

Reklamna slika i suvremena moda

Cvitković, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:944160>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

REKLAMNA SLIKA I SUVREMENA MODA

ANAMARIA CVITKOVIĆ

Zagreb, 2021. rujan

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

Zavod za dizajn tekstila i odjeće: Teorija i kultura mode

DIPLOMSKI RAD

REKLAMNA SLIKA I SUVREMENA MODA

prof. dr. sc. Žarko Paić

Anamaria Cvitković, 10229

Zagreb, 2021. rujan

Temeljna dokumentacijska kartica

Zavod: Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 55

Broj slika: 15

Broj literaturnih izvora: 29

Članovi povjerenstva:

1. izv.prof.dr.sc. Nina Katarina Simončič, predsjednica
2. prof.dr.sc. Žarko Paić, član/ica
3. izv.prof.dr.sc. Martinia Ira Glogar, član/ica
4. doc.dr.sc. Tonči Valentić, član

Datum predaje rada: 06.08.2021.

Datum obrade rada: 16.09.2021.

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu istražit će se značenje i funkcija reklamne slike u suvremenoj modi polazeći od obrata Barthesove retorike slike izvedene u njegovoj semiologiji koja je bila temelj za shvaćanje mode druge polovine 20. stoljeća. Odnos mode i reklamne modne fotografije iziskuje spoznajno teoretski pomak spram onih paradigmi slike koji su nužni za razumijevanje medijske konstrukcije stvarnosti (Flusserova tehnička slika i Boehmova „ikonička razlika”). Pritom će se pokazati kako se od tradicionalnog pristupa reklamnoj slici u modnim časopisima težište preusmjerava na platforme društvenih mreža, na kojima se ne samo nastavlja vizualno komuniciranje kao reklamna strategija „brandova”, već se uvelike mijenja način reprezentacije mode na taj način da sama slika modi daje novo značenje u interakciji s korisnicima i subjektima/akterima čitavog modnog procesa kao kulturalnoga događaja kojim se uspostavljaju novi identiteti.

reklamna slika, moda, paradigma, mediji, komunikacija, reprezentacija, strategija, brand

SUMMARY

This graduate thesis will explore the meaning and function of advertising imagery in modern fashion, starting from the reversal of Barthes's rhetoric of the image derived in his semiology that was the basis for understanding the fashion of the second half of the 20th century. The relationship between fashion and its advertising requires a cognitive-theoretical shift towards those imagery paradigms necessary for understanding the media construction of reality (Flusser's technical image and Boehm's "iconic difference"). By doing so, it will be shown that from a traditional approach to advertising image in fashion magazines, the focus is shifted towards social media platforms. In virtual space, not only does visual communication act as an advertising strategy of "brands", but it also changes the way of fashion representation to a great extent. The image itself represents fashion in a changing way, and it gives fashion a new meaning when interacting with users and subjects/actors of the entire fashion process as a cultural event that establishes new identities.

advertising image, fashion, paradigm, media, communication, representation, strategy, brand

SADRŽAJ

UVOD	4
TEORIJSKI DIO	6
1. UMJETNIČKA DOKUMENTACIJA (B. GROYS)	6
2. VIRTUALNA (REKLAMNA) UMJETNOST	7
3. REKLAMNA SLIKA (R. BARTHES)	9
3.1. Tekst i slika	17
4. PROSTOR SUSRETA SUVREMENIH MODNO-REKLAMNIH INFORMACIJA	23
4.1. Vizualna semiotika tehno-kodiranog tijela (Flusser, Paić)	25
4.2. Suvremena dekonstrukcija identiteta	29
4.3. Semiotika, moda i kognitivnost (M.V. Jakobsen)	32
5. BILJEŠKE O LOGICI SLIKA: SLIKOVNI ZAOKRET (G. BOEHM)	34
6. EVOLUCIJA MODNOG E-CONTENTA	38
6.1. Modni trendovi	43
6.2. Društvo HYPE propagande	45
ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	54

UVOD

Kada govorimo o konceptu sustava, poznato je kako niti jedna njegova forma ne djeluje odijeljeno od kulturnog i društvenog konstrukta. Logička izvedivost zahtjev je svakog sustava s naglaskom na postojanje zadanog poretka ili okvira uz koje nastaje neprekidna veza pojmova i kategorija. Obzirom da sustav unutar svoga značenja krije složene odnose mišljenja i stvarnosti, neizbježno je priznati kako bez njega ne postoji znanost, umjetnost, kultura, to jest nije moguć realitet određen idejom i mišljenjem. Uzročno-posljedični odnos sustava, kulture i društva utkan je u temeljni segment ljudskog bića, komunikaciju. Informativna vrijednost vizualnog materijala, slika bez zadane sistematizacije bila bi neiscrpna, ako ne i besmislena u odnosu na zamornu količinu podražaja unutar vizualnog polja. Ako je tema vizualizacija stvarnog objekta ili događaja, forma takvog prikaza bavi se s temeljnim problemima estetike, neovisno o vrsti medijskog izvora. Ono što vidimo, na koji način to vidimo i kako ono izgleda pitanja su reprezentacije, ekspresije i formalizma s ciljem da se vizualni impulsi obrade i sistematiziraju.

Proučavanje i mentalno mapiranje, individualno i emotivno proživljavanje ili samo primjećivanje gesta i emocija, te analiza forme kod oblika, linija i boja kategoriziraju promišljanja i razumijevanje prikazanog. Također, takvi pristupi omogućavaju način povezivanja informacija o vizualnom podražaju s njegovim značenjem koji s komunikacijskim procesom formira svoju specifičnost. Informacijsko-komunikacijski sistem u suvremenom društvu u bliskoj je vezi s umjetnosti i dizajnom, a moć medija i kapitala utječu na kontinuitet masovne komunikacije. Zahvaljujući neoliberalističkoj struji koja dominira 70-ih godina prošlog stoljeća u razvijenim zemljama Zapada, nastaje tehnološki napredak koji potiče digitalni zaokret i nastanak masovne komunikacije, koja se simultano odvija s ekspanzijom svih polja globalizacijskih procesa. Takva vrsta medijski posredovane komunikacije u kojoj vlada slika digitalnog kapitalizma svoj vrhunac doživljava 90-ih godina kada društvo uistinu postaje suvremeno. Dok je revolucija politička kategorija, u tehnologiji ju tumačimo kao preokret. Unutar novih medija vlada otvorena komunikacija, često zaslužna za alijenaciju koju slike bude. Pojam slike svoju temeljnu ideju nalazi u službi društva, kako bi se svijet služio njome kao orijenttirom. No, kako je društvo sve češće bilo suprotstavljeno sa slikom koja postaje sve snažnija, događa se svojevrsna inverzija.

Čovjek koristi svoja znanja i iskustvo svijeta kako bi se snašao, a sada snažna slika postaje stvarnost u kojoj su iskustva iz svijeta samo uvod ka novoj realnosti u kojoj slika ima primat.

Kreativne i kulturne industrije posredovane su vizualnim impulsom koji umreženo putuje kroz informacijsko-komunikacijske procese i kanale te dolazi do krajnjeg korisnika. Središte reklama, uz sve dostupne digitalne alate i digitalne svjetove, jest u nastanku iskustva. Eksponencijalni ekonomski rast; hiperproizvodnja i hiperpotrošnja, faktori su koji tokom digitalne revolucije potiču formiranje potrošačkog društva s novim zahtjevima. Izvorni odnos upotrebe robe je prema Baudrillardu uništen s nastankom masovne proizvodnje, ali sudbina moderne i suvremene umjetnosti, mode i produkt dizajna stvara složeniju igru u kojoj originalnost i izvornost postaje promjenjiva i ne traži vječnost. Praktična korist u vrijeme globalnog kapitalizma ono primarno, već potrošnja simboličkih vrijednosti. Ekspanzija modnih fenomena, poput trenda i hypea, odvija se na svim komercijalno dostupnim poljima, a zahvaljujući e-revoluciji odvija se e-evolucija modnog formata i produkta te njegove intencionalne reprezentacije. Reklamna slika produkta bitnija je od svojstva i kvalitete onoga što je na njoj prikazano, a moda je okarakterizirana kao kreativni dizajn tijela i pokretač fluidnosti identiteta. Paradigme vizualnih studija nužan su faktor za razumijevanje disciplina iz ere virtualnog kada vizualno-semiotički obrat suvremene mode potvrđuje njenu apsolutnu autonomiju.

TEORIJSKI DIO

1. UMJETNIČKA DOKUMENTACIJA (GROYS)

Umjetnički arhiv, dokumenti koji se po definiciji sastoje od skupa slika i tekstova te se mogu reproducirati, pri korištenju i predstavljanju imaju zahtjev dobivanja aure originala. Uvid u dokumente postaje moguć radi instalacije, a taj uvid odvija se istovremeno u odnosu na prošlost i sadašnjost. Kao i u fotografiji, sva ostala umjetnička i kulturalna arhiva koja je pohranjena u računalnom prostoru. posredovana je novim medijima i lebdi u novom konstruktivnom prostoru vremena-prostora. Kod korištenja datoteka, neovisno o vrsti slike, nastaje događaj koji se odvija ovdje i sada. Obzirom da su dokumenti podložni reprodukciji, stvara se nova situacija. Reprodukcijski čini kopije od originala, no instalacija ili korištenje čini originale od kopija.

"(...) jasnoća koju moderno doba ima su strategije činjenja onog živućeg i originalnog iz nečega što je umjetno i reproducirano. Prakse umjetničke dokumentacije i instalacije osobito otkrivaju drugu stranu biopolitike: radije nego da odbijaju modernost, one razvijaju strategije otpora i zapisa ovisno o situaciji i kontekstu, koji omogućuju transformaciju umjetnog u ono živuće i ono ponavljajuće u nešto posebno." (Groys, 2008:64)

Umjetnost i kapital su tokom procesa globalizacije i digitalizacije postali isprepletene cjeline, a kontekst je upravo ono što utječe na postojanje aure u svijetu kreativnih industrija. Stavka nestajanja aure tokom procesa masovne proizvodnje nestaje te počinje djelovanje sklopa uklanjanja i obavljanja aure putem deterritorijalizacije. Originalnost nije određena mjestom i ne zahtjeva vječnu vrijednost, već konstanto praćenje novog i masovne produkcije novog.

2. VIRTUALNA (REKLAMNA) UMJETNOST

Bavimo li se dosegom reklamnih slika, trenutačna raspršenost njihovih intencija ekspandira i postaje utjecajnije no ikada. Unazad samo jednog desetljeća, internetski kiber-prostor (eng. *cyberspace*) postaje glavno odredište produkcije i odašiljanja slika, ali i stanište kulturnih umjetničkih arhiva. Jedan od glavnih uzročnika premještanja umjetnosti iz muzeja u virtualno zasigurno jest manjak selekcijskih procesa i normi. Internet postaje otvorena umrežena sredina za svakog korisnika koji dobiva ulogu stvaratelja, promatrača i komentatora.

Naizgled oslobađajuća priroda interneta stvara povijesnu promjenu u kojoj legitimizacija od strane institucija više nije važeća, barem ne koliko je bila u odnosu na prijašnja razdoblja. Trenutačna moć umjetnosti je u njenom ekspanzivnom rastu, no neće dočekati svoj vrhunac u dogledno vrijeme. Takva vrsta *loopa* zahtjeva postavljanje pitanja o vrijednosti apsolutno dostupne umjetnosti. Internet prostor nema posrednike umjetničkih radova koji na njemu postoje, u muzeju reklama, one stoje same, dešava se preokret u kojem je čak i umjetnička slika sama sebi reklama. Ekonomska vrijednost online umjetnosti ovisi isključivo o realnoj potražnji i trendu, ali kulturalna vrijednost bez uloga institucije postaje puno teža za odrediti. Tradicionalno shvaćanje umjetnosti krije se u ideji originalnosti koja dolazi iz prostora imaginacije i mašte. Umjetničko djelo predstavljalo je nešto novo, zahtijevalo je da promatrač kontemplira.

" Element stvari manifest je materije od koje se sastoji. Materija je temelj i polje za umjetnikovo formativno djelovanje." (Heidegger,1971:45)

Heidegger iznosi tvrdnju koja navodi na ideju umjetnosti kao jedinog medija istine, daje joj smisao podrijetla. Karakterističnost stvaranja i kritike sudjeluje u stvaranju istine umjetničkog djela no, radikalni pristup interneta mijenja prijašnje iskustvo umjetnosti. Konceptualna *schema* Heideggerove forme-stvari sada svoje estetske vrijednosti formatira u svijetu neopipljive estetike. Institucionalni okviri u umjetnosti nisu primjenjivi kao u analogno doba, više za izložbu nije nužno posjetiti galeriju ili tražiti trgovce umjetninama kako bi ih se moglo posjedovati. Deinstitutionalizacija umjetnosti i kulture očitana je kao nefiksirani je prostor u kojem informacije kolaju ovisno o tome što korisnik želi vidjeti i samo mu je par klikova udaljeno. Iskustvo suvremene umjetnosti postaje stvaran proces upijanja informacija, sva umjetnost je prezentirana kao događaj koji se odvija u stvarnom životu u realnom vremenu. Produkt dizajn, grafički dizajn, svaka forma virtualnog subjekta podložna je korisniku i otvorena mu je za

interpretaciju ili iskustveni trenutak uopće. Tema i forma neizbježne su stavke bilo koje umjetničke prakse, te identitet virtualne umjetnosti dobiva novi kontekst u umjetnosti. Specifičnost prikaza na integriranoj plohi ekrana otvara mnoge mogućnosti po pitanju smanjenja troška ili samog očuvanja energije pri skladištenju i proizvodnji umjetnosti, što je još jedan od benefita koji će novomedijski suvremeni umjetnik ili proizvođač uzeti u svoju korist. Dokumentacija svih radova može biti pohranjena u *cloudu* ili na računalu, a pak, vidljivost joj postaje veća no ikada.

Dostupnost slika i stvaranje arhiva umjetnosti mijenja tradicionalna ponašanja, te Internet korisnik ima omogućen pristup svakom komercijalnom ili kulturnom dokumentu. Vidljivost je zahtjev interneta, transparentnost i pristupačnost sadržaju odgovaraju svakoj reklamnoj slici, neovisno o njenom stupnju estetske ugone. Slava i prepoznatljivost koju pružaju Internet mogućnosti na globalnoj razini od proizvođača ne traže mnogo, osim ne kršenja osnovnih ljudskih i intelektualnih prava. Utopijska ideja dostupnosti, čini se mogućnom no ista digitalizacija stvarnog objekta, čini informaciju o njemu beskonačnom i praćenom.

3. REKLAMNA SLIKA (BARTHES)

Barthesovi rani radovi nisu izričiti osvrta na modu u užem smislu, već se više bavi cjelokupnim okvirom odjeće, povijesti i komunikacije u odjeći. U kasnijim esejima "Plavo je u modi ove godine", "Od dragog kamenja do nakita" i *'Dandyism and fashion'* postupno se udaljava od bavljenja materijalnom odjećom, i mijenja fokus na ono što naziva pisanom odjećom ili pisanom modom. Dinamičan i cjelovit put dovodi ga do pisanja Modnog sustava iz 1967. godine, gdje detaljno analizira jezik modnih časopisa u Francuskoj. Svrha mu je iznjedruti jezični sustav koji uključuje već postojeći i organizirani modni izričaji, za koje vjeruje da su ugrađeni u modu pošto je glavna tvrdnja da je moda sustav značenja. Na primjer, kada u modnom časopisu nailazimo na opise kako određeni dodatak, nakit čini proljeće ili kako tijelo izgleda mlado i vitko u određenom komadu ili pak da je plavo uistinu u modi ove godine, tada smo u odnosu sa semantičkim strukturama koje vežu koncept (proljeće, vitkost, aktualna moda) i oblik (nakit, suknja, plavo), što čini odnos je odnos označenog i označitelja. Ono čime se Barthes bavi jest otkrivanje strogog semiološkog sustava i njegovih međusobno povezanih dijelova, a ne utopijskim svijetom koji nam časopis ili drugi mediji nameću. Za Barthesa, odjeća postaje moda samo kada je napisana, a materijalna odjeća postoji neovisno o modi.

"Retorika slike" esej je u kojem autor postavlja glavne temelje semiotičke analize reklamnih slika, koja postaje svojevrsni model u budućim istraživanjima i čitanju simbola unutar svijeta reklama i marketinga. Retorika slike semiotički je model komunikacije te nastaje 1964. godine i pripada analognom dobu, kao što pragmatika pripada digitalnom. Kako analogno nužno prethodi digitalnom, uvijek se nalazi korak ispred, identično situaciji da Barthesova retorika slike prethodi Flusserovim tezama o Tehničkoj slici, s one savršeno koheziraju u okviru suvremenih reklamno-modnih fotografija. Za razumijevanje modne suvremene fotografije i njenog reklamnog konteksta analizirat ćemo esej *Reklamna slika* iz 1960-ih godina. U njemu je Barthes razradio komunikacijsku funkciju slike u dijalogu s teorijom medija i komunikacije koja je bila u to doba vodećom paradigmom društveno-humanističkih znanosti osobito u SAD-u i Kanadi. Komunikacijsku ulogu slike povezane sa značajem mode i njeno tematiziranje nailazimo u djelu "Uvod u pismovni odjevni predmet". Fotografiju već tada kategorizira kao vizualnu opisnu jedinicu koja predstavlja stvarnost, a jezik je opis onoga što je na fotografiji. Jezik smatra elementarnom jedinicom, medij stvarnosti, koji je odlučujući jer mora imati mogućnost opisa

realiteta. Sustav znakova postaje temelj za razumijevanje mode i glavnim medijem govora. Stoga moda ima svoju komunikacijsku ulogu Barthesova teorija jezika i teksta uključuje teoriju intertekstualnosti jer tekst nudi pluralni niz značenja i nije izoliran element, već je otvoren sustav podložan tumačenju. Postmoderne prakse iznjedrile su literaturu koja je otvorena interpretaciji, a ne isključivom čitanju. Uloga čitatelja u proizvodnji značenja je dvostruka, s jedne strane čitatelj je potrošač koji čitaju radi stabilnog značaja, a s druge strane je čitatelj koji je produktivan u svom čitanju, naziva ih "piscima teksta". Čitatelj uključen u drugu vrstu čitanja radi tekstualnu analizu, koja je u kontrastu s tradicionalnom kritikom. Takvu praksu čitanja, Barthes opisuje kao ponovno pisanje i kao temeljem teorije intertekstualnosti. Pisanje nije pukom objašnjavanje slike, ona ovisi o jeziku koji je temeljni označitelj kulture sve do digitalnog doba kada slika, koja je do tada imala funkciju imitacije, preuzima vodeću ulogu. Širenje mode putem časopisa i platformi čini modu djelom masovne kulture, te samim time figuracija modne fotografije postaje zanimljiva semiotička tema sa svojim kulturalnim označiteljem.

