

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za lingvistiku

NINA ČOLOVIĆ

**SIMBOLIČKE PRAKSE U KONSTRUKCIJI DRUŠTVENO
ANGAŽIRANOGA MARKETINŠKOGA DISKURSA**

(diplomski rad)

mentorica: doc. dr. sc. Mislava Bertoša

Zagreb, 2015.

SIMBOLIČKE PRAKSE U KONSTRUKCIJI DRUŠTVENO ANGAŽIRANOGA MARKETINŠKOGA DISKURSA

Sažetak

Društveni se marketing upotrebljava u brojnim poduzećima još od 1970-ih, a riječ je o snažnom i profitabilnom tržišnom pristupu u kojem se društvena promjena komunicira kanalima i načinima kojima se tradicionalno distribuiraju dobra i usluge. U tim je kretanjima izložena transformativnim utjecajima korporativnih značenja, čije su posljedice u ovome radu sagledane iz perspektive kritičke sociosemiotike. U društvenoj semiotici jezik (shvaćen u odrednicama multimodalnosti) predstavlja dinamični proces kojim se na različite i međusobno kompetitivne načine u ideološkoj matrici pregovara stvarnost, a marketinški je diskurs jednim od poprišta tih sukoba. Sociosemiotika reklame razlaže simboličke odnose koji se oblikuju, reorganiziraju i rastvaraju u reklamnim tekstovima. Kako je građena predodžba društvene promjene te kako se moć prakticira u diskursu / diskursom, ovdje je promišljeno na primjerima dviju Avonovih marketinških kampanji (*Avonova šetnja za život* i *Želim svijet uz tebe*) iz 2011. i 2012. godine, koncentriranih na temu borbe protiv raka dojke.

Ključne riječi: društveni marketing, društvena promjena, sociosemiotika, rak dojke

SYMBOLIC PRACTICES IN THE CONSTRUCTION OF SOCIALLY ENGAGED MARKETING DISCOURSE

Summary

Cause related marketing has been employed in numerous companies since the 1970s as a powerful and profitable market approach to social change communication, which uses the same channels and methods traditionally used for the distribution of goods and services. In these processes, social change is exposed to the transformative influences of corporate meanings, whose effects in this study are considered from the critical sociosemiotic perspective. In social semiotics language (in the multimodal understanding of the term) is a dynamic process that negotiates social reality in different and mutually competitive ways in an ideological matrix and the marketing discourse is one of the important sites of these struggles. Sociosemiotics of advertising analyzes symbolic relationships which are constituted, undone and transformed in the advertisements. This paper will be concerned with the ways the idea of social change is imagined and the ways power is exercised in discourse / using discourse. These questions are examined on the examples of two Avon's marketing campaigns (*Avonova šetnja za život* and *Želim svijet uz tebe*) from 2011 and 2012, focused on the topic of breast cancer activism.

Keywords: social marketing, social change, sociosemiotics, breast cancer

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. MARKETING I DRUŠTVENA PROMJENA	6
2.1. O (društvenome) marketingu	6
2.2. Kritike društvenoga marketinga	9
3. O DRUŠTVENOJ SEMIOLOGIJI I NAČELIMA SOCIOSEMIOLOŠKE ANALIZE	16
3.1. Terminološke napomene	16
3.2. Od strukturalne semiologije prema sociosemiologiji	17
3.2.1. Razgovor s De Saussureom i Barthesom	17
3.2.2. Razgovor s Hallidayem i sistemskom funkcionalnom lingvistikom	22
3.3. Temelji kritičke sociosemiologije	26
3.3.1. Diskurs i diskurzivnost	35
4. SOCIOSEMIOLOGIJA REKLAME	39
5. KORPUS I KRATKI PREGLED JEDNE BORBE	50
6. ANALIZA	54
6.1. Borba protiv raka dojke: Avon	54
6.1.2. Avonova šetnja za život	58
6.1.3. Želim svijet uz tebe	68
7. UMJESTO ZAKLJUČKA	77
LITERATURA	79

1. UVOD

1952. godine Gerhart Wiebe formulirao je danas jedno od najcitiranijih pitanja u suvremenome marketingu: „Zašto ne bismo mogli prodavati bratstvo kao što prodajemo sapun?“ Dvadesetak godina kasnije ta će dilema pronaći svoj odgovor u teoriji društvenoga marketinga (Kotler i Zaltman 1971) koji će pokušati ne samo prodati ideju bratstva, već i rodne ravnopravnosti (npr. Pantene kampanjom *#ShineStrong*), podrške LGBTIQ+ osobama (npr. Oreo reklamom sa slikom keksa u duginim bojama) te afirmacije etničke i jezične različitosti (npr. Coca-Cola reklamom *America is Beautiful*). Prošle godine (2014) preminula je Charlotte Haley¹ kojoj se atribuirala izrada prve vrpce za borbu protiv raka dojke. Bila je ručno izrađena i boje breskve te ju je 1990-ih iz svoga dnevnoga boravka u SAD-u slala na različite adrese, zajedno s tekstom: „Godišnji proračun Nacionalnoga instituta za rak iznosi 1.8 milijardi dolara, samo pet posto se izdvaja za prevenciju.“ Alexandra Penney, marketinška stručnjakinja i tada urednica časopisa *Self*, zajedno s Evelyn Lauder, predsjednicom kozmetičke kompanije Estée Lauder, pokušala je otkupiti vrpcu, a kada ju je Haley odbila prodati i surađivati s korporacijama, konzultirale su se sa odvjetnicima koji su im preporučili da joj samo promijene boju.² Nedugo nakon toga, sada već ružičasta vrpca, počela se pojavljivati svugdje; na kozmetičkim proizvodima (Estée Lauder, Avon), na ambalažama prehrambenih proizvoda (Nestlé Fitness, KFC), na Nikeovim tenisicama te čak Fordovim i BMW-ovim reklamama. S obzirom na nezanemarivu snagu koja karakterizira društveni marketing, potenciranu njegovom sve većom vidljivošću, raširenošću i financiranošću, marketinške prakse ne prolaze nezapaženo ispod brojnih kritičkih radara koji ih nastoje sagledati u kontekstu društva u kojem i na kojega nastoje djelovati. To je motivacija i ovoga rada koji će se usredotočiti na posljedice proizvedene tim djelovanjem, promišljene kroz optiku kritičke sociosemilogije koja ne promatra marketinške tekstove izvan društvenih procesa kojima su generirani, već nastoji razotkriti načine na koje se diskurzivne realnosti strukturiraju, kao i reorganiziraju u dinamici neprestanoga (pre)označavanja svijeta u kojem živimo (Hodge i Kress 1988). Dinamika signifikacije pritom ne teče uravnoteženo i linerano jer se moć ne distribuira ravnopravno među društvenim akterima, a sociosemilogija se stoga

¹ Caitlin C. 2014. In Memoriam: Charlotte Haley, Creator of the First (Peach) Breast Cancer Ribbon. Breast Cancer Action. <http://www.bcaction.org/2014/06/24/in-memoriam-charlotte-haley-creator-of-the-first-peach-breast-cancer-ribbon/> (posljednji pristup: 10.3.2015.)

² Fernander, Sandy M. History of the Pink Ribbon. Think Before You Pink.org. <http://thinkbeforeyoupink.org/before-you-buy/history-of-the-pink-ribbon/> (posljednji pristup: 10.3.2015.)

koncentrira na simboličke prakse dominantnih grupa koje demistificira i prokazuje kao oblike izgradnje stvarnosti koji podupiru i održavaju interese onih koji posjeduju moć, i to nerijetko nauštrb pojedinaca i zajednica čiji su glasovi utišani i potisnuti (*ibid.*). Iako je pak društveni marketing prisutan i u profitnome i u neprofitnome sektoru (kako nevladinim tako i vladinim organizacijama), upravo se njegova združenost s korporativnim interesima, kojima je često snabdijevana društvena nepravda, nalazi u fokusu analize koja će potruditi sagledati koliko je duboko moguće prodrijeti u srž socijalne i materijalne nejednakosti u paradoksalnome susretu aktivizma i profita. Kojim se diskurzivnim mehanizmima pregovaraju predodžbe društvene promjene i društva te kako se aktivistički napori prevode u marketinški diskurs na poroznim granicama diskurzivnih realnosti?

2. MARKETING I DRUŠTVENA PROMJENA

2.1. O (društvenome) marketingu

Američka marketinška udruga (engl. *American Marketing Association*, AMA) definira marketing kao „aktivnost, skup institucija i procesa namijenjenih kreiranju, komuniciranju, isporuci i razmjeni ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“³ Od pedesetih godina prošloga stoljeća, kada se naziru obrisi suvremene marketinške prakse, intenzivnim razvojem marketinga proizvoda široke potrošnje (Previšić 2007:7), do danas, ta je definicija prošla nekoliko prilagodbi (*ibid.*) koje odražavaju načine na koje se mijenjala percepcija marketinga u ekonomiji. Crosier (1975) će sažeti postojeće definicije u tri grupe; za jednu je marketing društvenim i upravljačkim procesom, za drugu orijentacijom, a za treću grupu djelatnom filozofijom, iako ih je moguće promatrati kao komplementarna i međusobno zavisna gledišta. U analizi marketinškoga diskursa semiologija je tradicionalno usredotočena na pojedinačne reklame budući da se oglašavanje najizravnije provlači u ljudsku svakodnevnicu, no bitno je imati na umu da marketinško djelovanje ne može biti reducirano samo na promidžbenu aktivnost; obuhvaća osmišljavanje i razvoj, promociju, distribuciju i prodaju proizvoda i usluga, što čini oglašavanje samo jednim od **četiri P** marketinškoga **miksa** (prema engl. *product, price, place, promotion*) (McCharty 1960, prema Ozretić Došen 2007:20). U Kotlerovoj i Zaltmanovoj teoriji (1971:5), društvena promjena shvaćena je kao proizvod (*product*), prezentiran adekvatnim promotivnim sredstvima (*promotion*), koja bi trebala privući ciljani segment društva u kojem je potrebno pobuditi želju za konzumacijom. Želja pritom nosi određenu cijenu (*price*), ne samo nužno izraženu novcem, već i uložnim kognitivnim ili tjelesnim naporom, razinu čijega intenziteta konzument procjenjuje tijekom donošenja odluke o kupnji. Da bi se motivacija potencijalnih sudionika društvene promjene pretvorila u stvarnu potražnju, ideja društvenoga djelovanja treba biti široko distribuirana s dostupnim i otvorenim opcijama kojima je moguće na nju odgovoriti (*place*). Kada bi se tako koncipirana društvena promjena prevela u konkretnu marketinšku kampanju, primjerice, u aktivnosti poduzeća Naše klasje, koje proizvodi tjesteninu Aureliu prema načelima ekološke odgovornosti, ekološki odgovorno ponašanje bilo bi proizvodom, namijenjenim osobama koje

³ Definiciju je odobrilo Upravno tijelo Američke marketinške udruge u srpnju 2013. (v. *American Marketing Association. About AMA: Definition of Marketing.* <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, posljednji pristup: 5.9.2014.)

bi htjele živjeti u skladu s prirodom („Konzumiranje hrane držimo najvišim oblikom odnosa čovjeka i njegove okoline.“⁴), čija je cijena ekvivalentna vremenu i naporu uložene u recikliranje („Ambalažu naših proizvoda odložite u odgovarajuće kontejnere za recikliranje.“) te novčanome iznosu potrebnom za kupnju tjestenine poduzeća koje vodi računa o otpadu, ekonomičnoj potrošnji energije i upotrebi sredstava za čišćenje koji nisu štetni za okoliš. Odgovor na ponudu omogućen je dostupnošću proizvoda u svim većim prodavaonicama, stoga već podizanjem proizvoda s police, potencijalni konzument odabire, uz tjesteninu, i podršku ekološki odgovornom poslovanju, naznačenom na ambalaži i promoviranom društvenim mrežama (*Facebookom* i *Pinterestom*), na internetskim stranicama i kulinarskim videozapisima na *YouTubeu*. Za Previšića (2007:2) bit marketinga nalazi se u razmjeni koju shvaća kao „transfer opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dviju ili više strana“. Razmjena se temelji na pretpostavci da je svaka strana motivirana i zainteresirana za nešto što druga strana može ponuditi (*ibid.*), odnosno da svaka strana posjeduje težnje koje je moguće zadovoljiti ponudama druge strane. Razmjena pritom ne može biti shvaćena u jednostavnim terminima ustupanja jedne stvari za drugu budući da ciljem marketinga nije samo prodaja proizvoda, usluga i iskustva, već ujedno oblikovanje te (re)produkcija identiteta i vrijednosti konzumerističkoga društva (Leeuwen 2005:149). Konzument kupnjom vrećice MAGGI ili Podravka juhe uz glad utiče istovremeno i potrebu za pripadanjem čije se ostvarenje obećava prikazom obitelji za stolom koja jede juhu u Podravkinoj reklami *Zabava u tvom tanjuru* iz 2013. godine te želju za kvalitetnijim načinom života koji je unesen u slogan: „Uz MAGGI kuhajte dobro i živite zdravo!“ na internetskim stranicama Nestléa⁵. U društvenome marketingu to posebice dolazi do izražaja s obzirom na to da se potrošaču otvara mogućnost *kupnje* ne samo simulakruma vlastitih htijenja i maštanja, već i dojma izravnoga angažmana u korporativno proklamiranom širenju dobrobiti pojedinaca i čitavih zajednica. Svaka razmjena vrijednosti može biti karakterizirana kao susret *interesa* profitnih organizacija sa *željama* i *potrebama* potrošača, čije je razlikovanje tradicionalno zasnovano na distinkciji između zahtjeva nužnih za preživljavanje i zahtjeva koji su društveno uvjetovani (Previšić i Ozretić Došen 2007). Previšić (*ibid.*) ilustrira tu razliku na primjeru elementarne fiziološke *potrebe* za hranom koja je motivirana osjećajem gladi na koju se zatim može nadograditi *želja* za specifičnom vrstom hrane neke partikularne marke, primjerice, MAGGI ili Podravka juhom.

⁴ Aurelia.com.hr – Zelena kuća: <http://www.aurelia.com.hr/zelena-kuca/> (posljednji pristup:11.12.2014.)

⁵ Nestlé.hr: <http://www.nestle.hr/brands/maggi> (posljednji pristup 6.11.2014.).

Podrobnijim razmatranjem sve više se razotkriva prividna dijalektička narav potreba i želja budući da su već potrebe duboko uvjetovane i oblikovane povijesnim čimbenicima. Primjerice, u zapadnome će se kontekstu jestivim smatrati biljke ili životinje koje u drugim kulturama ne podliježu kulinarskoj obradi i konzumaciji, stoga će se ideja o tome što je nužno da bi se utažila glad oblikovati na različite načine u različitim kontekstima. Proces klasifikacije juhe, tekućine nastale tehnološkim procesiranjem povrća, mesa, ribe, voća ili žitarica, u kategoriju ljudske hrane podcrtan je specifičnim znanjima o etičkim, zdravstvenim, kulturološkim, političkim, geografskim i ekonomskim dimenzijama prehrane iz kojih je nemoguće izlučiti marketinške prakse. Marketinški diskurs ne preuzima zatvorene i samorazumljive koncepte potreba i želja koje postoje u nekom preddiskurzivnom *prije*, već ih neprestano stvara u dinamičnom vrtlogu signifikacije. Društveni subjekt koji treba i koji želi posredovan je znakovnom realnošću i diskurzivnim je konstruktom kao što su i potrebe i želje koje mu se pripisuju (Foucault 1972) (v. **3.3.1.**) jer iskustva i osjećaji koja tijela proživljavaju izmiču označavanju i prelijevaju se van jezika kojim su naizgled predstavljeni. Neprestana napetost između *označenoga* koje uređuje načine na koje je moguće trebati i željeti te *neoznačenoga* koje žudi za izbijanjem na površinu čini diskurs istodobno mjestom sukoba, ali i samim ulogom borbe koja se u njemu odvija (Fairclough 1992). S obzirom na to da su procesi segmentacije tržišta, koji se odnose na „prepoznavanje njegove heterogenosti, ali isto tako homogenosti potreba i želja pojedinih skupina potrošača“ (Vranešević, u: Previšić i Ozretić Došen (ur.) 2007:119) osnovnim uvjetom svih marketinških aktivnosti, želja se pokazuje kao temeljna razlikovna snaga koja razgraničuje i supstancijalno određuje granice mogućih subjektivnosti koje se unificiraju u simboličkom pejzažu konstrukata kao što je rod, dob i zemljopisna pozicioniranost. U tim procesima definiraju se identiteti ciljanih grupa koji nastaju rasijecanjem iskustava pod nožem simboličkoga, koja su reducirana samo na jednu ili manji broj karakteristika, i to primarno iskustava *drugoga* (femininoga, nezapadnoga, crnoga, homoseksualnoga, staroga) nasuprot oazi univerzalnosti (muškost, heteroseksualnost, bijela boje kože koje su ostatkom, nusproduktom reza). Utrženim su marketinškim razlikama osobe otuđene od bolnih iskustava čije zacijeljenje je odgođeno tako što se od njih traži da imenuju opresiju, da označe tlačenje, a validirani (konvencionalizirani, ali i znanstvenim, pedagoškim, administrativnim i pravnim praksama kodificirani) ih jezik u trenutku govora napušta. Ono što je moguće izgovoriti je ono što je konvencionalizirano - ono što je poopćeno; dominantni jezik ne služi onima koji su podčinjeni, onima iz čijih ruku je oduzeta moć, budući da su gurnuti u točku specifičnosti ili slučajnosti. Pokušaje artikulacije drugosti gramzivi sustav

apsorbira da bi mogao izvući nešto za sebe, a Giroux (1994:15) u tome vidi paradoks želje: „kapital iskorištava razlike da bi stvorio nova tržišta i proizvode. Ideje koje sadrže obećanje proizvodnje društvenoga kritičizma umetnute su u proizvod u pokušaju subordiniranja dinamike društvene borbe proizvodnji novih životnih stilova. S druge strane, razlika je opasnim markerom povijesnih, političkih, društvenih i kulturoloških graničnih područja u kojima su osobe koje su smatrane 'drugima' često nadzirane, isključivane i tlačene.“ Drugim riječima, razlike su depolitizirane, simplificirane i razvedene jedne od drugih da bi se u masovnoj proizvodnji i tržišnome natjecanju mogle komodificirati u kapitalističkome pokušaju nadvladavanja neposlušnih i drugačijih tijela, ali naravno, ne bez posljedica, osobito u društvenome marketingu i njemu sličnim filantropskim angažmanima, budući da se otpor koji nasilno prisvajaju nalazi pod stalnim nabojem i prijetnjom razaranja nametnutih okova.

2.2. Kritike društvenoga marketinga

Za Previšića (2007) društveni marketing „predstavlja strateško pozicioniranje i marketinške aktivnosti koje povezuju poduzeće ili marku proizvoda / usluge s relevantnim društvenim pitanjem ili problemom, u obostranu korist“, čime je pretpostavljena ravnopravnost onih koji prodaju i onih koju kupuju (*obostrana korist*) bez uvažavanja, problematiziranja i razlaganja složenih odnosa moći kojima se gradi dinamika tržišta u kojoj se proizvode okolnosti tržišne razmjene i akteri koji u njoj sudjeluju. Društveni marketing pritom može značiti dvije stvari: **a)** promicanje izmjene načina dotadašnjega poslovanja (uklanjanje negativnih posljedica) ili **b)** zauzimanje poduzeća za neku društvenu svrhu (usmjerenost prema kreiranju pozitivnih efekata u društvu) (*ibid.*). No, priklanjanje društvenome marketingu u jednome ili oba aspekta ne podrazumijeva nužno temeljitu i koordiniranu *provedbu* rečenoga na svim razinama, to jest poslovanje nije samim marketinškim obavezivanjem na društvenu promjenu uistinu prošireno s promidžbenih i na druge aktivnosti. Konzumenti Mattela mogli su tako već 2008. godine saznati da se proizvođač dječjih igračaka projektom *Re-imagine the way we play* obavezao na poštivanje održivoga razvoja: „Bez obzira na to smanjujemo li otisak ugljikova dioksida u našoj proizvodnji, istražujemo li upotrebu inovativnih novih materijala ili uključujemo naše zaposlenike u zagovaranje održive budućnosti, Mattel nastavlja razvijati najzaigranije proizvode vodeći računa o utjecaju na planet i ljude.“⁶ Nekoliko godina kasnije, pokazalo se da stvari nisu baš takve kakve se čine: 2011. godine prekinuli su Barbie i Ken, a na zgradi Mattela Greenpeace je izvjesio transparent sa slikom Kenova tužnoga lica uz popratni natpis

„Barbie, it’s over! I don’t date girls that are into deforestation.“⁶ Mattel je, naime, godinama pakirao lutke Barbie u neprihvatljivu ambalažu, nastalu uništavanjem indonezijskih prašuma, prirodnoga staništa sumatranskih tigrova kojima prijete izumiranje. Nakon izrazito vidljive medijske kampanje (500000 mailova prigovora, internetske peticije, direktnih akcija, članaka na posjećenim portalima, rasprava na društvenim mrežama), odustao je od upotrebe sporne ambalaže i najavio pomnije praćenje materijala koji se upotrebljavaju za izradu ambalaže njihovih igračaka. Kotler i Zaltman (1971:12) već pri kreiranju ideje društvenomarketinškog miksa naslućuju te probleme: „Postoji vrlo vjerojatna mogućnost da će otvoreni marketing društvenih ciljeva biti prezren i da će naići na otpor. Bit će optužen da je ‘manipulativan’ i da konsekvntno doprinosi približavanju društva Orwellovoj 1984. (...) Autori su zabrinuti zbog potencijalnih disfunkcionalnih posljedica koje trebaju biti izdvojene iz pozitivnih učinaka koje društveni marketing može proizvesti.“ Nekoliko desetljeća kasnije, društveni marketing integriran je u poslovanje velikoga broja poduzeća, no s posljedicama koje nerijetko evociraju Kotlerova i Zaltmanova predviđanja. Greenpeace je 2011. pokrenuo međunarodnu kampanju *Join the rebellion and turn VW from the dark side*⁷ kojim je apelirao na Volkswagen, koji sebe opisuje kao ekološki osviještenoga proizvođača automobila kroz projekt *Think Blue*, da prestane lobirati protiv zakona kojima bi se smanjilo emitiranje CO₂ i upotreba nafte te zaštitila područja poput Arktika. Udruga RODA (*Roditelji u akciji*) od 2004. godine sudjeluje u globalnom bojkotu Nestléa⁸ zbog neetičkoga marketinga nadomjestaka za majčino mlijeko, a unatoč odgovornosti koju snosi i koju nije preuzela, korporacija obrazuje djecu u školama u sklopu inicijative *Healthy kids* o važnosti zdrave prehrane. U tim primjerima, koncentriranje na prikladnu društvenomarketinšku svrhu služi zatiranju negativnoga ponašanja poduzeća jer

⁶ Mattel: <http://globalcitizenship2012.corporate.mattel.com/sustainability/index.html>. Greenpeace (YT). (2011). Barbie and Ken: The Breakup. https://www.youtube.com/watch?v=E3MT71Vy8_s Greenpeace USA. (2011). Victory: Mattel and Barbie Drop Deforestation! <http://www.greenpeace.org/usa/en/news-and-blogs/campaign-blog/victory-mattel-and-barbie-drop-deforestation/blog/37182/> (posljednji pristup: 22.5.2015.)

⁷ Greenpeace International, *Join the rebellion and turn VW away from the dark side*: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/join-the-rebellion-and-turn-vw-away-from-the-/blog/35474/> (posljednji pristup: 11.12.2014.); Volkswagenov projekt *Think Blue* (RH): <http://thinkblue.volkswagen.com/hr/hr/start> (posljednji pristup: 11.12.2014.)

