

Velika očekivanja - Postmodernistički marketing u javnom prstoru

Krmić, Goran

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:615986>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





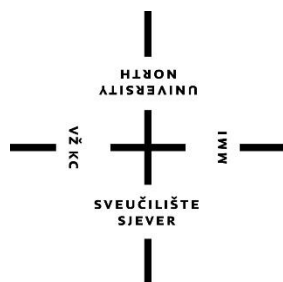
Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 30/MEDD/2021

Velika očekivanja -

Postmodernistički marketing u javnom prostoru

Goran Krmić, 1441/336D



Sveučilište Sjever

Odjel za medijski dizajn

Diplomski rad br. 30/MEDD/2021

Velika očekivanja **Postmodernistički marketing u javnom prostoru**

Student

Goran Krmić, 1441/336D

Mentor

dr.sc. Rosana Ratkovčić

Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za umjetničke studije

STUDIJSKI PROGRAM: diplomski sveučilišni studij Medicinski dizajn

ODGOVORNI: Goran Krmić

IDENTIFIKACIJSKI BROJ: 1441/336D

Godina: 09.09.2021

Ime predmeta: Suvremena umjetnost i dizajn

NASLOV RADA: Velika očekivanja - Postmodernistički marketing u javnom prostoru

ENGLJEVSKI NASLOV RADA: Big Expectations - Postmodern Marketing in Public Space

PREDSJEDNIK POKLONITELJSTVA: doc. dr. sc. Rosana Ratković

STANJE: docent

ČLANOVI POKLONITELJSTVA:

1. doc. art. dr. sc. Mario Periša - predsjednik povjerenstva

2. doc. art. Antun Franović - član

3. doc. dr. sc. Rosana Ratković - mentorica i članica povjerenstva

4. izv. prof. dr. sc. Dean Valdec - zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BR. ZADATKA: 3C/MEDD/2021

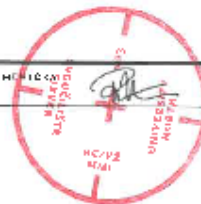
U ovom radu pokazuje se isprepletenost suvremene postmoderne kulture s pop kulturom i marketingom. Marketing kao glavni posrednik kapitalizma i potrošačka kulture postao je nezaobilazan dio svakodnevnog života. Marketing poruke zbog svoje neizbježnosti pretvaraju životno iskustvo u spektakl koji se sastoji od neprekidnog niza slika. Jedno od bitnih svojstava postmodernističkog marketinga je raširena prisutnost reklamnih poruka u javnom prostoru.

U radu je potrebno:

- Opisati prelazak iz modernizma u postmodernizam, te navesti određene karakteristike postmodernizma koje se mogu staviti u marketing kontekst.
- Pokazati ulogu potrošača i kako se ta uloga mijenjala prelaskom iz modernizma u postmodernizam.
- Pokazati i objasniti ulogu marketinga u stvaranju suvremene potrošačke kulture.
- Pokazati i objasniti prisutnost marketinga, odnosno reklamnih poruka u javnom prostoru
- Izraditi praktične radove koji predstavljaju kritički osvrt na prisutnost reklamnih poruka u javnom prostoru

ZADATKAČI: 19.9.2021

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Sažetak

U ovom radu govorit ću o isprepletenosti postmodernizma sa pop-kulturom i marketingom. Marketing kao glavni posrednik kapitalizma i potrošačke kulture nezaobilazan je dio svakodnevnog života. Marketinške poruke zbog svoje neizbježnosti pretvaraju životno iskustvo u spektakl koji se sastoji od neprekinutog niza slika. Opisat ću prelazak iz modernizma u postmodernizam, te navesti određene karakteristike postmodernizma koje se mogu staviti u marketinški kontekst. Prikazat ću ulogu pojedinca kao potrošača i kako se ta uloga mijenjala prelaskom iz modernizma u postmodernizam. Predstavit ću marketing kao primarnog pokretača tog prijelaza i definirati postmoderno doba kao marketinško. Kao potrošači trebamo postati svjesni da nas više ne vode naše potrebe, već se naše potrebe navode. Vezano na to, upozorit ću na marketinšku invaziju javnog prostora i kako ta invazija predstavlja ozbiljan oblik vizualnog zagađenja. Na kraju, putem praktičnih radova „suprotstaviti“ ću se korporativnom zauzimanju javnog prostora putem fotomontaža već postojećih marketinških poruka koje se nalaze na billboardima. Tako ću prikazati kako bi izgledala ekstremna suprotnost trenutne situacije i predočiti kako bi javni prostor izgledao da je zaista namijenjen svakom pojedincu, a ne samo marketinškim kompanijama.

Ključne riječi: *postmodernizam, pop-kultura, marketing, kapitalizam, potrošačka kultura, javni prostor, vizualno zagađenje, billboard*

Abstract

In this paper, I will talk about how postmodernism is intertwined with pop culture and marketing. Marketing as the main mediator of capitalism and consumer culture is an unavoidable part of everyday life. Marketing messages, due to their inevitability, are turning a life experience as a whole into a spectacle consisting of an uninterrupted series of images. I will describe the transition from modernism to postmodernism, and list certain characteristics of postmodernism that can be placed in a marketing context. I will show the role of the individual as a consumer and how that role changed with the transition from modernism to postmodernism. I will present marketing as the primary driver of that transition and define the postmodern age as a marketing age. As consumers, we need to become aware that we are no longer driven by our needs, but that our needs are being driven. Related to this, I will warn of the marketing invasion of public space and how that invasion represents a serious form of visual pollution. Finally, through practical work, I will "oppose" the corporate occupation of public space through photomontages of already existing marketing messages that are on billboards. With that I will show what the extreme opposite of the current situation would look like and present a public space as if it was really meant for every individual and not just for marketing companies.

Key words: *postmodernism, pop culture, marketing, capitalism, consumer culture, public space, visual pollution, billboard*

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Stanje postmodernog svijeta	3
2.1.	Iz modernizma u postmodernizam	4
2.2.	Karakteristike postmodernizma	6
3.	Postmodernizam i marketing	13
3.1.	Hiperrealnost	13
3.2.	Fragmentacija	13
3.3.	Zamjena uloga produkcije i potrošnje	13
3.4.	Decentralizacija subjekta	14
4.	Doba marketinga	15
4.1.	Proizvod projicira sliku	15
4.2.	Potrošačeve potrebe	16
4.3.	Potrošač i potrošnja	16
4.4.	Zamjena uloga potrošača i proizvođača	17
5.	„Život s vlastitim truplom“	19
5.1.	Nesigurnost u sigurnoj zoni	20
5.2.	Vraćanje u zagrljaj brenda	21
5.3.	„Shopping“ kao javna djelatnost	22
5.4.	Potrošačka kultura	23
5.5.	Marketing i seksualnost	24
6.	Javni prostor	26
6.1.	Sveprisutnost reklame i nestanak javnog prostora	28
6.2.	Znakovi i spektakl	29
7.	Praktični dio	31
7.1.	Likovni postupci na koje se oslanjam	31
7.2.	Seriya radova – „What You See Is What You Get“ (WYSIWYG)	32
7.3.	WYSIWYG01	33
7.4.	WYSIWYG02	34
7.5.	WYSIWYG03	35
7.6.	WYSIWYG04	36
7.7.	WYSIWYG05	37
7.8.	WYSIWYG06	38
7.9.	WYSIWYG07	39
7.10.	WYSIWYG08	40
7.11.	WYSIWYG09	41
7.12.	WYSIWYG10	41
8.	Zaključak	42
9.	Popis literature	43
10.	Popis slika	46

1. Uvod

„Nebo iznad luke bilo je boje televizijskog ekrana podešenog na kanal koji je prestao emitirati“ [1]

Ovom rečenicom William Gibson započinje svoj slavni roman *Neuromancer* [1] i savršeno uspijeva dočarati osjećaj nemira uzrokovan promišljanjem o mogućoj fizičkoj manifestaciji budućnosti. Kao predstavnik *cyberpunk* stila književnosti (koji se danas uzima zdravo za gotovo u svim oblicima medija od filmova pa do videoigara) predstavio nam je jedan od mogućih izgleda budućnosti promatrajući razvoj tehnologije, masovnih medija i sveprisutnog interneta. Svijet o kojem je Gibson promišljao i konačno izrazio u literarnom obliku je u jednom smislu svijet u kojem danas živimo. Svijet gdje su korporativni entiteti u svakoj pori privatnog i javnog života. Ovdje se mogu ponovno prigodno iskoristiti citati koji idu u korist cijeloj temi ovoga rada. Citat je iz knjige *Klub boraca* u kojoj autor Chuck Palahniuk propitkuje osjećaj pripadnosti njegove generacije u svijetu koji nudi samo spektakl i gdje je sve podložno konzumerizmu:

„Vi niste svoj posao. Vi niste novac koji zarađujete. Vi niste auto koji vozite. Vi niste sadržaj svog novčanika. Vi niste svoje kaki hlače. Vi ste sve-pjevajuće, sve-plešuće smeće svijeta.“ [2]

„Kada se stvarno zahukta duboko istraživanje svemira, korporacije će biti te koje će imenovati sve; Microsoft Galaksija, IBM stelarna sfera, planet Starbucks...“ [2]

Stavljajući na stranu sve ostale aspekte korporativnog infiltriranja u život pojedinca, u ovom radu posvetit ću se korporativnom zauzimanju javnog prostora (najčešće u obliku *billboarda*) i ulozi dizajna u tom procesu. Teorijski ću pokušati obrazložiti svoje argumente, a zatim na praktičan način putem fotomontaža predstaviti drugu krajnost, tj. kako bi javni prostor izgledao da je zaista javan i da pripada svakom pojedincu. Privatne poruke, misli, nesigurnosti i ostali oblici ljudskosti koji nemaju prikrivene marketinške motive biti će prikazani na fotografijama javnih površina i tako zamijeniti korporativne poruke. Takav prikaz javnog prostora će možda izazvati nelagodu pri promatranju jer smo kondicionirani da iza svake poruke na javnom prostoru stoji određena marketinška kampanja koja se odvija u za to pripremljenom

vremenskom razdoblju i tako nas lagano priprema i navikava na određeni proizvod, brand ili uslugu.

