

Vjekoslav Đaić³³

MOĆ VIZUALNE METAFORE U REKLAMNOM DISKURSU O LUKSUZU

Pregledni rad
<https://doi.org/10.59014/HGRX3305>

Sažetak

Cilj je rada identificirati, dekonstruirati i analizirati vizualne metafore u reklamnom diskursu o luksuzu. Reklama se u radu shvaća kao simbolička praksa te posljedično potrošačka ideologija, odraz šire potrošačke kulture, ali i kao potraga za identitetom potrošača. Odabrani reklamni korpus predmetne analize sadrži 29 reklama za ženske parfeme isključivo francuskih luksuznih marki. Metodom analize sadržaja dekonstruiraju se dominantne vizualne metafore, pritom uvažavajući koncept multimodalnosti kao arhetipsku odrednicu sociosemiotike – pritom se stalno vraćajući sanjarenju, snovičnosti i žudnji kao stalno prisutnim elementima vizualne metaforične igre u reklamama. Analiza vizualnih metafora upućuje na to da se upravo persuzivnost postiže vizualnim figurama, ali i da njihova uloga nije istoznačna, već ovisna o kontekstu i rakursu iz kojeg dekonstruiramo vizualne kodove kao stilske cjeline. Oni, istovremeno, konstruiraju unutarnje želje, snove i sanjarenja kao imanentne individualnim identitetima te su i konstrukt identiteta potrošača.

Ključne riječi: identitet, luksuz, konzumerizam, reklama, vizualna metafora

33 Sveučilište Sjever, Varaždin, Hrvatska, vjekoslav.djaic@gmail.com

Uvod

Rad je podijeljen na dvije velike cjeline, teorijsku i empirijsku. U prvom, teorijskom dijelu, rad ulazi u sferu definiranja pojma luksuz i to iz nekoliko smjerova, od marketinškog preko sociološkog do filozofskog. Tako se razlaže kompleksnost samog koncepta skrivenog u leksemu koji je gotovo svakodnevno, ali i otvara prostor dvojakim, oprečnim pa i suprotstavljenim strukturama pozitivnih, odnosno negativnih emocija, ideja i ponašanja spram koncepta luksuza. U tom se smislu posebno izdvaja rasprava o luksuzu između Voltairea i Rousseaua. Povrh toga, prvi dio rada pokušava dati i odgovor na pitanje kako tipizirati luksuz, kao i što su mu glavne odrednice promatrano iz suvremene, moderne perspektive.

Nakon metodologije u kojoj se izlaže metoda te detalji reklamnog diskursa promatranog u radu, slijedi sama analiza vizualnih metafora. Ako sliku shvaćamo kao tekst, onda kod njezine dekonstrukcije u obzir uzimamo i stilske figure, u ovom slučaju vizualne metafore. U obzir se uzimaju i posebnosti luksuza kao koncepta, ali i kakve nam identitete prodaje luksuz posredstvom reklame. Identitet promatran kroz antiesencijalistički rakurs, uvijek je vječno nestabilan i u potrazi za novim izvorima svog potvrđivanja i preoblikovanja.

Nakon analize, slijedi zaključak te popis literature i popis analiziranih reklama.

Koncept luksuza

Tipologiju luksuza, iz perspektive marketinga, Bastien i Kapferer (2009, 251) prikazuju piramidom u kojoj su na sam vrh smjestili rijetke, unikatne proizvode s gotovo artistskom vrijednošću, a na podnožje sve ono što je dostupnije te toj skupini pripadaju i parfemi. No, kako uopće definirati luksuz uzimajući u obzir njegovu slojevitost, sociokulturni okvir i individualnu potrošačku perspektivu? Sombartova definicija kaže (2011, 76): „Luksuz je svaki izdatak koji nadilazi ono što je neophodno. Taj pojam je očito relativan: dobiva opipljiv sadržaj tek kada se zna što je neophodno.“ Brahma (2017, 22) značenju pojma luksuz koji jedni doživljavaju kao nešto nepotrebno, a drugi kao nešto pretjerano i skupo, ističe vrlo važnu etimologiju pojma u smislu *zaslijepljenosti*. Analogno tome Brahma (2017, 22)

navodi kako je luksuz sve ono što metaforički zasljepljuje. Takvo shvaćanje pojma redefinira Okonkwo (2009, 302) dajući luksuzu značenje širokog spektra navodeći kako nije riječ ni o proizvodu, ni objektu ni konceptu nego o identitetu, filozofiji i kulturi. Poput Bastiena i Kapferera (2009), Okonkwo (2009, 302) ističe socijalnu distinkciju kao jednu od osnovnih postavki luksuza. Možda pokušaj definiranja ovog koncepta najbolje sažimlje Pierre Bourdieu (2011, 346) u svojem kapitalnom djelu *Distinkcija, društvena kritika suđenja* (franc. *La distinction: Critique sociale du jugement*, 1979): „Ludilo jednih prijeka je potreba drugih“. Podvlačeći luksuz pod pojam socijalne distinkcije i distance, te ćemo odrednice naći u brojnim tekstovima, od antičkih do suvremenih, baš kako ih Olivier Assouly (2017) dekonstruira u zbirci *Veliki tekstovi o luksuzu* (franc. *Les Grandes Textes du Luxe*, 2017.), počevši s Platonom pa do Jeana Baudrillarda. Dodiče se Assouly (2017) i Jean – Jacques Rousseaua, no ne i njegove žestre rasprave s Voltaireom koja bi, preslikana u suvremeni kontekst, zasigurno ocrtavala suprotstavljenost i polarizaciju oko koncepta ovog konzumerističkog fenomena.

