrač posjeduje iz formalnog stupnja obrazovanja koje je prošao, a sve kako bi se stvorile prikladne reference za prijenos poruke i razumijevanje značenja. Takve asocijacije koje su ukorijenjene u kulturnom znanju nekog društva proizvode čine prividno posebnijima, a kupnju tako upakiranih proizvoda emocionalno privlačnijom. Ipak, kulturne reference predstavljene u reklamama nerijetko mogu biti neprecizne ili nejasne, što zapravo predstavlja dodatan adut oglašivača. Proizvod nije potrebno izričito i slojevito objasniti reklamom, već je ljude dovoljno podsjetiti na njihove vlastite poluzaboravljene lekcije usvojene iz vlastitog obrazovanja i polja iskustva, jer na taj način i sam kupac-promatrač može stvoriti svoj potpuno novi sustav asocijacija. Stoga Nelson Goodman zaključuje: „Ništa

samo po sebi ne predstavlja reprezentaciju; status reprezentacije relativan je prema simboličkom sustavu. Ono što je slika u jednom sustavu može biti opis u drugom; je li neki denotativni simbol reprezentacijskog karaktera ne ovisi o tome liči li on onome što denotira, već o njegovim vlastitim odnosima prema drugim simbolima u danom sustavu.“ (Goodman, 2002: 190). Dakle, status i značenje nečega što se smatra vizualnom reprezentacijom, nije inherentan i apsolutan, već je relativan i promjenjiv, jer ovisi o simboličkom sustavu kojem pripada. Dok će nešto biti prepoznato kao reprezentacija u jednom komunikacijskom ili kulturnom sustavu, u drugom sustavu može imati sasvim izmijenjenu funkciju i značenje. Značenje i funkcija simbola proizlazi iz njihovih međudnosa s drugim simbolima u vlastitom referentnom sustavu značenja, a ne isključivo iz izravne poveznice s onime što sami simboli predstavljaju. Da bi simbol bio prepoznat kao reprezentacija, potrebno je razumjeti kako se on uklapa u širi sustav značenja. Jednako tako, reprezentacija i značenje nisu nepromjenjiva svojstva slika, već ovise o simboličkom sustavu u kojem se pojavljuju. Status nečega kao reprezentacije ne očitava se u njegovoj sličnosti s reprezentiranim predmetom, već kroz odnose s drugim simbolima u sustavu. Upravo ta kontekstualna ovisnost i relativnost značenja ističu važnost razumijevanja simboličkih sustava pri interpretaciji komunikacije i kulture modernog društva.

Reklamni plakati osim što oglašavaju određeni proizvod, istovremeno publici prenose mnoga simbolička značenja. Sam reklamni plakat, iščitavan kao jedan od oblika vizualne komunikacije, nosi u sebi slojeve značenja koja je često u njih unio umjetnik, ali i sam oglašivač. I dok uporabu verbalnog jezika češće vežemo za potrebe svjesne komunikacije, vizualni jezik koristimo upravo zbog njegove mogućnosti djelovanja na nesvjesnoj razini. Umjetnik pri stvaranju svojeg originalnog umjetničkog djela u njega može čak i nesvjesno unijeti određene elemente i simboliku, a ti nesvjesni elementi mogu biti rezultat njegovih unutarnjih stanja, životnog iskustva ili kulturoloških utjecaja društva unutar kojeg djeluje. Promatranjem umjetničkog djela, gledatelj će primiti, a zatim i analizirati te elemente na sličan, nesvjesni način. Percepcija općenito nije uvijek svjesna i racionalna, a Miroslav Feller tvrdi da se kodiranje i dekodiranje reklamnih plakata odlikuje sličnim komunikacijskim sposobnostima koje nadilaze svjesnu percepciju i putem vizualnog jezika djeluju na nesvjesnoj razini: „Isto tako stvari stoje s plakatom. Sve što je slikar nesvjesno unio u njega publika će upiti isto tako nesvjesno i kao što svijest ima svoj verbalni jezik, tako i nesvjesno ima slikovni jezik.“ (Feller, 2022: 59), a o uspješnosti takvih reklama zaključuje: „U svakom slučaju svaki predmet što su ga ljudi ikad kupili ima dvostruko značenje. Moja istraživanja

reklame dokazala su da i proizvođač u mnogim slučajevima poznaje nesvjesno značenje robe koju proizvodi te da ga nesvjesno kroz posredovanje reklamnih simbola unosi i u svoju reklamu te da je svaka uspješna reklama svoj uspjeh dugovala upravo toj činjenici.“ (Feller, 2022: 111). Svaki proizvod dakle ima dva značenja. Prvo značenje je ono očigledno, a mogli bismo ga nazvati funkcionalnim značenjem. To je praktično znanje koje se odnosi na funkcionalnost proizvoda i njegovu upotrebu u svakodnevnom životu. Drugo je ono nesvjesno značenje, to je ono dublje i često vizualno kodirano značenje, koje može biti povezano s emocijama, identitetom, društvenim statusom ili kulturnim porukama neke zajednice. Proizvođači svakako razumiju ta dublja značenja svojih proizvoda, pa ih putem simbolike vizualnog prikaza unose u same oglase, kako bi oglašivačke poruke odgovarale potrošačima. Reklame koje uspješno prenose takve dublje, nesvjesne poruke često se bolje i lakše povezuju s publikom i lakše ostvaruju svoj tržišni uspjeh. Umjetnost je zato iznimno koristan alat koji se može iskoristiti u kodiranju reklamnih poruka, jer reklame na suptilan način čini komunikacijski vrijednijima.

Nadalje, svijet umjetnosti često ima moć anticipiranja društvenih i kulturnih pojava, pa se stoga može pretpostaviti da je jedan od glavnih zadataka umjetnosti u masovnom društvu unificirati želje ljudi, bilo s intelektualnog bilo s komercijalnog aspekta. I dok je masovna komunikacija često standardizirana, umjetnost je subjektivna i otvorena za tumačenje, a umjetnički predmet dobiva svoj puni smisao samo kroz uključivanje u društvo koje ga kao takvog aktivno promatra i vrednuje. Moda, u svom postmodernom shvaćanju, također se određuje simbolički i kulturalno, a neki autori tvrde: „Moda u suvremeno doba označava semiotičko polje vizualne konstrukcije kulture.“ (Leburić, Štrk, 2010: 48). Dalo bi se zaključiti da se moda ne mora promatrati samo kroz prizmu odjevnih predmeta ili stilova, naprotiv moda se može i mora promatrati kao simbolički fenomen koji u sebi nosi različita značenja i vrijednosti. Ako modu promatramo kao jedan od načina na koji se kultura vizualno konstruira i održava, onda možemo reći da ona zauzima ključnu ulogu u oblikovanju društvenih identiteta, normi i vrijednosti, a svakako pomaže i u izgradnji kolektivnih kulturnih narativa.

Posredno takvom razmišljanju, sasvim se logično zapitati što onda predstavljaju i kakve komunikacijske poruke šalju modni oglasi koji inspiraciju, to jest nadahnuće za svoj vizualni jezik promidžbe pronalaze u vizualnom jeziku umjetnosti? Upravo na ovo pitanje pokušalo se odgovoriti provedbom analize sadržaja u drugom dijelu ovoga rada.

5. Istraživanje

Nakon teorijskog prikaza i analize teme rada, kojim je pojašnjena veza i važnost uloge umjetnosti i vizualne komunikacije u suvremenom društvu i modnom oglašavanju, u ovom dijelu rada predstavlja se metodologija i rezultati istraživanja oglašavanja modnih brendova, koji se u svojim kampanjama služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela.

Elitni modni brendovi često za predloške svojih reklamnih kampanja koriste vizualne reprezentacije umjetničkih djela, poznatih široj javnosti. Takvi se brendovi ponekad samo inspiriraju određenim elementima umjetničkog medija, a nerijetko reproduciraju cjelovita umjetnička djela za potrebe svojih kampanja, pri čemu modeli zauzimaju uloge glavnih likova tematike umjetničke slike, a sam set na kojem se reklama snima postaje doslovnom reprodukcijom umjetničkog platna.