Trenutno se još uvijek vodi tiha bitka za vizualnu kontrolu nad javnim prostorom. Na jednoj strani su korporacije i marketing, a na drugoj svi mi koji smo tome nedobrovoljno izloženi i u nemogućnosti „vizualno uživati“ u urbanim središtima i iskusiti „povijesnost“ koju oni nude jer se zbog prekrivenosti billboardima ni ne vidi. Invazivna vrsta uništava sve izvorno, stvarno i povijesno. Taj vizualni korov prekriva cijele kvartove i središta gradova. Polako i sigurno cijele zgrade gutaju ogromni vinilni znakovi, a cijele fasade i prozori prekriveni su oglasima. Divovske marketinške poruke prekrivaju građevinske skele. Svaki prazan zid okrenut prema ulici pokriven je komercijalnim slikama koje nemaju nikakve veze sa njihovim kontekstom ili s autentičnim mjestima koje pokrivaju. Kako uz sve to uopće razaznati karakter nekog mjesta? Komercijalna aktivnost je oduvijek bila esencijalni dio urbanih područja, ali to nije isto kao i živjeti unutar ogromne reklame koja naizgled nigdje i nikada ne završava.

Za potrebe ovoga rada „stajati ću na ramenima divova“ i koristiti literaturu koja se bavi sličnom tematikom i čiji su ih autori puno stručnije obradili. Za svoje potrebe ostat ću pri tome da se ovaj rad prvo smatra umjetničkim promišljanjem, a tek onda kvazi-znanstvenim istraživanjem.

2. Stanje postmodernog svijeta

Tematika rada će se odnositi na stanje postmodernog svijeta, vremena u kojem se i danas nalazimo i stoga ću ovdje proći kroz općenit uvod u postmodernizam.

Postmodernizam se može promatrati kao reakcija protiv ideja i vrijednosti modernizma, kao i opis razdoblja koje je uslijedilo nakon dominacije modernizma u kulturnoj teoriji i praksi u ranim i srednjim desetljećima dvadesetog stoljeća. Pojam je povezan sa skepticizmom, ironijom i filozofskom kritikom koncepata univerzalnih istina i objektivne stvarnosti. [3] Postmodernizam također možemo opisati kao „sve ono što dolazi nakon“ modernizma.

Kao pokret u umjetnosti postmodernizam se pomalo opire jasnoj definiciji, jer ne postoji jedan određeni postmoderni stil ili teorija na koje bi se vezao. Uključuje velik broj umjetničkih postupaka i moglo bi se reći da u tom smislu (umjetničkom) započinje s *pop-artom*, a zatim se isprepliće sa konceptualnom umjetnošću, neoekspresionizmom, feminističkom umjetnošću itd. [3]

Jedan od problema u suočavanju s postmodernizmom je njegovo razlikovanje od modernizma. Na mnogo načina, postmoderni umjetnici i teoretičari nastavljaju s vrstama eksperimentiranja koje također možemo pronaći u modernističkim djelima, koje uključuju upotrebu samorefleksije, parodije, ironije, fragmentacije, generičkog miješanja, dvosmislenosti, istodobnosti i negiranja razlika između visokih i niskih oblika izražavanja. Na taj se način postmoderne umjetničke forme mogu promatrati kao produžetak modernističkog eksperimentiranja. Međutim, drugi radije predstavljaju prelazak u postmodernizam kao radikalniji prekid, koji je rezultat novih načina predstavljanja svijeta i uključivanja novih medija kao što su televizija, film (osobito nakon uvođenja boja i zvuka) i računalo. Mnogi datiraju postmodernost u šezdesete godine kada smo bili svjedoci uspona postmoderne arhitekture, ali neki kritičari smatraju Drugi svjetski rat kao ishodište radikalnog odmaka od modernosti, budući da su u to vrijeme strahote nacizma (i drugih modernističkih revolucija poput komunizma i maoizma) postale očite. Sam izraz *postmoderna*, četrdesetih je godina 20. stoljeća skovao engleski povjesničar Arnold Toynbee. [4]

2.1. Iz modernizma u postmodernizam

U samom početku je u svijetu umjetnosti postmodernizam jednostavno značio „nakon modernizma“, no sredinom 1970-ih, *postmodernizam* se sve više pozivao na teorijsko stajalište, a ne na vremenski događaj.

Kraj dominacije modernizma bio je signal da se događa novo preispitivanje koje je uključivalo cjelokupne osnove Zapadne filozofije i njezinih proizvoda. Taj novi skepticizam nazvan je *postmodernizam*. Do 1970. godine "moderna umjetnost" postala je konkretan stil i povijesna cjelina. To se može usporediti sa izjavom Micka Jaggera, da je *rock and roll* postao tradicionalni oblik glazbe jer više ništa ne propituje i ne suprotstavlja se ustaljenim konvencijama kao što mu je bila početna ideja i razlog same pojave. Sa svojim ustaljenim ritmovima i progresijama akorda postao je prepoznatljiv i lako replicirajuć. Tako smo napravili puni krug i *pop* glazba je postala zadnje utočište umjetnicima koji su skloni eksperimentiranju, ali s puno više ironije i puno manje socijalne i političke angažiranosti.

Stil modernizma razvio se u rječnik ukrasa i gramatiku dostupnih oblika. Modernizam je korišten kao međunarodni umjetnički jezik, koji je raspršio njegov rječnik, ali i prorijedio njegovo avangardno podrijetlo. Koncept jedinstvenog „stila“ ili ideja apstraktne umjetnosti kao hegemonističke slomljena je, a slikarstvo i kiparstvo kao najbolji predstavnici apstrakcije, prestali su biti dominantne umjetničke forme. Smještena u muzeje i galerije, modernistička umjetnost bila je osjetljiva na izazove umjetničkih izraza koji nisu bili ograničeni na umjetničke tradicije. [5]

Modernizam, kao pokret, bio je opozicija popularnom, buržoazijskom ukusu i zastupao je avangardni stav „otuđenog“ umjetnika. Umjetničko djelo je autoreferentni objekt u samokritičkom odnosu sa samim sobom i s medijem. Medij je ključna odrednica u potrazi za identitetom, jer je cilj eliminacija „viškova“, poput realizma ili kulturnih i životnih referenci. Umjetnost se mora identificirati kao fizički objekt i mora potisnuti metaforu ili simboliku jer umjetnost nije mogla „predstavljati“ ništa osim same umjetnosti. Možda je zbog utjecaja Marcela Duchampa postmoderna umjetnost postala konceptualnija, razotkrivajući skrivenu srž modernizma - reprezentaciju. Modernistički umjetnik „predstavljao“ je čovječanstvo

„predstavljajući“ individualnost, no postmoderni umjetnik (Duchamp) je počeo stvarati umjetnost koja nije „predstavljala“, već je izražavala „ideju. [5]



Slika 2.1 Marcel Duchamp – „Fontana“

Nakon Duchampove smrti modernizam je bio zahvaćen rastućom plimom visokoprofitabilnog umjetničkog tržišta u New Yorku koje je uspjelo prisvojiti avangardnu umjetnost i preobraziti je iz visokog stila u običan predmet za prodaju. Apstraktna umjetnost postala je općeprihvaćena i s bogatim društvom orijentiranim na kulturu koja se sve više temelji na konzumerizmu, javnost je izgubila potrebu za „apsolutnim značenjem umjetnosti“. Pretpostavljeni umjetnički integritet urušio se zajedno s umišljenom važnosti jedinstva i dominacije svijesti. Postmodernizam je doveo u pitanje određivanje vrijednosti u umjetnosti i zaključio da je *vrijednost* društveni konstrukt i da nikada ne može biti neovisna. U tom novom dobu ravnodušnosti, Pop Art je okarakteriziran svojim navodnim *Cool-om*, očitim nedostatkom strasti i nesklonošću kritiziranju društva koje je umjetnicima dalo tek vizualnu inspiraciju. Kad je apstraktni ekspresionizam postao pretežak moralni teret, a galerije počele uviđati koliko bi umjetnost

mogla biti isplativa i kad su umjetnici postali zaslijepljeni uvođenjem u *celebrity* sustav, modernizam je završio i postmodernizam je zauzeo mjesto nevinosti čiste umjetnosti. Komercijalizacija umjetnosti (i umjetnika) i komodifikacija avangarde mogli su se predvidjeti pažljivim čitanjem Baudelairea koji je predvidio funkcioniranje umjetnosti kao hira, mode i potrošačkog dobra. [5]

Postmodernizam bi također mogli nazvati jednom vrstom prijelaza iz „krutog“ u „tekuće“. [6] To je kraj tradicionalnih struktura i institucija, te kraj velikih, grandioznih narativa. [7] Izgubila se vjera u ideju napretka i da postepeno koračamo jednim istinitim putem prema univerzalnim ciljevima kao što su potpuno znanje, jednakost i pravda. Naglasak se prebacio na višestrukim putevima i pluralizmu, različitosti, raznovrsnosti i particioniranju znanja (može postojati samo nepotpuna slika, a sve znanje je pristrano). Promjena kao pojam nije u linearnoj progresiji, već je serija konekcija i rekonekcija koje se neprestano formiraju i reformiraju, te zbog toga nemaju vremena da bi se učvrstile.

