

Vizualna metafora i metonimija na primjeru Benettonovih oglasa

Sekelj, Arijana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:471635>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski studij Novinarstvo i odnosi s javnostima

Arijana Sekelj

**Vizualna metafora i metonimija na primjeru
Benettonovih oglasa**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski studij Novinarstvo i odnosi s javnostima

Vizualna metafora i metonimija na primjeru Benettonovih oglasa

Diplomski rad

Student/ica:

Arijana Sekelj

Mentor/ica:

Izv.prof.dr.sc. Vlado Sušac

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Arijana Sekelj**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Vizualna metafora i metonimija na primjeru Benettonovih oglasa** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 7. rujna 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	2
1.3. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE	2
2. OGLAŠAVANJE.....	4
2.1. POJAM, SVRHA I CILJEVI OGLAŠAVANJA.....	4
2.2. VAŽNOST OGLAŠAVANJA	5
2.3. VRSTE OGLAŠAVANJA	6
2.3.1. OGLAŠAVANJE USMJERENO NA PROIZVOD.....	6
2.3.2. OGLAŠAVANJE USMJERENO NA UGLED	6
2.3.3. OGLAŠAVANJE USMJERENO NA ZAGOVARANJE	7
2.3.4. DRUŠTVENO KORISNO OGLAŠAVANJE	7
2.3.5. SHOCK ADVERTISING	7
2.4. STIMULIRANJE PAŽNJE.....	10
2.5. SUBLIMINALNE PORUKE U OGLAŠAVANJU	10
2.6. KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU	11
3. TEMELJI SEMIOTIKE.....	12
4. VIZUALNA METAFORA I METONIMIJA U OGLAŠAVANJU	16
4.1. VIZUALNA KOMUNIKACIJA U OGLAŠAVANJU.....	16
4.2. METAFORA	19
4.2.1. VIZUALNA METAFORA	21
4.3. METONIMIJA.....	34
4.3.1. VIZUALNA METONIMIJA.....	34
4.3.2. SINEGDOHA	36
4.4. VISMET – ONLINE BAZA	38
5. BENETTON GROUP S.p.A.....	40
5.1. POVIJEST I RAZVOJ	40
5.2. FILOZOFIJA BRENDA.....	41
5.3. UGLED I GLOBALNI UTJECAJ.....	42
5.4. OLIVIERO TOSCANI	44
5.5. KREATIVNE STRATEGIJE BENETTONOVIH KAMPANJA.....	45
6. ANALIZA OGLASA.....	47
6.1. „DOJENJE“	48
6.2. „DEKA“	50
6.3. „ANDEO I VRAG“	52
6.4. „BOSANSKI VOJNIK“	53
6.5. „NOVOROĐENČE“	55

6.6. „STVARNI ŽIVOT“	56
6.7. „PINOCCHIOS“	57
6.8. „POLJUBAC“	58
6.9. „HIV-POZITIVAN“	59
6.10. „KONJI“	61
6.11. „TRI SRCA“	62
6.12. „HRANA ZA ŽIVOT“	64
6.13. „JAMES I DRUGI PRIMATI“	66
7. ZAKLJUČAK.....	68
SAŽETAK.....	71
SUMMARY	72
LITERATURA	73
POPIS ILUSTRACIJA	78
ŽIVOTOPIS.....	80

1. UVOD

Oglašavanje, temeljni čimbenik modernog poslovanja, definira se kao plaćena, neosobna komunikacija određenog poduzeća koja podrazumijeva slanje poruke putem nekog od medija masovne komunikacije u svrhu informiranja i uvjeravanja potrošača o svojim proizvodima i uslugama kako bi ih potaknuo na kupnju, utjecao na mišljenje, afinitete i stavove, te uspostavio povoljan ugled poduzeća strateškim porukama. Metode i alati korišteni u kreiranju, prezentiranju i prenošenju tih poruka razlikuju se među poduzećima ovisno o njihovim mogućnostima, željama i kreativnosti (Kesić, 2003: 236). U komunikacijske alate ubrajaju se vizualna metafora i metonimija.

Metafora i metonimija protežu se izvan jezičnih okvira te predstavljaju spoznajne fenomene koji čine sastavni dio svakodnevne komunikacije. Njihova se prisutnost rijetko primjećuje, što ukazuje na to da one nisu samo figure govora, već temeljni način razmišljanja. Vizualne metafore i metonimije uključuju predstavljanje različitih entiteta, predmeta, ljudi, mjesta, pojmova i ideja, kroz analogije i asocijacije uključujući kombiniranje poznatih elemenata na neočekivane načine za prenošenje uobičajenih poruka. Ove se tehnike oslanjaju na zajednički sustav uvjerenja i percepcije svijeta, a omogućavaju svježiu viziju poznatog. Kao rezultat toga, vizualna metafora i metonimija služe kao neprocjenjivi alati za stvaranje inovativnih i dojmljivih oglasa. U današnjem svijetu masovnih medija i interneta ljudi su neprestano izloženi brojnim oglasima, što dovodi do učinka desenzibilizacije, odnosno smanjene osjetljivosti i potiče tvrtke da ulažu u učinkovite komunikacijske strategije koje ostavljaju trajni dojam na potrošače. Vještom upotrebom originalnih i prikladnih vizualnih metafora i metonimija oglašavanje ne samo da povećava kreativnost, već i aktivno uključuje potrošače potičući diskurs.

U skladu s tim, ovaj se istraživački rad usredotočuje na uporabu vizualne metafore i metonimije na primjeru Benettona, poznatu talijansku modnu marku. Benetton je poznat po svom jedinstvenom pristupu oglašavanju, što ga čini idealnom temom za istraživanje primjene vizualnih metafora i metonimija.

U početnim poglavljima ovog rada obradit će se teorijska osnova koja uključuje definiranje i uvođenje u sfere oglašavanja i njihovu važnost za tvrtku. Također će se istražiti područje vizualne komunikacije, ljudske percepcije i utjecaj vizualnih elemenata na razumijevanje poruke. Zatim će se predstaviti osnove semiotike, definirati znakove i istaknuti važnost semiotike u oglašavanju. Nakon toga objasnit će se vizualna metafora i metonimija te će se

obraditi dva modela njihove klasifikacije koja će kasnije poslužiti za proučavanje njihove primjene na promatranom korpusu oglasa.

Poglavlje analize fokusirat će se na ispitivanje vizualnih metafora i metonimija na uzorku od 13 Benettonovih oglasa, s posebnim naglaskom na kampanje Oliviera Toscanija, kreativnog direktora Benettona. Konačno, ponudit će se sveobuhvatan odgovor na postavljena istraživačka pitanja rasvjetljavajući kako Benetton strateški koristi metaforu i metonimiju za stvaranje dubljih značenja i uspostavljanje snažnog identiteta robne marke.

1.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Temeljni cilj ovog rada je istražiti zastupljenost vizualne metafore i metonimije analizom korpusa u karakterističnom kontekstu oglašavanja, odnosno njihovu funkciju unutar afektivno utemeljene poruke. U radu će se analizirati upotreba vizualne metafore i metonimije u oglašavanju na primjeru robne marke Benetton.

U svrhu boljeg razumijevanja uporabe i prisutnosti vizualne metafore i metonimije u oglašavanju, postavljeni su specifični ciljevi ovog istraživanja:

- prikazati kako se kreativnom uporabom vizualne metafore i metonimije u komuniciranju poruke stvara svojevrstan ugled kompanije
- prikazati kako Benettonove kampanje postaju fenomenološki odraz društvene kulture i povijesnog konteksta u kojem su pojedini oglasi nastali

1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Na temelju opisanog predmeta istraživanja definirana su tri istraživačka pitanja:

- Koja je distribucija vizualne metafore i metonimije te njihovi obrasci interakcije u istraživačkom korpusu?
- Koliko su postojeće teorijske taksonomije vizualnih metafora i metonimija primjenjive na promatranom korpusu?
- Koji su dodatni dominantni semiotički fenomeni prisutni u oglasima Benettona?

1.3. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE

Kako bi se postigli ciljevi istraživanja i odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, u ovom će se radu koristiti kvalitativna metodologija. Naime, provest će se semaziološki postupak identifikacije vizualnog metaforičkog i metonimijskog sadržaja za neposrednu kvalitativnu analizu korpusa. Korpus je ograničen na službene Benettonove kampanje, s fokusom na oglasne plakate koji su javno dostupni na internetu. Posebnu pozornost stavit će se na oglase

Oliviera Toscanija, talijanskog fotografa i kreativnog direktora, koji je producirao neke od najkontroverznijih oglasa.

Što se tiče teorijskog aspekta rada, koristit će se sekundarni podaci. To podrazumijeva analizu stručne literature, domaće i strane, te znanstvenih članaka i podataka prikupljenih na internetu. Ovi će izvori pružiti potrebnu pozadinu i teorijski okvir za istraživanje.

2. OGLAŠAVANJE

Nakon uvoda u temu rada potrebno je objasniti što je oglašavanje, zbog čega je važno oglašavanje svakog poduzeća i koji su ključni elementi koji ga definiraju i čine uspješnim. Poglavlje je podijeljeno na šest potpoglavlja kojima će se predstaviti pregled najvažnijih karakteristika.

2.1. POJAM, SVRHA I CILJEVI OGLAŠAVANJA

Danas postoji mnogobrojna literatura koja se bavi oglašavanjem i svaka navodi svoju verziju definicije ovisno o stajalištu, no teško je ponuditi onu koja će na sažet, a sveobuhvatan način objasniti što je oglašavanje, prvenstveno zbog čestog miješanja pojmova oglašavanje i oglas. Naime, oglašavanje podrazumijeva komunikacijski proces, dok je oglas proizvod tog procesa (Fletcher, 2010: 1).

Engleska riječ *advertising* dolazi od latinske riječi *advertere* koja znači „obratiti pažnju na nešto“. Prema tome, oglašavanje iz gospodarske perspektive nastoji obratiti pažnju na proizvode i usluge. Prema definiciji odbora AMA oglašavanje podrazumijeva: „svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge“ (Kesić, 2003: 236).

Unatoč velikom broju različitih definicija, sve one naglašavaju tri ključna aspekta (ibid):

- oglašivač je **poznat**
- oglašavanje je **plaćeni** oblik komunikacije koji uglavnom financira oglašivač
- primarni je cilj svakog oglašavanja **utjecati na ponašanje** primatelja poruke, odnosno potaknuti ga na kupnju, isprobavanje proizvoda ili na određenu radnju

Ukratko, oglašavanje se može definirati kao plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja i ciljeva koji isporučuje prilagođene poruke ciljanoj publici u svrhu oblikovanja ili uspostavljanja stavova i poticanja na željenu radnju, poput glasanja ili kupnje. Sadržaji i ciljevi oglašavanja usklađeni su s interesima oglašivača, javnosti i zajednice, a sam proces uključuje namjerno i sustavno slanje poruka osmišljenih tako da utječu na primateljevu percepciju i potaknu promjenu u njihovim prijašnjim ponašanjima (Antolović, Haramija, 2005: 21). Oglašavanje ima nekoliko ciljeva, od kojih su tri ključna (**Internetski izvor 1**):

- **Informiranje** se odnosi na korištenje oglasa u svrhu povećanja svijesti o robnoj marki i njezinoj izloženosti na ciljanom tržištu, što predstavlja prvi korak u ostvarenju poslovnih ciljeva poduzeća.
- **Uvjeravanje** kupaca uključuje poticaj na izvršenje određene akcije, od kupnje i isprobavanja ponuđenih proizvoda i usluga, do formiranja imidža marke i razvijanja pozitivnog stava.
- **Podsjećanje** podrazumijeva ojačavanje poruke u svijesti postojećih i potencijalnih kupaca o viziji kompanije i njihovim proizvodima i uslugama, čime se izbjegava gubitak kupaca i osnažuje njihova naklonost prema određenoj robnoj marki.

Unutar tih ciljeva nalaze se pomoćni ciljevi koji su usredotočeni na izgradnju robne marke, rast prodaje, stvaranje potražnje, poticanje angažmana, širenje baze kupaca i promjenu stavova te ponašanja ciljane publike (ibid).

Svako poduzeće samostalno odlučuje o svojim promotivnim aktivnostima i komunikacijskom pristupu ciljanoj javnosti. Ove se aktivnosti mogu provesti na pet načina ovisno o mediju koji se koristi za slanje poruka (ibid):

- tiskano oglašavanje (novinski oglasi, brošure, časopisi, letci...)
- emitirano oglašavanje (oglasni na televiziji i radiju)
- vanjsko oglašavanje (reklamni plakati, transparenti, omoti...)
- digitalno oglašavanje (internetski oglasi i oglasi na digitalnim uređajima)
- integrirano oglašavanje (plasiranje proizvoda u zabavnim medijima poput TV emisija, videozapisa na YouTube-u i slično)

2.2. VAŽNOST OGLAŠAVANJA

U današnjem društvu oglašavanje i dalje ima veliki značaj, posebno kada se uzme u obzir napredak digitalnih medija i društvenih mreža te njihovo prisustvo u svakodnevnom životu ljudi. Može se reći da je značaj oglašavanja veći nego ikada prije.

Oglašavanje je jedan od alata prezentacije koji uz proizvod, cijenu i distribuciju čini glavne elemente marketinškog miksa. Marketinški miks predstavlja okvir koji poduzeće koristi za razvoj svoje marketinške strategije, tj. specifičan oblik komunikacije prema kupcima i javnosti s ciljem izgrađivanja pozitivnog dojma poduzeća, njegovih proizvoda i usluga, utjecanja na njihovu kupnju, razlikovanja od konkurencije i podsjećanja potrošača o postojanju poduzeća

(Dobrinić, Gregurec, 2016: 191). U glavne metode i strategije prezentacije ubrajaju se oglašavanje, prodaja (unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja) i odnosi s javnošću, a ako se koriste ispravno, pomažu u identifikaciji robne marke, povećanju prihoda od prodaje i povjerenja javnosti (Kesić: 2003: 236). Međutim, važno je napomenuti kako oglašavanje ne podrazumijeva prodaju proizvoda, već ju ono podupire. Oglašavanje je osvještavanje javnosti zajedno s potrošačima o proizvodima i pruženim uslugama određene marke što posljedično dovodi do povećanja prodaje i uporabe (Internetski izvor 1).

Poduzeće koje oglašava, povećava svijest o sebi i o svojim proizvodima te stvara željeni ugled i osobnost marke u glavama kupaca. Osim toga, ističe različitosti svoje robne marke naspram konkurentskih marki i komunicira vlastite prednosti, kvalitetu i vrijednost za novac. Oglašavanje nije važno samo za poduzeće ili robnu marku, već i za potrošače. Ciljani informativni oglasi olakšavaju potrošačima proces donošenja odluka kako bi uz pomoć pouzdanih i konkretnih informacija o proizvodu ili usluzi odabrali opciju koja najbolje odgovara njihovim osobnim potrebama, željama i kupovnoj moći (ibid).

2.3. VRSTE OGLAŠAVANJA

S marketinškog stajališta, odabir odgovarajuće vrste oglašavanja ponajviše ovisi o kontekstu poruke koja se šalje, a ne mediju pomoću kojeg se prenosi (Internetski izvor 2).

2.3.1. OGLAŠAVANJE USMJERENO NA PROIZVOD

Poduzeće koje koristi oglašavanje orijentirano na proizvod izdvaja značajni dio svog proračuna za promicanje proizvoda, usluge ili ideje koristeći različite strategije. Te strategije sežu od jednostavnog informativnog oglašavanja do otvorenih apela usmjerenih na uvjeravanje i poticanje potrošača na kupnju proizvoda. Ove taktike često uključuju usporedbe s konkurentskim proizvodima ili korištenje tehnika uvjeravanja. Međutim, poduzeća povremeno koriste strategije oglašavanja koje ne otkrivaju odmah vezu s određenim proizvodom. Na primjer, česta je upotreba takozvanih „teasera“¹ koji se koriste za stvaranje neizvjesnosti i iščekivanja među publikom (ibid).

2.3.2. OGLAŠAVANJE USMJERENO NA UGLED

Cilj oglašavanja usmjerenog na ugled poduzeća je povećanje percepcije o važnosti određenog poduzeća unutar ciljanog tržišta. Poduzeće pomiče pozornost sa samog proizvoda ili usluge i naglašava ono što predstavlja. To znači da oglasi prikazuju proizvode unutar konteksta

¹ eng. *Teaser* – zadirivač: kratak, provokativan i nedorečen materijal kojemu je cilj privlačenje pozornosti i poticanje gledatelja ili potrošača na akciju. Izvor: <http://jezicni-savjetnik.hr/?page=23> (3.11.2022.)

cjelokupne ponude tvrtke, a ne naglašavaju kvalitetu ili prednosti proizvoda. Ovaj se pristup često koristi kada poduzeće želi informirati ciljanu publiku o značajnom pitanju kao što su spajanje dviju organizacija, promjena imena ili rješavanje negativnog publiciteta (ibid).

2.3.3. OGLAŠAVANJE USMJERENO NA ZAGOVARANJE

Zagovaračko oglašavanje podrazumijeva podržavanje određene poruke ili društveno korisnog cilja. Razlikuje se od komercijalnog oglašavanja po tome što podržava aktivnosti koje su od interesa određenoj skupini ili javnosti, a ne samo predstavljanje proizvoda ili usluga. Ova vrsta oglašavanja obično se bavi pitanjima koji su od ekonomskog, društvenog, ekološkog ili političkog značaja. Poduzeća se najčešće opredjeljuju za zagovaračko oglašavanje u situacijama u kojima postoji mogućnost da određene odluke ili okolnosti naštetite njihovom poslovanju (Internetski izvor 3).

Iako ova nastojanja nisu izravno usmjerena na povećanje prihoda, ovakve oglašivačke kampanje omogućuju tvrtkama da očuvaju svoj poslovni model ili se prošire na nova tržišta, čime se utječe na rast dobiti i ukupni poslovni boljitak (ibid).

2.3.4. DRUŠTVENO KORISNO OGLAŠAVANJE

Društveno korisno oglašavanje smatra se da je u najboljem interesu zajednice. Obično se naziva javnom ili društveno korisnom objavom i najčešće se emitira putem radija ili televizije. Primarni cilj društveno korisnog oglašavanja je poticanje svijesti o određenim pitanjima koja se tiču zdravlja, održivosti i sigurnosti. Istaknuti primjeri uključuju kampanje protiv pušenja, spolno prenosivih bolesti i slično. Ova vrsta oglašavanja prevladava u industrijaliziranim zemljama diljem svijeta (Internetski izvor 4).

2.3.5. SHOCK ADVERTISING

Šokantni reklamni sadržaj, također poznat kao *Shockvertising*, vrsta je oglašavanja koja namjerno nastoji iznenaditi i zapanjiti publiku kršenjem društvenih normi i osobnih ideala. Može uključivati kršenje zakona i običaja, poput upotrebe nepristojnih seksualnih sadržaja ili narušavanje moralnih i društvenih kodeksa uporabom psovki, vulgarnih izraza i eksplicitnih prikaza. Ono također uključuje izjave i prizore koji vrijeđaju moralna i fizička osjetila, a to su najčešće odbojne slike ili neopravdano nasilje. Primarni cilj šokantnog oglašavanja je privući pozornost primjenom metoda koje odstupaju od društvenih očekivanja (Dehl, et al, 2003: 268-280). Što je određeni oglas šokantniji i provokativniji, to je veća vjerojatnost da će ga publika primijetiti i o njemu raspravljati, što zauzvrat povećava svijest o robnoj marki.

Oglašivači koriste različite elemente kako bi namjerno šokirali svoju publiku, a neki od njih su (ibid):

- odbojne slike: prikazi krvi, rana, dijelova tijela, otvora na tijelu, bolesti, parazita, tjelesnih ozljeda i smrti
- seksualni sadržaji: aluzije na masturbaciju, golotinju i seksualne radnje
- vulgarnost i opscenost: prikazi nepristojnih i neukusnih gesta, psovki i rasnih uvreda
- primitivne radnje: degutantna, neprofinjena ponašanja poput povraćanja i podrigivanja
- neprikladni prikazi koji krše društvene norme pristojnosti i bontona
- moralna uvredljivost: prikazi ozlijeđenih nevinih ljudi i životinja, bez izričitih poziva na nasilje ili seksualni sadržaj; prikazi osoba koje promoviraju na nasilje, korištenje djece u neprikladnim i provokativnim situacijama; poroci i nepošteno ponašanje
- vjerski tabui: uporaba vjerskih ili duhovnih simbola i osoba na uvredljiv ili provokativan način

Šokantni oglasi postali su posebno popularni 1980-ih i danas su glavna metoda oglašavanja brojnih poduzeća. Iako veća svijest o robnoj marki zvuči kao glavni cilj i uspjeh svakog poduzeća, šokantno oglašavanje sa sobom nosi i određene rizike. Tanka je granica između provocirajućeg oglasa koji privlači pažnju i posve uznemirujućeg i neprihvatljivog oglasa, koji narušava ugled poduzeća. Odabir ispravne strategije i postizanje ravnoteže naporan je posao koji zahtijeva odlično poznavanje tržišta i potrebno znanje o svim područjima oglašavanja (Internetski izvor 5).

Šok oglašavanje nazvano je po svojoj sposobnosti da „šokira“ ljudski mozak. Prikaz slika i predmeta koji ne poštuju utvrđene društvene norme ostavlja trajni dojam na pojedince. Naime, istraživanje iz 2016. godine pokazalo je da izloženost šokantnim oglasima stimulira dijelove mozga odgovorne za emocije i složenije kognitivne procese, koji obično nisu stimulirani pri konvencionalnom oglašavanju. Zanimljivo je da su ti dijelovi ljudskog mozga povezani s oblikovanjem budućih izbora vezanih uz zdravlje, što čini ovu tehniku oglašavanja posebno utjecajnom u kampanjama protiv pušenja, spolnih bolesti i slično (Internetski izvor 6). Eksplicitni sadržaj izaziva snažne emocionalne reakcije koje mogu imati dugotrajniji učinak nego samo strahoviti ili informativni sadržaj. Osjećaj šoka može se trajnije utisnuti u ljudski um i dovesti do dugoročne promjene ponašanja (ibid).