Jean-Jacques Rousseau luksuz je držao u cijelosti neprihvatljivim gotovo se može reći da ga je prezirao. Prema Rousseauu nejednakost ima dva entiteta, prvi je prirodna, a drugi politička, odnosno moralna nejednakost: „Ona se sastoji u raznim prednostima i pogodnostima koje jedni uživaju na štetu drugih, poput imućnosti, uživanja većeg poštovanja, imati veću moć ili čak prisiliti druge na pokornost.“ (Rousseau, 2012, 129). Rousseau zapravo ovime podcrtava negativan stav prema vlasništvu, imetku i bogatstvu te to drži posljedicom ljudske kompetitivnosti i odmakom od prirodnih nagona i onoga što je čovjeku nužno za život. Gledajući u samom kontekstu definiranja luksuza, kao povijesne, društveno-ekonomske i sociološke pojave koja konstruira identitete svojih konzumenata, u neoklasicističkoj raspravi s Voltaireom, dolazi do izražaja u punom smislu Rousseauov prijezir prema imućnosti i bogatstvu, odnosno luksuzu općenito. „Za jednog su prostori otmjenog društva mjesta kulture, učene zabave, plodnih razgovora i uživanja, za drugog je riječ o ispraznoj teatralnosti, frivolnoj boemštini, dokolici i hipokriziji; jednog su fascinirale umjetnost, ugladenost i lijepe riječi, drugi je smatrao da su umjetnosti nastale u dokolici nasuprot vrlini; jedan je veličao progres, bogatstvo i trgovinu, drugi je često rekurirao u prošlo (prirodno) stanje, prezirao djelatnosti vezane za

cirkulaciju novca i trgovine i uočavao da nije društvo bogato nego su neki bogati nauštrb drugih“ (Solar, 2017, 36).

Rousseau bi upravo bogatima uveo poseban porez na dokolicu. (Solar, 2017, 127) „Trebalo bi postaviti visoke poreze na livreje, pratinju, ogledala, lustere, skupocjeni namještaj, tkanine i pozlate, na dvorišta i vrtove velikih zdanja, na spektakle svih vrsta, na jalova zanimanja poput lakrdijaša, pjevača i glumaca, riječju na sve to mnoštvo luksuznih predmeta zabave i dokolice koji su upadljivi za sve oči i koji se tim manje mogu sakriti što je njihova jedina svrha da se pokazuju, jer bi bili potpuno beskorisni da nisu viđeni.“ (Voltaire, Rousseau, ur: Solar, 2017, 126-127).

Voltaire pak oponira Rousseau:

„Volim luksuz, pa i mekušto,
zadovoljstva, umjetnosti svih vrsta,
udobnosti, dobar ukus, ukrase:
što svatko pristojan voli.
Mom grešnom srcu je pravo zadovoljstvo
što je obilje svuda
obilje je majka svih umjetnosti i povoljnih poslova.“
(Voltaire, Rousseau, ur: Solar, 2017, 65-66).

Za Rousseaua se kultura potrošnje prije svega očitovala u brzom mijenjanju odjeće te on, inspiriran modnim ludostima Pariza, odlučuje nositi skromnu odjeću. (Hundert, u: Berg, Eger, 2003, 35). Jean-François Melon (1738, 174) na Voltaireovoj liniji brani luksuz koji definira kao „veličanstvenost koja proizlazi iz bogatstva i sigurnosti vlade“. Melon uočava proliferaciju, ali i temporalnu varijabilnost luksuza: „Što je bio luksuz u vrijeme naših očeva, neće biti u vrijeme našeg potomstva“ (Melon, 1738, 174). Osim takvih temporalnih diferencijacija, Voltaire u obzir ipak uzima i financijske razlike. „Voltaire je u godinu dana poslije napisanoj poemi Obrana Mondena uzeo u obzir razlike između bogatih i siromašnih, ali podupirući liniju debate prema kojoj siromašni imaju blagodati od luksuza – jer ih bogati zapošljavaju.“ (Solar, 2017, 53).

Bastien i Kapferer (2009, 9) ističu kako je luksuz uvijek bio sociološko pitanje svakog društva, jer je u uskoj vezi s društvenom stratifikacijom i raspodjelom bogatstva. Luksuz, shodno tome, ima i ulogu društvene markacije. Ili riječima Bastiena i Kapferera: „DNK luksuza je, dakle,

simbolička želja da pripadamo superiornoj klasi, koju svatko bira prema svojim snovima, jer sve što može biti društveni označitelj može postati luksuz. Jednako tako, sve što prestaje biti društvenim označiteljem gubi luksuzni status.“ (Bastien, Kapferer, 2009, 19).

Francuska studija (Dubois *et al.*, 2001., 42., 43.) navodi šest aspekata koje određena roba treba zadovoljiti kako bi se mogla identificirati luksuznom:

- Izvrsna kvaliteta (iznimna sirovina, stručnost u izradi, ručni rad)
- Vrlo visoka cijena (skupa, elitna cijena)
- Nestašica i jedinstvenost (ograničena distribucija i broj proizvoda, personaliziranost)
- Estetika i polisenzualnost (dio umjetnosti, ljepota, san)
- Naslijeđe predaka i osobna povijest (duga povijest i tradicija i prenosivost na generacije)
- Suvišnost (nefunkcionalnost).