Na mjestima gdje moderna misao naglašava smjer, red, koherentnost, stabilnost, jednostavnost, kontrolu, autonomiju i univerzalnost, postmoderna misao naglašava fragmentaciju, različitost, diskontinuitet, kontingenciju, pragmatičnost, višestrukost i povezivanje. [8]

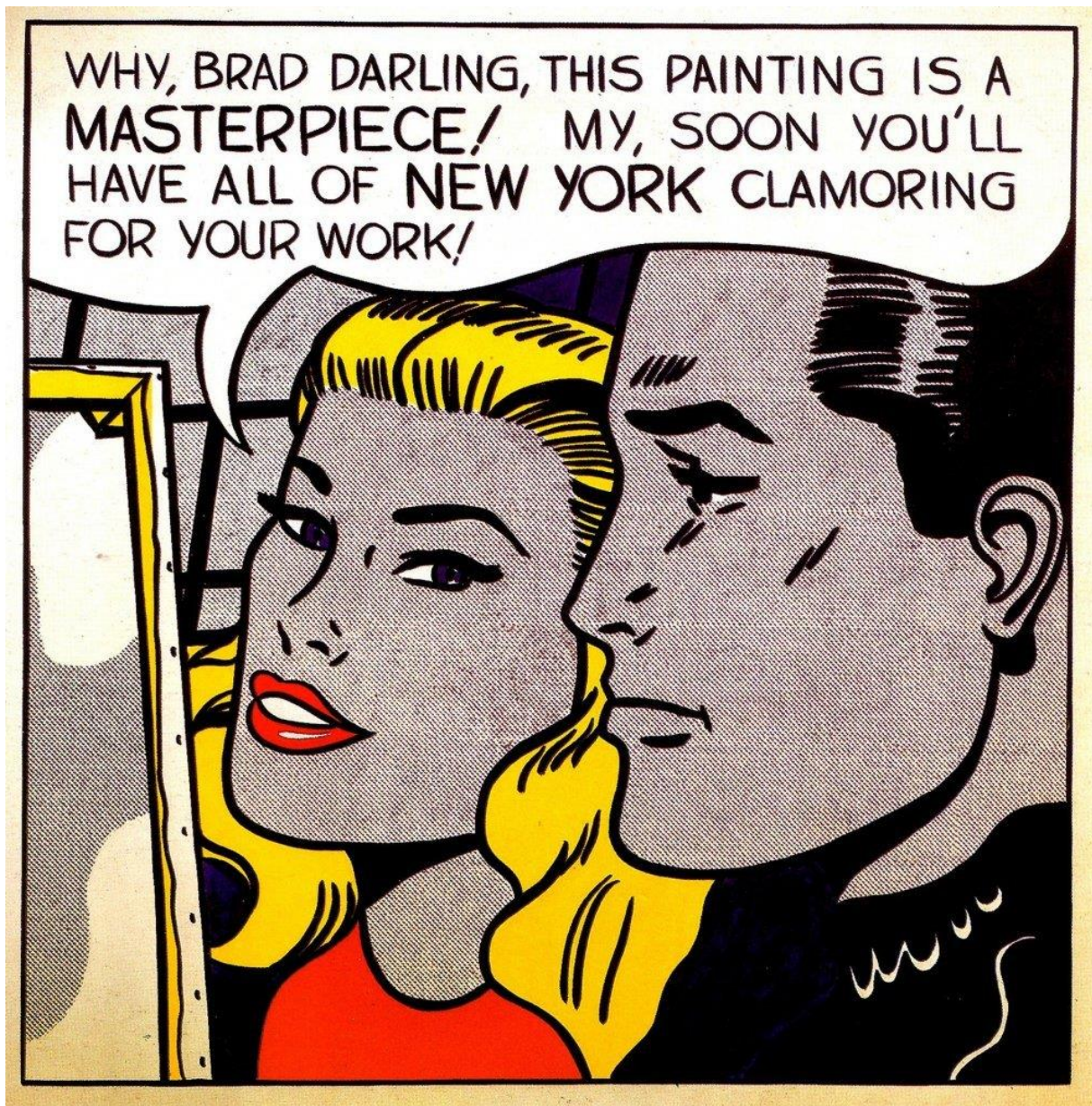
2.2. Karakteristike postmodernizma

Postmodernizam sadrži određene karakteristike ili „alate“ kojima se koristi (ponekad nesvjesno), koji tvore veliki dio pop-kulture koju svakodnevno konzumiramo (također su nazočne u marketingu za koji smatram da je najkonzumiraniji dio današnje „kulture“).

Izrazita autorefleksija

Postmodernisti su ovdje razigraniji i „bezobrazniji“ od modernista (kao u Lichtensteinovom „Remek - djelu“). Ta ista autorefleksija može se pronaći posvuda u pop-kulturi (likovi u seriji filmova „Scream“ raspravljaju o općim pravilima horor žanra.) U modernizmu, autorefleksiju su koristili „visoki“ umjetnici u „ozbiljnim“ djelima (npr. Picassova žena u studiju). U

postmodernizmu, samorefleksivne strategije mogu se pronaći i u visokoj (ozbiljnoj) umjetnosti ali i u različitim manifestacijama popularne kulture, od „Seinfelda“ do MTV-a. [4]



Slika 2.2 Roy Lichtenstein: Remek - djelo (1962)



Slika 2.3 Pablo Picasso: Žena u studiju (1956)

Autorefleksija je također postala trend u marketingu (koji je dio teme ovoga rada). Mnogi brendovi prihvaćaju postojeće percepcije skeptičnog dijela javnosti koje koriste u marketingu na „komičan“ način. Tako brendovi potrošački skepticizam (postmodernizam) okreću u svoju korist.

Današnja *online* komunikacija stvorila je kulturološke proizvode pomoću kojih se ta ista komunikacija odvija puno brže i jasnije od komunikacije koja koristi samo tekst. *Meme* su postale dio svakodnevnice komunikacije i nezaobilazni su dio pop-kulture.

Brend Gucci je shvatio potencijalne mogućnosti *meme-kulture* i uklopio ih u svoj marketinški plan. Koristeći autorefleksiju izveli su uspješan marketing na društvenim mrežama. [9]

Neiskrenost i umjetnu prirodu takve kampanje može prikazati činjenica da su unajmili „umjetnike“ da promoviraju novu kolekciju njihovih satova putem društvenih mreža. Artificijalnost i povlađivanje trenutnom društvenom stanju dokazuje to da su originalne *meme* (u kontekstu komunikacije na društvenim mrežama, ne u geneološkom kontekstu koji objašnjava Richard Dawkins koji je zaslužan za njihov naziv) uvijek nastajale spontano i kao direktna reakcija na konkretne događaje, pojave i pojedince, te su se „širile“ društvenim mrežama bez molbi od originalnog kreatora, čak štoviše, većinom su se „širile“ unatoč prijetnjama da se zabranjuje njihovo repliciranje.

When you got that new watch and
have to show it off



Slika 2.4 Brend Gucci promovira kolekciju satova putem „mema“

Ironija i parodija

Vežano na prethodnu karakteristiku, ironija, parodija i određena vrsta razigranosti su tendencije postmodernih umjetnika. Pop-kultura i medijski marketing su prepuni takvih primjera. Filmovi ili TV serije često izlaze iz okvira *imitativne* reprezentacije kako bi same sebe parodirale u samom tijeku odvijanja radnje. [4]

Kao primjer može poslužiti film „Deadpool“ iz 2016. godine gdje glavni lik često koristi tehniku „razbijanja četvrtog zida“ (breaking the fourth wall) u kojoj publici komentira radnju koja je trenutno u tijeku i upozorava na trenutke koji se povezuju sa žanrovskim kičom, iako se i sam nalazi u takvom filmu.

Razbijanje granica između „high“ i „low“ kulturoloških formi

Postmodernisti često koriste masovno proizvedene objekte na jednostavne i ponekad banalne načine čak i kada su im ciljevi i ideje iznimno kompleksni. Kao primjer možemo uzeti Andy Warhola i njegov komentar na masovnu produkciju i komercijalne aspekte „visoke“ umjetnosti kroz reprodukciju seta kutija za juhu (Campbell's Soup Boxes). Ali, moramo uzeti u obzir da ovdje Warhol očigledno prati modernističku tradiciju *ready-made-a*, koju je inicirao Marcel Duchamp. [4]



Slika 2.5 Andy Warhol: Campbell's Tomato Soup (1968)

Retro

Stilovi i moda iz prošlosti su također motivi koji su neizbježni dio postmodernizma, iako ih postmodernisti koriste izvan njihovog originalnog konteksta. Postmoderni arhitekti suprotstavljaju barokne, srednjovjekovne i moderne elemente u istoj sobi ili građevini. U pop-kulturi možemo naći primjere u TV serijama iz prošlosti koje su sada stavljene na veliki ekran (Scooby-Doo, Charlyevi anđeli...). Fredric Jameson i Jean Baudrillard opisuju ovu tendenciju kao simptom našeg gubitka konekcije s povijesnom temporalnošću.

Preispitivanje velikih narativa

I modernisti su također propitkivali tradicionalne koncepte kao što su zakon, religija, subjektivnost i nacionalnost, ali za razliku od njih, u postmodernizmu ta vrsta preispitivanja nije više rezervirana samo za avangardne intelektualce. Postmoderni umjetnici koriste pop i masovnu kulturu u svojim kritikama. Kao primjer možemo uzeti Madonnu koja kroz svoje videospotove preispituje tradicionalno kršćanstvo („Like a Prayer“), rodne podjele („What it Feels like for a Girl“) i kapitalizam („Material Girl“). [4]

Vizualnost nasuprot temporalnosti

S obzirom na dominaciju vizualnih medija, postmoderna umjetnost i kultura gravitiraju prema vizualnim formama. Također se pokazuje sklonost općenitom razbijanju narativa u linearnom smislu. Nekad se kao primjer te pojave uzimao MTV i videospotovi koji su se tamo prikazivali. Jean Baudrillard smatra da je razlog ovim pojavama gubitak povezanosti sa stvarnošću i poviješću. [10]

Pop-kultura se također često vraća na ideju da se linija koja odvaja stvarnost i reprezentaciju izgubila (filmovi „Wag the Dog“, „Dark City“, „Matrix“, „Trumanov Show“). [4]

Kasni kapitalizam

Ovdje se radi o generalnom osjećaju da su vrijednosti kapitalizma preuzele svijet i da alternative više ne postoje. Jedan od simptoma toga straha je dominacija paranoičnih narativa u pop-kulturi („Bladerunner“, „X-Files“, „Matrix“, „Minority Report“). Taj strah je također potpomognut s razvojem tehnologije, osobito tehnologije nadzora koja stvara osjećaj da smo u svakom trenutku promatrani. [4]

Dezorijentacija

Kao primjer se ponovno može uzeti MTV kultura i filmovi koji dezorijentiraju gledaoca kroz iznenadno unošenje novih sadržaja koji mijenjaju očekivanu strukturu narativa („Šesto čulo“, „Drugi“, „Unbreakable“, „Matrix“).