Francuski je dizajner Christian Louboutin 2011. surađivao s Peterom Lippmannom na nizu prikaza koji predstavljaju jesensko-zimsku kolekciju brenda Louboutin pod nazivom *Les Promises De L'hiver*, a sami vizuali kampanje inspirirani su portretima poznatih umjetnika, kao što je francuski barokni slikar Georges de la Tour i njegov portret „Magdalena pokajnica“, zatim djelo „Portret Mathilde de Canisy, markize d'Antin“ Jean-Marca Nattiera, pa sve do poznatog umjetničkog djela „Aranžman u crnom i sivom“ umjetnika Jamesa McNeilla Whistlera, koje je zasigurno poznatije po svome kolokvijalnom nazivu - Whistlerova majka.¹

Nadalje, francuski modni brend Louis Vuitton se 2017. godine također poslužio umjetnošću u prodaji svojih proizvoda za kampanju nazvanu *The Masters Collection*, u čijem stvaranju je pripomogao i umjetnik Jeff Koons. Koons je inače predstavnik suvremene umjetnosti, no za potrebe suradnje na ovoj kampanji s poznatim modnim brendom, inspiraciju je pronašao u velikim umjetnicima iz prošlosti, kao što su Leonardo da Vinci, Rubens, Fragonard, Tizian, Van Gogh i mnogi drugi umjetnici čija su djela doslovno preslikana na tada aktualnu kolekciju torbi i modnih dodataka brenda Louis Vuitton. Kako piše i na službenim stranicama konglomerata LVMH, kojem pripada modna kuća Louis Vuitton, ovom se kolekcijom kroz

¹ Christian Louboutin: The Fall 2011 lookbook, <https://www.fashiongonerogue.com/christian-louboutin-fall-2011-lookbook-peter-lippman/>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

odabir umjetničkih djela željelo prodrijeti u „kolektivnu memoriju“ društva i umjetnička djela prenijeti iz muzeja „u svijet“.²

Također jedan od upečatljivijih primjera prakse korištenja umjetnosti u svrhu oglašavanja elitnih modnih brendova možemo pronaći u kampanji talijanskog modnog brenda Dolce&Gabbana. Naime, u promoviranju svoje kolekcije jesen/zima 2020. godine, brend se inspirirao umjetničkim djelima i estetikom Petera Paula Rubensa, jednog od najpopularnijih flamanskih umjetnika i predstavnika baroknog slikarstva 17. stoljeća. Brend se u svojoj kampanji inspirirao slikarovom estetikom, odnosno paletom boja i fizičkim izgledom modela prikazanih na Rubensovim slikama³, a kako bi dodatno evocirali željenu inspiraciju, modeli su stavljeni u slične scene i poze kakve su prikazane na Rubensovom umjetničkom platnu, točnije na slici „Venera ispred zrcala“ i djelu „Peace Embracing Plenty“.⁴

Najaktualniji primjer modnog oglašavanja inspiriranog umjetničkim djelima možemo pronaći u kampanji za kolekciju jesen/zima 2023. godine talijanskog modnog brenda Ferragamo, koji je u svoju kampanju „New Renaissance“ uključio scenografiju inspiriranu talijanskom renesansom. Najpoznatiji modeli s modnih pista u ovoj su kampanji zamišljeni kao bezvremenske reprezentacije protagonista s umjetničkih djela, posuđenih iz slavnog muzeja Uffizi u Firenci. Dok na modnim fotografijama nose najnoviju kolekciju brenda Ferragamo iza njih se nalazi pozadinska scenografija replicirana sa slike Francesca Granaccija „Cattura di Giuseppe“ (Zarobljavanje Josipa), a evocira se i portret Alessandra de' Medicija, čiji je autor poznati slikar Giorgio Vasari.⁵

5.1. Predmet istraživanja

U ovom su istraživanju u obzir uzete četiri kampanje popularnih modnih kuća iz Francuske i Italije, budući sa su to dva najrelevantnija modna središta. Odabrani su oni oglasi koji u svojem vizualnom prikazu neposredno uključuju umjetnost, ali ju koriste na različite načine.

² Louis Vuitton unveils Masters, a collaboration with artist Jeff Koons, <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-unveils-masters-a-collaboration-with-artist-jeff-koons/>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

³ Rubens - Dolce&Gabbana, <https://nimabenatiph.com/portfolios/rubens-dolcegabbana/>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

⁴ Prema članku Stelle Polyzoidou „9 Times The History of Art Inspired Fashion Designers“, <https://www.thecollector.com/9-art-history-inspired-fashion-designers/>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

⁵ Ferragamo New Renaissance Fall 2023 Campaign by Tyler Mitchell Spotlights Uffizi Gallery, <https://anneofcarversville.com/daily/2023/8/14/ferragamo-fw-2023-uffizi-by-tyler-mitchell-3nzn2>, pristupljeno: 5. lipnja 2024.

U prvom primjeru analizirani brend umjetnička djela doslovno reproducira za potrebe svoje kampanje, što podrazumijeva da osim reprodukcije same scenografije, svoje modele transformira u doslovne aktere s umjetničkih slika. U drugom primjeru brend se odlučuje za nešto suptilniji pristup, pri čemu oglas ne prati scenografiju ili likove s originalne slike, već umjetnička djela reproducira izravno na svoje proizvode i na temelju toga gradi oglas. U trećem primjeru brend integrira svoje proizvode unutar reprodukcija vizualne inspiracije estetike posuđene s originalnih umjetničkih djela, pri čemu osim replicirane scenografije odabire i rekvizite i modele slične onima na umjetničkom platnu. U četvrtom primjeru brend se samo pozadinskom scenografijom referira na umjetnička djela. Modele, kao ni reklamirani proizvod ne pokušava se estetski uklopiti u vizualnu reprezentaciju slike.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je pojasniti ulogu umjetnosti u komuniciranju stavova i posredovanju informacija u masovnom društvu na primjeru oglašavanja elitnih modnih brendova te komparativnom analizom sadržaja istražiti na koji se način modni brendovi razlikuju od konkurenata pri stvaranju oglasa inspiriranih umjetnošću i kako umjetnička forma utječe na komunikacijski stil modnih brendova.

Polazne hipoteze

H1. U reklamnim kampanjama u kojima se modni brendovi služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela ne pojavljuju se poznate osobe.

H2. U reklamnim kampanjama u kojima se modni brendovi služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela, ženski su modeli zastupljeniji subjekti oglasa u odnosu na muške modele.

H3. U reklamnim kampanjama u kojima se modni brendovi služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela, seksipil se ne pojavljuje kao jedan od alata korištenih u svrhu prodaje proizvoda.

Specifične hipoteze

H4. Pomoću reklamnih kampanja u kojima se modni brendovi služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela, modni brendovi komuniciraju poruke luksuza kao glavne poruke brenda.

H5. U reklamnim kampanjama u kojima se modni brendovi služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela, modeli najčešće zauzimaju simboličnu ulogu.

5.3. Metoda istraživanja

Istraživanje se provelo metodom analize sadržaja, za koju je izrađena analitička matrica. Analiza sadržaja je takozvana nenamteljiva metoda koja se često koristi u komunikološkim istraživanjima, jer može pružiti koristan uvid u razne značajke komunikacije, što pojašnjava Goran Milas: „Analiza sadržaja zaslužuje posebno mjesto među nenamteljivim metodama izučavanja ljudskog ponašanja. To je istraživačka tehnika kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“ (Milas, 2005: 500). U radu je korištena kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja, metoda kojom se analiziraju obilježja nekog sadržaja, pri čemu se analizirala vizualna komunikacija modnih brendova, a jedinice analize su prigodnim uzorkom izabrani digitalni oglasi iz jedne kampanje 4 utjecajne modne kuće, u vremenskom rasponu od 2011. do 2024. godine, izabrane s obzirom na temu kolekcije koja mora neposredno uključivati umjetnost. Iz svake odabrane kampanje izdvojena su po tri oglasa koja su podvrgnuta analizi.

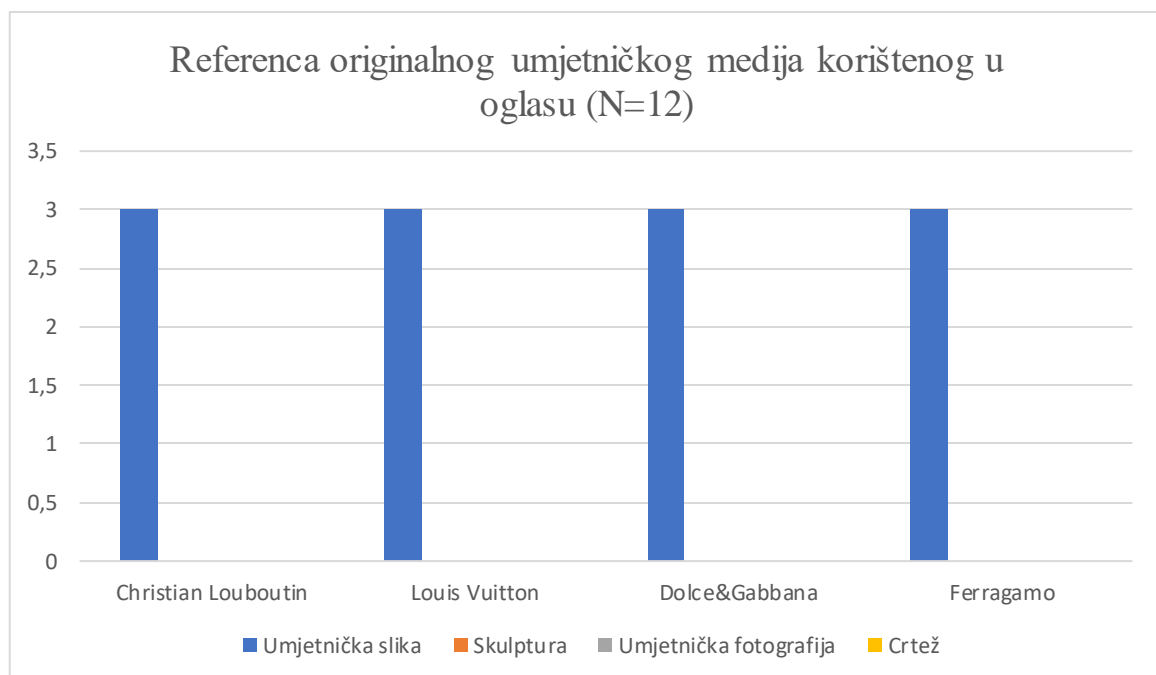
U obzir su uzeti oglasi u kojima se replicira cjelovita scena umjetničkog djela, oglasi u kojima je umjetničko djelo reprezentirano na samom oglašavanom proizvodu, zatim oglasi brenda čiji je proizvod organski uklopljen u vizual originalnog umjetničkog djela te oglasi u kojima umjetničko djelo služi samo kao pozadinska scenografija.