Drugim riječima, roba što se naziva luksuznom trebala bi biti ručne izrade od kvalitetnih materijala, visoke cijene i s određenom barijerom prema masovnom tržištu kako bi ostala predmetom želje i žudnje. Ona gotovo da treba graničiti s umjetnošću, a iza sebe treba nositi priču brenda i njegovo povijesno naslijeđe.

Metodologija

Reklamni diskurs će se u ovoj analizi promatrati sa stajališta Jorgensena i Phillipsa (2002, 2). Oni tvrde da se u korijenu riječi diskurs nalazi opća ideja jezika strukturiranog prema različitim obrascima koje ljudski iskazi slijede kada sudjeluju u različitim domenama društvenog života pa je analiza diskursa analiza tih obrazaca. Reklama se ovdje shvaća kao simbolička praksa. U predmetnoj analizi dekonstruirat će se najučtivije i najdominantnije vizualne metafore. Kad je riječ o radu vizualnih metafora u reklamama luksuznih proizvoda, treba imati na umu ono što ističe Krešimir Bagić (2012, 188): „Oglašivačka metafora oblikuje narcističku komunikaciju s potrošačem, istodobno glorificirajući proizvod, potrošača i samu sebe.“

Jedinica analize je jedna reklama. Kriteriji odabira televizijskih reklama za ženske parfeme su francuski brendovi koje i teorijska literatura navodi kao luksuzne, a dio kojih je i u sastavu dviju najvećih grupacija luksuznih

marki – LVMH *group* i Keringa. Reklame za analizu producirane su i emitirane u razdoblju od 2013. do 2019, a ukupno ih je u ovom radu 29. Popis reklama nalazi se iza popisa literature.

Vizualne metafore

Simbol vode prisutan je u reklamama za ženske parfeme *Mon Guerlain Eau de Parfume Intense* (YouTube, 2019) i *Shalimar* (YouTube, 2013). Prva reklama snimljena je u Kambodži, u okolici doma Angeline Jolie koja u spotu utjelovljuje lik seksepilne žene koja se nalazi u divljini prašume, okupana svježinom kiše. Chevalier i Gheerbrant (2007, 279) drže kako je kiša simbol nebeskog utjecaja na zemlju, simbol plodnosti duha, ali i duhovne i materijalne naklonosti bogova (2007, 281). S obzirom na to da semiotički pristup ne sugerira tvrdnu granicu između stvarnog i zamišljenog već se oni prožimaju (Branston, Stafford, 2010, 23), ovakav diskurs može implicirati nemiran i neobuzdan duh kakav u identitetskom smislu utjelovljuje glumica Angelina Jolie. S jedne strane seksualnost protagoniste reklame prikazana je naglašeno u reklamama, ali je ona, kako to signalizira i glazbena podloga, prije u funkciji konstruiranja nesputane žene nego stereotipske reprezentacije ženske seksualnosti.

Reklama za *Shalimar* također počiva na reprezentaciji vode. Naracija reklame utemeljena je na galskoj priči o jezeru. „Za Gale su jezera bila božanstva ili obitavališta bogova. Bacali su na njih zlatne i srebrne darove kao i pobjedničke trofeje.“ (Chevalier, Gheerbrant, 2007, 251).

Prosipanjem zlatnog praha u jezero, isto čini i muški lik u reklamama koji se na bijelom konju probija kroz planine kako bi stigao do lika kraljevine (Natalia Vodnianova). Prisjetimo li se da voda simbolizira – novo rođenje, onda nije neobično da taj obredni čin uzrokuje rađanje dvorca. Potrebno je stvoriti mit, legendu koja rađa snove jer je to ono što prema Bastienu i Kappferu (2009, 52) luksuzne marke odvaja od drugih marki. Konstruirana slika bajkovite ljubavne priče učinak je mita o princu na bijelom konju i kraljevni u bijeloj haljini koji je u funkciji odvajanja luksuznog parfema *Shalimar* od svih drugih marki koje to nisu.

Punter (2007, 102) na primjer ističe važnost izdržljivosti metafore jer vjeruje da prepoznavanje metafora nije samo znak moći, nego i označitelj kulturne nestabilnosti. U reklamama za ženski parfem *Shalimar* ta izdržljivost

se očituje u postojanoj metafori o bajkovitoj ljubavi, kojoj su mnogi ljudi u društveno-kulturnom kontekstu izloženi od najranije dobi. Čak i oni koji se odbijaju identificirati s mitom o princu ili princezi, na nesvjesnoj razini povezivat će ga s luksuznim brendom ženskog parfema *Shalimar* koji se stilizira kao drukčiji od drugih. U tom kontekstu ovaj primjer vodi do distinkcije koja je tipična karakteristika luksuza. Biti princezom onako kako to naratološki nameće bajka ne može biti bilo koja djevojka, nego ona koja koristi *Shalimar*.