3. Postmodernizam i marketing

Pojmovi koji se susreću u raspravama o postmodernizmu kao što su *hiperrealnost*, *fragmentacija*, *zamjena uloga produkcije i potrošnje*, *decentralizacija subjekta*, *sprotstavljavanje i gubitak opredijeljenja*, također su pojmovi koji se tiču marketinga i potrošača. [11]

3.1. Hiperrealnost

Puno suvremenih primjera *hiperrealnoga* je utemeljeno u iskustvima potrošnje, kao što su na primjer simulacije koje doživljavaju mušterije trenutno najveće industrije — turizma, u zabavnim tematskim parkovima kao što su Disney world, Universal Studios ili Las Vegas općenito. [12] [13]

Što se tiče iskustva, možemo uzeti primjer kupovine određenog brenda odjeće, obuće ili tehnologije. Kada neka zajednica vjeruje u obećanje reklama da je proizvod tog brenda iskaz privilegiranosti ili privlačnosti, tada za tu zajednicu brend doista ispunjava obećano iskustvo. Stoga su potrošnja i marketing najplodnije tlo za ispoljavanje *hiperrealnoga*.

3.2. Fragmentacija

Potrošnja i marketing također su najplodnije tlo i za pojavu *fragmentacije*. Glavna sila koja fragmentira životna iskustva u suvremenom društvu su fragmentirani trenuci u iskustvima potrošnje, pogotovo u marketinškoj komunikaciji. Primjer su reklame izmiješane s televizijskim programom.

3.3. Zamjena uloga produkcije i potrošnje

Zamjena uloga produkcije i potrošnje proizlazi iz situacije u kojoj je produkcija izgubila svoj privilegirani status u društvu, a potrošnja postala sredstvo pomoću kojeg pojedinci definiraju

slike i ideje, kako o sebi, tako i o drugima. Marketing, naravno pojačava taj trend. U toj prezentaciji *sebe* (svoje „Ja“) kroz potrošnju, potrošač se počinje zamišljati kao marketabilan entitet koji se može prilagođavati, proizvoditi, pozicionirati i promovirati, kao proizvod.

3.4. Decentralizacija subjekta

Konačna posljedica svega toga je decentralizacija subjekta. „Poštovani“ subjekt iz modernističkih narativa je decentraliziran i zamijenjen s objektom. Također je decentraliziran u smislu da taj subjekt više nije samo jedan, već više njih koji se mogu mijenjati ovisno o situaciji. U većini reklama je objekt brenda prikazan kao glavni junak, a potrošač (ljudski subjekt) se nalazi na margini gdje je decentraliziran, „uživa u predstavi“ i klanja se objektu (subjektu) brenda. [14] [15]

4. Doba marketinga

Smatra se da je marketing jedan od primarnih pokretača promjena u prijelazu iz modernog u postmodernu doba. Uz medije i industriju kulture, marketing prednjači u prijelazu u postmodernost. Glavni poticaj za ovu tranziciju dolazi iz medijskih aktivnosti, marketinških praksi i područja pop-kulture. [19] [20] Također, smatra se da marketing predstavlja samu bit prijelaza u postmodernost. Drugim riječima, postmodernu doba u biti je marketinško doba.

4.1. Proizvod projicira sliku

Teorija modernog strateškog marketinga smatrala je od 1970-ih godina da proizvodi imaju vrijednost i da slika (*image*) tog proizvoda reflektira tu vrijednost u očima potrošača. [16] Težnja teoretičara strateškog marketinga je bila ustanoviti empirijski provjerljive poveznice između značajki proizvoda i ostalih marketinških elemenata (elemenata marketinškog programa koji se mogu kontrolirati), i slike koja iz toga proizlazi. To je primjer modernističkog obrazloženja koje govori da *proizvodi projiciraju slike*, i zbog toga je nužno kontrolirati povezane marketinške elemente kako bi se postiglo željeno pozicioniranje slike. [17]

U praktičnom smislu, od 1950-ih, pa čak i ranije, marketing isključivo prodaje sliku (*image/imidž*). Puno prije nego su intelektualne diskusije o postmodernizmu započele, menadžeri su se vodili izrekom: „Prodaj cvrčanje, a ne odrezak“ („Sell the sizzle, not the steak“). To je suštinski postmoderni pristup – slika (*image/imidž*) je osnovni marketabilni entitet, a proizvod (*product*) nastoji reprezentirati (predstaviti) sliku. [18]

Moderna marketinška teorija (za razliku od postmodernističke) ostala je fokusirana na proizvod (*product*) čak i kad je njegov marketinški koncept bio javno prihvaćen. Razlog tome je vjerovanje da su potrošačeve potrebe zadovoljene konkretnim proizvodom, proizvedenim za te potrebe. Ideja je bila da to zadovoljstvo potječe od materijalnih elemenata koje taj proizvod sadrži. Modernizam je stavljao naglasak na objekt kao esencijalni dio ekonomske aktivnosti. Objekti su bili materijalni i „stvarni“. Ideje, slike (imidž) i koncepti su samo predstavljali materijalno i „stvarno“. Same po sebi, one su iluzije.

S druge strane, čak i u ranim desetljećima dvadesetog stoljeća, razumjelo se (u krugovima gdje se prakticira marketing, a ne teoretizira) da vrijednost posjeduje slika (image/imidž) i da se ona prodaje, a ne proizvod. Što je bolja ta reprezentacija, to je uspješniji proizvod. Uspješni brendovi, kao na primjer *Nike*, shvaćaju da ne prodaju samo tenisice, već kompletan imidž.

4.2. Potrošačeve potrebe

Suvremeno društvo jednom je zauvijek ustanovilo da potrošače više neće voditi potrebe, već će se njihove potrebe (na)voditi. Simulacija se propela na visine i intenzitete koje ljudsko društvo prije nije doživjelo. Jer za svaki korak u smjeru kontroliranja prirode radi poboljšanja uvjeta ljudskog života, moderna znanost i tehnologija stvorile su okolnosti, objekte i okruženja koji su preoblikovali i restrukturirali potrebe. U stvari, ljudske su potrebe bile, a i dalje su, sve više konstruirane, vođene okolnostima nastalima reorganizacijom ljudskog stanja putem znanosti i tehnologije. Modernistički filozofi bili su toga svjesni i razvili su teorije o potrebama temeljene na tom saznanju, iako su se njihove teorije uglavnom temeljile na materijalnim uvjetima. [21] [22] Postmodernistički filozofi također priznaju ovu činjenicu ali njihove teorije odražavaju veću ulogu *simboličkog* u ovom procesu izgradnje potreba.

Činjenica je da je objekt neovisan o svojim funkcijama, to jest veza između objekta i funkcija kojima služi je kulturološko uvjetovana i proizvoljna. Na kraju, nije bitan objekt, već je način na koji kultura označava i koristi objekt ono što organizira i strukturira potrebe. [19]

4.3. Potrošač i potrošnja

Prelaskom na postmodernizam svjedočimo preokretu u odnosu subjekta i objekta u procesu potrošnje. U modernizmu je potrošač imao kontrolu (subjekt koji je djelovao na objekt potrošnje). U postmodernizmu, potrošač je taj koji se konzumira, a objekt je taj koji djeluje i određuje značenja i funkcije objekata. Ljudsko biće može biti dio toga određenja samo kroz svoju objektivaciju. [23]

Pojam potrošača kao onog koji je konzumiran prisutan je u modnoj industriji već duže vrijeme. [24] Ono što se događa u postmodernizmu je generalizacija modnog sustava na sustav potrošnje u cjelini. Danas modna svijest prožima svu potrošnju - odjeću, kozmetiku, glazbu, film,

automobile, aparate, namještaj, arhitekturu, putovanja, hranu i sve ostale (re)prezentirane aspekte potrošnje koji se mogu iskazati kao čin stvaranja slike (*image/imidž*). U postmodernizmu smo svjedoci pojave „prilagodljivog“ (*customizable*) potrošača; potrošača koji uzima elemente ponuđene na tržištu i od njih stvara prilagođeno (*customized*) iskustvo potrošnje. [25]

4.4. Zamjena uloga potrošača i proizvođača

Paradoksalno, potrošač koji je sada u ulozi konzumiranog, također se oslobađa svoje jedine uloge potrošača i postaje proizvođač. U svom prilagođavanju (*customization*) on je u interakciji s drugim objektima na tržištu i samim time on sebe prezentira i pozicionira. U ovom procesu produkcije svoje slike (imidža), potrošač također djeluje kao sam svoj marketinški stručnjak koji je u interakciji sa ostalim različitim proizvodima koji mu pomažu poboljšati svoj imidž u svim okolnostima. Što je potrošač „pismeniji“ u osjećanju (čitaju), manipuliranju i konstrukciji (pisanju) simboličkih sistema (u multimedijском označavanju, reprezentaciji i komunikaciji), to će bolje moći sudjelovati u kontroliranju tih slika (imidža) i neće tek jednostavno replicirati slike koje su kontrolirane eksterno (od strane marketinških organizacija). Baudrillard predlaže tezu da potrošnja sve više postaje produktivan proces koji je orijentiran prema cilju i ima svoju svrhu. Nadalje, to zahtijeva da se pojedinci educiraju o tom procesu. Potrošnja, koja je sada produktivan proces, ne može se više obavljati instinktivno i prirodno, bez razvijanja posebnih vještina. Zbog toga postmoderni potrošač ima sve veći interes da bude dio svih procesa i da bude „uronjen“ u tematska okruženja, a ne da se samo susreće s gotovim proizvodom. Zato u novim okvirima marketing treba uključiti potrošača, ali ne kao metu za proizvode, već kao proizvođača iskustava. [26]


NIKE.COM myLOCKER teamLOCKER DESIGN SEARCH CAP

NIKEiD. MEN'S WOMEN'S COLLECTIONS STUDIOS VIEW ALL


Customize Your Ride

NIKE LUNARGLIDE+ 2 iD.