Istraživanje tvrtke Harris Interactive iz New Yorka pokazalo je da šokantni oglasi mogu negativno utjecati na ugled kompanije. Prema provedenom istraživanju, čak 35 posto potrošača

odbija kupovati proizvode od tvrtke koja koristi uvredljive i neetične oglase (Internetski izvor 7.) Brojni šokantni oglasi postanu zabranjeni i često zahtijevaju javnu ispriku poduzeća. Na primjer Procter & Gamble, tvrtka koja proizvodi proizvode za čišćenje, objavila je oglas u sklopu kampanje za Majčin dan u kojem implicira da je „pravi posao“ majke čišćenje kuće. Nakon brojnih kritika i osuda za seksizam, tvrtka je objavila oglas za Super bowl sa sloganom „Moraš voljeti čovjeka koji čisti“. Zatim, kozmetička kuća Dove, koja je poznata po svojoj inkluzivnosti i tjelesnoj pozitivnosti, objavila je 2017. neukusnu rasističku reklamu u sklopu kampanje *Prije i poslije* prikazujući crnkinju koja se nakon pranja njihovim proizvodom pretvara u bjelkinju. Oglas je izazvao brojne negativne reakcije i osudu na Twitteru nakon čegaje uklonjen (ibid).

Slika 1. Oglas za Mr.Clean sredstvo za čišćenje



Izvor: enterprise.press/stories/2020/06/29/the-worst-ad-campaigns-ever-17815/ preuzeto 23.12.2022.

Slika 2. Oglas za Dove Prije i poslije kampanju



Izvor: <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/12-offensive-advertisements/> preuzeto 23.12.2022.

2.4. STIMULIRANJE PAŽNJE

Jedan od ciljeva oglašivača je izazivanje psiholoških učinaka koji usmjeravaju pozornost ciljane publike prema robnoj marki te njihovim proizvodima i uslugama (Kesić, 2003: 243). Oglašivači su suočeni s izazovom privlačenja i zadržavanja pažnje potrošača usred mnoštva oglasa s kojima se svakodnevno susreću. Kako bi to prevladali, oglašivači moraju posjedovati znanje o učinkovitim konceptima u izradi komunikacijske strategije. Ovi koncepti obuhvaćaju razmatranja u vezi s fizičkim i strukturnim obilježjima oglasa uključujući veličinu, oblik, pokretljivost i slično. Osim toga, oglašivači moraju naglasiti elemente unutar oglasa koji su u skladu s motivima potrošača i pomažu u zadržavanju pažnje. Prema Kesić (2003), koja se poziva na Prestona (1976), postoji nekoliko fizičkih čimbenika u oglasima koji služe za stimulaciju pažnje, a oni uključuju:

- oglase u boji
- velike oglase
- neobične i jedinstvene oglase
- oglase kojima se istodobno stimulira više osjetila, poput slike i zvuka
- upotrebu kontrasta
- veću intenzivnost oglasa
- izolaciju objekta umjesto grupiranja
- dinamične oglase

Sposobnost poruke da privuče i zadrži pozornost povezana je sa sljedećim aspektima (ibid):

- jačanje stavova i mišljenja potrošača
- usklađivanje s trajnim interesima i motivima potrošača
- rješavanje trenutačne potrebe

2.5. SUBLIMINALNE PORUKE U OGLAŠAVANJU

Poruke koje se šalju ispod granice individualne percepcije, tj. one koje ljudsko oko ili um ne mogu svjesno uočiti, nazivaju se subliminalnim porukama. Uzimajući u obzir da se znatan dio ljudske aktivnosti odvija ispod razine svijesti, otprilike 90 posto, mogućnost utjecanja na ovo područje je značajna. Subliminalne poruke mogu se opisati kao signali diskretno ugrađeni u druge objekte s namjerom suptilnog podražaja i utjecaja na ponašanje, stavove i mišljenja pojedinca Borovac Zekan, Zekan, 2022: 104).

Subliminalne poruke često se koriste u oglašavanju, gdje su potrošači nesvjesno izloženi slikama robne marke i proizvoda, s ciljem utjecanja na njihovo ponašanje. Percepcija potrošača u mnoštvu podražaja ovisi o nekoliko čimbenika, uključujući kvalitetu sadržaja unutar pojedinog podražaja, relativni intenzitet tog sadržaja, trajanje podražaja, prisutnost pokreta, dinamike i kontrasta u sadržaju, ponavljanje podražaja, kao i dosadašnje iskustvo, navike, stavove, motivaciju, interese, potrebe i očekivanja pojedinca (ibid).

Istraživanja koja su proveli Riggs, Volkmann, Moore i Ellicott pokazala su da primjena subliminalnog oglašavanja ima direktan utjecaj na odabir robne marke i proizvoda, kao i na buduće ponašanje potrošača. Ova tehnika ima sposobnost mijenjanja potrošačevih misli, emocija, instinkta i uvjerenja (Borovac Zekan, Zekan, 2022: 105). Subliminalni podražaji koji se koriste u oglasima za odabir proizvoda često se nazivaju i „hvatačima pažnje“. Ti podražaji mogu uključivati seksualne aluzije koje imaju tendenciju zaokupiti pozornost pojedinca i privući mu pažnju. Nadalje, određeni oglasi sadrže riječi ili slike koje bljeskaju na zaslonu tako brzo da se ne mogu svjesno prepoznati. U tiskanom oglašavanju ili specifičnom dizajnu logotipa mogu se ugraditi slike, oblici ili boje koje zahtijevaju više vremena i pažnje kako bi se uočili. Uz promociju proizvoda, ovi oglasi nastoje karakteristikama proizvoda dati značaj, čime se uspostavlja dublja veza s potrošačem (ibid).

2.6. KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU

Strategija iza svake oglašivačke poruke sastoji se od tri temeljne komponente: verbalne, neverbalne i tehničke. Verbalna komponenta uspostavlja vezu između poruke koju treba prenijeti i njezinog značenja, dok neverbalna komponenta vizualnim efektima nadopunjuje verbalnu poruku. Tehnička komponenta se odnosi na izvršenje plana, uključujući logističke, financijske i druge medijske prilagodbe potrebne za prijenos. Učinkovitost načina na koji se te tri komponente stapaju i djeluju ovisi o vještinama i kreativnosti oglašivačkog tima. Kreativnost u ovom kontekstu ne uključuje nužno stvaranje posve novih ideja, elemenata ili objekata, već se odnosi na sposobnost kreativnog tima da kombinira postojeće elemente na nov i inovativan način (Kesić, 2003: 263).

Ipak, kreativni proces nije znanstveni postupak, već proizlazi iz inspiracije i uvida. Cilj bilo kojeg kreativnog procesa u oglašavanju nadilazi stvaranje jedinstvenih i zanimljivih rezultata te također uključuje otkrivanje praktičnih rješenja za stvarne izazove i uspostavljanje kontrole. Baker ilustrira kreativni proces pomoću piramide koja je podijeljena u tri dijela (Internetski izvor 8):

- Početna faza oglašivačke kreativnosti uključuje sustavno prikupljanje činjenica kao temelja za kreativni proces.
- U drugoj se fazi prikupljene činjenice obrađuju i analiziraju kako bi se izveli zaključci i otkrile potencijalne prilike.
- U trećoj fazi dolazi do kulminacije kreativnog procesa i nastanka ideja.

Dakle, kreativni proces započinje strategijom koja služi kao temelj za izradu oglašivačke poruke. Ova strategija treba biti orijentirana na potrošače uzimajući u obzir želje i potrebe ciljane publike. Nadalje, oglašivačka poruka mora ponuditi željenu korist potrošaču, u protivnom neće biti uspješna, bez obzira na kvalitetu same komunikacijske strategije (ibid).

Kreativni oglasi pomažu poduzeću u informiranju, uvjeravanju i podsjećanju potrošača na proizvode robne marke. Međutim, da bi se postigao uspjeh na tržištu, važno je da ti oglasi sadrže takozvani „boom“ efekt. Taj se učinak najčešće postiže uporabom humora, emocionalnih apela i dojmljivih ideja kojima je cilj privući pozornost, potaknuti interes i trajnu vezu s robnom markom. Koristeći „boom“ efekt, oglašivači nastoje potaknuti dugoročno razmišljanje i uspostaviti čvrstu vezu između potrošača i robne marke (Kesić, 2003: 263). Personalizirane poruke u kreativnom oglašavanju ključne su jer pojačavaju angažman potrošača i olakšava uspostavljanje veze s oglašivačem. Prilikom osmišljavanja priče o robnoj marki, stvaranje emocionalnog dojma od presudne je važnosti jer služi kao ključ za stvaranje ljudske veze. Pozivajući se na emocije potrošača, veća je vjerojatnost da će razviti naklonost prema robnoj marki i, posljedično, učinkovitije se angažirati ([Internetski izvor 9](#)).

3. TEMELJI SEMIOTIKE

U svrhu lakšeg razumijevanja teme rada, u narednim poglavljima objasniti će se temeljni pojmovi semiotike te njihova važnost i uloga u oglašavanju.

Semiotika dolazi od grčke riječi *semeion* koja znači znak, osobina, a najjednostavnije objašnjenje je da je to znanost o znakovima. Najširu definiciju semiotike ponudio je Umberto Eco (1976) navodeći da se semiotika bavi „*svime što se može uzeti kao znak*“. Pri spomenu na znakove, ljudi uglavnom pomisle na one najočitiije poput državnog grba, zastave, prometnih znakova, znakova opasnosti i slično. Međutim, znakovi su puno više od toga. Oni se odnose na riječi, zvukove, slike, geste, govor tijela i predmete koji tvore određena značenja, a upravo semiotika istražuje kako se ta značenja stvaraju i komuniciraju. Premda se semiotika kao znanost znakova i simbola na određeni način proučava još od antičkih vremena, dva imena koja

se najčešće vežu uz ovu disciplinu su švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (1857. – 1913.) i američki filozof Charles Sanders Peirce (1839. – 1914.). Osim njih važno je spomenuti i Charlesa Williama Morrisa, koji je uz Peirca razvio biheviorističku semiotiku, te neke od vodećih modernih teoretičara semiotike poput Ronalda Barthesa, Algirdas Julien Greimasa i Romana Jakobsona (Chandler, 2007: 2).

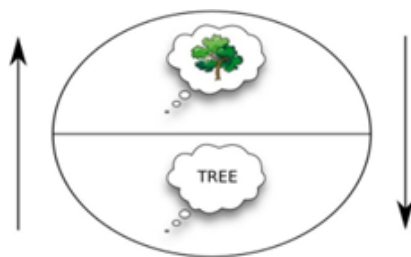
Prema Chandleru, ljudska se rasa može opisati kao „*homo significans*“, odnosno stvaratelj značenja. Naime, ljudi neprestano oblikuju značenja kroz stvaranje i svjesno ili nesvjesno tumačenje znakova iz okruženja. Znakovi uzimaju oblik slika, riječi, mirisa, okusa, predmeta, zvukova, gesti itd., no postaju znakovi tek onda kada im se dodjeli određeno značenje. Način tumačenja znakova uglavnom se odvija nesvjesno, pri čemu ih se povezuje s poznatim sustavom konvencija poput semafora, boje zastave, dizajna automobila, policijske sirene i slično. Kako bi se shvatila poruka i namjera pojedinog znaka, važno je razumjeti kontekst u kojem se pojavljuje, a upravo semiotika pomaže u razjašnjavanju poruke koju znak komunicira, osiguravajući jasnoću njegova značenja (Chandler, 2007: 13).

Dva su dominantna suvremena modela koja pojašnjavaju što čini znak. Prvi je takozvani dijadni model Ferdinanda de Saussurea prema kojem se svaki znak sastoji od *označitelja* (signifier), tj. oblika koji znak uzima i *označenika* (signified), tj. koncepta i psihološkog dojma koji predstavlja, pri čemu je veza između njih arbitrarna, a ne motivirana. Nasuprot njegovom shvaćanju, Peirce razvija trijadni model prema kojem se znak sastoji od *representamena*, tj. oblika koji znak poprima (nije nužno materijalan), *interpretanta*, tj. smisao znaka i *objekta* na koji se znak odnosi (Chandler, 2007: 2).

Prema Peirceu, znakovi se dijele na sljedeće tri kategorije (ibid: 20-31):

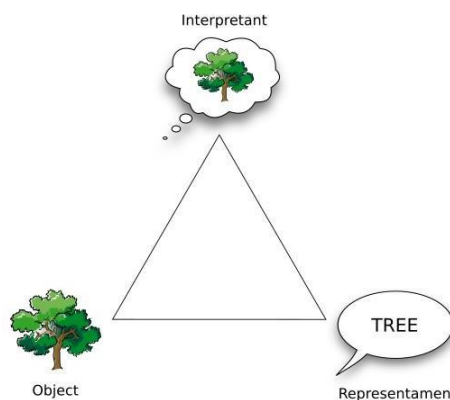
- **Simbol** – temeljen na konvenciji, društvenom dogovoru (npr. jezik, znakovi opasnosti, Morseov kod, satenska traka u rozjoj boji u obliku vrpce kao simbol borbe protiv raka dojke)
- **Ikona** – temeljen na oponašanju, sličnosti (npr. pantomima, portret, pozadinski zvuk smijanja u humorističnoj seriji)
- **Indeks** – temeljen na uzročno-posljedičnoj vezi (npr. rukopis, glasovni zapis, otisak prsta, dim, medicinski simptomi poput osipa, pulsa, boli i sl.)

Slika 3 Dijadni model znaka (Saussure)



Izvor: <https://zenodo.org/record/376117#.Y8kr3bMK3A.%20> pristupljeno 19.01.2023.

Slika 4 Trijadni model znaka (Peirce)



Izvor: <https://zenodo.org/record/376118#.Y8ks0nbMK3A> pristupljeno 19.01.2023.

U današnjem svijetu tehnologije, interneta i masovnih medija koji su omogućili sve brže i lakše širenje informacija i podataka, a vrlo malo uvida i znanja kako ih tumačiti, semiotika djeluje kao vrsta nadopune koja pomaže ljudima da razumiju kako se oblikuju značenja. Zbog naglih društvenih promjena, sve su učestalije i promjene u ponašanju potrošača te u njihovom načinu razmišljanja, kulturi, ideologijama i pokretačkim silama. Ljudi sve više konzumiraju dobra u svrhu stvaranja, oblikovanja i unaprjeđenja osobnih identiteta, odnosno biraju ona dobra koja će taj identitet uljepšati i proširiti te pomoću kojih će se povezati sa željenom grupom ili označiti prijelaz iz jedne životne faze u drugu. Oglašivačka perspektiva pomiče se od očitog i opipljivog (dobra i usluge) ka neopipljivom (znakovi i značenja). Ponude su sve složenije, a semiotika pomaže u njihovom lakšem tumačenju i razumijevanju, što u konačnici omogućava jednostavniji odabir za potrošače. Semiotika također poboljšava cjelokupni proces slanja poruka i pomaže u podsvjesnom donošenju odluka. Značenje dobara za potrošače može biti povezano uz njihovu materijalnu vrijednost (npr. najsvremenija tehnologija ili odjeća luksuznih robnih marki), nematerijalnu vrijednost, odnosno uz osjećaje i emocije koje pojedinac veže uz određeni proizvod, te uvjetovano kulturnim normama (npr. božićna jelka za Božić). Prema tome, potrošnja je simbolička i omeđena psihološkom i društvenom dimenzijom kroz koju potrošač prenosi značenja na robu i uvrštava ih u svoj životni stil (Oswald, 2012:

17).

Prilikom oglašavanja koriste se simboličke poruke kojima se robna marka ili proizvod povezuje s određenim skupom uvjerenja u umovima potrošača. Stoga se u te svrhe koriste verbalne i neverbalne tehnike uvjeravanja kojima se nastoji doprijeti do ciljane publike i utjecati na stavove i stil života ljudi. Sukladno s tim, semiotičke teorije i metode mogu olakšati prepoznavanje ciljanog tržišta te pomoći u razumijevanju specifičnih trendova i načina na koji se stavovi i ponašanje oblikuju i uz pomoć tog znanja razumjeti kako različiti oglašivački programi mogu poboljšati komunikaciju s krajnjim korisnikom (Faizan, 2019).

4. VIZUALNA METAFORA I METONIMIJA U OGLAŠAVANJU

Nakon sažetog uvoda u semiotiku i temeljne koncepte, ovo se poglavlje bavi sveobuhvatnom razradom primarnog fokusa rada: vizualne metafore i metonimije. U početku se pojašnjavaju temeljne značajke vizualne komunikacije i njezine primjene u oglašavanju te različiti načini percepcije vizualnih znakova koji čine temeljni okvir vizualnih metafora i metonimija. Nakon toga, razrada se posebno usredotočuje na primjenu metafora i metonimija, počevši od njihove primjene u jeziku i proširujući se na njihove vizualne i multimodalne manifestacije u marketinškim oglasima.

4.1. VIZUALNA KOMUNIKACIJA U OGLAŠAVANJU

Ljudski osjetilni receptori neprestano prikupljaju informacije iz okoline, a tumačenje tih informacija oblikuje način na koji ljudi komuniciraju sa svijetom. Percepcija (lat. *perceptio*) odnosi se na način na koji su osjetilne informacije strukturirane, shvaćene i svjesno doživljene. Perceptivni doživljaj, iako uvjetovan podražajima iz okoline, podložan je djelovanju psiholoških čimbenika kao što su individualna motivacija, znanje, misli, osobna stajališta, uvjerenja, očekivanja, emocije i slično. Perceptivni doživljaj je subjektivan, odnosno jedinstven za svakog pojedinca, što znači da svaka osoba doživljava svijet na poseban način (Internetski izvor 10).

Vizualna percepcija jedan je od različitih oblika percepcije i predstavlja kognitivnu komponentu tumačenja vizualnih podražaja. Ona obuhvaća sposobnost mentalne obrade vizualnih informacijau svrhu rješavanja problema i poduzimanja aktivnosti kao odgovor na zahtjeve okoline. (Internetski izvor 8). Vizualna percepcija odnosi se na sposobnost mozga da razumije ono što vidi. Kako objašnjava Berger (2021), ljudsko razumijevanje i percepcija svijeta ne oslanjaju se isključivo na verbalne opise, već su pod snažnim utjecajem pojedinačnih vizualnih iskustava. Vizualnim opažanjem uspostavlja se veza sa svijetom, a način na koji pojedinac opaža predmete i pojave pod utjecajem je osobnog znanja i uvjerenja. Važno je istaknuti da vizualna percepcija i interpretacija današnjeg svijeta nisu fiksne, već su podložne promjenama. Način na koji ljudi shvaćaju današnji svijet subjektivan je i znatno različit od percepcije ljudi iz prošlosti, koji je oblikovan tadašnjim uvjerenjima, tradicijama, stilom života i dostupnim znanjem. Na primjer, tijekom srednjeg vijeka ljudi su povezivali vatru s fizičkim postojanjem pakla, što je dovelo do drugačije percepcije vatre u usporedbi sa suvremenim dobom. Doista, okruženje i prevladavajuće

društvene i kulturne vrijednosti u kojima pojedinac odrasta, igraju značajnu ulogu u svakodnevnom oblikovanju njegovih iskustava i percepcije informacija i vizualnih podražaja. Kao rezultat toga, ljudi iz različitih sredina i kultura mogu imati različite interpretacije i odgovore na iste vizualne podražaje zbog utjecaja njihovog jedinstvenog okoliša i sociokulturnog konteksta (Berger, 2021: 9-11).

Činjenično je da je suvremeni svijet vizualniji nego ikad prije, stoga je i korištenje vizualnih elemenata u oglašavanju sve važnije. Prema današnjim statistikama, prosječna osoba ima raspon pažnje od 8 sekundi, što je i razumljivo ako se uzmu u obzir ogromne količina informacija i podataka s kojima se pojedinac svakodnevno susreće. Ljudski mozak obrađuje slike do 60 tisuća puta brže od teksta. Putem slika i vizualnih elemenata lakše se uči i pamti. Mnogo je lakše zapamtiti detalje i elemente vizualnog prikaza, nego pročitati tekst. Osim toga, vizualni prikaz je privlačniji i zanimljiviji od teksta, a prijenos misli i emocija lakši i učinkovitiji promatranjem slikovnih sadržaja (Internetski izvor 9). Iz marketinške perspektive, stalna izloženost vizualnim oglasima duboko utječe na percepciju potrošača te na razumijevanje tvrtke i njezinih proizvoda. Čak i ako ne posjeduju opsežno znanje o određenim proizvodima ili poslovnoj praksi, potrošači podsvjesno stvaraju ideje i mišljenja na temelju vizualnih znakova sadržanim u oglasima (ibid).

Vizualno oglašavanje usredotočeno je na korištenje vizualnih elemenata kao što su slike, videozapisi, naslovi, logotipi, infografike i drugi multimedijски formati za učinkovito komuniciranje marketinškim porukama i izlaganje vrijednosti robne marke ili proizvoda. Korištenje vizualnih elemenata u oglašavanju nudi brojne prednosti. Vizualni sadržaj prvenstveno omogućuje bržu i učinkovitiju komunikaciju željene poruke. Privlači pozornost i duže seadržava u svijesti potrošača. Osim toga, vizualni sadržaj pomaže robnoj marki u povezivanju s publikom na način na koji pisane poruke ne uspijevaju. Ta se veza temelji na psihološkoj projekciji, tj. identifikaciji. Ljudi imaju tendenciju projicirati svoja osobna iskustva i unutarnje emocije na ono što percipiraju izvana, što im omogućuje da se odnose prema vizualnom sadržaju na osobniji način. To uključuje i sposobnost ljudi da suosjećaju s drugima. Razlog korištenja vizualnih elemenata u oglasima je psihološka projekcija kako bi se identitet kompanije pohranio u um i sjećanja potrošača (Internetski izvor 10).