⁸ RODA. (2011). *I ja bojkotiram Nestlé - pitajte me zašto!* <http://www.roda.hr/article/readlink/1319> (posljednji pristup: 11.12.2014.); Nestlé.hr. *Vrtim zdravi film.* <http://www.nestle.hr/csv/nutrition/vrtim> (posljednji pristup: 12.12.2014.). Tigers (2014): <http://www.imdb.com/title/tt3004774/> (posljednji pristup: 22.2.2015.)

se pozivanjem na ekologiju odvraća pozornost s ispušnih plinova koji uzrokuju onečišćenje, kao što se i okretanjem prema djeci na Zapadu skreće pozornost s kršenja ljudskih prava djece u afričkim i azijskim zemljama, koja oboljevaju zbog vrlo nečiste vode kojom se razvodnjuje Néstleovo adaptirano mlijeko. Takve se obmane nazivaju korporativnim *pranjem*, a neke se svrhe iskorištavaju u toj mjeri da su i posebno imenovane: pa bi tako Volkswagenov slučaj bio primjerom zelenoga pranja (engl. *greenwashing*) jer manipulacija narativom o zaštiti okoliša strateški prekriva činjenicu da i samo poduzeće aktivno sudjeluje u zagađivanju. No, ako bi se društveni marketing promislio izvan „disfunkcionalnih posljedica“ prijetvornih načina implementacije, odnosno ako bi poduzeća djelovala dosljedno u skladu s načelima onog što zastupaju, može li društveni marketing biti katalizatorom promjene o kojoj govore Kotler i Zaltman (*ibid.*)? Gospodarski subjekti, koji su usmjereni na prodaju proizvoda ili usluga, i u društvenom angažmanu traže potencijalnu dobit - „obostranu korist“ - prisutnu u Previšićevome pojašnjenju društvenoga marketinga (v. str. 8), zbog čega je konceptualizacija društvene promjene vezana uz mogućnosti njezinoga utrživanja. Stoga se proporcionalno sa smanjenjem apetita profitnih organizacija (je li riječ o multinacionalnim korporacijama ili pak manjim poduzećima ili obrtima) i resursa kojima raspolažu, smanjuje i njena izloženost imperativima profita. Društveni marketing istovremeno nailazi na sve širu primjenu i u neprofitnome (tzv. trećem) sektoru, iako su granice među trima djelatnim područjima labilne i krhke: Alfirević i sur. (2013:21), u pregledu kritika koje su upućene neprofitnim udrugama, ističu da sve više neprofitnih organizacija surađuje s poduzećima ili državnim institucijama, što može utjecati na „njihovu možebitnu podložnost različitim manje ili više netransparentnim političkim i financijskim utjecajima“, pri čemu neke organizacije „radi lakšega i sigurnijega pribavljanja sredstava iz međunarodnih i domaćih izvora, pišući zahtjeve za donacije ili projektne prijedloge za koje traže izvore financiranja, usredotočuju se na one društvene probleme i pitanja za koje smatraju da su ‘prioritetniji’ onima od kojih traže novac, premda to možda i nije ono čime bi se izvorno trebale ili htjele baviti“ (*ibid.*). Uloga neprofitnih ljudskopravaških organizacija u demokratskome je društvu iznimno relevantna - naime, one omogućavaju neprestani nadzor rada vladinoga i korporativnoga sektora te osnažuju zajednice i pojedince na artikuliranje iskustava koja su zanemarena i izgurana u „‘prazne prostore’ (...) koje državne institucije i gospodarstvo ne mogu ili neće ‘popuniti’“ (Alfirević et al. 2013:15). Zato je potrebno voditi računa o tome odakle dolazi novac i zašto. U okolnostima u kojima je sačuvan integritet kritike, društveni je marketing manje sputan interesima onih koji posjeduju moć te je moguće pomnije sagledati njegove učinke na kreiranje uvjeta društvene promjene,

neovisno o neetičnim sastavnicama kojima je nerijetko prožet u profitnome sektoru iz kojega proizilazi. Ipak, iz njega upija obilježja koja prenosi zatim i u neprofitnu domenu: naglasak postavlja na konkurentnost udruga, umjesto na solidarnost i suradnju („... neprofitne organizacije u svojim aktivnostima moraju djelovati u skladu s tržištem i konkurencijom“; *ibid*:109) te reducira gustu hegemonijsku mrežu na međusobno izolirane i pojednostavljene društvene probleme koji nisu sagledani u složenim intersekcionalnim odnosima koji je izgrađuju. Tilbury i sur. (2005:19) primjećuju ujedno da je društvena promjena već na samome početku imobilizirana i time što je svedena na jednokratni i personalizirani čin koji transformaciju osobnoga ekstrahira iz šire transformacije povijesnih, političkih i ekonomskih strujanja, u kojima se osobno proizvodi, jer se izjednačava tek s pukom promjenom ponašanja pojedinca. U izvještaju *National Review of Environmental Education and its Contribution to Sustainability in Australia: Community Education (ibid.)*, koji se dotiče društvenoga marketinga zaštite okoliše i održivoga razvoja u Australiji, zaključuju iz toga razloga da bi društvenomarketinške prakse mogle biti upotrebljive, ali samo kao potporni napor u edukaciji i informiranju o promjeni. Pritom je bitno napomenuti da je dostupna kritika pretežno vezana uz profitni kontekst, koji je i sam nedostatno promišljen, zbog čega će stvarne posljedice u institucionalnome i aktivističkome kontekstu tek trebati sagledati. Žižek će u predavanju *First as Tragedy, Than as Farce*⁹ (2009) iznijeti tezu da je poantom društvenoga marketinga u „kapitalizmu s ljudskim licem“ odgojiti društvo koje neće postavljati pitanja, a posljedično ni zadirati u postojeće društvene odnose; društvo koje se neće pitati odakle dolazi ambalaža igračkaka koje kupuje, što u ostatku svijeta čine korporacije niti zašto njihovi radnici nemaju primanja dostatna za život: „Ne pristajete samo na kupnju kave (op.a. ulaskom u Starbucks), već i na sam konzumeristički čin - kupujete svoje iskupljenje zbog toga što ste **samo** konzumeristi. Činite nešto za okoliš; činite nešto da biste pomogli djeci u Gvatemali (...) Tako se stvara vrsta tereta ili viška semantičkoga ulaganja.“ Prema Žižeku (*ibid.*), društvenim se marketingom slijepo prebacuje odgovornost za promjenu na poduzeća. Konzumenti ulažu minimalnu količinu vlastitog truda i vremena dajući novac nekom drugom da to učini za njih; traže utjehu da nisu jedino pasivnim promatračima ljudske patnje, ali istovremeno žele ostati zaštićeni od bilo kakve potrebe promišljanja uzroka koji reproduciraju siromaštvo u zemljama poput Gvatemale. S jedne strane, korporacije tu utjehu nude, a s druge strane, konzumenti su

⁹ <https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/videos/2010/08/rsa-animate---first-as-tragedy-then-as-farce-/rsa-lecture-slavoj-zizek-transcript.pdf> (posljednji pristup: 9.2.2015)

disciplinirani da je spremno traže i objeručke primaju. Tu beznadnost društvenoga marketinga Žižek (2009) će ilustrirati riječima Oscara Wildea: „... daleko je lakše suosjećati s onima u patnji negoli biti sklon misli. Shodno tomu, hvale vrijednim, ali pogrešno usmjerenim namjerama, oni se vrlo ozbiljno i vrlo osjećajno posvećuju zadatku izlječenja zala koja uviđaju. Međutim, njihovi melemi ne iscjeljuju, već samo **produžuju** bolest. Doista, ti lijekovi dio su bolesti same. (...) Ispravno bi bilo učiniti napor i ponovno sagraditi društvo na takvim osnovama da siromaštvo bude nemoguće“ (1956:8). Primjeri društvenoga odgovornoga poslovanja, navedeni u *Osnovama marketinga* (Previšić i Ozretić Došen 2007), većinom su humanitarnoga, manje aktivističkoga karaktera: kratkoročna financijska pomoć djeci bez roditeljske skrbi u Nazorovoj ulici (Hypo-Leasing Kroatien i Znanje), životinjama u splitskome zoološkom vrtu (Ledo: *Volim zimu – volim sladoled!*), djeci na područjima pod skrbi UNICEF-a (kampanja francuskoga proizvođača kozmetike Lancôme) ili djeci s malignim bolestima (Zagrebačka banka). Uistinu, društveni marketing često biva reduciranim samo na humanitarnu dimenziju koja nije ekvivalentom društvene promjene budući da samo privremeno može adresirati neki problem, drugim riječima, djeci iz Gvatemale može danas ponuditi kruh, ali ne promišlja hoće li i sutra biti gladna (i zašto su gladna, to jest iz kojih društvenih i povijesnih procesa glad proizilazi), a aktivistički napori s kojima bi humanitarno djelovanje trebalo ići ruku pod ruku, usmjereni prema dugoročnijim rješenjima, izostaju ili se slabije inkorporiraju u profitni marketing. Humanitarnim se marketingom, dakle, kreiraju zakrpe u sustavu u grčevitom pokušaju njegova očuvanja, a promjene se odgađaju u nedogled s obzirom na to da bi stvarna predanost transformaciji društva, ujedno značila i transformaciju korporativnog poslovanja; značila bi poštivanje radničkih prava, kao i raspetljavanje čitavoga klupka opresije u čijem tkanju poduzeća eksplicitno ili implicitno sudjeluju. Sumnje u društveni marketing moguće je ilustrirati i na konkretnim kampanjama, također opisanima u *Osnovama marketinga* (Previšić i Ozretić Došen 2007), *Computers for Schools* britanskoga trgovačkoga lanca Tesco i kampanji *Konzum djeci Rijeke*. U periodu od 1992. do 1998. godine kupci su u Tescovim prodavaonicama sakupljali vauchere za svakih potrošenih 10 funti koje su mogli donirati školi po svom izboru, a koje su prikupljene vauchere mijenjale za novu računalnu opremu. U tom periodu školama je donirano 34 000 osobnih računala, po jedno računalo po svakoj školi u zemlji (*ibid.*). Isto tako, u Hrvatskoj, u razdoblju od 12.10. do 20.11.2005. godine kupci su u Konzumovim prodavaonicama za svakih potrošenih 100 kuna dobivali kupone koje su, kao i u Tescovoj kampanji, mogli pokloniti bilo kojoj osnovnoj školi u Rijeci, a koja bi za svakih 400 prikupljenih kupona od Konzuma mogla zatražiti jedno

HGspot računalo (*ibid.*). Potrošnja ovdje postaje injekcijom koja ubrizgava pomoć u oboljeli krvotok društva te koja, u svom nastojanju da ublaži bol društvene nepravde, sanira ujedno ugled poduzeća te mu omogućava stjecanje dodatne dobiti. Poduzeće ubire zasluge potrošača (**Konzum djeci Rijeke**) ne posežući nužno u vlastitu dobit koja ne samo da ostaje uglavnom netaknutom, nego se i povećava budući da na odluku o kupnji proizvoda u Konzumu, a ne prodavaonicama konkurentskih poduzeća i obrta, utječe i predodžba njegova društvenoga angažmana (koji postaje oličenjem Žižekova „kapitalizma s ljudskim licem“), kao što se i svakim ostvarenim 'viškom' puni Konzumova blagajna (400 x 100 = 40 000 kn; prosječna cijena HGspot računala iznosi otprilike 4 000 kn; www.hgshop.hr; posljednji pristup 10.2.2015.). Društvenu promjenu, dakle, ne pokreće Tescova i Konzumova kampanja, kao ni druge humanitarno intonirane kampanje razvedene od bilo kakvoga dubinskoga društvenoga angažmana, ali reklamnim jezikom se stvara *dojam* promjene te se konzumenti uvjeravaju da je nepovoljna društvena situacija preobražena (da su hrvatske i britanske škole opskrbljene računalima; internetske stranice Novoga lista: „Dosadašnjim akcijama Konzum je u Osijeku i Splitu svim osnovnim školama donirao čak 550 računala u periodu od samo dva mjeseca.“; posljednji pristup 14.2.2015.), čime se samo učvršćuje postojeća distribucija moći budući da se njima nikako ne dovode u pitanje klasne razlike kojima je održana nepravedna raspodjela dobara u društvu koja opremljenost škola ostavlja dobroj volji donatora. Djeca i mladi u britanskim i hrvatskim školama koji nemaju potrebnu tehnološku opremu za školovanje, djeca su i radnika Tesca i Konzuma te kupaca (radnika koji troše novac u njihovim prodavaonicama), čiji rad proizvodi veću vrijednost od one koja im je isplaćena ionako malim nadnicama, a transfuznim pretakanjem te neuzvrćene vrijednosti u dobit, omogućava se opstanak krupnoga kapitala. U strahu da akumulacija dobiti ne bude ometena, kapital okajava eksploataciju i porobljavanje doniranjem kreirajući tako narativ dijeljenja stečene vrijednosti s onima kojima je oduzeta. Iz toga se razloga u posljednjih nekoliko godina govori o trendu filantrokapitalizma.¹⁰ Riječ je o vrsti društvenoga ugovora čijom je svrhom suzbiti mogućnost revolucionarnoga trenutka, to jest pobunu onih koji se nalazi na rubu egzistencije: naime, time što svako toliko doniraju jedan mali dio oduzete vrijednosti, poduzeća utišavaju propitivanja nejednakosti budući da će se ono što se nalazi zapravo u rukama svega nekoliko osoba

¹⁰ Green, Michael. (6. studenoga 2008). Philantrocapitalism: <http://www.ictr.ie/files/2.%20M%20Green%20-%20Philanthrocapitalism.pdf>. Promoting Philanthropy – playing our part, 17th Annual conference of the Irish Charities Tax Reform Group, Dublin. (posljednji pristup: 4.3.2015.)

nakratko učiniti zajedničkim. Isto tako, odašiljanjem poruka kojima se nepovoljne društvene situacije naizgled transformiraju, trude se suzbiti nezadovoljstvo bijedom i nasiljem stvarajući dojam zaštite i sigurnosti. To primjećuje i Thorup (2013:558) te ukazuje na hijerarhijsku utemeljenost profitne filantropije koju opisuje kao jednostranu radnju kojom se poduzeća trude usko asociirati dobročinstvo uz konzumaciju, a pomiče očekivanja s institucionalnoga (državnoga) aparata kao propisanoga kreatora socijalne sigurnosti prema tržištu na čiju se milost ili nemilost prepuštaju najranjiviji članovi društva (*ibid*:560). Potrošačima se poručuje da mogu biti slobodni ako konzumiraju i da samim činom konzumacije otvaraju taj prostor slobode, čime se dosljedno sinonimiziraju ljudska prava s kapitalizmom - odnosno sloboda pojedinca postaje slobodom tržišta.

3. O DRUŠTVENOJ SEMIOLOGIJI I NAČELIMA SOCIOSEMIOLOŠKE ANALIZE

3.1. Terminološke napomene

De Saussure će u svojim ženevskim predavanjima, posthumno objavljenim 1916. godine, anticipirati znanost „koja će izučavati život znakova u krugu društvenoga života“ i koja će moći artikulirati opće zakonitosti funkcioniranja jezičnih i nejezičnih znakova, a nazvat će je *semiologija* prema grčkoj riječi za znak σημεῖον (1916:62). Uz semiologiju, paralelno se pojavljuje i pojam *semiotika*, od grčkoga σημειωτικός u značenju „koji se obazire na znakove“, koji proizilazi iz rada američkoga logičara i matematičara Charlesa Sandersa Peircea, a riječ je o nazivu koji će, primjerice, zaživjeti u teorijskim promišljanjima Pariške semiotičke škole. U desaussureijanskoj tradiciji o semiologiji će govoriti sudionici Praškoga lingvističkoga kruga i Roland Barthes, dok su kod nekih autora zabilježeni i pokušaji uspostave terminološke distinkcije među pojmovima (v. npr. Nöth 2004). Budući da konsenzusa u literaturi još uvijek nema, u ovome će se radu upotrebljavati naziv *semiologija*. Već se u definiciji semiologije koju je ponudio De Saussure (1916:62) očituje neminovna društvena narav znakovne djelatnosti, zbog čega bi se *sociosemiologija* mogla činiti svojevrsnim pleonazmom jer bi svaka semiologija u tom duhu zapravo bila sociosemiologijom, no Hodge i Kress (1988:13) ističu da se sociosemiološka perspektiva ne može izjednačiti s tradicionalnim semiološkim pristupima iz kojih je proistekla zato što se razvila iz kritičkoga čitanja koje je obuhvatilo heterogeni korpus ranijih radova kojem pripadaju djela Ferdinanda De Saussurea, Charlesa Sandersa Piercea, Valentina Nikolajeviča Vološinova, Rolanda Barthesa, Michaela Hallidaya te Sydnejskoga semiotičkoga kruga (čijim su članicama i članovima Jim Martin, Terry Threadgold, Paul Thibault, Radan Martinec, Anne Cranny-Francis, Jennifer Bile i Gunther Kress) (Leeuwen 2005, Hodge i Kress 1988), a koje je rezultiralo odbacivanjem, prisvajanjem, reorganizacijom i preoblikom pojedinih aspekata klasične semiologije (Hodge i Kress 1988:13). Kritička sociosemiologija Kressa, Hodgea i Leeuwena, koju autori nazivaju *društvenom semiotikom*, može se podvesti pod programatska načela kritičke analize diskursa (KAD-a), predstavljene radovima Ruth Wodak, Teuna van Dijka, Normana Fairclougha, Lilie Chouliaraki, Luise Martín Rojo, Malcolma Coultharda i Carmen Caldas-Colulthard, a proširuje opseg svoga interesa i prema drugim znakovnim sustavima uz jezik, uz posebnu pažnju pridanu vizualnim kodovima (Kress i Leeuwen 1996). Druga relevantna perspektiva unutar kritičke sociosemiologije iznjedrena je iz sociosemioloških promišljanja talijanskih teoretičara koji pretežno prate rad Greimasa i Pariške semiotičke škole (v. npr. Semprini

1997, Semprini 2003, Pozzato 1998, Pozzato 2001, Marrone 2001, Ferraro 1998; prema Bertoša 2008) koja je inspirirana, osim ženevskim strukturalizmom, i Frankfurtskom školom, Hjelmslevovom glosematikom, strukturalnom antropologijom Lévi Straussa, ovisnosnom gramatikom Luciena Tesniéra i Proppovom analizom bajki (Nöth 2004). U ovome radu, fokus razmatranja bit će modeliran teorijskim pretpostavkama preuzetim iz društvene semiotike Kressa, Hodgea i Leeuwena koja će biti sinonimna daljnjoj upotrebi pojma (kritička) sociosemilogija u tekstu.

3.2. Od strukturalne semiologije prema sociosemilogiji

3.2.1. Razgovor s De Saussureom i Barthesom

Bally i Sechehaye (1916:37), De Saussureovi izravni učenici, u predgovoru prvom izdanju *Tečaja* opažaju da je De Saussure „čitav život uporno tražio zakone koji bi pomogli njegovoj misli da se orijentira u kaosu“ načela i metoda u lingvistici, zbog čega ne začuđuje jedan od temeljnih zahtjeva koje postavlja pred jezikoslovlje, a koji nalaže znanosti o jeziku da razgraniči predmet svojih istraživanja u širokom skupu semioloških i ekstralingvističkih činjenica proučavajući jezik iznutra, u njemu samome (1916:62). Premda je ta težnja označila revolucionarni paradigmatički odmak od tada prevladavajućega mladogramatičarskoga učenja, koje se usredotočavalo uglavnom na povijest pojedinih glasova u kontekstu nekoga idioma, prema nastanku strukturalističke misli u lingvistici (što će potaknuti razvoj strukturalizma i u drugim, bliskim društvenohumanističkim znanostima poput, primjerice, antropologije u kojoj se razvija nakon susreta Romana Jakobsona s Claudeom Lévi-Straussom), Kress i Hodge (1988:18) u dihotomiji interne i eksterne lingvistike vide bazično ograničenje De Saussureova učenja jer smatraju da je jezik nemoguće izlučiti iz povijesnih i intersemioloških interakcija u kojima se izgrađuje. Uz dekonstrukciju opreke unutarnjega i vanjskoga, ujedno razlažu i binarne opozicije jezika i govora te sinkronijskoga i dijakronijskoga pristupa proučavanju jezika (*ibid.*). Za De Saussurea jezik je društvenim fenomenom koji nije pohranjen u cijelosti ni u jednom individualnom umu, već je homogenim sustavom koji „savršeno postoji samo u masi“ (1916:59). S druge strane, govor se određuje kao svojevrsni ostatak koji se može svesti na čin koji je individualan i pojedinačan. Međusobnu će autonomiju jezika i govora De Saussure dodatno afirmirati tvrdnjom da „jezik možemo usporediti sa simfonijom čija je stvarnost neovisna o načinu na koji je izvodimo“ (1916:64), no, unatoč tomu, ne negira postojanje „međuvisnosti između jezika i govora jer prvi je istodobno i sredstvo i proizvod

drugoga. Ali sve to im nimalo ne smeta da budu dvije potpuno različite stvari“ (1916:65). Kress i Hodge (1988:18), referirajući se na Vološinovu kritiku De Saussurea, ističu da je govor materijalnom realnošću čijim je jezik integralnim dijelom i ako se jezik može smatrati društvenim fenomenom, to je onda samo zbog njegove duboke uronjenosti u komunikacijski čin u kojem prestaje biti shvaćenim u monolitnim i statičnim odrednicama. Time je omogućen sociosemioški pomak s koncepta *znaka* prema protočnijim procesima *označavanja* (*ibid.*). U rascjepu između potrebe za autonomnim opisom jezika i potrebe za uvažavanjem njegove utkanosti u društvo, De Saussure je ipak svjestan problema takve razdiobe koja potvrđuje društvenost jezika pripisujući mu obilježje kolektivnoga, da bi se razlikovao od govora, te je istodobno negira time što uopće inzistira na toj razlici: „... da bi bilo jezika nužna je masa koja govori. A on, jezik, ni u jednom trenutku i suprotno onomu što nam se čini, ne postoji izvan društva jer je jezik semiološki fenomen“ (1916:135). Ideja društva počiva na konceptu mase koja govori, stoga, s obzirom na to da jezik ne postoji izvan društva, ne postoji ni izvan interakcija u kojima se upotrebljava i u kojem se označavanje odvija, a tada, u skladu s De Saussureovim poimanjem jezika kao sustava znakova, niti jezični znak ne postoji izvan društvenih procesa. Jednim od temeljenih načela ustrojstva jezičnoga znaka za De Saussurea načelo je arbitrarnosti znaka koje je učvrstilo strukturalističku tezu slobodne unutarnje organizacije jezika, a pretpostavlja izostanak nužne ili prirodne povezanosti akustičke slike ili označitelja (*signifiant*) s mentalnom predodžbom referenta ili s onim što je označiteljem označeno (*signifié*) (1916:124), a ilustrirat će ga na primjeru pojma *sestra* koji nije uvjetovan glasovnim nizom u francuskom *s-ø-r* (1916:125) te bi mogao potencijalno biti označen nekim drugim nizom glasova poput, primjerice, hrvatskoga *s-e-s-t-r-a* ili engleskoga *s-i-s-t-e-r*. Nasuprot tomu, za Kressa (2001:75) unificiranje je označitelja s označenim rezultatom društvenih čimbenika jer jezična upotreba skupina koje posjeduju moć legitimizira odnose unutar znaka i utječe na izbor međusobno kompetitivnih sastavnica koje sudjeluju u oblikovanju akustičke slike ili mentalne predodžbe, stoga je „znak potpuno društven, proizvodom je društvenih / semioloških agensa koji izražavaju svoje shvaćanje društvenoga svijeta u nekom trenutku i svoj afektivni odgovor na njega“ (2001:76), pa i odabir glasovnoga niza *s-ø-r* u skupu drugih mogućnosti (varijanti koje postoje, koje su postojale ili bi mogle postojati u francuskome jeziku). Ako je znak istodobno proizvodom i izrazom društva, onda ne samo da je znak društven, već je i društvo znakovno jer se ogleda u znakovima koje govornici upotrebljavaju, odnosno posredovano je i spoznatljivo samo kroz simboličke prakse koje ga strukturiraju. Riječ je o ideji koja nije sociosemioškom novinom jer nije nepoznata

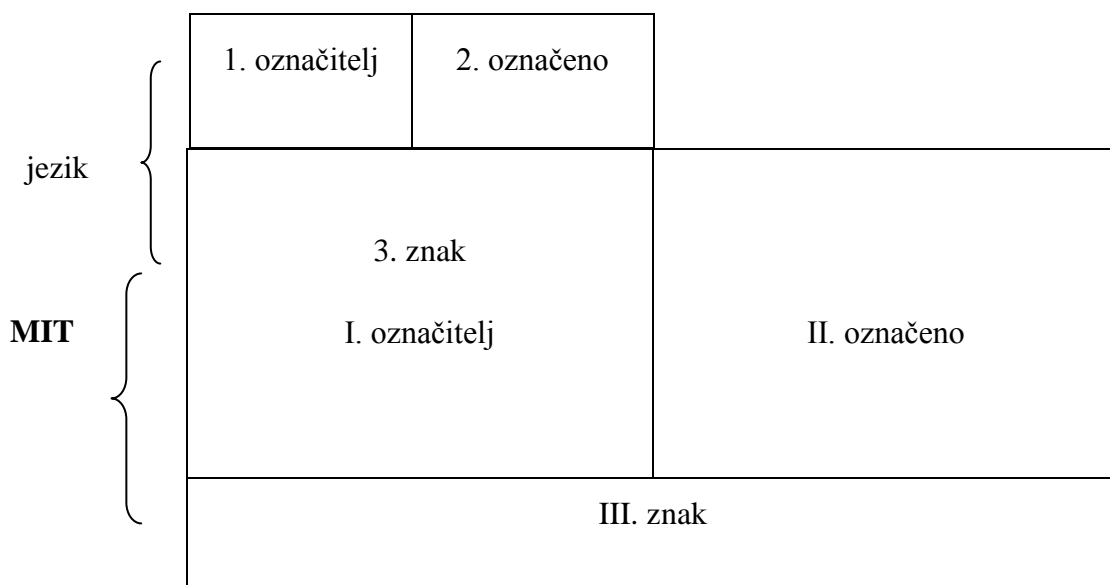
ni kasnijoj strukturalnoj semiologiji budući da će već Émile Benveniste utvrditi da „za govoreći subjekt između jezika i stvarnosti postoji potpuna adekvatnost; **znak** pokriva stvarnost, vlada njom; štaviše, on **je ta stvarnost**“ (1975:58). Treća dihotomija koju adresiraju Hodge i Kress (1988:31) opozicija je između sinkronijske ili statičke i dijakronijske ili evolutivne lingvistike (De Saussure 1916:137). Sinkronijska lingvistika usredotočava se na odnose među entitetima koji koegzistiraju na osi simultanosti ili istodobnosti, dok se dijakronijski pristup jeziku fokusira na odnose među entitetima koji se izmjenjuju na osi sukcesivnosti ili slijeda (1916:138). Sociosemiološkom je motivacijom dekonstruirati tu opreku ukazivanjem na transformacijske procese kojima su zahvaćeni svi semiološki objekti bez obzira na kronološke odrednice u kojima se pojavljuju (Hodge i Kress 1988:35) budući da vrijeme ne zaobilazi ni ono što nazivamo sinkronijskim trenutkom jer upravo u napetostima koje ga sačinjavaju započinje dijakronijska promjena (*ibid.*). Društveno je utkano u znak koji sadrži svu povijest svoje upotrebe kojom je modeliran (Kress 2001:80), a svaka je semiološka transformacija pritom konkretnim događajem s agensima i uzrocima koji izvire iz društvenih okolnosti premda transformacijske snage ne trebaju uvijek biti izravno dostupne svijesti govornika, a iz toga razloga je nužna dubinska, arheološka analiza teksta koju nastoji ponuditi kritička sociosemiologija (*ibid.*). Nastavak De Saussureove misli moguće je pratiti u glosematici Kopenhavske strukturalističke škole (u radovima L. Hjelmsleva), djelovanju Moskovskoga lingvističkoga kruga (R. Jakobsona, P. Bogatirjova) ili funkcionalističkoj lingvistici Praškoga lingvističkoga kruga (u radovima V. Mathesiusa, R. Jakobsona, N. Trubeckoj, B. Havránka), no naročito su se plodnima i relevantnima za sociosemiološka razmatranja pokazala djela Rolanda Barthesa. Dok je De Saussure smjestio lingvistiku pod okrilje semiologije (1916:62), za Barthesa semiologija čini svojevrsnu translingvistiku te dio znanosti o jeziku budući da ni jedan drugi sustav znakova nije toliko razveden i slojevit poput ljudskoga jezika, a i svaka interpretacija i analiza drugih semioloških sustava oslanja se prije svega na metodološke i teorijske doprinose znanosti o jeziku (Barthes 1968). Kress i Leeuwen (1996) pokazuju da podrška koju je analiza drugih semioloških sustava tražila u jeziku nije apsolutna na primjeru vizualne semiologije za koju utvrđuju da posjeduje zasebna načela strukturalne izgradnje koja se ne mogu svesti na uvriježene metode jezičnoga opisa. Time se smanjuje intenzitet utjecaja jezika na vizualni tekst, no središnja uloga lingvistike u oblikovanju objasnidbenih semioloških modela ostaje i dalje nezanemarivom, što se zrcali i u terminološkome prisvajanju pojmova, pa stoga govorimo o morfologiji i sintaksi fotografije, filmskome označitelju i označenome, gramatici slike ili pak pragmatici arhitekture. Barthes

(1968) primjenjuje De Saussurove postulate na znakovne sustave hrane, odjeće i automobila, a sličnim projektima bave se 20-tih i 30-tih godina prošloga stoljeća i pripadnici Praškoga lingvističkoga kruga pišući o semiologiji filma, kazališta, arhitekture i slikarstva (v. npr. Mukařovský, J. *Studie z estetiky*, Prag: Odeon, 1996 ili bilješke o semiologiji filma R. Jakobsona i J. Mukařovskoga u *Cinema All the Time: An Anthology of Czech Film Theory and Criticism*, Prag: National Film Archive i Michigan Slavic Publications, 2008), a usredotočavanjem na različite sustave označavanja polako se udahnjuje život znanosti koju anticipira De Saussure. Barthes (1968, 1972) posebno zanimanje pokazuje za kompleksnu semiologiju filma, televizije i oglašavanja koje su tvorene doprinosima različitih semioloških sustava, a reklami se s većom preciznošću vraća u svom poznatom eseju *Retorika slike* (1977) u kojem nastoji na primjeru reklame za tjesteninu *Panzani* prodrijeti u načela ustroja vizualnoga jezika i problematizirati njegov odnos prema verbalnome (v. više u poglavlju 4). Razlaganjem znaka na denotativnu i konotativnu dimenziju (*ibid.*), Barthes upozorava na njegovu ideološku zasićenost i teži izricanju kritike ideoloških konotacija znaka analizom *mita* (1972). Mit je vrsta govora, odnosno način signifikacije, čija konstrukcija ima formalna ograničenja, ali ne i supstancijalna budući da mitom može postati bilo koji fenomen (*ibid.*). On je semiološkim sustavom drugoga reda, što znači da nastaje nadogradnjom semioloških konstrukata koji mu povijesno prethode (*ibid.*:113) i koji su mistificirani povijesnim procesima („Antička ili ne, mitologija može imati samo povijesne temelje jer je mit govornim činom kojega izabire povijest; ne može se nikako razviti iz prirode stvari“; Barthes, 1972). Svaki mit strukturira se upotrebom De Saussureovih signifikacijskih sastavnica; označitelja, označenoga i znaka - **jednostavni jezični znak** u kompozicijskom skladu akustičke slike i mentalne predodžbe u cijelosti **postaje označiteljem nekoga novoga označenoga** u tvorbi kompleksnoga znaka (mita). Barthes u svojim *Mitologijama* (*ibid.*) nudi primjer naslovnice časopisa *Paris Match* na kojoj se formira znak prvoga reda sastavljen od vizualnih komponenti (oblika, boja) čijom se prostornom organizacijom na papiru stvara otisak osobe i položaja njenoga tijela (*signifiant*), a u koji se zatim prelijeva zamisao mladoga, crnoga vojnika koji salutira u francuskoj uniformi pogledom prema gore (implikacija prisutnosti zastave) (*signifié*). U tom obliku znak ulazi u daljnje procese označavanja preuzimajući ulogu označitelja da bi se u njega mogla unijeti ideja Francuske kao zemlje oslobođene rasne diskriminacije i kolonijalističke prošlosti u kontradikcijama nacionalnoga i militarističkoga (*ibid.*). Time se producira mit koji će Barthes (*ibid.*) nazvati i metajezikom, jezikom drugoga reda (v. sliku 2), budući da upotrebljava rezultate prvotnoga označavanja. Pritom je osobito

ranjiv verbalni jezik zbog ambivalentnosti značenja koja poprima (*ibid.*), iako čak niti jezici poput matematičkoga koji teže preciznosti ne izmiču raljama mita, što Barthes pokazuje na primjeru formule $E=mc^2$ i popularnokulturne dimenzije koju stječe.