CUSTOMIZE YOURS >>




CHOOSE YOUR COLOR



WHAT'S NEW
NIKE SUPER SPEED 3/4 iD

> CREATE YOUR OWN
> VIEW THIS DESIGN


BY NIKECTR720



WHAT'S HOT
NIKE SHOX NZ iD

> CREATE YOUR OWN
> VIEW THIS DESIGN

BY ZJS118



NEWSLETTER GIFT CARD WHAT IS NIKEiD?
COUNTRY SELECTOR

CUSTOMER SERVICE PRIVACY/TERMS OF SERVICE
© 2010 NIKE. ALL RIGHTS RESERVED

Slika 4.1 Potrošač kao dio procesa prilagođavanja (customization) na primjeru Nike tenisica

5. „Život s vlastitim truplom“

Arhitekt i kulturni kritičar, Adolf Loos je 1900. uputio oštar napad secesiji u obliku alegorijske satire o siromašnom malom čovjeku koji angažira secesijskog dizajnera da unese umjetnost u njegov život. [27]

„Svaka soba bila je simfonija boja, potpuna u samoj sebi. Zidovi, tapete, pokućstvo i materijali bili su načinjeni tako da tvore sklad na najviše moguće umjetničke načine. Svaki predmet u kućanstvu imao je vlastito mjesto i bio uklopljen s drugima, tvoreći najčudesnije kombinacije. Arhitekt nije ništa zaboravio, baš ništa. Pepeljare za cigare, pribor za jelo, prekidače za svjetlo — sve, baš sve načinio je on sam. Taj Gesamtkunstwerk („idealno umjetničko djelo“) čini i više od kombinacije arhitekture, umjetnosti i zanata; on miješa subjekt i objekt: „individualnost vlasnika izražavala se u svakom ornamentu, svakom obliku, svakom čavliču“. Za secesijskog dizajnera to je savršenstvo: „Vi ste dovršeni!“, uzvikuje on pred vlasnikom. Ali vlasnik nije tako siguran: ta dovršenost opteretila mu je mozak. Umjesto da bude utočište od modernog stresa, njegov secesijski interijer još je jedan njegov izraz: „Sretnik se odjednom osjetio duboko, duboko nesretnim... Bio je isključen iz cjelokupnog budućeg života i stremljenja, razvoja i želja. Pomislio je, ovo znači naučiti živjeti s vlastium truplom. Da, doista. On je gotov. On je dovršen!“ Daleko od transcendencije smrti, taj gubitak konačnosti je smrt u životu, izrečena u vrhunskoj figuri nerazlikovnosti, život s vlastitim truplom.“ [27]

Ovdje možemo dodati fenomen iznimne popularnosti raznih TV emisija o dizajnu interijera. One su savršen primjer prilagodbe (*customization*) potrošača. Dizajner kupuje kauč u jednom, stol u drugom i tapetu u trećem dućanu kako bi upotpunio sliku vlasnika koji se sada poistovjećuje sa svojim prostorom. Miješanje raznih stilova koji postaju izopačeni hibridi koji niječu svoju povijesnost i temporalni kontekst. Komadi namještaja koji ironično parodiraju povijest u kojoj nikad nisu sudjelovali. Industrijski stil unutarnjeg uređenja uzima samo vizualne elemente tvorničkog okruženja kao što su stolovi sa željeznim nogama, bez imalo obzira na kontekst u kojem se original koristio (pauze za ručak u teškim tvorničkim uvjetima, sudbine radnika i radnica...). On je samo parodija, prazna imitacija koja nema svoju priču. Također,

jedan od besramnijih stilova u uređivanju interijera je *shabby chic* koji nove predmete „oblači“ u staru ljusku. Boje i načini premazivanja, dizajnirani su kako bi imitirali patinu i isprani izgled. Takve emisije doista prikazuju početak nečijeg „života sa vlastitim truplom“ i njegove sveopće dovršenosti za svaki budući život. Savršeno odabrani (odbijam reći dizajnirani) predmeti i prostorije ne ostavljaju pojedincu nikakav prostor za daljnje djelovanje. Što ako na poklon dobije vazru, sliku ili neku rukotvorinu svoje djece ili unuka? Kako uklopiti dječji crtež koji je nastao u vrtiću sa stolom iz Lesnine? Boje nikako neće odgovarati. I tako, pojedinac je gotov, nikad više neće primati poklone ili izlaziti van okvira zadanog dizajna svojeg okoliša. On ima i svoju fotelju za čitanje, iako je do sada uvijek čitao u krevetu. Takav naziv predmeta prema (nametnutoj) funkciji stvara dojam određenog koncentracijskog logora u kojem su predviđeni svi naši pokreti i onemogućuje se izlazak iz tih okvira jer se ne uklapaju u sveukupan izračun. Nametanje posebne fotelje za čitanje, možemo usporediti s ponašanjem mačaka, koje se često kad im se kupi, npr. košara za spavanje, odlučuju za kutiju (ambalažu) u kojoj je ta košara stigla. Nova funkcija se odredila predmetu koji za to nije bio namijenjen (u daljini se čuje dizajnerovo negodovanje).

5.1. Nesigurnost u sigurnoj zoni

Jedan od načina na koji korporacije kontroliraju većinu *mainstream* kulture je to da se uz njihove brandove osjećamo sigurno. Nema neistraženih područja, jer ako odlutamo predaleko, naš brend je uvijek tu da nas uljulja u osjećaj sigurnosti.

Tehnološki napredak je doveo do toga da u svakodnevnom životu svjedočimo apsolutnoj dominaciji ekrana. Ekran kao entitet je neizbježan ako danas želimo sudjelovati u društvu. Većina komunikacije se odvija preko ekrana. Sam po sebi, ekran je čist (i siguran). U njemu djelujemo po već izračunatim pretpostavkama našeg kretanja. Jako „čisto“ možemo ispraviti pogreške pritiskom na gumb „natrag“. Novije generacije koje ne poznaju svijet bez ekrana, trenutno imaju problema sa spretnošću koordinacijom ruku (potvrđujem anegdotalno, iz razgovora sa profesorom likovne umjetnosti, učenici s teškoćom obavljaju zadatke kao što su rezanje papira sa škarama ili prostoručno povlačenje ravne crte).

Još jedan primjer razvoja „čiste“ tehnologije je digitalno kiparstvo (*digital sculpting*). U digitalnom kiparstvu smo odvojeni („zbog naše sigurnosti“) od fizičke manifestacije oblikovnog materijala koji ponekad zna biti neposlušan, zaprljati nam ruke ili zahtijeva vremenski element za preobrazbu, kao npr. sušenje gline. Sve to nam je oduzeto i preostao nam je rad u „sigurnom“ *software-u* preko ekrana. Nakon svega, ruke su nam čiste (doslovno), ali djelovati možemo samo u okvirima koje su nam programeri zadali. Manipulacija piksela, koliko god se činila oslobađajuća, ima svoje sprege.

Hal Foster piše kako nam kompjutor daje golemu kontrolu, dajući nam „sliku svijeta“ na raspolaganje kao osvojenu. No u drugom smislu, njegove operacije tako su samoinicirane da ih nismo svjesni i stoga zauzimamo nejasno i nestabilno mjesto u odnosu na kompjutor. [28]

Digitalna proizvodnja vizuala doprinijela je razvoju *entertainment* industrije, ali ju je i pretvorila u mehanički rad. Kvantiteta vizuala (animacija, filmskih efekata) zamijenila je kvalitetu, kako god je pojedinac shvaćao.

5.2. Vraćanje u zagrljaj brenda

Pojam „nesigurnosti u sigurnoj“ zoni mogu prikazati na primjeru filma „Joker“ iz 2019. godine. Smatram kako je taj film primjer korporativne umiješanosti u *mainstream* i umjetnost. Film prikazuje mentalnu bolest i raspad pojedinca, ali samo u okvirima *mainstreama*, jer bi drugačije valjda bilo preopasno za „nas“. Prikazivanje psihičke bolesti se danas može dopustiti samo ako iza prikaza stoji korporacija koja se ne usudi pustiti nas same u svijet nesigurnosti. Glavni lik filma se psihički raspada, a mi tome prisustvujemo na siguran način. Neće nam se ništa desiti, jer ako nam postane nelagodno, naš brend je u blizini i možemo mu otrčati u zagrljaj. Lik Jokera je brendirani lik koji zarađuje novac svojem vlasniku i dio je franšize filmova o *super-junacima*. Sam film je preslika puno „ozbiljnijih“ filmova kao što su „Taksist“ i „Kralj komedije“, ali je prikazan na puno „sigurniji“, korporativan način. Možemo govoriti o depresiji i psihičkim poremećajima, ali ako vam je tema preteška, ne zaboravite, ipak se radi o brendiranom super-junaku (negativcu) koji će u slijedećem filmu ponovno biti dobro i svi njegovi problemi će nestati.

5.3. „Shopping“ kao javna djelatnost

Hal Foster u knjizi „Dizajn i zločin“ potvrđuje kako je „shopping“ posljednji preostali oblik javne djelatnosti. Objašnjava kako je „shopping“ uspio kolonizirati i zamijeniti gotovo sve aspekte urbanog života. Od gradskih jezgri do bolnica i muzeja vidi se utjecaj oblikovanja mehanizama i prostora „shopping-a“. Može se reći da se „tradicionalni“ europski grad pokušao oduprijeti, ali da je ipak postao sredstvo konzumerizma u američkom stilu. Možemo vidjeti kako se posustale gradove revitalizira tako što ih se planira da budu nalik na „shopping“ centre. [28]

Šetajući ugodno klimatiziranim prostorima „shopping“ centara prisustvujemo beskonačnoj igri znakova koja „uređuje“ društvo i pruža nam pruža iluzorni smisao slobode. [29]

Primjer simulacije može se vidjeti u raznim „shopping outlet-ima“ koji su oblikovani kao „gradovi u malom“. Unutar ograda „outlet-a“ možemo naići na trg sa fontanom, pekare, kioske sa novinama i svi dućani su „dizajnirani“ da u tom kontekstu podsjećaju na gradsku ulicu. I tako se podrazumijeva da zajedno s proizvođačima, tj. prodavačima sudjelujemo u toj simulaciji grada gdje je društvena djelatnost (jedina) „shopping“.