Analitička matrica sadrži 9 pitanja, čiji sadržaj obuhvaća referencu originalnog umjetničkog medija korištenog unutar oglasa, temu inspiracije oglasa u okviru odnosa između korištenja elemenata s umjetničkih djela kao inspiracije pri stvaranju oglasa ili korištenja umjetničkih djela kao doslovne reprodukcije, analizirana je i kategorija oglašavanog proizvoda, uloga modela u oglasu s obzirom na akciju poduzetu u prezentaciji proizvoda, zastupljenost spola modela korištenog u oglasu te zastupljenost poznatih osoba (*celebrityja*) u oglasu. Uz to, analizira se i korištenje seksipila kao jednog od alata oglašavanja proizvoda te prisutnost loga unutar samih oglasa. Na kraju se analizira intencija poruke brenda s fokusom na prenošenje poruke luksuza te se na temelju cjelovite analize donose zaključci o komunikaciji modnih brendova.

Za potrebe istraživanja u obzir su uzeta po 3 oglasa iz 4 odabrane kolekcije francuskih modnih kuća Christian Louboutin i Louis Vuitton, te talijanskih modnih kuća Dolce&Gabbana i Ferragamo. Budući da broj takvih oglasa varira od kolekcije do kolekcije te ni na jednoj službenoj stranici navedenih modnih brendova nisu dostupne cjelovite reklamne kampanje sa svim oglasima, već su oglasi raštrkani s obzirom na objave na društvenim mrežama brendova i s obzirom na one oglase koji su poslani u prilog medijskim priopćenjima raznim modnim publikacijama za objavu članka o izlasku nove kolekcije, u ovom je istraživanju analizirano ukupno 12 izabranih modnih oglasa (N=12).

5.4. Rezultati istraživanja

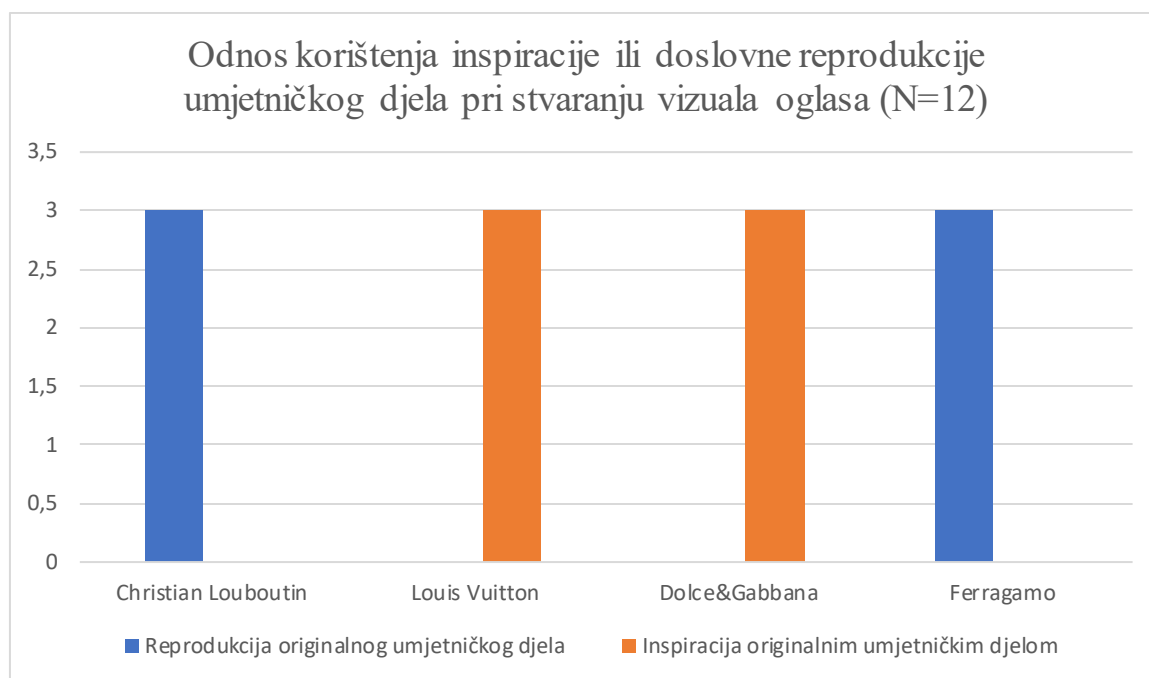
Za potrebe svakog pitanja analitičke matrice izrađen je grafički prikaz dobivenih rezultata. Budući da se analitička matrica sastoji od ukupno 9 pitanja, u nastavku je prikazano 9 različitih vizualnih prikaza grafikona s dobivenim rezultatima.



Slika 1. Referenca originalnog umjetničkog medija u oglasu

Kada se govori o referenci originalnog umjetničkog medija korištenog u oglasu, misli se na oblik umjetničkog izražaja kojim se umjetnik poslužio pri stvaranju originalnog djela. Modni brendovi tako su na raspolaganju imali razne umjetnike i razne umjetničke medije na koje su se mogli referirati, što između ostalog uključuje kiparstvo, umjetničku fotografiju, crtež ili umjetničke slike. Analizom je utvrđeno da su u 12 analiziranih oglasu

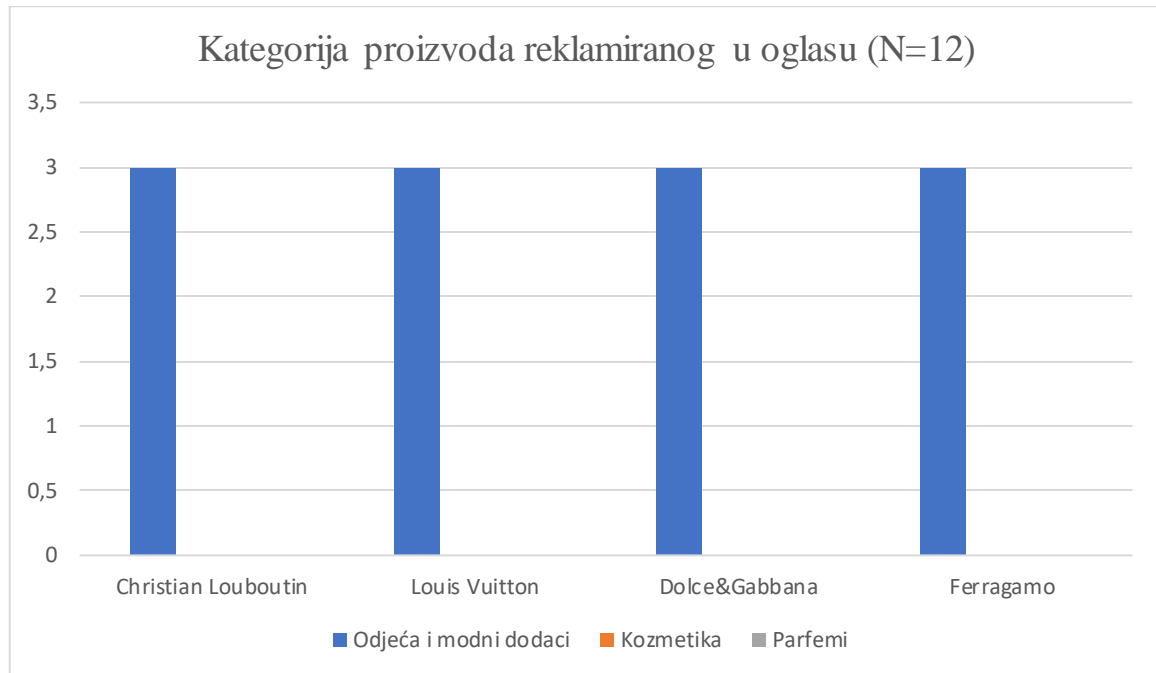
sva 4 modna brenda odabrala upravo umjetničku sliku kao referencu originalnog umjetničkog medija koju će iskoristiti u svrhu oglašavanja, što je prikazano i na Slici 1. Tako se na primjer, brend Christian Louboutin svojim oglasima referira na djela više različitih slikara i umjetničkih razdoblja, pa odabire slike francuskog baroknog slikara Georges de la Toura, točnije njegov portret „Magdalena pokajnica“, pri čemu „Magdalena“ s Louboutinovog plakata ne gleda u plamen svijeće, kao na originalnom umjetničkom djelu, već gleda u prepoznatljivu cipelu s crvenim potplatom, svojevrsnim potpisom ovoga brenda. Louboutin zatim replicira scenu sa slike „Portret Mathilde de Canisy, markize d'Antin“ Jean-Marca Nattiera, pri čemu je model stavljen u istu pozu i smješten unutar iste scene kao Nattierov model s originalnog umjetničkog platna, samo što Louboutinov model preko ramena ima dodatak, radi se o torbi iz nove kolekcije ovoga brenda. Unutar predstavljanja iste kolekcije brend Louboutin se poslužio i jasnom referencom na umjetničko djelo „Aranžman u crnom i sivom“ umjetnika Jamesa McNeilla Whistlera, a jedina je razlika između ova dva vizuala ta što model na originalnoj umjetničkoj slici u krilu drži rupčić, dok model na oglasu modnog brenda Louboutin na krilu drži cipelu iz aktualne kolekcije. Nadalje, brend Louis Vuitton također se inspirirao monumentalnim umjetničkim slikama nastalim iz kista velikih majstora slikarstva, ali odlučuju se za nešto drugačiji pristup, pa slike kao što su da Vincijeva „Mona Lisa“, Monetovi „Lopoči“ i „Polje žita s čempresima“ poznatog slikara Vincenta van Gogha doslovno preslikavaju na tada aktualnu kolekciju torbi i modnih dodataka brenda Louis Vuitton. Talijanska modna kuća Dolce&Gabbana u analiziranim se oglasima inspirirala slikarskom tehnikom i opusom poznatog slikara Petera Paula Rubensa. U ovom se primjeru brend odlučuje na što točnije prenošenje lako prepoznatljivih motiva i kolorita neodvojivih od Rubensova stvaralaštva. Modeli ove modne kuće u analiziranim su oglasima stavljeni u slične scene i poze kakve se prikazuju na Rubensovim umjetničkim platnima, a s obzirom na izgled modela, scenografiju, rekvizite i pokrete, mogu se povući izravne reference na Rubensove slike „Venera ispred zrcala“ i „Peace Embracing Plenty“. Talijanska modna kuća Ferragamo u analiziranim se oglasima poslužila kopiranjem slika talijanske renesanse, koje je zatim uklopila unutar pozadinske scenografije svojih oglasa. Modne fotografije snimljene za potrebe promocije nove kolekcije brenda uključuju doslovno kopiranje pozadinske scenografije prenesene sa umjetničke slike Francesca Granaccija „Cattura di Giuseppe“, a u oglasu se također evocira i portret Alessandra de' Medicija, vrijedno djelo slikara Giorgia Vasarija.