Slika 1. Naslovnica časopisa *Paris Match*.



Slika 2. Izgradnja mita (prema Barthesu, 1972).

Denotativnu razinu znaka (1977:156) moguće je pronaći postavljanjem pitanja tko ili što je prikazan(o) slikom, a metajeziku ili konotativnu pitajući se koje se ideje ili vrijednosti

prenose onim što je slikom predstavljeno, pri čemu se konotacije gomilaju u sjecištu dvaju prostora - prostora susljednosti u kojem se opstanak značenja postiže sukcesivnim lančanjem jezičnih znakova te prostora aglomerativnosti kao presijecanja značenja koja proizilaze iz unutarnje organizacije teksta sa značenjskim univerzuumom u kojem se tekst nalazi (1974:8). Ipak, denotacije se i konotacije nikada ne mogu jasno razgraničiti, što će već u istom eseju potvrditi i Barthes (1977:157) negiranjem samostalnosti denotativne razine koju će nazvati utopijskim ostatkom koji nastaje samo virtualnim odstranjivanjem konotativnih elemenata, no ipak, tu će sumnju tek jasno artikulirati u analizi Balzacove *Sarrasine* (1974:9) napomenom da „denotacija nije prvotno značenje, već se samo pretvara da jest; obavijena iluzijom nije ništa drugo doli posljednjom konotacijom (onom koja prividno otvara i zatvara čitanje), nadređeni mit kojim se tekst naizgled vraća prirodi jezika, jeziku kao prirodi“. Ostaci konotacija generirani kroz povijest stabiliziraju se i postaju utvarama koje kreiraju dojam datosti ili prirodosti jezičnoga znaka. Jednom od temeljnih funkcija mita je naturalizacija povijesnih mijena (1972:128) kojom se stvara utisak neokaljanosti mitskoga jezika (*ibid*:130) budući da primarnim ciljem mita nije sakrivanje niti razotkrivanje, već upravo bijeg u prijetvornu neutralnost (*ibid.*). Formu (kako je definira Hjelmslev, 1980) mitskoga označitelja ili konotatora Barthes imenuje retorikom, dok formu označenoga ideologijom (1968:92), stoga ono o čemu **mit** zapravo pripovijeda **su** dominantne **ideologije** nekoga vremena. Zbog promatranja jezika u povijesnim i društvenim strujanjima u kojima se gradi, Leeuwen će opisati Barthesa kao „prvoga istinskoga društvenoga semiologa“ (2005:269), ali ujedno i *multimodalnoga* teoretičara (*ibid.*) zbog proširenja pojmova *jezik*, *diskurs* i *govor* na druge načine semiološkoga označavanja: „Jezik, diskurs i govor podrazumijevat će bilo koju relevantnu jedinicu ili sintezu, verbalnu ili vizualnu: fotografija će za nas biti govorom kao što će to biti i novinski članak, čak će i objekti postati govorom ako nešto znače“ (1972:109). No, unatoč identifikaciji sociosemiologije s pojedinim aspektima Barthesove misli, Leeuwen (2005:269) će se ipak ograditi od imanentnosti jezika drugim semiološkim sustavima na kojoj je Barthes inzistirao, kao i od tradicionalne strukturalističke paradigme koja je odredila putanju njegovih promišljanja.

3.2.2. Razgovor s Hallidayem i sistemskom funkcionalnom lingvistikom

Uz strukturalističku tradiciju, Leeuwen (2005) afirmira utjecaj funkcionalizma na razvoj društvene semiologije s naglaskom na golemi doprinos sistemske funkcionalne lingvistike Michaela Hallidaya koji će naglasiti i Ruth Wodak (2001:8) primjedbom da je „razumijevanje

osnovnih tvrdnji Hallidayeve gramatike i njegova pristupa jezičnoj analizi esencijalno za istinsko razumijevanje kritičke analize diskursa“ (pa onda i društvene semiologije koja je zasnovana na njenim načelima). Za razliku od svojih prethodnika, Halliday (1978:192) ne doživljava jezik u odrednicama koda (strukturalizam) ili skupa pravila kojima bi se omogućila proizvodnja gramatički ovjerenih rečenica (transformacijsko-generativna gramatika), već mu pristupa prije svega kao resursu (*ibid.*) čijom se društveno uvjetovanom upotrebom proizvode značenja, a u Hallidayevom će interesu za društvenu dimenziju semioloških procesa Hodge i Kress (1988:37) vidjeti radikalni raskid sa strukturnom semiotikom i pronaći izdanke suvremene sociosemiologije. Središnje pitanje kojem se Halliday posvećuje je kako se jezik upotrebljava da bi se postigli različiti komunikacijski ciljevi govornika (1978) te kako se oblikuju i održavaju interpersonalni odnosi među sudionicima komunikacijskoga čina, kao i institucionalni odnosi koji ih prožimaju u kontekstima jezične upotrebe (Matthiessen i Halliday 1997). Koliko je zaista riječ o inovativnom pristupu jeziku koji se u mnogim aspektima distancira od strukturalizma, toliko je moguće uočiti i neke relevantne poveznice s tradicijom u kontrastu prema kojoj njegov rad se često prezentira, i to pretežno s djelom Bohuslava Havráneka i njegove teorije funkcionalne diferencijacije jezika nastale unutar Praškoga lingvističkoga (strukturalističkoga) kruga (PLK) koji će također postaviti naglasak na izbore koje govornici vrše sukladno različitim ciljevima kojima je komunikacija predodređena (1932). No, ova dvije struje razilaze se u trenutku paradigmatičke mijene koja u Hallidayevoj sociolingvistici i društvenoj semiologiji potaknuta dubinskim funkcionalističkim pristupom u kojem odabiri govornika više ne kreiraju samo različite stilističke manifestacije jezika (*ibid.*), kao kod Havráneka, nego prodiru u organizacijska načela sustava u kojem se akumuliraju iskustva stečena u komunikaciji (Matthiessen i Halliday 1997). Preteče Hallidayevih zapažanja o jeziku Leeuwen (2005:69-75) će pronaći i u arhitektonskome (Le Corbusier), sociološkome (Talcott Parsons, Robert Merton) i antropološkome funkcionalizmu (Malinowski). Osnovnom je razinom Hallidayevoga opisa rečenica (engl. *clause*) u kojoj svaki dio preuzima određenu ulogu koja je funkcionalno određena prema cjelini (1985:8), a tu zamisao će Leeuwen (2005) utisnuti i u društvenu semiologiju opaskom da „se u različitim semiološkim modalitetima mogu ostvariti iste uloge različitim sredstvima i različitim opazajnim oblicima“. Strukturni funkcionalizam odrazom je društvenoga koji uvjetuje raslojavanje jezika sukladno potrebama govornika, odnosno pruža lepezu mogućnosti iz kojih govornik bira elemente koji odgovaraju onome što želi postići komunikacijskim činom. Halliday (1985) razlikuje sedam funkcija jezika koje se razvijaju kod djece u dobi između 6 i

18 mjeseci: **a)** instrumentalnu koja omogućava upotrebu jezika u skladu sa željama govornika, **b)** regulativnu kojom govornici utječu jedni na druge, **c)** interpersonalnu zahvaljujući kojoj ulaze u međusobnu interakciju, **d)** intrapersonalnu zbog koje mogu izraziti vlastite misli ili osjećaje, **e)** heurističku koja omogućava spoznaju svijeta, **f)** imaginativnu koja je temelj mašti i **g)** informativnu funkciju jezika zbog koje je moguć prijenos podataka. Sve te funkcije u dobi od 18 mjeseci djeteta će pridružiti pojedinim jezičnim konstruktima, pa će tako, primjerice, uz imperativ biti asocirana regulativna funkcija (Leeuwen 2005), a uz kondicional i uvjetne zavisne rečenice imaginativna. U kasnijim ih je stadijima djetetova razvoja moguće podvesti pod tri ravnopravne i simultano ostvarene metafunkcije: **a)** ideacijsku, **b)** interpersonalnu i **c)** tekstualnu (*ibid*:77). Ideacijska funkcija odnosi se na način na koji se strukturiraju iskustveni obrasci koji predstavljaju leću kroz koju promatramo svijet, odnosno na način na koji jezik strukturira iskustvo, interpersonalna na jezične resurse koji pružaju podršku oblikovanju društvenih odnosa, dok tekstualna upućuje na načine kojima se gradi tekst stapajući ideacijsku i interpersonalnu funkciju u koherentnu cjelinu (Matthiessen i Halliday 1997). Leeuwen uspoređuje Hallidayeve funkcije s Jakobsonovim (2005:77-79), u čemu je vidljiva još jedna relevantna komparativna točka susreta s ranijim funkcionalizmom Praškoga lingvističkoga kruga. Dok bi se paralele među Hallidayevim i Jakobsonovim funkcijama mogle podvući (kao što to Leeuwen demonstrira), Halliday ne nudi odgovarajući pandan Jakobsonovoj emotivnoj i poetskoj funkciji jer drži da je riječ o segmentima koji ne pripadaju inherentno jeziku (poput metričke strukture ili prozodijskih obilježja), nego djeluju s njim u harmoniji. Drugom je relevantnom točkom razilaženja funkcionalni poredak jer dok Halliday daje ravnopravan status svim trima metafunkcijama, Jakobson smatra da svaka funkcija može u prikladnom kontekstu ovladati drugima kao što poetska, primjerice, upravlja jezikom pjesničkoga stvaralaštva potiskujući sve ostale u pozadinu (*ibid.*; v. i Mukařovský, Jan; Jazyk spisovný a jazyk básnický, u: Hávranek, Bohuslav i Miloš Weingart (ur.) *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Praha, 1932, 123-156.). Funkcionalnost jezika koja će omogućiti djetetu da poveže npr. imperativ s regulativnom funkcijom, potiče razvoj svijesti o postojanju različitih interakata (engl. *interact*, Halliday 1985:68) ili govornih činova, odnosno svijest o imperativu kao izričaju kojim je moguće potaknuti drugu osobu na izvršenje neke radnje. Halliday iznosi četiri osnovna interakta: **a)** pružanje informacija (Danas se rano probudio.), **b)** zahtijevanje informacija (Kada se probudio?), **c)** ponudu dobara i usluga (Dobar dan, izvolite?) i **d)** zahtijevanje dobara i usluga (Molim te, možeš li mi pomoći zamotati poklon?) (*ibid.*). 1962. godine John L. Austin će ustanoviti da se jezični iskazi ne mogu uvijek

vrednovati kao istiniti ili neistiniti (u maniri klasične logike) budući da im cilj nije nužno opisati stvarnost, već djelovati na nju, a takvu vrstu iskaza (autorativnoga govora) nazvat će performativom. Austin (1962) navodi tri snage koje simultano čine performativni iskaz: lokucijski čin kojim se nešto izriče, ilokucijski kojim se nešto nastoji postići (obećanje, upozorenje, opomena, ohrabrenje, savjet) i perlokucijski čin kojim se utječe na govornika. Na primjerima konkretnih rečenica, i to primjerima koje navodi sam Austin (1962:101), lokucijski je čin postignut rečenicom „He said to me: ‘Shoot her!’“, ilokucijski „He urged (advised, ordered) me to shoot her“, a perlokucijski konstrukcijom „He persuaded me to shoot her“. Halliday ističe dijaloški karakter inerakata (1985:68), što, prema Leeuwenu (2005:118), izmiče njegovim prethodnicima jer ne uspijevaju premostiti jaz između namjere i posljedice iskazivanja, zbog čestoga zanemarivanja perlokucijskoga čina u dotadašnjoj pragmatici (*ibid.*), usprkos tomu što je nezaobilaznim dijelom teorije govornih činova budući da su svi iskazi (bilo verbalni ili neverbalni) interaktivnim pojavnostima kojima se pokušava izazvati određena reakcija njegova adresata (*ibid.*:120). S obzirom na to da je svaki iskaz mjestom dinamičnoga protoka informacija među akterima komunikacijske razmjene, u semiološkim se prostorima odvija konstantna borba za govor koja istiskuje neke glasove koji se pak povezuju alternativnim načinima govorenja, a da bi objasnili tu tendenciju Kress i Hodge (1988:68) preuzimaju teoriju anti jezika iz sistemske funkcionalne lingvistike (Halliday 1978). Anti jezik je jezik kojim govore skupine koje država potiskuje na periferiju društvenoga života poput zatvorenika, osoba uključenih u ilegalne radnje ili pripadnika diskriminiranih društvenih grupa kako bi preokrenule, negirale i reorganizirale postojeće vrijednosti i značenja dominantnoga jezika stvarajući pritom vlastiti antisvijet koji im pruža svojevrsnu sigurnost i jačanje grupne kohezije, a brižljivo se nastoji sačuvati od opresivnih sila dominantnoga jezika ograničavajući se na specifične kontekste upotrebe (*ibid.*). Jednim od primjera anti jezika bio bi Polari (od talijanskoga *parlare*), *slang* koji su u Velikoj Britaniji upotrebljavale umjetničke skupine te *gay* muškarci, a koji je, u vrijeme kada je homoseksualnost bila kriminalizirana, omogućavao zaštitu od institucionalnoga nasilja (od policije i pravnih sankcija) te povezivanje i političko organiziranje osoba neheteronormativnih seksualnih i romantičnih orijentacija. Anti jezik nastaje invertiranjem struktura dominantnoga jezika postajući njegovom parazitskom formom (Kress i Hodge 1988:87), što se očituje, primjerice, u preuzimanju i transformaciji leksika, pa tako govornici Polarija, umjesto pojma *the police*, upotrebljavaju sintagmatske izraze iznjedrene iz leksika dominantnoga jezika *lily law*, *orderly daughters* i *hilda handcuffs* kako bi parodirali ideju poželjnoga rodnoga ponašanja nametnutu

državnom opresijom. No, u kritičkoj sociosemilogiji anti Jezik se više neće asociirati samo uz potlačene društvene grupe, već uz simboličku upotrebu svih grupa koje njome grade različitost vlastitoga identiteta i ideologije u odnosu na dominantnu zajednicu i njihov jezik (*ibid*:85), a pritom je bitno naznačiti da se može pojaviti u svim semiološkim modalnostima; nije ekskluzivno vezan uz verbalne ostvaraje (v. primjer arhitektonskoga anti Jezika u berberskome društvu u kojem značenja upisana u prostornu organizaciju obiteljske kuće preokreću rodne odnose društva u kojem je kuća građena (v. Bourdieu 1971, prema Kress i Hodge 1988)).

3.3. Temelji kritičke sociosemilogije

Kao odgovor na strukturalističku težnju da se jezik opiše autonomno i neovisno o izvanjskim utjecajima (v. De Saussure 1916), razvijaju se tri tendencije koje će potaknuti razvoj sociolingvistike, a kasnije i drugih sociokulturnih pristupa jeziku, pa tako i sociosemilogije: **a)** pomak prema promatranju jezika u materijaliziranome obliku (dokidanjem dihotomije jezika i govora), **b)** reafirmacija društvenih činjenica u jezičnome opisu (napuštanjem dihotomije unutarnje i vanjske lingvistike) i **c)** pomak sa sinkronijske statike prema sinkronijskoj dinamici (v. 3.2.1). Kritička se sociosemilogija ne odriče vlastite autonomnosti samo u pogledu pomirenja semiološke i društvene stvarnosti, već i činom stalnoga otvaranja prema dijalogu s drugim teorijama, perspektivama i znanostima (Leeuwen 2005), u duhu istinske interdisciplinarnosti, koje njenim konceptima i metodama pružaju sadržajnu puninu potrebnu za iscrpnu analizu teksta, pa će tako, primjerice, tek u sprezi s poznavanjem secesijske arhitekture na ovim prostorima biti moguće govoriti o semiologiji Kuće Kaline Vjekoslava Bastla u Zagrebu ili zgrade Sumpornoga kupališta Kamila Tončića u Splitu, kao što će i bilo kakav pokušaj semiološke analize glazbe u njemačkim nijemim filmovima sa žanrovskim odrednicama *horror* s početka 20. stoljeća simultano tražiti posezanje za filmološkim, muzikološkim i etnografskim doprinosima relevantnima za izabrani predmet proučavanja. Leeuwen (2005:3) definira tri osnovna zadatka društvenoga semiologa: **1.** prikupljanje i dokumentiranje semioloških resursa te **2.** proučavanje njihove upotrebe, kao i **3.** načina na koje se mijenjaju u različitim društvenim, institucionalnim i povijesnim kontekstima. Pojam **semiološkoga resursa** proširenjem je pojma gramatičkoga (jezičnoga) resursa koji društvena semiologija preuzima iz Hallidayeve lingvistike (1978:192) budući da jasnije ukazuje na antirealističku i antiesencijalističku orijentaciju kritičke sociosemilogije od uvriježenoga desaussurijanskoga pojma *znaka* (Leeuwen 2005:3) koji počiva na ideji da

„neki fenomen za čovjeka predstavlja, označava neki drugi fenomen koji nije on sam“ (Škiljan 1985:8), što navodi na pretpostavku datosti i neokrznutosti označenoga fenomena, čime se zatire konstitutivni karakter signifikacijskih procesa. U postmodernističkome zaokretu u društvenohumanističkim znanostima reprezentiranome, primjerice, radovima J. Derride, M. Foucaulta i J. Butler, na tragu promišljanja W. von Humboldta, J. L. Austina i Sapir-Whorfove hipoteze, društvo nikada ne prethodi označavanju, već samo sebe konstantno proizvodi i održava signifikacijskim procesima kojima se ujedno modeliraju i načini na koje opažamo i doživljavamo društvene fenomene, što je zamjetno i u ranije spomenutim Benvenistovim riječima: „**znak** pokriva stvarnost, vlada njom; štaviše, **on je ta stvarnost**“ (1975:58). Uistinu, ono što je upijeno znakom, u svome nam nekontaminiranome obliku ostaje nedostupnim budući da je većina ljudske djelatnosti simboličke naravi, kao i svijest o svemu što činimo, kako smo činjeni te što i kako primjećujemo da je činjeno oko nas, a Škiljan (1985:7) će upozoriti da „treba pretpostaviti da se (znakovna) djelatnost javlja istovremeno s pojavom ljudskih društava, pa bi zato bilo pogrešno govoriti o predznakovnim periodima čovjekova filogenetskog ili ontogenetskog razvoja“. Društvo je, dakle, dinamičnim i vječno nedovršenim tkanjem značenja koja izviru iz različitih aktivnosti kojima govornici ulaze u odnos jedni prema drugima i prema svijetu koji ih okružuje, a moguće ga je iščitavati samo u vrtlozima interdiskurzivnosti i intertekstualnosti kojima je oblikovan. Da bi se i terminološki izbrusilo sociosemiološko shvaćanje znaka, i u ovome će radu prednost biti dana *semiološkim resursima* (a na mjestima na kojima je *znak* upotrijebljen, on će uvijek biti sinoniman ideji semiološkoga resursa) koji se odnose na sva sredstva kojima govornici raspolazu i kojima nastoje, s više ili manje uspjeha, zadovoljiti raznolike potrebe koje se mogu pojaviti u različitim komunikacijskim situacijama. Svaki se fenomen, jednom kada uđe u komunikaciju, natapa značenjem i postaje potencijalnim resursom semiološke riznice poprimajući „teoretski semiološki potencijal“ koji je oblikovan „svim prošlim upotrebama koje su poznate i relevantne korisnicima resursa, kao i svim mogućim upotrebama koje mogu razotkriti korisnici temeljem vlastitih potreba i interesa“ (Leeuwen 2005:4). Uspješnost iskazivanja strukturirana je restriktivnim djelovanjem diskurzivne realnosti na mogućnosti upotrebe resursa (Leeuwen 2005:4: „kontekst (upotrebe semioloških resursa) može sadržavati pravila ili dobre prakse koje reguliraju kako pojedini semiološki resursi mogu biti upotrijebljeni“), a diskurzivne bi se restrikcije mogle opisati u svjetlu Austinove *nesretne doktrine* (1962:14). Govoreći o performativnosti iskaza, Austin primjećuje (*ibid.*) da prilikom iskazivanja nešto može krenuti po krivu, zbog čega iskazivanje može biti okarakterizirano kao

neuspješno, odnosno *nesretno*, te navodi nekoliko uvjeta čije kršenje može rezultirati različitim vrstama iskaznih nesreća. Da bi iskaz bio uspješan (Austin 1962:14-15), treba (A.1) postojati neki konvencionalizirani postupak s konvencionaliziranim efektom koji će tražiti izricanje nekih riječi ili vršenje određenih radnji u čijoj provedbi (A.2) trebaju sudjelovati prikladne osobe u prikladnim okolnostima (B.1) koje će postupak izvršiti točno i (B.2) u potpunosti. Vršenje postupka počiva na pretpostavci da sve osobe koje sudjeluju u njemu, (C.1.) posjeduju određena znanja, misli i osjećaje (C.2.) u skladu s kojima djeluju. Drugim riječima, da bi iskaz „Gdje je kuhinja?“ bio uspješan, treba ga izgovoriti osoba koja ne poznaje raspored prostorija u nekom stanu ili kući u kojoj se nalazi, a pitanje treba biti upućeno nekomu tko bi pak mogao poznavati prostornu organizaciju stana ili kuće. Ako bi pitanje bilo postavljeno osobi koja ne živi u tome prostoru i ranije ga nikada nije posjetila, ogriješili bismo se o uvjet A.2. te potencijalno uvjete C.1. i C.2. Time što uvjet A.2. nije ispoštovan tijekom iskazivanja, priželjkivani rezultat neće biti postignut, odnosno osoba koja je pitala gdje se nalazi kuhinja neće saznati točnu lokaciju prostorije, a takve vrste nesreća Austin naziva *promašajima* (engl. *misfire*). Ako iskazivač vjeruje da osoba kojoj je pitanje upućeno živi u danome stanu ili kući ili pak da je ranije posjetila taj prostor, bez obzira što to ne treba nužno biti slučajem, uvjeti C.1. i C.2. ostaju očuvanima, no s druge strane, ako iskazivač *zna* da je postavio pitanje osobi koja nikada ondje nije bila, dolazi do kršenja uvjeta C.1. i C.2., što predstavlja oblik *zloupotrebe postupka* (engl. *abuse*). Naravno, isti iskaz možemo zamisliti i u drugačijem okruženju u kojem će absorbirati konstitutivne impulse nove značenjske mreže u koju ulazi; tako je, primjerice, novinski članak na internetskom portalu Večernjega lista (siječanj, 2004. godine), koji govori o Zagrepčaninu čija obitelj čeka dostavu kuhinje kupljenu još u lipnju 2003., naslovljen „Gdje je kuhinja?“, a njime se više ne nastoji ustanoviti smještaj kuhinje kao prostorije u nekome zatvorenome prostoru, već ukazati na izostanak dostave naručenoga kuhinjskoga namještaja, čime dolazi do značenjske transformacije iskaza i izmjene okolnosti iskazivanja, što će posljedično izazvati drugačije mogućnosti unesrećenja od onih koji je moguće predvidjeti scenarijom prostorne dizorijentacije. Dakle, iskazne se nesreće događaju na križanjima uhodanih komunikacijskih cesta, to jest u konvencionaliziranim komunikacijskim situacijama kojima pridajemo određena očekivanja čije neispunjenje, zbog raznoraznih promašaja ili zloupotreba, kreira traumatske rascjepa među govornicima budući da akteri gube dodijeljene maske i otkrivaju se drugačijima nego što bi trebali biti u okolnostima koje nisu onakvima kakve iščekujemo (A.2), oglašuju se na smjernice kretanja društveno utabanim komunikacijskim putevima