Slika 5.1 Designer Outlet Croatia

5.4. Potrošačka kultura

Potrošačka kultura bi se mogla shvatiti kao ona u kojoj se dogodila velika ekspanzija proizvodnje robe, što je dovelo do društva prepunog potrošačkih dobara, usluga i prostora u kojima se do navedene robe može doći. U potrošačkoj kulturi, imperativ je „imati“, a onaj koji „ima“ smatra se uspješnim. Moglo bismo reći da je i sam proces potrošnje postao u određenom smislu seksualiziran i da je sam po sebi izvor zadovoljstva.

John Seabrook opisuje osvježavanje odnosa prema komercijalnoj (potrošačkoj) kulturi, koja se više ne shvaća kao objekt prezira nego kao „izvor statusa“. [30]

Mike Featherstone u knjizi „Consumer Culture and Postmodernism“ komentira potrošačku kulturu i komunikaciju pojedinca putem „posjedovanja“:

„Umjesto nerefleksivnog usvajanja stila života, kroz tradiciju ili naviku, novi heroji potrošačke kulture životni stil (lifestyle) čine životnim projektom i pokazuju svoju individualnost i osjećaj za stil u skupinama robe, odjeće, prakse, doživljaja, izgleda i tjelesnih dispozicija koje zajedno osmišljavaju u stil života. Suvremeni pojedinac unutar potrošačke kulture svjestan je da govori ne samo sa svojom odjećom, već i sa svojim domom, namještajem, dekoracijam, automobilom i ostalim aktivnostima koje treba iščitati i klasificirati prema prisutnosti ili nedostatka ukusa.“

Jedan od simptoma potrošačke kulture je i prividni nestanak klasnih podjela i kulturoloških razlika. Seabrook kaže kako smo sada svi u *megastore-u*, samo nismo uvijek u istim odjeljcima i imamo različite uzorke u svojim fotorobotima. Također potvrđuje kulturalne studije u tezi da su kultura i ekonomija sada jedno te isto. [30]

U kontekstu lifestyle-a mogli bismo reći da je sve što radimo poruka i da se šalje putem naših „lifestyle“ odluka (odjeća, kosa, automobil...).

Također, moramo ovdje spomenuti koncept slobodnog vremena (*leisure time*) koje se u ovom kontekstu mora ispuniti s određenim vrstama aktivnosti koje su u odnosu s našim prihodima i

mjestu na društvenoj ljestvici. Slobodno vrijeme je također proizvod za koji smatramo da imamo slobodu izbora.

„Nema slobode izvan žive aktivnosti; spektakl zato poništava svaku aktivnost, pošto je cjelokupna stvarna aktivnost prisilno stavljena u funkciju globalne izgradnje spektakla. Na taj način, ono što se naziva „oslobođenjem od rada“, slobodno vrijeme, nije ni oslobođenje od rada, niti oslobođenje od svijeta oblikovanog tim radom. Nijedna aktivnost koju je rad oteo ne može se ponovo osvojiti ako ostajemo podređeni proizvodima tog rada.“ [31]

Ono što kupujemo ili kako provodimo slobodno vrijeme može biti diktirano od strane ukusa. Sociolog Herbert Gans je u svojoj knjizi „Popular Culture and High Culture; An Evaluation of Taste“ predložio da postoji više „kultura ukusa“ od kojih svaka ima svoju vrstu umjetnosti, literature, glazbe itd., koje se razlikuju samo po tome kako izražavaju svoj estetski standard. [31]

Ako uzmemo u obzir da zaista postoji više različitih „kultura ukusa“ to znači da marketinške agencije moraju slati poruke koje su u skladu sa svakom tom kulturom. One to postižu putem koncepta ciljne skupine, jer čim je određena skupina veća (raznolikija), to je teže plasirati željenu ideju ili poruku.

Za razliku od ranijeg doba marketinga, kad se vjerovalo da je utjecaj medija na potrošače relativno slab, danas nema previše sumnji u njihovu moć.

5.5. Marketing i seksualnost

Korištenje (iskorištavanje) ljudskog tijela, naročito ženskog, je oduvijek bilo na udaru kritika usmjerenih prema marketingu. To ni ne čudi, jer su u marketinškom kontekstu tijela pretvorena u seksualne objekte koji se koriste za prodaju doslovno svega. Što se tiče kritika, marketing je veoma otporan i naizgled se uvijek oporavi i vrati natrag neokrznut. Judith Williamson u knjizi „Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising“ govori kako marketinške ideologije mogu inkorporirati bilo što, čak i reabsorbirati kritike na svoj račun jer se u tom

smislu referiraju na te iste iste kritike. Cijeli sistem marketinga je iznimno izdržljiv i „stat će na noge“ neozlijeđen čak i nakon zakona o restrikciji i kritika baziranih na njegovom funkcioniranju. [32]

John Berger u video seriji „Ways of Seeing“ prikazuje ljudsku seksualnost kao jedan od najpotentnijih marketinških alata. Napominjao je kako marketing sve više koristi seksualnost kod prodaje proizvoda i usluga. Objašnjava kako seksualnost, sama po sebi nije nikad slobodna, te da je ona simbol nečega što se smatra puno većim od nje same. Po njemu, biti u mogućnosti kupiti, je isto kao biti seksualno poželjan. Dodaje kako je glavna poruka marketinga da ćemo, ako možemo kupiti neki proizvod, biti voljeni, a ako ne možemo, biti ćemo manje voljeni. Iz toga se može zaključiti da je kupnja proizvoda ili usluga uvijek nabijena fantazijama seksualne poželjnosti i moći, unatoč tome što toga nismo ni svjesni. Berger također pojašnjava pojavu prekrasnih, mladih žena u reklamama za automobile, pivo itd. Iako nismo svjesni tog procesa, stvaramo poveznice između kupnje proizvoda i naše privlačnosti toj ženi. Podtekst mnogih reklama sadrži seksualnost i poželjnost, i tu se vidi zašto je sam čin kupovanja toliko važan ljudima, te u njemu pronalaze zadovoljstvo. Tako je osnova potrošačkog društva, u stvari, ljudska seksualnost. [33]

6. Javni prostor

Oblici medijske prisutnosti koje smo spomenuli do sada mogu se, uz izniman trud od strane pojedinca, izbjeći. Ali vrsta marketinga i reklamnih poruka koja nas čeka kada kročimo kroz vrata neizbježna je. Billboardi okupiraju ogromnu količinu javnog prostora i predstavljaju određeno vizualno nasilje, jer mi nismo birali i odlučili da ih gledamo. Oni ulaze u našu podsvijest i nosimo ih sa sobom, htjeli mi to ili ne. Usudim se reći da su postali toliko svakodnevnici, da ih uzimamo zdravo za gotovo.

Billboard Liberation Front je svoje mišljenje iskazao ovako:

„Možete ugasiti/razbiti/pogoditi/udariti ili na neki drugi način izbjeći televiziju, kompjutere i radio. Niste primorani kupovati časopise niti se pretplatiti na novine. Možete staviti svog rotvajlera ispred vrata zbog prodavača koji obilaze stanove. Od svih vrsta medija koji nastoje prenijeti reklamu samo je jedan koji je u potpunosti nemoguće izbjeći, osim ako se ne prikujemo za krevet ili postanemo mizantropi poput Thoreaua. Govorimo, dakako, o billboardu. Zajedno sa svojim manjim rođacima, reklamnim plakatima i uličnim biltenima, billboard je sveprisutan i neizbježan svakome tko se kreće kroz svijet. Svima je poznat billboard; billboard je u svačijoj glavi.“ [34]

Billboardi kao vrsta javnog marketinga su u svojoj osnovi vrsta vizualnog zagađenja. Njihova regulacija se ne bi trebala razlikovati od regulacije otrovnih plinova, kanalizacijskih izljevova ili prekomjerne buke. Zagađenje nije limitirano samo na zrak koji udišemo i vodu koju pijemo, ono može jednako oštetiti i vid. Kada prekrivaju cijela pročelja zgrada predstavljaju i vizualnu opasnost i opasnost za okoliš. Poput pretjerano glasne buke (koja je strogo regulirana u mnogim zajednicama), billboardi nameću neskladnu komercijalnu notu u naše okruženje. Oduzimaju nam vizualni pristup slikovitim vidicima i stvaraju oštru, užurbanu atmosferu u gradovima.

Svaki krajolik ima svoju vrstu povijesnosti, ljepote i unikatnosti i u svakom krajoliku billboardi su strana ometajuća tijela. Poput praznih limenki piva u planinskom potoku, jednostavno ne pripadaju jer komercijaliziraju, homogeniziraju i degradiraju naš prirodni krajolik.

Vizualni nered može biti prikladan na nekoliko ograničenih lokacija, ali u većini slučajeva, billboardi uništavaju arhitektonski karakter i uništavaju prirodne ljepote. Oni izgledaju isto gdje god da se nalaze. Kao rezultat toga, homogeniziraju naše zajednice i pretvaraju jedinstvena mjesta u "bilo gdje". Gotovo ništa neće uništiti prepoznatljiv karakter mjesta brže od nekontroliranih znakova i panoa. Kao što smo spomenuli, oni su jedina vrsta marketinga koju ne možemo isključiti ili izbjeći. Putem njih marketinške kompanije prodaju nešto što ne posjeduju – naše vizualno polje.