Primjer suvremene, moderno stilizirane princeze nalazimo u drugom primjeru reklame za parfem *Idôle* (YouTube, 2019). Može se utvrditi da je konotacija bijelog konja u reklami za parfem *Idôle* brenda Lancôme usred gradske vreve i svakodnevice drukčije oblikovana nego u prethodnoj reklami. Prema Chevalieru i Gheerbrantu konj nesumnjivo pripada svijetu bogova i junaka. (Chevalier, Gheerbrant, 2007, 293). U tom smislu i sam naziv parfema metaforički korespondira s reprezentacijom svojevrsnog božanstva u samoj reklami. Nije riječ samo o mitskoj životinji u potpuno neprirodnom okruženju, nego i metafori žene koja probija društvene norme i granice. A ta je metafora itekako bliska ženama u patrijarhalnom svijetu u kojem još uvijek živimo. Riječima Lakoffa i Johnsona: „Kao i metafore mitovi su nam potrebni da bismo shvatili što se oko nas događa. Sve kulture imaju mitove i ljudi ne mogu funkcionirati bez mita kao što ne mogu funkcionirati bez metafore.“ (Lakoff, Johnson, 2015, 163). Protagonistica reklame tako utjelovljuje lik ženske super junakinje, ali i luksuza. Ta se heroína po svemu izdvaja od ostatka ljudi koji su reprezentirani reklamom, ona je predočena baš kao i luksuz, elitistički, nedostižno i društveno distancirana od običnog ostatka svijeta.

Dok je u reklami za *Shalimar* bijela boja dominantna i svojevrstan simptom rođenja super žene ili posvećenosti u značenju upućenosti u tajne i znanja koja su nedostupna drugima, u reklami za parfem *Mon Guerlain* (YouTube, 2017) na djelu je poigravanje s dvije kontrastne boje. Riječ je o bijeloj i crnoj boji. Ovdje lik žene odjeven u bijelo (utjelovljuje ju Angelina Jolie) nije njezina trajna stilizacija. Poznata su afirmativna značenja i vrijednosti koje signalizira bijela boja: „To je boja muževne toge, simbol afirmacije, preuzetih odgovornosti, dobivene i priznate moći, ponovnog rođenja i posvećenja.“ (Chevalier, Gheerbrant, 2007, 47). Unatoč tome ovdje je riječ o ženi koja preuzima različite uloge (ako je npr. u bijelom reprezentirana u okruženju doma kao *svetica*, kad nanese parfem u trenutku

pred izlazak ili kad ulazi u svoj luksuzni crni automobil postaje vamp žena u crnom). Drugim riječima parfem osigurava igranje različitih životnih uloga. Premda crna boja uglavnom označava nisku negativnih konotacija, ona prema rječniku simbola može biti i nadmoćan simbol djevičanstva (Chevalier, Gheerbrant, 2007, 88). U potpunosti suprotno reklamama za *Shalimar*, ovdje pak može implicirati cijeli niz identitetskih promjenjivih položaja od krhke i plahe pa sve do snažne i odvažne žene.

Igra crne i bijele, dana i noći, igra kontrasta u vizualnom, odnosnom simboličkom smislu prisutna je i u reklamama *N°5 L' Eau* (YouTube, 2106) Chanelove uspješnice. Uz metaforičku igru svjetla i mraka, boje i crno-bijelih efekata, metonimijski se pojavljuje tekst temeljen na antitezi: „Ja sam noć i dan, pitanje i odgovor, staložena i pretjerana, trenutačna i beskonačna, umjetnica i muza, ranjiva i nepobjediva, razbijam i stvaram. Zna me. I ne znate me. „Sintagmatska antiteza povezuje značenjski suprotne spojeve riječi. Njome se oblikuju veoma efektne poruke, bipolarno opisuje kakva pojava, otkriva neočekivana razlika ili podudarnost.“ (Bagić, 2012, 52).

Ovakvo simboličko ispreplitanje temeljeno na antitezi, karakteristično upravo za reklamni diskurs, nudi odgovor na identitetsko pitanje sugerirajući pomirbu unutar suprotstavljenih elemenata. „Uvjerenje da roba daje značenje pojedincima i njihovim ulogama u društvu pokazalo se pobjedničkom ideologijom, iako nije imalo podlogu u formalnoj filozofiji, nije bilo zastupljeno kroz političke stranke i imalo očitog vođu.“ (Stolac, Vlastelić, 2014, 23).

Ipak, ovakvo suprotstavljavanje može se promatrati i kroz mnogo širu prizmu suprotstavljenih političkih pitanja poput rase, roda i seksualnosti, o kojoj piše Naomi Klein (2000). „Ako je raznolikost bila ono što smo željeli, činilo se kao da nam govore marke, onda ćete upravo raznolikost i dobiti. S tom porukom, *marketed* i medijski producenti obušili su se, sa sprejevima u ruci, na popravljavanje boja i ideja naše kulture.“ (Klein, 2002, 89).

Pod istu paradigmu mogla bi se svrstati i Chanelova reklama za *Chance* (YouTube, 2015) čiji je diskurs posredstvom prikaza kuglanja četiriju djevojaka usmjeren na stvaranje jednakih prilika za žene, baš kako sugerira i sam naziv parfema (chance *engl.* prilika). Chevalier i Gheerbrant (2007, 366) kuglu drže simbolom savršenstva, cjelovitosti, jednakosti. Takav sinergijski učinak kugle i kuglanja u priči o četiri mlade djevojke može

sugerirati neku vrstu feminističke borbe za jednake mogućnosti za muškarce i žene u još uvijek dominantno maskulinističkom okruženju.