Kada se govori o komunikaciji, najprije se pomisli na verbalnu komunikaciju. Međutim, iako je jezik najupečatljiviji sustav ljudske znakovne proizvodnje, prvi oblik ljudskog komuniciranja ostvaren je upravo putem gledanja. Čitav svijet sastavljen je od poruka koje

pored lingvističkih sadrže i vizualne znakove. Vizualni jezik je neverbalan, sastavljen od ekspresivnih gesti koje korespondiraju s događajima u kojima je izravno prisutan odnos između same geste i prenesenog značenja. On je također konkretan i sadržan unutar stvarnog prostora i vremena. Dok se vizualni znakovi mogu generirati ispod razine svijesti, ljudski um je razvio sposobnosti da ih svjesno koristi kao znakove (Jamieson, 2007: 124).

Vizualni znakovi korišteni su u novinama, gestama, prometu, na televiziji i u marketinškim oglasima. Slično jezičnim znakovima, vizualni znakovi sastoji se od materijalnog označitelja, koji prenosi znak zajedno s označenikom, odnosno popratnim mentalnim konceptom koji mu se pripisuje. Svaka vrsta komunikacije, pa tako i vizualna komunikacija, sastoji se od tri ključna elementa: izlagač/pošiljatelj, gledatelj/primatelj i medij kojim se komunikacija prenosi. Na sve tri komponente utječu društveni i kulturni čimbenici. Važno je naglasiti da na značenje vizualne poruke utječe kontekst, što poruku čini podložnijom manipulaciji i proizvoljnosti. Osim toga, u vizualnom jeziku važno je razumjeti ograničenja i mogućnosti pojedinog medija, kao i kreativnost pristupa pošiljatelja/izlagača poruke u uporabi elemenata koji tvore vizualnu sliku (Jamieson, 2007: 116-117).

Kao što je ranije spomenuto, znak je znak samo onda kada postoji značenje koje mu se pripisuje. Kod izostanka značenja, znak gubi svoj status i postaje puka prisutnost. Bilo da je riječ o verbalnom ili vizualnom znaku, mora postojati veza između dva elementa, označitelja i označenika. Ukoliko znak kao označitelj ne uspije potaknuti određeno značenje, dolazi do stanja ravnodušnosti i nerazumijevanja. Znakovi su sveprisutni i otvoreni za brojna tumačenja (ibid).

Ferdinand de Saussure ističe da značenje znaka proizlazi iz razlika među označiteljima, a te se razlike mogu analizirati na dvije razine: sintagmatskoj (koja se odnosi na raspored ili pozicioniranje) i paradigmskoj (koja se odnosi na supstituciju ili zamjenu). Sintagme i paradigme uspostavljaju strukturni okvir unutar kojeg znakovi dobivaju značenje (ibid: 119-120).

Sintagmatski odnosi (*in praesentia*) odnose se na slaganje ili kombiniranje, ovo i ovo i ovo, odnosno predstavljaju uređenu kombinaciju označitelja u interakciji koja tvori smislenu cjelinu

unutar teksta, a koju Saussure naziva „lancem“, pri čemu ističe važnost uzajamno zavisnog odnosa dio-cjelina. Sintagmatske kombinacije izrađuju se unutar okvira sintaktičkih pravila te eksplicitnih i neeksplicitnih konvencija. Sintagmatska analiza odnosi se na strukturalnu tehniku, a sadrži vremenske (prije-poslije), prostorne (položaj) i konceptualne odnose (diskurs) (Chandler, 2007: 84-86).

Paradigmatski odnosi (*in absentia*) odnose se na asocijacije ili izbor, ovo *ili* ovo *ili* ovo, a predstavljaju skup pridruženih označitelja ili označenika koji su članovi neke određujuće kategorije, a istovremeno značajno različiti. Paradigmatska analiza nastoji uključiti kontrast i usporedbu svakog od prisutnih označitelja s odsutnim označiteljima koji su se mogli upotrijebiti te razumjeti zašto je određeni označitelj upotrijebljen u određenom kontekstu, a ne alternativa koja je mogla biti odabrana u sličnim okolnostima (ibid: 87-88).

4.2. METAFORA

Metaforom se bave brojni pisci, filozofi i jezikoslovci još od antičkog doba. Tradicionalno se metafora povezuje sa stilskim izražajnim sredstvom koje se koristi u pjesničkom jeziku kako bi ukrasio i obogatio govor.

Pojam metafora potječe od grčke riječi „μεταφορά“, što znači prijenos. Obično se definira kao preneseno značenje utemeljeno na stvarnoj ili umjetno kreiranoj sličnosti. Metafora sesmatra tropom jer uključuje promjenu osnovnog značenja i uključuje izražavanje, odnosno preslikavanje jednog značenja pomoću drugog (Internetski izvor 25). Ako se obrati pažnja na svakodnevni govor, primijetit će se da je ispunjen metaforama koje su postale toliko uobičajene da ih se više ne prepoznaje kao takve. Na primjer, izraz „mačji kašalj“ često se koristi kako bi se opisalo nešto što je lako i jednostavno.

Do danas su se razvile mnoge teorije i ideje o metafori, a trenutno je zastupljeno shvaćanje metafore kao spoznajnog fenomena, pri čemu se naglašava njezina kognitivna funkcija, tj. povezanost misaonog procesa s jezičnim izražajem (Sušac, 2022: 27).

Kako tvrde Lakoff i Johnson, bit metafore je u „razumijevanju i doživljavanju jedne vrste stvari u smislu druge“ (Chandler, 2007: 127). Metafora se u jeziku sastoji od primarnog, doslovnog subjekta („tenora“), a izražava se kroz sekundarni, figurativni subjekt („vozilo“). Iako metafora zanemaruje denotativnu, odnosno doslovnju sličnost, neka vrsta sličnosti je nužna kako bi

metafora imala smisla prilikom tumačenja. Kod svih vrsta metafora na pojedincu je da izvuče vlastite zaključke o točkama usporedbe, a u većini slučajeva kontekst ukazuje na primarni subjekt (ibid: 128).

Lakoff i Johnson (2003) tvrde da se većina koncepata temelji na tri vrste metafora: orijentacijskoj, ontološkoj i strukturalnoj metafori.

Orijentacijske metafore odnose se na prostornu organizaciju koncepta (gore-dolje, unutra- van,blizu-daleko, središnje-periferno, naprijed-natrag, uključeno-isključeno, duboko-plitko). Takve metaforičke orijentacije nisu arbitrarne, već imaju temelj u čovjekovom fizičkom, društvenom i kulturnom iskustvu. Primjer orijentacijske metafore glasi:

- SREĆA JE GORE / TUGA JE DOLJE (Podiglo mi je raspoloženje. / Potonuo sam.) Iz navedenog primjera može se iščitati fizička osnova: spuštenu ramenu i glavu pognutu prema dolje vežu se uz depresiju i negativne emocije, dok se uspravan položaj tijela veže uz sreću i pozitivne emocije (ibid: 15-19).

Ontološke metafore povezuju aktivnosti, ideje i emocije s entitetima i supstancama. To podrazumijeva razumijevanje iskustava u smislu objekata i supstanci, pri čemu se dijelovi iskustva biraju i tretiraju kao stvari jedinstvene vrste, tj. odnose se na materijalizaciju apstraktnih strojeva. Primjer takve metafore je sljedeći:

- UM JE STROJ (Mozak mi je skroz zablokirao. / Nakon pet minuta sam se isključila.). Iz navedenog primjera vidljivo je kako se ljudskom umu i procesu razmišljanja pripisuje značenje materijalnog i opipljivog objekta (stroja) kako bi se lakše predočilo stanje (ibid: 26-29).

Strukturalne metafore su sveobuhvatne metafore, koje se nadovezuju na prethodne dvije vrste, a omogućavaju strukturiranje jednog koncepta (ciljne domene) u smislu drugog (izvorne domene). Na primjer:

- VRIJEME JE NOVAC (Uloženo je mnogo vremena u projekt. / Trošiš mi vrijeme.), pri čemu se apstraktnom pojmu vremena pripisuju značajke i vrijednost novca, tj. ono se može trošiti, štedjeti i ulagati čime se želi približiti misao da je vrijeme dragocjeno (ibid: 8-12)

4.2.1. VIZUALNA METAFORA

U marketinškim se oglasima često za prijenos poruke koju je teško ili nemoguće verbalno izraziti koriste vizualne metafore. To ponekad uključuje prijenos određenih kvaliteta s jednog znaka na drugi, što je vidljivo u primjeru oglasa za parfem Chanel no.5, koji je prethodno proučila Judith Williamson. Naime, kada su u pitanju miris ili okus vrlo je teško prenijeti informacije o proizvodu. Stoga se takvi oglasi temelje na prikazivanju životnog stila povezanog s proizvodom kako bi se navelo potrošače na misao da kupnjom proizvoda postaju dio specifičnog načina života.

Slika 5. Oglas za parfem Chanel



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/catherine-deneuve-is-the-face-of-chanel-number-5-70s--106960559891091106/> preuzeto 24.12.2022.

U ovom oglasu stvara se poveznica između poznate francuske glumice Catherine Deneuve i parfema Chanel no.5. Unatoč izostanku konkretne veze između ova dva znaka, poveznica se stvara pomoću značenja lica glumice u svijetu filma i proizvoda Chanel no.5 u svijetu parfema. Dakle, u ovom su oglasu suprotstavljena dva označitelja: lice Catherine Deneuve koje predstavlja francuski stil, ljepotu, eleganciju, glamur i sofisticiranost te bočica luksuznog parfema kako bi se poručilo da parfem Chanel no.5, jednako kao i glumica Deneuve, predstavlja ljepotu i glamur. Međutim, naglasak nije samo na licu glumice, već na njenoj poziciji u sustavu znakova gdje označava cjelokupnu francusku ljepotu i stil života, što ga čini korisnim za prodaju specifičnog parfema. Da u oglasu nije riječ o poznatoj filmskoj zvijezdi

koju prati status sofisticiranosti i bezvremenske ljepote ovakva bi veza bila u potpunosti besmislena (Williamson, 1978: 25-26).

Za bolje razumijevanje vizualnih metafora važno je navesti pojam konceptualne metafore. Prema Lakoff i Johnson, konceptualna metafora je „prirodan dio misli“, a jezična metafora „prirodan dio govora“. Osim preslikavanja između dviju domena, kod konceptualne metafore važno je uzeti u obzir metaforičko shvaćanje pojedinih aspekata ciljne domene putem znanja i zaključaka o izvornoj domeni, što jasno upućuje na spoznajni karakter konceptualne metafore. Kroz konceptualnu metaforu objašnjava se složena domena pomoću jednostavnije domene koja je bliža temeljnom utjelovljenom iskustvu (Stanojević, 2009).

Iako je nemoguće tvrditi o počecima uporabe termina vizualne, tj. slikovne (*pictorial*) metafore, čini se kako većina autora pronalazi ishodište u likovnoj umjetnosti (Sušac, 2022: 79). Vizualne metafore su po svom karakteru monomodalne, što znači da su njihov cilj i izvor prikazani u potpunosti u vizualnim terminima (Forceville, 2008: 464). S druge strane, multimodalne metafore su one kod kojih su „cilj i izvor predstavljeni isključivo i pretežno u različitim modusima“ (Forceville, 2006: 384). To mogu biti metafore čija je ciljna domena vizualna, a izvorna verbalna ili obrnuto, što zahtjeva proces mentalnog razumijevanja tih koncepata (Rodriguez, María, 2015: 110).

Roland Barthes razrađuje funkciju verbalnog elementa u odnosu na slikovni, pri čemu razlikuje tri vrste poruka koje čine sastavni dio verbalnog i slikovnog dijela oglasa. Sliku opisuje kao

„lebdeći lanac“ gdje verbalna poruka služi kako bi taj lanac učvrstila, odnosno kako bi identificirala elemente scene i samu scenu. Nadalje, razlikuje dvije funkcije jezične poruke u odnosu na vizualni, tj. slikovni dio, a naziva ih *anchorage* (sidrište) i *relay*. Funkcija sidrišta je povezivanje intencionalnog značenja slike s pisanom riječi, tj. usmjeravanje na pravilno čitanje ne samo marketinških oglasa, već i fotografija, stripova, televizijskih djela, filmova i slično, a funkcija mu je primarno ideološka. S druge strane, *relay* se odnosi na tekst koji dodaje značenje. Može stajati neovisno od slike, a zajedno sa slikom sudjeluje u prijenosu željenog značenja (npr.

strip). Nadalje, u slikovnom dijelu oglasa, Barthes razlikuje dva aspekta: konotiranu, tj. simboličku poruku te denotiranu, tj. doslovnu poruku. Konotirana poruka predstavlja ukupnost svih znakova koji su sadržani u slici i njezinim dijelovima, odnosno asocijacije koje izaziva te može istovremeno sadržavati više značenja. S druge strane, denotirana se poruka odnosi na stvaran, prirodan prikaz oslobođen svih značenja koja mu se pripisuju (Forceville, 1996: 71-72).

Vizualne metafore u oglašavanju sustavno je obradio Charles Forceville (1996: 68) ističući da suvremeno oglašavanje koristi brojne metafore u komuniciranju poruke te da oglasi predstavljaju takozvani „tekstualni žanr“ motiviran jasnim namjerama. Kada je jasno da ono što se vidi jest marketinški oglas, a ne neki drugi tekstualni žanr poput dječjeg crteža, lakše će se oblikovati očekivanja i strategija tumačenja (ibid).

Kao što je ranije rečeno, oglašavanje se koristi kao sredstvo za informiranje potrošača o proizvodima i uslugama s ciljem uvjeravanja i poticanja na kupnju. Prema tome, temeljni razlozi za Forcevilleovu analizu metafora u oglašavanju su postojanje intencionalnosti, tj. namjere i količina vizualnih metafora prisutnih o oglasima.

Cilj oglašavanja podrazumijeva uvjeravanje potencijalnog klijenta da kupi (doslovno ili figurativno) proizvod, uslugu ili ideju. S jedne strane, oglašavanje je financijski skupo i zbog toga je vremenski i prostorno ograničeno. S druge strane, današnji svijet konzumerizma izložio je potrošače ogromnom broju komercijalnih oglasa i otežalo mogućnost zaokupljanja njihove pažnje. Iz tog se razloga oglašivači koriste raznim tehnikama i alatima kako bi unatoč ograničenjima ostvarili maksimalan učinak, a upravo uporaba vizualnih metafora i metonimija na kreativan i osebujan način uspijeva istaknuti karakterističan oglas u gomili istih (ibid: 69).

Forceville uzima Blackovu teoriju interakcije i teoriju Lakoffa i Johnsona koja objašnjava jezičnu metaforu kao manifestaciju konceptualne metafore kako bi izradio sistematičnu razradu vizualnih metafora, pri čemu naglašava važnost kontekstualnih čimbenika i jasnu identifikaciju pošiljatelja i primatelja poruke, koji u komercijalnim oglasima nisu sinkronijski i sintopijski nazočni. Osim toga, dodaje da su oglasi utemeljeni pretežno na slikovnom prikazu, a ne na drugim oblicima komunikacije, pri čemu je namjera upitna, a komunikacijska odgovornost prebačena s pošiljatelja na primatelja poruke (Sušac, 2022: 82). Do sada su se uglavnom razvijale taksonomije jezičnih metafora, no u posljednje vrijeme razvijaju se nove metode primjenjive na vizualnom području.

Charles Forceville jedan je od ključnih teoretičara u razradi klasifikacije vizualnih metafora, a uprvobitnoj klasifikaciji identificirao je nekoliko kategorija vizualnih metafora:

- metafora s jednim slikovno prisutnim pojmom
- metafora s dva slikovno prisutna pojma
- slikovna poredba
- jezično-slikovna metafora

Međutim, nakon uočavanja pojedinih nedostataka prvobitne klasifikacije, Forceville naglašava da se vizualna metafora može realizirati na više načina, prilikom čega mora zadovoljiti sljedeće uvjete (Sušac, 2022: 96):

- Vizualna metafora pristupačna je jednom ili više osjetila.
- Vizualna metafora može se konceptualizirati kao metaforički iskaz, tj. kao sadržaj i prijenosnik.
- Prijenosnik izaziva konotacije koje se mogu preslikati na sadržaj.

Sukladno s tim, svoj prvobitni model klasifikacije prepravlja u sljedeće tipove metafora (ibid: 96-99):

- kontekstualna metafora – metafora s jednim vizualno prisutnim pojmom
- hibridna metafora – metafora u kojoj su dva vizualno prisutna pojma sjedinjena u jedan
- poredba – metafora u kojoj postoje dva cjelovita i paralelno prisutna vizualna pojma
- integrirana metafora (prvobitno međumodalna metafora) – ciljni pojam ili objekt prikazani su tako da svojim položajem ili držanjem asociraju na drugi pojam ili objekt bez vidljivih kontekstualnih znakova

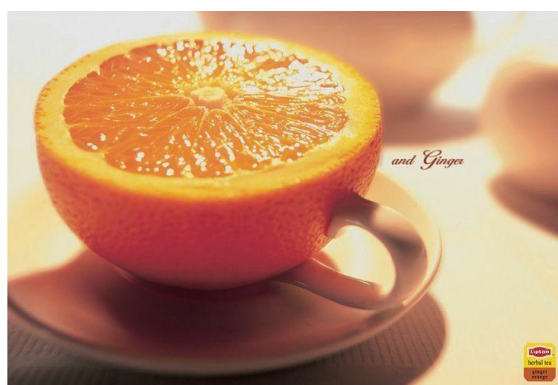
Slika 6. Oglas za Dove Hair Silk



Izvor: Forceville 2008: 465

U kontekstualnoj metafori predmet je metaforiziran zbog konteksta u kojem se nalazi. Forcevillenavodi primjer nizozemskog oglasa za Dove: Hair Silk (svila za kosu) koji prikazuje žlicu umetnutu u otvorenu ambalažu proizvoda uz slogan „I vaša kosa ponekad zaslužuje poslasticu“. U ovom primjeru žlica je najvažniji kontekstualni element i metaforički označava izvornudomenu, tj. sladoled jer cijeli prikaz podsjeća na zdjelicu sladoleda (ili nekog drugog sličnog deserta) čime se prenosi misao da je SVILA ZA KOSU SLADOLED, odnosno kao što je sladoled poslastica za nepce, tako je i njihov proizvod poslastica za kosu (Forceville, 2008: 465).

Slika 7. Oglas za Lipton čaj



Izvor: <https://roblepair.nl/waardering-en-interpretatie-van-visuele-metaforen/> preuzeto 1.1.2023.

Gornji oglas primjer je hibridne metafore marke Lipton, britanskog proizvođača čaja za novi okus od naranče i đumbira. Na slici se mogu uočiti dva slikovna prikaza vizualno stopljena na način da okupiraju isti prostor što je u fizičkoj realnosti nemoguće. Prikazana polutka naranče iskorištena je u svrhu oponašanja stvarne keramičke šalice, što je ujedno naglašeno uporabom tanjurića i ručke. Izvornu domenu čini svježa naranča, čime se prenosi koncept ČAJ JE SVJEŽA NARANČA, odnosno da je okus toliko intenzivan i svjež kao da je riječ o pravoj naranči (obrada autora).

Slika 8. Oglas protiv pušenja



Izvor: <https://www.belasartes.br/bablog/tendencias/campanhas-criativas-contra-o-cigarro> preuzeto: 1.1.2023.

U slikovnoj poredbi metaforičko značenje proizlazi iz dva cjelovito prikazana objekta smještene paralelno jedan uz drugi, što je vidljivo iz predloženog oglasa usmjerenog na društveno korisno oglašavanje za kampanju protiv pušenja. Oglas prikazuje cigaretu i metak popraćen sidrišnim natpisima *slow* (sporo) uz cigaretu i *quick* (brzo) uz metak. Na taj se način pokušava prenijeti poruka da su i metak i cigareta alati koji ubijaju, samo ne istom brzinom. Dakle, ciljnu domenu čine metak i cigareta, a izvornu smrt, iz čega slijedi metafora CIGARETA JE METAK, odnosno CIGARETA JE SMRT.

Slika 9. Oglas za Phillips Senseo aparat za kavu



Izvor: <https://www.foodfromholland.eu/english/product/philips-senseo-coffee-maker-classic/> preuzeto 1.1.2023.

Kod integrirane metafore fenomen se doživljava kao jedinstven objekt koji se predstavlja na takav način da svojim položajem nalikuje drugom objektu uz odsustvo kontekstualnih znakova. Forceville uzima za primjer Phillipsov oglas uređaja za kavu Senseo u kojem aparat svojim zakrivljenim položajem i postoljem na kojem se nalaze dvije šalice podsjeća na pognutog slugu ili batlera koji ljubazno poslužuje kavu iz čega slijedi metafora UREĐAJ ZA KAVU JE SLUGA unatoč direktnom prikazu slugu ili drugih implikacija (Forceville, 2008: 468).

Osim Forcevilleove taksonomije vizualnih metafora u oglašavanju, a za potrebe rada, izdvojit će se i model vizualne retorike koji su razvili Barbara J. Phillips i Edward F. McQuarrie u svrhu razumijevanja načina na koji određena vizualna metafora funkcionira.