BLF također u svojem pamfletu kažu:

„Pogledaj gore! Reklamni panoi postali su sveprisutni kao i ljudska patnja, teško ih je zanemariti kao prosjakovu ispruženu ruku. Svaki put kad napustite svoj kauč ili uredski odjeljak i na trenutak otkinete elektronički pupak, ulazite u područje njihovih dojmova. Veći od života, suptilni poput rata, napadaju vaša osjetila složenim kodom komercijalnih uputa, RNA glasnici kapitalizma. Svaki put kad sjednete u automobil, vozite se autobusom ili svjedočite sportskom događaju, primete njihove upute. Ne možete trčati i ne možete se sakriti, jer je vaša ruta za bijeg obrubljena znakovima do horizonta, a vaša rupa za skrivanje ima panoramski pogled na panel s 8 listova.“ [34]

U „Obrtnom spektaklu“, autori Rosana Ratkovčić i Fedor Kritovac ističu kako su golemi billboardi i wallscapei koji prekrivaju fasade suvremenih gradova, sa svojim razmetljivim prizorima i nametljivim reklamnim porukama izravan proizvod *Društva spektakla*. Ondje Guy Debord kaže kako je u društvima u kojima prevladavaju moderni uvjeti proizvodnje, život predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. „Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano udaljeno je u predstvu.“ [35] [36]

Tu je već posve vidljiv odmak od upotrebne „materijalnosti“ političke ekonomije prema „materijalnosti“ manipulacija i poruka. [29]

Baudrillard govori da su u medijima i potrošačkom društvu ljudi zahvaćeni igrom slika, simulakra koji su sve manje povezani s izvanjskom zbiljom. Mi zapravo živimo u svijetu simulakra gdje slika ili označitelj događaja nadomješta neposredno iskustvo i znanje o njegovu uporištu i označeniku. Novi postmoderni univerzum teži sve pretvoriti u simulakr. To je svijet u kojem se sve oko nas očituje u simulacijama, koje su lišene svoje izvanjske realnosti i kopiranog originala. Simulacija apsorbira realnost i ukida svaki kontrast spram realnosti.

6.1. Sveprisutnost reklame i nestanak javnog prostora

Više nema realnosti ili „realnog“ koje bi stajalo naspram „imitacije“ ili „mimikrije“. Na djelu su samo stupnjevi pojavljivanja simulacija. Baudrillard konstatira da danas više nema ni „scene“ ni „ogledala“ već da je sve pretvoreno u „zaslon“ i „mrežu“. Razdoblje proizvodnje i potrošnje preraslo je u epohu međuodnosa i povratnih veza. Živimo u ekstazi komunikacije, a ona je opscena. [29]

Istodobno se zbiva sveprisutnost reklame i nestanak javnog prostora, koji je na suptilan način popraćen nestankom privatne sfere. Privatni prostor nije više tajna. Nekoć je postojala jasna granica između izvanjskog i unutrašnjeg, a danas je ta opreka nestala na opscen način tako da najintimniji sklopovi našega života postaju virtualnim izvištem kojim se hrane mediji. Medijska je praksa preobličila naše osjete prostora i vremena. Realnost nije više naš neposredni dodir sa svijetom. [29]

Neizbježnost billboarda možemo usporediti sa spektaklom koji predstavlja sebe kao široku i nedostupnu stvarnost koja nikada ne može biti dovedena u pitanje. Kao što Debord kaže: „Njihova jedina poruka glasi: Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro, vidi se.“ I također, o njihovoj brojnosti i nametljivosti: „Pasivni pristanak, koji spektakl zahtjeva, zapravo je već efikasno nametnut njegovim monopolom nad pojavnošću, načinom na koji se pojavljuje, koji ne ostavlja nimalo prostora za bilo kakav odgovor.“ [35]

Baudrillard opisuje da se funkcija medija sastoji u tome da sputaju odgovor, privatiziraju pojedince i smjeste ih u univerzum simulakra u kojemu je nemoguće praviti razliku između spektakla i stvarnosti. On eksplicitno zagovara tvrdnju da živimo u svijetu u kojem je sve više informacija, a sve manje značenja. Odbijanje značenja ispostavlja se kao jedini oblik otpora u društvima koja trpe svekolikost informacija. U svakom trenutku našega života mi smo upravo bombardirani preobiljem slika i jedini način da se s time sučelimo, da se odupremo toj moći nad našim životima jest prihvaćanje slika samo kao označitelja, kao površinskih entiteta, te odbacivanje njihovih značenja, njihovih označenika. Svaka je slika simulakr odnosno savršena kopija bez originala. [29]

6.2. Znakovi i spektakl

Baudrillard naše vrijeme smatra uistinu postmodernim i zove ga erom potrošačke kulture. Gledajući billboarde, u svoj njihovoj veličini, brojnosti i raznovrsnosti dizajna (iako se učinak noviteta gubi kada je svaka konkurencija u potrazi za novim i drugačijim dizajnom) možemo vidjeti da su to ipak samo umjetno konstruirane razlike i da im je zajedniči samo kič. Tu sveprisutnost reklama možemo gledati i kao neprekidan „optičaj znakova“. [29]

O aktualnosti i ogromnoj prevlasti znakova Baudrillard piše:

„Stari, moderni poredak, ukorijenjen u industrijskoj produkciji, razmjeni predmeta, odnosima fizičke snage i izravnoj komunikaciji nadomiješten je poretkom medija, informacija, komunikacija i znakova. Znakovi su, dakle, uvijek u središtu pozornosti i stoga se stalno daje do znanja da vladajuće načelo postmodernosti nije produkcija nego semiurgija, proliferacija i međusobna igra znakova, njihov kvantitativni razvoj koji dovodi do kvalitativnog raskida.“ [29]

Činjenica da smo u nemogućnosti izbjeći reklamne panoe u javnom prostoru govori nam da se radi o spektaklu i nečemu suprotnome od dijaloga. Taj čovjekov gubitak kontrole mogli bismo iščitati iz pisanja Guy Debord-a koji upozorava da kada se stvarni svijet preobrazi u puke slike, te slike postaju stvarna bića, koja efikasno potiču hipnotičko ponašanje. Pošto je zadatak spektakla da nam preko različitih, specijaliziranih oblika posredovanja *pokazuje* svijet koji se više ne može direktno doživjeti, on na prostoru kojim je nekada vladao dodir, daje prednost pogledu: najapstraktnije i najnepouzdanije čulo najbolje se prilagođava općoj apstraktnosti sadašnjeg društva. Ali, spektakl nisu samo slike, niti samo slike i ton. To je sve što izmiče čovjekovoj aktivnosti, sve što ometa i zavarava njegovu sposobnost preispitivanja i korekcije. Spektakl se regenerira svuda gdje *predstavljanje* postaje nezavisno. [35]

U „Obrtnom spektaklu“, autori navode da sveprisutne reklamne poruke ne samo da nameću ideje o tome koje proizvode i gdje ih trebamo kupovati, one prenose još jednu vrstu sadržaja, koji se odnosi na prikazivanje poželjnog načina života, na formiranje životnih navika, od oblika ponašanja do međuljudskih odnosa. Najvažnija u tome je uloga dizajna, vizualnog oblikovanja reklamnih sadržaja u stvaranju predodžbe njihove poželjnosti i neophodnosti. [36]

Foster generalizira dizajn kao želju bez subjekta koja promovira novu vrstu nacizma i zaključuje da se svodi na sliku bez unutrašnjosti. Dizajn i obrt dovodi u vezu kroz njihov odnos prema umjetnosti jer se suvremeni dizajn koristi jezikom likovne umjetnosti i sve više postaje dominantni oblik vizualnog izražavanja. Sveprisutnost dizajna je odredio sa tri faktora; neprekidno profiliranje robe, brendiranje i rastuća važnost medijske industrije za ekonomiju. Proizvod poistovjećuje sa podacima za manipulaciju, dizajn i redizajn i potrošnju i ponovnu potrošnju. [28]

Ovdje se možemo nadovezati na Baudrillarda koji tvrdi da:

„potrošački predmeti tvore klasifikacijski sustav te da bitno utječu na strukturiranje ponašanja. Predmeti imaju svoj učinak samo ako se troše, ako svoje značenje prenose na individualne potrošačke postupke. Kategorije statusnih grupa prepoznaju se prema specifičnim skupovima potrošačkih predmeta, hijerarhizirani potrošački proizvodi i predmeti oblikuju svojevrstni grupni moralitet. Uz potrošnju idu i sve savršeniji reklamni kodovi koji se proizvode posredstvom simbola, i to je ono što ih razlikuje od drugih, uobičajeno percipiranih proizvoda i omogućuje im da predmete predočavaju, dočaravaju i prezentiraju u serijama. Odatle proizlazi beskonačna igra znakova koja uređuje društvo i pojedincu pruža iluzorni smisao slobode.“ [29]

7. Praktični dio

7.1. Likovni postupci na koje se oslanjam

Obzirom da se cijeli rad zasniva na postmodernizmu, u praktičnom dijelu ću predstaviti radove rađene u tom duhu. Postmodernizam ne prihvaća neku značajnu razliku između „elitnih“ umjetničkih formi i onih popularnih, medijski posredovanih, te nije preokupiran s narativima koji imaju tradicionalni početak, sredinu i kraj, u kojima se sve na kraju razriješiti.

Pastiš, koji kombinira elemente različitih izvora u jednu sliku i smatra se suštinskom postmodernističkom umjetničkom formom, glavni je likovni postupak koji ću koristiti. Uzimanje gotovih fotografija s jednim kontekstom i stavljanje u drugi kontekst moglo bi se nazvati pastišom.

Postupkom fotomontaže, koristit ću aproprijaciju koja je također postmodernistički postupak. Aproprijacija u postmodernizmu svoje korijene nalazi u radovima Marcela Duchampa, Pabla Picassa i dadaizmu. Duchampovi radovi su ilustrirali njegovu percepciju *readymade-a* s nekolicinom alteracija izvornog „komada“. Njegovo propitkivanje modernističkih ideja o „visokoj“ i „niskoj“ umjetnosti, institucionalizaciji umjetnosti i koncepta originalnosti, postavilo je temelje za postupak aproprijacije u postmodernizmu.