Reklamna slika omogućava uvid u stanje kulture, ne predstavlja simbolički prikaz uzvišenog, već prikazuje ono što joj je u funkciji. Potrošačko društvo 1950ih i 1960ih zahtjeva nastanak reklamnih slika u svrhu lakše konzumacije i potrošačkog kapitalizma te paralelno većoj fluktuaciji i potrošnji robe. Slika kao takva ima svoju granicu značenja koja zahtijeva postavljanje temeljnog pitanja: "Kako značenje dolazi u sliku?". Značenje slike odstupa u odnosu na značenje jezika, njeno svojstvo nalazi se pod nizom sakrivenih poruka. Reklamna slika posjeduje otuda intenciju značaja, ona ima nakanu i namjeru. Reklamna slika je oglas u funkciji potrošnje. Mora imati komercijalno značenje, a ono estetsko joj se može izgubiti radi jakog označavanja namjene, što današnje reklamne slike distancira od prijašnjih radi njihovog koketiranja s minimalističkim prikazom onog što je suštinski raskošno.

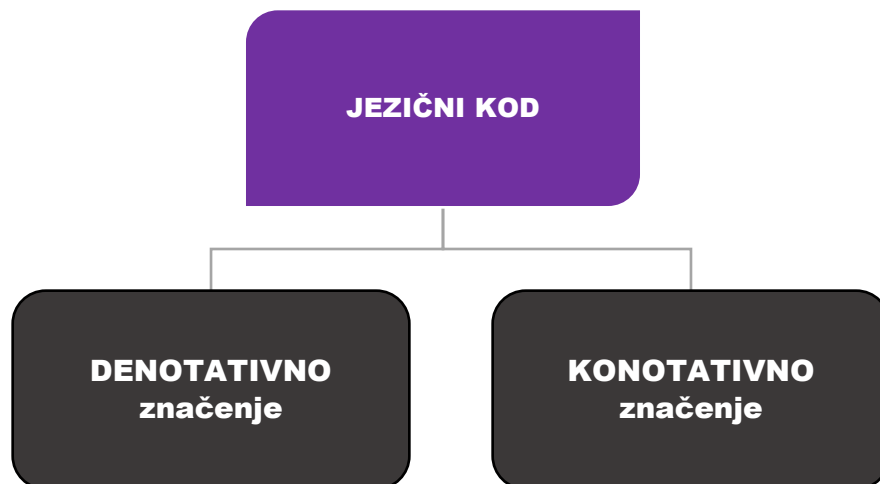
Barthes analizira pastu Panzani te prvenstveno govori o intenciji reklamne slike. Ključna nakana nalazi se u konzumaciji, u tome da nagna gledatelja na pozitivno razmišljanje o pasti koje dovodi do kupovine i potrošnje. Reklamna slika u vizualnoj kulturi određena je s tri koda, ili poruke kako ih Barthes dodatno naziva. Prva je lingvistička te određuje drugu koja je vizualna, zatim vizualna određuje treću koja je ujedno simbolički kod-kulturalna poruka koja određuje stvarnost. Vizualni kod je ikonički i usko vezan sa simboličkim, oba ovise o kulturalnom tumačenju. Prvi jezični kod može imati denotativno i konotativno značenje, dok drugi vizualni kod ima svoja

četiri znaka, ideje o slici. Denotativno značenje u jezičnom kodu je doslovno značenje napisanog te je također dostupno u rječnicima, dok konotativno značenje jezika služi kao dodatna vrijednost ili značenje kojim se potiče stvaranje dodatnih efekta (kao na primjer emotivno vezanje). Kod vizualnih ideja, prva je ona o proizvodu, taktilna je u odnosu na druge, druga ideja je o bojama kao markerima kulture koje u ovom primjeru paste bivaju usko vezani s Italijom, treća ideja o slici je ta da uz nju idu još dodatni proizvodi npr. rajčica i četvrta ideja reklamne slike jest u kompoziciji slike, njezinoj žanr sceni u ovom slučaju je to slika hrane. Peta je dodatna ideja o slici, ona je sakrivena ideja o funkciji slike, ideja je da je slika reklamna.

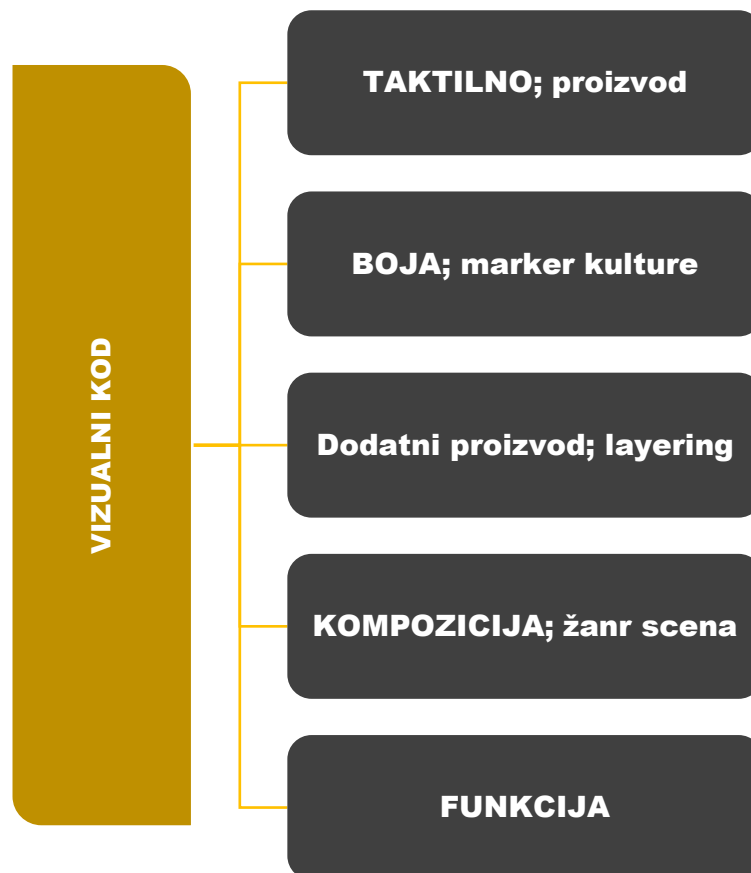
Diferencijacija denotativnog i konotativnog značenja slike jest u simboličnom značenju i realnom. Simbolična slika je konotativna, a denotativna realna. Diferencijacija tekstualnog i slikovnog postoji ukoliko tekst oslovljava i opisuje sliku, no ono uvijek zajedničko im je što su sve riječi i sve slike višeznačne. Višeznačnost ironično povlači postavljanje pitanja stvarnog značenja, a odgovor je kultura bez koje tumačenje vizualnog, slikovnog strastvenog značenja i jezičnog koje je razumno i opisno, nije moguće. Denotacija izravno predstavlja, a konotacija je ono subjektivno. Za čitanje slike bitno je praktično, nacionalno, kulturalno i estetsko znanje. Jezik slike nije samo cjelokupni odaslani iskaz već i iskazi koji su primljeni. Ne postoji točan jezik koji odgovara označenom, zato Barthes predlaže korištenje klasičnih oblika: asidentona i metonimije. Asidenton¹ bi bila konotacija nastala sumiranjem slika, a metonimija² njihovo preneseno značenje. Sintaktička vrijednost jezika prenosi konotacije u slici. Te konotacije kriju se u osjećajima, mislima, podsvjesnim doživljajima iza slike koja je puna označitelja. Ono konotativno u slici je ideološko po Barthesu, a označitelj je konotator. Umjesto konotatora stoje retorici koji se pojavljuju kao znakovni aspekti neke ideologije. Sintagma denotativne slike tim putem neutralizira konotativnu sliku.

¹ Asidenton – stilska figura koja nastaje nizanem riječi bez gramatičkog povezivanja (npr. *Veni, vidi, vici*)

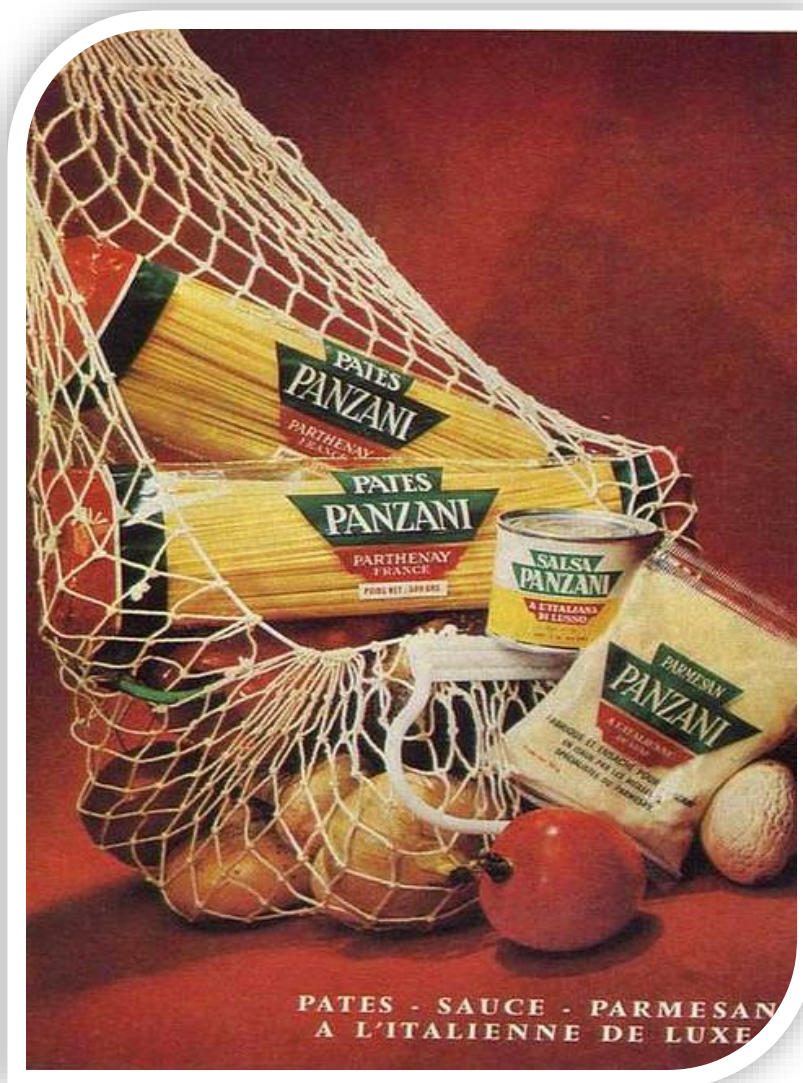
² Metonimija – upotreba riječi u prenesenom značenju prema logičkoj vezi (npr. Bijela kuća)



Slika 1.: Grafički prikaz podjele jezičnog koda



Slika 2.: Grafički prikaz podjele vizualnog koda



Slika 3.: Pasta Panzani, Retorika slike, 1964. godina

Denotirana poruka Panzani paste i umaka pomaže stvaranju prirodnih konotativnih poruka kao što bi bio npr. prikaz obilja. Označitelj slike (slika 3.) je opisni pridjev talijansko i objekti koji mu pripadaju, dok je ono označeno kvaliteta proizvoda. Simboli nisu kontinuirani te kao takvi ulaze u priču denotativne slike (fotografije) u obliku iscenirane stvarnosti. Iako diskontinuiranost simbola zahtjeva određeno razumijevanje čitanja reklame slike, ono joj daje određenu dinamiku promatranje te scene simbola. Slika nije čitana u dijelovima kao što može biti jezik koji ju opisuje, ali upravo ta jedinstvenost višeznačnosti joj daje put promatranja što znači da slika ima svoju sintagmu.

Umjetnik mora komponirati sliku na kvalitetan način kako bi oko promatrača pratilo prikazano predvidljivim putem u cilju apsolutnog crpljenja svih aspekata reklamne slike. Poredak u putu stvaranja značaja u reklamnoj slici te njenom načinu čitanja, formira se uz tri koda: jezični, vizualni, simbolički (kulturalni), a u suvremeno doba slijed pri stvaranju i čitanju poretka kodova je promijenjen. Hiperproizvodnja i potrošnja glavni su čimbenici stvaranja izuzetnog broja vizualnih materijala u području dizajna i reklama, uz poznavanje intencija reklamnih slika i potreba potrošačkog društva jasno je kako je prezentacija proizvoda i životnog stila samo jedan u nizu nusprodukata zasićenosti mnoštvom slika, a manjkom teksta. Direktna poveznica proizvodnje i potrošnje jest moda koja postaje kulturalnim sustavom i označiteljem društva. Ideja modne prezentacije zasnovana je na *punktumu*, točki atrakcije i zaprepaštenja, u svijetu pop-kulture se takav trenutak naziva *shock value*, koja naginje gledaoca na interes sa svojom moći. Upravo takav pristup prezentaciji jedna je od dvije glavne kategorije na koje Barthes u svom dijelu *Camera Lucida* iz 1980. godine u kojoj teoretizira fotografiju i dijeli ju na studio i punktum. Pomisao da je opisna kategorija fotografije koja nema auditivni moment, već jaku pripovjedačku snagu, integrirana u fenomen mode, potvrđuje koliko su to dva srodna područja u umjetnosti i dizajnu.

Suvremeno doba obilježeno je promjenom paradigme u kojoj vlada apsolutna estetizacija i vizualizacija. Društvena forma mode krije se u stilu i trendu, a njihova promjena utječe direktno i na promjenu društva i čitanja znakova. Zadatak modne fotografije je da uhvati trenutak onoga što je u modi aktualno. Denotativna moć modno-reklamne fotografije jest u njezinoj višeslojnosti nerealnog i realiteta. Nerealnost bivanja ovdje i realitet bivanja ondje u stvarnosti znači kako je naš susret s fotografijom nerealan jer mi nismo tamo gdje nas fotografija vodi, ali to da ju je neko ulovio trenutak, fotografirao neki događaj znači da taj moment tog bivanja ondje ipak jest realan. Na slici (slika 4.) vidimo realnost prikaza, ali nerealnost naše povezanosti s prostorom i vremenom fotografije. Taj moment promatranja budi žudnju, pogotovo ukoliko nam se prikaz sviđa. Žudnja nastaje radi ciljane intencionalnosti takve slike, jer joj upravo ta intencionalnost služi kao funkcija. Modna fotografija može se čitati isto kao i fotografija paste u smislu prostorno-vremenskog prikaza. Njezina denotacijska višeslojna poruka prikazuje nerealnost bivanja ondje gdje jesmo i realitet onoga što na fotografiji gledamo (rascijepljenost između momenta bivanja "ondje", a ne osviještenosti da je nešto "tamo"). Nastaje nova kategorija mjesta i vremena u kojoj su ti faktori međusobno usko povezani. Jedan od primjera kojim se možemo

poslužiti (slika 4.) jest Fiorucci revival³ kampanja iz 2019. godine. kroz koju će biti prikazana sva tri spomenuta koda u svojoj novoj formi. Fiorucci revival kampanju isporučio je magazin *The Business of Fashion (BOF)* koji ima globalni značaj kao esencijalni dnevni izvor informacija o modnom svijetu. Smatra ga se globalnim radi publike rasprostranjene u čak 200 zemalja, a naziv časopisa upućuje na analitičko i promišljeno proučavanje mode kao djelatnosti. Uredništvo *BOF-a* svakodnevno se bavi proučavanjem poslovne inteligencije modne industrije i prati rastuće dizajnere, tehnologije i globalne brendove čije je poslovanje oblikuje modnu industriju i šire. Ako je fotografija materijalni, denotativni prikaz, onda je moda konotacija sa svojim značajem i smislom. Pri tome se odvija intenzivan spoj slikovnog i jezičnog znaka, to jest slikovni nadomješta jezični te ćemo se u analizi modne fotografije služiti vizualnim kodom kao temeljnim.