Slika 10. Phillips/McQuarrie model vizualne retorike

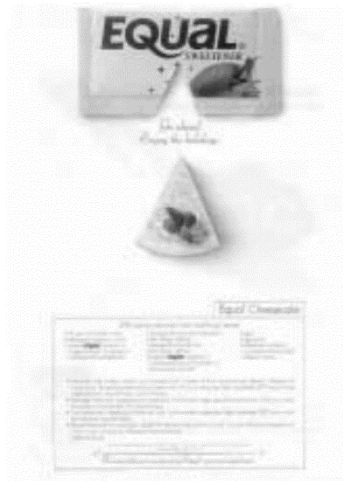
COMPLEXITY	Visual Structure	RICHNESS →		
		Meaning Operation		
		Connection (‘A is associated with B’)	Comparison	
			Similarity (‘A is like B’)	Opposition (‘A is not like B’)
Juxtaposition (Two side-by-side images)	Equal sweetener	Dexter shoes	Comfort fabric softener	
Fusion (Two combined images)	Discover card	Tide Reflex racquet	Kudos granola bar	
Replacement (Image present points to an absent image)	Silk soy milk	Welch’s juice	Canadian magazine industry Sunny Delight	

Izvor: Barbara J. Phillips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.116

Tipologija se sastoji od vertikalne linije složenosti i horizontalne linije obogaćenosti. Na vertikalnoj liniji nalazi se kategorija vizualne strukture koja se, gledajući od gore prema dolje, sastoji od tri elementa: supostavljanje (*juxtaposition*), stapanje (*fusion*) i zamjena (*replacement*). Na horizontalnoj liniji obogaćenosti nalazi se kategorija značenjskih operacija koja se, gledajući lijeva na desno, sastoji od tri elementa: povezanost (*connection*), sličnost (*similarity*) i suprotnost (*opposition*), dio potkategorije usporedbe (*comparison*).

Za potrebe razumijevanja taksonomije vizualne retorike navedeni su primjeri koje su obradili autori ovog modela.

Slika 11. Oglas za zaslađivač Equal



Izvor: Barbara J. Philips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.121

Kao primjer kombinacije supostavljanja i povezanosti jednog vizualnog objekta s drugim, autori odabiru oglas za zaslađivač Equal koji prikazuje dvije slike: paket Equal zaslađivača s izrezanim trokutom i trokutasti komad torte od sira pri čemu paket zaslađivača zamjenjuje tortu od sira u smislu manjeg dijela (sastojak) prema većoj cjelini (torta). U navedenom oglasu ne uspoređuje se Equal s kolačem od sira, već se želi poručiti da je Equal suradnik torte, odnosno da se Equal može koristiti za pečenje slatkih deserata (Phillips, McQuarrie, 2004: 121).

Za primjer stapanja i povezanosti jednog vizualnog objekta s drugim odabran je oglas za Discover kreditnu karticu u kojem je ciljni pojam kartice metaforički stopljen s izvornim pojmom, tj. računalnom karticom, a oba su djelomično prikazana unutar računala. Elektronički elementi računala raspoređeni su tako da podsjećaju na izgled Discover kreditne kartice. Naime, razlog povezivanja kreditne kartice s računalom je taj da se istakne njihova povezanost s računalom, tj. elektronikom općenito, a ne da su svojim izgledom i svrhom kao računalo. Ovim se putem žele prenijeti subliminalne poruke u umovima potrošača o povezanosti kreditne kartice s njihovim interesom za tehnologijom (ibid). (napomena: slika je nedostupna.

Slika 12. Oglas za sojino mlijeko Silk



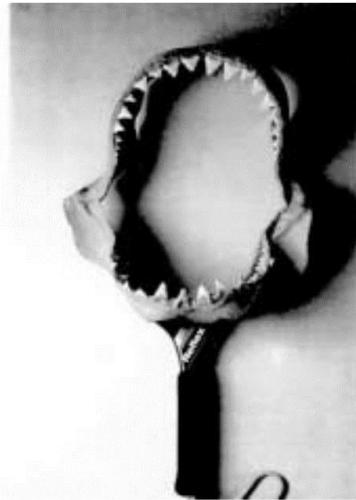
Izvor: Barbara J. Phillips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.122

Za kombinaciju zamjene i povezanosti odabran je primjer oglasa za sojino mlijeko proizvođača Silk na kojem žitarice u obliku nasmiješenog lica predstavljaju sretnog korisnika proizvoda. Međutim, prikazano je samo nasmiješeno lice od žitarica kojim se želi uputiti na izostavljenu misao ili ideju, koja je siguran ishod konzumacije sojinog mlijeka, a to je sretan korisnik (Phillips, McQuarrie, 2004: 122). Bitno je naglasiti da je u prikazanom oglasu metaforička povezanost oglašivanog proizvoda i zamijenjenog dijela ostvarena indirektnim putem, odnosno metaforičnost je ostvarena na žitaricama unatoč činjenici da je ovo oglas za sojino mlijeko (Sušac, 2022: 104).

Druga grupa Phillips-McQuarrieve taksonomije vezana je uz usporedbu temeljenu na sličnosti (A je kao B) za sve tri vizualne strukture.

Za kombinaciju usporedbe temeljene na sličnosti i strukture supostavljanja navodi se oglas za Dexter cipele koji prikazuje dva vizualna prikaza: cipelu i krevet. Cipela i krevet prikazani su iste veličine jedan pored drugoga smješteni u kutiji za cipele. Na ovaj način metafora poručuje CIPELA JE (KAO) KREKET, tj. oboje su mekani, udobni, služe kao odmor za stopala i slično (napomena: slika je nedostupna). Budući da je moguće izvući više zaključaka ili asocijacija iz ovog oglasa, jasno je kako oglasi koji koriste ovu metaforičku kombinaciju pružaju potrošačima mnoštvo mogućih tumačenja (Phillips, McQuarrie, 2004: 122).

Slika 13. Oglas za Reflex teniski reket



Izvor: Barbara J.Philips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.123

Druga kombinacija odnosi se na usporedbu temeljenu na sličnosti i stapanja upotrijebljenu u oglasu za teniski reket Reflex u kojem je glava reketa prikazana kao čeljust morskog psa. Iz površinske sličnosti mogu se generirati strukturne sličnosti između ta dva vizualna prikaza. REKET JE (KAO) MORSKI PAS što može značiti da „jede protivnike“ te da je moćan i snažan kao morski pas (ibid: 123).

Slika 14. Oglas za sok od grožđa Welch

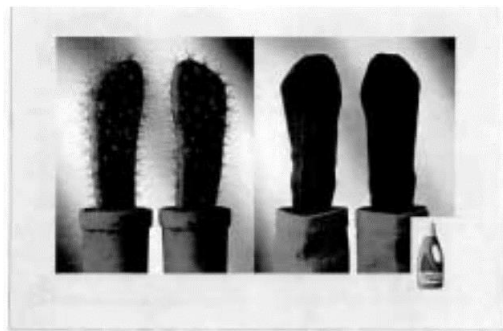


Izvor: Barbara J.Philips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.117

Treća kombinacija je usporedba temeljena na sličnosti i struktura zamjene. Odabran je oglas za sok s okusom grožđa proizvođača Welch u kojem je prikazan samo jedan od dvaju prikaza koja se uspoređuju, pri čemu je navedeni prikaz smješten u specifičan kontekst (vinski podrum i čaša za vino) kojim se konstruira drugi. Dakle, želi se poručiti da je SOK OD GROŽĐA (KAO) VINO (prikaz koji nedostaje) jer oba dijele neke od zajedničkih karakteristika, tj. glavni im je sastojak grožđe i imaju slične blagodati (ibid).

Posljednja grupa odnosi se na usporedbu temeljenu na opoziciji (A nije kao B) za sve tri vizualnestrukture.

Slika 15. Oglas za omekšivač rublja Comfort



Izvor: Barbara J.Philips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.124

Prva je kombinacija opozicije i supostavljanja upotrijebljena u oglasu za omekšivač rublja Comfort. Razlog zbog kojeg nije konstruirana usporedba temeljena na sličnosti: ČARAPE SU POPUT KAKTUSA, već obrnuto: ČARAPE NISU POPUT KAKTUSA, sama je kategorija proizvoda koji se oglašava što utječe na način na koji potrošači percipiraju metaforu (ibid: 124).

Slika 16. Oglas za granola pločice Kudos



Izvor: Barbara J.Philips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric inAdvertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.125

Gornji oglas primjer je druge kombinaciju treće kategorije koja se odnosi na usporedbu temeljenu na suprotnosti i stapanju. Oglas za Kudos granola pločice prikazuje zlu maćehu spojenu s vilom kumom, što najvjerojatnije sugerira da će majke biti percipirane kao dobre vile, a ne zlonamjerne žene iz bajki ako djeci daju ukusan i hranjiv zalogaj (ibid: 125).

Slika 17. Oglas za kanadske oglašivače časopisa



Izvor: Barbara J.Philips, Edward F. McQuarrie: Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric inAdvertising Article in Marketing Theory, June 2004, SAGE Publications, p.125

Posljednja je kombinacija suprotnost i zamjena. Kao što se može vidjeti na gornjem primjeru za kanadske oglašivače časopisa koji prikazuju pseće saonice koje vuku francuske pudle, a ne haskiji. Razumijevanje ove metafore zahtijeva od potrošača potrebno znanje o problemima s kojima se suočava kanadska industrija časopisa. Iz tog proizlazi potencijalno tumačenje da

PUDLE NISU POPUT HASKIJA (odsutan termin), odnosno da pudle nisu prikladne za vuču psećih zaprega, čime se aludira na apsurdnost časopisa SAD-a u opsluživanju kanadskih potrošača (ibid: 125).

4.3. METONIMIJA

Metonimija dolazi od grčke riječi *metonymia*, što znači zamjena imena. Dok se metaforički odnostemelji na prividnoj nepovezanosti, tj. jedno se shvaća u smislu drugoga, metonimijskom je odnosu temeljna referencijalna funkcija, odnosno riječ je o upotrebi jednog označenog pojma kao zamjene za drugi označeni pojam koji je s njim u neposrednoj ili bliskoj vezi (Chandler, 2007: 129-132).

Neki teoretičari metonimiju definiraju kao trop, a metonimijska zamjena uključuju između ostaloga sljedeće odnose (ibid):

- posljedica-uzrok („Nemoj da ti bude *vruće ispod ovratnika!*“ za „Nemoj se ljutiti!“),
- objekt za sadržaj („Pojeo je nekoliko *tanjura.*“ za „Pojeo je više *porcija hrane.*“),
- objekt za korisnika ili pridruženu instituciju (*kruna* za monarhiju; *mediji* za *novinare*),
- supstanca za predmet (*olovo* za *metak*; *plastika* za *karticu*),
- mjesto za događaj („Nadamo se da se *Černobil* neće ponoviti.“ za „Nadamo se da se *tragični događaj u Černobilu* neće ponoviti.“),
- mjesto za instituciju („*Bijela kuća* ne govori ništa.“ za „*Vlada SAD-a* ne govori ništa.“),
- proizvođač za proizvod (Čitam „*Krležu*“ za „Čitam *djelo* Miroslava Krleže.“).

4.3.1. VIZUALNA METONIMIJA

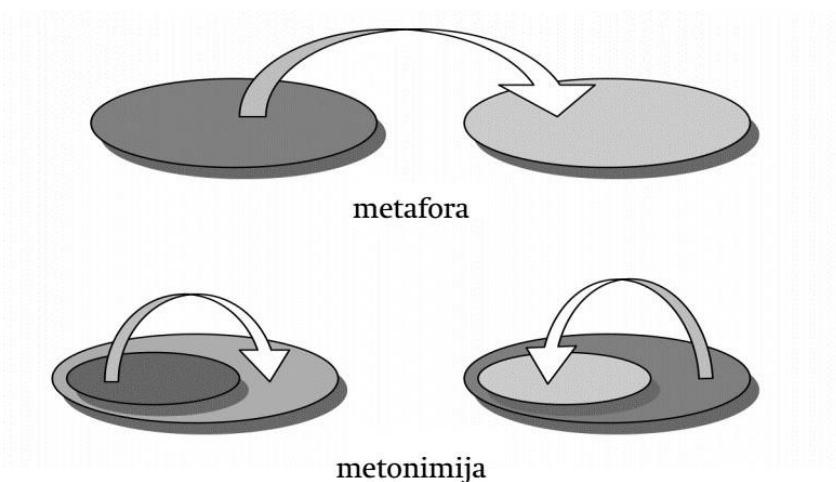
Prethodni primjeri metonimijske zamjene samo su neke od različitih mogućnosti, a kao i kod metafora, metonimi mogu biti vizualne prirode. U oglašavanju, metonimija se često koristi u oglasima za cigarete u zemljama u kojima je zakonom zabranjeno njihovo izravno prikazivanje i osoba koje ih koriste (ibid). Nadalje, tipovi verbalnih metonomija mogu biti upotrijebljeni u vizualnom obliku kao što su:

- proizvod za proizvođača – prikaz poznatih McDonalds krumpirića za općeniti pojam lanca brze prehrane
- simbol za ideju ili koncept koji simbolizira – hrvatska zastava za Hrvatsku općenito
- mjesto za događaj – Bijela kuća za predsjedništvo SAD-a
- aktivnost/radnja za agenta – slika osobe koja tipka na laptopu kao prikaz posla pisca i

slično

Metafora povezuje označitelje na temelju sličnosti, tj. njihovih zajedničkih karakteristika, dok metonimija povezuje označitelje na temelju njihove logike ili prostorne povezanosti (Oswald, 2013: 32). Nadalje, Lakoff i Johnson (1980) smatraju da je za razliku od metafore metonimija utemeljena na iskustvu jer uglavnom uključuje izravne asocijacije i ne zahtijeva prijenos iz jedne domene u drugu što je čini prirodnijom od metafore (Chandler, 2007: 131).

Slika 18. Broj domena i njihov odnos kod konceptualne metafore i metonimije

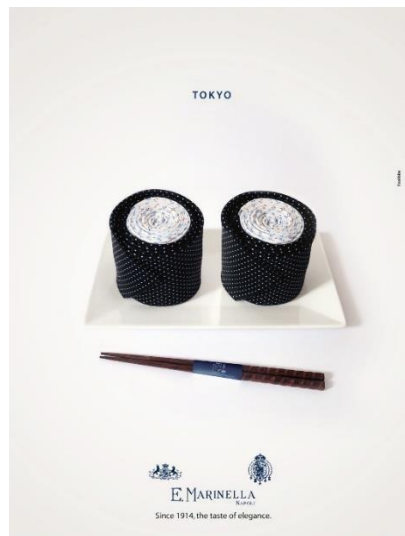


Izvor: Brdar, M. (2019) Metafore i metonimije u interakciji. U: Molvarec, L. i Pišković, T. (ur.) Metafore u hrvatskom jeziku, književnosti i kulturi, Zagreb: FF press, str. 57.

U slučaju konceptualne metafore i metonimije, preslikavanja se mogu odvijati između dviju različitih konceptualnih domena (metafora) ili se mogu odvijati unutar jedne domene (metonimija). Kod konceptualne metafore smjer preslikavanja odvija se na način da izvorište čini konkretnija domena, tj. bogatija znanjem, dok je cilj apstraktnija, manje poznata domena.

Sva metaforička preslikavanja odvijaju se iz izvorne prema ciljnoj domeni, pri čemu se njihov smjer ne može mijenjati. S druge strane, kod konceptualne metonimije povremeno je moguća zamjena uloga izvora i cilja jer su cijele domene i njihovi dijelovi uključeni u proces preslikavanja, a razlike u njihovoj apstraktnosti nisu značajne. Upravo zato postoje gore spomenuti metonimijski parovi. Što se tiče stvarnog broja preslikavanja između elemenata dviju domena, kod metafore je taj broj obično višestruk (s tim da može postojati samo jedno preslikavanje), dok kod metonimije to nije moguće (Brdar, 2019: 57-59).

Slika 19. Oglas za E. Marinella kravate



Izvor: <https://www.trendhunter.com/trends/e-marinella-campaign> preuzeto 29.12.2022.

Gornji oglas prikazuje kravate složene na tanjuriću i zamotane na način koji podsjeća na sushi, česti simbol Japana, uz dodatni kontekst prikaza štapića za jelo i riječi *Tokyo*, što sugerira da se doista radi o Japanu. Metafora i metonimija igraju ulogu u ovom oglasu zbog međusobne povezanosti slike i teksta. Kravate postavljene u obliku sushija su metafora za Tokio, a sushi je metonimija za Tokio.

4.3.2. SINEGDOHA

Poseban slučaj metonimije je sinegdoha (grč. *συνεκδοχή*, lat. *intellectio*). Leksikografski Zavod Mirsolav Krleža definira sinegdohu kao: „trop u kojem se jedna riječ zamjenjuje drugom riječi, pri čemu je opseg sadržaja riječi koja zamjenjuje uži ili širi od sadržaja riječi koja se zamjenjuje“ (Internetski izvor 12).

Međutim, mnogi se teoretičari ne mogu složiti oko definicije sinegdohu, pa se ona uvelike razlikuje od jednog do drugog teoretičara. Na primjer, teoretičar Richard Lanham (1969) opisuje sinegdohu kao „zamjenu dijela za cjelinu, roda za vrstu ili obrnuto“, dok neki ograničavaju usmjerenost njezine primjene, na primjer dio za cjelinu (*pars pro toto*), ali ne i obrnuto. Nadalje,

neki je teoretičari ograničavaju na slučajeve u kojima jedan element predstavlja fizički diodrugog elementa (Chandler, 2007: 133).

Prema retoričkoj tradiciji, sinegdoha se može podijeliti u dvije skupine ovisno o značenju ilogičkoj osi ([Internetski izvor 12](#)):

- sinegdoha *a minore ad maius*, odnosno sinegdoha s proširenjem značenja i logičkog opsega
- sinegdoha *a maiore ad minus*, odnosno sinegdoha koja sužava značenje i logički opseg

U prvoj skupini zamjenjuju se: vrsta s rodnom (*majka za majčinstvo*), dio cjelinom (*dvije su glave bolje od jedne – dvije osobe*), jednina množinom (*mi umjesto ja*), predmet materijalom (*plastika umjesto kreditna kartica*).

Nadalje, u drugoj skupini zamjenjuju se: rod s vrstom (*Treba zaraditi za kruh – hranu općenito*), cjelina dijelom (*krov za kuću*), množina jedninom (*teško zarađena kuna – novac*).

U vizualnim medijima poput slika, crteža, fotografije i filmova, formalni okvir funkcionira kao sinegdoha jer sugerira da se svijet izvan okvira odvija na isti način kao i unutar okvira, pri čemu sinegdoha potiče gledatelja da ispuni postojeće praznine. Koristi se i u oglašavanju, pa roba izložena u izlogu sinegdohijski ukazuje na ono što se može naći u trgovini (Chandler, 2007: 133).

Slika 20. Oglas za Heinz ketchup



Izvor: <https://salifex.com/blog/heinz-ketchup-creative-advertisement/> preuzeto 1.1.2023.

Vrlo kreativan oglas za kečap proizvođača Heinz koristi vizualnu sinegdohu. Heinz koristi komade svježe rajčice postavljene tako da svojim oblikom podsjećaju na bocu kečapa i impliciraju da će rajčica, sa svim ostalim komponentama, na kraju postati kečap. Rajčice korištene u oglasu djeluju svježije, što potrošači povezuju s prirodnošću i zdravljem. Vizual je popraćen sloganom: „Nitko ne uzgaja rajčice kao Heinz.“, kako bi prenijeli ideju da Heinz isporučuje svježiji kečap napravljen od rajčica koje sam uzgaja (Internetski izvor 13).

4.4. VISMET – ONLINE BAZA

Internetska platforma VisMet 1.0, pokrenuta pod vodstvom dr. Marianne Bolognesi i prof. Gerarda Steena na Sveučilištu VU u Amsterdamu, zamišljena je kao mrežni resurs, tj. korpus slikadostupan svim studentima i istraživačima zainteresiranim za vizualnu retoriku, posebno za analizu i usporedbu vizualnih metafora i drugih vizualnih tropa. Platforma trenutno sadrži oko

350 slika, a cilj je konstantno ju nadopunjavati novim materijalima i alatima te, pomoću zajednice znanstvenika, formirati ju u izvor znanja, novih spoznaja i dinamičnih demokratskih rasprava u području vizualnih i multimodalnih metafora koja će biti od koristi budućim kreativnim realizacijama znanstvenih, umjetničkih i drugih projekata (Internetski izvor 14).

Za mrežni korpus prikupljene su slike koje pripadaju žanru oglašavanja, umjetnosti, političke karikature i drugim kategorijama neklasificiranih slika, u kojima se gledatelja potiče da projicira barem jedno obilježje koje pripada izvornoj ili ciljnoj domeni. Gledatelj mora konstruirati jedan ili više nepovratnih odnosa identiteta, A JE B, unutar kojih je barem jedna domena izražena vizualnim sredstvima. U tu su svrhu uključene monomodalne slikovne metafore i verbo-slikovne varijante multimodalne metafore, u kojima je jedna domena izražena verbalno, što je česta praksa u oglašavanju jer je pomoću tekstualnog slogana i logotipa lakše identificirati ciljne domene, tj. proizvod ili uslugu na prodaju. Platforma nudi mogućnost filtriranja vizualnog sadržaja prema žanru, konceptualizaciji sadržaja, realizaciji izraza (supostavljanje, stapanje i zamjena), izražavanju sadržaja (sa ili bez simbola) te prisutnosti ili odsutnosti verbalnog izraza (ibid).

5. BENETTON GROUP S.p.A.

U ovom poglavlju prikazat će se povijest talijanske modne kuće Benetton, čija se priča proteže od skromnih početaka do izgradnje u cijenjenu talijansku modnu kuću neustrašivog karaktera ikreativnog pristupa u oglašavanju.

5.1. POVIJEST I RAZVOJ

Benetton Group, globalno priznata talijanska modna kuća, ima impresivnu prisutnost s više od 4000 trgovina u 120 zemalja diljem svijeta. Osnovana je 1965. godine u Ponzanu Veneto, malom gradu u pokrajini Treviso u Italiji. Tvrtka je u potpunom vlasništvu obitelji Benetton i tvrtke Edizione. Trojica braće Luciano, Carlo i Gilberto, zajedno sa sestrom Giulianom, započeli su posao u maloj prodavaonici pletiva pod nazivom *Maglieria di Ponzano Veneto dei Fratelli Benetton*. Prva trgovina otvorena je u Bellunu, a tri godine kasnije u Parizu, čime su započeli postupno širenje tvrtke na druge europske i svjetske gradove. Benetton Group čine dvije glavne marke, United Colors of Benetton i Sisley, te jedno proširenje marke Benetton poznatog kao Undercolors of Benetton, koje je usmjereno na proizvodnju intimnog rublja, kupaćih kostima i odjeće za spavanje. Glavna ciljna skupina su modno osviještene žene i muškarci u dobi od 20 do 40 godina (Internetski izvor 15).