Slika 2. Korištenje nadahnuća ili doslovna reprodukcija umjetničkog djela u vizualu oglasa

Na pitanje odnosa korištenja inspiracije ili doslovne reprodukcije umjetničkih djela pri stvaranju vizuala oglasa, odgovoreno je s obzirom na to pojavljuje li se u cjelovitom vizualnom prikazu oglasa samo ideja inspiracije originalnim umjetničkim djelom uključivanjem estetike ili umjetničke osobe preuzete s originalnog umjetničkog djela, koja je zatim uklopljena u novonastali ambijent koji ne odgovara originalnom umjetničkom djelu. S druge strane, kada tema inspiracije oglasa uključuje doslovni prikaz originalnog umjetničkog koncepta, odnosno kada je stvoren vizual u koji je u cijelosti uklopljeno originalno umjetničko djelo, tada se misli na upotrebu reprodukcije umjetničkog djela, odnosno na doslovno kopiranje originalnog umjetničkog djela koje postaje glavnom okosnicom stvaranja modnog oglasa. Iz analize je vidljivo da su analizirani francuski i talijanski modni brendovi u jednakoj mjeri koristili inspiracije i doslovne reprodukcije umjetničkih djela u stvaranju vlastitih vizualnih oglasa u koje je uključena umjetnost (Slika 2). Tako su se francuski modni brend Christian Louboutin i talijanski modni brend Ferragamo poslužili doslovnim reprodukcijama umjetničkih djela, odnosno analizom sadržaja je utvrđeno da su kod ova dva brenda prisutni doslovno replicirani prikazi originalnih umjetničkih djela, unutar kojih je zatim uklopljen oglašavani proizvod. S druge strane, u analiziranim oglasima brendova Louis Vuitton i Dolce&Gabbana utvrđeno je da su se ovi brendovi u većoj mjeri samo inspirirali originalnim umjetničkim djelima pri stvaranju vizuala vlastitih oglasa. Ipak, ovdje treba napomenuti da je brend Louis

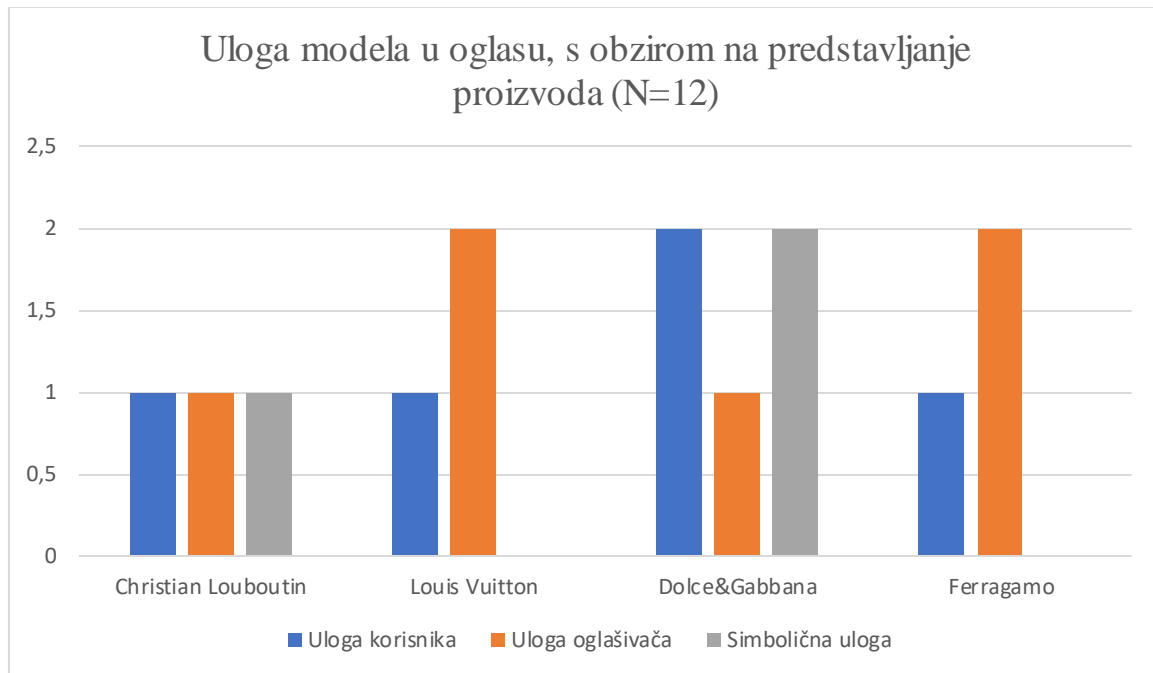
Vuitton doslovno replicirao umjetnička djela na svoje proizvode, međutim ta ista umjetnička djela nije koristio za stvaranje vlastite vizualne komponente oglasa. Dakle, iako je umjetničko djelo doslovno replicirano na samom oglašavanom proizvodu, ono nije replicirano i u stvaranju prikladnog vizuala ovog modnog oglasa, te je s obzirom na tu činjenicu tako i vrednovano u prikazu na Slici 2.