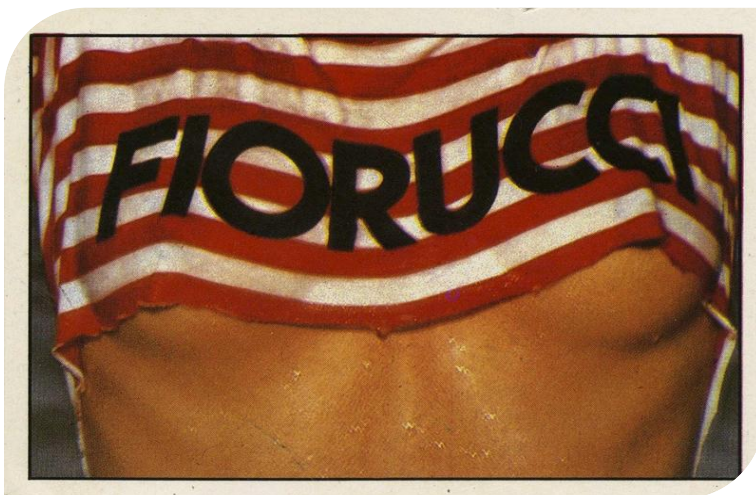
Iza reklame uvijek postoji ono drugo, a to je moć koja može biti kulturalna, društvena i politička što znači da je ideologija reklamne (modne) fotografije u manipuliranju svijesti promatrača. Temeljna denotativna i konotativna dvoznačnost jezičnog koda sada je u slici. Obzirom na promjenu paradigme u kojem je viđenje svijeta modernizirano i u znaku vizualnosti, logičan slijed je taj da se jezik pretoči u tišinu i promatranje. Denotativni prikaz kao materijalna struktura jezika u suvremenoj modnoj fotografiji najčešće nosi samo ime autora i ideologiju nastanka određene kolekcije. Puki opisi slika više ne postoje, sada je apsolutno konotacijsko značenje u modi i u promatraču. Vizualni kod je temelj, a povijesno-kulturalno znanje je potrebno za dublje razumijevanje slika. Na primjer u Fioruccievoj kampanji također nailazimo na talijansko kao označitelja označenog što bi ovom slučaju bila prugasta majica, ali i kvaliteta *vintage* proizvoda. Crveno bijele pruge prepoznajemo kao označitelj ratnih talijanskih brodica, za vrijeme Drugog svjetskog rata. Pruge su bile aplicirane radi bolje vidljivosti iz zraka prilikom bombardiranja neprijatelja te se kasnije uzorak preformatirao na razne odjevne i uporabne objekte kao određeni suvenir i slavljenje ratne povijesti. Kontekst je veza označitelja i označenog, a veza *brandirane* majice i talijanskog je poznata vjerojatno samo određenim promatračima, stoga valja napomenuti kako označeno može biti i erotizacija na fotografiji, a označitelj joj može biti prikazana Georgia May Jagger, kći Mick Jaggera. Georgia Jaggera odabrana je ciljano radi dodavanja i širenja značaja. Kako se radi o kolekciji koja predstavlja *revival* kampanje iz 1977. godine, nazvane

³ *revival* (eng. oživljavanje, preporod) – proces unutar kreativnih industrija sastoji se od novog načina izvebe i promocije sadržaja koji ima svoju povijesnu vrijednost, ali se smatra ugroženom ili ne postojećom.

Studio 54. sudjelovanje G.M. Jagger nosi simbolično značenje, pošto je njen otac i ikona *rocka* često pohađao kulturni klub Studio 54 poznat kao epicentar hedonizma. Znak ima određeni smisao u određenom kontekstu, a kontekst ovisi o ideološkoj konstrukciji kulturalnih markera, to jest društvenih normi u određenom području. Stoga označitelja i označenog u modnoj fotografiji ima pregršt, pošto se radi o fenomenu koji nije strogo definiran i sukladno tome, podložan je raznim tumačenjima. Neizbježno područje Barthesove semiotike uopće opisuje funkcija mita korištena u svrhu mitskog čitanja prikaza. Označitelj, označeno i znak čine mitski trio te znak mu predstavlja smisao, označitelj formu, a označeno koncept.



Slika 4. : Fiorucci, revival kampanje iz 1977. godine: Daytime Studio 54, *BOF*, 2019. godina
<https://thisisbeautymart.com/wp-content/uploads/2017/09/Screen-Shot-2017-09-11-at-12.13.30-600x289.jpg>



Slika 5.: Fiorucci, Daytime Studio 54, 1997. godina
<https://www.hungertv.com/wp-content/uploads/2018/07/Screen-Shot-2018-06-21-at-17.29.10-929x523.png>

Na primjeru *revival* kampanje, značenje slike bilo bi promijenjeno kada bi model bio na primjer crne rase, obzirom da talijanicitet, kao i označitelj ostalih europskih kultura još uvijek percipiramo bližima bijeloj rasi. Forma (označitelj) u modnoj kampanji je prethodno spomenuti talijanicitet iščitano u prugastoj majici koja predstavlja koncept (označeno) u ideji *vintage* mode, a smisao (znak) nalazimo u modnom prikazu i oživljavanju branda.

"Ne postoji čisto, nekodirano iskustvo stvarnosti. Slovo postoji, ali ovisi o kodovima značenja ili sistemima značenja, kao što je to jezik, primjerice. Kodovi i znakovi ne postoje sami po sebi ili sami od sebe, već su povijesno i društveno specificirani određenim namjenama koje se nalaze ispod njihova površinskog tumačenja." (Gruić,2018:78)

Sustav kroz koji se reklamna slika formira, pozicionira intenciju kojom je prožeta kao svrhu nastanka metajezika te je to njezin suvremeni jezični kod koji sada sadrži političke, društvene i kulturalne faktore radi lakšeg simboličkog iščitavanja slike. Svi pojmovi semiotike su upisani u reklamne slike i digitalne slike danas, koje služe kao čiste informacije. Barthes se bavio analognim dobom kada je raščlamba označenog i označitelja, te kodova slike bila selektivna, no danas su estetska, značajna i simbolična funkcija modne fotografije upisane u vizualni kod koji postaje glavni posrednik komunikacije.

3.1 Tekst i slika

Niz konotacijskih procedura utječe na nastajanje drugog značenja poruka unutar fotografije, dok je fotografija sama uvjetovana stupnjevima produkcije. Tehničko tretiranje i izlaganje, uokvirivanje i prezentiranje, dio su kodiranja fotografskog analogna (poruke bez koda) no šest kategorija kontirane poruke bazirano je na umjetničkom tretmanu fotografije, koje priliči upravo retorici slike. Trik efekti, poza (položaj lika), smještaj fotografije, tehnički aspekti fotografije, estetika i sintaksa (promjenjivi značaj diskursa unutar slike i označitelja konotacije) glavne su procedure konotacijske poruke koje su otvorene intervenciji teksta koji prati fotografiju. U eseju *Tekst i slika*, Barthes uvodi tekst kao opisni dio fotografija u tisku. Dok danas na takve primjere nailazimo putem raznih platformi i online časopisa (*Complex*, *i-D*, *Instagram*) u kojim vrijedi isto pravilo kako pri stvaranju takvog konteksta tekst još uvijek utječe na razumijevanje pragmatične intencionalnosti slika koje su posredovane konotativnom porukom.

Mogućnost naknadnog dodavanja teksta fotografijama je sveprisutna ali uz tri bitne napomene koje moraju biti učinjene u tom kontekstu. Prvo, tekst predstavlja parazitsku poruku osmišljenu kako bi kontirala sliku i "ubrzala" je uz dodatne označitelje drugog reda, to jest slika u tom slučaju više ne ilustrira riječi što ujedno predstavlja važan povijesni preokret. Tada riječi strukturno pripadaju slici kao njeni paraziti, a preokret ima svoju cijenu: tradicionalni pristup ilustraciji slike koji je postojao kako bi joj povratio denotaciju glavne poruke, postaje konotator. Slika ne dolazi realizirati tekst, već je tekst taj koji mora dovesti do sublimacije i racionaliziranja. Informacijska vrijednost, koja je naknadno dodana čini se duboko zasnovanom na denotativnoj poruci i njenom odnosu na sekundarni tekst. Ranije je slika ilustrirala i pojašnjavala tekst, danas tekst učitava značaj kulture, morala i mašte u sliku i opterećuje ju (Barthes, 1977). Odnos slike i teksta (slika 6.) jači je no ikada prije. Konotacija se sada doživljava kao prirodna rezonancija temeljne denotacije koja je konstruirana fotografskom analogijom, stoga smo suočeni s naturalizacijom kulturnog. Drugo, prezentacija teksta utječe na konotaciju. Manje odstupanje teksta od slike, čini ju manje konotacijskom i ne ostavlja puno prostora za skrivene poruke i značenja. Ako govorimo o slikama bez koda, fotografijama denotacije, tada jezik i njegova konotacija postaju nevini. Suradnja i uključenost slika i teksta nikada nije u potpunosti moguća, obzirom da se radi o dva suprotna medija sa svojom jedinstvenom strukturom, no prisutni su stupnjevi spajanja. Opis ima manje očiti efekt konotacije i stapanja sa slikom, za razliku od naslova ili članka koji vizualno i značajno odstupaju od slike skoro opipljivo. Naslov naglašava sliku, članak je vizualno udaljeniji, prvi dijeli pogled i lomi fotografiju, a drugi odvaja sadržaj od slike i zahtjeva od čitatelja uključenost te ima moć dupliciranja slike i uključenosti u njenu denotaciju.

Pri kretanju od jedne forme do druge, novonastali označeni razvijaju se kao i njihova veza sa označiteljima konotacije slike, stoga treći osvrt koji se veže na ideju slike i teksta naglašava kako nije moguće da riječi dupliciraju značenje u slici. Takva veza pojačava skup konotacija prisutnih na fotografiji, međutim znakovi se mogu naknadno razviti iz teksta i naknadno vratiti u sliku, djeluju intenzitetom koji ostavlja dojam da je takav znak denotiran u slici. Jedan od primjera koji autor navodi je članak sa fotografijom kraljice Elizabete i princa Filipa s naslovom "Bili su blizu smrti, njihova lica to i dokazuju". U trenutku kada je fotografija stvorena, princ i kraljica nisu bili upoznati sa nesrećom koji su izbjegli. Verbalne poruke, naslovi u jednom tonu, prate fotografije koje odaju suprotni dojam od onoga što piše i stvara kompromisne poruke. Suprotnost između

slike i teksta potiče fenomen kompenzacijske konotacije, tada poruke ulaze u kompromis konotacije koja ima funkciju očuvanja i regulacije slobodnog kretanja značenja.



Slika 6.: Vogue, prosinac, U modi-u ljepoti, 1977. godina

<https://archive.vogue.com/article/1977/12/01/in-fashion-in-beauty-what-looks-the-best-everywhere>

Doseg slika u suvremenoj kulturi i modi formira svoju konačnu prezentaciju u medijima uz pomoć ikona (eng. *icon*) iz svijeta popularnih umjetnosti i biznisa. Naslovnice raznih medija i formata, reklame ili pak oboje u službi su vizualnog identiteta koji navodi na veću uključenost (eng. *engagement*) i prodaju časopisa u online ili opipljivom izdanju. Analiza reklamnih slika broji niz pojmova iz svijeta jezika i analize teksta. Slika posjeduje svoj jezik koji nastaje korištenjem raznih postupaka u vizualnoj i konceptualnoj interakciji umjetnika, korisnika i medija. Kada bi se pokušao locirati izvor stvaranja vizualnog sadržaja u svijetu marketinga, reklama, kampanja i kupovnog sadržaja na društvenim medijima i sličnim primjerima vizualnih reprezentacija produkt dizajna, onda bi se trebalo vratiti nekoliko desetljeća unatrag. Letrizam⁴ u

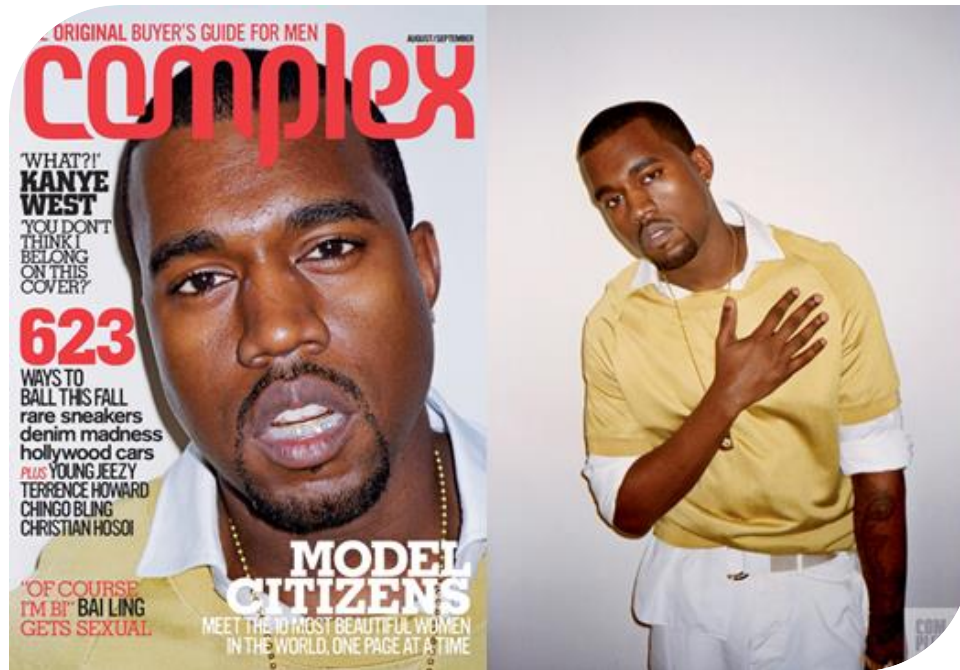
⁴ Letrizam (fra. *lettre*: slovo) – francuski avangardni pokret utemeljen 1940-ih u Parizu. Pokret proizlazi iz ideje da su mu sva rana djela proizašla iz fokusiranosti na slova i druge vizualne i govorne simbole. Letristička djela bila su primijenjena na sva područja umjetnosti i kulture, ponajviše u filmu, slikarstvu, poeziji i političkoj teoriji. Pokret sadrži teorijske korjene u dadaizmu i nadrealizmu.

vizualnoj umjetnosti, u tu kategoriju je također smještena modna reklama, prepoznatljiv je kao čin razbijanja forme jezika na vizualne i estetske jedinice s umjetničkom naravi. Dinamični sklopovi u kojima su slova korištena poput linije i likova, dali su slovima svojstvo slikovnog i reprezentativnog, ne samo jezičnog. Najčešći primjeri uzorkovanja teksta kod letrista postali su primjenjivi u svijetu digitalija (slika 7.) obzirom da se radi o jednostavnim, ali efektivnim postupcima, poput stvaranju kontrasta uz različite debljine teksta-slova između više cjelina. Stvaranje radova formiralo se uz kontrast masnih (eng. *bold*) i klasičnih ili velikih i malih slova, uz miješanje različitih grafema (eng. *font*). Stvaranje efekta prisutno je uz šarenu paletu unutar jedne cjeline, igrom varijacija veličina, interpunkcija i kombiniranjem više tonova koji su često simbolički vezani uz ono što predstavljaju (na primjer, zelena boja simbolički je prikaz za ideju obnovljivosti). Upravo tretiranje jezika, to jest slova i riječi na isti način kao što je tretiran svaki drugi dio forme slika i grafika djeluje na promatrača, koji je u konačnici potrošač. Svaka reklamna slika otvoren je sustav značenja, stoga je svaki estetski doprinos, samo dodatni moment djelovanja reklame kroz veći broj filtera koje osoba mora pohraniti te zatim procesuirati, što ju na posljetku vjerojatnije veže s produktom koji reklamna slika predstavlja. Logotip posjeduje značajnu ulogu u svijetu kapitala, s naglaskom na svijet mode i autoindustrije. U kampanjama i ostalim prikazima koji sadrže intenciju, korištenje logotipa pripada stvaranju višeslojnosti kojoj prethode svi preostali faktori vizualnog identiteta. Na slici 8. znak marke Champion sadrži trostruku ulogu: prvo cijeli logotip zamjenjuje englesku riječ *champion* koja znači pobjednik, drugo isti logotip predstavlja samog sebe, treće slovo c također služi kao rampa *skejteru* koji se "usuđuje biti pobjednik" što je i sama premisa cijelog prikaza. Česta pojava miješanja doslovnog i semantičkog uz pomoć logotipa, daje punoću značaja i vizualno atraktivnog identiteta onoga na što se odnosi. Ime proizvoda ili marke koji su uneseni u vidno polje tada pripadaju reklamnom izrazu s ciljem povezivanja iste marke kojoj logo pripada i potrošača na način da je *brand* marka povezana sa određenom osobinom. Jedna od glavnih ideja suvremenog marketinga i ekonomije koja doprinosi većem *engagementu*⁵ publike jest da je sav dostupan sadržaj, koji postoji u svrhu prodaje, izgrađen uz nekolicinu ključnih faktora, a vodeći je empatija (jedan od vodećih primjera je švedska robna kuća IKEA). Idući vodeći faktor je vizualizacija sebe, potrošača s objektom koji je predstavljen. Spomenuti načini na koje su logotipi ukomponirani u sliku podižu

⁵ *engagement* (eng.) - uvaženi naziv za angažman korisnika na društvenim mrežama i platforma koje koriste razne analitičke programe u svrhu poboljšanja usluge

svijest oko brenda i dio su građenja slike brenda, što su također dva temeljna područja u marketinškoj i PR industriji. Među vizualnim intervencijama, često se nalaze interpunkcijski znakovi koji upućuju na organizacijsku preglednost reklamnog sadržaja. Znak zvjezdice, zna se nalaziti uz naslov i najčešće se referira na određenu stranicu koje se tekst tiče ili upućuje na objašnjenje koje se nalazi na drugom dijelu stranice, dok uvođenje interpunkcijskih znakova koji su multiplicirani (slika 7.) nosi ulogu naglašavanja ekskluzivnosti i bitnosti naslova. Višeslojnost u reklamnim naslovima i reklamama uvelike ovisi i o prezentaciji teksta, vizualnoj i interpunkcijskoj, stoga poruka koju naslovi uz pridodanu pomoć fusnota proizvode, postaju ključni u umjetnoj proizvodnji mišljenja i stvaranju jedinstvene poruke reklama. Specifičan primjer vezanja ljudske prirode s medijem je putem stvaranjem asocijacija proizvoda i njegovog svojstva ("Brzzzzzo" rješavanje komaraca uz Raid i "Šššššumeće" tablete). Rimovanje, asocijacije uz stvaranje poveznica osjetila i iskustva uz korištenje onomatopeje, utječu na formiranje subliminalnih čimbenika koje reklama nosi u svrhu temeljitog učinka, putem unošenja u osobni prostor. Što je veći broj vizualnih i prezentacijskih uvjetovanja, time je teritorij za stvaranje slobodno proizvedenog mišljenja, manji. Sve informacije koje djeluju pri prenošenju intencije reklama, pomno su formirane. One nisu isključivo u službi prodaje i zarade na proizvodu koji je prikazan, već mogu biti same sebi svrhom. Kako što su na primjer naslovnice časopisa ispunjene nizom obećavajućih i bitnih činjenica koje čine život čitatelja ispunjenijim, kao što to potencijalno čini i nova modna x kolekcija.