Punter (2007, 140), između ostaloga, upozorava da metaforu trebamo gledati kao ne samo kao nešto konstruirano, nego i neistraženo i nešto što pripada kulturnoj svijesti. Premda se Punter referira na metaforu u književnosti, njegova se teza može primijeniti i u čitanju uloge metafore u reklamama. Primjerice, funkcija metafore u ovoj Chanelovoj reklamama za *Chance*, može zadobiti društveno angažiran prizvuk. Naime četiri djevojke kuglaju, a njihove odložene vrećice nakon kupnje imaju logo „Ladies first“. Iako se vrećicama sugerira da su ženski likovi neposredno prije bili u kupnji, one su reprezentirane i kao žene koje uživaju u sportu jednako kao i muškarci.

Suprotnost ovom svojevrsnom društveno angažiranom diskursu koji se provlači u Chanelovoj reklamama za parfem *Chance* nalazimo u reklamama za kulturni Diorov *J'adore* (YouTube, 2018). U toj reklamama protagonistica i sve druge žene su prije svega reprezentirane ženstveno: zlatnim tonovima insinuiira se njihova moć zavođenja, privlačnosti, seksepila, božanstvenosti tijela. Međutim, ovisno o gledatelju reklame i njegovoj kognitivnoj slici protagonistica će biti metafora savršenstva ili metafora masovno medijskih reprezentacija žene koje njeguju kult tijela. „Kod vizualnog je materijala logičnije tvrditi da on izrazito ili donekle poziva promatrača da konstruira metaforu negoli da sadrži metaforu: metafora je, dakle, mogućnost, a ne nužnost.“ (Šarić, Brala – Vukanović, 2019, 149). Ako se i ne slažemo s pretpostavkom da je riječ o kultu tijela koji je dominantan u masovno medijskim reprezentacijama žene, očito da je tijelo žene prikazano kao jedan od identitetskih obrazaca žene koja koristi *J'adore*. I Marot Kiš i Bujan naglašavaju: „Činjenica da je velik dio kulturalnih tabu tema i mitova povezan s tijelom i tjelesnim procesima (seks, menstruacija, rađanje) potvrđuje hipotezu o povezanosti tijela, kulture i ideologije s procesom formiranja identitetskih obrazaca.“ (Marot Kiš, Bujan, 2008, 114). Kulturno-identitetski obrasci u Diorovoj reklamama kreiraju se bez neke razrađene fabule, jer je Dioru, kao što nas upozoravaju Bastien i Kapferer (2009, 280), presudnije naglasiti identitet brenda, a manje proizvoda. Znakovita je i njihova misao: „Ime Dior se uvijek spominje među prvima kad se pita za francusku luksuznu marku, ali Diorovi proizvodi gotovo nikad kad se pita za francuske luksuzne proizvode.“ (Bastien, Kapferer, 2009, 280).

Autori (2007, 177) također upozoravaju da i na konceptualnoj razini luksuzne proizvode doživljavamo preko njihove visoke simboličke vrijednosti. Ta je praksa vidljiva u simbolu jabuke, odnosno bočice parfema u obliku jabuke, koju pronalazimo baš u Diorovim reklamama za *Joy* (YouTube, 2018) i *Poison Girl* (YouTube, 2017).

Simbol jabuke može imati više značenja: sredstvo spoznaje; plod stabla života, put raspoznavanja dobra i zla. (Chealier, Gheerbrant, 2007, 230). Kao biblijski simbol odražava i smisao probijanja granica između onoga što je dopušteno i onoga što je zabranjeno. Osobito se u reklamama *Poison Girl* propituju granice i obrasci dopuštenog-nedopuštenog ponašanja. Može se zamijetiti da je protagonistica reklame barem donekle srodno oblikovana biblijskoj Evi koja je u Edenskom vrtu potaknula Adamovo nedopušteno ponašanje. Ženski lik je oblikovan transgresivno u reklamama *Poison Girl* jer ona u jednom času poriče svoj ženski identitet.

Reklama se može protumačiti i na tragu Van Leeuwenove misli (2004, 30) da je osnovna ideja metafore tranzicija, i to tranzicija s jednog mjesta na drugo na temelju sličnosti.

Rekonstrukcija biblijske priče također može imati funkciju premošćivanja između prošlosti i budućnosti što je prema Bastienu i Kapfereru (2009, 248) temelj luksuzne marke i identiteta luksuza.

Ipak, u reklamnom diskursu marke Yves Saint Laurent, takva se kombinacija tradicionalizma i modernizma očituje u reklamama za parfem *Libre* (YouTube, 2017), dok isključivi modernizam, odnosno klasičnu ljubavnu priču nalazimo u reklamama za *Black Opium* (YouTube, 2017) i *Mon Paris Classique* (YouTube, 2018).

Uz kratke metaforičke elemente, sve su tri reklame alegorijski ispričane, i sve upućuju na identitetske označitelje samosvjesne ženstvenosti. Alegorijske momente dodatno pojačava i tekst na kraju svake od tri reklame: *Osjećaš li poziv?*, *Libre – nove osjećaj slobode!*, ili *Moj Pariz*. „Kada cjelinu kakva teksta ili iskaza obilježava supostojanje eksplicitnog i implicitnog smisla, govori se o alegorijskom djelu. Obično se fabulama o snovima, putovanjima, bitkama alegorijski slika stvarnost, ljudski život, funkcioniranje svijeta,...“ (Bagić, 2012, 17).