Proizvodnja tvrtke bila je u početku usmjerena na tržište svijetlog pletiva, najprije rađenog od vune, a zatim i od pamuka. Iskoristivši krizu koja je pogodila male regionalne tvornice čarapa u svoju korist, Benetton je od 1972. do 1976. godine doživio veliku ekspanziju i započeo s proizvodnjom svih vrsta odjeće, od traperica i rukavica do vlastitih modela odjeće. Logo "folpetto" nastao je 1972. godine, a riječ na venecijanskom dijalektu znači „mala hobotnica“ te simbolizira posebno tkanje tkanine. Taj je logo ostao do danas simbol marke zajedno s poznatim sloganom "United Colors of Benetton" (Internetski izvor 16).

Početkom 1990-ih u poslu je sudjelovalo 14 članova obitelji koji su željeli preobraziti fragmentirani modni stil male proizvodnje u industriju uz minimalne rizike. Međutim, izvorni poslovni model zamijenjen je nakon nekog vremena modelom holdinga, pri čemu je Benetton uvijek zadržao ekskluzivni ugovor. Njihove su trgovine bile relativno male, oko 40m², pri čemu je 50 posto svih radnih sati bilo posvećeno prodaji. S druge strane, konkurencija je obično imala

veće trgovine od 140m², sa samo 22,5 posto radnih sati posvećenih prodaji. Ovo je jedan od mogućih razloga za četiri puta veću produktivnost Benettona u odnosa na konkurenciju. Tijekom 1980-ih došlo je do smanjenja broja trgovina u SAD-u, ali porasta na ostalim svjetskim tržištima, poput Dalekog istoka i Kine. Do sredine 1990-ih Benetton je bio prisutan u više od sto zemalja i na sedam tisuća prodajnih mjesta za svoje glavne robne marke United Colors of Benetton i Sisley. Najveća trgovina otvorena je 1996. u Londonu (ibid).

Godine 1991. Benetton je pokrenuo *Colors*, tromjesečni časopis pod uredništvom kreativnog direktora Oliviera Toscanija i Tibora Kalmana. Časopis se prodaje u inozemstvu i izlazi u šest dvojezičnih izdanja (engleskom, talijanskom, francuskom, španjolskom, portugalskom, kineskom i korejskom). Časopis je vođen uvjerenjem u pozitivnu raznolikost među kulturama i jednake vrijednosti, što pokušava izraziti slikom u boji kao univerzalni oblik komunikacije. Časopis obrađuje teme vezane uz modu, shopping, ali i ozbiljne teme poput klimatskih promjena, okoliša, svjetskih sukoba, spolno prenosivih bolesti i slično. Danas je dio izdavačkog poslovanja komunikacijskog istraživačkog centra *Fabrica*, osnovanog 1994. u Trevisu od strane Luciana Benettona i Oliviera Toscanija (Internetski izvor 17).

Slika 21. Časopis Colors



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/colors-magazine/colors-covers/>, preuzeto 15.11.2022.

5.2. FILOZOFIJA BRENDA

Grupa Benetton postala je jedna od najpoznatijih modnih tvrtki koja filozofiju gradi na inovativnom i odgovornom načinu poslovanja i održivoj proizvodnji, pri čemu veliku pažnju posvećuje zaštiti okoliša i ljudskog dostojanstva. Benetton je svoj identitet izgradio kroz šarenu pleteninu, autentičnu modu, kvalitetu po demokratskim cijenama i strast prema poslu.

Implementacija univerzalne poruke humanosti i tolerancije, poštivanje etičkih i ekoloških načela i zadovoljenje standarda kvalitete i transparentnosti među glavnim su obilježjima poslovanja tvrtke, koja osim toga jedan posto od ukupnog godišnjeg prometa ulaže u aktivnosti za postizanje društvenih i ekoloških ciljeva (Internetski izvor 19).

Osnovne vrijednosti na kojima se temelji Benettonova filozofija su boja, kvaliteta, sloboda izražavanja, društveni angažman, internacionalnost i kultura. Njegova pletiva izražajnih boja metafora su razigranog i pozitivnog pristupa životu te neprestanim radom na povećanju razine kvalitete svojih proizvoda, procesa i usluga predano slavi tradiciju talijanskog podrijetla. Tvrtka se ističe otvorenim pristupom naglašavajući uvjerenje da će društvo napredovati samo ako mu se omogući slobodno izražavanje mišljenja, što će posljedično rezultirati brojnijim i boljim idejama, kvalitetnijim raspravama i međuljudskom tolerancijom. Kako bi to postigla, tvrtka konstantno ulaže u razvoj i poštivanje ljudskih prava na globalnoj razini te međunarodni dijalog, a sve to kako bi osigurala alate za tumačenje i razumijevanje suvremenog svijeta. Benetton se trudi aktivno sudjelovati u svijetu i društvu, što izražava i kroz *Fabricu*, komunikacijski istraživački centar u kojem spaja kulturu s industrijom i ulaže u „inteligenciju“ poduzeća kroz inovativan i međunarodni pristup (ibid).

5.3. UGLED I GLOBALNI UTJECAJ

Korporativni ugled odnosi se na spoznajnu sliku koju poduzeće ostavlja u svijesti potrošača na temelju njihovih stavova, percepcija i sveukupnog prethodnog iskustva. Ugled se uglavnom stvara kroz specifičan komunikacijski proces i elemente vizualnog identiteta. Cilj je svake tvrtke stvoriti i održati pozitivan ugled u javnosti, što podrazumijeva ulaganje velikih napora i znanja u odabir odgovarajuće komunikacijske strategije i brojne financijske i vremenske izdatke. Ugled tvrtke uključuje konkretne manifestacije i aktivnosti, osobne i masovne oblike komunikacije te vizualni identitet (Kesić, 2003: 110).

Ugled Benettona izgrađen je na inovacijama. Odjeća jarkih boja, jedinstvena prodajna mreža i univerzalna komunikacijska strategija pretvorili su tvrtku od malog lokalnog proizvođača odjeće u svjetski poznatu modnu kuću prepoznatljivog, jednostavnog i pristupačnog stila usmjerenu na očuvanje obilježja kvalitete *Made in Italy*. Ugled koji danas uživa izgrađen je postupno, strateški uz mnoge pametne, ali riskantne poteze u proizvodnji i oglašavanju na domaćem i svjetskom tržištu.

Tijekom 1960-ih i 1970-ih godina Benetton nije mogao financirati oglašivačke pothvate velikih

razmjera, pa je promotivnu strategiju usmjerio na trgovine mijenjajući im format kako bi se robalakše i uspješnije skladištila, izlagala i prodavala. U početku je tvrtka proizvodila odjeću koja se mogla kombinirati i tako pridonijela razvoju talijanskog opuštenog, dnevnog stila. Ime Benetton nikad se nije našlo na natpisima trgovina, već samo na pojedinačnim artiklima zajedno s logotipom vunenog čvora. Slaba vidljivost omogućila je Benettonu da napreduje dalje od konkurencije i komercijalne politike trgovaca. Kako bi izbjegao društvene i političke napetosti 1970-ih i uplitanje sindikata u proizvodnju i distribuciju robe, Benetton nastavlja s nenametljivim načinom poslovanja kao mala obiteljska tvrtka. Ipak, 1980-ih tvrtka radikalno mijenja svoju strategiju poslovanja i doživljava komercijalnu ekspanziju. Tvrtka koja se nije htjela isticati i uplitati u političke i financijske odnose najednom se pretvara se u globalno poznatu robnu marku usmjerenu na eksplicitnu promociju i naglašavanje aktualnih problema u društvu (Favero, 2006).

Benetton se kasnije proširio na niz drugih poduzeća kroz Edizione S.p.A, jednu od najvećih europskih holding kompanija u potpunom vlasništvu obitelji Benetton. Osim glavne marke, drugi važni sektori u kojima *Edizione* posluje uključuju: holding u *Atlantiji* (prometna infrastruktura), *Cellnexu* (digitalna infrastruktura), *Autogrillu* (proizvodnja hrane i pića), *Edizione Propertyju* (nekretnine) te u sektoru turizma (hoteli) i poljoprivrede. Neke od ostalih akvizicija uključivale su teniske reketete *Rollerblade*, skijaške cipele *Nordica*, planinarske cipele *Asolo* i slično. Partnerskom suradnjom, Benetton je preuzeo *Euromercato*, vodeći talijanski lanac trgovina te nastavio poslovati kroz druge proizvodne linije uključujući satove, kozmetiku, posteljinu, naočale i knjige te ostvario suradnju s *Renaultom* (automobil Twingo Benetton) i *Motorolom*.

Edizione Holding ostvario je 2021. konsolidirani prihod od 9,8 milijardi eura, od čega je 77 posto prihoda došlo izvan Italije ([Internetski izvor 20](#)).

Do 1995. Benetton je sponzorirao brojne sportske timove u košarci, ragbiju i odbojci te tim *Tyrrel* u Formuli 1. Svojim sportskim karakterom Benetton potiče natjecateljsku izvrsnost, društvena okupljanja, sudjelovanje mladih u sportskim aktivnostima te opću fizičku i psihičku dobrobit. Uz umjetnički i komunikacijski istraživački centar *Fabricu*, Benetton je izgradio veliki sportski kompleks *La Ghirada* u blizini Trevisa namijenjen sportskim aktivnostima lokalne zajednice te *Fondazione Benetton Studi Ricerche*, međunarodni kulturni centar za istraživanje krajolika na tri lokacije u Trevisu. Uz provođenje aktivnosti i istraživanja u području povijesne baštine, glazbe i igara, centar je usmjeren na obuku, dokumentaciju i izdavaštvo, a oslanja se na međunarodni znanstveni odbor te suradnju s talijanskim i stranim sveučilištima i drugim visokimkulturnim institucijama ([Internetski izvor 21](#)).

5.4. OLIVIERO TOSCANI

Benettonov put prema stvaranju ugleda svjetski priznate modne marke i rušitelja stereotipa započeo je 1982. suradnjom tvrtke s talijanskim fotografom Olivierom Toscanijem.

Oliviero Toscani rođen je 28. veljače 1942. u Milanu. U Zürich se preselio 1961. gdje je četiri godine kasnije diplomirao fotografiju i grafiku na Sveučilištu likovnih umjetnosti. Njegov otac Fedele Toscani bio je prvi fotoreporter talijanskih dnevnih novina *Corriere della Sera*, a prva igračka koju je dobio bio je fotoaparat *Rondine*. Ubrzo nakon studija njegov su talent prepoznali svjetski poznati modni magazini za životni stil poput *Vogue-a*, *Elle-a*, *Stern.a* i *Harper's Bazaar-a*, a neke od njegovih najuspješnijih reklamnih kampanja uključuju one za Esprit, Benetton, Chanel, Valentino i druge. U razdoblju od 1982. do 2000 godine Toscani je radio kao kreativni direktor modne kuće Benetton te ju je svojom inovativnošću, institucionalnim ugledom i jedinstvenom komunikacijskom strategijom transformirao u jednu od najpoznatijih svjetskih marki. Oliviero Toscani, Tibor Kalman i Karrie Jacobs pokreću 1991. časopis *Colors*, prvi svjetski časopis koji financira Benetton. Tri godine kasnije osnivaju komunikacijski centar *Fabricu*, koja će u budućnosti kreirati originalne kampanje za *Ujedinjene narode*, *RAI*, *MTV*, *Procter & Gamble* i *La Repubblica* ([Internetski izvor 22](#)).

Karijeru Oliviera Toscanija obilježile su različite kampanje i međunarodne nagrade, a njegovi su radovi prikazani na bijenalu u Veneciji, Sao Paulu, Meksiku, Rimu te brojnim drugim mjestima. Neke od najznačajnijih osvojenih nagrada su četiri *Zlatna lava* na Filmskom festivalu u Cannesu, *UNESCO Grand Prix*, Grand Prix klubova umjetničkih direktora New Yorka, Tokija i Milana te *Grand Prix d’Affichage*. Toscani je napisao brojne knjige o komunikaciji i predavao je na dva sveučilišta. Od 1999. do 2000. radio je kao kreativni direktor časopisa *Talk* grupe *Miramax* za koju je razvio potpuno novi vizualni identitet (ibid).

Početak 2000-ih Oliviero Toscani preusmjerio je svoje kreativne i komunikacijske vještine na područje interneta. Godine 2006. počeo je voditi *MusicBox*, interaktivni kanal za glazbene spotove na platformi *Sky* (ibid). Nakon toga pokreće 2007. godine projekt pod nazivom *Razza Umana* kako bi otkrio različite morfologije te fizičke, somatske, društvene i kulturne osobine čovječanstva. Projekt je rezultat kolektivne studije Oliviera Toscanija i njegovog tima, koji su svojom frontalnom optikom sastavili galeriju od nevjerojatnih 80 tisuća portreta (ibid) i tako upotrijebili fotografiju i umjetnost za predstavljanje vrijednosti svih pojedinaca i kultura diljem svijeta (Internetski izvor 23).

Ukratko, opus Oliviera Toscanija služi kao nepresušan izvor inspiracije, šoka, poticaja i ohrabrenja za publiku, a nadolazećim generacijama nudi opsežno umjetničko i kulturno naslijeđe kao podlogu za kreativan i odvažan pristup u oglašavanju i umjetničkom stvaranju.

5.5. KREATIVNE STRATEGIJE BENETTONOVIH KAMPANJA

Tijekom suradnje Benettona i Oliviera Toscanija nastale su neke od najkreativnijih kampanjakoje su tvrtku predstavile na još neviđen način i osigurale mu status svjetski poznate marke usmjerene na društvena, politička i ekološka pitanja. Toscani se istaknuo kao vrhunski kreativni stručnjak u području vizualne umjetnosti i njezine primjene u oglašavanju, a njegove kampanje za Benetton i druge uspješne brendove osigurale su mu poziciju jednog od najkontroverznijih kreativnih direktora čiji radovi još uvijek su predmet istraživanja, divljenja i kritiziranja.

Toscanijeva kreativna strategija temelji se na jednostavnom i direktnom pristupu, odbijajući korištenje klišeja, stereotipa i uobičajenih karakteristika reklamnog oglašavanja, uz naglašavanje ideologije marke bez izravnog isticanja proizvoda (Soreanu, 2022: 3). U Benettonovim kampanjama uočljive su dvije razine umjetničkog izražaja, a odnose se na tržište oglašavanja na

kojem se prikazuju alternativne, originalne i nekonvencionalne slike, osiguravajući pritom funkcionalnost i vidljivost oglasa, a istovremeno gradeći ideološki stav vezan uz ponašanje potrošača prema kvaliteti Benettonovih proizvoda. Cijela se filozofija oglašavanja temelji na davanju prednosti moći i utjecaju tvrtke, a ne proizvodu koji se oglašava. Svojim oglasima Oliviero uspješno prikazuje oglašavanje kao vizualnu umjetnost koja prkosi normama i nadilazi društvene barijere i tabue (ibid: 4).

Sve Benettonove kampanje, nastale pod vodstvom Oliviera Toscanija, ispunile su želju tržišta zasićenog dosadnim, jednoličnim oglasima punih klišeja i stereotipa za potpuno novim pristupom u oglašavanju. Obrađujući kontroverzne teme na inovativan način, Tosanijevi oglasi pokazuju da kvaliteta leži u konstrukciji djela usmjerenih na javnu svijest i društvenu refleksiju (ibid: 5).

Za svoje oglase Toscani bira teme u skladu s Benettonovom filozofijom: ilustrirajući teške bolesti i zaraze, nasilje i zastrašivanje, seks, rasizam, religiju, prirodne katastrofe i društvenu nepravdu, namjerno pokušava zbuniti publiku tražeći od nje da formulira i izrazi vlastita mišljenja. Takav pristup oglašavanju omogućio je Benettonu da se istakne na međunarodnom tržištu, pri čemu je popularnu praksu uglavnom usmjerenu na prikazivanje proizvoda pomoću znakova i dvosmislenih konstrukcija usko povezanih s njihovom kvalitetom, zamijenio oglasnom konstrukcijom koja u potpunosti zanemaruje proizvod, a stvarnost postaje dio oglašavanja. Tako su teme poput rata, gladi, siromaštva, smrtne kazne, spolnih bolesti, ilegalnih imigracija, ekoloških problema te rasne i etničke jednakosti postale glavni element Benettonovih kampanja i izravna kritika društvu opijenog konzumerizmom, ekonomskom nejednakošću i kapitalizmom, skrećući pozornost na stvarne probleme u svijetu (ibid: 7).

6. ANALIZA OGLASA

Ovo se poglavlje bavi semiotičkom analizom koja se odnosi na ispitivanje znakova i simbola unutar specifičnog konteksta i njihove sposobnosti u prenošenju značenja. Analiza obuhvaća trinaest oglasa koji su pažljivo odabrani prema navedenim kriterijima:

- relevantnost oglasa za temu rada i postavljena istraživačka pitanja
- uporaba složenih i višeslojnih vizualnih metafora i metonimija u oglasima
- uporaba vizualne metafore i metonimije na jedinstven i inovativan način kao dobar primjer pregleda razvoja Benettonove strategije oglašavanja

Benettonove kontroverzne oglasne kampanje predmet su brojnih rasprava, što ih čini bogatim izvorom primjera za istraživanje učinkovitosti vizualnih metafora i metonimija u oglašavanju. Neki od najpoznatijih oglasa koriste upravo te semiotičke alate kako bi skrenuli pozornost na kritična društvena pitanja poput rasizma, seksizma i degradacije okoliša, što ih čini posebno relevantnima za istraživanje uloge vizualne retorike u prijenosu specifičnih ideja.

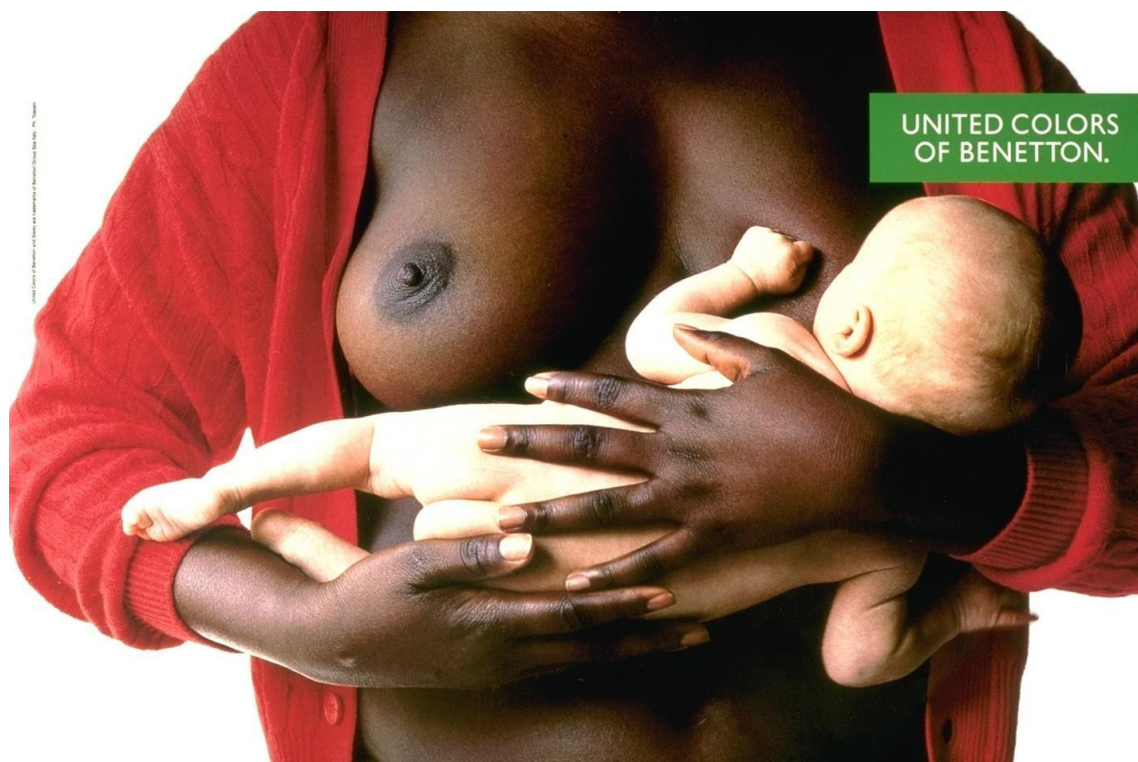
Analiza se temelji na korpusu službenih Benettonovih kampanja, a sam proces analize uključuje sljedeće elemente:

- određivanje ključnih vizualnih i tekstualnih elemenata oglasa te namjeravane poruke
- proučavanje obrazaca, motiva, kulturnih referenci i konteksta oglasa koji zajedničkim djelovanjem prenose željenu poruku
- ispitivanje paradigmatičkih i sintagmatičkih odnosa te konotativnog i denotativnog značenja
- identificiranje ciljne i izvorne domene prepoznatih vizualnih metafora i metonimija te njihova klasifikacija
- proučavanje drugih dominantnih semiotičkih fenomena u oglasu poput obilježenih i neobilježenih oblika, modaliteta znaka, mitova, društvenih kodova i intertekstualnosti

Ukoliko neki element nije objašnjen u teorijskom dijelu rada, utoliko će se obrazložiti u tekstu analize.

6.1. „DOJENJE“

Slika 22. Benettonov oglas: Dojenje



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto: 28.01.2023.

Benettonov oglas iz kampanje *Kontrasti u crnom i bijelom* iz 1989. godine, koji prikazuje crnkinju kako doji bijelo dijete, složena je i kontroverzna slika usmjerena na izazivanje snažnih emocija i postavljanja pitanja o rasi, majčinstvu i društvenim normama.