Barthesovo polazište o fenomenu mode kao sistema temelji se na sustavu međusobno povezanih odredbi i zakona. Sinkrono stajalište, naizgled ograničavajuće, ipak otkriva objekt analize i načela i zakone koji djeluju u diskursu. Jezik mode je Barthesov put pronalaska značenja koje moda nosi, ali prvenstveno je proces iznošenja ideje u kojoj je lingvistička metoda aplicirana u svrhu analize mode i dokazivanja njene označne prirode. "*..doing theory in the guise of science*" (Stafford,Carter,2006:10) paradigmatički mijenja metodu proučavanja i stvaranja reklamne slike namijenjene alijeniziranom potrošaču u svijetu kodova.



Slika 7.: Complex, kolovoz/svibanj 2005. godina, Terry Richardson
<https://www.complex.com/pop-culture/2012/03/gallery-10-years-of-complex-covers/42>



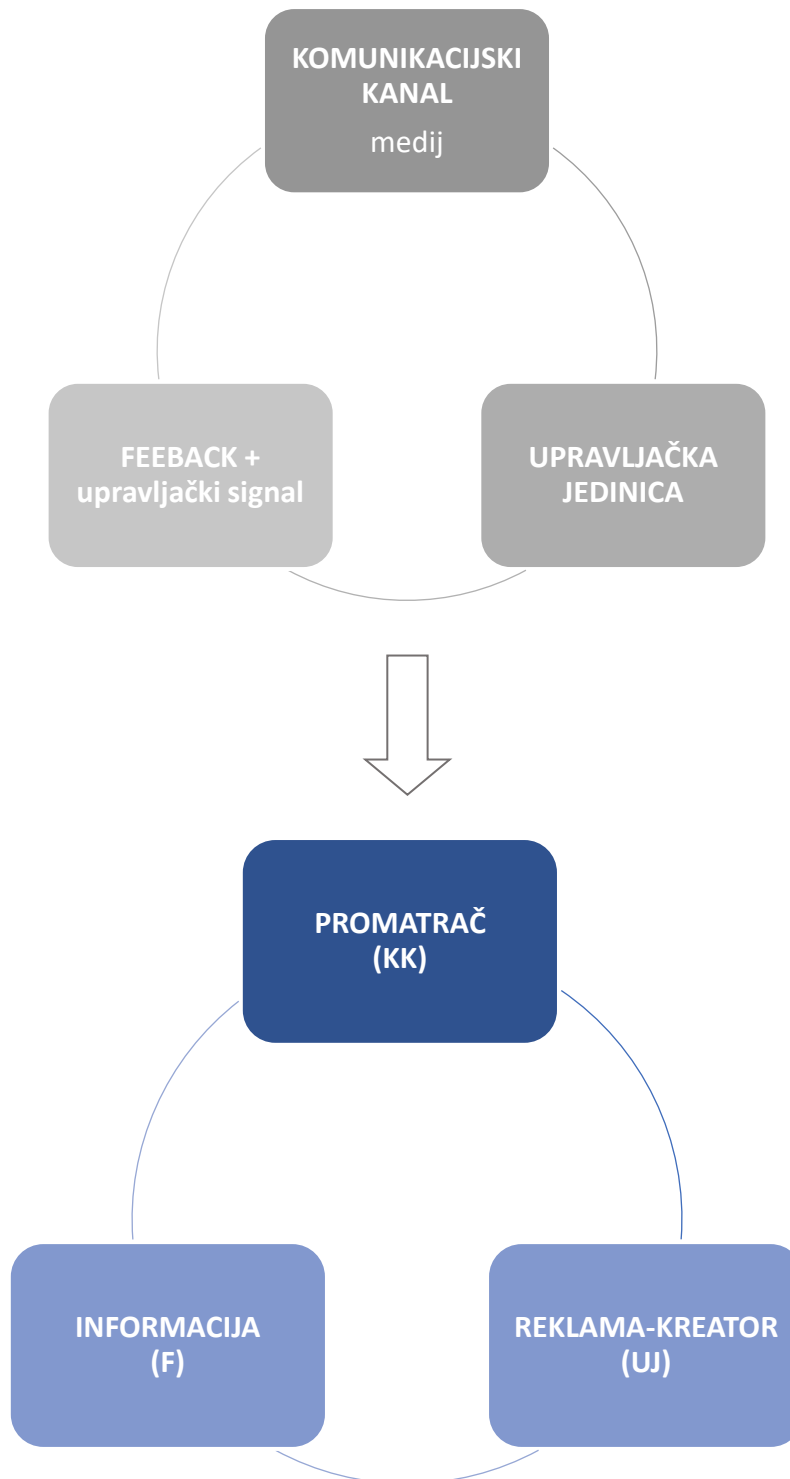
Slika 8.: Champion, kampanja 2018. godine
<https://workingnotworking.com/projects/160948-dare-to-be-champion>

4. PROSTOR SUSRETA SUVREMENIH MODNO-REKLAMNIH INFORMACIJA

Kiber prostor ".omogućava apsolutnu prisutnost i interakciju mnogo korisnika, dopušta smještanje stvarnih i virtualnih stvarnosti, prikupljanje podataka na daljinu i upravljanje pomoću teleprisutnosti te potpunu integraciju i uzajamnu komunikaciju s nizom inteligentnih proizvoda i okolina u stvarnom prostoru." (Vertovsek,2018: 100)

Pojmovi kibernetike bili su predmetom kritike do 1990-ih radi utopijskog i istovremeno distopijskog momenta, no od tog razdoblja su se virtualni kiberprostor i stvaran prostor proželi u jedno, virtualnu stvarnost . Izmjena informacija i komunikacije je brža i efikasnija no ikada prije, a prostor kretanja i tjelesnosti doživljavaju novu netjelesnu stvarnost. Putanja informacije više nije u razmjeru s biološkim kapacitetima spoznaje i shvaćanja, već je svojim brzim stvaranjem i nagomilavanjem, primorala suvremenog čovjeka na širenje percepcije znanja i postojanja u biološkom tijelu uz dodatnu ekstenziju (ugrađenu ili prijenosnu).

Norbert Wiener 1948. godine objavljuje Kibernetiku koju je napisao s ciljem da obradbu informacija u elektroničkim napravama uspoređi s kognitivnim procesima u ljudskome mozgu. Stvorio je opći okvir nudi jedinstvenu teoriju za obuhvaćanje ponašanja kako ljudskih bića tako i strojeva. Model sustava koji se pritom razmatra (kibernetički sustav) podijeljen je na tri djela. Na jedinicu koja interpretira *feedback* signal (povratna sprega) i odašilje upravljačke signale te zatim komunikacijskim kanalom (medij) putuju dva spomenuta signala do konačnog receptora koji izvršava naredbe i nakon obrade šalje *feedback* natrag upravljačkoj jedinici. Ono što je bitno da bi sustav smatrali kibernetičkim jest njegova shematska kibernetička interakcija. Ako se kibernetička interakcija sastoji od funkcionalnog razmjenjivanja upravljačkog i *feedback* signala, onda je svaki efikasni sustav upravljanja kibernetički.



Slika 10.: Grafički prikaz kibernetičkog sustava kao modela komunikacije reklame

4.1 Vizualna semiotika tehno-kodiranog tijela (Flusser, Paić)

Glavno polazište za sva istraživanja fenomena slike, informacija, medija i komunikacija nalazimo u radu jednog od najznačajnijih teoretičara medija, Viléma Flussera. Konstruirao je sveobuhvatnu, temeljitu komunikologiju kao medijsku teoriju kulture. Pokušaj davanja smisla svijetu je za Flussera u čovjekovom korištenju tradicionalne tehnike pisanja, računanja, slika i oblika. Koncept tehničkih slika koje su slike aparata, vezane za tehničko jer su mu produkt, a pripadaju nizu pojmova uz koje vežemo opus autora, stoga su neizostavni pojmovi kulturalne tehnike i medijalnosti. Aparati koji imaju mogućnost binarnog računanja dio su tehničkih slika, a nadomjestak linearnog znak-označitelj-označeno koda je tehno-kod. Mediji generiraju sliku svijeta, a suvremeni svijet je simbolički kodificiran umreženim znakovima.

"Slika pretvara svijet u scenu kao da je kazališna. Kroz sliku, svijet ima scenski karakter koji pokazuje kontekst." (Flusser,1990)

Na predavanju održanom u Budimpešti 1990. godine, Vilém Flusser iznosi paradigmu svijeta viđenog kroz magični karakter slike u kojem svaka slika biva nabijena magijskim svojstvom. Svaki događaj odvijen na sceni obilježen je pojmom *happening*⁶, dok je u linearnom svijetu svaka aktivnost *event*. Bitna razlika opis je u kojem je *happening* rezultat šanse i slučajnosti koje u simbiozi čine kaotični svijet. *Event* zahtjeva naknadni nastanak efekta i posljedica, zato je svijest koja reagira na suvremenu sliku magična svijest, dok je ona koju nazivamo linearnom, politička svijest. Unatoč tome što se novi mediji bave političkim temama, njihove slike nisu isključivo političke radi svoje magičnosti. Povijesni svijet je linearan, do trenutka kada su se slike uplele u opis teksta i zavladaile. Dinamika suvremenog svijeta prožeta je slikom, tekstom, imaginacijom, konceptom, magijom i politikom, unatoč tome što su te iste prožetosti u konfliktu s društvom. Protagonist u novim medijima jest fotografija, a njezin smisao leži u ideji zapisivanja linearne situacije u otvorenom prostoru. Metajezik slike i njenog privatnog značaja u svrhu publikacije izokreće odnos privatnog i javnog prostora. Slike, fotografije koje elaboriramo u privatnom prostoru, sada se odašilju privatnom korisniku, no uz masovno korištenje medija, sve postaje javni prostor.

⁶ Happening (hrv. događaj) – aktivnost koja uključuje publiku uz ideju najnovije i aktualne mode, posjeduje dinamičnu i spontanu auru zbivanja

"Fotografija je izumljena kako bi prikazala ono što možemo zamisliti, stvarnost. Događaje oko nas, ne samo političke već znanstvene i tehnološke događaje." (Flusser,1990)

Povijest se nastavlja, eventi napreduju linearno, no fotografija transcendirira povijest i zamrzava *evente u happening*. Ona uzima *evente* izvan konteksta i transkodira ih u *happeninge* koji zatim odlaze u povijest. Nakon vraćanja *happeninga* u prijašnje stanje, povijest, društvo ga koristi kao uspomenu, takav proces nazivamo dokumentacijom. Slike se koriste kako bi dokumentirale povijesne slike, ali nailazimo na problem subjektivnosti.

Od kada je fotografija kodirana, ili digitalna, postaje manje objektivna od slika i crteža. Idealna situacija bila bi ona u kojoj povijest teče linearno, a fotograf čini iskorak iz povijesti u svrhu mistične transcendencije, fotografira trenutak i vraća se u linearnu povijest. U trenutku kada glavna tema fotografije nije politika, multiplicira se značaj i širina, što omogućava biranje šireg mišljenja i gledišta. Takav čin uništava ideologiju koja uključuje samo jedno stajalište, stoga fotograf 20. stoljeća ima ulogu u bitnoj promjeni koja je nastupila. Političnost je namjerno uvedena u fotografiju kako bi se vrijednost u unutrašnjosti značaja slike mogla bolje locirati, kodirani vizualni prikazi postaju slike s intencijom koje traže svoje pobornike. Metoda napretka postaje dodatnom svrhom slike i svaki čin želi biti uhvaćen sa svrhom prikazivanja na ekranima. TV prikaz političkih *evenata* jedan je od prvih pokretača promijene svijeta posredovanog novim medijima, kada je publika počela otkrivati što je politika uz pregršt snimaka razornih, revolucionarnih ili pak kompromisnih *evenata*. Takva vrsta popularizacije politike uzrokuje fenomen akceleracije *evenata* i kretanja prema apsolutnoj slikovnosti, to jest vizualizaciji svijeta. Fotografi, snimatelji i ostali članovi televizijskih redakcija glavni su pokretači kreiranja nove svijesti u kojoj svako želi biti "ulovljen na filmu". Svojstva žudnje i nadzora šire se uz moć fotografske reprodukcije putem medijskih kanala.

Metafizička snaga slike je u artikuliranoj gesti koja prikazuje žaljenje za svijetom prije fotografije. Ona izmjenjuje prostor i vrijeme te posjeduje iznimnu informacijsku vrijednost koja se crpi u svrhu komunikacije. Suvremeni odnos u suvremenom društvu posredovan je informacijom koja posjeduje fotografiju radi njene tehničko-komunikacijske sposobnosti. Fotografija je za Flussera vizualno ekstatična zahvaljujući svojoj brzini koja utječe na realitet pomoću informacijske naravi. Svi društveni odnosi posredovani informacijama kroz novi medij i tehnologiju grade ideju telematskih odnosa. Konkretna umreženost odnosa zahtjeva telematiku, a

savršen primjer telematskog kretanja do daljnjeg je Internet komunikacija ili e-mail. Telematsko društvo djeluje telematski sa informacijama koje se nalaze na liminalnom području prostora, one su blizu ali dalje no ikada. Tjelesno prisustvo informacija koje odašiljemo iz prirodnog staništa individue je udaljeno i ima svoju neopipljivu putanju. Brzina kolanja informacija telematskim i kibernetским sustavima ostavlja dubok utisak na vizualne umjetnosti, ali i na tijelo postmodernog i suvremenog čovjeka. Fotografija za Flussera predstavlja čin nasilja jer ima mogućnost oblikovanja stvarnosti, a kao dominantan medij koji je nadomjestio jezik, postavlja skliske temelje poimanja stvarnosti. Zamrznuta u vremenu, ali realna jer iako je prikaz moguće insceniran, neko ga je ipak morao u realnom svijetu predstaviti. Fotografija nije ni laž ni istina, ona ima svoju ideju i koncept koja prikazuje konstruiranu stvarnost.

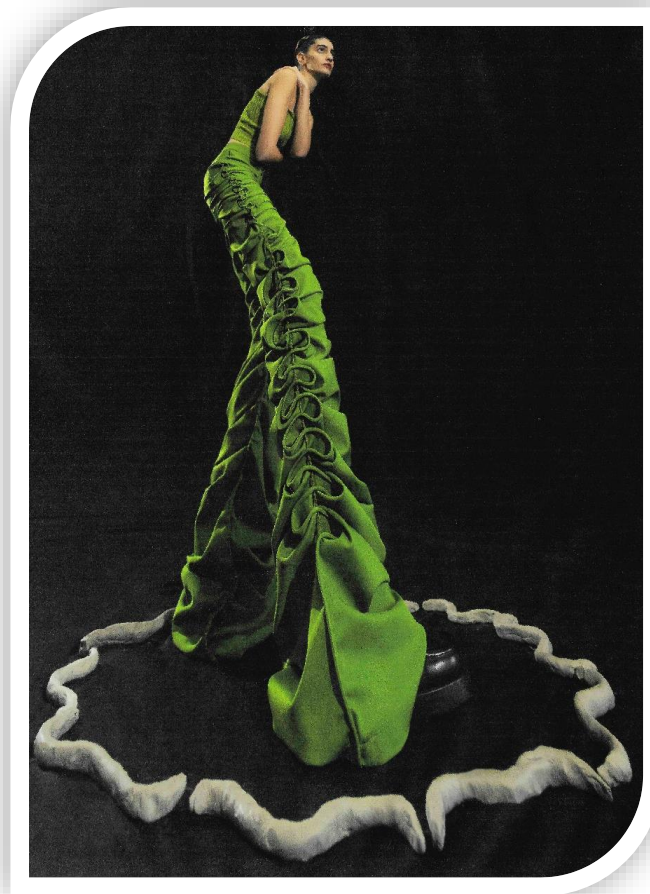
Moda i fotografija fenomeni su koji funkcioniraju u simbiozi radi svoje ekstremne vidljivosti u suvremenoj vizualnoj kulturi. Zahvalna strukture mode i fotografije kao društvenih fenomena jest u njihovoj dualnosti u kojoj nalazimo tijelo u procesu (stvarnost) i vizualnu semiotiku tijela (simbolika), koji ostavljaju prostor za obzerviranje i hvatanje dubljih značaja. Fotografija može biti direktan prikaz mode u svrhu reklamne slike kao robe ili može biti modna žanrovski. Moda je ono što se kupuje, moda je spektakl posredovan potrošačkim globalnim kapitalizmom. Debordov spektakl posredovan je slikama novih medija, što ga stavlja u istu kategoriju kao i modu, slika spektakla mode i spektakla i mode zasebno je fotografija ili bilo koji vizualni format kiberprostora. Spektakl reklamne fotografije vezan je za vizualnu semiotiku tijela ili objekta, ali glavna teza je da predmeti koje posjedujemo nisu stvar potrebe, već hiperpotrošnje kojom gradimo određeni *image*. Potrošnja, informacija i identitet kreću se velikom brzinom te je teško konkretizirati ono što nam uistinu treba, koliko dugo nam treba i koliko dugo će nam se nešto svidjeti. Zadatak fotografije je pružiti određenu ideju svijesti i potrebe na kratki period. Ta svijest biti će reciklirana kao i moda, ima svoj vremenski rok koji počiva na "lažnom cikličkom vremenu" (Paić, 2007:250) Lažno cikličko vrijeme mode nalazimo u stvarnosti, dok se na modnoj reklamnoj fotografiji (slika 2., dolje) vrijeme uopće ni ne može locirati. Nedefiniranost vremena i prostora ostavlja mnoštvo otvorenog prostora za tumačenje reklamne fotografije. Promatranje obučenih tijela u realnom metafizičkom prostoru u odjeći koju kao da smo već vidjeli, ali ipak je to nova odjeća koja je subjekt reciklirane teme, ostavlja na nama trag iluzije razumijevanja mjesta i vremena.