Uz alegorijsku konotaciju Forceville (2002, 73) ističe da čak i dvosmislen ili zagonetan tekst zadržava pozornost gledatelja dulje nego u slučaju da ga nema. Istovremeno tekst pobuđuje potrebu za više informacija. On u

ovakvom obliku ima i funkciju konstrukcije identiteta jer je riječ o pozivu na slobodu, koju će svatko doživjeti sukladno vlastitom svjetonazoru, kulturnom kapitalu, ali i odnosu prema potrošačkoj ideologiji. Odazivom na taj poziv slobode, ili pozivom općenito, konstruira se identitet. Kad je riječ o ovoj reklami, odaziv je slobodan za konstruiranje vlastite poželjne slike koju subjekt može izgraditi.

Klasična se ljubavna priča očituje u reklami za *Mon Paris Classique*, i to kroz klišeiziranu fabulu o Parizu kao gradu ljubavi. „Ljubavna je draž jedna vrsta jakih draži kojima robna proizvodnja operira u svrhu povećanja kapitala. Shodno tome, čitava jedna vrsta roba upućuje kupcima ljubavne poglede koje ništa ne može oponašati i nadmašiti do samih kupčevih ljubavnih pogleda.“ (Haug, 1981, 13).

Black Opium je moderno ispričana priča o ženi koja pomiče granice, ali u noći što pak odgovara Chealier Gheerbrantovoj (2007, 470) definiciji noći u kojoj iščezava spoznaja, analitičnost i svako racionalno uporište. Takav vizualni prikaz može upućivati na identitet žene koja ide izvan svih društveno nametnutih gabarita, probija stakleni strop i živi ono što želi.

Forceville (2002, 69) ističe da odstupanje od konvencionalne upotrebe jezika metaforu čini privlačnom za zadržavanje pozornosti. I Turković (2008, 34) razmatrajući niz funkcija koje stilske figure imaju, navodi i njihovu epistemološku funkciju vezujući ih za otklon od uobičajene prakse. Upravo se takav otklon od ustaljene stilske prakse vidi u reklami za *Galop* (YouTube, 2016) tvrtke Hermés. „Otklon istodobno pruža alternativu, smislenu inačicu narušenoj i iznevjerenoj pravilnosti: na mjestu otklona gledatelj postaje svjesniji svojevrstne „nenužnosti“ dane regularnosti, njezine izbornosti.“ (Turković, 2008, 34). U slučaju *Galopa*, otklon je vidljiv u figurativnosti na nekoliko segmenata. Dijelom je taj otklon posljedica stvaranja maksimalnog učinka tijekom kratkog vremena kako bi se zaokupila pozornost gledatelja kao što to ističe Forceville (2002, 68).

Osim što je snimljena u jednom kadru, naoko bez radnje i zapleta, reprodukcijom suvremenog plesa i imitirajući galop konja, neminovno stvara učinak povezan sa svim oblicima slobode, nesputanosti i neformalnosti. „Egzistencijalno kretanje je kretanje slobode, a ono se odvija zahvaljujući jedinstvenom egzistencijalnom dinamizmu u kojemu se čovjek pokazuje kao biće volje. Razum i spoznaja, uistinu imaju nemjerljivu ulogu u

svakidašnjem ljudskom životu, pa i u njegovom kategorijalnom određenju.“ (Vučetić, 2010, 598).

Kada koncept metafore čitamo multimodalno, kako sugerira van Leeuwen (2004, 30), ples, ali s drukčijim simboličkom „otiskom“ nalazimo i u slučaju *Kenzo World* (YouTube, 2017.) brenda Kenzo. Dok Chevalier i Gheerbrant (2007, 556, 557) ples poistovjećuju sa slavljenjem, definirajući ga kao „jezik prije riječi“, u ovoj reklami u simbiozi s prostorom može konotirati divljinu u zapadnoj civilizaciji. Presentacija plesa ondje gdje to nitko ne radi, koristeći pokrete koji dijelom oponašaju životinjske nagone u džungli, implicira kulturno-identitetske odrednice svojeglavosti i prkosa koji se suprotstavljaju užtogljenom tradicionalizmu i okruženju omeđenom ustaljenim normativima ponašanja.

Ovi slučajevi, osim metaforičkog simbolizma i otklona, dovode i do konceptualizacije. Parfem nije samo objekt niti je reklama sredstvo za konstrukciju samoodređenja, nego implicira i koncept. „Informacija je previše i treba nam koncept kao „omot“ informaciji da bismo je uopće zapazili.“ (Belak, 2013, 17). Zapažamo obično sve što se izdvaja iz svakodnevnih obrazaca, sve što se izdvaja iz okvira uobičajenog pa ne čudi što se marketinška industrija koristi upravo takvim scenarijima kako bi na sebe privukla pozornost. Ona istodobno konstruira konture poželjnih identiteta, prodaje nam maštarenja i želje koje postaju predodžbe o nama samima.

Metaforičkim prikazom tvornice, brend Jean Paul Gaultier u reklami za *Classique et le Male* (YouTube, 2017) upravo rutinu pretvara u intrigantnu priču seksualnog naboja. „Proizvodi robnih marki koriste se kako bi pomogli stvoriti sliku o sebi drugima i ojačali taj pretpostavljeni identitet. Odjeću, naočale i druge predmete možemo koristiti za stvaranje identiteta i za promjenu tih identiteta kad se umorimo od njih.“ (Berger, 2011, 75). Uz manekenke i mornare, Jean Paul Gaultier pretvara uobičajeni radni ritam u uzbudljiv preokret.