(A.1), tumarajući misaonim i emocionalnim stranputicama (C.1) koje ih vode u nekom sasvim drugom djelatnome pravcu (C.2) i / ili okrnjuju preskribirane obrasce iskazivanja (B.1 i B.2). Pritom, iskazne nesreće mogu, ali i ne moraju nužno biti *nesretne* u klasičnom poimanju te riječi. U slučaju nepotpunoga iskaza „Gdje je?“, u kojem objekt nije preciziran jer iskazivač smatra da ga je moguće naslutiti iz tragova prethodno utisnutih u govor, unesrećenje može nastati nehotimičnim zapinjanjem za komunikacijsku prepreku izostavljanja (primjer odstupanja od B.2), dok s druge strane, za razliku od promašaja (A i B), zloupotrebe, koje su posljedicom kršenja uvjeta C.1 i C.2, kako Austin ističe (1962:16), ostavljaju konvencionalizirane postupke nekonzumiranima i šupljima, što ilustrira na primjeru obećanja u kojem govornik kaže: „Obećajem da ću doći sutra“, iako je svjestan da to neće učiniti te je iz toga razloga moguće reći da je obećanje prazno (ispražnjeno od očekivanih misli i osjećaja). Budući da kritička sociosemilogija nije zainteresirana za namjere govornika i za ono što su govornici *htjeli* reći, već za ono što *jest rečeno* i perlokucijsku snagu iskaza, važno je napomenuti da su misli i osjećaji o kojima govorimo jezično (simbolički) modelirani i artikulirani, odnosno plijene pozornost analitičara tek kada uranjaju u signifikacijske procese i postaju podložni čitanju u proturječnostima koji grade iskaz, argumentacijskim neskladima, disharmoničnim prozodijskim obilježjima ili nekoj specifičnosti upotrebe simboličkih resursa. U udaljavanju od namjere nije usamljena jer će već Benveniste utvrditi da: „stvarnost jezika ostaje (...) uglavnom nesvjesna, osim u slučaju lingvističkoga istraživanja, mi imamo samo slabu i kratkotrajnu svijest o operacijama koje vršimo da bismo govorili“ (1975:69), iako su neke jezične upotrebe promišljenije od drugih, kao što to biva s marketinškim tekstovima: „Ako slika sadrži znakove, možemo biti sigurni da su u oglašavanju ti znakovi puni, oblikovani s ciljem optimalnoga čitanja: marketinška slika je izravna ili barem emfatična“ (Barthes 1968:153). Ako dopustimo više mogućih rascjepa u komunikaciji, kombiniranje jedne ili više oznaka A ili B s točkama C.1 i C.2, može rezultirati sasvim drugačijim oblicima uzurpiranja konvencionaliziranih scenarija, analognih onome što će Halliday u sistemskofunkcionalnoj lingvistici nazvati antijezikom. Naime, svjesnim remećenjem komunikacijskih restrikcija (kršenjem C.1. i C.2), akteri mogu narušavati regulirajuće obrasce i opirati se društvenim normama; u stalnome sukobu među onima koji vladaju i onima kojima je vladano, onima koji tlače i onima koji su potlačeni, onima koji izrabljuju i onima koji su izrabljivani. Pritom je važno napomenuti da se ne radi o statičnim ili apsolutnim pozicijama budući da je moć uvijek dinamično i stupnjevito distribuirana u diskursu, što znači da isti govornici mogu zauzimati različita i ponekad kontradiktorna diskurzivna mjesta

pregovarajući krhke sveze solidarnosti i dominacije; pa tako, primjerice, osobe koje trpe opresiju kao radnice i radnici, mogu istovremeno internalizirati vrijednosti i reproducirati mehanizme patrijahalne, cisnormativne i heteronormativne opresije u sindikalnome djelovanju, isto kao što osobe koje su tlačene zbog svoga roda, spola ili romantične / seksualne orijentacije mogu biti slijepe za klasnu borbu. Savezništva su pokušajem prevladavanja rastrganoga subjekta kojem dominantni jezik ne dopušta da bude istovremeno radnikom i imigrantom, homoseksualnom osobom i Romom, beskućnikom i rodno varijantnom osobom, a to se očituje i u ograničavanju imenovanja na samo jednu ili neke sastavnice identiteta (v. npr. nužnost veznika *i* u ovoj rečenici). Savezništva se konstantno značenjski preoblikuju, razdružuju i stvaraju; stoga, u istim novinama koje su objavile članak naslovljen „Gdje je kuhinja?“, kojim se nastojalo upozoriti potrošače koji kupuju kuhinjski namještaj na propust poduzeća, moguće je pronaći i sasvim suprotno intonirani članak koji ide u prilog poduzećima i korporacijama, a ne pojedincima od kojih se novac ubire (npr. prosinac, 2014; članak na internetskim stranicama Večernjega lista s naslovom „Evo kako potrošači masovno varaju trgovce“). Prema tome, mreže odnosa dominacije i savezništva grade se u sukobima višestrukih mogućnosti konstrukcije značenja - **ideologija** - koje se konfrontiraju unutar **ideoloških matrica** koje Hodge i Kress (1988:3) opisuju kao „povezane skupove kontradiktornih inačica svijeta; onih koje prisilno nameće jedna društvena grupa drugoj radi ostvarenja svojih specifičnih interesa ili onih koje subverzivno nudi druga društvena grupa pokušavajući se oduprijeti radi vlastitih interesa“. Ideologije su pažljivo ugođene kontrolnim mehanizmima koje autori nazivaju **logonomskim sustavima** (prema grč. *logos*, misao i *nomos*, kontrola) (*ibid*:4), a koji se u mnogim svojim aspektima mogu usporediti s Austinovim konvencionaliziranim scenarijima (ne)sretne doktrine (Austin 1962:14), iako u nekim drugim aspektima, poput eksplicitnoga društvenoga angažmana koji se upisuje u logonomske sustave, izlaze iz Austinovih promišljanja koncipirajući norme iz drugačijega ugla. Hodge i Kress (1988:4) objašnjavaju logonomske sustave na primjeru *šale* koja se temelji na pretpostavci da primatelj poruke posjeduje znanje o tome da iskaz ‘ne treba shvatiti ozbiljno’. Iako je očekivanom reakcijom na takav iskaz smijeh, iskazivanje može poprimiti tragičnu notu u trenucima nesporazuma u interkulturalnim komunikacijskim situacijama ili slučajevima kada primatelji protestno odbijaju prihvatiti uvredljive i derogatorne iskaze kao šalu (Hodge i Kress 1988:4). Logonomski su sustavi shvaćeni kao „skupovi pravila kojima se propisuju uvjeti proizvodnje i primanja značenja koja određuju tko može uvesti (proizvesti, komunicirati) (op. a. režimi proizvodnje poruke) ili znati (primati, razumjeti) značenja“ (op. a.

režimi primanja poruke) vezana „uz koje teme u kojim okolnostima i na koje načine (kako, kada, zašto)“ (*ibid.*). Analogno kršenju Austinovih konvencionaliziranih modela iskazivanja, moguća su svjesna kršenja logonomskih komunikacijskih režima koja s jedne strane mogu odgovarati Hallidayevom konceptu antijezika, ali i koja, s druge, mogu potaknuti njegovo rastvaranje ako struktura jezika potlačenih odbije biti obavijena velom tajne, odnosno ako obznani svoju disruptivnu motivaciju u ideološkom zamahu. Ako se primatelj poruke odbije nasmijati na šalu koja je rasistička ili seksistička te simbolički (jezično ili drugim resursima) adresira pravila logonomskoga sustava kojima je poruka generirana, antijezik nije samo činom tihoga otpora, nego i aktivističkim naporom usmjerenim prema uznemiravanju opresivne strukture. Djelovanjem konkretnih društvenih subjekata; roditelja i djece, profesora i studenata, poslodavaca i zaposlenika, političara i naroda koji ima sposobnost biranja, logonomska se znanja proizvode i cirkuliraju (*ibid.*), ali i propituju u stalnim težnjama za alternativnom epistemologijom. Sukladno tomu, obznanjeni antijezik potlačenih reže i reorganizira logonomsku strukturu nastojeći transformirati pravila uigranih obrazaca koji određuju njeno ponašanje. Dekonstrukcijom odnosa moći kojima se održava hegemonija unutar diskursa, kritička sociosemijologija pokušava demistificirati i razotkriti opresivne tendencije u govoru onih u čijim je rukama moć koncentrirana u velikoj mjeri i koji se tom moći služe da bi očvrsnuli nasilje u društvu. Sociosemiološke analize počivaju na programatskim načelima kritičke analize diskursa (KAD-a), koja je inspirirana radom Frankfurtske škole i Jürgena Habermasa, kao i kritičke lingvistike (KL-a), aktivne sedamdesetih godina prošloga stoljeća u Australiji i Velikoj Britaniji, i sociolingvistike. Riječ je o načelima koji se u kontekstu društvene semiologije proširuju s verbalnoga jezika na sve manifestne oblike koje simbolički resursi mogu preuzeti (vizualne, auditivne, gestualne, taktilne...), dakle, predmetom analize postaje bilo koji fenomen koji poprima značenje u komunikaciji bez obzira na to je li riječ o novinskim člancima, školskim uniformama, zemljopisnim kartama, nogometnim utakmicama ili jelovnicima u studentskim restoranima. Proširenje dosega sociosemiološke kritike potaknulo je razvojem **multimodalnoga** ili sinkretičnoga pristupa analizi teksta koji će razjasniti Kress (2001:69) na primjeru školske zadaće jedanaestogodišnjaka koji su trebali nacrtati i napisati što su vidjeli pod mikroskopom, a u kojoj je vizualni prikaz biljnih stanica luka koje su promatrane tom prilikom komplementaran pisanom pojašnjenju onoga što je dijete vidjelo. Svaka **modalnost** (u ovom slučaju jezična i vizualna) pritom može preuzeti drugačiji zadatak. To znači da pisani tekst može biti prožet značenjima koja nisu sadržana crtežom, kao što i crtež može prešutjeti ono

što je izrečeno jezikom. Kress (2001:69) ističe da „jezik nije potpunim nositeljem sveg značenja, čak ni središnjega ili najbitnijega“ jer je značenjsko opterećenje u komunikaciji distribuirano među simboličkim resursima govorenoga i pisanoga jezika, vizualnim, audiovizualnim, motoričkim i drugim simboličkim kodovima te stoga posljedično otvara pitanje funkcionalne specijalizacije pojedinih modalnosti, ali i pitanje mogućnosti pronalaska zajedničkih načela njihove organizacije. Za Kressa i Leeuwena (2001:2) multimodalnost postaje posebno važnom danas, u digitalno doba, kada su modaliteti sve češće horizontalno ustrojani i kada se prebacivanjem među kodovima njima može tečno u istom simboličkom prostoru služiti i samo jedan govornik, dok su nekada multimodalne tekstove (poput filma ili novina) pretežno činile hijerarhijski organizirane modalnosti za koje je uglavnom bio zadužen veći broj osoba, a koje su se tek u posljednjoj fazi, montažom ili uredničkim intervencijama, unificirale. Raščlambe pojedinih modalnosti mogu biti dijakronijske i sinkronijske, a modalne gramatike koje supostoje u nekom vremenu i prostoru te koje pružaju uvid u specifičnosti partikularne modalne organizacije, moguće je, osim individualno, promatrati i komparativno u potrazi za njihovim dijeljenim, transmodalnim karakteristikama (*ibid*:3). Leeuwen (2005:179) razlikuje četiri procesa kojima se postiže cjelovitost raznomodalnih semioloških resursa u multimodalnim tekstovima: **a)** upotrebu ritma, **b)** slaganja, **c)** dijaloga te **d)** povezivanja podataka, ali unatoč teorijskoj diferencijaciji, riječ je o elementima koji se nikada ne pojavljuju izolirano. Ritmom je osigurana kohezija tekstova koji se odvijaju u nekom *vremenskome tijeku* (linearno), poput razgovora, glazbe, glume, filma te radijskih ili televizijskih emisija, dok je slaganjem inicirano spajanje komponenata onih tekstova koji su *prostorno* ostvareni (simultano) kao što su slike, muzejski izložci ili građevine, pri čemu se ritam i slaganje međusobno ne isključuju, a jednim od primjera njihovoga udruženoga djelovanja je film u kojem se upotrebljava prostorno organizirana kompozicija kadrova paralelno uz govor i glazbu koji su linearnim fenomenima (*ibid*:181). Trećim je relevantnim kohezijskim procesom dijalog koji podrazumijeva interaktivnost i alternaciju simboličkih segmenata, pri čemu alternacija može biti linearna (npr. pitanje → odgovor) i simultana (npr. dok jedna osoba govori, druga kima glavom) (*ibid*:248), dok je četvrtim i posljednjim povezivanje podataka koje se odnosi na način na koji značenjski podaci upućuju jedni na druge, a kojim se postiže dojam koherentnosti teksta. U različitim modalnostima koje su zahvaćene kohezijskim procesima *istina* je konstruirana različitim sredstvima, a *kako se* pojedine *inačice stvarnosti mogu* uopće *pregovarati* u pojedinim simboličkim modalnostima opisano je konceptom **modaliteta** (Leeuwen 2005:160-276; Hodge i Kress 1988:121-161).

Jezik nije zrcalom stvarnosti, već mjestom njene neprestane proizvodnje. Unutar ideoloških matrica neprestano se proizvode međusobno kompetativna znanja o svijetu (ideologije) koja se bore za izbivanje na razinu simboličke reprezentacije koja je društveno validirana i vidljiva, a za nju se otimaju budući da je kontrola nad reprezentacijom stvarnosti temeljem društvene kontrole (Hodge i Kress 1988:147). Jurij Lotman 1984. godine uvodi kroz tartu-moskovsku semiologiju kulture pojam semiosfere (po uzoru na Vernadskijevu biosferu) koja predstavlja područje izvan kojega je označavanje – *semioza* – nemoguće, to jest izvan kojega je govor nezamisliv. Vanjska gibanja jedino postaju spoznatljivima zahvaljujući *prevođenju* koje je repetitivnim i dinamičnim procesom kojega provodi porozna membrana semiosfere koja istodobno ograničava i filtrira amorfni sadržaj koji će ući u semiozu (Lotman 2005:210). Značenje pritom nije samo produktom prijevoda između nutrine i vanjštine, već i imanentnoga prijevoda među substrukturama i strukturama semiosfere. Imaginarij vanjskoga važan je jer se semiosfera održava konstantnom proizvodnjom vlastitoga, nužno kaotičnoga eksterijera ostajući zapravo nezainteresirana za to upravlja li njime ikakav red ili ne, pa tako *antički (civilizirani) svijet* postoji jedino i samo u odnosu prema zamišljenom *barbarskom (neciviliziranom) svijetu* budući da semiosfera uvijek „pretpostavlja da vanjske strukture (distribuirane s one strane semiološke granice) nisu strukturama“ (*ibid*:213). Jednim od osnovnih organizacijskih principa semiosfere je asimetrična napetost između jezgre, u kojoj su smješteni dominantni semiološki sustavi, i periferije koja tu sigurnost i smirenost remeti (*ibid*:214), a pritom se nuklearne strukture bore za održavanje središnje pozicije stvaranjem vlastitoga metajezika (metagramatike) kojim opisuju sebe, ali i periferiju pokušavajući se nositi s njenim destabilizacijskim i transformativnim utjecajem. Hodge i Kress (1988:5) **semiozi** pridružuju razinu **mimeze**, a riječ je o cirkularnim procesima koji upućuju jedan na drugi. U sociosemiološkoj teoriji semioza je društvenim procesom kojim se značenje proizvodi, a obavještava mimetsku razinu *reprezentacije svijeta*, odnosno razinu na kojoj se odvija čitanje (*ibid*.), a koja istodobno reprezentiranjem neke verzije svijeta *stvara* predodžbu o njemu. Modalitet je tada odnosom društvenih aktera semioze prema mogućnostima mimetske organizacije, a variranje toga odnosa uzrokuje da se pojedine mogućnosti vrednuju kao „istinitije“ ili „stvarnije“ od drugih (Hodge i Kress 1988:122). Svi iskazi su modalizirani, a razlikuju se primarno po tome propituju li ili pak pristaju na reprezentacijske sustave kojima je, simboličkim praksama u koje je upisana moć, dodijeljeno obilježje istinitosti ili stvarnosti (*ibid*:123). Modalitet je stupnjevitom pojavnošću, što znači da se akteri mogu više ili manje slagati s nekim reprezentacijskim modelom, čime se signaliziraju odnosi moći i solidarnosti u

dinamici proizvodnje znanja (*ibid.*) te je iz toga razloga „modalitet jednim od ključnih indikatora političke borbe. Središnjim je sredstvom prijepora i mjestom njihova razrješavanja, bilo pregovaranjem ili nametanjem ideoloških sustava“ (*ibid.*). Jezični modalitet razotkriva se u morfosintaktičkim markerima poput oznaka glagolskih načina i gramatičkih kategorija kojima ti načini mogu biti artikulirani, odnosa u složenim sintagmatskim odsječcima, priloga, imenica i modalnih glagola kojima se *istina* gradira kao moguća (npr. *moći*), željena (*htjeti*) ili činjenična (upotreba prezenta). Osim *stupnja* (npr. Vjerojatno sam ostavila knjige u kuhinji. Ostavila sam knjige u kuhinji.), jezik nerijetko nudi i *vrstu* (Leeuwen 2005:163), a „različite društvene grupe i institucije preferiraju različite vrste istine“ (*ibid.*:164) koje počivaju na uvjetu koji nalaže da što se češće nešto dogodi ili što više osoba nešto učini, to će modalitet iskaza biti viši (*ibid.*) (npr. Uvijek ostavljam knjige u kuhinji. Nitko ne ostavlja knjige u kuhinji.). Uz stupanj i vrstu istine, u tekstu su prisutni aspekti *subjektivnoga* (s) i *objektivnoga modaliteta* (o), a riječ je o terminima preuzetim od Hallidaya (1985) kojima se imenuje *snaga* uvjerenosti u istinitost onoga što je rečeno: Mislim da sam ostavila knjige u kuhinji (s). Veliki postotak ispitanika ostavlja knjige u kuhinji (o). Modalitet u drugim modalnostima kodiran je drugačijim sredstvima; u vizualnoj modalnosti, primjerice, stupnjem definiranja detalja na slici ili fotografiji, stupnjem naznačenosti pozadine i dubine, stupnjem diferenciranja boja te jasnoće svjetla, sjene i tona (Kress i Leeuwen 1996). Sociosemiološke analize zaokupljene su pitanjem suočavanja različitih inačica istine i stvarnosti u procesima semioze (Hodge i Kress 1988:151) bez hinjene indiferentnosti i distanciranosti. Ruth Wodak (2001:10) će utvrditi da „za kritičku analizu diskursa jezik (...) stječe moć kada ga upotrebljavaju moćni ljudi“, a snagom tih upotreba u njemu se talože značenjski podaci koji naturaliziraju i stabiliziraju odnose moći iz kojih se grana diskurzivna stvarnost, stoga „KAD često preuzima gledište onih koji pate i kritički analizira jezičnu upotrebu onih koji se nalaze na pozicijama moći, koji su odgovorni za postojanje neravnopravnosti i koji ujedno imaju sredstva i priliku da poboljšaju situaciju“ (Wodak 2001:11), što je motivacijom i kritičke sociosemilogije koja je svjesna toga da se analitičar nikada ne nalazi izvan diskurzivne realnosti koju raščlanjuje. Kritička orijentiranost prema simboličkim praksama znači neprestanu razmjenu između teorije i prakse (Wodak 2001:9), a za kritičku analizu diskursa (a onda i za kritičku sociosemilogiju koja je njezinom ekstenzijom) primjena rezultata analize je važna kako bi se potaknule promjene koje zagovara u solidarnosti s potlačenim društvenim grupama (Meyer 2001:15). Kritička sociosemilogija i KAD svjesne su pritom da nema završene i potpune

analize nekoga fenomena te su predane zadržavanju otvorenosti rasprave o problemima koje seciraju (Coupland i Jaworski; u: Copley 2001:138).

3.3.1. Diskurs i diskurzivnost

Diskurs je pojmom koji se upotrebljava u mnogim društvenohumanističkim znanostima i znanstvenim disciplinama te teorijskim paradigmatama, programima, školama i usmjerenjima, ali ne uvijek u istome značenju. Jednom od najjednostavnijih i najstarijih definicija diskursa je da je diskurs struktura koja se nalazi na razini višoj od razine rečenice (suprasintaktička struktura), a veže se uz ime Zelliga Harrisa (1951, prema Schiffrin 1994:24), američkoga strukturalista čije misli su se razvile iz bloomfieldskove tradicije. Ova definicija uklapala bi se u formalističko viđenje diskursa koje se fokusira autonomno na *odnose* među jezičnim jedinicama (Schiffrin 1994:20), za razliku od funkcionalističkoga pristupa za kojeg je diskurs društveno oblikovan. Kako je rasla čestotnost upotrebe pojma, sve se više počela promišljati relacija diskursa prema vrlo bliskome konceptu **teksta**. De Saussureova teorijska dihotomija između jezika (*langue*) i govora (*parole*) (1916) pokazala se plodonosnom za jedan od prvih pokušaja razgraničenja teksta i diskursa, a koji će shvatiti diskurs kao apstraktnu jezičnu jedinicu u suprotnosti prema tekstu koji bi pripadao govoru okarakteriziranome konkretnošću i pojedinačnošću, što nalazimo, primjerice, u Hjelmslevovoj glosematici koja razlikuje sustav (diskurs) od procesa (teksta). Treći način na koji je povijesno poiman odnos između teksta i diskursa postavlja diskurs na hijerarhijski nadređenu poziciju naspram teksta budući da ga definira kao *skup* tekstova koji su međusobno povezani i koji upućuju jedni na druge. *Discursus* je u latinskome prvotno označavao *trčanje uokolo*, a zatim *razgovor*, a u tom značenju, na kojem počiva četvrta distinkcija, upotrebljava se i danas u mnogim jezicima uključujući i hrvatski; u značenju razgovora ili rasprave. U skladu s tim, diskurs bi bio oralnom manifestacijom, a tekst pisanom, što znači da oboje pripadaju sferi desussurijanskog govora (*parole*), što se zrcali i u sintagmama koje referiraju na sportski ili politički diskurs, a u kojima je diskurs zapravo govorom o nečemu. No, svi ovi pristupi zanemaruju duboku uronjenost diskursa i teksta u društvo (što je relevantno za funkcionalizam), zbog čega se sve ono što se nije dalo razjasniti jezikom u svom pročišćenom obliku odlagalo u *izvanjezičnu stvarnost*. Sociolingvistika, pragmalingvistika, kao i brojne analize diskursa, uključujući KAD i kritičku sociosemilogiju, napustit će ideju *izvanjezičnosti* ukazujući na to da je riječ o paradoksu jer je jedna jedina stvarnost koju poznajemo ona koja je artikulirana simboličkim praksama, primarno jezikom, odnosno koja je, Lotmanovim riječima (2005), prevedena u

prostor semiosfere. Barthes će u svom inauguracijskome predavanju na Katedri za književnu semiologiju na Collège de France 1977. godine iznijeti: „**Ljudski jezik** nema eskterijera: **nema izlaza**. Iz njega možemo izaći samo po cijenu nemogućega: mističnom singularnošću, koju opisuje Kierkegaard kada određuje Amrahamovu žrtvu kao radnju koja nema presedana, prazninom govora, čak i unutarnjega, izvedenoga protiv općenitosti, kolektivnosti, moralnosti jezika ili pak nietzscheanskim 'da životu' koji je vrstom trijumfalnoga šoka ubrizganoga u porobljeni govor“¹¹, a klaustrofobičnost Barthesova iskaza proizilazi iz svijesti o tome da se u jeziku gradi i održava društvena moć, zbog čega nekoliko redaka iznad citiranoga odlomka opaža da „ako zovemo slobodom ne samo sposobnost izmicanja moći, nego i prije svega mogućnost da nikoga ne podredimo, sloboda tada može postojati samo izvan jezika“. Jezikom je moć označena, oblikovana, subvertirana i distribuirana (Wodak 2001:11), a odnosi moći su u prvome redu odnosima razlike kojima se proizvodi drugo i drugačije (materijalizirano nekim konkretnim društvenim Drugim) koje će biti podčinjeno njenom disproporcionalnom diobom. Bourdieu (1992:20) upozorava da „jezik - zbog svoje neograničene generativne, ali ujedno i u kantovskom smislu, originarne sposobnosti kakvu mu daje njegova moć da oživotvorava proizvedeći kolektivno priznatu, i na taj način ostvarenu, predodžbu o egzistenciji – predstavlja zacijelo prvorazredan oslonac snu o apsolutnoj moći.“ Budući da mističnoga prostora *izvan jezika* nema, nemoguće se u potpunosti istrgnuti iz ralja moći, a za kritičku sociosemiologiju i KAD ona je raspodijeljena i održana diskursom kojega je moguće odrediti kao **društveno djelovanje** (Fairclough 1992:63) kojim se **proizvode društveni odnosi i društveni subjekti**, kao **i znanja o svijetu** koja proistječu među njima, pri čemu se ona oblikuju unutar diskursa svim iskazima kojima su ikada imenovana, objašnjavana, osporavana, raspravljana, opisivana, prenošena, analizirana, interpretirana ili dokumentirana (Foucault 1972). Za razliku od diskursa koji pripada području semioze, tekst se veže uz mimetski plan (Hodge i Kress 1988:6) i osnovnom je komunikacijskom cjelinom koja podliježe analizi (Wodak 2001:2), no čvrsto je vezan uz diskurs budući da se oba entiteta nalaze u snažnom dijalektičkom odnosu (Fairclough 1992:64) jer diskurs spreže tekst skupom sociokulturnih ograničenja, dok tekst kreativnim (bilo slučajnim, bilo namjernim) odstupanjima akumuliranim u upotrebi do trenutka jezične

¹¹ Barthes, Roland. (1977). Inauguracijski govor, Collège de France:
<http://www.albany.edu/~rn774/fall96/barthes.html> (posljednji pristup: 19.2.2015.)