"Tijelo u modnoj odjeći sada i ovdje jest samo kao čista slika spektakla." (Paić,2007:251)

Tijelo danas gubi društvene znakove iz prijašnjeg vremena, ono je na stalnoj granici između društvenog i individualnog, može biti kontekstualni konstrukt, ali ono djeluje samostalno. Upravo zato suvremena moda i fotografija odlično surađuju, one u svom spoju mogu ali i ne moraju komunicirati s publikom na prihvatljiv način, a njihovo vizualno izražavanje zahtijevati će promišljanje i kreativnost načina odašiljanja poruke i svrhe.

"Svijet novih medija međutim, nastoji cijelo vrijeme stvoriti nadomjestak za takvu nepovratno izgublenu auru, taj trag svjetlosti u beskonačnom udaljavanju svijeta od svog božanskog sjaja onog što je neprikazano i nevidljivo, ali ipak sja i svijetli u povijesnom vremenu."

(Paić,2007:256)



Slika 9.: Sol dela villa, kolekcija ODA AW 20/21, JP Bonino, 2020. godina
<http://www.soldelavilla.net/media/pages/projects/oda/408789950-1582095696/04.jpg>

Danas Benjaminova *aura* naivno pokušava biti vraćena u medije putem potvrde životnog stila potrošača. Određenim društvenim temama, često političkim, reklamnim slikama se daje svrha ili smisao koji ne mora biti većinski prihvaćen, što čini reklamu otvorenom interpretaciji masa. Teme ukidanja rodno/spolnih identiteta, golotinje, ili teme pobijanja bilo kojih ekstremnih ideologija nametnutih od strane vladajućih, uvijek će biti korištene kao liberalni identifikacijski markeri za one koji podržavaju takav sadržaj. Interakcija promatrača i vizualnog reklamnog prikaza može biti negativno ocijenjena, može biti smatrana ne primjerenom, ali često takav tip popularnosti garantira uspjeh kampanje. Rubna (eng. *edgy*) tematika ima svoje vrijeme i prostor te time pobija ne-prostornost reklamne modne fotografije, denotativno-konotacijski susret ostavlja trag u promatraču koji posjeduje slobodu odabira sviđa li mu se tako oglašavanje ili ne. Vjerodostojnost reklame ključna je sa svojom snagom potvrđivanja životnog stila koji potrošač vodi.

4.2. Suvremena dekonstrukcija identiteta

Tradicionalne norme u 21. stoljeću nužne su kao faktor razumijevanja pri proučavaju rekonstrukcije i dekonstrukcije društvenih pojmova. Kreativni procesi često su dio političkih, neo-liberalističkih struja koje mijenjaju same temelje dizajna i produkcije u progresivnom tonu, koji je u znaku promotora nove kulture. *Trans* estetika, *unisex* ili *genderless*, fenomeni su s dvostrukom ulogom, konstrukcijom odjeće i identiteta. Vizualni i semiotički znakovi u uličnoj modi i novim identitetskim pitanjima mode u ulozi su spajanja dva tržišna segmenta (demografski-rod, spol i generički-životni stil). Nalaze se u konstantnom nizu dualiteta koji potvrđuju vječnu binarnost koju moda kao fenomen ima ugrađenu u svoj kod. Masovno korištenje novih medija koji su protagonist individualnog i kulturalnog identiteta, izravno utječe na početak globalizacije kao ekonomskog fenomena i njenog kraja kao fenomena identiteta. Značaj identiteta bitno je izmijenjen tokom Internet revolucije, ali s početkom koji datira još od 1960ih kada počinju ključna propitkivanja političkih teorija i teorija novih medija, na primjer Castellsova decentralizirana mreža koja bitno upućuje na stapanje znakova i raspršenost putovanja poruke.

Pitanja kolektivnog i individualnog identiteta ne završavaju propitkivanjem; "Tko sam ja?" radi toga što je opcija previše. Obzirom na širinu ponuđenih opcija koje dolaze uz opipljivo nicanje

novih identiteta, počevši s masovnim razvojem supkultura 80ih godina, afiniteti i uz to kompleksnost naizgled jednostavnog pitanja je iznimna. Tenzija značaja postaje sama svojim manifestom ("*l'signe pour 'signe'*") koja se nalazi u srži modne kompleksnosti u čijem je središtu tijelo. U svim svojim oblicima kojima se prezentira, u kojima postoji, u kojima se pretvara, u kojima se odmjerava i suprotstavlja. Odjevno tijelo prezentira mentalni i kulturni teritorij gdje poživaju vidljivi i osjetljivi dijelovi našeg identiteta. "Modna dekonstrukcija prikazuje kako dislociranost, reprodukcija i odsutnost utječu na odnos između individualnog tijela i zamrznute idealizacije istog." (Loscialpo, 2011:6). Neke od osnovnih paradigmi postmodernizma, ali i posthumanizma, olakšavaju shvaćanje koncepta trenutnog razdoblja. Ono što takve paradigme i koncepte čini dugotrajnima jest umreženost u svaki segment života, njihovo djelovanje vidljivo je u kulturi, znanosti, filozofiji, umjetnosti i dizajnu. Medijalizacija, to jest medijska poruka koja koristi znakove danas je pretežito vizualna, trend, hiperrealnost, (kon)tekstualizacija, stil preko suštinske vrijednosti, ironija, globalizacija, miješanje vremena i prostora, dekonstrukcija, kod, fenomen, neki su u nizu elemenata koji djeluju na sadašnjost. Uvjerljiva razlika postoji ovisno o geografskom položaju ili disciplini koja barata tim pojmovima, svaka ima svoj tok kretanja i usvajanja informacija, zatim brzinu kojom spomenuti elementi cirkuliraju društvom.

Derrida je pružio kreativnim strujama post-strukturalističko pitanje u odnosu na tradicionalnu filozofiju Zapada i traženje istine putem dekonstrukcije (rastavljanja) sistema (na manje dijelove). Dekonstrukcija sustava psihologije i filozofije vodilo je pitanju, kako su nam te discipline putem formirale pogled na svijet? Derrida se također bavio dekonstrukcijom jezika. Kada se jezik odnosi na društvo kao cjelinu, označitelji se miješaju s mnogim drugim označiteljima bez uspješnog i konačnog odnosa s označenim te je značenje u tom slučaju uhvaćeno isključivo na "nižim" razinama. Veza identiteta i dekonstrukcije proizlazi iz analize dekonstrukcije jezika, njeni elementi potiču nove potražnje za istinom koja je zasnovana na propitkivanju Nitzcheove ultimativne istine.

Kreativni procvat 1980ih ključan je za razvoj društvenog konstrukta identiteta, pogotovo na prostoru Sjedinjenih Američkih Država, točnije u New Yorku. Postmodernističke teorije zahvaćaju umjetnički milje, a pitanje identiteta i egzistencije pomiče uvriježene norme i granice društva. Modni pejzaž prolazi raznoliku i dinamičnu promjenu, koja naizgled spontano ulazi u nove procese proizvodnje i prezentacije s ciljem odbijanja ustaljenih modnih praksi. Madonna,

Bowie i preostale ikone pop-kulture komunicirali su uz neophodne medije, tada najrašireniji TV te su nosile vodeću utjecajnu ulogu na mladenačku kulturu. Putem glazbenih spotova, moda doživljava svoju globalnu slavu na malim ekranima svakog kućanstva. Na zamahu je bio interes za visokom modom, trendovima, odjevnim kombinacijama koje su naizgled ne spojive i nastupio je moment rušenja preostalih klasno-socijalnih ideja o tome "kako treba izgledati". Takav preokret doprinosi stvaranju onog što danas nazivamo uličnom modom (eng. *street fashion*), koja u početku graniči sa stiliziranjem, no putem afirmiranja od struja visoke mode odvija se jedan od posljednjih zabilježenih procesa *Trickle-down* teorije. Usvajanje Graffiti kulture, što je prvi učinio Stephen Sprouse kada je prenio *lettering*⁷ na tekstil, početak je direktnog prenošenja znakova s ulica New Yorka u modu 1970ih kada su grafiti predstavljali revolt crnačke *funk-rap* supkulture, te se istovremeno prenosi na američki *hardcore* punk. Provokacija i nezadovoljstvo po pitanju rasne nejednakosti pokreću uvođenje modne transparentnosti i iziskuju političku i društvenu odgovornost uloge dizajnera. Ironija koja je stalni označitelj uličnog stila, često je dovoljan pokretač za postavljanje novih trendova, kao što je na primjer Sprouseovo šaranje preuzeo Marc Jacobs 2009. godine za Louis Vuitton. Slojevitost promišljanja pri dizajniranju i iznošenju materijala pred publiku uključuje biranje raznolikih modela, modela androgenog izgleda koji usmjeravaju na otvorenost s poigravanjem identitetima i komunikacijom u visokoj modi što omogućava pristup širokom tržištu. Tako je Sprouse za svog modela i muzu odabrao jednu od prvih predstavnica transseksualnih modela Teri Toye, što ga je pozicioniralo u kategoriji bezvremenskog.

Već je 1980ih bilo jasno kako se tradicionalno poimanje lijepog i društveno prihvatljivog susreće s rubnim poimanjem spolnog identiteta. Skoro četiri desetljeća kasnije nailazimo na velik broj mladih dizajnera koji se nalaze visoko na ljestvici *ready-to-wear* kolekcija, a bave se problematikom spolnog, ali i rodnog identiteta. Foucaultova tvrdnja je kako je spol društveno konstruiran i odlučujuć po pitanju seksualnosti, dok tijelo biva "seksualizirano" kulturalnim procesima kao sredstvo kontrole (Spargo: 20).

*Rod*⁸ i *spol*⁹ ukazuju na binarno shvaćanje identiteta što je ujedno čest okidač za neravnopravni odnos istih. Danas više no ikada nalazimo na mnoštvo kulturalnih i identitetskih označitelja te

⁷ *lettering* – pojam koji pripada graffiti kulturi, označava ručno pisana slova u raznim stilovima

⁸ rod – društveno konstruiran

⁹ spol- biološki zadan

ono rezultira fluidnim nastankom i nestankom stilova, interesa, te načinom aktualiziranja i propitkivanja seksualnog i rodnog opredjeljenja. Cilj postavljanja modnog tijela u središte modnog propitkivanja je u bavljenju s pitanjem raznolikosti i pobijanju društveno konstruiranih identiteta, roda, ali uz cilj neutraliziranja. Također buđenje ekološke svijesti i uradi-sam (DIY) dizajna, zatim pristup veličina-nije-bitna u kojoj modeli odstupaju od uobičajenih konfekcijskih veličina. dio su novog kanona u kojem su rod, veličina i rasa samo sporedni čimbenici pri kategorizaciji društvenih procesa. Ono što je predstavljeno publici kao dinamični spektakl, i šok-šareni prikaz, ne daje joj puno vremena da se bavi dubokim razumijevanjem koncepta, već je ono što promatrač najčešće prvo procesuiru vizualni odjevni predmet i model koji ostavlja utisak katarze koji je vizualno urezan u stil današnjice.

4.3. Semiotika, moda i kognitivnost (M.V. Jakobsen)

Kognitivni jezik je utemeljen putem tjelesnih iskustava, a slikovne sheme i "okviri" (eng. *frame*) su im rezultat. U pristupu reklamnoj modnoj slici se kognitivni postupak definira kao automatska aktivacija pozadinskog znanja o promatranoj slici u formi okvira koji su sastavljeni od skupa ideja i stvarnih iskustava. Na primjer putem promatranja određenog *outfita* aktivirano je mnoštvo okvira radi raznih pozadinskih spoznaja. Uz pomoć našeg pozadinskog znanja vezanog uz boje, trendove i ostale faktore koje vežemo uz tjelesni i objektivni prikaz ili saznanja uz ono što ga opisuje čini mnoštvo shematiziranih okvira. Modne reklamne slike kao prikazi stvarnih iskustava i modela nisu jedini nužni prikazi koji daju do znanja što je u modi i što je aktualno. Jakobsen nudi kognitivno stajalište kao rješenje razumijevanja magazina i platformi u suvremenoj paradigmi, suprotno Barhesovom pogledu da modni označitelji konstruiraju strogi semiotički sustav i da su svi označitelji u sistemu indirektni označitelji mode. Kognitivno polazište je u širem poimanju sadržaja, pogotovo u odnosu na tezu kako jezik ima glavnu ulogu u magazinu, obzirom da tekst minimalno utječe na stvaranje mentalnog konteksta mode i glamura. "(...) kada fizički odjevni predmet u trgovini ili *outfit* na modnoj pisti ili na ulici aktivira ovaj opći okvir pomodnosti, automatski se tumači kao moda. Logično da će čitatelji modnih časopisa biti više upoznati sa specifičnim detaljima trenutne mode, na primjer s bojama, uzorcima, oblicima. Tako će čitatelj modnih časopisa moći razlikovati odjeću koja je prije tri godine bila moderna od one koja je sada, dok bi ih ne-čitatelji mogli klasificirati kao moderne." (Jakobsen,2008:13)



Slika 11: Studio YUKIKO za Nike Berlin, 2019. godina

http://y-u-k-i-k-o.com/wp-content/uploads/2019/08/yukiko_NikeRoom72-2800.jpg

Pri observaciji i doživljaju jednog odjevnog komada ili odjevne kombinacije, šematske distinkcije modnog jezika dopuštaju promatraču analizu, a distinkcija to jest usporedba ključan je faktor analize detalja i buđenja mnoštva iskustava. U suvremenoj modi putem raznih platformi s naglaskom na Instagram, dolazi do fuzije raznih umjetničkih i dizajnerskih formata te putem online kampanja se modni dizajn oživljava na sve raznovrsnije načine. Audio-vizualne umjetnosti danas bivaju lako zabilježene kao reklamne slike, a *outfiti* više nisu jedini prikazi koji pokreću kognitivno-spoznajne okvire. Pozadinsko znanje o slici sada mogu pokrenuti umjetno stvorene slike bez prikaza "žive prirode", a ono što takve slike čini relevantnima je stvoreno kolektivno iskustvo koje nastaje promatranjem i shvaćanjem sličnih zanimljivih slika uz pomoć prethodno sakupljenih saznanja o određenim trendovima i ostalim atributima modnog svijeta.

5. BILJEŠKE O LOGICI SLIKA: SLIKOVNI ZAOKRET (BOEHM)

Boehmov *Iconic turn* ili "Slikovni zaokret" označava razdoblje u kojem vlada spoj svih umjetničkih praksi u svrhu povratka slika u društveno-kulturalno polje konstruirano medijskom slikom svijeta. Taj povratak slika svojevrsna je dekonstrukcija razumijevanja slike, a ne povratak onoj tradicionalnoj. Tvrdnja je kako *logos* ne vlada slikom već je ovisan o njoj, tako je slika otvorena promatraču. Slika u suvremenom svijetu interpretirana je kao "vizualna gramatika" virtualne realnosti te je određena društvenim, kulturalnim i povijesnim kontekstom. Slika posjeduje metafizičku odsutnost kojom prezentira nevidljivosti vidljivog. Ono što nije direktno prikazano u ideji je takve slike.

Umjetnička slika mora otvoriti i zahvatiti ideju bitka, probuditi individualni i društveni konstrukt u odnosu na svijet. Mogućnost slike i njenog sezanja u dubinu prostora uz pomoć korištenja perspektive (geometrijske) temelj je Boehmove logike slika, koja odstupa od logike jezika i misli. Slika uvijek u sebi ima ugrađeno ikoničko, koje počiva na ideji diferencijacije i realizira se u gledanju. Obzirom da je gledanje stvarna čovjekova radnja, ikonička diferencijacija koja se realizira tokom te radnje, ovisna je o ljudskoj navici, u ovom slučaju u beskonačnoj upotrebi slika iz poznatog materijalnog svijeta koji u radnji promatranja slika i korištenju ikoničke diferencijacije, ima ključni nazor stvaranja poznatih ideja i oblika (na primjer kognitivno stvaranje slika i oblika od linija na papiru). Umjetničke slike za Bohema nisu isključivo znakovi i informacija, slici se pristupa s opažanjem fragmenata, a ne čitanjem mnoštva znakova. Kada bi tu tezu upotrijebili u svrhu analize suvremene modne fotografije estetsko opažanje bi imalo transcendentalnu ulogu poimanja pojedinih fragmenata koji mogu biti tumačeni na vrlo otvoren način, ali zatvoren kulturalno. Gubljenje analize slike na Barthesov način i pobijanje znakova koji za Bohema mogu biti zanemareni, daljnji su korak u apsolutnoj estetizaciji. Svojim fenomenološkim pristupom nudi rješenje kako slici umjetničko djelo služi kao osjetilno prikazivanje ne osjetilnog te izbjegava tradicionalne pristupe shvaćanja današnjih slika. Boehm tvrdi kako je za nastanak smisla slike odlučujući čin gledanja koji treba biti oživljen, a jezična analiza može biti zanemarena. Jedina prava slika je ona viđena u stvarnosti, za umjetničke slike ne postoji određen horizont jer je fragmentiranim promatranjem otvorena imaginaciji. Likovna umjetnost, u našem slučaju reklamna slika ili fotografija, ima ono što jezik nema, specifičnu