Oglas se sastoji od dva vizualna označitelja, žene crne rase i novorođene bebe bijele rase, i jednog tekstualnog označitelja, službenog loga kompanije. Na denotativnoj razini oglas prikazuje gole grudi crnkinje odjevene samo u crvenu pletenu vestu koja drži i doji bijelo dijete. Na konotativnoj razini slika postavlja pitanja o rasi i majčinstvu, izazivajući konvencionalni prikaz i pozivajući na kritičko ispitivanje. Toscani se okreće dekonstrukciji neobilježenih, odnosno generičkih znakova, zamjenjujući ih s obilježenim, odnosno manje uobičajenim. Odstupajući od normativnog prikaza crnkinje koja doji crno dijete, Toscani skreće pozornost i ističe oglas na kontroverzan i šokantan način, pritom naglašavajući važnost poruke.

Činjenica da je dijete bijele, a žena crne rase skreće pozornost na rasne i spolne razlike te stereotipe vezane uz pojam međurasne obitelji. Sam čin dojenja, koji je prirodan i intiman, nosi kulturno i društveno značenje vezano uz majčinstvo. Kombinirajući ove elemente, oglas dovodi u pitanje tradicionalne predodžbe o rasi i majčinstvu.

Središnja vizualna metafora leži u prikazu odnosa majka-dijete kroz čin dojenja. S obzirom da je veza majke i djeteta jedno od najsnažnijih i najopćenitijih ljudskih iskustava, prikaz crkinje kojadoji bijelo dijete sugerira da ta veza nadilazi rasne granice. U oglasu se ističu metonimijski odnosi boja kože za rasu, dominantnu rasnu karakteristiku koja se često koristi u Toscanijevim oglasima, te ČIN (DOJENJE) ZA DRUŠTVENU ULOGU (MAJČINSTVO), čime se razina obilježenosti znaka još više pojačava jer potiskuje uobičajeni biološki odnos da su majka i dijete po prirodi iste rase, naglašavajući univerzalnost odnosa majka-dijete.

Crvena boja i materijal pletenog džempera u danom kontekstu mogu se shvatiti kao simbol majčine ljubavi i topline. Ljubav se često povezuje s toplinom, brigom i privrženosti, a izbor crvene boje pojačava emocionalni učinak ove simbolike. Osim toga, njegovom uporabom u oglasu neizravno se povezuje Benettonova ideologija s primarnom djelatnošću tvrtke, proizvodnjom odjeće. Ova suptilna asocijacija usklađuje vrijednosti robne marke s primarnom porukom.

6.2. „DEKA“

Slika 23. Benettonov oglas: Deku



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto: 28.01.2023.

Oglas iz 1990. godine prikazuje dvije žene, bijele i crne rase, koje u naručju drže dijete azijskog podrijetla, pri čemu su svi umotani u toplu deku prepoznatljivih Benettonovih boja. Interpretacija ovog oglasa pod utjecajem je intencionalnih paradigmatičkih i sintagmatskih odnosa. Sintagmatski raspored jedinki u kojem je dijete u zagrljaju dviju odraslih žena, svi zaogrnuti toplim pokrivačem, navodi promatrača da ovu skupinu percipira kao obitelj. Toscani je i u ovom primjeru koristio metonimiju, tj. sinegdohu DIO ZA CJELINU, u ovom slučaju BOJU KOŽE ZA CIJELU RASU. Paradigmatičkim odabirom dviju žena različitih rasa, umjesto žene i muškarca iste rase u skladu s tradicionalnim i konvencionalnim prikazom obitelji, dominantni i neobilježeni označitelji zamijenjeni su obilježenim i rjeđim oblicima koji privlače pozornost i propitkuju tradicionalne vrijednosti i uvjerenja. Jasno je da bi poruka imala slično značenje da su umjesto dvije žene prikazana dva muškarca i dijete, jer u oba slučaja cilj je osvijestiti društvo o homoseksualnim stereotipima i ograničenjima vezanim uz međurasne odnose i problematiku posvajanja. No, možda su dvije žene namjerno odabrane kao utjelovljenje majčinstva, a istovremeno majčinskog zagrljaja i nježnosti, topline i sigurnosti, kako bi se dodatno pojačao učinak ljubavi koja ne poznaje granice društvenih normi.

Metaforično-metonimijski lanac odvija se kroz pojam deke. Metonimijskim kauzalitetom predmet za uporabnu vrijednost deka sugerira toplinu i ugodu koju izaziva svojim materijalom i primjenom. Toplina sama po sebi spada u izvornu domenu univerzalnog metaforičkog koncepta LJUBAV JE TOPLINA. Kroz ovu kontekstualnu metaforu ostvaruje se središnja vrijednosna poruka oglasa koja promovira ljubav i toleranciju među rasama. Unatoč činjenici da Benetton ne oglašava direktno svoje proizvode, korištenjem deke jarkih boja, kao i u prethodnom oglasu, stvara istu suptilnu asocijaciju na primarnu djelatnost tvrtke, odnosno na proizvodnju odjevnih predmeta.

Ovdje se također može govoriti o konceptu mita i društvenih kodova. Mitovi podrazumijevaju utjelovljena kulturna i društvena uvjerenja i načine na koje ljudi tumače određene znakove i simbole, odnosno oni predstavljaju neki oblik zajedničke pripovijesti koja daje smisao životu i objašnjava ljudski svijet. Vizualni prikaz dviju žena različitih rasa koje drže azijsko dijete dovodi u pitanje tradicionalne norme obiteljske strukture i odnosa te kulturološke predrasude koje često ograničavaju značenje koje se pripisuje pojmu obitelji. Društveni kodovi neizgovoreni su i općeprihvaćeni standardi i uvjerenja koja reguliraju kako se pojedinci unutar određenog društva ili kulturne skupine trebaju ponašati. U kontekstu ovog oglasa propituju se prevladavajuća društvena očekivanja koja definiraju obitelj kao zajednicu sastavljenu od oženjenog heteroseksualnog para i njihove biološke djece. Ovo zapažanje naglašava ideju da su društveni kodovi sadržani unutar znakova i simbola, koji zauzvrat oblikuju način na koji pojedinci percipiraju svijet i utječu na njihovo razumijevanje i tumačenje.

Kao rezultat toga, ovaj se oglas smatra jednom od Benettonovih najkontroverznijih kampanja, nesamo zato što predlaže međurasnu, homoseksualnu obitelj, već i zato što je objavljen u vrijeme kada je oglašavanje bilo gotovo u potpunosti lišeno takvih prikaza. Primarni cilj oglasa je prenijeti poruku jedinstva i čežnje za miroljubivim suživotom među različitim rasama, te osporiti unaprijed stvorene kulturne i društvene predodžbe o definiciji obitelji.

6.3. „ANĐEO I VRAG“

Slika 24. Benettonov oglas: Anđeo i vrag



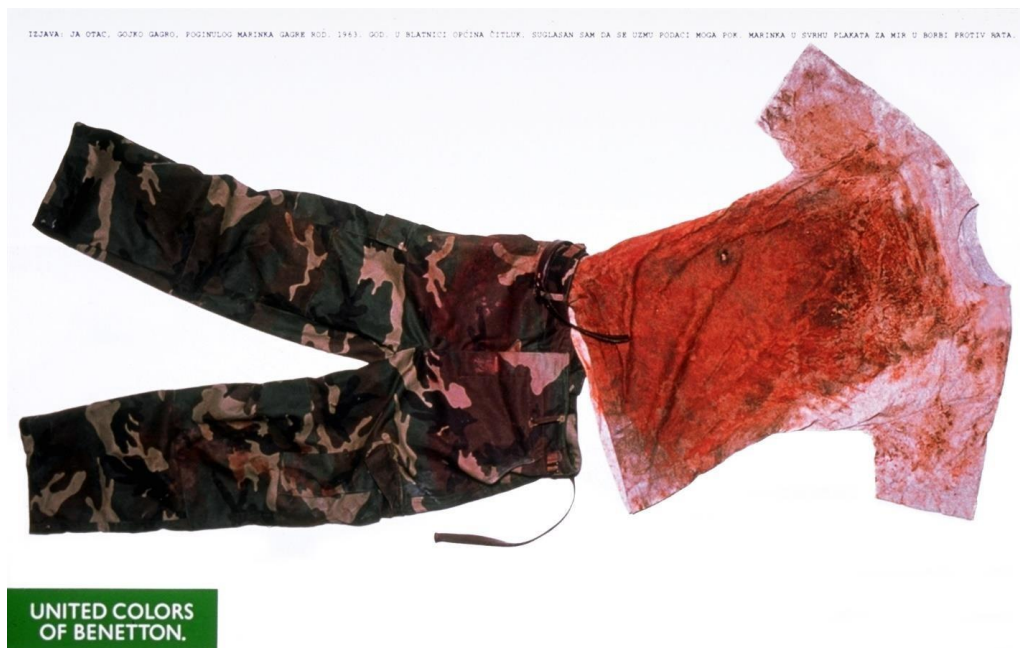
Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto 17.01.2023.

U oglasu iz 1991. godine vizualni prikaz uključuje dva označitelja, bijelo i crno dijete koji se čvrsto drže jedno uz drugo i naizgled tvore snažnu emotivnu vezu. Manipulacijom označitelja, kao što su fizički atributi i simbolički prikazi djece, dovode se u pitanje rasni stereotipi. Naime, bijelo dijete utjelovljuje anđeoske kvalitete kao što su kovrčava plava kosa, plave oči, svijetla put i nasmiješeno lice. Ti su atributi kulturološki povezani s pozitivnošću i dobrotom. Nasuprot tome, ozbiljan izraz lica i frizura crnog djeteta, nalik na vražje rogove, izazivaju negativne konotacije koje su neopravdano pripisuju crnoj rasi. U oglasu se nigdje ne vide pravi anđeo i vrag, već se putem ovih ikoničkih prikaza stvara metaforička povezanost između anđela, vraga i rasnih stereotipa.

Anđeo i vrag predstavljaju metaforu dobra i zla, a dominantan metonimijski, tj. sinegdohijski odnos boja kože za rasu u oglasu upućuje na dodjeljivanje rasnih atributa te povezivanje boje kože s moralom i karakterom. Namjerni odabir bijele i crne rase izražava kontrast i neslaganje između ovih rasnih skupina i time pojačava učinkovitost poruke. Vizualna metafora, uspoređujući djecu s anđelom i vragom, služi za razbijanje mitološke povezanosti o anđelimakao bjeloputim i vragovima kao crnoputim bićima. Pored toga, odabir djece kao subjekata oglasadjeluje kao metonimija kroz koncept OSOBA ZA OSOBINU na temelju inherentnog kauzaliteta, predstavljajući širu ideju pojedinaca kao utjelovljenje specifičnih osobina ili kvaliteta.

6.4. „BOSANSKI VOJNIK“

Slika 25. Benettonov oglas: Bosanski vojnik



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto: 15.02.2023.

Jedan od najkontroverznijih Toscanijevih oglasa objavljen je 1994. godine, a prikazuje krupnu fotografiju krvave odjeće bosanskog vojnika poginulog u ratu. Iznad prikaza odjeće nalazi se sitno otisnuta izjava oca – *Ja otac, Gojko Gagro, poginulog Marinka Gagre rođ. 1963. god. U Blatnici općina Čitluk, suglasan sam da se uzmu podaci moga pok. Marinka u svrhu plakata za mir u borbi protiv rata.* – Odjeća je jedini vizualni znak, a uz očevu izjavu tu je i službeni logo kao prepoznatljiv element tvrtke i njezine ideologije.

Vizualno najistaknutiji element i dominantan označitelj je fotografija krvave uniforme koju je nosio bosanski vojnik tijekom Domovinskog rata. Popratni tekst daje kontekst povezujući oglas s konkretnim događajem iz prošlosti. Sintagmatski odnos u kojem položaj odjeće podsjeća na ležanje na podu, dodatno pojačava misao o ranjenom, poginulom čovjeku i patnji kroz koje je prošao. Osim toga, paradigmatički odabir stvarne krvave vojničke uniforme budi osjećaj nasilja, tragičnosti i surovosti rata. Ovaj oglas temelji se na visokom modalitetu znaka u kojem kroz jednostavan, a istovremeno eksplicitan prikaz stvarne odjeće prenosi ideju brutalnosti sukoba i posljedica rata na izravniji način nego što bi to učinio umjetni, odnosno simulirani prikaz. Pored visokog modaliteta, oglas se temelji na izraženim metonimijama. Vojnička uniformna vizualna je metonimija za rat kroz koncept PREDMET ZA AKTIVNOST, dok krv na uniformi metonimijskim kauzalitetom implicira na čin ubijanja, tj. smrt putem KONCEPTA POSLJEDICA ZA UZROK. Oglas također koristi sinegdohu, pri čemu prikaz ne predstavlja samo određenog vojnika, već cijelu vojsku, pretvarajući je tako iz bezlične mase u skupinu stvarnih pojedinaca.

U ovom oglasu Benetton koristi svoj globalni utjecaj kako bi prenio poruku mira i angažmana u raznim problemima. Kroz prikaz konkretnog događaja iz bliske prošlosti, visokim modalitetom znaka i dominantnim metonimijama, pojačava se emotivni odgovor kod gledatelja i način na kojise namjeravana poruka shvaća.

6.5. „NOVOROĐENČE“

Slika 26. Benettonov oglas: Novorođena beba

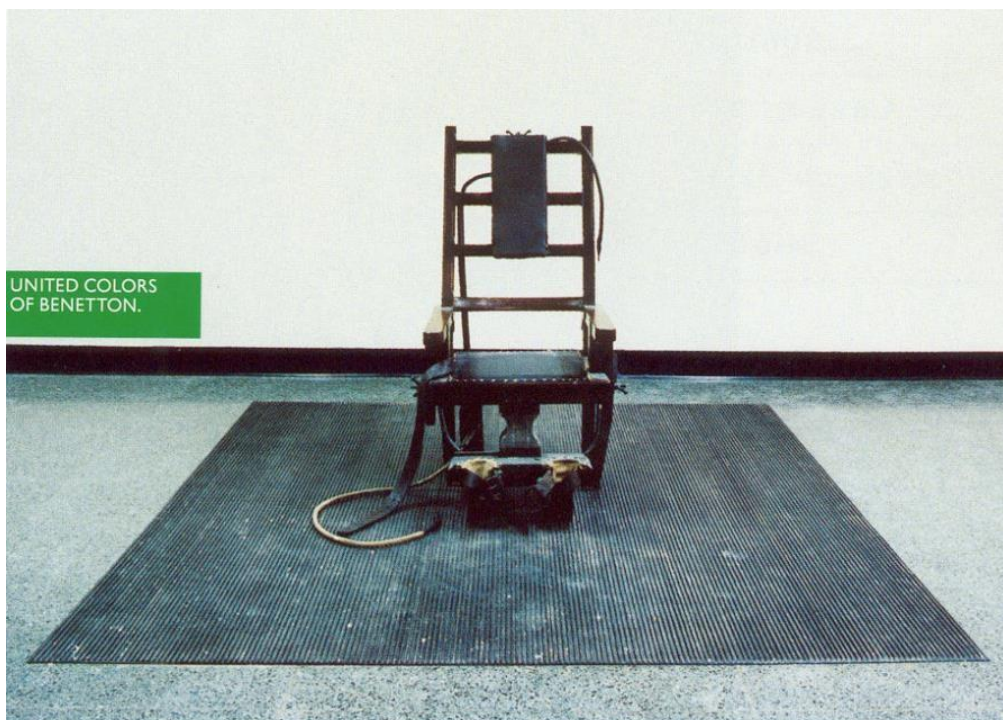


Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto 14.02.2023.

Ovaj je oglas još jedan uvjerljiv primjer Benettonovog provokativnog pristupa oglašavanju i upotrebi prikaza iz stvarnog života. Ova fotografija objavljena 1991. godine ostala je jedna od najeksplicitnijih javno objavljenih fotografija u području oglašavanja. Primarni vizualni element je fotografija krvave novorođene bebe, još uvijek spojene na pupčanu vrpču. Iako na prvi pogled nema konkretne upotrebe metafore, već je oglas sam po sebi prikaz doslovne stvarnosti, ipak se može tumačiti simbolički i promatrati kao umjetnička metafora za nove početke, ili pak metonimija patnje i boli. Uporaba krvi i suza kao označitelja evocira emocionalne i fizičke aspekte boli te naglašava inherentnu, tj. urođenu ranjivost i krhkost ljudskog postojanja, naglašavajući pritom njihov značaj kao sastavne aspekte života. Modalitet znaka na visokoj je razini jer je slika predstavljena jasno, realno i bez uljepšavanja, a svatko tko pogleda fotografiju prisiljen je suočiti se sa stvarnošću rođenja i svim ljudskim iskustvima. Upravo su takvi surovi i realistični oglasi istaknuli Toscanija kao kreativnu silu, a Benetton kao jednu od najkontroverznijih robnih marki u svijetu.

6.6. „STVARNI ŽIVOT“

Slika 27. Benettonov oglas: Stvarni život



Izvor: Innovative Design History, <https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/> preuzeto 22.02.2023.

Benetton je 1992. godine objavio jedan zastrašujući i surovi prikaz i ponovno dokazao da u svojim oglasima zastupa teme o kojima drugi ne bi niti pričali, a još ih manje javno objavili. Naime, fotografija prikazuje električnu stolicu, a sama kompozicija oglasa vrlo je hladna i sterilna. Sintagmatsko pozicioniranje električne stolice u središte kadra već na prvi pogled izaziva osjećaj nelagode. Odsutnost drugih vizualnih ili tekstualnih znakova koji gledatelja upućuju na određeno vrijeme i mjesto zbivanja, pridonosi sveukupnom osjećaju očaja, bezvremenosti i beznađa te pojačava sumornost oglasa, naglašavajući pritom izoliranost i užase povezane s prikazanim objektom. Električna stolica predstavlja metonimiju PREDMET ZA AKTIVNOST, odnosno UZROK ZA POSLJEDICU, u ovom slučaju ubijanje ljudi, a visoki modalitet znaka pojačava učinak ciljane poruke. Benettonov logo, kao jedini tekstualni označitelj u oglasu, služi kao podsjetnik na već dobro poznatu ideologiju koju tvrtka zastupa i njihovu hrabrost da javno istaknu teme koje se mnogi drugi boje spomenuti, a koje ostavljaju vrlo važan trag u društvu.

6.7. „PINOCCHIOS“

Slika 28. Benettonov oglas: Pinocchios



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/imagegallery/institutionalcommunication/historical-campaigns/> preuzeto 05.02.2023.

U ovoj Benettonovoj reklami iz 1991., prisutnost pet drvenih lutaka Pinocchia različitih boja koje trče u nizu ima dublje konotacije. Osim njihovog doslovnog (denotativnog) predstavljanja kao igračkica, lutke se mogu promatrati i kao metafora za ljude ČOVJEK JE PINOCCHIO, odnosno ČOVJEK JE LUTKA. Posebna boja svake lutke označava pojedince različitih rasa i kultura. S druge strane, dugi nos se može tumačiti kao klasičan simbol laži i prijevara, ishodišno naslonjenim na poznatu bajku. Osim toga, potrebno je istaknuti i činjenicu da su sve lutke izrađene od istog materijala, što se može shvatiti kao metafora koja sugerira da ljudi, poput lutaka, dijele temeljnu sličnost unatoč svojim vanjskim razlikama. Oglas je moguće tumačiti kao autorov pokušaj prikazivanja kvaliteta i osobina zajedničkih svim ljudima te ideje uniformnosti i jednakosti, bez obzira na boju kože ili kulturno podrijetlo.

Upotreba Pinocchia kao kulturne reference od velikog je značaja, budući je on dobro poznati lik iz talijanske književnosti i popularna figura u zapadnoj kulturi. Benetton na taj način ulazi u širi kulturni kontekst i uspostavlja vezu sa svojom publikom. Kulturna referenca na dobro poznati lik iz bajke čini oglas smislenijim i dojmljivijim te dotiče vrijednosti i emocije povezane s likom s kojim se gledatelji mogu dublje povezati. Proces preslikavanja između domena vizualne metafore uključuje povezivanje vrijednosti i kvaliteta figure s ljudskom

vrstom i međusobnim razlikama, uz naglašavanje karakternih osobina zajedničkih svim ljudima.

6.8. „POLJUBAC“

Slika 29. Benettonov oglas: Poljubac



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutionalcommunication/historical-campaigns/> preuzeto 14.04.2023.

Oglas iz 1991. godine prikazuje poljubac svećenika i časne sestre. Paradigmatski izbori u ovom oglasu čine svećenik i časna sestra - dvije religijske figure koje su se zavjetovale na celibat posvetile vjerskom životu. Prikazom poljupca ruše se očekivanja i dovode u pitanje tradicionalne društvene norme i vrijednosti. Denotativno značenje oglasa jednostavan je prikaz svećenika i časne sestre koji se ljube, ali sa sobom nosi složen skup konotacija vezanih uz religiju, tabue i seksualnost.

U oglasu je prisutna vizualna metonimija svećenika i časne sestre za Katoličku crkvu i redovničke redove (dio za cjelinu). Osim toga, sam poljubac također je metonimija za ljubav ili pak strast, tj. čin za emociju s kojom je povezan. Prikaz vjerskih figura u romantičnom odnosu može se shvatiti kao kritika Crkvi i njezinim praksama i komentar na licemjernu prirodu institucije te proturječja između religijskih učenja i ljudskih želja.

Što se tiče kulturnih referenci, oglas se poziva na Katoličku crkvu i njezina učenja o celibatu i čistoći te ih dovodi u pitanje i potiče publiku da preispita svoja uvjerenja, vrijednosti i moralna

načela. Sve u svemu, oglas je složen i provokativan dio vizualne komunikacije koji izaziva tradicionalne predodžbe o religiji i seksualnosti.

6.9. „HIV-POZITIVAN“

Slika 30. Benettonov oglas: HIV-Pozitivan



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto 14.04.2023.