promjene razvija i transformira diskurs. Sva je semiološka aktivnost dijakronijska, transformativna i uznemiruje tendencije strukturnoga kržljanja (Hodge i Kress 1988:35). Pritom, tekstom nisu samo pisane ili oralne manifestacije jezika poput političkih govora, novinskih članaka, razgovora za posao ili poezije, već tekstom mogu biti i tramvajske linije ZET-a, baletna adaptacija Tolstojeve *Ane Karenjine* u HNK ili izložba Joana Miróa u Umjetničkom paviljonu u Zagrebu. Tekstovi su ispresijecani utjecajima različitih diskurzivnih snaga koje su nerijetko kontradiktorne i trude se savladati jedna drugu, hibridni su i kolažno uređeni te kontrolirani pravilima **žanra** (koji odgovara Faircloughovoj diskurzivnoj vrsti, 1992:5). U sva tri slučaja; tramvajskih linija, baleta i izložbe, dolazi do ispreplitanja vizualne, jezične i motoričke modalnosti u složene multimodalne tekstove stratificirane na različitim razinama (od suprasegmentalnih do supersegmentalnih). Tekstovi postaju žanrovskima u trenutku kada je moguće svojstva jednoga teksta sustavno prepoznavati u drugim tekstovima (Leeuwen 2005:123), a riječ je o obilježjima koja su rezultatom djelovanja logonomskih sustava koji kodiraju teme, obrasce ponašanja aktera, okolnosti i modalnosti u kojima se mogu kretati te njihova očekivanja i ciljeve (Hodge i Kress 1988:7). Tekst je značenjski informiran svim prošlim evokacijama diskurzivnih struktura kojima je generiran, ali i svim potencijalno inovativnim iščašenjima ustaljenih značenja kojima govornici mogu pribjeći prilikom upotrebe simboličkih resursa, stoga je jezična kreativnost relevantnim kognitivnim i društvenim pokretnim kotačićem neprestanih značenjskih trzaja koji omogućavaju različita unesrećenja i rekonfiguracije simboličkoga trezaura. U trenutku kada neka pojavnost postane imenovana (određena kao zasebni entitet razgraničen od stvarnosti iz koje je istrgnut), opisana i uvedena u govor, ona postaje spoznatljivom, a transformativni karakter jezika ogleda se u konceptu Austinova performativa (1962:12) koji sugerira da *reći već jest činiti* („To say **is** to do.“; 1962:12). Pojavnosti pritom simboličkim praksama mogu biti činjene na različite načine, zbog čega Leeuwen (2005:94) naglašava da „postoji i može postojati više različitih načina na koje možemo znati – pa onda i predstaviti – isti „objekt“ znanja.“ Diskursi su za društvenu semiologiju, dakle, nužno pluralni načini proizvodnje znanja koji modeliraju i podržavaju specifične oblike razumijevanja društvenih procesa u koje smo uvučeni. Tako će medicina drugačije simbolički uokviravati obavezno cijepljenje djece od antivakcinskoga pokreta, kao što će o životinjama drugačije govoriti nespescističke, abolicionističke udruge, drugačije udruge koje zagovaraju djelomični prestanak iskorištavanja životinja (npr. vegetarijanske, ali neveganske), a drugačije gospodarstvene organizacije koje podupiru proizvodnju jaja, mesa, meda i mlijeka. Diskurzivne stvarnosti stalno referiraju jedna na

drugu, zbog čega ih je potrebno shvatiti kao otvorene procese koji recipročno primaju i odašilju transformativne impulse na svojim propusnim granicama, slične granicama semiosfere kojom plutaju (v. Lotman 2005), a analogno funkcioniraju i tekstovi na koje utječu i koji potiču podrhtavanja u semiosferi jer i sami ne mogu biti izlučeni iz previranja u intertekstualnim mrežama budući da upućuju jedni na druge, opovrgavaju, afirmiraju i međusobno se citiraju. Stoga, ni odnos teksta prema kontekstu nije jednoznačan; nemoguće je razgraničiti tekst od društvenih procesa kojima je zahvaćen, kao i od drugih tekstova koje eksplicitno ili implicitno evocira. Iz toga se razloga u semiologiji često govori o kontinuumu teksta i konteksta koji se naziva **diskurzivnošću**, a kontekst bi u tom pogledu bio skupom praksi kojima tekst razvija diskurs. Svaki je diskurs povijesno konstruiran i interpretiran, odnosno pamti značenja koja izviru iz svih njegovih prošlih invokacija u tekstu, a iz tih se sjećanja potencijalno zatim granaju nova. Za Foucaulta (1972:25) diskursi su diskontinuirani, a njihova povijest ispunjena pukotinama, iako se ona u institucionaliziranim kontekstima (znanost, školstvo) pokušava unificirati i prikazati u svjetlu netaknutoga i susljednoga protoka vremena. Neka su iskustva izgovorena (ali nikada do kraja ili u potpunosti), a neka prešućena tekstem, u čemu se očituje njegova represivna narav, no prešućeno nije imbolizirano i pasivizirano, ono grčevito pokušava izbiti na površinu fragmentacijom te unitarnosti (Leeuwen 2005:109), čime remeti kronologizaciju. Foucault (1972:25-26) zato ističe da „pretpostojeći oblici kontinuiteta, sve ove sinteze koje su bezupitno prihvaćene, trebaju ostati neizvjesne. Naravno, ne smiju biti skroz odbačene, no smirenost kojom su prihvaćene treba biti uznemirena; trebamo pokazati da ne nastaju same od sebe, nego su uvijek rezultatom izgradnje čija pravila trebaju biti poznata i čija opravdanja trebaju biti temeljito proučena“, a to znači da se svakim zazivanjem povijesti diskursa istodobno ona i konstruira, zbog čega je nužna samorefleksija analize na istkani historijat. Njezinim je zadatkom prije svega raspršiti iluziju samorazumljivosti koncepata koji su produktom hegemonijskih struktura koje naturaliziraju značenja prožeta moći (Wodak 2001:3) budući da diskurs nikada nije oslobođen vrijednosnih sastavnica. Kritičke analize teže za uranjanjem u dubinske procese semioze u kojima moć i ideološke tendencije usmjeravaju i stabiliziraju mimetski plan (*ibid.*), pri čemu tragaju za time kako je moć producirana, održana i remećena u tekstu (*ibid.*:11).

4. SOCIOSEMILOGIJA REKLAME



Jednom od najpoznatijih i najcitiranijih ranijih semioloških je analiza reklame Barthesova analiza reklame za tjesteninu *Panzani* (1977) (v. slika 3). Riječ je o reklamnome posteru koji prikazuje mrežastu vrećicu ispunjenu tjesteninom, umakom i parmezanom marke *Panzani* te lukom, rajčicom, paprikom i gljivama koji nemarno padaju na stabilnu crvenu površinu. U *Panzani* reklami moguće je pronaći tri poruke koje, prema Barthesu (*ibid.*), čine reklamni tekst; prva je jezična, druga kodirana ikonička poruka, a treća nekodirana ikonička poruka.

Slika 3. Reklama za *Panzani* proizvode (Barthes 1977).

Jezična poruka ostvarena je sloganom na dnu postera (*Pates – sauce – parmesan a l'italienne de luxe*) i nazivu proizvoda (*Panzani*) koji ne označava samo marku kao denotativnu dimenziju znaka, već i koncept *talijaniteta* (engl. *italianicity*), eksplicitno realiziran u sloganu (*a l'italienne*), koji je konotacijom koju znak poprima, a crpi podatke iz stereotipiziranih znanja o talijanskoj kuhinji i talijanskome načinu života koje posjeduje očekivani francuski recepijent reklamnoga teksta. Vrste *Panzani* proizvoda delimitirane su crticama radi isticanja (*pates – sauce – parmesan*) koji se postiže i na vizualnome planu pomicanjem tjestenine, umaka i parmezana u prvi plan u odnosu na namirnice koje su prekrivene mrežastim dijelom vrećice te jasnom okrenutošću pakiranja s istaknutom markom proizvoda prema primatelju. Sintagma *de luxe* (u značenju *prvoklasnosti*) signalizira izdignutost reklamiranih proizvoda iz skupa drugih koji su im slični (tjestenina, umaka i parmezana nekoga drugoga proizvođača), a racionalizirana je odnosom vizualnoga i verbalnoga: nagovještajem *svježine* i *prirodnosti* koji je potaknut prikazom povrća poput paprika, luka i rajčica te činjenicom da se namirnice nalaze u vrećici, čime se potiče oblikovanje konceptualnoga scenarija nedavnoga povratka odsutnoga subjekta s tržnice. Odsutni je subjekt potrošačem kojemu se odgovaranjem na reklamni poziv omogućava da prevlada vlastitu odsutnost iz načina života koji mu može pripadati (reklama *želi* i *treba* potrošače koji *će željeti* i *trebati* ono što nudi). Prema Barthesu (1977), ako bi se odstranili svi jezični i vizualni simboli, ostala bi samo razina reprezentacije objekata koja bi bila lišena ikakve arbitrarnosti jer je odnos označitelja i označenoga u takvim

uvjetima kvazitautološke naravi (*ibid.*). Takvom tvrdnjom pribjegava esencijalističkome shvaćanju stvarnosti, odnosno vjerovanju u mogućnost čitanja teksta bez opterećenosti kodom (engl. *message without code*) zbog postojanja nekoga vanjskoga referenta čijim je slika tek pukim odrazom (*ibid:158*), u čemu se zrcali tendencija razilaženja s postavkama sociosemioleške perspektive koja ne pristaje na *a priori* dostupnost pojavnosti neposrednom opažanju, već je svjesna simboličkoga modeliranja svakoga društvenoga fenomena bez obzira na medij u kojem se reprezentacija odigrava. Bilo bi nepravedno reći ta svijest nije utkana i u *Retoriku slike*: nekodirana ikonička poruka u svom je nedostatku značenja ispunjena značenjem budući da ju je samo teorijski (ali ne i praktično) moguće odvojiti od kodirane ikoničke poruke. Nekodirana ikonička poruka (preslika referenta) za Barthesa (*ibid:155*) predstavlja denotativnu razinu reklamnoga znaka i naturalizira kodiranu ikoničku poruku koja preuzima ulogu njezine konotacije. Ikonički resursi popraćeni su pritom jezičnom porukom koja preuzima dvije funkcije koje će Barthes (*ibid:156*) imenovati **usidrenjem** (engl. *anchorage*) i **izmjenjivanjem** (engl. *relay*). Budući da je svaka slika polisemna, čitanje je jezičnom porukom usmjereno i usidreno u određenom ključu; kada je u pitanju nekodirana ikonička poruka iskaz odgovara na pitanje *što je na slici*, a kada je u pitanju kodirana ikonička poruka on ograničava interpretacijske težnje u domenu poželjnoga čitanja sputavajući potencijalno grananje značenja prema nekonvencionaliziranim iskustvima ili disforičnim vrijednostima koje mogu prožimati znak (*ibid:156*): „U svakome društvu različite tehnike su razvijene s namjerom da fiksiraju lebdeći lanac označitelja na takav način da se izbjegne teror neizvjesnih znakova; jezična poruka je jedna od tih tehnika“ (Barthes 1977:39). Izmjenjivanje, s druge strane, uobičajnije je kada su u pitanju film ili strip negoli slika, a odnosi se na komplementarnost i horizontalno supostojanje multimodalnih entiteta (ravnopravnost npr. slike i teksta). Ali u pisanju o retorici slike Barthes nikako nije bio usamljen: naime, šezdesetih godina, u koje Nöth (2004:508) smješta početke semiologije reklame, nastaje teorija vizualnih retoričkih figura Jacquesa Duranda (1987). Prema Durandu, retoričke figure u reklamama nastaju upotrebom specifičnih **a) retoričkih operacija**; dodavanja, potiskivanja, zamjene i razmjene, kojima se uspostavljaju određene **b) relacije** između varijabilnih elemenata vizuala koje naziva identitetom, sličnošću, razlikom i suprotnošću, pa se, primjerice, metodom ponavljanja jedne vizualne sastavnice, koja pripada operaciji dodavanja, ili elipse (ispuštanjem jedne ili više očekivanih vizualnih sastavnica), koja pripada operaciji potiskivanja, oblikuje odnos identiteta, kao što se upotrebom rime (na razini forme) ili usporedbe (na razini sadržaja) (operacija dodavanja) stvara relacija sličnosti.



Slika 4. Primjer usporedbe – sličnost majčinoga krila i dječje stolice.



Slika 5. Primjer ponavljanja – veći broj poredanih limenki *Coca-Cole*.

Strukturalna semiologija reklame, osim u Barthesovim ranijim radovima, zaživjela je i u djelima Langholz-Leymorea (Nöth 2004:509), pod utjecajem Lévi-Straussa, De Saussurea, Leicha i Greimasa, koji reklame opisuje u vidu semantičkih opreka između pozitivnih (reklamirani proizvod) i negativnih obilježja (konkurentski proizvodi) koji se mogu, analogno Lévi Straussovom mitu, svesti na mitološke opreke u dubinskoj strukturi teksta: sreća – nesreća, život – smrt, ljubav – mržnja, mir – rat (*ibid.*). S druge strane, teoretičari poput Charaudeaua (1988:122-130), Everaert-Desmedta (1984:97-129, 247-252), Flocha (1990) i Fritza (1994) (prema Nöth 2004:509), koji također nalaze nadahnuće u Greimasovoj teoriji, primjenjuju ili njegov semiologijski četverokut (Floch 1985, 1990; prema *ibid.*) na analizu reklame koji organizira valorizacije proizvoda kroz druge vrste semantičkih opreka (uporabne vrijednosti - praktična valorizacija, egzistencijalne vrijednosti - utopijska ili mitska valorizacija, neegzistencijalne vrijednosti - kritička valorizacija, neuporabne vrijednosti - ludička valorizacija) ili pak njegov aktantski model, prvotno namijenjen analizi pripovijednoga teksta, u kojem se narativnim subjektima - aktantima (A) pridružuju narativni predikati - funkcije (F), a kada je u pitanju reklama, to znači da potrošač (A₁) preuzima ulogu bajkovitoga junaka (F₁) kojemu proizvod (A₂) u ulozi vjernoga pomoćnika (F₂) treba omogućiti savladavanje (F₂) nekoga protivnika (A₃) (npr. prekomjerne težine proizvodom za mršavljenje ili gladi hamburgerom) (*ibid.*). Nöth (*ibid.*) razlikuje pragmatičku i semantičku jezgru reklame: „Pragmatički, svaki promidžbeni tekst sadrži poziv potencijalnom potrošaču da kupi i troši proizvod. (...) Semantički, svaka promidžbena poruka sadrži rijek kojemu je

tema identifikacija proizvoda, a predikat mu pripisuje pozitivnu kakvoću.“ Obje se često nastoje prekriti na površinskoj razini nekim drugim pozivom (Nike: *Just do it*; VIP: *Zagrli život*) ili nekim drugim subjektom koji „prodaje“ proizvod umjesto poduzeća koji je stvarnim prodavateljem (Severina u reklami za Ledov sladoled Maximo, Jennifer Aniston u reklamama za Aveeno kozmetiku; Beyoncé Knowles, Britney Spears i Pink u reklami *We will rock you* za Pepsi). Svaka reklama ima performativni karakter jer nastoji nagovoriti čitatelje i/ili gledatelje da misle i da djeluju na određeni način (Leeuwen 2005:150) afirmirajući Austinov tezu *reći je činiti* (1962:12) i kreirajući lanac djelovanja u kojem jedan složeni čin (reklama) služi za generiranje novoga. Funkcionalnu karakterizaciju profitno orijentiranih reklama iznijet će Edward K. Strong (1925:85), a sažima je AIDA formulom. AIDA nalaže da je potrošaču potrebno usmjeriti pažnju na proizvod (A = engl. *attention*) i potaknuti mu zanimanje za njega (I = engl. *interest*), kao i ponuditi rješenje koje će odgovoriti na pobuđenu želju (D = engl. *dreams*) te ga potaknuti na kupnju (A = engl. *action*).



Coca-Coline reklame iz dvadesetih godina prošloga stoljeća: **Slika 6.** Primjer ponude. **Slika 7.** Primjer zahtjeva.

Ako bi se funkcije reklamne poruke, koje primjećuju Nöth (2004) i Strong (1925), prevele u Hallidayevu lingvistiku i teoriju interakata (1985), što čine Leeuwen i Kress (1996:121), reklamne poruke mogu različitim sredstvima *nuditi* ili *zahtijevati* nešto. Jedno od tih sredstava - manipulaciju elementima vizualnoga prikaza - upotrebljavaju Coca-Coline reklame: na slici **6** pogledi svih osoba su usmjereni svugdje, samo ne prema primatelju (ponuda) za razliku od slike **7** koja mu se izravno obraća (zahtjev). Leeuwen (2005:121) ističe da jezik i slika nisu

zasebnim interaktima ili govornim činovima, već „multimodalnim mikrodogadajima u kojima se svi prisutni znakovi kombiniraju kako bi odredili zajedničku komunikacijsku namjeru“, stoga zahtjev (7) nije realiziran samo pogledom žene prema primatelju, već i pokretom njene ruke, držanjem tijela i sintagmom: *Have a coke*, kao što ponuda (6) nije označena samo nenametljivim pogledom prodavača i djeteta, usmjerenim na sugovornika i točenje pića, nego i jezičnom racionalizacijom konzumacije kao *sretnoga životnoga trenutka* kojega potrošač može propustiti ili posegnuti za njim kupnjom proizvoda. Promatranjem dviju Coca-Colinih reklama moguće je uočiti razlike u prostornoj posloženosti teksta i vizuala, odnosno da su resursi koji ne pripadaju istim modalnostima **uokvireni** (engl. *framed*) na takav način da se među njima postigne veći ili manji stupanj bliskosti (Leeuwen i Kress 1996), pri čemu se uokviravanje odnosi na proces „(dis)kontinuiranja elemenata vizualne kompozicije“ (Leeuwen 2005:7). Različiti oblici uokviravanja pojavljuju u različitim vrstama tekstova, a u reklamama „igraju ključnu ulogu u eksperimentiranju s granicama fantazije i realnosti“ (*ibid*:14). Leeuwen (*ibid*:6-14) pruža otvorenu klasifikaciju uokviravanja simboličkih resursa u novinskim reklamama (na četrdesetak uzoraka) koja razlikuje šest varijantnih modela njihove strukturne organizacije. Reklama 6 instanca je **A**) modela tekstne integracije (engl. *textual organization*) koji je karakteriziran unosom teksta u sliku, a njime se zamagljuje granice između stvarnosti čitatelja / gledatelja čijim je *brand* dijelom (tekst) te fantazije (scena lokala u kojoj se čitatelj / gledatelj može pridružiti ženi za šankom). Osim integracije teksta u sliku, moguće je zamisliti i **B**) integraciju slike u tekst - *piktografsku integraciju* koja je drugim licem istoga postupka, postupka *povezivanja* teksta i slike. No, modalnosti u tekstu ne moraju nužno biti povezane, mogu se nalaziti i u disjunkcijama koje preuzimaju jedan od četiri idealizirana oblika (podložna međusobnome kombiniranju i kontekstualnoj modifikaciji), i to oblik **C**) vizualne rime (engl. *visual rhyme*), **D**) vizualnoga kontrasta (*visual contrast*), **E**) razdvajanja (*segregation*) s **a**) preklapanjem (*overlap*) ili **b**) bez preklapanja (*without overlap*) te **F**) rastavljanja (*separation*). Vizualna rima i kontrast u sociosemnologiji ne znače u potpunosti ono što su značili za Duranda (1987) budući da nisu više samo locirani unutar vizuala, već i u njegovim odnosima sa sastavnicama drugih modalnosti.



Slika 8. Primjer vizualne rime.



Slika 9. Primjer vizualnoga kontrasta.

Naime, o rimi je moguće govoriti ako dva elementa (dviju različitih modalnosti) sadrže kompatibilna obilježja, a iskazana je slikom 8 na kojoj je imperativ *ohladi* (u: „Ohladi i ti“) u bojama leda čiji vizualni prikaz već obuhvaća semantičku komponentu *hladnoće*, dok bi slika 9, nasuprot tomu, kontrastirala animaciju (patke) i fotografiju (kupaonice) u antonimskoj napetosti dviju oprečnih modalnosti (Leeuwen 2005:13). Drugim dvama modelima čiji slični nazivi nalažu da budu brižljivo razgraničeni model su razdvajanja i rastavljanja. Razdvajanje je ovdje inkorporirano u reklamu 6 na kojoj je uočljivo da se tekst i slika povlače u zasebne prostore, čime se produbljuje jaz među dvjema modalnostima koje predstavljaju dvije različite stvarnosti posredovane logom Coca-Cole koji prodire u tekstni prostor. Reklama 6 je ujedno dobrim primjerom kombiniranja načina uokviravanja jer ne samo da je zasnovana na segregativnim principima, nego se oslanja i na mehanizme tekstne integracije (u logu: „Drink Coca-Cola, refreshing and delicious“ i na točioniku „Drink Coca-Cola ice cold“). Rastavljanje s druge strane podrazumijeva postojanje praznoga prostora između vizuala i neke druge modalnosti. Na slici 10 vizual je rastavljen bjelinom od teksta koja i na intramodalnoj razini služi za gradaciju iskaza („Who would have thought...“ prema „So relaxing, bathtime becomes bedtime“ koje je pak izdignuto za prazni redak iznad teksta pisanoga manjim fontom). Upotrebom bjeline se ne grade samo značenjske komponente *svježine* i *čistoće*, već i svijet *sna* u koji konzument može otplutati iz življene stvarnosti uzemljene u tekstu.



Slika 10. Primjer rastavljanja.

Iz Leeuwenove klasifikacije (*ibid.*) vidljivo je da je multimodalnost pravilom, a ne iznimkom u konstrukciji tekstova. Za sociosemilogiju reklame multimodalni konstrukti cirkuliraju gusto naseljenim prostorom semiosfere, međusobno se prekidaju, preoblikuju i probijaju jedni u druge (intertekstualnost), stapaju i podliježu djelovanju društvenih procesa (diskurzivnost) te prelijevaju kroz poroznu membranu simboličkoga u prostor susjednih semiosfera (interdiskurzivnost). Hodge i Kress (1988:8-12) ilustriraju penetriranje sukoba među različitim načinima izgradnje značenja u

ideološkim matricama na mimetsku razinu na primjeru analize *billboard* reklame za cigarete Marlboro, preoznačene i modificirane intervencijama australske BUGA UP grupe (*Billboard Using Graffitiists Against Unhealthy Promotions*; grafemsko bilježenje akronima aluzijom je na *bugger up* u značenju *upropastiti, uništiti*) koja kritički reagira na reklame koje promiču nezdrav način života, posebice kada je u pitanju pušenje (Chapman 1996). *Billboard* reklame specifične su po tome što je njihova prisutnost na nekom području uvijek strogo kontrolirana, i to odlukama lokalne uprave koja određuje gdje mogu biti smješteni tekstovi koje vrste, kao i dodatnim odredbama posredničkih agencija koje iznajmljuju prostor za oglašavanje, što reklamni tekst čini institucionalno legitimiziranim i autoriziranim te utječe na funkcioniranje režima proizvodnje i primanja njegova značenja (Hodge i Kress 1988:9). U preskriptivnoj strukturi logonomske sustava gledateljima i čitateljima namijenjena je uloga promatrača i interpretatora (iako ni interpretacija ni promatranje nisu slobodni), no ne i aktivnih sudionika koji posjeduju pravo ideološkoga korigiranja javnoga teksta. Tu nedostupnu ulogu prisvaja BUGA UP grupa subvertiranjem značenja originalnoga teksta čije čitanje se probija u zabranjeni i nadzirani semiološki prostor te mijenja njegov simbolički pejzaž (pod stalnom prijetnjom sankcija koje može povući disrupcija društvenih normi). Promotivni predložak koji BUGA UP grupa komentira prikazuje siluetu kauboja (signaliziranoga elementima klasičnoga vesterna; šešikom širokoga oboda, konjem i opustošenim krajolikom) s netom zapaljenom cigaretom u ustima (pognuta glava prema uzdignutim i skupljenim rukama upućuje na prisutnost upaljača, a dim na to da je cigareta konzumirana) koji je okrenut svojim osjenčanim

tijelom prema desnoj strani *billboarda* na kojoj je istaknuta kutija cigareta s reklamiranom markom proizvoda čije ime se čitatelju otkriva i sloganom: *New. Mild. And Marlboro.*



Slika 11. Marlboro reklama s BUGAUP komentarima.