Slika 3. Kategorija proizvoda u oglasu

Kategorija proizvoda predstavljena je s obzirom na one kategorije proizvoda koje modni brendovi samostalno proizvode i redovito oglašavaju, a to su odjeća i modni dodaci, pri čemu se misli na cipele i prikladne dodatke poput ručnih torbica, sunčanih naočala i prikladnog nakita. U obzir je uzeta i kategorija kozmetičkih proizvoda, koji mogu uključivati proizvode od dekorativne do preparativne kozmetike, a zadnja kategorija uključuje i parfeme. Kroz analizu provedenu na 12 oglasa odabranih modnih kuća koje koriste umjetnost u oglašavanju vlastitih proizvoda, vidljivo je da su modne kuće koristile umjetnost u vizualima isključivo onih oglasa koji su bili namijenjeni reklamiranju odjeće i modnih dodataka. Tako modna kuća Christian Louboutin u dva od tri analizirana oglasa oglašava cipele, a u jednom modni dodatak u vidu ručne torbe. Brend Louis Vuitton u sva tri oglasa oglašava modne dodatke, odnosno ručne torbe iz najnovije kolekcije, a brendovi Dolce&Gabbana i Ferragamo u svojim oglasima također uključuju isključivo odjeću i modne dodatke, što je pokazano rezultatima predstavljenim Slikom 3. Ipak, određena razlika svakako je vidljiva između pozicioniranja proizvoda unutar oglasa navedenih modnih kuća. Za razliku od Louboutina i Louis Vuittona, brendovi Dolce&Gabbana i

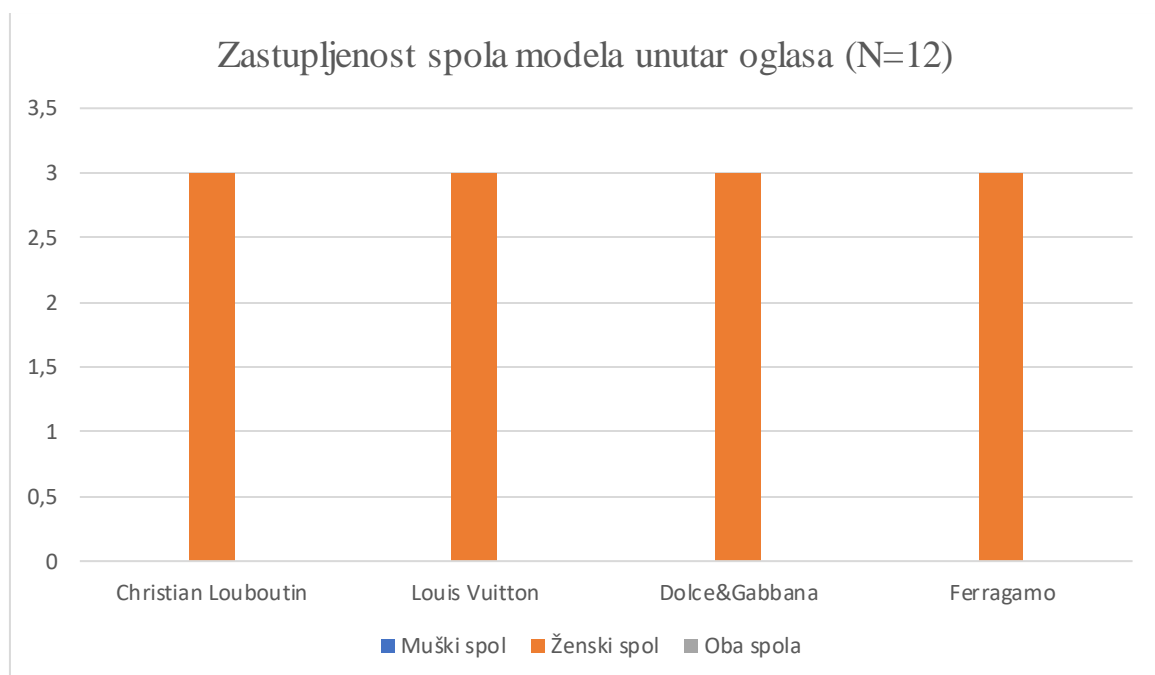
Ferragamo ne razdvajaju cipele i torbe u različite vizuale iste kolekcije, već ih zajedno organski uklapaju u isti vizual i pozicioniraju ih kao važne komponente cjelovitog *stajlinga*, koji zatim prikazuju na vizualu svojih modnih oglasa.



Slika 4. Uloga modela u predstavljanju proizvoda u oglasu

Uloga modela u oglasu promatrana je s obzirom na akciju koju model poduzima u svrhu predstavljanja oglašavanog proizvoda. Kada model unutar oglasa koristi oglašavani proizvod na način koji odgovara originalnoj namjeni proizvoda, tada model zauzima ulogu korisnika proizvoda. Kada model otvoreno demonstrira proizvod, a pritom ga ne koristi izravno, već isključivo u svrhu prezentacije proizvoda, model zauzima ulogu oglašivača. Kada je model prikazan odvojen od proizvoda, bez ikakvog fizičkog kontakta s njim, model se smješta u simboličku ulogu. Uloga korisnika uočena je unutar tri oglasa, u jednom oglasu brenda Christian Louboutin, pri čemu model inspiriran slikom „Portret Mathilde de Canisy, markize d'Antin“ ručnu torbu nosi na ramenu, dakle proizvod koristi na način koji odgovara njegovoj originalnoj namjeni. Brend Louis Vuitton također u samo jednom od svih analiziranih oglasa svoj model stavlja u ulogu korisnika, i to u onom oglasu koji prikazuje modela kako torbu drži u pregibu vlastite podlaktice, a isto vrijedi i za brend Ferragamo, koji također u samo jednom od analiziranih oglasa model stavlja u ulogu korisnika, a radi se o vizualu u kojem model ručnu torbu drži pravilo u ruci, dakle koristi ju na način koji odgovara njezinoj svrsi, a ne u svrhu poziranja za fotografiju. Također, iz podataka dobivenih analizom izabranih oglasa, vidljivo je da su modeli unutar vizuala u primjerima sva četiri brenda zauzimali ulogu oglašivača. U takvoj praksi

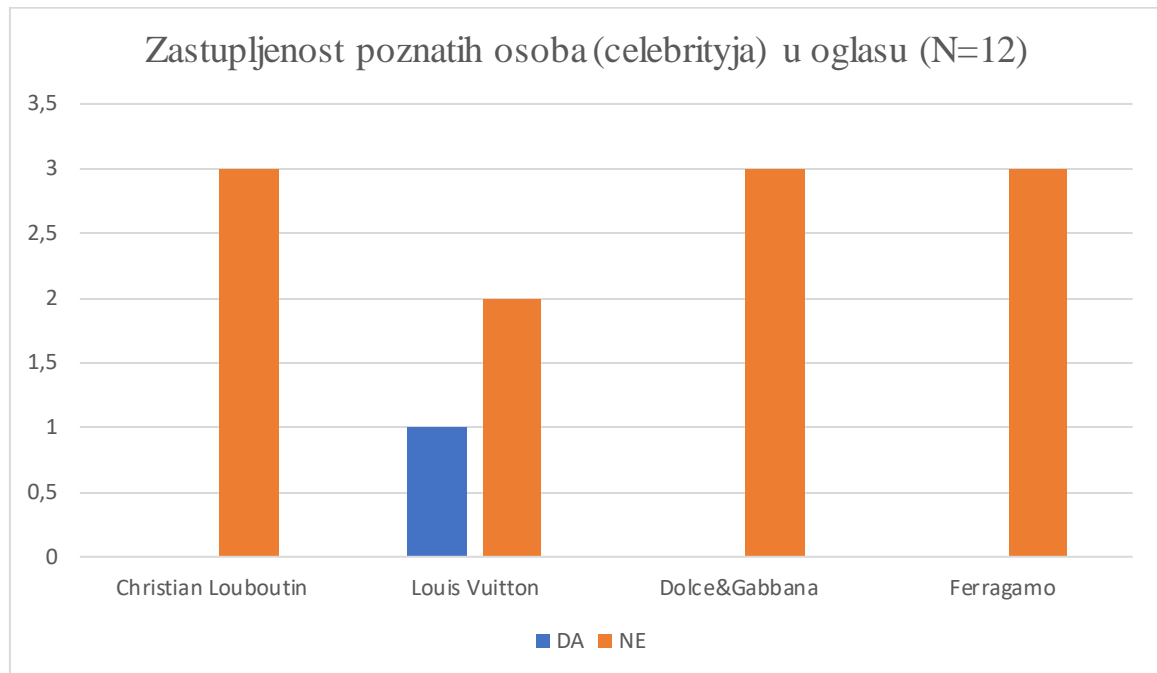
prednjače brendovi Louis Vuitton i Ferragamo, u kojima je takav prikaz modela bio prisutan u dva od tri analizirana oglasa iz iste kolekcije, dok su brendovi Louboutin i Dolce&Gabbana svaki po jedan put svoga modela stavili u tu ulogu. Istraživanjem je otkriveno i da modeli pri ovakvoj vrsti oglašavanja ponekad istovremeno zauzimaju više uloga pri reklamiranju proizvoda, što je vidljivo u analiziranim oglasima modne kuće Dolce&Gabbana. Naime, ovaj brend osim što modele smješta u očigledne uloge korisnika oglašavanih proizvoda, on ih istovremeno pozom i scenografijom u dva primjera uz tu ulogu stavlja i u simboličku ulogu, jer u dva od tri oglasa modeli jasno nose odjeću iz nove kolekcije ovoga brenda, dakle zauzima ulogu korisnika, a istovremeno su modni dodaci poput ručnih torbica postavljeni van dometa modela, ali opet pozicionirani uz same modele. Dakle, pri takvom prikazivanju model istovremeno zauzima i simboličku ulogu i ulogu korisnika pri oglašavanju navedenih proizvoda, a takva je praksa vidljiva i u jednom oglasu brenda Christian Louboutin, u kojem model otvoreno pokazuje proizvod ali ga istovremeno ne dodiruje (Slika 4).