Godine 1993. Benetton je predstavio niz kontroverznih oglasa s ciljem podizanja svijesti o epidemiji AIDS-a u 1980-ima i borbe protiv stigme povezane s bolešću i diskriminacije oboljelih. Na denotativnoj razini, oglas s lijeve strane prikazuje ljudsku stražnjicu s tetovažom *H.I.V. positive*, a s desne muška prsa i identičnu tetovažu na ruci. Na konotativnoj razini, ovi vizualni znakovi upućuju na osobe zaražene HIV-om. Na temelju metonimijskog odnosa kauzaliteta, znakovi simboliziraju trajnu „obilježnost“ oboljelih, koji su najčešće diskriminirani i socijalno isključeni zbog svog zdravstvenog stanja. U oglasu prepoznaje se i metonimija, tj. sinegdohaDIO TIJELA ZA OSOBU. Sintagmatsko pozicioniranje tetovaže na specifične dijelove tijela, poput stražnjice, može se protumačiti kao asocijacija na homoseksualnost i iskrivljeno mišljenje o načinu prijenosa virusa; ili pak dio na ruci koji asocira na ovisnike o intravenoznim drogama, što dodatno upućuje na skupine koje su zbog specifičnog načina života najviše pogođene ovom bolešću. Usredotočujući se na „pečat“ i riječi, oglas skreće pozornost na činjenicu da su ljudi koji žive s HIV/AIDS-om često definirani samo dijagnozom, a ne kao cjelovite osobe. Vizualnu metaforu moguće je prepoznati kroz asocijaciju tetovaže s robijašima ili zatvorenicima u koncentracijskim logorima kojima su tetovirani brojevi, što je uglavnom značilo i osudu na smrt, a to se može povezati i s oboljelima od AIDS-a. Iz toga se onda može iščitati metaforički par (HIV pozitivni) BOLESNICI SU ZATVORENICI (osuđenici na smrt) i time od društva odbačeni. Ova se vizualna metafora može smatrati kontekstualnom metaforom jer se oslanja na kontekst i kulturno znanje, odnosno

znanje o virusu i stigmati.

6.10. „KONJI“

Slika 31. Benettonov oglas: Konji



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto: 05.02.2023.

Na oglasu iz 1996. prikazano je parenje dvaju konja, a sam je oglas osmišljen s ciljem promicanja različitosti i tolerancije, no zbog svoje seksualno eksplicitne prirode potaknuo je rasprave o etici oglašavanja i izazvao žestoke osude publike.

Na denotativnoj razini, vizualni označitelji uključuju dva konja, bijelog i crnog, koji se pare na plaži. Na konotativnoj razini, značenje oglasa je složenije, no najočitije tumačenje uključuje osporavanje rasnih stereotipa i pitanje međurasnih odnosa.

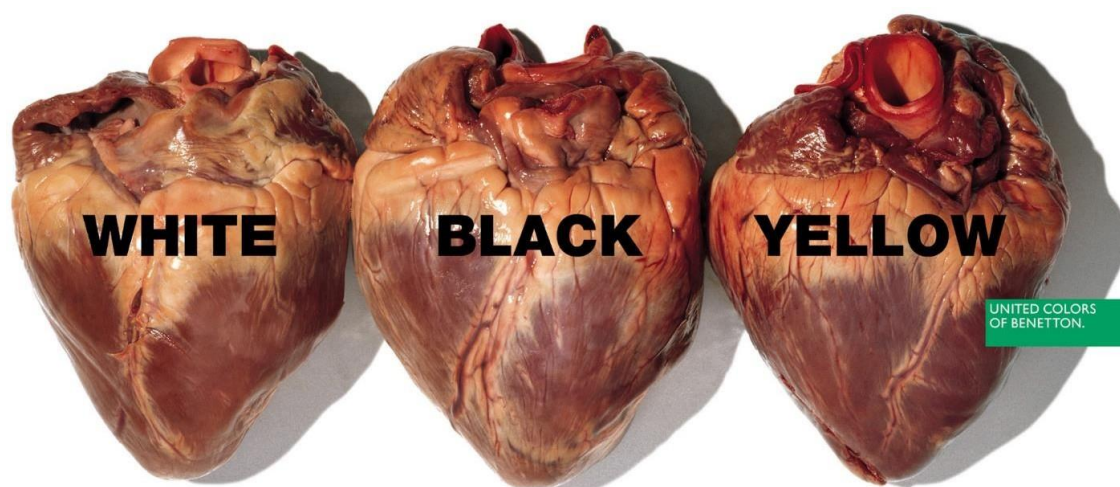
Paradigmatski i sintagmatski izbori u ovom oglasu također djeluju na prenošenje željene poruke. Paradigmatski izbori uključuju izbor boja konja te prikaz „divljeg“ spolnog odnosa za komuniciranje poruke o rasnim stereotipima. Razlozi zbog kojih je Toscani odabrao baš konje, a ne neke druge životinje mogu biti brojni, no vrlo je vjerojatno da su odabrani jer se često koriste kao simboli moći, snage i slobode. Sintagmatsko pozicioniranje konja na otvorenom prostoru ukazuje na osjećaj slobode, a postavljanje crnog konja u poziciju dominacije sugerira dinamiku moći.

U ovom oglasu vidljiva je binarna opozicija crno-bijelo, što se u ovom primjeru može smatrati referencom na međusobno povezane suprotnosti poput yina i yanga i na bilo koje druge slične odnose koji prenose ideju međusobnog sklada dviju različitosti. U oglasu se prepoznaje

kontekstualna vizualna metafora ČOVJEK JE ŽIVOTINJA (KONJ), jer se oslanja na boju konja kao kulturne povezanosti s rasom (pa se može govoriti i o paru LJUDSKA RASA JE ŽIVOTINJSKA RASA) uz kontekst seksualnog odnosa koji sam po sebi predstavlja metonimiju strasti, intimnosti i najprisnijeg iskaza ljubavi svih živih bića kroz koncept čin za emociju radi promicanja ideje o međurasnim vezama i prevladavanju predrasuda i mitova o tome što je društveno prihvatljivo, a što nije.

6.11. „TRI SRCA“

Slika 32. Benettonov oglas: Tri srca



Izvor: Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/> preuzeto 05.02.2023.

Ovaj upečatljivi i provokativni oglas Oliviera Toscanija sastoji se od jednog vizualnog znaka – prikaza tri stvarna, svježa srca, i dva tekstualna znaka – službenog loga tvrtke i podebljanog teksta na svakom srcu: „WHITE“ (bijelo), „BLACK“ (crno), „YELLOW“ (žuto). U većini slučajeva svatko će zaključiti da oglas aludira na tri ljudske rase. Osim tekstualnih označitelja koji usmjeravaju na pravilno čitanje poruke, do ovog se zaključka dolazi i dosadašnjim iskustvom, a na temelju intertekstualnih spoznaja o ideologiji koju Benetton zastupa jasno je kakvu poruku želi prenijeti. Na sintagmatskoj razini vidljivo je kako su tri srca postavljena vodoravno, odnosno u ravnini jedno do drugoga, a ne okomito, čime se postiže efekt jednakosti i prihvaćanja. U slučaju da su srca postavljena okomito, tumačenje znaka bi se bitno razlikovalo jer bi on u tom slučaju podsjećao na određenu hijerarhiju, pri čemu bi veću važnost imalo srce na vrhu od onoga na dnu, što bi također utjecalo i na sam smisao poruke. Na taj bi način, okomiti poredak srca, umjesto poruke jednakosti, mogao biti tumačen kao prikaz nepravredne kategorizacije i diskriminacije ljudi na temelju boje kože. Međutim, na ideju

jednakosti dodatno utječe odabir veličine srca, koje su u ovom slučaju gotovo jednakih omjera. Nadalje, ako se pogleda pozicioniranje bijela-crna-žuta rasa, mogu se izvući dva zaključka: prvo, na temelju orijentacijske metafore središnje je važno, crna rasa se nalazi u sredini, što se može protumačiti kao autorov cilj da usmjeri pozornost na važnost crne rase koja je još uvijek najdiskriminiranija. S druge strane, specifičan položaj triju srca može se povezati s geografskim položajem kontinenata i rasnim rasporedom stanovništva. Osim toga, raspored triju srca jedno uzdrugo, upućuje na ideju zajedništva, harmonije i pozitivnih odnosa. S obzirom na paradigmatički odabir u kojem je izričito odabrano srce, a ne neki drugi organ, dolazi se do zaključka da je ono odabrano zato što se smatra središtem emocija, posebno onih pozitivnih kao što su ljubav i sreća, a to je očito i iz upotrebe u svakodnevnom govoru kroz izraze poput „razmišljati mozgom, a ne srcem“, „slomljeno srce“, „srce veliko kao kuća“ i brojnim drugim u kojima se srce koristi kao koncept za izražavanje najjačih ljudskih emocija. Iz toga proizlaze i metaforički koncepti SREDIŠNJE JE VAŽNO i EMOCIJA JE DIO TIJELA. Ovaj se prikaz može tumačiti kao ljubavna trijada, odnosno važnost skladnog odnosa svih ljudskih rasa za cjelokupno blagostanje isreću koje zajedno čine „srce“ ovoga planeta.

U semiotičkom smislu ovaj oglas sadrži nekoliko vizualnih metafora i metonimija. Srca su i metonimija i vizualna metafora za ljudsko tijelo i emocije povezane s njim. Natpisi na srcima predstavljaju metonimiju, tj. sinegdohu dio za cjelinu, odnosno BOJU KOŽE ZA CIJELU RASU, pri čemu je boja odabrana kao najčešća referenca na rasne i etničke razlike. Nadalje, dodatnu sinegdohu predstavlja organ srca za cijelo tijelo. Sukladno tome, izvorne domene ovih vizualnih metafora i metonimija su ljudsko tijelo, emocije i rasa, a ciljne domene kulturna značenja povezana s tim konceptima. S obzirom na svoju slojevitost, vizualne metafore i metonimije u ovom oglasu izuzetno su snažne jer se dotiču duboko ukorijenjenih kulturnih asocijacija i značenja. U smislu preslikavanja domena, srce služi kao izvorna domena, dok koncept rase i ideja rasne jednakosti služe kao ciljna domena. Iz toga proizlazi zaključak da je u ovom oglasu riječ o zahtjevnijoj konceptualnoj metafori i metonimiji, u kojoj su preslikavanja slojevita, odnosno prisutna na više razina. U ovom se oglasu također može govoriti o modalitetu znaka, odnosno o stupnju realnosti, vjerodostojnosti i istinitosti koju znak predstavlja. Modalitet se odnosi na način na koji je poruka predstavljena i isporučena, a u ovom slučaju vizualna priroda oglasa, u kojem su prikazana tri stvarna srca, stvara snažnu i emocionalno nabijenu sliku koja plijeni pozornost. Upotrebom stvarnih srca umjesto umjetnih dodaje visok stupanj realizma i pojačava intenzitet poruke. Uzimajući u obzir spoznaju da ovaj oglas zapravo prikazuje tri svinjska srca, a ne ljudska, mijenja se i razina modaliteta i stupanj

do kojeg se oglas doživljava kao šokantan.²

6.12. „HRANA ZA ŽIVOT“

Slika 33. Benettonov oglas: Hrana za život



Izvor: Benetton Group, <https://historyofgraphicdesigniii.wordpress.com/2013/04/08/visual-documentation-of-the-united-colors-of-benetton-campaigns-1984-2013/> preuzeto 12.02.2023.

U oglasu iz 2003. godine, Benetton se bavi problemom gladi u svijetu kroz globalnu kampanju „Hrana za život“ u suradnji sa Svjetskim programom za hranu.

Oglas prikazuje torzo muškarca s osakaćenom rukom čija je metalna proteza žlica. Prisutni tekstualni elementi su službeni logo Benettona i naziv programa koji ima ulogu sidrišta, odnosno upućuje na samu temu kampanje i način na koji je treba tumačiti. Glad je globalni problem koji pogađa ljude svih rasa, etničkih pripadnosti i nacionalnosti te koji utječe na zajednice diljem svijeta, a siromaštvo, sukobi i nedostupnost osnovnim resursima mogu značajno pridonijeti višim razinama gladi i zagađenju hrane u pojedinim regijama. Upravo iz tog razloga može se pretpostaviti da paradigmatički izbor muškarca crne rase nije slučajna, već je namjera usmjeriti pozornost na brojne afričke zemlje u kojima je dostupnost hrane i sigurnost problem s kojim se suočavaju mnoge zajednice.

Sintagmatski, slika bira između različitih načina pozicioniranja elemenata slike u određenom redoslijedu ili nizu, a izbor ovisi o namjeravanom značenju i poruci koji se želi prenijeti te o kontekstu u kojem se slika koristi. U ovom slučaju fokus je na torzu i metalnoj žlici kao protezi kako bi se istaknula ideja gladi i borba za pronalazanjem hrane. Odabir metalne žlice umjesto nekog drugog pribora za jelo može biti slučajna, ali u većini kultura žlica se češće povezuje s

² Komparativna analiza na temelju prethodno analiziranog oglasa: SUŠAC, 2022: 137-139.

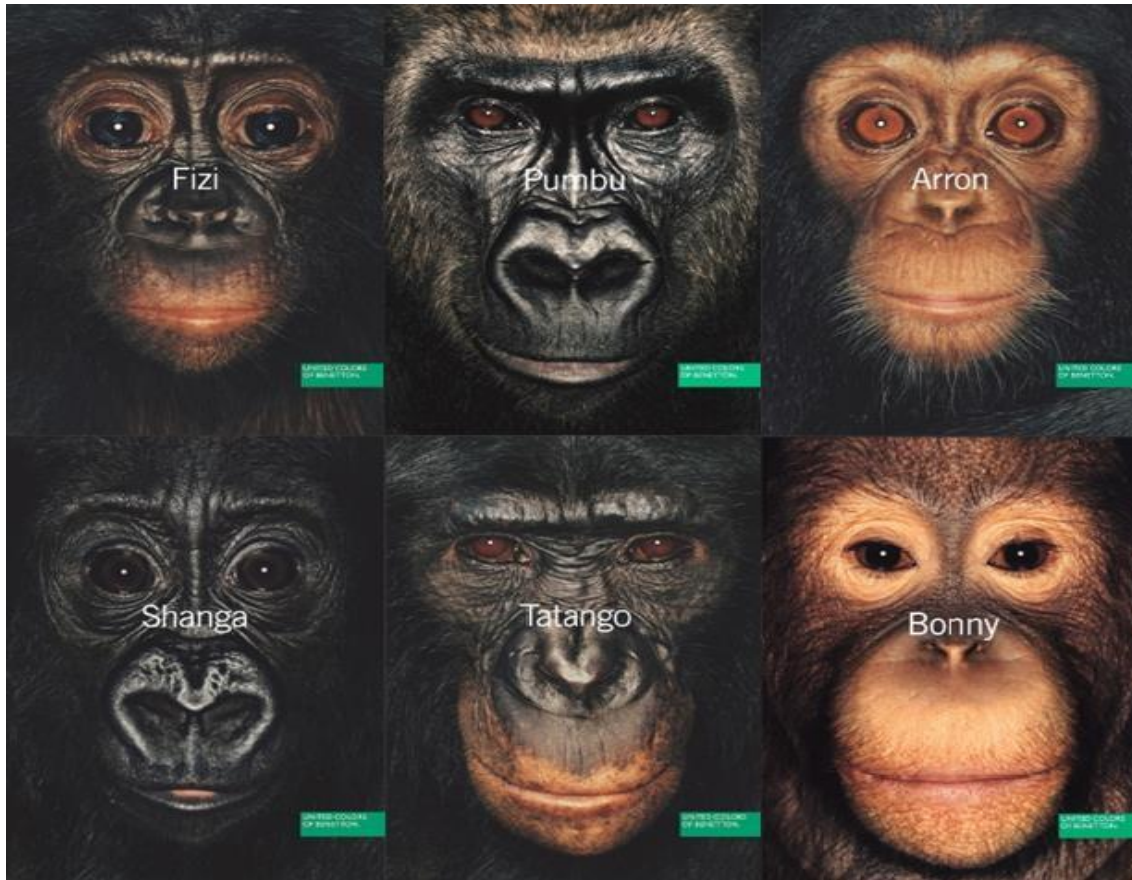
hranom nego nož ili vilica, pa se žlica može smatrati univerzalnijim simbolom vezanim uz hranu. Zamisli li se umjesto žlice nož, mijenja se konotacija poruke, jer se nož prije povezuje s idejom oružja nego s hranom.

Oglas sadrži elemente metafore i metonimije u stvaranju novog značenja. Hendikepirana ruka metonimijski predstavlja širi pojam invaliditeta, metalna žlica hranu (PREDMET ZA ČIN), a crnac Afriku (OSOBA ZA MJESTO). Iz toga proizlazi hibridna metafora ŽLICA JE (INVALIDSKA) RUKA, čime se simbolično pokušava prikazati način na koji glad proždire ljudsko tijelo te da je čovjek bez hrane kao i čovjek bez ruku, odnosno invalid kojemu je potrebna pomoć drugih.

Sve u svemu, oglas prenosi snažnu poruku koja odgovara Benettonovoj predanosti društveno odgovornom poslovanju.

6.13. „JAMES I DRUGI PRIMATI“

Slika 34. Benettonov oglas: James i drugi primati



Izvor: Innovative Design History, <https://innovativedesignhistory.wordpress.com/2014/04/08/the-united-colors-of-benetton-campaign-history/> preuzeto 12.02.2023.

Fotografski projekt Jamesa Mollisona iz 2004. godine pod nazivom "James i drugi primati", prikazuje niz portreta različitih vrsta majmuna, koji su uz potporu instituta Jane Goodall postali dio komunikacijske kampanje Benettona. Osim plakata, kampanju čini knjiga i niz izložbi u Prirodoslovnom muzeju u Londonu u svrhu daljnjeg istraživanja tvrtke o konceptu rase i životinjskog carstva (Internetski izvor 24).

Ovaj oglas sadrži vizualne i tekstualne elemente koji doprinose cjelokupnoj poruci kampanje. Primarni vizualni element čini lice primata koji je prikazan gledajući izravno u promatrača, dok tekstualni element i sidrište ovog oglasa čini (ljudsko) ime i logo Benettona. Ovi portreti podsjećaju na fotografiju za putovnicu čime se naglašava individualnost svakog majmuna te upućuje na jedinstvenost i autentičnost svakog živog bića. Osim toga, portreti potiču na razmišljanje i pozivaju gledatelje da razmotre sličnosti i razlike između ljudi i drugih primata. Paradigmatski odabir majmuna kao subjekta portreta je intencionalan i povezan sa zajedničkim

karakteristikama i asocijacijama poput visoke razine inteligencije i sličnosti fizičkog izgleda. Osim toga, odabir majmuna različite puti i boja očiju asocira na ljudske rase, a svaki majmun metonimijski predstavlja sve jedinke ugrožene vrste. Upotreba osobnih imena briše granice između ljudi i životinja i potiče gledatelja na stvaranje emotivne povezanosti i razumijevanja.

U ovom oglasu može se raspravljati i o tome jesu li metaforičke domene značenjski recipročne. Razmatrajući poznati primjer MESAR JE KIRURG i KIRURG JE MESAR, u kojem izvorne domene dovode do različitih značenja ciljnih domena, moguće je predložiti opreku ČOVJEK JE MAJMUN ili MAJMUN JE ČOVJEK. U slučaju da je namjera autora pozitivna u oba slučaja, a ne negativna u smislu vrijeđanja, onda je ovo jedan od rijetkih primjera u kojemu se recipročni metaforički primjeri značenjski susreću.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je prepoznati vizualnu metaforu i metonimiju u oglasima Benettona, svjetski poznate talijanske modne kuće, poznate po svom provokativnom i kontroverznom pristupu. Oglašavanje Benettona usredotočeno je na osjetljiva društvena pitanja i priče iz stvarnog života, odbacujući pretpostavke kapitalističkog sustava vođenog profitom. U teorijskom dijelu rada stvorena je podloga za shvaćanje važnosti svih aspekata vizualne komunikacije, uključujući subliminalne poruke koje su često sastavni dio marketinških oglasa, te ljudsku percepciju i kognitivne procese kao ključne elemente važne za tumačenje znakova.

Na početku rada postavljena su tri istraživačka pitanja kako bi se ispitala prisutnost semiotičkih fenomena s naglaskom na vizualne metafore i metonimije u odabranim oglasima, te kako bi se dobio uvid u strategiju oglašavanja karakterističnu za Benetton. Postavljena pitanja glase:

- Koja je distribucija vizualne metafore i metonimije te njihovi obrasci interakcije u istraživačkom korpusu?
- U kojoj su mjeri postojeće teorijske taksonomije vizualnih metafora i metonimija primjenjive na promatrani korpus?
- Koji su dodatni dominantni semiotički fenomeni prisutni u oglasnim kampanjama Benettona?

Analizirano je trinaest Benettonovih oglasa odabranih na temelju njihove relevantnosti i upotrebe višeslojne vizualne metafore i metonimije za prenošenje različitih poruka, a u svrhu uvida u razvoj Benettonove strategije oglašavanja tijekom godina. Analiza je jasno pokazala prisutnost vizualnih metafora, a njihovo tumačenje pod utjecajem je dosadašnjih znanja i iskustava, kulturoloških kodova, mitova i subjektivnog doživljaja, prvenstveno zbog odsustva drugih vizualnih i tekstualnih elemenata koji usmjeravaju interpretaciju, odnosno koji ju ograničavaju. Ostavljajući tumačenje podložnim individualnoj percepciji, Benetton stvara prostor za diskurs i potiče osobniju vezu s danim prikazom kako bi šokirao i stvorio dugotrajan učinak na publiku.

Osim toga, analiza je pokazala kako osim složenih vizualnih metafora, ipak u puno većoj mjeri prevladavaju vizualne metonimije, od kojih je najčešća metonimija boja kože za rasu. S obzirom na svoju slojevitost, vizualne metafore i metonimije u oglasima izuzetno su snažne jer se dotiču

duboko ukorijenjenih kulturnih asocijacija i značenja. Dok se vizualna metafora i metonimija

moгу analizirati kao zasebni koncepti, one često koegzistiraju i međusobno djeluju unutar vizualne kompozicije (Forceville, 2009), što je također vidljivo na primjeru Benettonovih oglasa. Metonimija može uključivati metaforičke asocijacije, a metafora može sadržavati metonimijske elemente, što se pokazalo na primjeru srca koje je u kontekstu oglasa ujedno metonimija za ljudsko tijelo i metafora za emocije povezane s njim.