U reklami odjekuju pritom značenja producirana ranijim tekstovima; kako partikularnoga korporativnoga subjekta (bilo da su dijelom konkretne marketinške kampanje u kojoj je reklama umetnuta u seriju sličnih tekstova, bilo u kontekstu prethodnih kampanja ili ostalih javnih istupa poduzeća) i konkurentskih firmi, tako i tekstovima kojima se pregovaraju znanja o etnicitetu, rodu te kolonijalnoj prošlosti SAD-a i Australije. Scena kauboja na konju pripada konceptualnome scenariju Divljega zapada koji se odvija u 19. stoljeću na područjima kojima su američki doseljenici nastojali ovladati obračunom s prirodom koju su zatekli (gradnjom prometne i gradske infrastrukture) i načinom života starosjedioca s kojima su došli u kontakt. Preslikavanjem se te ideje u domenu australskoga iskustva stvaraju identifikacijske spone između američkoga kauboja i australskih došljaka kojima se postiže isključenje i potiskivanje Drugoga – indijanskih i aboridžinskih naroda - u točku potpune odsutnosti da bi se izbrisala krvava i traumatična prošlost koja je dodatno zametena pod tepih glorificiranjem (koje je naznačeno kontrastiranjem, upečatljivom opozicijom između tame i svjetla, onoga što je ljudsko onomu što je netaknuto i tek treba biti pokoreno dolaskom čovjeka), pa i svojevrsnom mistifikacijom kauboja na konju (zamračenost kao simbol sile vrijedne strahopoštovanja). Konstrukt *osvajачa* provlači se čitavim žanrom, a utjelovljuje disciplinu, zakonitost i red u opoziciji prema životima drugih i drugačijih koji su pretežno oslikani u terminima kaosa i neukrotivosti: „Ono što vestern fabulativno izdvaja među ostalim žanrovima jest opreka između novog integracionističkog društvenog ustrojstva i predruštvenog stanja. U biti, fabule vesterna se sve vrte negdje oko nastojanja da se iz društveno kaotične, razmrvljene

situacije izgradi koherentno, integrirano društvo“ (Turković 1985), a time se odgaja poslušni gledatelj (koji je članom samoproklamirane civilizacije): naime, klasični *hollywoodski* western zastrašuje onim što vreba u pustoši te onim što je kaotično u ponašanju nezadržanome u normativnim granicama istodobno preusmjeravajući inhibirano kretanje u imaginarij avanture u kojem može biti oslobođeno budući da samo tamo ne predstavlja prijetnju društvenome uređenju i epicentrima moći: „Kauboj je radnik koji je ovdje prikazan kao osoba bez nadređenoga, kao da je sam svoj pretpostavljeni, a zamisao pojedinca oslobođenoga iz okova; samoga 'protiv' prirode ili u prirodi stvara jaku opoziciju i kontradikciju u odnosu prema strukturama života većine gledatelja i čitatelja teksta“ (Hodge i Kress 1988:10). *Marlboro Man* zaštitnim je znakom *branda* Marlboro, američkoga poduzeća Phillip Morris (Altria), a prvi put se pojavljuje 1958. godine¹². Do tada su Marlboro cigarete bile prezentirane isključivo ženama, i to pod sloganima *Mild as May* i *Ivory Tips to Protect the Lips*. Kada su se počela pojavljivati prva istraživanja 1950-tih godina o povezanosti pušenja i raka pluća, sve se više muškaraca počelo okretati cigaretama s filtrom, smatranima blažom varijantom običnih cigareta, stoga je i Phillip Morris odlučio proširiti prodaju, no nelagoda nastala prilikom konzumiranja *branda* kojega su donedavno konzumirale isključivo žene^{12 i 13}, priječila je pristup novome dijelu tržišta. Phillip Morris, naravno, nije kanalizirao tu nelagodu prema destabilizaciji patrijahalnih obrazaca, već prema njihovome učvršćivanju, stoga je odgovor Marlboro bio stvaranje oličenja arhetipskoga maskuliniteta, konstrukta antonimnoga osobinama blagosti (engl. *mild*) i nježnosti (*ivory tips to protect the lips*), prethodno upisanih u ideju ženskosti, koje se hrani ikonografijom vesterna čiji su klasični protagonisti karakterizirani asertivnošću, agresivnošću i beskompromisnošću. 1950-tih godina, tijekom tranzicije na novo tržište, maskulinitet je označavan što intenzivnijim i prepoznatljivim markerima, poput vojne tetovaže na ruci¹², no zbog dinamike izgradnje roda u društvu, takav maskulinitet nije mogao opstati. Iako Hodge i Kress (*ibid*:8-12) ne nude kronološke odrednice

¹² Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising: Filter Safety Myths, Marlboro Man. http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2057.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men, K-message, digital marketing in regulated industries. (2014). A Marlboro Man Story. <http://www.k-message.com/marlboro-man-story/> (posljednji pristup: 22.2.2015.).

¹³ U tekstu neki iskazi upućuju na istu bilješku, stoga je u tim slučajevima dosljedno upotrebljavana u tekstnome programu opcija *cross-reference* (rubrika *references*), pa je ovo tako npr. druga referenca na bilješku 12.

billboarda, moguće je zaključiti da je reklama nastala negdje između 1979. i 1988. godine, odnosno u periodu između početka djelovanja BUGA UP grupe i trenutka objave knjige *Social Semiotics*. U reklami preuzetoj iz knjige *Mild as May* iz 1920-tih posuđuje blagost (*mildness*) novome (*new*) maskulinitetu (*New. Mild. And Marlboro.*) koji u svome vizualnome obliku ne izlazi iz staromodne inačice samodostatnoga i snažnoga kauboja. U napetostima između riječi i slike gradi se maskulinitet koji vlastitom vizualnom ekscesivnošću negira i zatamljuje feminino, ali koji ga paralelno i apsorbira (preuzimanjem pridjeva *mild* iz reklamnih tekstova namijenjenim ženama, datiranih u 1920. godine) onoliko koliko je potrebno da bi se pretvorio u drugačiju (*new*) verziju sebe kojom će se lakše prilagoditi novim društvenim zahtjevima. Činom prisvajanja leksema *mild* konceptualna je struktura *branda* obogaćena idejom kontinuiteta i tradicije (od početka prošloga stoljeća do 1980-ih), čime se *newness* otkriva ne kao novitet, već kao antikvitet iskopan iz zaborava prošlosti, što se očituje i u tome što je kauboj leđima okrenut prema dijelu vizuala iznad kojega je istaknuta sintagma *new*, odnosno leđima prema prošlosti koja se u engleskome (i u hrvatskome) jeziku uvijek nalazi *iza* govornika. Leeuwen (2005:10) ističe da „mnoge reklame uključuju dvije slike – jedna predstavlja fantaziju pridanu proizvodu, druga sam proizvod“. Scena vesterna ovdje je pozadinom ispupčenim bijelim slovima koja su pomirena s bijelom kutijom, čime je implicirano jedinstvo teksta i proizvoda u kontrastu prema tamnome i nijansiranome vizualu. Vizualna dihotomija omogućuje dvostruku atribuciju slogana radi postizanja kohezije između onoga što je dostupno (označeno prikazom proizvoda) i onoga što je željeno (označeno motivom kauboja na konju), naime, sintagma *New. Mild. And Marlboro.* pridana je tek posredno kauboju kroz cigaretu koju puši (san), a neposredno kutiji cigareta s markom *Marlboro* iz koje je cigareta izvučena (portal u san). BUGA UP grupa ometa ideološke signale koji izbijaju na mimetsku razinu vrijednosnim prekidima logonomskih pravila, čime „izaziva pravo kompanije i implicitno pravo države delegirano lokalnim autoritetima da kontroliraju autorstvo i sadržaj ‘javnih’ tekstova“ (Hodge i Kress 1988:11). U *novu prošlost* reklame dodaje crtež nadgrobnoga spomenika s natpisom R.I.P. koji je odgovorom na izgradnju prošlosti u budućnosti (buduće prošlosti): upućuje na smrtnost koja je povećana konzumacijom cigareta - živote koji su izgubljeni, ali i opominje na opasnosti povratka Phillipa Morrisa zabludi o benignosti (*mildness*) cigareta s filtrom (1920-tima u kojima su zdravstvene posljedice pušenja bile nepoznate i odnos prema pušenju drugačiji). Proizvod koji je ulaznim vratima u izmaštani svijet reklame nakon BUGA UP intervencije vodi gledatelja stranputicom prema bolesti (*cancer sticks*) i umiranju (significiranom crtežom sunca na čiji

zalazak aludira njegova nepotpunost (koja je označiteljem *nestanka*) i smještenost prikaza na desnu, zapadnu stranu *billboarda*). Oboljeli maskulinitet (*Cough, cough.*) raspršuje utvaru samodovoljnosti i snage preobražajem sna u noćnu moru (umjesto kutije cigareta koja je portalom u san maskuliniteta, sintagma *cancer sticks* najava je bolesti i smrti). Snažna pojava koja podliježe bolesti (*Cough, cough.*) poriče blagost (*mild*) koja kreira mit dobroćudnoga proizvoda, a aluzija benignosti dodatno je prekorena riječima *vile* i *bore* koje preoblikuju ugodnu fantaziju proizvoda u podlost i repulzivnost s jedne strane te dosadu i nezanimljivost s druge da bi se dvostrukom atribucijom prelile u izmaštane konstrukte roda i etniciteta. Unificiranje tijela muškarca s tijelom konja i utabanim tlom, upotrebom crne boje, alegorijom je nadvladavanja prirode i životinjskoga drugoga. BUGA UP destabilizira takvu hijerarhiju zasebnim iskaznim pozicijama konja i čovjeka, signaliziranima tzv. „oblacima“ koji se u stipovima ili sličnim vizualnim žanrovima upotrebljavaju da bi se naznačio govor. Marlboro maskulinitet ne samo da umire, već i smrdi: *Poo, this macho stinks*; loš miris dima cigareta lišava ga privlačnosti, a konceptualnom metaforom DOLJE JE LOŠE. iz semasiološke strukture glagola *stink* izvodi se i značenje *bezvrijednosti*. Dijalog između reklamnoga teksta i BUGA UP resignifikacije izranja iz diskursa kroz čije se pore prelijevaju konfliktne ideološke tendencije koje pak ostavljaju samo mrlje na mimetskoj razini budući da su tek fragmentarno otisnute u tekstove koji pripadaju različitim vrstama i žanrovima te se nikada u potpunosti ne iscrpljuju jednim materijalnim ostvarajem, pa tako ni ovim analitičkim osvrtom. Tekst ne prestaje upijati značenja; nije statičan niti zamrznut u vremenu: „Društvena semiologija ne može pretpostaviti da tekstovi proizvode baš ona značenja i efekte koje su im njihovi autori namijenili: treba proučavati sukobe i njihove neizvjesne posljedice na razini društvenoga djelovanja i načine na koje utječu na proizvodnju značenja“ (Hodge i Kress 1988:12).

5. KORPUS i KRATKI PREGLED JEDNE BORBE

Razvojem tehnologije marketing sve slabije i slabije prati geografske granice, a jedine barijere koje ga donekle uspijevaju zadržati su one jezične. Na internetskom portalu Jutarnjega lista hrvatski potrošači tako mogu saznati za L'Oreálovu kampanju za kremu protiv bora u Velikoj Britaniji¹⁴ ili pak pretraživanjem Youtubea mogu naići na Niveinu reklamu *Danke Papa* izrađenu za njemačko tržište.¹⁴ Iz toga je vidljivo da marketing izlazi kako iz nacionalnih tako i iz žanrovskih granica: naime, novinski članak koji govori o L'Oreálovoj kampanji primjer je kontekstualnoga oglašavanja (engl. *native marketing*) koji reklamu *prekriva* nekim drugim formatom čija osnovna (ni logonomska propisana) funkcija nije reklamiranje, štoviše, radi se o vrsti *miješanoga žanra* (Fairclough 1992:68). Način na koji su marketinške poruke građene i primane u Velikoj Britaniji ili Njemačkoj potencijalno će stoga utjecati na izgradnju narativa o *brandu* u Hrvatskoj, a pritom se dostupne reklame neće uvijek prezentirati konzumentima u prepoznatljivim i uobičajenim formatima. Ali ipak, primarna komunikacija poduzeća poput L'Oreála i Nivee s potrošačima odvija se posredstvom marketinških kampanja prilagođenih ili od početka osmišljanih za nacionalna tržišta, prezentiranih u obliku televizijskih i radijskih oglasa, plakata i *billboarda* na ulicama i trgovima, reklama u novinama ili na društvenim mrežama (*Facebook*). Te kampanje rađene su s pretpostavkama **što je i na koji način** moguće **prodati ovdje i sada**, odnosno u kojim bi oblicima koje ideje mogle biti plodonosne u kakvim okolnostima, no u društvenome marketingu ono što je moguće prodati ne treba biti nužno ekvivalentno onome što je potrebno da bi se odstranili nataloženi nanosi animoziteta, tišine, ekskluzije i nasilja kojima se prokrvljuju hegemonijske strukture i prolongira patnja. Što se događa s idejama društvene promjene jednom kada su istrgnute iz aktivističkih napora (ruku zabrinutih zajednica) te uvrštene u jednadžbu tržišnih interakcija, u ovome radu bit će istraženo analizom Avonovih kampanja koncentriranih na borbu protiv raka dojke. Prema podacima Registra za rak pri Hrvatskome zavodu za javno zdravstvo¹⁵, riječ je o najčešćem tumoru kojim su žene pogođene, kao i o najčešćem pojedinačnom uzroku smrti kod žena u

¹⁴ Jutarnji.hr, 28.10.2014. <http://www.jutarnji.hr/reklama-protiv-bora-bez-photoshopa--i-to-je-moguće--ako-je-na-reklami-helen-mirren/1231508/> (posljednji pristup 2.2.2015.), Youtube (Nivea Deutschland) 29.4.2013.; <https://www.youtube.com/watch?v=AUppz3IaKN8> (posljednji pristup: 28.2.2015.).

¹⁵ Preuzetih iz izvješća Provedba Nacionalnoga programa ranoga otkrivanja raka dojke na razini Virovitičko-Podravske županije, Zavod za javno zdravstvo Sveti Rok: <http://www.zzjzvpz.hr/izbor/aktualno/mamma.htm> (posljednji pristup: 6.3.2015.)

dobi od 35 do 69 godina, a incidencija i mortalitet su u neprestanome porastu. Avon govori o raku dojke od 1992. godine kada je pokrenut međunarodni program *Avon Breast Cancer Crusade*, kojemu je od 2004. godine pridružena i Hrvatska, a jednim je od pionira u promicanju borbe protiv raka dojke koja je u posljednjih tridesetak godina postala prototipnim i udžbeničkim primjerom angažiranoga marketinga. Ali tomu nije oduvijek bilo tako. Tijekom većine dvadesetoga stoljeća rak dojke bio je vrlo zanemarenim i, za mnoge osobe koje su njime pogođene, izolativnim problemom prožetim sramom, strahom i stigmom. O trenutku kada je Betty Ford, supruga američkoga predsjednika Geralda Forda, 1974. godine progovorila o svome iskustvu borbe s rakom dojke, Barron H. Lerner, profesor medicine na Newyorškome sveučištu piše: „*Toliko je žena otišlo na pregled dojki i na mamografiju prvi put nakon istupa Betty Ford da je incidencija raka dojke u SAD-u porasla za 15%.*“¹⁶ 1970-tih začule su se priče i drugih osoba koje su proživljavale dijagnozu, potragu za podrškom i suočavanje s teškom realnosti bolesti. U tom se periodu borba protiv raka dojke počinje kontekstualizirati i unutar feminizma: budući da je radikalna mastektomija u mnogim prilikama nametnuta kao jedino moguće rješenje, nerijetko s izostankom suglasnosti pacijentice, formira se spona s pokretom za reproduktivna prava kojim je izrečen zahtjev za poštivanjem prava žene da odlučuje o svome tijelu te za dostupnošću prijeko potrebnih zdravstvenih resursa i alternativa u liječenju (Knopf-Newman 2004:69). 1975. objavljena je knjiga Rose Kushner *Breast Cancer: A Personal History and Investigative Report*¹⁷ kojom je kritizirana tendencija provedbe neinformirane radikalne mastektomije, koja predstavlja prevrat u povijesti aktivizma protiv raka (Kasper i Ferguson 2000, Klawiter 2000, Ehrenreich 2001, prema King 2004:476), a uz informirani pristanak, dolazi i poštena kirurgija kojom se otklanja samo dio dojke (uz procjenu veličine i proširenosti tumora te drugih bitnih faktora koji utječu na tijek operativnoga zahvata), zračenje i hormonska terapija. Povijest aktivizma većinom je dokumentirana na području SAD-a, zbog čega je uputnije pisati o *povijestima* koje ni unutar sebe nisu koherentne, već su oblikovane u konfliktnim sudarima različitih glasova, a narativ je polomljen u krhkotine generirane različitim institucionaliziranim diskursima (pravo, medicina, znanost, publicistika) te ga je u globalizacijskim procesima nemoguće tako strogo

¹⁶ Lerner, Barron H. (2014) Not So Simple: The Breast Cancer Stories of Betty Ford and Happy Rockefeller, Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/barron-h-lerner/not-so-simple-the-breast-b-5733402.html> (posljednji pristup: 6.3.2015.)

¹⁷ (1975). New York: Harcourt Brace Jovanovich.

lokalizirati (kao što se niti reklama ne može sputati npr. nekim neupitnim formatom). Maren Klawiter (2008:28) gradi jednu takvu povijest temeljem iskustava osoba s nemetastaziranim rakom dojke (rakom dojke koji nije uznapredovao) te razlikuje **a) režim medikalizacije** koji je trajao do sredine dvadesetoga stoljeća i koji zamjenjuje ranije razdoblje terapijskoga pluralizma, a tijekom kojega se rak dojke karakterizirao kao 'bolest koju je moguće izlječiti' i to kirurškim intervencijama, pretežno radikalnom mastektomijom kao hegemonijskom metodom te **b) „režim biomedikalizacije“** koji počinje tijekom 1970-tih i 1980-tih godina, obilježen promjenama u načinu na koji se konstituraju odnosi pacijenta i liječnika, traženjem pristanka i novim načinima tretiranja raka, ali i prvim feminističkim organiziranjima. Režimi bolesti suočeni su s različitim kulturama djelovanja (engl. *cultures of action*): **1.** „kulturom aktivizma ranoga otkrivanja“ koja stvara narativ preživljavanja i junaštva te vjeruje u napredak znanosti i medicine, **2.** „kulturom osnaživanja pacijenata i liječenja inspiriranoga feminizmom“ koja se usredotočava na direktno pružanje pomoći ženama oboljelim od raka i otpor institucionaliziranim praksama koje nisu adekvatno odgovarale na njihove potrebe te **3.** „kulturom ekološkoga aktivizma i prevencije“ koja usmjerava pozornost na odnos između okoliša i raka dojke, kao i važnost istraživanja, reduciranja i uklanjanja kancerogenih tvari iz okoline u kojoj živimo i proizvoda koje upotrebljavamo. Kraj dvadesetoga stoljeća obilježen



je intenzivnim uzburkavanjem razgovora o raku dojke, a kulture aktivizma, o kojima govori Klawiter, 1980-tih i 1990-tih godina, unatoč tomu, nailaze na prepreke i ušutkavanje. Diskurzivne transformacije opisat će Samantha King (2004:473): 1993. godine u New York Times Magazine objavljen je članak s naslovom „You Can't Look Away Anymore: The Anguished Politics of Breast Cancer“ u kojem se nalazila fotografija aktivistkinje i vizualne umjetnice Matuschke odjevene u bijelu haljinu koja otkriva zamjetni ožiljak nakon izvršene mastektomije.

Slika 12. Naslovnica New York Timesa s Matuschkinom fotografijom.

22. prosinca 1996. godine iste novine objavljuju tekst u kojem će rak dojke biti nazvan „This Year's Hot Charity“, ovaj put uz sliku obnažene manekenke Linde Evangeliste koja prekriva zdrave, medicinskim zahvatima netaknute grudi te se Samantha King pita kako su značenja

iznjedrena sintagmom *anguished politics* zamijenjena s *hot charity*, odnosno kako je politički (aktivistički) moment potisnut gradbom privlačne i trendovske marketinške svrhe. To će biti temeljnim zanimanjem i ove analize koja će pratiti promidžbeno djelovanje Avona na primjerima dviju medijski popraćenih marketinških kampanja: *Avonove šetnje za život* (2011.) i *Želim svijet uz tebe* (2012.).

6. ANALIZA

6.1. Borba protiv raka dojke: Avon

Na službenim internetskim stranicama Avona u Hrvatskoj¹⁸, odmah ispod naziva poduzeća, koje se bavi direktnom prodajom kozmetike, istaknuta je predikativna sintagma (A V O N is...): „The company for women“, a umjesto neizrečenoga oblika pomoćnoga glagola *to be* u trećem licu jednine, spona subjekta i imenskoga predikata ostvarena je otklanjanjem praznine



među njima te rasprostranjenošću grafema (A V O N) preko čitave sintagme.

Slika 13. Logo preuzet s mrežnih stranica AVON-a.

Ne samo da A V O N is „the company for women“, nego želi biti i više od toga: subjekt nadilazi predikat dokidanjem linearnosti hijerarhijskom pozicioniranosti sintaktičkih sastavnica, kao i naglašenošću subjektiviteta koja je postignuta veličinom i razdiobom pojedinačnih glasova kojima je pojam u funkciji subjekta oblikovan. AVON je fantastičnim prostorom iznad predikativnoga uzemljenja - prostorom feminiteta - čijom je ulaznom točkom određen član (*the*) koji mu osigurava autentičnost (*the* u značenju *prava, validirana, istaknuta, prepoznatljiva*) i koji u njega unosi snažnu označenost stereotipiziranim **feminitetom** (ružičastom) ispunjenim semasiološkim podacima *dragosti, nježnosti, osjetljivosti, slatkoće i romantičnosti*. Osobe koje su prepoznate i/ili koje sebe prepoznaju kao žene (*women*), u ideološkim sukobima kojima se prepoznavanje nadzire i vrednuje, konzumacijom Avonovih proizvoda mogu prodrijeti u obećanu zemlju koja vodi u autentiziranu i jezgrenu femininost ili nekonzumacijom podnijeti cijenu disfornoga gubitka identiteta produbljenoga kvalitetom distanciranosti od norme, drugim riječima, prepoznavanje je afirmirano (*Postanite Avon Lady*) ili propitano (*neAvon Lady* = destabilizirani ili nerealizirani feminitet) ovisno o tome hoće li osoba posegnuti za proizvodima iz Avonovoga asortimana ili ne. Iz poduzeća se razvila istoimena fondacija, Avon Foundation for Women, a u prilagodbi slogana naglasak je prebačen s poduzeća (*the company*) na *women*. Razlog tomu je to što se fondacija nastoji uspostaviti kao neovisni, iako afilirani entitet u odnosu na firmu (osnovana je 1955. godine) čijim temeljnim interesom nije profit (*the company*), nego podrška ženama (*women*). U sloganu 13. osoba *kupuje* feminitet (*the company*) - odnosno identitet je

¹⁸ Avon (RH): <http://www.avon.hr/PRSuite/crusade.page> (posljednji pristup: 15.3.2015.).

obećan potrošnjom proizvoda poduzeća, dok je na slici 14. on već pripisan jakom ružičastom bojom ciljanome tržišnome segmentu (*women*) budući da su žene pomaknute iz platežne (konzumentske) prema poziciji *humanitarnoga* subjekta (primatelja podrške, donacija), čime se cirkularno učvršćuje imperativ feminiteta: ne samo da je on legitimiziran potrošnjom, nego izostankom te legitimizacije slabe ili se zatiru sva ona iskustva koja nisu feminina i koja onda ostaju nevidljivima u institucionaliziranim težnjama pružanja potpore.



Slika 14. Avon Hrvatska – rubrika Borba protiv raka dojke.

Ružičastom kao označiteljem u kategoriju je žene (*women*) ucrtan feminitet koji se predstavlja kao prirodan kontinuitet tijela, stoga bilo koja druga izvedba roda koja nije čitana kao feminina postaje *nesretnom* te je potisnuta prema rubu konstruirane kategorije. Konstitutivna narav diskursa prestaje biti tek apstraktnim teorijskim postulatom kada počinje biti vidljivo kako simboličke prakse izravno utječu na to tko će biti uključen, a tko ne; Lochlann Jain (2007:521) piše o iskustvima žena na čija su tijela upisani maskuliniteti, a kojima se otima pravo na različitost „u moru ružičastoga dizajniranoga da ‘izliječi’ vraćanjem i oporavljanjem feminiteta za koji je pretpostavljeno da je ‘izgubljen’“ te zaključuje da „jednostavno nema pozicije subjektiviteta za *butch*¹⁹ ženu oboljelu od raka dojke“. Imenica *women* preuzeta je kao samorazumljiva kategorija čija se povijest može ispričati i čije značenje se može bez problema naslutiti, a u Avonovome shvaćanju, dakle, žene su, u vrlo pojednostavljenim, zatvorenim i esencijalističkim odrednicama, osobe s grudima i femininim karakteristikama. Iako će još 1949. godine Simone De Beauvoir utvrditi da se *ženom ne rađa, već postaje*, da je rod konstruktom, a Monique Wittig kasnije da isto vrijedi i za spol (1976. - 1982., u: 2010:2): „Gospodari objašnjavaju i opravdavaju utvrđene podjele kao rezultat razlika uvjetovanih prirodom. Robovi, kada se pobune i započnu s borbom, upisuju društvene razlike u takozvane prirodne razlike. Spol ne postoji. (...) Opresija stvara spol, a ne suprotno“, u korporativnome jeziku patrijahalna matrica koja proizvodi nejednakosti se svim snagama održava na životu. Na Avonovim su službenim stranicama u Hrvatskoj zadržani slogan i logo na engleskom jeziku, a nepovređivanjem se njihove morfosintaktičke identičnosti prijevodom, kreira dojam istosti *branda* multinacionalne kompanije u različitim državama, netaknutoga nitima konteksta u koji je uronjen, odnosno

¹⁹ *Butch* je rodni identitet i/ili oblik rodnoga izražavanja koji je konceptualiziran na maskulinome dijelu spektra.

protočnosti razmjene na neoliberalnome tržištu na kojem se polako proždiru ostaci etatističkih struktura te se odgovornost za zdravstvenu skrb prebacuje dosljedno s države na korporativne subjekte koji nastoje proširiti doseg *branda* što dalje, ne poštedejući pritom ni ljudsku patnju kao ni pokušaje njezine političke artikulacije. Ako isti *brand* cirkulira istim (globalnim) tržištem, koncept državnoga nestaje - on se briše, a sva nada u preživljavanje dezintegriranjem struktura socijalne države polaže se u dobrohotnu narav tvrtke. Problemi koji proizlaze iz toga dolaze do izražaja u *pinkwashingu* koji Lubitow i Davis (2011:139) opisuju kao „aktivnosti kompanija i grupa, koje sebe prozivaju vođama u borbi za iskorijenjivanje raka dojke, a koje doprinose povećanju incidencije bolesti“. Jednim je od ilustrativnih primjera koje navode u svom radu upravo djelovanje Avona. Prema podacima Massachusetts Breast Cancer Coalition (MBCC), više od dvjestopedeset Avonovih proizvoda opisano je kao „visoko zabrinjavajuće zbog prisutnosti disruptora hormona, neurotoksina i mogućih kancerogenih tvari“ (*ibid.*). Campaign for Safe Cosmetics (CSC) upozorava da nedorečenosti u zakonodavstvu omogućavaju Avonu i drugim kozmetičkim kompanijama upotrebu neograničene količine kemikalija koje se ne testiraju niti se nadziru njihove zdravstvene posljedice.²⁰ U travnju 2014. Avon je objavio da će ukloniti triklosan iz svojih proizvoda, antibakterijski agens koji se povezuje s rakom dojke, ali CSC je odgovorio da je to pak „samo vrh ledenjaka kada su u pitanju opasne kemikalije u kozmetičkim proizvodima“ te zatražio „da Avon usvoji obuhvatnu politiku kojom će kemikalije asocirane uz rak, urođene anomalije i druge štetne zdravstvene učinke biti zabranjene u kozmetici te koja će podržati strože regulacije kozmetičke industrije vrijedne 71 milijardu dolara.“²⁰ Lubitow i Davis (*ibid.*:143) ističu da sve otvorenije korporativno sponzoriranje daje poduzećima slobodu da diktiraju kako će se novac potrošiti i kakva će se istraživanja provoditi. Od 27,6 milijardi dolara Avon je 2009. godine svega nešto manje od sedam posto izdvojio za istraživanje uzroka raka dojke, od čega je tek pukih dva posto bilo namijenjeno proučavanju okolišnih utjecaja (npr. sastojaka kozmetičkih proizvoda) na razvoj tumora (*ibid.*). U Hrvatskoj je, uz prodaju proizvoda s ružičastom vrpcom i prodaju putem internetskih kataloga (kojima su prikupljena čak dva milijuna kuna od 2004. godine), Avon proveo nekoliko kampanja protiv raka dojke¹⁸. 2011. godine *Avonovu*

²⁰ Campaign for Safe Cosmetics. (travanj 2014.) Avon Phases Out Toxic Triclosan from Cosmetics.