Slika 5. Zastupljenost spola u oglasu

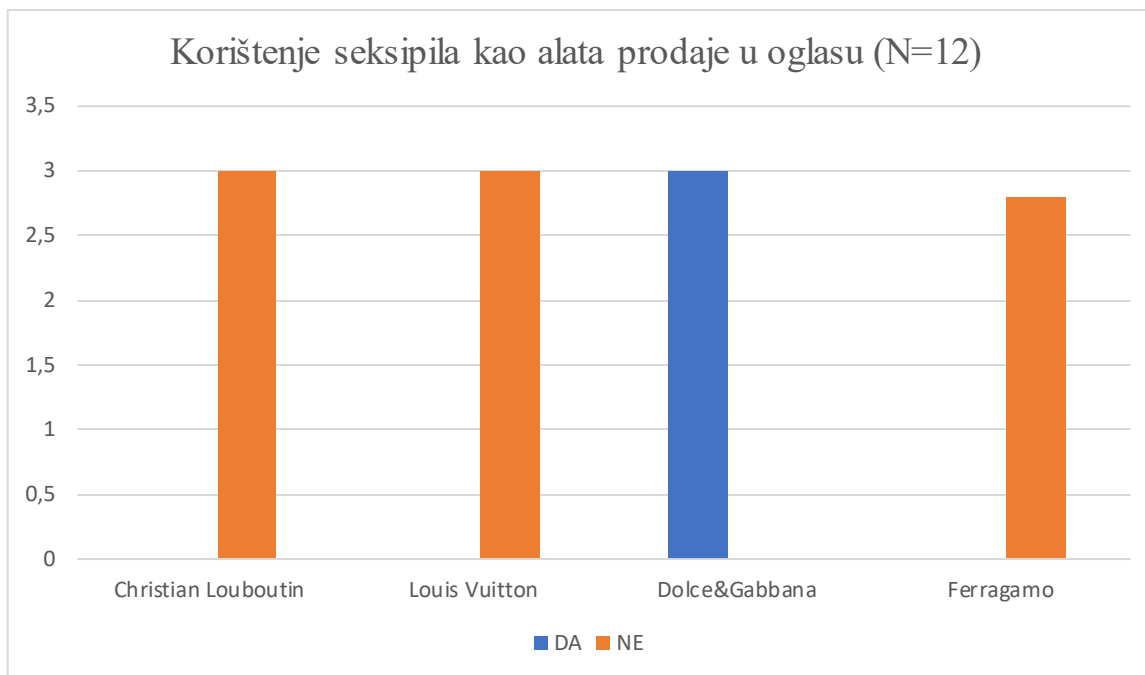
Zastupljenost spola modela u oglasu analizirana je s obzirom na to pojavljuju li se unutar analiziranog oglasa modeli muškog ili modeli ženskog spola, a također je dodana i kategorija analize u kojoj se unutar jednog analiziranog oglasa pojavljuju oba spola. Nakon provedene analize utvrđeno je da je u svih 12 analiziranih oglasa bio zastupljen isključivo ženski spol. Štoviše, na odabranim umjetničkim djelima koja su brendovima

koristila za inspiraciju pri stvaranju vlastitih modnih oglasa, također su isključivo prisutni ženski modeli (Slika 5).



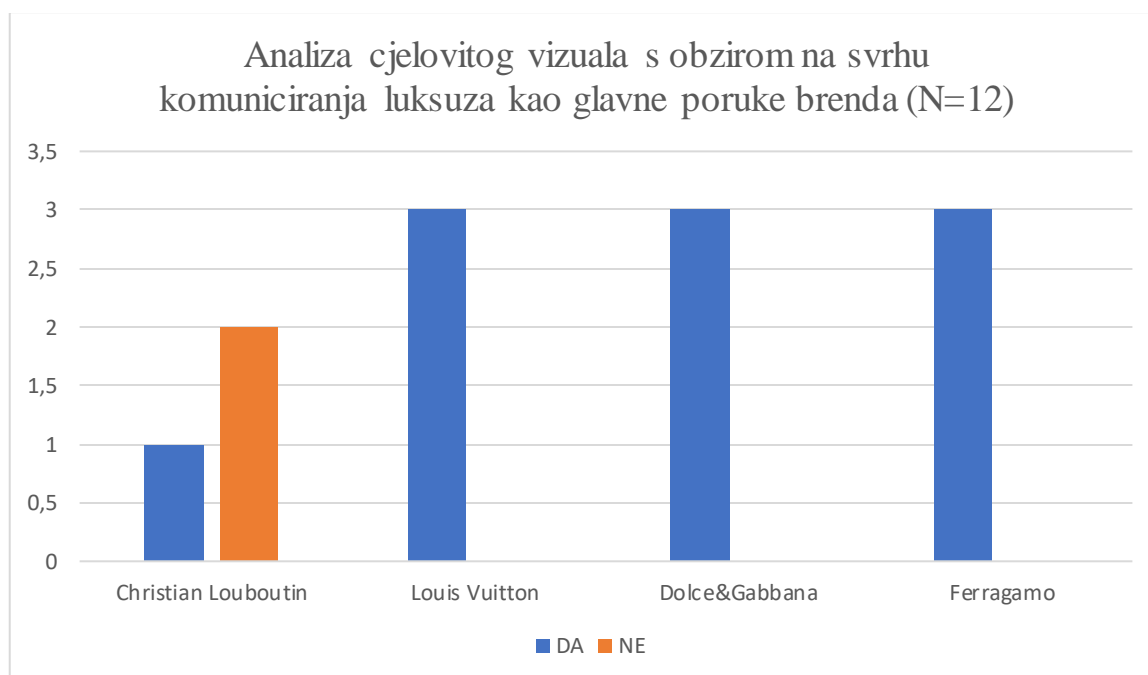
Slika 6. Poznate osobe u oglasima

Zastupljenost poznatih osoba kodirana je s obzirom na to pojavljuju li se poznate osobe u analiziranim oglasima ili ne. Pri analizi oglasa kategorijom poznate osobe, odnosno *celebrityja*, označene su one osobe koje bi spadale u kategoriju popularnih glumaca, pjevača, sportaša i sličnih globalno popularnih zvijezda, dok su takozvani modni supermodeli, koji i sami danas već nose status *celebrity* osoba, u provedenoj analizi isključeni iz ove kategorije, odnosno promatrani su kroz ulogu osobe čiji je posao reklamiranje modnih proizvoda. Od ukupno 4 analizirana modna brenda koji u svrhu oglašavanja svojih proizvoda koriste reference poznatih umjetničkih djela, poznata osoba pojavljuje se na samo jednom vizualu i u oglašavanju samo jednog brenda, i to francuskog brenda Louis Vuitton, a radi se o francuskoj glumici Léi Seydoux (Slika 6).



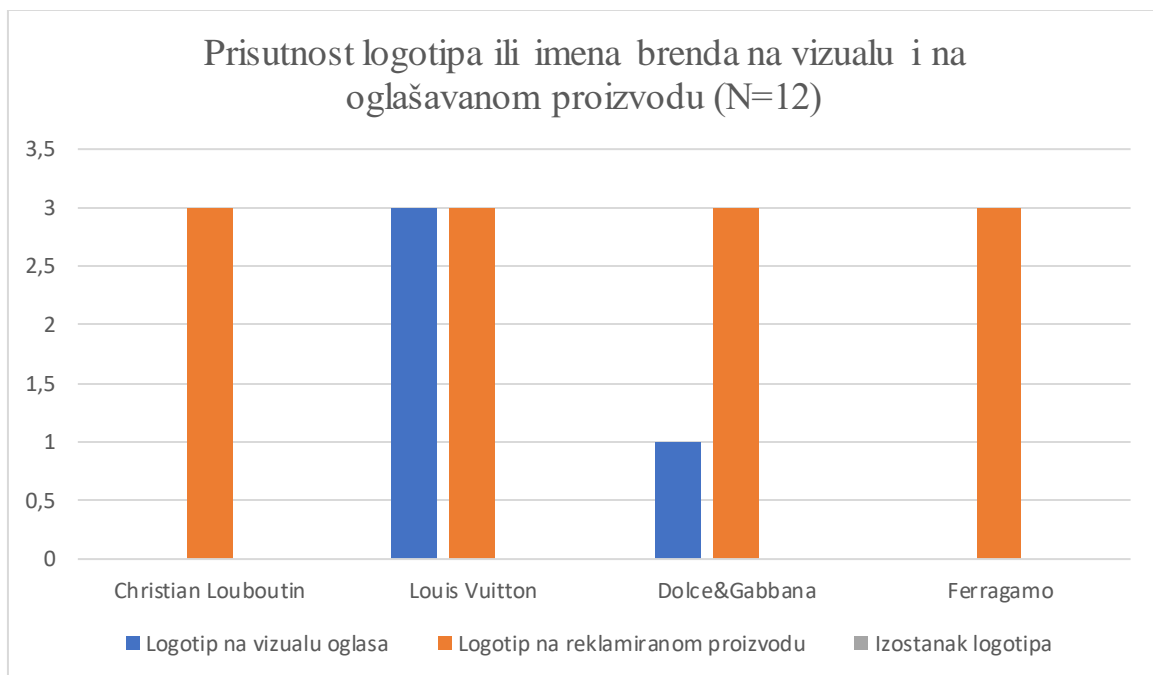
Slika 7. Seksipil kao alat prodaje u oglasu

Korištenje seksipila analizirano je s obzirom na poze modela i način na koji su modeli odjeveni u analiziranim oglasima. Ako je provokativnost izostala iz jedne ili iz obje navedene komponente, oglas je označen s „ne“ te je zaključeno da seksipil nije korišten u svrhu alata prodaje oglašavanog proizvoda. Od ukupno 12 analiziranih oglasa, seksipil je uočen tek u 3 oglasa i to u oglasima iz iste kolekcije modnog brenda Dolce&Gabbana. Navedeni je brend seksipil iskoristio na isti način i u istoj mjeri u kojoj je on prikazan i na originalnom umjetničkom platnu slikara Rubensa (Slika 7).