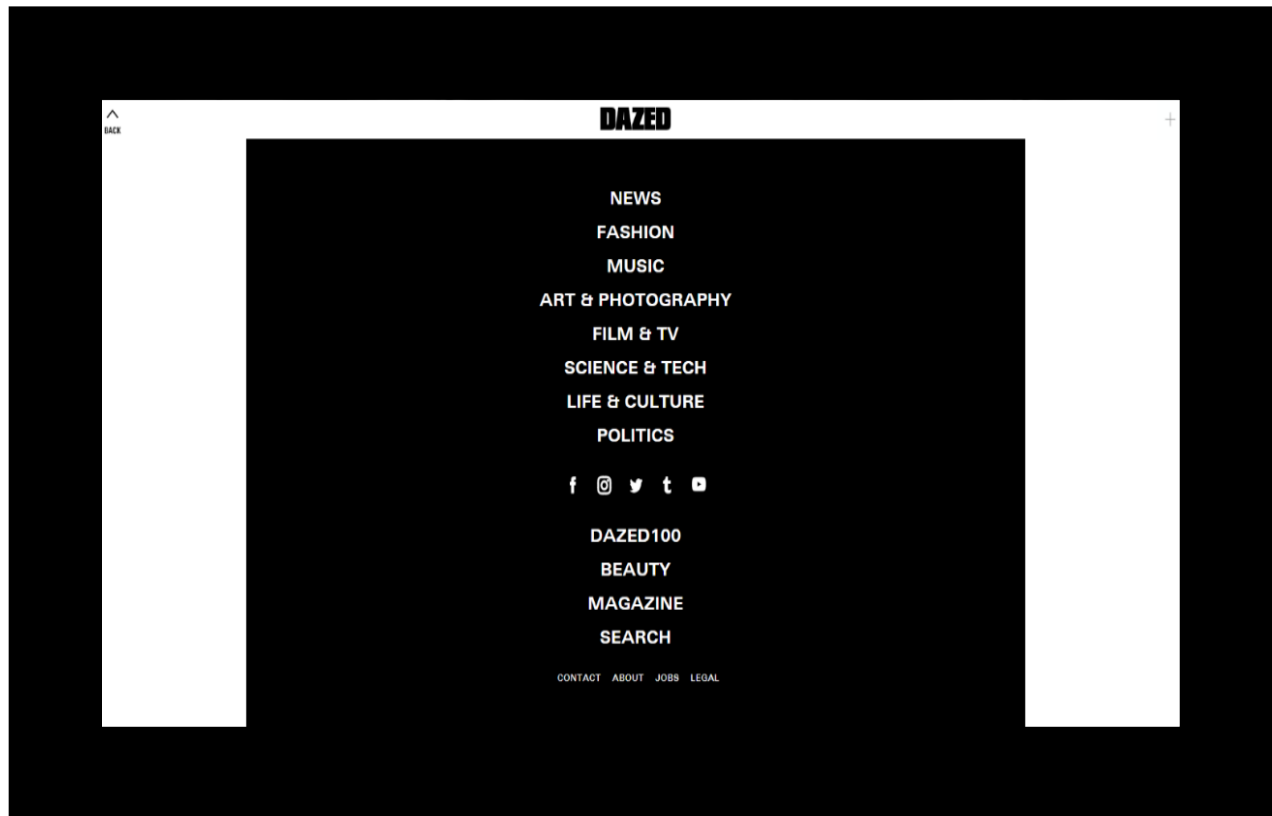
spoznajnu zadaću. Slika je umjetnička ako zahvaća bit egzistencije i zahtjeva promatračevo produhovljeno gledanje kojim prodire kroz vidljiv artefakt do nevidljivog značaja.



Slika 12.: i-D Japan, br. 7 2019. godina, Iwata Takanori za Louis Vuitton A/W, Hanna Moon
<https://i-d.vice.com/jp/article/qvyydv/i-d-japan-the-hero-issue-is-out-2019>

Practiciranje Boehmovog fenomenologijskog pristupa i razlomljenog promatranja zahtjeva poznavanje konteksta fotografije, kao što na primjeru (slika 12., gore) fotografija može biti estetski interesantna, ona može skrivati dublji značaj no to možemo znati samo u slučaju u kojem smo upoznati s kulturalnim markerima određene fotografije. Fotografija se nalazi na naslovnici japanskog i-D magazina koji izlazi jednom u dva mjeseca. I-D magazin nastaje 1980ih u Engleskoj, te je jedan od najprestižnijih modnih *street style* magazina uopće. Fokus i-D redakcije je u prikazu mladenačke kulture, glazbene scene i značajnih modnih i dizajnerskih zbivanja. Značajka ovog suvremenog magazina je njegov hibridni dokumentarno/modni fotografski stil koji je započeo 1980-ih uz punk i *new-wave*. Prve naslovnice i objave bile su prikazi pripadnika spomenutih supkultura kako stoje uz praznu ili bijelu pozadinu u svrhu postizanja dokumentarnog stila i zahtjeva od promatrača da proučava prikazano(g). Na naslovnicama se od

nastanka nalazi naziv magazina koji izgleda kao *smiley* koji namiguje te se na većini objavljenih komada nalaze profili poznatih ličnosti kojima je jedno oko ili prekriveno ili ima izraz namiga.



Slika 13.: *Dazed and Confused* magazin, interesna polja u vrijeme suvremene pop kulture

<https://www.dazeddigital.com/tag/dazed-and-confused>

Cilj i ideja razumijevanja suvremenih modnih slika, je u trenutku spoznajne biti zadane estetskim opažanjem. Reklamna slika u magazinima ili na Internet platformama, koje su najčešće nastavan istoimenih magazina samo sa manjom količinom materijala, u suvremeno doba biva estetizirana do granice apsolutnog neraspoznavanja onog što je predodređeno za konzumiranje. Na primjeru na slici (slika 12.) je interesantan vizualni prikaz mladića, no ne možemo znati tko proizvodi specifičan odjevni predmet koji će vrlo uskoro postati *must-have* u 2019. godini (radi se o prsluku/pancirki) te će pomama oko *techweara* ostati prisutna sve do danas. Intencija takvih reklamnih slika je da potrošač određeni odjevni predmet zamijeti, ali također takva umjetnička modna fotografija podsvjesno djeluje na promatrača individualnim vezanjem i tumačenjem prikazanog. Ne-doslovni prikaz, prikaz odjevnog predmeta bez tiskane cijene pored njega i bez velikih ispisanih naslova o dizajneru i kolekciji suptilno djeluje kao profinjeni i alternativni

pristup modnom komadu, kao nečemu vrijednom promatranja i proučavanja, a ne samo trenda za široke mase.

Jedan od bitnih čimbenika današnjeg *street style advertisinga* (eng. oglašavanje) jest korištenje globalnog buđenja po pitanju seksualnosti, rase i jednakosti spola koje gura krajnja ljevica. Neutraliziranje značajnih međuljudskih razlika u cilju sveopćeg nametnutog prihvaćanja raznolikosti, tema su suvremenih autora koji djeluju na polju mode i šire. Upravo takva fotografija danas oblikuje mnoge mlade neovisne fotografe (eng. *freelancere*) radi mogućnosti dobrog poslovanja u okviru osobnog stila, kako modnog tako i životnog i političkog, koji je danas primjeren za većinu modnih brandova koji djeluju na globalnoj razini. To znači da danas fotograf ili dizajner s osjećajem za aktualni čisti stil koji tjera na promišljanje i interes za određeni komad, može postići zaposlenje i djelovanje na razini modne industrije, kulture i umjetnosti i kao utjecajne neovisne političke osobe (interesna polja suvremene mlade osobe, slika 13. gore). Upravo to je formula dobrog modnog oglašavanja danas koje se odvija putem nezavisnih platformi ili globalnih magazina. Dobro umjetničko usmjerenje i kvalitetan dizajn uz kvalitetnu i aktualnu vizualnu priču, pružaju vizualnu ekstazu i kompetentni su za oglašavanje putem mreža, koje će biti upijeno kao čista informacija.

6. EVOLUCIJA MODNOG E-CONTENTA

Content connected commerce ili trgovina povezana preko online sadržaja ključni je dio strategije svakog proizvođača u suvremenoj industriji. Glavna prednost takvog načina plasiranja na tržište nalazi se u mogućnost centralizacije sadržaja i trgovine oko kupca (eng. *customer-centered*) što čini sadržaj dostupnim bilo kad i bilo gdje pomoću kanala kojima se kupac služi (web-stranice, platforme, e-mail). Kupovni mediji (eng. *shoppable media*) dio su internet i medijske revolucije u smislu konzumacije povodom povećane potražnje i lakše dostupnosti stvari. Globalni modni brandovi, ali i sva ostala područja poslovanja, koriste takvu vrstu posredovanja i e-trgovine u kojoj kupac i proizvođač potiču *engagement*, stvaranje odnosa i rast potražnje. Početak trgovine povezane s medijima datira od pojave TV reklama i programa posvećenih kupnji uživo (na primjer Top-shop), ali stvarni preokret počinje unazad svega godinu do dvije dana kada Kina uvodi prijenos uživo (eng. *live-streaming*) kao glavnu strategiju robnih luksuznih kuća koje imaju opciju zarade milijunskih iznosa u svega par sati te tako rapidno mijenja prodajne strategije unutar vodećih modnih brandova danas. Integrirani sustav prodaje u Kini nalazi se u velikoj upotrebi mobilnih aplikacija i platformi, što mijenja prodajni eko-sustav još više u smislu društvenog i ekonomskog sadržaja. Kina koja predvodi ovakvu vrstu posredništva sadržaja, raspršuje svoje strategije na globalnoj razini. YouTube, Instagram, Tik-tok su platforme dostupne svakom korisniku bez naknade korištenja, a uvode najveći broj reklama no ikada te omogućuju prodaju putem sponzoriranog sadržaja koji je vidljiv 3.96 milijardi korisnika društvenih medija.

Prodaja raznolikih produkata neovisno o kojoj digitalnoj platformi se radi, posjeduje svoju kupovnu moć koja poprima razmjere uz posrednike komunikacije i prodaje (poput ASOS-a, Amazona), samostalnu prodaju brandova putem vlasastih domena te uz publikacije (Elle, Complex) koje dodatno uvjetuju rast i monetizaciju postojećeg putovanja robe (eng. *trafficking*) uz stvaranje kampanja i reklama, ali i novih društveno-digitalno posredovanih oblika trgovine. E-prodaja uz svoj eksponencijalni rast zauzima većinu internetskih kanala koji preuzimaju ulogu dućana, a svaki dućan postaje medij. Disperzija sadržaja platformi koje su specifične za ekonomsko tržište sada je prisutna na svim dostupnim medijima, stoga rast društvenih medija ili samo korištenje web pretraživača ne isključuje reklamne slike. Samo Google preglednik zaprima preko 1.5 milijardu prodajnih upita (eng. *shopping queries*) dnevno. Maloprodaja, platforme,

influenceri, čine nove načine suprotne tradicionalnoj prodaji, generiraju ekstremno visok broj potražnje i pregleda, stvaraju novi osjećaj dostupnosti, ali i zahtijevaju raspodjelu publike. Poslovanje e-platформи ima veliki potencijal rasta, a formiranje poslovne infrastrukture ovisi o daljnjem razvijanju i raspodjeli dobara u svijetu mogućnosti i medija. Evolucija Internet trgovine više nije samo u reklami i ideji, već u tome do kud ona seže. Mikro-odnosi ključan su element razvijanja masovne količine intencionalnih informacija, a njihov način prodiranja u svakodnevni život seže kroz visok broj tehnologije raspodijeljene po kućanstvu ili individui. Pametni mobiteli, pametni hladnjaci, laptop, pametni satovi, kompjuter, TV, samo su dio stvari koje nas čine umreženima i izloženima struji stvari.

Bitni *shift* u e-trgovini prisutan je radi dostupnosti obrazovnog materijala na platformama. Kampanje i reklame, ključni su kao prodsjni segment, ali nisu i isključivi dio platformi s prodajnim sadržajem. Evolucija od kupovnih stvari na internetu do sadržajne e-trgovine bazirane na ideji informativnih vrijednosti (eng. *content based commerce*), nužan je napredak u stvaranju masovne prodaje s naglaskom na životne stilove. Temeljni preokret događa se u ovom trenutku, počevši s nastankom pandemije korona virusa, kada su mnogi prigrlili benefite e-kupovine i prodaje. Platforme su počele nuditi *chatove* u stvarnom vremenu, asistenta za vođenje i savjetovanje kroz kupovinu. Reklamne slike prerasle su produkte zabavne industrije i prikaze raznih mogućnosti koje mediji nude. Na primjer, određene stranice nudile su zabavne kvizove u svrhu pronalaska idealnih traperica, koje su kroz novi način informiranja i edukacije kroz interakciju preko sučelja uistinu ostavile dojam na kupca. Model komunikacije i informiranja branda s kupcem, stvaranje je osjećaja interakcije i razvijanja intimnog dojma u svrhu prodaje.

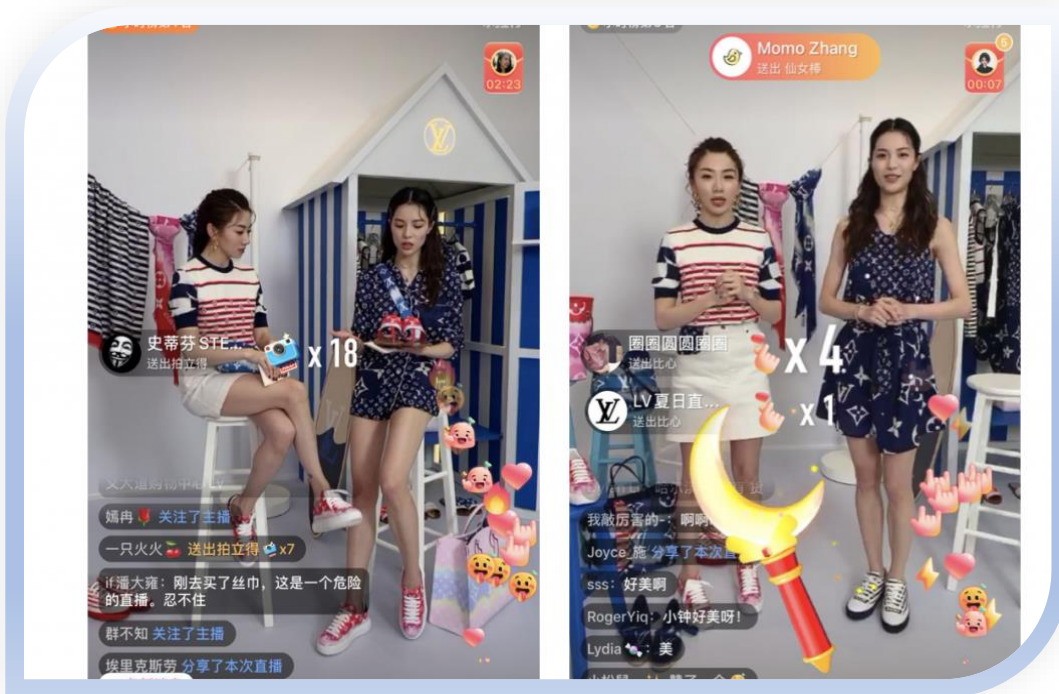
Josep Nolla, *Head of Business Development* u Tipseru¹⁰ je za *BOF* iznio svoju tvrdnju o raslojavanju sadržaja i trgovine u odnosu na društveni konzumerizam. Smatra kako su tri elementa, sloja nužna za uzimanje u obzir:

1. Potrošačko ponašanje i očekivanja su se promijenila radi povezanosti koja je omogućena uz korištenje raznih uređaja unazad svega par godina. Nove generacije odrastaju sa uslugama na zahtjev (eng. *demand services*) poput Amazona ili Spotifya. S pozicije potrošača postoji visoka razina želja i zahtjeva koji moraju biti upotpunjeni.

¹⁰ Tipser je distribuirana trgovačka platforma koja radi s vodećim svjetskim internetskim uslugama (H&M, Ralph Lauren, itd.)

2. Pozicija medija ili izdavača već godinama ima ulogu uređivanja prodajnog sadržaja, no sada uz tehnologiju taj sloj ima novu i bolju svrhu jer postaje mjerljiv i pruža dublje iskustvo. Pridodan je *wow-efekt* i povećavana je mogućnost monetizacije pripomognute sveobuhvatnim editorijalom (katalozi, predviđanje sezona, i tako dalje).
3. *Retail* (hrv. maloprodaja) brandova sada pruža raznoliki sadržaj koji je sve više tehnološki napredan, mjerljiv i sadrži kvalitetne performanse (UI/UX dizajn) te započinje propitkivanje ideje zatvaranja kruženja, stvaranja sadržaja i građenja iskustva.

Brandovi uviđaju kako potrošnja u svrhu prometa i reklamiranja nisu krajnje iskustvo ni konačna slika koju mogu pružiti, stoga se mijenja poredak i putem maloprodaje i e-trgovine stvari dolaze kupcu. Moć branda i dolaska u prostor kupca je iznimno jaka i otvara mogućnost razvoja odnosa i trgovine.



Slika 14.: Louis Vuitton prijenos uživo putem mobilne aplikacije za luksuznu kupovinu *Little Red Book*, Kina, 2020. godina

<https://www.globalcosmeticsnews.com/louis-vuitton-debuts-live-streaming-on-little-red-book/>

Reklama je bila sadržaj, a sadržaj je sada e-trgovina koja dijeli potrošača svega par klikova od produkta. Jedan od najvećih napretka u svijetu potrošnje je potencijal 5G mreže koja otvara

moćnost istovremenog sudjelovanja većeg broja brandova i ljudi u prijenosima *content-commercea* uživo. Europsko istraživanje je potvrdilo kako je 70% korisnika zainteresirano za novi način prezentiranja i prodaje putem prijenosa uživo, a u prvoj polovici 2020. godine Kina potvrđuje kako je održano više od 10 milijuna prijenosa i 50 milijuna prodanih produkata. Velike modne kuće uključuju se u novu realnost između tele-kupovine i prijenosa uživo, Gucci, Louis Vuitton putem raznih platformi od Linkedina, Instagrama do Twitcha na kojem je u stvarnom vremenu ažurirana i vidljiva količina uplaćenog iznosa. Video prijenos ključan je preokret u stvaranju sadržaja, od prodaje do revija, sve u istom cilju pobijanja jezika i stvaranju profita. Od jezika, do slike, do videa, treća etapa interneta i potrošačke komunikacije aktualna je realnost ovog društva. Povjerenje, pogodnost, vidljivost, suradnje, stvaranje akademija i informiranje utječu na autentičnost branda i tvrtki. Industrija je fokusirana na sve aspekte života, stoga građenje svijesti i egzistencije oko produkta utječe na poslovanje, kao i sve mikro-teme oko poslovanja. Trendovi koji utječu na ponašanje potrošača dolaze kroz medije, putem slojeva: povjerenje - kontekst - relevantnost. Tržišni sadržaj (eng. *content commerce*) mora biti predstavljen u skladu sa svojim prednostima i vrijednostima u odnosu na potrošačke navike. Manji brendovi također ne izostaju s digitalne mape i digitalnih aktivnosti. Od branda do potrošača postoji strateška komunikacija uz postavljene KPI-je¹¹ koji potiču nove potencijale kupce i posrednike. Infrastruktura od maloprodaje, brada do kupca gradi ugodno i cjelovito iskustvo.