<http://www.safecosmetics.org/about-us/media/press-releases/avon-phases-out-toxic-triclosan-from-cosmetics/>;

Avon Products Inc. and the Consumer Safety: Triclosan. (2014).

http://www.avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/resourcecenter/policies_and_procedures/pdf/avon-triclosan-statement.pdf (posljednji pristup: 9.3.2015.)

šetnju za život, 2012. *Želim svijet uz tebe, Moja prvu mamografiju* od 2008. do 2010. s besplatnim mamografskim pregledima te 2014. godine *Budi zdrava*. Diljem svijeta se od 2005. godine održavaju Avonove šetnje protiv raka dojke, a u Hrvatskoj je takva šetnja održana prvi i posljednji put u lipnju 2011. godine, i to u Zagrebu, s polazištem na Cvjetnome trgu preko Preradovićeve, Tesline i Praške ulice do Trga bana Jelačića te povratkom na Cvjetni trg. Centriranost rute kojom je prolazila povorka oko Cvjetnoga trga, čije ime upućuje na njegovo prepoznatljivo obilježje - prisutnost kioska s cvijećem, što nije zanemarivo. Naime, kozmetička kompanija koja prodaje proizvode za njegu kose i tijela, parfeme, šminku te modne dodatke, fizičkim osvajanjem toga prostora apsorbira semantičku ispunu upisanu u konceptualnu strukturu leksema *cvijeće* koja kodira značenja *dekorativnosti* i *ljepote*. Zloćudna bolest koja može imati i smrtni ishod našminkana je i neparfumirana je, a njena okrutna realnost potisnuta u pozadinu. Ružičastost svakog dijela šetnje (odjeća, baloni) potencira ideal ženstvene ljepote koja kozmetički uređuje rak da bi se prekrila njegova surovost pakirajući bolest u primamljivi omot koji u konzumentima neće probuditi pretjeranu nelagodu. Značenjima *optimizma* i *sreće*, koja su oblikovana upotrebom ružičaste, eliminirano je izbijanje disfornih osjećaja na mimetsku razinu jer u veselome i energičnome pokretu su očaj, ljutnja i patnja zatomljeni te postisnuti u domenu privatnoga koja sprječava probijanje tugovanja oboljelih i njihovih bližnjih u javni prostor. Jedna od sudionica grupe podrške u SAD-u za žene s dijagnozom metastaziranoga raka dojke kaže: „Iako znam da mnogi ljudi imaju dobre namjere s ružičastom vrpcom, možda je to sve što vide. Želim da vide lica, želim da vide žene, želim da vide živote, želim da vide ljude koji pate i ljude koji žive s rakom koji je uznapredovao. Postojimo, mi smo ljudska bića, nismo ružičaste vrpce“ (Pink Ribbons Inc. 2011), a o istom će problemu govoriti i blogerica Catharine Guthrie: „Imam smrtonosnu bolest, a ne ogrebotinu na koju možete zalijepiti veliki ružičasti flaster.“²¹ Ime programa *Avon Breast Cancer Crusade* koje poduzeće upotrebljava i u Hrvatskoj, budi u konceptualnome scenariju **rata** značenja militantnosti i agresivnosti utkana u pojam *crusade*, čijom je glavnom metom tumor kojemu je dodijeljena uloga neprijatelja kojega treba uništiti, a sličnu kognitivnu bazu oblikuje i sintagma *borba protiv raka dojke*. *Crusade* se u osnovnom značenju upotrebljava za imenovanje križarskih ratova od kraja 11. do druge polovice 13. st. s islamskim dinastijama za oslobođenje Kristova groba u Jeruzalemu, a uvrštavanjem se pojma

²¹ Guthrie, Catharine. (2009). Pinked. <http://catherineguthrie.com/blog/page/10/> Pink is Not My Color. (posljednji pristup: 10.3.2015.)

u razgovor o raku dojke evocira historijski kontekst, što u strukturu Avonove borbe udahnuje značenje *svetosti* uzdignuto iz semantičkog polja *vjere* koje se razlaže na semove *bezgrešnosti* i *čistoće*. Dogmatiziranjem svojih aktivnosti održavaju odnose moći, a pritom kompluzivnim se priljevima ružičaste suzbija snaga emocija poput patnje i ljutnje koje uznemiruju situaciju preobražavanjem u opasne titraje političkoga organiziranja, čije korozivno djelovanje nagriza vitalne organe korporativnog funkcioniranja.

6.1.2. Avonova šetnja za život

Sudjelovanje u *Avonovoj šetnji za život* kontrolirano je obveznim donacijama koje su se prikupljale prodajom majici s natpisom IDEM u udruzi *Sve za nju*, na samome događaju ili putem Avonovih stranica. Osobe koje su posjedovale majice mogle su se priključiti skupu („... majice su ujedno i ulaznica za šetnju“²²), čime su postignute kohezija i homogenost povorke u kojoj tijela sudionika postaju nositeljima značenja kodiranih ružičastom: *femininosti*, *sreće* i *optimizma* kako bi se inhibirale potencijalno disruptivne vrijednosti u ideološkoj matrici, to jest kako bi se potisnulo *ne-feminino* (drugačiji oblici konceptualizacije roda od onih koji su društveno propisani), *ne-sretno* (tuga, ljutnja i očaj) i *ne-optimistično* (strah i nesigurnost u budućnost).



Slika 15. Majice IDEM - Avonova šetnja za život 2011.



Slika 16. Povorka - Avonova šetnja za život 2011.

Jedna je majica bila sive, druga ružičaste boje, a na *Facebook* stranicama Šetnje za život²³, razgraničene su pojašnjenjima da je prva majica namijenjena *muškarcima*, a druga *ženama*. U duboko orodnjenoj binarnoj opreci grade se načini na koje je moguće postojati u javnome prostoru, kao i na koje se moguće njime kretati. Butler (1990:32) će opisati rod kao

²² Facebook stranica Avon šetnja za život: Kupite majice, podržite žene. (2011).

https://www.facebook.com/avonsetnjahrvatska/app_128953167177144

²³ Avon Šetnja Hrvatska: <https://www.facebook.com/avonsetnjahrvatska> (posljednji pristup: 9.3.2015.).

„repetitivno stiliziranje tijela, skup ponovljenih izvedbi unutar strogoga regulativnoga okvira koje se zgnjušavaju tijekom vremena da bi producirale privid supstancije, prirodnoga stanja bivanja“, s obzirom na to da je *tijelo* stalno ranjavano simboličkim činovima koji snabdijevaju konvencionalizirane predodžbe *ljepote*, a odsutna tijela su na slici **15**. zbijena u ukalupljujući materijal koji ucrtava traume tih konflikata. Naime, *muška majica* sasvim neopterećeno pada niz tijelo i tkanina nije usko priljubljena uz njega, dok se *ženska* oštro urezuje u struk i grudi konstruirajući feminino kao objekt promatranja u falogocentričnome pogledu kojim je građen. Tijelo poput Matuschkinoga tijela, tijelo nakon mastektomije, tijelo koje je bez dojke/i, odbija biti usisano prihvaćenim modusima bivanja te remeti ritualizirano promatranje razotkrivanjem okrutne realnosti koja pak nije nimalo ružičasta - uznemirava ga u toj mjeri da Avonov prikaz nasilno guši mogućnosti takvih života. Kirurški modificirano tijelo zamračeno je na pozornici kazališta reprezentacije i zamijenjeno razgovijetnim modelom u koji su tijela prisilno ugurana i stisnuta bez obzira na to koliko se snažno biomorfološke crte simboličkoga reljefa utisnule u njihovo tkivo. Društveno validirani i propisani scenariji u koje su životi uronjeni, maskiraju i discipliniraju postmastektomsko tijelo „ponovljenim izvedbama“ prijekora, da bi dublje prodrli oštricama u njega i spriječili pukotine koje bi razotkrile stigmatu: *znak* kojim su žigosana tijela porobljenih, kao i znak srama produciranoga žigosanjem, a koja je u svojoj prezrenosti krajnje ankcenitirana i mikroskopski izoštrena u obzoru društvene jezgre. Goffman (1963:13) govori o dvije vrste iskustava sa stigmom; diskreditiranome iskustvu i diskreditirajućem. U prvom je slučaju stigma vidljiva, dok ju je u drugome moguće zatajiti, iako će unatoč tomu prelaziti iz jednoga u drugi oblik na obilježenome tijelu u različitim situacijama tijekom života (*ibid.*). Za osobe koje su proživjele mastektomiju to znači da će u nekim trenucima njihovo tijelo biti razotkriveno (npr. kao što se događa na liječničkim pregledima), dok će u drugima nestajati (npr. v. prikaz **15**), ali između tih krajnosti smješteno je i sivo područje u koje je moguće isto tako smjestiti nesigurnosti i sumnju u tijelo Drugoga (npr. prakse rodnoga profiliranja). Točke su nestajanja dvojake jer ne samo društvo, već i pojedinci mogu izbrisati tijelo iz postojanja, pri čemu su interpersonalna brisanja uvijek proizvodom onih institucionalnih. Stigmatizirano tijelo u strahu od nasilja ili odbacivanja može prekriti samo sebe pred drugima i prepustiti se svjesno paralizirajućem naručju tlačitelja u kojem paradoksalno traži zaštitu. Ako stigma nije vidljiva, ako ostane diskreditirajućom, a ne aktivira potencijal diskreditiranosti, osoba na koju je utisnuta možda će izbjeći osuđujući komentar prolaznika na ulici ili distanciranje bližnjih. Bol se čini toliko zastrašujućom i neizbježnom da ju je jedino moguće odgoditi, a svaki put kada je utišan krik drugoga

oboljeloga tijela koje se usudilo obznaniti da je prestravljeno ili povrijeđeno, kao i svaki put kada je takvo tijelo odgurnuto ili napušteno, uvjerenost u njenu neminovnost i, posljedično, neminovnost utapanja u stisku normativnoga biva ojačano. Na taj se način stigmatizirana tijela opominju i iz njih se iznuđuje pristanak na opresivnu zamku koja obećava sigurnost, ali koja ih zapravo grubo imobilizira u svom zagrljaju. Wittig (1989:29-40, u: 2010) podsjeća da je pristanak nužan za sklapanje društvenoga ugovora između gospodara i roba (čiju teoriju prilagođava i preuzima od Rousseaua), pojedinca i društvenoga poretka, a da bi „ostao važeći, svaki ga ugovaratelj mora iznova potvrditi pod novim uvjetima“ budući da se „prilagođava našem djelovanju, našim riječima“ (*ibid.*). Posebnu vrstu takvoga ugovora kojim se proizvode orodnjeni subjekti i specifične okolnosti porobljavanja koje okuju ženska, rodno varijantna i transfeminina / transmaskulina tijela u težnji za kontroliranjem reprodukcije, koja je asocirana uz ženskost u konglomeratu ekonomskih, pravnih, jezičnih i medicinskih praksi, pak naziva heteroseksualnim ugovorom (1989:29-40, u: 2010). S obzirom na to da rak dojke djeluje na jedno od temeljnih obilježja kojima su ženska tijela inteligibilizirana u društveno autoriziranim izvedbama majčinstva (dojenje) i (heteroseksualnoga) partnerstva (seksualnost), ometa regulativne stavke toga ugovora tako što pogađa i tijela koja nisu nužno ženska, čime objelodanjuje srž obmane da je anatomija biološkom sudbinom žene. Grudi jesu i mogu biti vezane podjednako uz tijela koja su muška, transpolna ili interspolna, kao i uz ona tijela koja su se odmetnula od konvencionaliziranih obrazaca izvedbi roda i seksualnosti. Za Wittig je pritom odmetništvo (*ibid.*:11) sinonimno lezbijstvu: „Odbijanje da se postane heteroseksualan /-na uvijek je značilo odbijanje da se postane muškarcem ili ženom, svjesno ili nesvjesno. Ovo seže dalje za lezbijke od odbijanja uloge 'žene'. Proteže se u odbijanje ekonomske, ideološke i političke moći muškarca“, a osim heteroseksualnosti, moguće je prkositi i drugim segmentima ugovora poput cisrodnosti²⁴, pa je stoga oblikom odmetništva i maskulinitet, kao i bilo kakvi drugi manifestni načini pomicanja restriktivnih granica roda. Halberstam (1998:7) napominje da je maskulinitet na ženskim tijelima tolerirana samo privremeno i to u kontekstu „narativa o pupajućoj ženskosti“, kao izraz dječje neovisnosti i zaigranosti, a dosezanjem se adolescentske dobi transgresivna ponašanja sankcioniraju da bi ih se konformiralo propisanim obrascima. Ipak, neka tijela unatoč svemu opstaju i diskontinuiraju tu poveznicu između žene i grudiju, žene i reprodukcije, žene i feminiteta, žene i seksualnosti; tijela koja su lezbijka

²⁴ Cisrodnost (lat. *cis-*, s ove strane; nasuprot *trans-*, s onu stranu, preko) odnosi se na usklađenost rodnoga identiteta osobe s onim rodom koji joj je pripisan pri rođenju.

(ne-ženska), rodno varijantna i protočna, maskulina i/ili transrodna. Bilaternalna ili unilateralna mastektomija dodatno oskvrnjuje normu jer preobražava čak i naizgled poslušna ženska tijela u odmetnike, čime doprinosi razmjeru nesreća koje zadešavaju konvencionalizirane scenarije (1962) jer razlažu propisane konvencionalizirane postupke koji su trebali rezultirati nekim isto tako konvencionaliziranim efektom (A1). Ugovoreni sustav odgovara na to snažnim i neumoljivim sprežanjem tjelesnoga u odrednice heteroseksualnog, ženskog i femininog, čime se mastektomirano tijelo, preživjela maskulinitet i/ili lezbijstvo nastoje obuzdati. To se očituje i na primjeru Avonovih majica koje ružičastom markiraju bezupitnu femininost u binarnoj opreci prema sivome materijalu (koji je eksplicitno imenovan *muškim*) da bi je izgradile kao heteroseksualnu s vidljivim grudima i strukom koji su bolnom i normalizirajućom protezom ugrađenom u kožu drugačijih tijela. Rekonstrukcijska kirurgija ili silikonske proteze nerijetko izranjaju iz narativa o raku dojke kao mehanizmi savladavanja i zatiranja stigme, a prenoseći autobiografsku priču Audre Lorde, dokumentiranu u njezinim Dnevniciima raka²⁵, Tatenbaum i Rubin (2011:401) pišu: „Za Lorde je upravo refren ‘nitko neće primijetiti razliku’ bio problem - s ‘maskom proteze’ ne samo da se odricao žena s mastektomijama kao nedostatnih, nego je učvršćivao njihovu međusobnu izolaciju i političku nevidljivost“. Koch-Rein (2005:57) argumentira da su granice između rekonstruktivnoga i estetskoga zamišljene u kapitalističkom porivu za kontrolom distribucije novca koji prokvrljuje odobrene koncepcije roda. HZZO tako ne pokriva „estetske zahvate, osim za (...) rekonstrukciju dojke nakon mastektomije“²⁶, čime se grudi u medicinskome diskursu preobražavaju u iznimku čijom je odsutnošću sam organizam deautentiziran i čijom je kirurškom kultivizacijom moguće povratiti njegovo *prethodno* stanje (koncept *rekonstrukcije*, ponovne izgradnje). Ono što nije ukorijenjeno u nekome *prije*, poput augmentacijske ili redukcijske mamoplastike, ne nailazi na podršku, a Avonove majice pletu duboke sponne između grudiju, odnosno narativa o prethodnosti, te femininosti i ženskosti da bi učvrstile normu (prirodnost prethodnosti) i nametnule rekonstrukciju ili protezu kao jedine društveno valjane izbore nakon mastektomije. „Nitko neće primijetiti razliku“ zato što stigma ostaje prešućenom. Ona je ta koju je potrebno pripitomiti; drugost sama po sebi nije alarmantna, dapače, nužnim je i integralnim dijelom podjarmljujućega neksusa moći. Naime, da bi se uspostavio subjekt koji IDE (*ja IDEM*) i koji

²⁵ Lorde, Audre. (1980). *The Cancer Journals*.

²⁶ HZZO. Opseg prava na zdravstvenu zaštitu. <http://www.hzzo.hr/obvezno-osiguranje/opseg-prava-na-zdravstvenu-zastitu> (posljednji pristup: 15.3.2015.)

će materijalizirati dominantne vrijednosti, potrebno ga je pročistiti od nepoželjnih osobina odloženih u internalizirano Drugo koje postaje fokusom izraženije stege tek onda kada počne razdirati krinku narativa, tj. kada je stigmatizirano tijelo diskreditirano. Drugost koja je spoznala i artikulirala svoju porobljenost disruptivna je upravo zato što može dovesti do ukidanja *izolacije i političke nevidljivosti* koje korporativni diskurs potiče. Kako se brišu tragovi drugačijih života, tako se raspadaju mutna zrcala u kojima se događaju bar prolazni trenuci javnoga prepoznavanja odbačenoga u očima onih koji trpe stigmju. Za razliku od pogleda jezgre, pogled se marginaliziranih trudi nositi s njom, sagledati je i u dinamici toga odraza izmaštati oslobođenje. Potisnuto žudi za probojem da bi potvrdilo svoju negiranu egzistenciju, kao i pronašlo izgublenu svijest o tome da nije usamljeno: „... feministički poticaj često se budio iz spoznaje da moja bol ili moja šutnja ili moj bijes ili moje viđenje naposljetku nije samo moje, te da me ono smješta u dio kulturnoga konteksta koji dijelim s drugima i koji me sa svoje strane omogućuje i osnažuje na nepredviđene načine“ (Butler 1999:149). Pritom nije dovoljno zadržati Druge, već je potrebno **suzbiti** empatiju i suradnju u povojima. Avon prodaje **solidarnost** koju je moguće posredno i ograđeno doživjeti - utjehu da će sve biti u redu i da nema potrebe posezati za iskustvima koja se bore za dah ispod guste ružičaste tkanine. U Freudovome se psihopatološkome kazalištu (2005) konzument poistovjećuje s ulogom heroja koja je pisana Avonovim tekstovima (*IDEM u šetnju za život*), ali iz uljuljkanosti svoje svakodnevnice u kojoj se internetskim odabirom proizvoda s ružičastom vrpcom ili pridruživanjem šetnji može identificirati s korporacijom koja će realizirati ulogu umjesto njega da bi ga poštedjela nelagode: „... gledatelj dobro zna da bavljenje njegovom ličnošću u herojstvu nije moguće bez boli, tuge i stalnih strahova koji gotovo uništavaju užitak. (...) Stoga se njegov užitak temelji na iluziji, što znači da su mu boli ublažene sigurnošću da je ponajprije taj o kome je riječ na pozornici, i taj koji pati, netko drugi i da je to ipak samo igra koja ne može naštetiti njegovoj osobnoj sigurnosti“ (*ibid*:10). Korporacija nastoji sebe nametnuti kao vodstvo (*Avonova šetnja za život*), ali i alternativu političkome organiziranju građanki i građana gušeći snove o pobuni i prije nego su izmaštani obećanjima izbjegavanja patnje i očuvanja užitka (ograđena solidarnost) te zbrinutosti (*Avon u borbi protiv raka dojke*). Dramska je struktura sa svojim početkom, trajanjem i završetkom inscenirana Avonovom šetnjom u kojoj su sudionici trebali dosegnuti platno s naznakom CILJ na Cvjetnom trgu, nakon čega je uslijedio prigodni program i naposljetku odlazak kući, dakle, sudionicima je omogućeno da neometano uđu i izađu iz *borbe* bez ozbiljnijeg emocionalnoga ranjavanja, stoga konzument može odigrati 'sukob' i 'pobjedu' na daskama javne pozornice u

pomno kontroliranim uvjetima, a izbjeci propitivanje socijaliziranih predodžbi o kontekstima i uzrocima izvedbe koje bi ga suočilo s razočaranjem, nesigurnošću i boli. Te emocije su zato projicirane na nekoga tko nije on sam (u dramskoga glumca ili korporativni subjekt) kako bi integritet i komformnost konzumacije ostale nenarušene. Freudov (*ibid.*) psihopatološki junak rastrgan je, naime, između potisnutoga i osviještenoga nagona, pri čemu mu dramska patnja dopušta da iskali emocije u zaštićenome okruženju te da u ispuštanju potisnutoga pronađe mazohističko zadovoljstvo naslade, bez hvatanja u koštac s uzrokom neuroze, koje bi moglo rezultirati izliječenjem, kao ni s otporom koji bi otvorenim izlivanjem potisnutoga nastao u društvu. Mustamaki (2008:137, citirajući Bauman 1988) ističe da kapitalizam produljuje oboljenje jer sustav traži i podučava užitak govorom o *željama* i *potrebama* pretakajući ga u bezbrojne simboličke forme koje je moguće nezasitno trošiti. Patnja je dislocirana, a s njome i kritika koja bi rastvorila neurotični konflikt iz kojega teče bujica distresa i disforije, upravo zato da bi se spriječilo bolno napuknuće zadovoljstva koje bi u Avonovome korporativnome kazalištu značilo vjerojatno i napuknuće razmjene.



Slika 17. Avonova šetnja za život – reklama (1).



Slika 18. Avonova šetnja za život - reklama (2).

Iako rak dojke ne bira dob osobe koja će oboljeti, najčešće pogađa žene iznad pedesete godine života²⁷, no starenje je još jednom komponentom koja je dosljedno brisana iz kampanje. Tako su i na slikama 17 i 18 zastupljena lica osoba koja zrače mladolikošću, bez bora ili bilo kakvih drugih indikatora zrelosti. Za to je moguće pronaći barem dva objašnjenja: potvrdu estetskoga kanona i odgodu traume smrtnosti. Ljepota na ženskome tijelu nije samo izravno asocirana uz

²⁷ Nacionalni program ranoga otkrivanja raka dojke :

http://www.mzss.hr/content/download/2917/25695/file/Ministarstvo_KB_OKOK.pdf , <http://www.kbc-rijeka.hr/docs/Rano%20otkrivanje%20raka%20dojke.pdf> (posljednji pristup:15.3.2015.)

feminino, već i uz *mladost* koju kozmetička industrija pokušava zamrznuti u vremenu (Avon, primjerice, trenutno reklamira liniju proizvoda *Anew Ultimate Multi-Performance* u Hrvatskoj za „redukciju znakova starenja“²⁸) i ženama se poručuje da je trebaju zadržati pod svaku cijenu, koja nekada može biti i previsoka, kako upozoravaju Lubitow i Davis (2011), s obzirom na to da su i agensi koji bi trebali konzervirati prolaznost trenutka potencijalno kancerogeni. Time Avon biodiskurzivno proizvodi i održava problem kojega istovremeno adresira marketinškim kampanjama, što rak dojke čini neiscrpnim mjestom *borbe* koja se cirkularno nastavlja da bi se i dalje konstruirao kao profitno korisna društvenomarketinška svrha. Vrijeme u fotografiji Barthes (2003:118) opisuje kao „bolnu emfazu noema ‘to-je-bilo’“, ali i „*to-će-bit*“ budući da snimka usporedno zahvaća prošlost i budućnost – „futura prošli kojem je smrt ulog“ (*ibid.*). Od nastanka Avonovih reklamnih fotografija prošle su barem četiri godine (2011), ali osoba koja ih promatra traži u njima trenutak fotografiranja. U fotografskome zapisu lica naizgled miruju (makar se stalno dinamično preoznačavaju iščitavanjem i interpretacijom), a kroz protekle su se četiri godine možda promijenila i nastaviti će se mijenjati podsjećajući na prijetvornost sna o *zadržavanju* vremena i konstruirajući „nadmoćan znak buduće smrti“ (*ibid.*:121). Estetski kanon duboko je prožet odgodom traume s kojom u tandemu gradi idealizirano tijelo kojem je moguće pripisati osobinu *opstojnosti*, a Jain (2012:505) se pita nije li to „prikladnim načinom da se izmjesti čisti teror: jer što bi značilo zaista priznati - zaista priznati - činjenicu da 41000²⁹ ljudi godišnje umre od bolesti od koje osoba doslovno istrune iznutra na van, bez lijeka, dok se toliko poznatih uzročnika neprestano ubacuje u okoliš?“ Kontekst u koji su lica uronjena (*borba protiv raka dojke*), progonjen je smrtnošću koja u svome užasu ne može biti izrečena, a kada bi elastizirala mimetsku razinu u potrazi za artikulacijom, nužno bi bila disciplinirana da ne bi poremetila ružičastost, da ne bi poremetila užitak konzumacije. Iz fotografija su odstranjeni tragovi starenja (odabranom dobi osoba, šminkom i/ili računalnom obradom snimke) koji bi odmrznuli statitizirani kadar jer lica koja stare (posebno u diskursu o raku)

²⁸ Avon. Anew Ultimate Multi-Performance.

<http://www.avon.hr/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201504&pageNo=94> (posljednji pristup: 20.3.2015.)