Slika 8. Cjeloviti vizual s obzirom na komuniciranje luksuza kao glavne poruke brenda

Poruka brenda vidljiva u navedenim oglasima, analizirana je s obzirom na prikaz luksuza kao dominantne poruke brenda. Analiza je provedena s obzirom na položaj oglašavanog proizvoda unutar oglasa, što uključuje pozu modela, odjeću modela, odnosno cjelokupnu scenu u koju se model stavlja, a s obzirom na odabir umjetničkog djela koje se uzelo kao inspiracija i koristilo u svrhu reklamiranja proizvoda. Analizom je utvrđeno da se od ukupno 12 analiziranih oglasa luksuz kao glavna poruka brenda ne javlja u dva oglasa, a oba su oglasa dijelom modne kampanje francuskog modnog brenda Christian Louboutin (Slika 8). Naime, analizom oglasa navedenog brenda uočeno je da se brend poslužio umjetničkim djelima „Whistlerova majka“ i „Magdalena pokajnica“, a u oba ta originalna pa zatim replicirana umjetnička djela luksuz, određen prema gore navedenim parametrima, svakako izostaje sa prikaza vizuala.



Slika 9. Prisutnost logotipa ili imena na vizualu oglašavanog proizvoda

Prisutnost logotipa brenda analizirana je s obzirom na to pojavljuje li se vidljivi logo brenda kao tekst ili znak otisnut na samom vizualu oglasa ili je logo prikazan direktno na reklamiranom proizvodu prikazanom u oglasu. U obzir je uzeta i kategorija u kojoj logo u cijelosti izostaje sa vizuala analiziranih oglasa. Od ukupno 12 oglasa, logotip brenda u svim je primjerima bio vidljiv na oglašavanom proizvodu, dok je logo otisnut na samom vizualu oglasa bio prisutan na 4 analizirana oglasa; odnosno na sva 3 oglasa iz kolekcije

brenda Louis Vuitton, te na jednom od 3 analizirana oglasa iz kolekcije brenda Dolce&Gabbana (Slika 9).

5.5. Rasprava rezultata istraživanja

Na početku istraživanja postavljene su tri početne i dvije specifične hipoteze. Prvom hipotezom (H1) je pretpostavljeno da se u oglašavanju modnih kuća čiji vizuali oglasa uključuju elemente umjetničkih djela ne pojavljuju poznate osobe, a ta je hipoteza istraživanjem opovrgnuta. Naime, od 12 analiziranih oglasa, poznata osoba ipak se pojavljuje u jednom od njih, a radi se o oglasu brenda Louis Vuitton koji je za potrebe oglašavanja angažirao francusku glumicu Léu Seydoux. Ipak, ostaje pitanje je li glumica angažirana za potrebe ovog oglasa jer je tada bila aktivni ambasador brenda Louis Vuitton ili je angažirana iz nekih drugih razloga.

Druga hipoteza (H2) postavljena je s ciljem utvrđivanja zastupljenosti muških i ženskih modela unutar oglasa za kampanje modnih kuća čiji vizuali uključuju elemente umjetničkih djela, pri čemu je pretpostavljeno da su ženski modeli zastupljeniji subjekti oglasa u odnosu na muške modele. Hipoteza je istraživanjem potvrđena. Naime, u svim vizualima analiziranih oglasa, ženski su modeli uvijek bili zastupljeni unutar oglasa. Štoviše, muški modeli nisu bili uključeni niti u jedan od dvanaest analiziranih vizuala.

Treća hipoteza (H3) formirana je s ciljem da se ispita koristi li se seksipil kao jedan od alata prodaje proizvoda u kampanjama modnih kuća čiji vizuali uključuju elemente umjetničkih djela. Hipotezom je pretpostavljeno da se seksipil ne koristi u svrhu prodaje proizvoda unutar takvih oglasa, te je hipoteza odbačena. Od 4 analizirana brenda, samo je brend Dolce&Gabbana koristio seksipil u svrhu oglašavanja svojih proizvoda, međutim treba naglasiti da je seksipil bio prisutan u službi referiranja na originalno umjetničko djelo.

Specifičnom hipotezom (H4) pretpostavljeno je da modni brendovi komuniciraju poruke luksuza kao glavne poruke brenda pomoću reklamnih kampanja u kojima se služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela. Ta je hipoteza istraživanjem odbačena. Brend Christian Louboutin je u reklamiranju svojih proizvoda iskoristio doslovnu reprodukciju umjetničkih djela „Magdalena pokajnica“ i „Whistlerova majka“ koje u svojoj vizualnoj reprezentaciji, kao ni u vizualnoj reprezentaciji likova na originalnim umjetničkim djelima, ni jednom komponentom ne evociraju luksuz.

Zadnjom postavljenom specifičnom hipotezom (H5) pretpostavilo se da modeli najčešće zauzimaju simboličnu ulogu na vizualima reklamnih kampanja u kojima se modni brendovi služe vizualnim reprezentacijama popularnih umjetničkih djela, te je istraživanjem ta hipoteza odbačena. Istraživanjem je utvrđeno da modeli ipak i pri ovakvom obliku oglašavanja u najvećem broju slučajeva zauzimaju ulogu oglašivača, zatim slijedi uloga korisnika, dok je isključivo simbolična uloga bila prisutna u samo jednom od 12 analiziranih oglasa.

6. Zaključak

U navedenom radu istraživala se poveznica kulturne paradigme modernog masovnog društva i masovne komunikacije s umjetnošću i njezinim komunikacijskim potencijalom, uzimajući u obzir modu i modno oglašavanje kao važnu sastavnicu vizualno orijentiranog društva. U teorijskom dijelu rada dokazano je da je kroz povijest razvoja društva i masovnih medija uočena postupna promjena u korištenju i kodiranju poruka prenesenih digitalnim alatima publici. Štoviše, uočen je prelazak s tekstualne na vizualnu paradigmu, pri kojem se i masovne komunikacije sve više okreću drugim perceptivnim alatima u prijenosu željenih poruka, prvenstveno slici.

U tom kontekstu, u radu su analizirani digitalni modni oglasi četiri kampanje popularnih modnih brendova, koji su se pri oglašavanju vlastitih proizvoda poslužili inspiracijom i predlošcima vizuala poznatih umjetničkih djela. Zaključeno je da se čak i pri takvom oglašavanju poznate osobe uključuju u prezentaciju oglašavanog proizvoda te da se seksipil pojavljuje čak i unutar umjetnički kodiranih oglasa, čime su opovrgnute dvije od tri početne hipoteze. Ipak, seksipil se nije javio kao specijalno osmišljena komponenta, već se javio u službi referencije na originalno umjetničko djelo. S obzirom na takav postupak kodiranja modnih oglasa, može se zaključiti da je seksipil ipak sekundarni alat takvog oglašavanja, što daje naznake za mogućnost daljnjeg i detaljnijeg ispitivanja ovog problema. U radu je također pokazano da se pri ovakvom oglašavanju brendovi ne koriste luksuzom kao glavnom porukom brenda, što je zaključeno s obzirom na odabir vizualnih komponenti umjetničkih djela koja su brendovi replicirali unutar svojih oglasa. Ipak, pri takvom oglašavanju, možda se na luksuz ne bi trebalo gledati samo u vizualnom kontekstu, jer s obzirom na popularnost, status i umjetničku vrijednost odabranih djela, luksuz u onom kulturno-intelektualnom smislu svakako nije izostao iz takvih vizualnih reprezentacija. Bez obzira na uključivanje umjetničkih djela unutar vizuala oglasa, modeli su ipak u najvećem broju analiziranih oglasa

zauzimali ulogu oglašivača proizvoda, stoga možemo zaključiti da umjetnička djela ne prodaju tako oglašavane proizvode, već samo pomažu u njihovoj prikladnoj vizualnoj reprezentaciji.