Reklame postaju sadržaj, a kvalitetne reklame trebaju biti mjerljive po osnovi svojeg *reacha* (hrv. doseg). Plaćeno oglašavanje i kampanje često ostavljaju nametljiv dojam, dok relevantnost za svaki brand nastaje humanizacijom reklama; ono uvijek uključuje potrošača u proces *content-commercea*.

Highsnobiety¹² u suradnji s modnom kućom Gucci, izdaje članak "U vrtu s Guccijem i Geraldom "Kraljem povrća"" za zeleno osviještenu kampanju Gucci of the grid. Cijela kolekcija predstavljena je kroz iskustvo online sadržaja koje uključuje set ljudskih vrijednosti. Dubina korištenja stranice izuzetno je interesantno obzirom na cjelokupnost UI/UX dizajna koje putem

¹¹ KPI (eng. key performance indicator) - Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI-ji) vizualne su mjere performansi. Uz podršku određenog izračunatog polja KPI osmišljen je tako da korisnicima omogućuje brzu procjenu trenutne vrijednosti i statusa metrike u odnosu na definirani cilj.

¹² Highsnobiety je njemačko-engleski *streetwear* blog, medijski brend i produkcijska agencija pokrenuta 2005. godine

scrollanja ostavlja dojam *storybooka* (hrv. pripovijetka) koji je u skladu s temom održivosti. Protagonist cijele serije je poznati djed, Twitter *influencer* sadnje i vrtlarenja Gerald Stratford "Kralj povrća" koji u kampanji nosi Gucci zajedno sa modelima. Kroz editorijal se nalaze teme poput "Geraldovih 5 savjeta za rast sjemenki" uz poruke "Zabavi se i ostani pozitivan", "Samo nastavi eksperimentirati" ili "Slušaj glazbu" jer vrtlarenje zna biti meditativna aktivnost, šansa za opuštanje. Ako nas muzika čini sretnima, onda će zasigurno i biljke uživati.



Slika 15.: Gucci x Highsnobiety, Gucci of the grid – Kolekcija održive mode, 2021. godina

<https://www.highsnobiety.com/p/gucci-off-the-grid-gardening-with-gerald-stratford/>

Središte reklama uz sve dostupne alate i digitalne svjetove, jest u nastanku doživljaja. Luksuzna iskustva i potencijal *Metaversea*¹³ otvaraju mogućnost potpunog uranjanja u svijet reklamnih slika. Fizička prodaja još uvijek ostaje nenadmašivo iskustvo, stoga bi jedan od sljedećih koraka približavanja bestjelesnom iskustvu mogao biti putem virtualnih šetnji i prijenosa uživo. Digitalna era tržišnog sadržaja nalazi se u nizu platformi, oglašivača i strategija. AR, VR, MR,

¹³ Metaverse je zajednički virtualni prostor, nastao konvergencijom virtualno poboljšane fizičke stvarnosti i fizički postojanog virtualnog prostora, uključujući sve virtualne svjetove, proširenu stvarnost i Internet.

XR¹⁴ dio su društvene i individualne povezanosti s tehnologijom. Naočigled distopijske ideje, sada postaju svakodnevnicom mnogih te se uz to šire novi prostori za reklame. Trenutačno se provode istraživanja¹⁵ o promjeni klasičnih prozora u avionima za ekrane, za novo i potpuno iskustvo vožnje koje bi pružalo osjećaj "lebdenja", ali također reklamiranja putem istih ekrana. Luksuzne avionske linije bi mogle donijeti zanimljivo iskustvo promocije luksuznim brendovima, no mogućnosti takvog oglašavanja također postavlja pitanje društvenog rascjepa. Plaćanje sjedala do prozora bez reklama bi vjerojatno bilo značajno skuplje te moguće da bi nastala još veća vizualna razlika između prve i druge klase u vožnji. Moć poznavanja publike i vrijednosti komunikacije bitan je dio stvaranja online sadržaja. Antropološko stajalište o ponašanju brandova potiče da ako koristimo platforme na kojima postoji mogućnost učenja, *feedbacka* ili slaganja s osobnim stajalištima poput održivosti u modi, se stvara odnos povjerenja u kojem će umreženost korisnika kao potrošača biti vjerojatnije uspješna.

6.1. Modni trendovi

"Images detached from every aspect of life merge into a common stream, and the former unity of life is lost forever." (Teza 2)

"The unity it imposes is merely the official language of generalized separation." (Teza 3)

"The phenomenon of separation is part parcel of the unity of the World'." (Teza 7)

(Debord, 1967:142,143)

Semantičko polje ostaje neiscrpno, definira ga pojam diferencijacije, rascijepljenosti, odvojenosti, otuđenja, alijenacije. Debordove teze potvrđuju negativna predviđanja vezana uz potrošačko društvo, ali i uz moderni svijet u kojem kapital putuje putem profinjenih i razvijenih kanala. Racionalna i upotrebljiva integracija društvenih elemenata kroz isprepleteni svijet neprekidne produkcije i iracionalne raspodjele i potrošnje materijala te neizbježni nastanak klasnih sukoba, kontradiktorna je priroda kapitalističkog društva trendova.

¹⁴ AR - *Argumented Reality*, VR – *Virtual Reality*, MR – *Mixed Reality*, XR – *Extended Reality*

¹⁵ <https://www.popsci.com/article/technology/future-airplanes-might-replace-windows-oled-screens/>

Modni proizvodi predviđeni za sezonsku potrošnju potiču formiranje pojma modnog trenda koji se očituje u potrošnji mnogih kodova ugrađenih u estetski produkt. Prije isporučivanja sezone na tržište, trend je unaprijed formiran slikama već proizvedenih proizvoda i nanovo predstavlja novi uvid u stil i dizajn. Praćenje trenda uvjerava potrošača kako je on sudionik razvoja budućih trendova, koji obuhvaćaju domišljate vrste izvedbe u boji i obliku krojeva. Modni trendovi razlikuju se ovisno o vrsti industrije koja ga koristi, no modna industrija integrira taj fenomen u svako područje svog dinamičnog poslovanja. Informacija o trendu seže skroz do proizvođača pređe, tekstila koji se bavi trendom u boji, uzorkovanja tekstila i tehnikom izvedbe, koja mora pratiti zahtjev dizajnera te zatim nakon proizvođača tekstila dolaze kasniji stadiji u lancu opskrbe i krojenja, koji također moraju imati aktualno znanje. Kupac za modnog trgovca mora biti svjestan trendova i njihovog raspona koji putuje od procesa proizvodnje do samog proizvoda koji ga stavlja u kategoriju modnog.

"Proces razvoja trenda koji vodi do sezone mode može nositi mnogo različitih modnih boja i priča kako bi udovoljio raznolikosti ukusa među različitim potrošačkim segmentima. Iako se modni trendovi odražavaju kroz različite dizajnerske elemente, vjeruje se da kupci prvo reagiraju na boju. Brojni su razlozi za to, uključujući snažne društvene i kulturne semiotičke asocijacije koje su naučene i, jednostavnije, jer je boja očitio uočljiva dok prekriva površinu proizvoda." (Hines, Bruce, 2007: 171)

Boja je jedan od glavnih modnih atributa, stoga se u strateškom razvoju modnih kolekcija nalazi na samom početku procesa, čak 18 do 20 mjeseci prije nastanka nove sezone je poznato koja će boja biti aktualna. Tokom ranog stadija razvijanja značajnog konteksta, ali i tehničke kvalitete boje, prolazi se kroz područje definiranja palete boja i tekstura koje utječu na raspon nijansi i tonova unutar određene boje (na primjer pastelni tonovi roze koji su uslijedili nakon *baby-blue* nijanse). Svaka sezona uključuje određenu boju ili ton koji ju čini specifičnom, a izvedba korištenja boje varira ovisno o specijalistima za trendove, kao što je WSGN¹⁶ koji pruža svojim klijentima detalje o "in" bojama dvije godine unaprijed. Svaka sezona iznosi novi trend na koji je fokusirana, no proces izmjenjivanja trendova varira u dugovječnosti. Obzirom da do naglog rasta i eksponiranja trenda dolazi uz strateški pristup postepenog uvođenja određenog trendovskog

¹⁶ WSGN – B2B (eng. business to bussines) kompanija koja se bavi predviđanjem trendova

atributa (boja, kroj), u svrhu da se publiku približi budućem trendu i da se podsvjesno uvjetuje promišljanje o novom, što uzrokuje navikavanje na ono što će biti uskoro komercijalno.

"Stone (1990) piše o "pravilima" gdje se modni naglasak koncentrira na dio tijela, na primjer noge ili *midriff*, sve dok se interes ili raznolikost izgleda u potpunosti ne iskoriste. Kroz različita tumačenja, to može potrajati niz sezona. Modni kupci vlastitog brenda također će htjeti iskoristiti posebno uspješan oblik ili stil, što također može produžiti dugovječnost modnog trenda." (Hines, Bruce, 2007: 171)

Manipulacija određenog modnog dodatka ili komada u svrhu prikazivanja promjenjivosti mode, najčešći je primjer crpljenja značaja do krajnjih granica. Sve što se koristi u svrhu naglašavanja jakog trenda spada u kategorije onoga što se može mijenjati; boja, silueta, način stiliziranja, kroj i obrada, ali ono što je najbliže širokim masama je poznavanje i prepoznavanje boja. Modni raspon bez praćenja onog što "obični" korisnici najviše primjećuju i razumiju, a to su boje i tonovi, nema značajnu komercijalnu vrijednost, već najčešće ostaje među užem broju korisnika zainteresiranih za alternativnu modu i životni stil.

6.2 Društvo *HYPE* propagande

Raspršena komunikacija i razvoj njenih kanala uzrokuju nastanak novih medijskih zahtjeva Castellsovog umreženog društva. Uz razvoj vojnih i političkih kampanja, u društvenim i političkim sferama stvara se zahtjev lake protočnosti informacija, sa svojim vrhuncem 1990ih za vrijeme digitalne revolucije. Propagandni stil govora se za intenzivno doba preokreta, ugradio kao temelj kvalitetnog strateškog plasiranja na tržište i samim time prenio se na intencionalnu sliku. Doba globalnog kapitalizma odvija se kada kreće demokratizacija digitalnog kapitalizma, uz neizbježan faktor spektakla, a komoditeti su mu znakovi aktualnog i novog.

Političke propagandne kroz film, s naglaskom na dokumentarni film *The War Room* iz 1993. godine, biti će ključne za predsjedničke izbore ,a odvijaju se u medijskoj kulturi 1990ih. Umijeće govora i propaganda jedinstveni su spoj s kraja 20. stoljeća, a kao svoj rezultat stvaraju novu

kulturu, danas poznatu kao kulturu *hypea*¹⁷. Političke kampanje koje se nalaze u znaku spektakla *hype* motiva, ovjekovječene su uz jezik koji svoju učinkovitost nalazi u umijeću zagovaranja političkih stranki (eng. *advocacy*). Dokumentarni film *The War Room* koristi se prikazivanjem novih konstrukata političkog komuniciranja moći putem medijskog oglašavanja, komentiranjem prijenosa izbora iz pozicije pobjednika, prijenosom aktualnih vijesti tog razdoblja te čak tematiziranjem kampanja Clintonovog ekscentričnog protukandidata Rossa Perota iz Teksasa, političkog biznismena bez političkog iskustva, koji je naknadno nazvan ocem Trumpa 2016. godine. Politički strateg James Carville i glavni direktor komunikacija George Stephanopoulos bili su vodeći članovi Clintonove kampanje iz 1992. godine te su glavni protagonisti filma uz samog kandidata. Spoj zanimanja glavnih voditelja kampanje čine već bitan spomenuti spoj, moći govorništva i komunikacije s publikom putem jezika, dok dokumentarni film, vijesti i direktni prikazi političkog spektakla vizualno intrigiraju publiku. U filmu se nalaze razni skandali ostalih političara koji su dio ključnih kampanja. S ciljem narušavanja integriteta ostalih kandidat, a publika je magijski zavedena karizmatičnim i vjerodostojnim kandidatom Billom Clintonom. Ratno-političke aktivnosti formiraju moderan propagandni film, jer rat i politika kao katalizatori društvenih promjena utječu na razvoj modernih industrija uz nužne nove tehnologije, ponašanja, nove načine komunikacije i uzročno posljedično tome; nova razmišljanja. Film, danas uglavnom internet, potiče na korištenje i usvajanje novih tehnologija u svakom segmentu života.

Vojna industrija ulaže u konstantni razvoj komunikacije i tehnologije, koja je simultano 1990ih prešla među civilno građanstvo. Tako je Amerika među prvim velesilama koja je putem reklamnih propagandi uspijevala manipulirati medijski posredovano društvo, s lažnom idejom podržavanja mira kroz promociju potrošnje, raznih aktivnosti i ostalih civilnih trivijalnosti, dok je istina surova suprotnost obzirom da je Amerika bila prisutna na bojištima diljem svijeta kao "tihu agresor". Vizualni-novi mediji od tada služe kao promotori potrošnje uz stvaranje lažnih istina kroz propagandne pristupe i uzdizanje neprekidnog traganja za aktualnim. Kreativne industrije ukorijenjene su u filmskoj industriji, za vrijeme u kojem film uzdiže moć interesnog zagovaranja, zahtjeva se razvoj privatnih i javnih propagandi i reklamnih sektora koji stvaraju novu sliku komoditeta, politike i sporta. Nove tehnologije razvijene iz političkih propagandi se

¹⁷ *hype* (hrv. pompa, "dizanje prašine") – pojam koji opisuje fazu implementiranja proizvoda na tržište uz naglašavanje must-have vrijednosti, također je kratkotrajnih, trendovskih vrijednosti. Jedna od najvažnijih reklamnih strategija.

šire i apliciraju na potrošačko društvo inspirirano kreativnim modelima intencionalnih slika. Organizacijske i interesne grupe nastaju kao moderne snage koje su neizbježne i potrebne publici kako bi komunicirale vizualne prikaze potrošnje i ideologija i zatim stvorile kredibilitet. Također inicijativa popularne kulture kao promotora društveno kreativnih novosti, prednjačila je u korištenju umijeća moći reklamnih promocija s ciljem stvaranja *hype* aure oko događaja i stvari uz pomoć javnih ličnosti i kreativnih industrija. Do 1990ih je u reklamnu/propagandnu industriju utrošena iznimna količina kapitala i truda, u tolikoj količini da je postala dominantan oblik komunikacije s publikom.

Komunikacija i organizacijske vještine na vrhu su poretka vrijednosti vještina, po pitanju radnika u zabavnoj i kulturnoj industriji, ali i u društvu uopće. Organizacijske vještine moraju održati i osigurati povjerenje uloženo u ideju stvaranja identiteta u suvremenom svijetu posredovanom reklamama. Profesionalni pristup marketinških agencija i industrije iznjedrio je mnoge nove trendove i uvjerenja 20. i 21. stoljeća. Virtualni svijet subjekt je propagandno-reklamnih informacija uz pretpostavku kako je temeljni način rješavanja društvenih pitanja u zagovaranju ideologija i komuniciranju, stoga su PR (odnos s javnošću) i marketing logično postale vodeće ekonomske funkcije. Ekspanzija reklamne industrije potiče nastanak novih pravila, dok moć i reputacija reklamnih agencija dolazi do točke građenja strategija preko oslanjanja na zagovaračke vještine i komunikacije slika kao ključa intencije. Reklamna slika produkta je postala bitnija od svojstva i kvalitete onoga što je na njoj prikazano; društvena relevantnost je postala prekriven pokretač organizacija, korporacija i prenesenog značenja koje je nadglasalo kvalitetu (masovne) proizvodnje te ugrozilo pitanje radničkih prava. Promocija, *hypeanje* (hrv. žargon: hajpanje) popularnih zahtjeva, kulture i stvari, postaje bitnije u procesu proizvodnje, od samog proizvoda.

Autonomna slika digitalnog kapitalizma potiče suvremeno društvo na potrošnju onoga što je predstavljeno kao neophodno. Kulturalno-ekonomska značenja ugrađena su u autonomnu sliku digitalnog kapitalizma, što ju istovremeno pozicionira kao komunikatora, a ne samo kao predstavnika potrebe. Potrošačka kultura dio je kapitalističke prirode koja zahtjeva ekonomski rast, proizvodnju, potrošnju, bogatstvo i sve ostale faktore koji poprimaju svoju novu megalomansku formu za vrijeme digitalne revolucije. Pojam potrošačke kulture upućuje na svijet konstruiran od robe koja je u centru strukture društva utemeljenom na ideji životnog stila i

materijalizma. Tokom 1960ih godina prošlog stoljeća odvio se ekonomski rast koji donosi spas u mnoge domove zbog nastanka novih radnih mjesta, ali isti ekonomski rast zadaje novu vrstu zatočeništva. Raspršenost i sloboda kretanja stvari dominiraju ekonomijom koja je promijenila svijet, no ekonomija se nikada nije ustalila u svijet u svijetu dominiranom stvarima, radi konstantnog nemira i proizvodnje novog. Pseudopriroda u kojoj je ljudski rad alijeniziran, zahtjeva da rad zauvijek bude u njezinoj službi. Ta ista druga priroda dopušta rast i uzdizanje samo određenim stvarima, spektakl je kao i rad u službi takve prirode, ali joj je istovremeno i korist života. Kreativne i kulturne industrije (pop kultura, moda..) dio su takve pseudo-koristi života, ali kritika olakšanog društva i ljudske službe predmetima, a ne obrnuto, je nužan i specifičan problem filozofskih preispitivanja identiteta. Digitalno doba kroz proizvodnju stvara novu prirodu izgrađenu na pojmu novog, umjetna inteligencija i svi novi zahtjevi digitalnog doba u službi su digitalnog kapitalizma uz nove ideje (pseudo)prirode i (pseudo)potrošnje. Masovna proizvodnja robe, za Baudrillarda, uništenje je izvornog odnosa upotrebe. U kapitalizmu takva vrijednost daje robi simbolični značaj u kojoj se potrošnja ne smije smatrati ciljem kao potrošnja vrijednosti upotrebe. Praktična korist u vrijeme globalnog kapitalizma nije primarna, već potrošnja simboličkih vrijednosti. Kultura u reprodukciji suvremene potrošnje ovjekovječuje dominaciju robe kao znaka. Potrošačka kultura i životni stil su prožeti mnoštvom znakova, više no ikada, uz bitnu ulogu masovnih medija koji nas zasićuju mnoštvom slika i znakova. Estetizacija realnog svijeta i robe mijenja poredak vrijednosti, estetiziran je život i životni stil koji su u fokusu više no predmeti dostupni na ekranima.