Prema Chevalieru i Gheerbrantu (2007, 417), maneken (lutka iz keltskog doba) ima vrijednost slike kao zbilje i zabune duha, dok je u današnje vrijeme klasificiraju kao transmitter onoga što želimo. Autor zabavne erotske tvornice snova ima, kao i u reklami za parfem *Scandal à Paris* (YouTube, 2017), *cameo* ulogu pa se na kraju u obje i sam pojavljuje. Metaforička vrijednost toga može biti sadržana u konotaciji „sve je moguće“.

Tako bi pojačao simbolički učinak reklamnog diskursa i identiteta koji sugerira sama reklama. Sam Gaultier u obje reklame govori francuski jezik. Bez obzira na činjenicu da mu je on materinski, i da je sama marka francuska, uporaba francuskog jezika ovdje može implicirati snažan figurativni okvir o kojem piše Berger (2011, 156). „Upotreba francuskog jezika može poslužiti kao oblik privlačenja snobova koji se oslanjanju na stereotip o seksi Francuzima neopterećenima puritanskom represijom poput Amerikanaca. Francuski je također jezik za sofisticirane ljude.“ (Berger, 2011, 156).

Tako reprezentiran jezik snažno i vrlo nedvojbeno komunicira nacionalni identitet marke i proizvođača. Tu nacionalnu komponentu nalazimo i u reklamama *Flower by Kenzo* (YouTube, 2016), već spomenutog brenda Kenzo. Cvjetni krug crvene boje sačinjen da tvori lebdeće, transparentno sunce ima metaforički učinak upravo prezentirati nacionalni identitet tvorca i utemeljitelja marke. Sunce istovjetno onom na zastavi Japana predstavlja, prema Samovaru, Porteru i McDanielu (2009, 37) „kulturni simbol“, a u ovom slučaju kulturni identitet Japanca Kenza koji stvara pod francuskom zastavom. Tržišna se komunikacija, drži Belak (2013, 42), promatra kao povlašteni diskurs koji želi utjecati na svjetonazor i oblikovanje života. Pritom vrlo često persuzivnim elementima u reklamnom diskursu prodaje ideologiju životnog stila. „Oglašavanje prerasta okvire biznisa i postaje kulturalna institucija, stvara ukuse i utječe na društvenu sliku.“ (Belak, 2013, 28).

Zaključak

Reklamne kampanje nemaju namjeru prodati nego više od svega pobuditi maštarenje, kako nas uče Bastien i Kapferer (2009, 295) upozoravajući istodobno (2009, 69) kako se i san mora ponovno stvoriti i održavati jer ga ubija stvarnost, odnosno realitet. Promatramo li, kako to reklamni diskurs čini u ovom radu, možemo ustvrditi da tu funkciju obavlja vizualna metafora kao najprisutnija strategija u reklamama o luksuzu. Njome se konstruira snovični svijet reklame koji obnavlja pobuđivanje želje u gledatelja za posjedovanjem prestiža ili svega što im je u zbilji manje ili više nedodirljivo. Funkcija metafore se u tom smislu u reklamama o luksuzu može čitati i kao svojevrsna konstrukcija identiteta koji živi vlastiti san. Naravno

u stvarnosti iza tog priželjkivanoga virtualnog izmašanog i sanjarskog svijeta stoji sfera konzumerističke društvene zbilje koja reproducira taj mit o snovima koji gledateljima oblikuje kao samo njihovu privatnu maštariju ili san, život koji žele živjeti.

Analiza vizualnih metafora također upućuje i na to da vizualne metafore imaju različite uloge, kao i to da su uprizorenja istih vizualnih metafora, ali s različitim učinkom.

Ono što dominira reklamnim diskursom za ženske parfeme jest heteronormativnost kao tradicionalistička praksa. Ona se poigrava tradicionalizmom s jedne te novim iskustvom s druge strane, ali čvrsto držeći granicu koja ne prelazi ni rodne ni seksualne okvire.

Literatura

- Assouly, O. (2017). *Les Grandes Textes du Luxe*. Paris: IFM – Regard.
- Bagić, K. (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Belak, B. (2013). *Ideja u labirintu*. Zagreb: Rebel.
- Berg, M., Eger, E. (2003). *Luxury in the Eighteenth Century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Berger, A. A. (2011). *Ads, Fads and Consumer Culture*, Plymouth. UK: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Bourdieu, P. (2011). *Distinkcija: društvena kritika sudjenja*. Zagreb: Antibarbarus.
- Brahma, M. (2017). *Decoding luxe*. New Delhi: Srishti Publishers&Distributors.
- Branston, G., Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book*, Routledge. London, New York.
- Chevalier, J., Gheerbrant, A. (2007). *Rječnik simbola – mitovi, snovi, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi*. Zagreb: Kulturno – informativni centar, Naklada Jesenski i Turk.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, number 736.
- Forceville, C. (2002). *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge. New York & London.
- Haug, V. F. (1981). *Kritika robne estetike*. Novi Beograd: Istraživačko – izdavački centar SSO Srbije.