Nadalje, u radu je pokazano da zaista postoji kontinuitet sličnosti između vizualnog rječnika modnog oglašavanja i rječnika umjetničkog djela, koji se ne iskazuje samo na razini slikovnih podudarnosti, već i na razini znakovnog kodiranja poruke same vizualne reprezentacije ideje. U društvu masovne komunikacije, umjetnost nije isključivo ogledalo društvenih kretnji, niti zauzima samo pasivnu ulogu, ona je dinamična i slojevita sastavnica društva, koja često služi kao aktivna inspiracija u oblikovanju aktualnih društvenih normi i poruka. Primjerice, uključivanjem umjetnosti unutar oglašivačke industrije, reklame se i same transformiraju u „lijepe slike“, koje više ne služe isključivo svrsi prodaje proizvoda, one samo vizualno prikazuju oglašavani proizvod pri čemu stvaraju potpuno novi estetski doživljaj i potiču interaktivnost s publikom. S obzirom na sve rečeno, možemo zaključiti da umjetničko djelo uključeno u prezentaciju reklamiranog proizvoda ne implicira direktnu kupnju tog proizvoda, već proizvod i brend stavlja u povoljan kontekst kojim implicira da kupnja nije samo čin potrošnje, već ona postaje kulturno vrijedna akcija koja pridonosi kulturnom kapitalu kupca. A ako se pri samom procesu dekodiranja takvih oglasa i takav oblik reklame može smatrati umjetničkim djelom, onda možemo zaključiti da je promidžba postala kulturom potrošačkog društva.

Popis literature

1. Balvan, L. (2017.) „Kulturološki razvoj masovne komunikacije“, *Služba Božja*, 57 (3): 329-343, <https://hrcak.srce.hr/188180>
2. Benjamin, W. (2006.) „Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije“, *Život umjetnosti*, 78/79 (2): 22-32, <https://hrcak.srce.hr/265297>
3. Berger, J. (2021.) *Načini gledanja*, Zagreb: Školska knjiga
4. Costa, M. (1999.) „Tehnologija, umjetnička proizvodnja i estetika komunikacije“, *Život umjetnosti*, 61/62(1): 52-56, <https://hrcak.srce.hr/266644>

5. *Christian Louboutin: The Fall 2011 lookbook* (2011.) Fashion gone rogue, <https://www.fashiongonerogue.com/christian-louboutin-fall-2011-lookbook-peter-lippman/> (Stranica posjećena: 5. lipnja 2024.)
6. Danto, A. (2002.) „Filozofija i suvremena umjetnost“, *Život umjetnosti*, 67/68 (2): 124-127, <https://hrcak.srce.hr/clanak/385645>
7. Debray, R. (2000.) *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clio
8. Dorfles, G. (1997.) *Moda*, Zagreb: Golden marketing
9. Dorfles, G. (2006.) „Moda mode“, *Život umjetnosti*, 78/79 (2): 104-107, <https://hrcak.srce.hr/265304>
10. Dugandžić, V. (1989.) „Semiotika i teorija informacija“, *Journal of Information and Organizational Sciences*, (13): 41-50, <https://hrcak.srce.hr/80128>
11. Dujmović, M. (2011.) „Vrtlog novoga svijeta“, *Društvena istraživanja*, 20 (2 (112)): 541-560, <https://hrcak.srce.hr/clanak/103720>
12. Eagleton, T. (2002.) *Ideja kulture*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
13. Eco, U. (1965.) *Otvoreno djelo*, Sarajevo: Veselin Masleša
14. Feller, M. (2022.) *Psihodinamika reklame*, Zagreb: Naklada Breza
15. Finci, P. (2014.) *Čitatelj Hegelove estetike*, Zagreb: Naklada Breza
16. *Ferragamo New Renaissance Fall 2023 Campaign by Tyler Mitchell Spotlights Uffizi Gallery* (2023.) Anne of Carversville, <https://anneofcarversville.com/daily/2023/8/14/ferragamo-fw-2023-uffizi-by-tyler-mitchell-3nzn2> (Stranica posjećena: 5. lipnja 2024.)
17. Galović, M. (2001.) *Moda – zastiranje i otkrivanje*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
18. Goodman, N. (2002.) *Jezici umjetnosti: pristup teoriji simbola*, Zagreb: Kruzak
19. Habermas, J. (1986.) *Tehnika i znanost kao ideologija*, Zagreb: Školska knjiga
20. Hasnaš, S. (2008.) „Filozofija kao dio kulture ili njezino polazište?“ *Metodički ogledi* 15 (2): 23-32, <https://hrcak.srce.hr/36584>
21. Horkheimer, M., Adorno, T. (1989.) *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Sarajevo: Veselin Masleša - Svjetlost
22. Kečo-Isaković, E. (2006.) *Izazovi mas-medija*, Sarajevo: Šahinpašić
23. Labus, M. (1986.) *Materijalistička teorija umjetnosti Waltera Benjamina*, Zagreb: Zavod za filozofiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta
24. Leburčić, A., Štrk, M. (2010.) *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*, Split: Redak

25. *Louis Vuitton unveils Masters, a collaboration with artist Jeff Koons* (2017.) LVMH, <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-unveils-masters-a-collaboration-with-artist-jeff-koons/> , (Stranica posjećena: 5. lipnja 2024.)
26. Marcus, G. E., Fischer, M. M. J (2003.) *Antropologija kao kritika kulture : eksperimentalni trenutak u humanističkim znanostima*, Zagreb: Naklada Breza
27. Marcuse, H. (1968.) *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Masleša
28. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Jastrebarsko: Naklada Slap
29. Odak, I. (2003.) „Moda u društvu: suvremena sociološkijska tumačenja“, *Revija za sociologiju*, 34 (1-2): 97-107, <https://hrcak.srce.hr/clanak/22164>
30. Paić, Ž. (2007.) *Vrtoglavica u modi: prema vizualnoj semiotici tijela*, Zagreb: Altagama
31. Paić, Ž. (2008.) *Vizualne komunikacije: uvod*, Zagreb: Centar za vizualne studije
32. Paić, Ž. (2009.) »Dekonstrukcija slike: od mimezisa reprezentacije do komunikacije« u: Ž. Paić, K.Purgar (ur.) *Vizualna konstrukcija kulture*, Zagreb: Izdanja Antibarbarus
33. Petrucciani, S. (2009.) „Upitna moderna : nekoliko razmatranja polazeći od Opće teorije moderne Jacquesa Bideta“, *Politička misao*, 46 (2): 28-38, <https://hrcak.srce.hr/clanak/72868>
34. Polyzoidou, S. (2021.) »9 Times The History of Art Inspired Fashion Designers«, *The Collector*, <https://www.thecollector.com/9-art-history-inspired-fashion-designers/>
35. *Rubens - Dolce&Gabbana* (2020.) Nima Benati photographer, <https://nimabenatiph.com/portfolios/rubens-dolcegabbana/> (Stranica posjećena: 5. lipnja 2024.)
36. Sušac, V. (2022.) *Kognitivna semiotika oglašavanja*, Zadar: Sveučilište u Zadru
37. Turow, J. (2009.) *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije*, Beograd: Clio
38. Uzelac, A. (2008.) „Kultura i komunikacija kao osnova (civilnog) društva“, u: Z. Peruško (ur.) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 79.
39. Zuska, V. (2016.) *Estetika: Uvod u sadašnjost tradicionalne discipline*, Sarajevo: University Press; Zagreb: Synopsis

Analitička matrica

1) U oglasu je općenito prisutna sljedeća referenca originalnog umjetničkog medija, korištenog u svrhu reklamiranja proizvoda:

- a. Umjetnička slika
- b. Skulptura
- c. Fotografija
- d. Crtež
- e. Ostalo (navesti)

2) Za potrebe stvaranja vizuala oglasa korištena je doslovna reprodukcija originalnog umjetničkog djela:

- a. DA
- b. NE

3) Kategorija oglašavanog proizvoda predstavljenog u oglasu:

- a. Odjeća i modni dodaci
- b. Kozmetika
- c. Parfemi

4) Uloga modela u oglasu, s obzirom na predstavljanje proizvoda u oglasu kodirana je na sljedeći način:

- a. Uloga korisnika – model koristi proizvod na način na koji je proizvod dizajniran za upotrebu, npr. nošenje odjeće jer je odjeća oglašavani proizvod
- b. Uloga oglašivača – model otvoreno demonstrira proizvod ili marku, preporučuje proizvod, a da ga ne koristi izravno, npr. držeći ga u ruci
- c. Simbolička uloga - model je prikazan odvojen od proizvoda (bez fizičkog kontakta)
- d. Model istovremeno obnaša više uloga

5) Zastupljenost spola modela unutar oglasa:

- a. U oglasu su zastupljene osobe muškog spola

b. U oglasu su zastupljene osobe ženskog spola

c. U oglasu su zastupljena oba spola

6) Zastupljenost poznatih osoba (*celebrityja*) u oglasu:

a. U oglasu se pojavljuje poznata osoba

b. U oglasu se ne pojavljuje poznata osoba

7) S obzirom na pozu i odjeću modela, seksipil se koristi kao alat prodaje u oglasu:

a. DA

b. NE

8) Cjeloviti vizual oglasa osmišljen je u svrhu komuniciranja luksuza kao glavne poruke brenda:

a. DA

b. NE

9) U oglasu je prisutan logo brenda:

a. Na samom vizualu oglasa

b. Na oglašavanom proizvodu unutar oglasa