Kroz globalne industrije odvija se eksploatacija punka, nešto kasnije je masovno usvojena ideja stvaranja identiteta kroz supkulturne ideologije, tako 1980ih možemo zamijetiti porast interesa za afroameričkim stilom koji promovira MTV *hip hop* kultura i postavlja temelje besprijekornog *hypea*. Devedesetih godina prošlog stoljeća pojavljuju se nove vrijednosti i prakse kojima se koriste globalni brendovi. Strateška komunikacija, kao što je gerila marketing¹⁸, stvara neprestano nove pristupe za nove kupce. U suvremenoj potrošačkoj kulturi koja levitira u digitalnom, ali i realnom formatu, osobu koja se povodi za aktualnim trendovima naziva se

¹⁸ Gerilski marketing je vrsta marketinške strategije koja s minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak, usmjerava na pronalaženje nekonvencionalnih mogućnosti oglašavanja na tržištu i izvlačenje koristi od njih.

*hypebeast*¹⁹. Second-hand, on-line aukcije, preprodaja (eng. *retail*) samo su neki u nizu načina nabavljanja komada, ali cilj je jedinstven, ostavljanje utiska i društvenog *statementa*. Modna kategorija ovog termina, sklona je negativnim konotacijama obzirom i da sam naziv ukazuje na trivijalno i površno pražnjenje vrijednosti i značaja mode u konstantnom procesu traženja novog-u-modi. Kultura ovog tipa primarno se svela na reprezentaciju trendovske ulične mode i želje za afirmiranjem ciljanih skupina.

Modna industrija uz široki pristup reklamnih kompanija i društvenih mreža, stvara svijet umjetnih potreba i konstantne praznine koju nanovo treba ispuniti robom, a oni koji to ne prate, propuštaju. Potaknut je osjećaj potrebe za posjedovanjem stvari kako bi potvrdili svoj identitet, samopouzdanje i mjesto u društvu. Vrlo je tanka granica strasti i poistovjećivanja s posjedovanjem stvari. Ono što danas je totalni dizajn, je dizajn koji se upleo sa polica modnih dućana u bilo koji zamislivi format i kanal. Jedan od najpoznatijih luksuznih uličnih brandova, američki brend Supreme 2019. godine je u samo 16 sekundi rasprodao kolekciju putnih torbi preko kojih je multiplicirani uzorak, logo brenda, a cijena je bila 1600 američkih dolara. *Hype* ulazi duboko u identitet brenda, od *high-enda* do *streetweara*, brendovi omogućavaju potrošaču osjećaj ekskluzivnosti zbog određivanja visoke cijene za banalne produkt. Jedan od najistaknutijih načina brendiranja i oglašavanja za produkt dizajn takve vrste je *drop* (hrv. pad, naglo izbaciti); online *dropanje* proizvoda svega nekolicinu dana prije no što proizvod biva plasiran na realno tržište. *The New York Times* je nazvao 2017. godinu godinom dropa, a trend takvog oglašavanja od tada nije pokazao usporavanje. Burberry, poznat po svom kariranom printu, je svoje sudjelovanje u takvom oglašavanju odradio putem najava mjesečnih dropova svakog 17. dana u mjesecu, a stvari su bile dostupne za kupnju samo 24 sata. Cilj je bio uzbuditi kupce s novim kolekcijama i učestalom komunikacijom (WeChat, Instagram). Osnovna ideja je kreirati osjećaj žudnje i brze potrošnje, iluzije propuštanja u krugu ostalih potrošača. Iluzija je činjenična, jer produkti često nisu sačinjeni od luksuznih materijala, niti su komplicirani za proizvodnju i na posljetku nisu skupi za proizvodnju.

¹⁹ *hypebeast* (*hype* – hip, trendy, eng. *beast* - zvijer) – popularni sleng naziv za osobu s iznimnim razumijevanjem suvremenih trendova. Urban dictionary veže termin uz *sneakerhead* (osoba koja sakuplja skupu obuću, najčešće dizajnerske sportske tenisice) kulturu kasnih 90tih i ranih 2000ih. Hypebeast je naziv najpoznatijeg časopisa o suvremenoj *streetwear* modi i dizajnu.

Debord prikazuje kapitalizam kao integrirani spektakl, integrirani društveni proces u kojem ekonomija vlada kao osnovni uvjet modernog života. Takav svijet nije samo posredovan slikom, već ga ona konstruira u svakodnevnom životu. Životni stil je sterilan i standardiziran prilagođavanjem utjecajima javnosti potrošačkog društva koje sugerira individualnost i pametnu potrošnju pri samoizražavanju. Uzdizanje supermarketa, turizma koji fetišizira ideju putovanja, modnih ulice i shopping centara su realan prikaz rušenja, sterilizacije, gradskih četvrti u svrhu potrošnje. Izuzev gradskih četvrti i individua, estetiziran je svaki kut ljudskog postojanja, dom, iskustva, pojavnost, namještaj, vozilo – svaki moderni pojedinac unutar potrošačke kulture okupiran je prilagodbom životnog stila i postojanja uopće. Holistički, svaki segment bića ulaže kreativni i misaoni napor u svrhu izražajnosti. Za svaku diferencijaciju životnog stila među grupama, klasama, rasama, postoji odgovarajuće tržište. U naizgled individualnom životnom stilu koje zahtjeva barem neki oblik potrošnje, ne postoji individua oslobođena od već postojeće medijske slike onoga što posjeduje.

ZAKLJUČAK

Sustav unutar kojeg dominira vizualni podražaj i prikaz s intencijom, zahtjeva razvoj analize koja će donekle sistematizirati proizvedeni značaj. Kada se bavimo temom suvremene mode i reklamne slike koja joj pripada, slike s intencijom, neophodno je osvijestiti njen proizvedeni ekonomski, društveni i kulturni utjecaj koji rezultira globalnom i masovnom konzumacijom. Online arhivi i dostupnost slika, transparentnost i vidljivost sadržaja nije utopijska ideja, već realna sredina formiranja društvenih očekivanja. Cilj ovog rada bio je pružiti sveobuhvatnu teoriju razumijevanja (r)evolucije reklamnih slika i njihovog iskustvenog svojstva. Tumačenje reklamnih slika započinjem Barthesovom semiotičkom analizom iz vremena koje nije ogledalo današnjeg svijeta, ali pojedini segmenti njegove analize nalaze vrijednost u svijetu digitalno posredovanih informacija. Stavljanje jezika na prvo mjesto, kao nositelja značenja, lingvistička je metoda analize i dio je Barthesovog puta za pronalazak značenja mode i modnog procesa - označavanja.

Razvijanje visoke tehnologije koja utječe na čovjekovu prirodu, također utječe na način kako tumačimo svoju okolinu i sve dostupne informacije. Globalizacija i tehnologija čiji je razvoj ključan pri razumijevanju (potrošačkog) društva i potražnje, spojili su kapital i modu u isprepletenu cjelinu koja djeluje jednako umreženo i raspršeno kao i sama komunikacija. Reklamna slika postaje jedna u nizu vizualnih kreativnih kategorija u koje smo uronjeni, koja uz niz intervencija počinje graničiti s umjetnošću. Kada govorimo o otvaranju mogućnosti umjetničke interpretacije reklama, samo se trebamo prisjetiti kako su pojmovi koncepta i kampanja ključni u današnjoj marketinškoj industriji radi mogućnosti implementacije mnogih značenja, ili točnije intencija. Smatram da nije moguće tumačiti intenciju i značenje reklamne slike linearnim putem, iako to jest bilo logično ponuđeno rješenje kada je Barthes predstavio Retoriku slike, u vrijeme posredovano medijskom umreženom komunikacijom koja mijenja zahtjev publike. Brzina i količina dostupnih reklama, ali i vizualnog sadržaja uopće, utjecajnija je u odnosu na prethodna razdoblja u kojem je jezik zaista imao primarnu ulogu. Digitalna slika oblikuje stvarnost te zahtjeva razumijevanje kulturalno-povijesnih markera koji promatraču, to jest kupcu kao krajnjem korisniku, doprinosi razumijevanje pri čitanju znakova, stoga se Boehmova tvrdnja kako je odlučujući čin gledanja čini i više no relevantna u doba masovne

produkcije i praćenja trenda, u modi, tehnologiji, u svemu što doprinosi apsolutnoj estetizaciji življenja. Temeljni konstrukt stoga nije i ne može više biti jezik, ne u vremenu kada se znanstvenici bave razvojem tehnologije koja utječe na kognitivnu i perceptivnu stranu življenja: VR, AR, XR, MR šire perspektivu osjetilnog iskustva, potrošnje, no i našeg individualnog i društvenog konstrukta.

Simbolički prikaz uzvišenog nije središte reklamne slike, već isključivo profani cilj prikaza onog što joj je u funkciji, ona nam omogućava uvid u stanje kulture. Brzina kretanja informacija unutar kibernetskog sustava i telematskog odnosa, ostavlja snažan utisak na viđenje svijeta koje je modernizirano u znaku vizualnosti, stoga jezik postaje pretočen u tišinu i promatranje. Često ga nailazimo u formi teksta koji ulazi u kreativni prostor reklame, postaje njen estetski dodatak, a ne materijalna struktura denotativnog prikaza, osim ako ima obvezu predstaviti autora i ideju. Odabir semiotičke analize u suvremenoj modi ostavlja nam vizualni kod kao temeljni, a simbolički kod sa svojim povijesno-kulturalnim faktorima neizbježan je za dublje razumijevanje sa svojim svojstvom određivanja stvarnosti. Realizam unutar mode je izgubljen, ona više nije vezana za liberalnu demokraciju, kapitalističku i konzumerističku logiku, ona je tijelo, jezik, društveni prestiž, no temeljno je komunikacija. Moda i fotografija ili digitalna umjetnost, kao fenomeni su u simbiozi radi svoje ekstremne vidljivosti u suvremenoj vizualnoj kulturi, ne postoji određeni horizont u modi i umjetnosti pošto se radi o otvorenim sustavima koji su podložni imaginaciji i kreativnosti. U spoju sa spektaklom, tehničke slike pružaju nam novo-medijalno posredovanje stvarnosti kroz dostupne kanale, uz naglasak na onaj najdostupniji: Internet. Sveukupne analize reklamne slike neizbježne su pri iščitavanju vizualne semiotike tijela koje ima svoje objekte koji mu kontinuirano omogućavaju novu formu i društveni konstrukt. Ipak, krajnja ideja modnih slika, modnih reklamnih slika, je potaknuti potrošača na emociju uzrokovanu promatranjem fragmenata koji su često roba spremna na globalno raspršivanje.

Protočnost informacija ruši, kao i postmodernizam, tradicionalne klasno-socijalne razlike te uz digitalnu sliku, cijeli svijet postaje ultimativno povezan i upoznat s isprepletenim značajima koji ga ograničavaju u smislu odabira onog što je dobro, a što nije. U trenutku kada su se tehnologija i marketinška industrija razvile do granica da je reklama većina dostupnog sadržaja koji je sada mjerljiv, možemo biti sigurni kako su identitetska pitanja na koja nailazimo u srži kolekcija, također dio strategije ciljanja publike te postoji daljnji i dublji razvoj u budućnosti ispreplitanja

života i potrošačkog sadržaja. Zahvatiti i otvoriti ideju bitka (Boehm) uz automatsku aktivaciju pozadinskog znanja o promatranj slici (Jakobsen), probuditi će individualni i društveni konstrukt i znanja u odnosu na ustaljene prakse i ono što nam je već poznato, jer smo u konstantnoj potražnji novog. Reklama je otvorena promatraču, ne traži isključivost znaka i informacija, one nisu temelj slike, već opažanje fragmenata i oživljavanje čina gledanja koji zahvaća našu egzistenciju putem estetskog zapažanja. Opažanje pruža nastanak iskustva, uz skup okvira raznih pozadinskih znanja i stvara logiku suvremenog preokreta. Uz takvu širinu razumijevanja slika, ali i napretka u tehno-ekonomiji, otvorena su nova područja kojima reklamna slika operira; od platformi, e-trgovine, društvenih medija pa do tradicionalnih prostora oglašavanja poput časopisa koji su zatim ponovno vraćeni u virtualni prostor. Globalno tržište ispunjeno je prikazima kreativnih industrija u znaku inovacija, trenda i hypea, s ciljem povezivanja korisnika na temelju osobnih afiniteta. Autonomna slika digitalnog kapitalizma potiče suvremeno društvo na potrošnju onoga što je predstavljeno kao neizbježno. Naizgled ironična manipulacija od strane marketinških industrija djeluje s razumijevanjem bihevioralnih i kognitivnih strana potrošača, koji često svjesno ulazi u igru uklapanja u aktualni modni svijet predvođen trendom, dok se isti taj kupac nalazi na liminalnom području između ekspresije ili gubljenja sebstva u virtualnom prostoru hiperpotrošnje.

LITERATURA

- [1] Groys, B.: *Art Power*, The MIT Press, Massachusetts, London, 2008.
- [2] Heidegger, M.: *Poetry, Language, Thought*, Harper Perennial Modern Thought, New York, 2013.
- [3] Barthes, R.: *Image, Music, Text*, FontanaPress, London, 1977.
- [4] Barthes, R.: *Camera Lucida*, Vintage 2000, Croydon, 1980.
- [5] Trachtenberg, A., Weinstein Meyers A. : *Classic Essays On Photography*, Leete's Island Books, 1980.
- [6] Dant T., Gilloch G.: *Pictures of the Past: Benjamin and Barthes on photography history*, European Journal of Cultural Studies, Vol.5, Lancaster University, Lancaster, 2002.
- [7] Deazed and Confused: *Remembering the Italian iconoclast of 70s fashion*
Preuzeto s: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/25567/1/remembering-the-italian-iconoclast-of-70s-fashion> (1.7.)
- [8] Paić, Ž., Purgar K.: *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, inercijacije*, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb, 2018.
- [9] Paić, Ž.: *Vrtoglavica u modi*, altaGAMA, Zagreb, 2007.
- [10] Flusser V.: *Into the Universe od Technical Images*, University of Minnesota, Minneapolis, 2011.
- [11] Flusser V.: *Television Image and Political Space*, Budapest, 1990.
Preuzeto s: <https://www.youtube.com/watch?v=zhkqQxhlg4E> (19.07.)
- [12] Bell D., Loader B.D., Pleace N., Schuler D.: *Cyberculture, The Key Concepts*, Routledge, London, 2004.
- [13] Paić, Ž.: *Posthumano stanje*, Litteris, Zagreb, 2011.
- [14] Vertovšek N., Gregurić I.: *Filozofija budućih kiberprostora i transhumanistička stvarnost*, Sveučilište u Zagrebu, 2018., str.:100.-108
- [15] Prof. Dr. Hamzah Salman Jasim: *Deconstruction and Identity*, University of Babylon, 2010.
- [16] Cordero, R.: *Fashion's Future Isn't Genderless Labels, It's Genderless Shoppers*, 2019.
Preuzeto s: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/genderless-fashion-future-of-industry-1203381685/> (1.8.)

[17] Zagreb Pride: Terminologija

Preuzeto s: <http://www.zagreb-pride.net/hr/terminologija/> (1.8.)

[18] Spargo, T.: *Foucault and Queer Theory*, Engleska, Cox & Wyman Ltd., 2000.

[19] Spalleta M., Ugolini L.: *Fashion/Social Advertising. What Happens When Fashion Meets Social Issues*, Časopis COMMONS, Vol2 No.1, 2014.

[20] Jakobsen, M.V.: *Semiotics, Fashion and Cognition*, Završni rad, Danska: Aarhus University, 2008.

[21] Mitchell, W.J.T.; Boehm, G.: *Pictorial vs. Iconic Turn - Two Letters*; Culture, Theory and Critique, No. 50 2009.

[22] Purgar K.: *Visual Studies and the Pictorial Turn: Twenty Years Later*, IMAGES - Journal for visual studies 2, 2014.

[23] Moxey K.: *Visual Studies and the Iconic Turn*, 2008.

Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470412908091934> (16.7.)

[24] BOF: *The Evolution of Commerce-Connected Content*, 2021.

Preuzeto s: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-evolution-of-commerce-connected-content> (20.7.)

[25] Hypebeast: *Measuring Streetwear*

Preuzeto s: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends> (20.7.)

[26] Libcom: *Society of the Spectacle*

Preuzeto s: <https://libcom.org/library/society-of-the-spectacle-debord-one> (25.7.)

[27] Briziarelli, M., Armano, E.: *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, University of Westminster Press, London, 2017.

[28] Bruce M.: *Fashion Marketing Contemporary Issues*, Second Edition, Elvise Ltd., Burlington, 2007

[29] Fearherstone, M.: *Consumer Culture and Postmodernism*, University of London, UK, 2007. Hines T., 2007.