Uzimajući u obzir oglase i postojeće teorijske taksonomije vizualnih metafora i metonimija koje su predložili Forceville (2008) i Phillips/McQuarrie (2004) zaključeno je da su zadani modeli primjenjivi onda kada postoje jasna konceptualna preslikavanja između domena. Međutim, zbog složenosti vizualnih metafora i metonimija u oglasima Benettona koji zahtijevaju dublje tumačenje i vještinu u analizi prikaza, nije ih uvijek moguće svrstati u određenu kategoriju. Na promatranom korpusu istraživanja oba modela su se pokazala primjenjivima iz sljedećih razloga:

- U oglasima prevladavaju metafore s jednim slikovnim prikazom.
- Oglasi Benettona često se oslanjaju na kontekst i položaj vizualnih elemenata kako bi prenijeli značenje.
- Benettonovi oglasi žele potaknuti diskurs i osobne veze s prikazanim sadržajem.

Budući da i Forceville i Phillips/McQuarrie raspravljaju o kontekstualnoj metafori kao zasebnoj kategoriji unutar tipologije te priznaju važnost kontekstualnih znakova u tumačenju vizualnih metafora i metonimija, oba modela klasifikacije mogu se primijeniti na analizu Benettonovih oglasa.

Nadalje, rezultati istraživanja otkrili su prisutnost različitih semiotičkih elemenata u oglasima, s posebnim naglaskom na modalitet i obilježenost znaka. Oliviero Toscani, kreativni direktor i začetnik Benettonove oglašivačke strategije, učinkovito koristi stvarne, nefiltrirane vizualne slike koje pojačavaju razinu modaliteta znaka. Korištenjem vizualnih elemenata koji izazivaju emocije i plijene pozornost, kao što je krvava uniforma bosanskog vojnika ili novorođena beba, Benetton uspostavlja snažnu i nezaboravnu vezu između označitelja (vizualnih elemenata) i označenika (namjeravane poruke ili koncepta). Osim prikazivanja realističnih prikaza neiskrivljene stvarnosti, Toscanijeve oglasne kampanje dominantno se oslanjaju na dekonstrukciju neobilježenih, konvencionalnih znakova, zamjenjujući ih obilježenim, nekonvencionalnim prikazima, kao što je crnkinja koja doji bijelo dijete ili međurasna homoseksualna obitelj, s ciljem preispitivanja društvenih stereotipa i postojećeg sustava

konvencija.

Značajan ishod ove analize je transformativni utjecaj Benettona na konvencionalno shvaćanje oglasa. Umjesto da se usredotočuje isključivo na pokazatelje prodaje i potrošnje, tvrtka vješto koristi semiotičke fenomene za prenošenje podteksta, odnosno skrivenog i implicitnog značenja. S jedne strane, oglasi prenose važne društvene poruke, dok ih s druge strane vizualni elementi poput deke ili crvenog pulovera suptilno povezuju s Benettonovom primarnom djelatnošću, proizvodnjom odjeće, čime jačaju cjelokupni identitet marke i ugled izgrađen na autentičnosti, inovativnosti, kreativnosti i jačanju društvene svijesti.

Konačno, cijela kampanja usmjerena je na afirmaciju potlačenih ili zanemarenih društvenih skupina, gdje u pravilu dominiraju rasni odnosi. Glavno obilježje Benettonove strategije oglašavanja je stvaranje dodatne vrijednosti i prenošenje različitih životnih priča, iskustava i pogleda na svijet s kojima se svatko može na jedan od načina povezati. Ovakvim pristupom bezlična masa potrošača pretvara se u skupinu stvarnih pojedinaca ujedinjenih kroz boje Benettona.

SAŽETAK

Diplomski rad istražuje upotrebu vizualne metafore i metonimije u oglašavanju na primjeru Benettona. Cilj rada je analizirati prisutnost i distribuciju vizualne metafore i metonimije u istraživačkom korpusu te ispitati načine na koje se pojavljuju u oglasima. Istraživanje također nastoji utvrditi primjenjivost postojećih teorijskih taksonomija vizualnih metafora i metonimija koje su ponudili Forceville i Phillips/McQuarrie. Osim toga, nastoje se identificirati dodatni semiotički fenomeni koji se pojavljuju u oglasnim kampanjama Benettona. U poglavlju analize provodi se semaziološki postupak na trinaest pomno odabranih oglasa, uzimajući u obzir ključne vizualne i tekstualne elemente, kulturne reference te konotativno i denotativno značenje. Rezultati istraživanja pokazali su da Benetton učinkovito koristi vizualne metafore i metonimije za stvaranje dubljeg značenja, uspostavljanja identiteta robne marke i poticanje diskursa o važnim društvenim pitanjima. Analiza je također pokazala češću upotrebu vizualnih metonimija unutar istraživanog uzorka te njihovu složenu interakciju s vizualnim metaforama. Postojeće teorijske taksonomije pokazale su se djelomično primjenjivima zbog složenosti Benettonovih oglasa koji često zahtijevaju dublje tumačenje znakova, što ih čini zahtjevnijima za svrstavanje u specifične kategorije. Osim toga, istraživanje je pokazalo značaj visokog modaliteta znaka i uporabu obilježenih znakova u prenošenju implicitnog značenja. Benettonove oglašivačke strategije usmjerene su na afirmaciju marginaliziranih društvenih skupina i stvaranje veze među pojedincima kroz vrijednosti marke čija je ideologija utemeljena na autentičnosti, inovativnosti i jačanju društvene svijesti.

Ključne riječi: vizualna metafora, vizualna metonimija, Benetton, semiotika, oglašavanje, Toscani

SUMMARY

VISUAL METAPHOR AND METONYMY ON THE EXAMPLE OF BENETTON ADS

This thesis investigates the use of visual metaphor and metonymy in advertising on the example of Benetton. The aim of this paper is to analyse the presence and distribution of visual metaphor and metonymy in the research corpus and to examine the ways in which they appear in advertisements. The research also seeks to determine the applicability of existing theoretical taxonomies of visual metaphors and metonymy offered by Forceville and Phillips/McQuarrie. In addition, an attempt is made to identify additional semiotic phenomena that appear in the Benetton advertising campaigns. In the analysis chapter, a semasiological procedure is carried out on thirteen carefully selected advertisements, considering key visual and textual elements, cultural references, and connotative and denotative meaning. The research results showed that Benetton effectively uses visual metaphors and metonymies to create deeper meaning, establish brand identity and encourage discourse on important social issues. The analysis also showed a more frequent use of visual metonymies within the researched sample and their complex interaction with visual metaphors. Existing theoretical taxonomies have proven to be partially applicable due to the complexity of Benetton's ads, which often require a deeper interpretation of signs. That makes them more demanding to classify and place into only one specific category. In addition, research has shown the importance of sign modality and the use of marked signs in conveying implicit meaning. Overall, Benetton's advertising strategies are aimed at affirming marginalized social groups and creating a connection between individuals through brand values whose ideology is based on authenticity, innovation and strengthening social awareness.

Key words: visual metaphor, visual metonymy, Benetton, semiotics, advertising, Toscani

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović, K., Haramija, P. (2005). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija i HURA
2. Barthes, R. (2009). *Mitologije*. Zagreb: Naklada Pelago
3. Berger, J. (2021). *Načini gledanja*. Zagreb: Školska knjiga
4. Chandler, D. (2007). *Semiotics the basics*, 2. izdanje, London and New York: Routledge
5. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: FOI
6. Fletcher, W. (2010). *Advertising - A very short introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press
7. Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: Routledge
8. Forceville, C. (2008). *Metaphor in Pictures and Multimodal Representations*. u: Raymond W. Gibbs, Jr. (ur.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Raymond W. Gibbs, Jr. (ur.) (2008). Cambridge University Press, str. 462-482.
9. Jakobson, R. (1985). *Verbal Art, Verbal Sign, Verbal Time*. Minneapolis: University of Minnesota Press
10. Jamieson, H. (2007). *Visual Communication – More than meets the eye*. Bristol/Chicago: Intellect Books/ The University of Chicago Press
11. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
12. Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge
13. Lakoff, G., Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press
14. Oswald, L.R. (2013). *Marketing Semiotics*, Oxford: Oxford University Press
15. Sušac, V. (2022). *Kognitivna semiotika oglašavanja*. Zadar: Sveučilište u Zadru
16. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars

Znanstveno stručni radovi i drugi izvori:

1. Borovac Zekan, S., Zekan, I. (2022). *Subliminal messages in advertising: Do they really work?*. Dubrovnik International Economic Meeting, vol. 7, No. 1, <https://hrcak.srce.hr/271746>, str.102-113.
2. Brdar, M. (2019). *Metafore i metonimije u interakciji*. U: Molvarec, L. i Pišković, T. (ur.) *Metafore u hrvatskom jeziku, književnosti i kulturi*. Zagreb: FF press, str. 51-93.
3. Dahl, D., Frankenberger, K., Manchandra, R. (2003). *Does it pay to shock?*. Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 3, str. 268-280.
4. Faizan, M. (2019). *The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach*. Language in India, vol. 19, No. 2, <http://languageinindia.com/feb2019/faizansemioticsmarketing.pdf>, str. 135-142.
5. Favero, G. (2006). *Benetton: Identifying an Image, Imagining an Identity*. SSRN Electronic Journal, https://www.researchgate.net/publication/23698312_Benetton_Identifying_an_Image_Imagining_an_Identity, str. 1-9.
6. Phillips, B., McQuarrie, E. (2004). *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising*. Marketing Theory 2004; 4; str. 113-136.
7. Rodríguez, M., Maria, I. (2015). *Analysing Metaphors in Commercial Advertising*. Verbeia: Journal of English and Spanish Studies. Universidad Jaume I, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6867931>, str. 107-125.
8. Soreanu, C. (2022). *Artistic strategies in Oliviero Toscani's advertising*. SSRN Electronic Journal, https://www.researchgate.net/publication/357998178_Artistic_strategies_in_Oliviero_Toscani%27s_advertising, str. 1-28.
9. Stanojević, M. (2009) *Konceptualna metafora u kognitivnoj lingvistici: pregled pojmova*. Jezikoslovlje, str. 339–369.
10. Urwin, B., Venter, M. (2014). *Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. 21, Rome: MCSER Publishing, str. 203-214.

Internetski izvori:

1. Internetski izvor 1. Pahwa, A. *What Is Advertising? – Examples, Objectives, & Importance*, <https://www.feedough.com/what-is-advertising-advertising-objectives-examples-importance/> (stranica posjećena 03.11.2022.)
2. Internetski izvor 2. Knowthis?com, <https://www.knowthis.com/marketing-tutorials/advertising/#types-of-advertising> (stranica posjećena 03.11.2022.)
3. Internetski izvor 3. Kenton, W. (2021). *Advocacy advertising*, Investopedia <https://www.investopedia.com/terms/a/advocacy-advertising.asp> (stranica posjećena 04.11.2022.)
4. Internetski izvor 4. Damewood, C. (2022). *What is Public Service Advertising?*, Smart Capital Mind, <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-public-service-advertising.htm> (stranica posjećena 04.11.2022.)
5. Internetski izvor 5. *What is Shock Advertising and does it work?*, Seo Design Chicago, <https://seodesignchicago.com/advertising-blog/what-is-shockvertising-and-does-it-work/> (stranica posjećena 14.04.2023.)
6. Internetski izvor 6. Brown, N. (2016) *Why Shockvertising Is So Good at Impacting Our Behavior*, Skyword, <https://www.skyword.com/contentstandard/why-shockvertising-is-so-good-at-impacting-our-behavior/>(stranica posjećena 14.04.2023.)
7. Internetski izvor 7. *5 Offensive Advertisements: Ads That Were Banned or Made People Angry*, Quality Logo Products Blog, <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/12-offensive-advertisements/> (stranica posjećena 14.04.2023.)
8. Internetski izvor 8. *What does 'creativity' mean in advertising?*, Digital School of Marketing, <https://digitalschoolofmarketing.co.za/digital-marketing-blog/what-does-creativity-mean-in-advertising/> (stranica posjećena 08.11.2022.)
9. Internetski izvor 9. Brown, A. *The Importance Of Creative In Advertising*, Adacado DIY advertising, <https://adacado.com/blog/creative-advertising-today/> (stranica posjećena 08.11.2022.)

10. Internetski izvor 10. *What is perception?*, University of Central Florida, <https://pressbooks.online.ucf.edu/lumenpsychology/chapter/reading-what-is-perception/> (stranica posjećena 10.11.2022.)
11. Internetski izvor 11. *The Importance Of Visuals In Your Advertising Campaigns*, Adspert, <https://www.adspert.net/en/the-importance-of-visuals-in-your-advertising-campaigns/> (stranica posjećena 10.11.2022.)
12. Internetski izvor 12. Hrvatska enciklopedija: Natuknica *Sinegdoha*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=56102> (stranica posjećena 12.11.2022.)
13. Internetski izvor 13. *Heinz Ketchup Creative Advertisement*, Salifex Marketing, <https://salifex.com/blog/heinz-ketchup-creative-advertisement/> (stranica posjećena 01.01.2023.)
14. Internetski izvor 14. VisMet, <http://www.vismet.org/VisMet/project.php> (stranica posjećena 12.01.2023.)
15. Internetski izvor 15. Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/the-group/profile/company-vision/> (stranica posjećena 14.11.2022.)
16. Internetski izvor 16. <https://italian-traditions.com/the-benetton-family/> (stranica posjećena 14.11.2022.)
17. Internetski izvor 17. Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/the-group/comunicazione/colors-magazine/>, (stranica posjećena 15.11.2022.)
18. Internetski izvor 18. Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/sustainability/company-approach/>, (stranica posjećena 15.11.2022.)
19. Internetski izvor 19. Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/the-group/profile/at-a-glance/> (stranica posjećena 16.11.2022.)
20. Internetski izvor 20. Benetton Group, <https://www.benettongroup.com/en/the-group/profile/fondazione-benetton/> (stranica posjećena 16.11.2022.)
21. Internetski izvor 21. Biografie: <https://biografieonline.it/biografia-oliviero-toscani>, (stranica posjećena 17.11.2022.)

22. Internetski izvor 22. Il fotografo: *Razza Umana. Oliviero Toscani a Photofestival*, <https://ilfotografo.it/news/razza-umana-oliviero-toscani-a-photofestival/> (stranica posjećena 17.11.2022.)
23. Internetski izvor 23. United Colors of Benetton, *James & Other Apes*, https://be.benetton.com/inside/article_james-other-apes.html (stranica posjećena 12.02.2023.)
24. Internetski izvor 24. Natuknica *Metafora*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40344> (stranica posjećena 12.11.2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Oglas za Mr.Clean sredstvo za čišćenje	9
Slika 2. Oglas za Dove Prije i poslije kampanju.....	9
Slika 3 Dijadni model znaka (Saussure)	14
Slika 4 Trijadni model znaka (Peirce)	14
Slika 5. Oglas za parfem Chanel.....	21
Slika 6. Oglas za Dove Hair Silk	25
Slika 7. Oglas za Lipton čaj	25
Slika 8. Oglas protiv pušenja	26
Slika 9. Oglas za Phillips Senseo aparat za kavu.....	27
Slika 10. Phillips/McQuarrie model vizualne retorike	28
Slika 11. Oglas za zaslađivač Equal	29
Slika 12. Oglas za sojino mlijeko Silk.....	30
Slika 13. Oglas za Reflex teniski reket	31
Slika 14. Oglas za sok od grožđa Welch.....	31
Slika 15. Oglas za omekšivač rublja Comfort	32
Slika 16. Oglas za granola pločice Kudos	33
Slika 17. Oglas za kanadske oglašivače časopisa	33
Slika 18. Broj domena i njihov odnos kod konceptualne metafore i metonimije.....	35
Slika 19. Oglas za E. Marinella kravate.....	36
Slika 20. Oglas za Heinz ketchup	38
Slika 21. Časopis Colors	41
Slika 22. Benettonov oglas: Dojenje.....	48
Slika 23. Benettonov oglas: Deko.....	50
Slika 24. Benettonov oglas: Anđeo i vrag	52
Slika 25. Benettonov oglas: Bosanski vojnik	53
Slika 26. Benettonov oglas: Novorođena beba	55
Slika 27. Benettonov oglas: Stvarni život.....	56
Slika 28. Benettonov oglas: Pinocchios	57
Slika 29. Benettonov oglas: Poljubac	58
Slika 30. Benettonov oglas: HIV-Pozitivan.....	59
Slika 31. Benettonov oglas: Konji	61
Slika 32. Benettonov oglas: Tri srca	62

Slika 33. Benettonov oglas: Hrana za život	64
Slika 34. Benettonov oglas: James i drugi primati	66



Arijana Sekelj

Državljanstvo: hrvatsko Datum rođenja: 15/08/1996

Telefonski broj: (+385) 958311484 E-adresa: arijanasekelj@yahoo.com

Kućna: Rue Amedee Lynen 3, 1210 Bruxelles (Belgija)

RADNO ISKUSTVO

Communications (Health) Trainee

Acumen Public Affairs [09/2023 – Trenutačno]

Mjesto: Brussels

Zemlja: Belgija

Web Editor Trainee, Directorate-General for Communication, Directorate for Campaigns

Europski parlament [01/03/2023 – Trenutačno]

Mjesto: Brussels

Zemlja: Belgija

Hrvatski web urednik (Schuman stažiranje)

- prilagođavanje i prevođenje članaka, infografika i drugih sadržaja vezanih uz rad Europskog parlamenta
- uređivanje i objavljivanje članaka putem Scribo sustava za upravljanjem sadržajem
- istraživanje podataka, pisanje članaka na engleskom jeziku i njihovo prilagođavanje za objavljivanje na svim službenim jezicima EU

Gaming tim

- rad na razvoju gaming projekta kroz različite faze: pripreme za European Youth Event, izrada igara korištenjem Adact platforme, priprema i koordiniranje radionica i aktivnosti vezanih uz projekt, priprema briefinga i sljedećih faza projekta

Moderator na društvenim mrežama

- moderiranje online zajednice na službenim računima Parlamenta na društvenim mrežama, odgovaranje na poruke i upite na prikladan način

Tim za društvene mreže

- copywriting, objavljivanje sadržaja

Tim kreatora sadržaja

- pisanje prijedloga za kreatora sadržaja za razne događaje
- pomaganje kreatorima sadržaja na svečanoj dodjeli nagrada publike Lux 2023 i Europe Day 2023

Stručna praksa

[01/07/2021 – 31/07/2021]

Mjesto: ZADAR

Zemlja: Hrvatska

Stručna studentska praksa uključivala je:

- pomoć novinarima Nove TV u terenskom radu u svrhu pripreme priloga
- prikupljanje izjava na lokalnim izborima
- ispomoc na radiju Novi Radio Zadar

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Magistrica Novinarstva i odnosa s javnostima

Sveučilište u Zadru [2019 – 09/2023]

Mjesto: Zadar

Zemlja: Hrvatska

Magistrica Novinarstva i odnosa s javnostima (Erasmus+ studentska mobilnost)

Università per Stranieri di Perugia [01/03/2022 – 01/08/2022]

Mjesto: Perugia

Zemlja: Italija

Područja obrazovanja: Društvene znanosti, novinarstvo i informacijske znanosti | International Communication and Advertising

Completion of graduate courses in **Italian**:

- **Languages and techniques of digital media**
- **Laboratory of Social media management** (managed **transmedia storytelling project**)

Obtained a **B2 diploma in the Italian language** after completing an intensive university course

Bakalar Kulture i turizma

Sveučilište u Zadru [2017 – 2020]

Mjesto: ZADAR

Zemlja: Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

English

SLUŠANJE C1 ČITANJE C1 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C1

GOVORNA INTERAKCIJA C1

Spanish

SLUŠANJE B1 ČITANJE B1 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A2

GOVORNA INTERAKCIJA A2

talijanski

SLUŠANJE B2 ČITANJE B2 PISANJE B2

GOVORNA PRODUKCIJA B1

GOVORNA INTERAKCIJA B1

njemački

SLUŠANJE A2 ČITANJE A2 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A2

GOVORNA INTERAKCIJA A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Social media/social Networks / Wordpress / Proficient use of MsOffice (Word, Excel, Outlook, PowerPoint, Access) / Google Analytics / Online Databases / Canva / Adobe Lightroom / SCRIBO / Meta Business / Digital Marketing (SEO & SEM) / Emplifi / Mailchimp and CRM systems / Google Ads Search

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJDSKE VJEŠTINE

Napredne komunikacijske vještine:

- usmena i pisana komunikacija, novinarska etika, zakonodavni jezik
- interkulturalna komunikacija i rad u međunarodnom timu
- aktivno slušanje, fleksibilnost i vodstva
- vještine društvenih medija

ADDITIONAL EDUCATION/TRAINING/VOLUNTEERING

Organizacijske i komunikacijske vještine

- Agencija Ogilvy - pohađala obuku za osoblje (ožujak 2023.) koja je obuhvatila različite teme poput Novi trendovi i utjecaj, LinkedIn oglasi, Meta oglasi, Priče, Reels, TikTok, Upravljanje krizom i najbolje prakse

Erasmus: Projekt "Ujedinjeni za integraciju" Razmjena mladih (travanj 2018.) Rzeszow, Poljska

- Radionice su bile usmjerene na usavršavanje vještina rada u međunarodnom timu i raspodjele zadataka
- Sudjelovala u izradi informativnih brošura i video sadržaja za strane studente

Volontiranje:

- LUX dodjela nagrada publike 2023. - volonter tima društvenih mreža
- European Youth Event 2023 - koordiniranje aktivnosti za gaming radionicu
- Wings for life World run (Zadar) 2017., 2018., 2019. - koordiniranje aktivnosti na različitim pozicijama na globalnom sportskom događaju

Festivali:

- Međunarodni novinarski festival 2022. Perugia, Italija
- Dani komunikacija 2019. Rovinj, Hrvatsk