Smatra se da je fotomontaža izvediva u samo dva oblika: političkoj propagandi i komercijalnom oglašavanju. Prvi „fotomonteri“, dadaisti, započeli su s gledišta koje im se ne može osporiti: da je slikarstvo ratnog razdoblja, post-futuristički ekspresionizam, propalo jer nije imalo uvjerenja; i da ne samo slikarstvo, već i sve umjetnosti i njihove tehnike zahtijevaju revolucionarnu transformaciju kako bi ostale relevantne za život svog vremena. Dadaisti, koji su svi imali manje ili više lijeve političke stavove, prirodno nije zanimalo postavljanje novih estetskih pravila za umjetničko stvaralaštvo. Naprotiv, isprva nisu imali gotovo nikakav interes za umjetnost, već su se više bavili davanjem novih sadržaja materijalno novim oblicima izražavanja. Dada, koja je bila svojevrsna kulturna kritika, nije stala ni pred čim. Činjenica je da su mnoge od prvih fotomontaža napadale dnevne političke događaje s gorkim sarkazmom. No, jednako revolucionaran kao i sam sadržaj fotomontaže bio je njezin oblik - fotografija i tiskani tekstovi kombinirani su i pretvoreni u neku vrstu statičnog filma. Dadaisti, koji su

„izmislili“ statičku i čisto fonetičku pjesmu, primijenili su te iste principe na slikovni izraz. Oni su prvi upotrijebili materijal fotografije za kombiniranje heterogenih, često kontradiktornih struktura, figurativnih i prostornih, u novu cjelinu koja je ustvari bila zrcalna slika izvađena iz kaosa rata i revolucije. I znali su da je velika moć propagande ugrađena u njihovu metodu, te da suvremeni život nije bio dovoljno hrabar da je razvije i apsorbira. [37]

7.2. Serija radova – „What You See Is What You Get“ (WYSIWYG)

Seriju radova sam ironično nazvao „What You See Is What You Get“. Pojam dolazi iz grane web dizajna, tj. front end developementa, ali to je jedina poveznica s web dizajnom. „What you see is what you get“ ili „To što vidiš, to ćeš i dobiti“ predstavlja način komunikacije koji sam predstavio putem fotomontaža koji se u korijenu razlikuje od originalne namjene komunikacije na reklamnim panoima. Poruke koje sam stavio na billboarde nemaju nikakvo skriveno značenje ni motiv. Ne pokušavaju ništa prodati niti manipulirati. S njima prikazujem suprotnu krajnost i suprotnost marketinškom iskorištavanju prostora. Ta druga krajnost prikazuje kako bi javni prostor izgledao da zaista pripada pojedincu. Ako kompanije mogu stavljati svoje poruke na javno mjesto, zašto ne bismo i mi? Zašto se reklama koja prodaje namještaj smatra važnijom od nečije privatne poruke, mišljenja, stava ili stanja? Pokušao sam taj stav „postmodernistički“ rastaviti.

7.3. WYSIWYG01



7.4. WYSIWYG02



7.5. WYSIWYG03



7.6. WYSIWYG04



7.7. WYSIWYG05



7.8. WYSIWYG06



7.9. WYSIWYG07



7.10. WYSIWYG08



7.11. WYSIWYG09



7.12. WYSIWYG10



8. Zaključak

Praktični i teorijski dijelovi ovoga rada nemaju revolucionarnu niti utopijsku svrhu, te konačni cilj nije infantilna zamisao da se postmoderni svijet oslobodi marketinškog djelovanja u potpunosti. Cilj je objasniti stanje u kojem se nalazimo i putem praktičnih primjera upozoriti pojedinca i ukazati mu na probleme koje trenutna situacija proizvodi. Samo osvještavanjem se pojedinac može osloboditi hipnoze koju uzrokuje svijet spektakla i uzdići iznad statusa potrošača.

Masovni mediji se intenzivno koriste u daljnjem razvoju konzumerizma, a potrošač se tretira kao savitljiv i prilagodljiv objekt konzumerizma koji je lako zavodljiv. Današnja pop-kultura, blisko vezana uz kapitalizam stavlja sve u komercijalan kontekst i sve što je u njoj proizvedeno ima komercijalan karakter. U tom smislu, također je nemoguće promatrati pop-kulturu bez njezine povezanosti sa marketingom koji preplavljuje sva područja života, od odjeće koju nosimo, filmova koje gledamo, pa čak i brendirane vode koju pijemo. Pop-kultura je postala najproduktivnije područje marketinškog djelovanja.

U ovom radu sam pokušao upozoriti na to isto marketinško preplavlivanje javnog prostora. Stavljajući na stranu sva ostala područja marketinga i tehnologije koje se koriste kao medij za marketinške poruke, javni prostor je sfera u kojoj smo prisiljeni čitati reklamne poruke bez obzira želimo li to ili ne. Čak je upitno da li i ostale oblike marketinškog djelovanja možemo u potpunosti izbjeći, ali barem nam ostavljaju dojam izbora. Možemo ugasiti mobitel, računalo ili televiziju i ne moramo kupovati časopise, ali većina nas se kreće kroz javni prostor i reklamne poruke koje dopiru do nas svjesno i podsvjesno ne podliježu istom pravu izbora.

Važan element na koji sam također htio upozoriti je pretjerano postavljanje reklamnih poruka u javni prostor u obliku ogromnih billboarda i panoa, te na njihovu brojnost. Odsutnost kontrole spram takvih nasilnih marketinških entiteta uzrokuje vizualno zagađenje koje se mora tretirati kao bilo koja druga vrsta zagađenja. U praktičnim radovima sam billboarde u kontekstu njihove funkcije oduzeo iz marketinških ruku i stavio u ruke pojedinca. Kada se na njih stave naše osobne, nekomercijalne poruke, može se lakše vidjeti koliki utjecaj oni imaju na naš okoliš i vizualno polje.

9. Popis literature

- [1] W. Gibson, *Neuromancer*, New York: ACE, 1984.
- [2] C. Palahniuk, *Fight Club*, New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2005.
- [3] [Mrežno]. Available: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/postmodernism>.
- [4] [Mrežno]. Available: <https://cla.purdue.edu/academic/english/theory/postmodernism/modules/introduction.html>.
- [5] [Mrežno]. Available: <https://arthistoryunstuffed.com/beginning-postmodernism-theory/>.
- [6] Z. Bauman, *Liquid times: Living in an age of uncertainty*, Cambridge UK: Polity Press, 2007.
- [7] J. F. Lyotard, *The postmodern condition: A report on knowledge*, Manchester: Manchester University Press, 1984.
- [8] [Mrežno]. Available: http://www.shiftingthinking.org/?page_id=53.
- [9] [Mrežno]. Available: <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/gucci-memes-tfw-gucci-campaign-drops-instagram-986995/>.
- [10] J. Baudrillard, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2001.
- [11] S. Brown, »“Postmodern marketing?”«, *European Journal of Marketing*, svez. Vol. 27 , br. No. 4, 1993.
- [12] J. Baudrillard, *America* (translated by Turner, C.), London: Verso, 1987.
- [13] M. Sorkin, *Variations on a Theme Park*, New York: The Noonday Press, 1992.
- [14] K. Gergen, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York: Basic Books, 1991.
- [15] M. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston: Allyn & Bacon.

- [16] J. Baudrillard, »The ecstasy of communication,« u *The Anti-aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Bay Press, 126-34, 1983, pp. 126-34.
- [17] F. Jameson, »Postmodernism and consumer society,« u *The Anti-aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend, Bay Press, 1983, pp. 111-25.
- [18] J. Czepiel, *Competitive Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1992..
- [19] G. a. S. S. Urban, *Advanced Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.
- [20] S. C. Cova B., »Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life,« *International Journal of Research in Marketing*, svez. Vol. 10 , br. No. 3, pp. 297-310, 1993.
- [21] J. Galbraith, *The management of specific demand*, New York: Mentor, 1971.
- [22] T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan, 1899.
- [23] J. Baudrillard, *Seduction*, New York: St. Martin's Press, 1990.
- [24] R. Barthes, *The Fashion System*, New York: Hill and Wang, 1983..
- [25] B. Moyers, *Image and reality in America: consuming images*, The Public Mind, Public Broadcasting System (Broadcast on November 8), 1989.
- [26] J. Baudrillard, *Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press, 1988.
- [27] A. Loos, »The Poor Little Ritch Man,« *Neues Wiener Tagblatt*, 1900.
- [28] H. Foster, *Dizajn i zločin*, Zagreb: V.B.Z., 2006.
- [29] J. Baudrillard, *Simulacija i zbilja*, Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.
- [30] J. Seabrook, *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, New York: Random House, 2001.
- [31] G. Debord, *Društvo spektakla*, Beograd: Porodična biblioteka, 1967.

- [32] H. J. Gans, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation Of Taste*, 1999: Basic Books, New York.
- [33] J. Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.*, London: Marion Boyars, 1978.
- [34] J. Berger, Režiser, *John Berger*. [Film]. London: British Broadcasting System and Penguin, 1972.
- [35] [Mrežno]. Available: <http://billboardliberation.com/guidebook.html>.
- [36] F. K. Rosana Ratkovčić, *Obrtni spektakl*, Zagreb: Leykam international d.o.o., 2011.
- [37] D. Evans, *Appropriation: Documents of contemporary art*, Michigan: Whitechapel, 2009.

10. Popis slika

Slika 2.1 Marcel Duchamp – „Fontana“	5
Slika 2.2 Roy Lichtenstein: Remek - djelo (1962).....	7
Slika 2.3 Pablo Picasso: Žena u studiju (1956).....	8
Slika 2.4 Brend Gucci promovira kolekciju satova putem „mema“	9
Slika 2.5 Andy Warhol:Campbell's Tomato Soup (1968).....	10
Slika 4.1 Potrošač kao dio procesa prilagođavanja (customization) na primjeru Nike tenisica	18
Slika 5.1 Designer Outlet Croatia	22

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom student su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Goran Krmić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Reklamacijski marketing u javnom prostoru (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nezovoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Goran Krmić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi izlovesnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Goran Krmić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Reklamacijski marketing u javnom prostoru (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Goran Krmić