- Jorgensen, M., Phillips, J. L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications.
- Kapferer, JN., Bastien, V. (2009). *The luxury strategy, Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited.
- Klein, N. (2002). *No logo*. Zagreb: VBZ.
- Lakoff, G., Johnson, M. (2015). *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput.
- Marot Kiš, D., Bujan, I. (2008). Tijelo, identitet i diskurs ideologije. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 20 (2), 109-123.
- Melton, JF. (1738). *Political Essay Upon Commerce*. Dublin: Printed for P. Crampton.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Brand Management*, 16, 5/ 6 02-310.
- Punter, D. (2007). *Metaphor*. London & New York: Routledge.
- Samovar, L. A., Porter, E. R., McDaniel, E. R. (2009). *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth.
- Sombart, W. (2011). *Luksuz i kapitalizam*. Novi Sad: Mediteran i Kulturni centar Novog Sada.
- Stolac, D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Rijeci.
- Šarić, LJ., Brala – Vukanović, M. (2019). *Slike jezika, temeljne kognitivnolingvističke teme*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Turković, H. (2008). *Retoričke regulacije*. Zagreb: AGM.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London, New York: Routledge.
- Voltaire, F., Rousseau JJ. (2017). *Debata o luksuzu*. (ur.), Solar, M. Novi Sad: Akademski knjiga.
- Vučetić, M. (2010). Identitet osobe i sloboda. *Riječki teološki časopis*, 36, 2, 591-608.

Internetski izvori

- Guerlain (2019). *Mon Guerlain Eau de parfum Intense*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lvBWZLV7Y7g> [pristup: 25.8.2022.]
- Sephora UK (2013). *Shalimar*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vfCkGf79Dz4> [pristup: 25.8.2022.]
- FGR (2019). *Lancome Idole*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iFUjWbZNPuU> [pristup: 25.8.2022.]
- Guerlain (2019). *Mon Guerlain*, YouTube, URL: https://www.youtube.com/watch?v=RW5RQaS_8tY [pristup: 25.8.2022.]

- Chanel (2016). *L'eau No5*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N-LL38X683Qk> [pristup: 25.8.2022.]
- Chanel (2015). *Chance eau vive*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zhdZcBsa-dk> [pristup: 25.8.2022.]
- Dior (2018). *J'adore*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tCXT-CtYEuRU> [pristup: 25.8.2022.]
- Sephora Romania (2018). *Joy*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vfOnEaaPaF4> [pristup: 25.8.2022.]
- Sephora Polska (2017). *Dior Poison Girl*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pb2DZnGe-Gg> [pristup: 25.8.2022.]
- Douglas Spain (2018). *YSL Mon Paris Classique*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M7REaiebdd8> [pristup: 25.8.2022.]
- Heros New York (2016). *Hermes Galop*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FA0jMjIWFUM> [pristup: 25.8.2022.]
- Sephora Brazila (2017). *Kenzo World*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk> [pristup: 25.8.2022.]
- Jean Paul Gaultier (2017). *Classique and Le Mal*, YouTube, URL: https://www.youtube.com/watch?v=BdGs7Sihf_s [pristup: 25.8.2022.]
- Jean Paul Gaultier (2019). *Scandal a Paris*, YouTube, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yZKrQbbNUXo> [pristup: 25.8.2022.]
- Kenzo parfum (2016). *Flower by Kenzo*, YouTube, URL: https://www.youtube.com/watch?v=OxdEP7_fJqw [pristup: 25.8.2022.]

Prilog

Popis reklama

Redni broj	Naziv brenda	Naziv reklame
1.	Guerlain	Mon Guerlain Intense
2.		Shalimar
3.		La Petite Robe Noire Noël
4.		Mon Guerlain
5.	L'ancome	Tresor La Nuit
6.		Tresor Midnight Rose
7.		La vie est belle
8.		Idôle
9.	Chanel	Gabrielle Chanel Essence
10.		Coco Mademoiselle
11.		Chance Eau Vive
12.		Coco Mademoiselle Intense
13.		No 5 L'eau
14.	Givenchy	L'interdit
15.		Irresistible
16.	Christian Dior	Dior Poison Girl
17.		Miss Dior Chérie
18.		J'adore Dior
19.		Dior Poison Girl
20.		Joy
21.	Yves Saint Laurent	Black Opium
22.		Mon Paris Classique
23.		Libre
24.	Jean Paul Gaultier	Classoque and Le Male
25.		Scandal (2017)
26.	Hèrmes	Twilly
27.		Galop
28.	Kenzo	Kenzo World
29.		Flower by Kenzo

THE POWER OF VISUAL METAPHOR IN ADVERTISING DISCOURSE ABOUT LUXURY

Abstract

The aim of the paper is to identify, deconstruct and analyze visual metaphors in advertising discourse on luxury. Advertising is understood in the work as a symbolic practice and, consequently, consumer ideology, a reflection of the wider consumer culture, but also as a search for consumer identity. The selected advertising corpus of the subject analysis contains 29 advertisements for women's perfumes exclusively from French luxury brands. Using the method of content analysis, dominant visual metaphors are deconstructed while respecting the concept of multimodality as an archetypal determinant of sociosemiotics. At the same time, constantly returning to daydreaming, dreaminess and desire as constantly present elements of the visual metaphorical game in advertising. The analysis of visual metaphors indicates that persuasiveness is achieved by visual figures, but also that their role is not synonymous, but dependent on the context and perspective from which we deconstruct visual codes as stylistic entities. At the same time, they construct inner desires, dreams and daydreams as immanent to individual identities and are also a construct of the consumer's identity.

Keywords: identity, luxury, consumerism, advertisement, visual metaphor