²⁹ Statistika samo za područje SAD-a. *U Europi se rak dojke otkriva u jedne četvrtine svih novooboljelih žena od raka (25.5%), a smrt uzrokuje u 17.5% umrlih žena od raka.* U Hrvatskoj je 2004. godine od raka dojke umrlo 825 žena. (Iz Nacionalnoga programa ranoga otkrivanja raka dojke (v. bilješku 27)).

hiperbolama su smrtnosti koja se u korporativnome jeziku zatire. Ali ni u statiziranome kadru starenje neće zastati; ono je implicirano svakim pohranjenim portretom živih bića koje se bespovratno transformira u opažljivim i periodičnim titrajima koje nazivamo vremenom te na taj način neminovno zaziva mortalnost: „Bio joj subjekt već mrtav ili ne, svaka je fotografija ta katastrofa“ (Barthes 2003:120). Prema Leeuwenovoj klasifikaciji (2005:13) obje su reklame ustrojene prema segregativnim načelima i pripadale bi primarno modelu razdvajanja s obzirom na to da fotografija zauzima zaseban kompozicijski plan presjekom između vizuala i bjeline s tekstem, no sekundarnim modelom izgradnje je i tekstna integracija jer tekst nadilazi dominantni rez ulaskom u ružičaste krugove na slici. Upotrebom razdvajanja oblikovane su dvije značenjske dihotomije kojima su istkana dva univerzuma: **a.** fantastična stvarnost i **b.** stvarnost konzumenta. Prvom su oprekom signalizirane govorne pozicije **a.1.** korporativnoga pošiljatelja marketinške poruke i **b.1.** ciljanih primatelja koje se formalno oslanjaju na načela prostorne organizacije simboličkih sastavnica. Presjekom reklamnoga teksta korporativni se subjekt u fantaziji ispunjenoj ružičastom pozicionira na dno reklame, a žene kojima se obraća su smještene iznad i njihova je stvarnost prožeta bijelom bojom. Kombiniranje razdvajanja s modelom tekstne integracije, kao i ublažavanje reza fotografija / tekst upotrebom istobojne podloge, kreira dvostruki portal kojim se zamagljuje granice između fantastičnoga i stvarnoga da bi se udaljenost među svijetovima prikazala manjom i savladivom. Ulaznom su točkom u fantaziju ružičaste kružnice u rukama žena, dok izmaštano osvaja konzumentsku realnost tako što okupira bjelinu koja se prostire cijelim reklamnim posterom (kao početna stvarnost iz koje je moguće istraživati druge svemire). Ta dihotomija je karakteristična za obje reklame (**17** i **18**), no u **17.** žene ostaju u bjelini prizemljene stvarnosti, na što upućuje i svakodnevna odjeća na njima, za razliku od reklame **18**, u kojoj prolaze kroz ružičasti portal u korporativnu sferu, što je oslikano vizualnom rimom između ružičaste majice i kružnice u ženinim rukama (boja), pri čemu se iz značenjske mreže istkane Avonovom majicom (v. **15**) grana konotacija namjere sudjelovanja u Šetnji. Tekst na portalima koji dijele fantastično od konzumentskoga, ključ je kojim je moguće otključati imaginarnu stvarnost ili ne. Naime, na slici su **17** nabrojani razlozi zašto se osoba ne bi mogla pridružiti Avonovome događaju (osoba ostaje *izvan*), u suprotnosti prema slici **17** kojom je iskazan pristanak na sudjelovanje (osoba ulazi *unutra*). U tome se nazire i druga značenjska opreka; **a.2.** afirmacijska dimenzija (uvlačenje) i **b.2.** negacijska dimenzija (povlačenje), koja je ispupčena unutar reklame **17** i u intertekstualnome prostoru **17** i **18**. U reklami **17** buktu sukob uzduž definirane semantičke relacije u kojem osobe izriču nemogućnost dolaska (**b.2.**), neuvaženu korporativnim odgovorom (**a.2.**). Istodobno je cijela

reklama **17** proturječna značenju **18** u kojoj su fantastična i potrošačka stvarnost poravnane na razinu pristanka. Konzumentska, vanportalna stvarnost slike **17** ispunjena je *izgovorima* (**b.2.**) (*Neću stići. Imam posla po kući. Idem na kavu s prijateljicama.*) koji su suprostavljeni jasnom afirmacijskom stavu konzumentske, unutarportalne stvarnosti (*IDEM*) (**a.2.**). Jedina stvarnost koja nije nimalo pokolebana je Avonova jer se fantazma razotkriva kao apsolutna stvarnost iz koje je moguće zauzeti apsolutno gledište. Žene s *izgovorima* gradirane su prema izrazu lica: dok usne na prvom licu odaju ozbiljnost (*Neću stići*), druge su zakrivljene u blagi poluosmijeh (*Imam posla po kući*) koji na trećem licu dolazi onda u potpunosti do izražaja (*Idem na kavu s prijateljicama*), a popraćene su gradiranjem i po debljini fonti koji se postepeno stanjuje kako se pomiče pogled čitatelja (u skladu s kulturološki očekivanim čitanjem s lijeva udesno). Tom se simboličkom praksom označava proces osvještavanja nevalidnosti izvanportalnog realiteta, a tu se sumnju nastoji pobuditi i u čitatelju koji treba biti zaražen istim bunilom. Freud (2005) napominje da neurozu dramaturški (ili marketinški) diskurs razvija postepeno tekstovima jer „kada se susretnemo sa stranom i već uznapredovalom neurozom, u životu bismo pozvali doktora i lik proglasili neposobnim za pozornicu“ (*ibid*:14). Debljina fonta doprinosi kreiranju konotacije *težine*, a toliko je olakšan da bi ga neki daljnji ružičasti krugovi vjerojatno otpuhali u prazninu, čime se pojačava samorazuvjeravanje na licima izvanportalnih subjektiviteta. Oni odustaju od iskaza jer dokučuju njihovu neozbiljnost (prijelaz od više prema manje ozbiljnim licima), zato polako prema reklamama **18** ulaze u portal koji vodi u fantastičnu stvarnost s punim osmijehom i iskazom *IDEM* s teškim fontom u rukama. U Avonovome imaginariju pitanje *A koji je tvoj izgovor?* uspoređuje odbačene iskaze s mogućim negacijskim iskazima čitatelja da bi se i njih na samome početku devaloriziralo i zaštitilo nedvojbenost izmaštanoga realiteta. U verbalnom tekstu (korporativnoj stvarnosti) riječ *izgovor*, udružena s tim praksama, dodatno odgurava odluku o nesudjelovanju izvan reklamnoga sna. U strukturu leškema *izgovor* utkan je značenjski podatak *prijetvornosti* budući da se njime imenuje *tobožnji razlog kojim se nešto želi izbjeći* te se i iskaze žena (*Neću stići. Imam posla po kući. Idem na kavu s prijateljicama.*) posljedično ispunjava spomenutom tobožnjom. Pretraživanje potkorpusa tiskovina jezičnog korpusa Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje³⁰ i kontekstna analiza pojavnica, pokazuje da se *izgovor* upotrebljava da bi se označila nedostatnost i nerelevantnost iskaza (*samo izgovor*), manjak valjanosti (*izgovor za svoje probleme*) i/ili obmana (*izgovor za kontrolu disidenata*).

³⁰ Potkorpus tiskovina Hrvatskoga jezičnoga korpusa Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje: <http://riznica.ihjj.hr/philologic/Tiskovine.whizbang.form.hr.html> (posljednji pristup: 16.3.2015.)

Te se konceptualne odrednice zapuhuju prema izvanportalnim iskazima žena koje obavijaju i potiču čitanje ponuđenih objašnjenja u vidu nedostatnosti, nerelevantnosti, manjka valjanosti i prijetvornosti (koja je implicirana i gradacijom izraza lica i debljine fonta). Svaki drugi način provedbe vremena (posebice onaj koji je disjunktivan u odnosu prema Avonovome događaju), određen je kao manje vrijedan i manje bitan, a time i bilo koji drugi način organiziranja protiv raka dojke koji nije predvođen Avonom, kao i sva eventualna neslaganja s politikom njihove borbe (*Nema izgovora!*), što Avonovo djelovanje u tom modalitetu gradi kao jedino moguće i autentično. Ženino vrijeme konceptualizirano je u domeni neplaćenoga kućanskog rada (*Imam posla po kući.*) i slobodnih sati (*Idem na kavu s prijateljicama.*), a rad koji je okarakteriziran proizvodnim; u uredima, školama, tvornicama, trgovinama, istisnut je iz imaginiranoga života potrošača. Platežna moć koja uvjetuje kupnju proizvoda s ružičastom vrpcom ili majice u visini donacije od 75 kn da bi se osoba mogla pridružiti Šetnji (Avon kaže da *nema izgovora*), nije združena uz ženski rad, ali njena je etabliranost jasno pretpostavljena, čime se naslućuje da je proizvodnja platežne moći izmaknuta i uvriježena u muškosti (ženska agentivnost zamišljena je jedino u kontekstu orodnjene raspodjele posla). Žene su potisnute u privatnu sferu (*posao po kući*) i distancirane s tržišta rada, a muškarci preuzimaju uzdržavanje obitelji (heteroseksualnim ugovorom). Autonomističke marksističke feministkinje (v. Dalla Costa i James 1972, Federici 1974, Weeks 2011) upozoravaju na dvostruku eksploataciju žena u kapitalizmu: tržišnu i kućansku. Mikroekonomija domaćinstva većinom počiva na ženi koja obavlja društveno potreban rad da bi se kapitalizam mogao održati s obzirom na to da o tome hoće li radna snaga biti nahranjena, odmorna i imati čistu odjeću za posao, ovisi i razina njene produktivnosti i, samim time, akumulacija kapitala (*ibid.*). Kućanski rad proizvodi ekcesivnu vrijednost, a kapitalistički je pogon apsorbira bez isplate nadnica kućanicama koje privoljuje na neplaćeni rad naturaliziranjem njihove socijalizirane njegovateljske uloge (*ibid.*). Avon ne samo da zatvara žene u privatnu sferu (*posao po kući*), već upotrebom riječi *izgovor* eliminira kućanski rad kao validnu vrstu rada. Pozornost je prebačena tim na racionalnu i/ili iskustvenu neutemeljenost opravdanja (nedostatak uporišta u stvarnosti), što u kontekstu rasprava o radu u kući (*ibid.*), koje su propitivale nemarnost i manipulativnost ('rad iz ljubavi') kojima je ukomponiran u kapitalistički sustav, znači daljnje ukopavanje tog rada u privatnost budući da se promišlja u terminima nedruštvenosti (kao rad koji nije *stvaran*) i emocionalnosti (kao rad koji se ne može *racionalizirati*), čime se situacija kućanica učvršćuje.

6.1.3. *Želim svijet uz tebe*



Slika 19. *Želim svijet uz tebe* (1a).



Slika 20. *Želim svijet uz tebe* (1b).

U listopadu 2012. provedena je kampanja *Želim svijet uz tebe* čijom svrhom je bilo podizanje „svijesti o važnosti redovitih pregleda i borbe protiv raka dojke“¹⁸ u suradnji s udrugom *Sve za nju*. Na Avonovim stranicama kampanja je pojašnjena riječima: „Želim svijet uz tebe vizuali pokazuju ljubav i potrebu da majka bude uz tebe i da misli na svoje zdravlje“¹⁸. U tome iskazu borba protiv raka dojke usredotočena je na *majku* čijem djetetu se marketinška kampanja obraća („potrebu da majka bude uz tebe“), a rod i dob djeteta formirani su vizualom koji otkriva da su primateljicama mlade žene. Nacionalni program ranoga otkrivanja raka dojke (2006)²⁷, mamografski pregled preporučuje prvi put nakon 40 godine života, a u 50-tim i 60-tim godinama rizik raste i pregledi bi trebali biti učestaliji, no sablast se starenja i smrti dosljedno rastjeruje iz vizuala. Odsutna pedesetogodišnjakinja zamijenjena je svojom kćeri čije je tijelo u Avonovome tekstu modelirano disciplinskim i regulativnim silama estetskoga kanona koji nalaže femininost, ali i mladost; majčine bore ili tijelo izobličeno ranijim trudnoćama i starenjem protjeruju se s fotografije da ne bi uzurpirali fantastičnu stvarnost koja postoji u vakuumu radi neometanoga užitka i neprekidne utjehe. Na slikama **19** i **20** nataložene se godine ekstrahiraju izmaštanim realitetom, izgrađenim na načelima tekstne integracije. Premda je riječ o dva lica reklamnoga postera koja je zato moguće komplementarno raščlanjivati, primjer **19** uključuje i razdvajanje. Reklama **19**. prati konvencionalizirano razgraničenje između konzumentskoga i fantastičnoga svijeta, pri čemu je potrošač početno ateriran u zasebnu domenu teksta (*Želim svijet uz tebe.*) koja je

kontrastirana gratificirajućem modalitetu slike. U verbalnom odjeljku uzgaja se želja (*želim*) iz koje tek treba proklijati spremnost na prodor u fantazmu vizuala, a konzumentska i fantastična stvarnost sažete su intermodalnim veznicima u kompaktnu i uravnoteženu cjelinu da bi se i očekivani uzlet činio lakšim i bezbolnijim. Prvim bi veznikom bilo ponavljanje već izdvojenoga teksta (*Želim svijet uz tebe.*) u identičnome obliku na samome dnu integriranoga vizualnotekstnoga modela. U reklami **20**, koja se oslanja samo na model tekstne integracije, u nedostatku razdvajanja, slogan će s ružičastom vrpcom na dnu biti kompenzatornim i jedinim uzemljenjem u konzumentsku stvarnost. Funkcionalnim je veznikom i ružičasta boja budući da je njome istodobno prožet cijeli segregirani tekstni dio, preveden u izsanjanu stvarnost, kao i balon u djevojčinim rukama. Trećim zgušnjavajućim vezničkim izrazom je *zato što*, a njime se stapa osamostaljeni iskaz (*Želim svijet uz tebe.*) s tekstom koji je integriran u sliku (*zato što me najljepše stvari tek čekaju*). Morfosintaktičkim se markerima u prvome licu jednine (*želim*) nazire konzument kod kojega je potrebno pobuditi želju da bi se društvenomarketinška razmjena, a ponovno izranja na površinu u drugome dijelu rečenice u akuzativnome obliku osobne zamjenice (*me*). Ružičasti balon s integriranim tekstom nalazi se u rukama mlade žene koja uzimanjem balona, preuzima i subjektnu poziciju konstruiranu sintaktičkom strukturom, a samim tim postaje središte poruke (verbalnoga i vizualnoga teksta), drugim riječima, *ja* koje *želi* su djevojke. Poduzeće svoje proizvode plasira na tržište putem internetskih kataloga („Naš katalog je naš dućan!“³¹) i prodajnih predstavnika (većinom žena; *Avon Ladies*) koji se također regrutiraju virtualno, zbog čega je ponuda poduzeća dostupnija mlađim generacijama. Iz toga proizilazi dvostruko čitanje Avonovoga pristupa; s jedne strane, obraćanje bi starijim ženama putem djevojaka u njihovim obiteljima moglo biti strategijom za prevladavanje jaza nastaloga tehnološkim barijerama koje usmjeravaju tijekom informacija, no kampanja nije bila ograničena na internet, već su se reklame nalazile i u novinama, zanimljivo, u specijaliziranim časopisima kojima su u fokusu opet primarno žene izvan rizične skupine (partnerstvo s časopisom *Story* u posebnom izdanju s „pink paketima s roza narukvicama SVE za NJU! te vodootpornim letkom o samopregledu dojke“³² i izdavačkom kućom *Adriamedia*. Nacionalni program sadrži podatak da „kod žena dobi ispod 40-te godine rizik za nastanak raka dojke

³¹ Avon. Tko smo mi? http://www.avon.hr/PRSuite/whowear_main_page (posljednji pristup: 15.3.2015.)

³² Sve za nju. Započela humanitarna kampanja *Želim svijet uz tebe* udruge Sve za nju! <http://www.svezanju.hr/projekti/194-zapoela-humanitarna-kampanja-elim-svijet-uz-tebe-udruge-sve-za-nju.html> (posljednji pristup: 15.3.2015.)

mali je; nema dovoljno pokazatelja da bi se preporučilo rutinsko mamografsko snimanje²⁷, osim ako nije prisutan u obiteljskoj anamnezi, te se preporučuju klinička kontrola i samopregled, bez mamografije (ne prije četrdesetih)²⁷. U kampanji je prisutna tendencija (čije grananje se vidi i u *Šetnji za život*, v. 59 - 60 str.) distanciranja od najugroženijih (starijih) dobnih skupina te sve veće okretanje mladim djevojkama. Stremljenje idealu mladosti koji se u kozmetičkoj industriji opsesivno nastoji sačuvati (npr. *anti-age* proizvodima²⁸), reproducira estetski kanon kojim se oboljele žene nasilno steže u normativne odrednice, što Avon perpetuira narativom o raku dojke u nastojanju da stvori neupitnu vezu s mladošću, feminitetom i (heteroseksualnom) ženskošću, koje upisuje u korporativni identitet („Avon, the company for women“, v. sliku **13**) te u samu bolest (npr. ružičastom bojom) kako bi je podredio vlastitim interesima. Puknuće ili odsutnost zamućenih zrcalnih konstrukata u kojima bi zabljesnula iskustva žena koje su u 40., 50., 60., 70. godinama, rezultira zatamljavanjem njihovih glasova da bi subjektna pozicija bila dodijeljena drugome (mladima) koje se osmjeljuje da govore umjesto njih („vizuali pokazuju ljubav i potrebu da majka bude uz tebe i da misli na svoje zdravlje“; primateljice poruke potiču majke da „misle na svoje zdravlje“). Avon upotrebom društvenomarketinške svrhe se, u drugom čitanju, zaobilazno približava ciljanom tržišnome segmentu (mlađim ženama), a starije žene s rakom dislocirane su iz narativa oblikujući se samo u relaciji prema osnovnoj konzumentskoj grupi (*majke*), čime se solidarnost teše jedino unutar obitelji i bliskih interpersonalnih odnosa, i to da bi se obeshrabrilo subverzivno političko djelovanje zasnovano na ideji *zajednice*. Slike **19** i **20** se potrebama starijih žena bave skoro incidentalno jer su poruke u tekstnom usidrenju koncentrirane na djevojačke *želje* i *snove*: *Želim svijet uz tebe zato što me najljepše stvari tek čekaju*, poopćene fotografskim prikazom neidentificirane žene (glava nije u kadru), čime se njeno tijelo metonimijski pomiče na razinu reprezentanta bilo koje mlade žene. *Majčinstvo* je za Avon temeljnim konceptom normativnoga pejzaža koji je pridano neposrednom (djevojke) i posrednom adresatu (starije žene), pri čemu se zrelija dob logikom *pars pro toto* beziznimno s njime izjednačava („potrebu da majka bude uz tebe i da misli na svoje zdravlje“), a transcendira godine prelazeći istom retoričkom figurom u opće žensko iskustvo. Naime, ako je u sintagmi *Želim svijet uz tebe* osoba u drugom licu jednine *majka* (zbog „potrebe da majka bude uz tebe“, *želiš svijet uz nju*¹⁸), ružičastom se bojom, kojom je naglašena konzumentska želja za majkom (*želim svijet uz tebe*), ta značenjska sastavnica (*majčinstvo*) ulijeva u izmaštani vizual, točnije u balon u djevojčinim rukama. On nije slučajno smješten u središte reklamnoga univerzuuma; nalazi se u ravnini sa središnjim dijelom fotografiranoga tijela, a

svojom punoćom simbolizira trudnički trbuh s integriranim tekstom koji svrstava stanje u *najljepše stvari koje mlade žene tek čekaju*. Ujedno, okruglim se oblikom vizualno gradi značenjska struktura *svijeta* o kojem je riječ u gornjem tekstnome odjeljku (*Želim svijet uz tebe.*), naime, *svijet* postaje trudnoća te, posljedično, *majčinstvo*, čime se život (*svijet*) žene reducira na reprodukciju i brigu o djeci. U Avonovome univerzumu, žena je majčinstvom supstancijalno određena i to činom ciklične repetitivnosti: uloga majčinstva se dosljedno dodjeljuje starijim ženama i njihovim kćerima, a potom čak i unukama, jer se ružičastom stereotipno markira da je dijete u balonu djevojčica koje će i samo postati *svakom mladom ženom* na slici. Reprezentant *svake mlade žene* stoga će paralelno predstavljati sadašnje majčinstvo (zamjenjujući potisnutu zrelost), buduće (*tek me čekaju*), kao i generacijski nastavak propisane izvedbe roda (rađanje djevojčice koja će i sama biti majkom jednoga dana). Značenjski podatak *lakoće* odlikuje balon (*svijet*) u rukama (čime se trudnoća doslovno konstituirala kao nešto što je potrebno *zahvatiti, prigrliti*), koji bi mogao u bilo kojem trenutku poletjeti, a majčinstvo i trudnoću pretvara ne samo u ženski *svijet*, nego i konceptualnom metaforom GORE JE ZAMIŠLJENO ultimativni *san* koji je ugrožen rakom dojke (dojenje i grudi). Na primjeru idealiziranih kognitivnih modela majčinstva, Lakoff (1987:74) demonstrira da se nezanemariv broj modela umrežuje u konvergentne klastere, a majčinstvo je u skladu s tim moguće razložiti na nekoliko sukladnih modela na temelju kojih se semantička struktura izgrađuje: model rađanja (Osoba koja je rodila je majka), genetski model (Žena koja je donirala genetski materijal je majka), model njege (Žena koja se brine o djetetu je majka), genealoški (Osoba koja je djetetu najbliži ženski srodnik je majka) i bračni model (Očeva supruga je majka). U različitim se kontekstima aktiviraju raznovrsni segmenti idealiziranih kognitivnih modela koji se dinamično preoznačavaju metonimijskim i metaforičkim snagama (*ibid.*) transformirajući ideju majčinstva u vremenu i prostoru. U Avonovom se snu doživljava samo prema biološkome modelu budući da su naglašena iskustva trudnoće i rađanja, dok su ostale predodžbe majčinstva inhibirane, čime je perpetuirano esencijalističko poimanje roda i roditeljstva u interdiskurzivnom spletu kojim su kategorije mišljene.



Slika 21. Želim svijet uz tebe (2).



Slika 22. Želim svijet uz tebe (3).

Obje su reklame temeljene na modelu tekstne integracije budući da tekst ulazi u vizual (kao i u reklami 20), a uzemljenje se u konzumentsku realnost nalazi u desnom kutu, u *Želim svijet uz tebe* s ružičastom vrpcom i logom te iskazu „Rak dojke je izlječiv ako se otkrije na vrijeme“. Usidrenost konzumentske realnosti nije toliko snažna kao npr. u reklami 19 jer nema oštroga reza među izoliranim tekstnim i vizualnim sastavnicama; naprotiv, tekst je nadglasan slikom iz koje se oslobađa dominantna fantastična stvarnost koja puno snažnije obuzima čitatelja zato u porukama 20, 21 i 22 korporativnim značenjima. Prostorno organiziranje elemenata na dnu vizuala podupire ideju uzemljenja, a unutar se kampanje jedino primjer 19 ističe kao iznimka. Uz Avonov, inkorporira logo *Sve za nju* koji je uzdignut da bi se, unatoč dijeljenome realitetu poduzeća i udruge, konstituirao kao neovisni subjekt (načelo suradnje, ali ne i identičnosti) na liniji opreke neprofitno - profitno, dok se u ostalim reklamama korporativni govor izborio za cijeli vizual (domena profitnoga). Konzumentska stvarnost (*Želim svijet uz tebe*) funkcionalno je povezana s korporativnom veznikom *zato što* da bi se održao dojam lakoće kretanja iz jedne stvarnosti u drugu, a u poruci 21 u oblikovanju prijelaza sudjeluje i ružičasta koja izbija iz slogana u srcoliki balon. Iako sintagma *Želim svijet uz tebe* ostaje naizgled neokrznuta, ona se neprestano transformira u složenim značenjskim procesima kojima je restrukturiran i odnos prema vizualu. Reklama 21 dovršava rečenicu objašnjenjem *Zato što me trebaš tješiti kada mi prvi put slome srce* iz kojega izranja subjekt markiran osobnim zamjenicama u akuzativu (*me*) i dativu (*mi*), čije je konture moguće razabrati u reprezentantu djevojčice. Da je ona zaista taj subjekt koji govori o *slomljenom srcu*, signalizirano je *srcolikim* balonom koji drži u ruci, kao što je i njezina dob označena time što se trenutak *prvoga slamanja srca* nije dogodio (*zato što me (tek) trebaš tješiti*). Iz

jezične modalnosti obraća se neizrečenoj sugovornici u drugom licu jednine (*ti*) koja je u svim reklamnim tekstovima, produciranim Avonovom kampanjom *Želim svijet uz tebe*, majka djevojke građene imaginarnim realitetom („potreba da majka bude uz tebe i da misli na svoje zdravlje“¹⁸), zbog čega se značenjska komponenta majčinstva dosljedno širi cjelokupnim simboličkim univerzuumom ne remeteći istkanu sponu reprodukcije sa ženskim tijelom koja je afirmirana i u reklami **22** sintagmom *Zato što me trebaš otpratiti na maturu*. **22** slijedi istovjetne obrasce kojima se nenaglašenim oblikom osobne zamjenice u akuzativu (*me*) klesa subjektivitet u opreci prema majčinome *ti* (*trebaš*). Pritom, **22** strši u promidžbenoj komunikaciji po tome što potisnuta zrelost nakratko izvire u jedinom vizualnom reprezentantu u kampanji kroz koji se bezuspješno pokušava probiti van, na površinu, naime, promatranjem poruke nije moguće naslutiti značajniju razliku u dobi među fotografiranim ženama, makar Avon tijekom trajanja kampanje (listopad 2012) na društvenim mrežama³³ piše: „Majka će nas pratiti kroz život čak i kada se budemo osamostalili (...) Recite danas svojoj mami koliko vam znači i koliko vam je bitno da bude uz vas“, odmah uz sliku, što znači da bi reklamom trebala biti kodirana majčina prisutnost (*majka uz vas*) koju anticipira i slogan *Želim svijet uz tebe* na dnu. Uistinu, u fantastičnome realitetu, građeni vizualom, dvije osobe sjede jedna **uz** drugu te iskazuju međusobnu emocionalnu privrženost zagrljajem, čija se interpretacija ukotvulje za Avon u ključu odnosa majke i kćeri, no talozi vremena isprani su s tijela u kojem bi se trebala ogledati iskustva starijih žena koje pripadaju rizičnoj skupini za rak dojke. Naborana je koža poravnana, a prosijedjela kosa prekrivena besprijekornom smeđom bojom, na tijelu kroćenom normalizirajućim mjerama propisanim kodificiranim izvedbenim scenarijima koji utapaju sve ono što prkosi estetskome kanonu. Da je izgovoriti učiniti (Austin 1962, Butler 1990), znači i da je izgovoriti omogućiti osjetilnome društvenost kojom se pretače u perlukucijsku snagu, a što se zbiva u tijelima i na tijelima žena s rakom dojke, najčešće osoba iznad pedesete godine, prešućeno je ili zatvoreno u pojedinačno da bi se rastalile krhke sveze solidarnosti te ojačalo korporativni zahvat ljepote i mladosti kojim je tijelo obuzdano da ne bi opiranjem razmaklo nestabilnu mimetsku koprenu. Potencijalno smrtonosna bolest razdire tijela čija patnja izmiče jeziku koji ne može nikada do kraja konceptualizirati i strukturno racionalizirati bol (naracija) (Kako govoriti o traumi?), ali poroznost simboličkog sablasno je udahnuje u strukture kojima se nepopustljivo pokušava

³³ Službena Facebook stranica Avona u Hrvatskoj. (2010 - 2015).

<https://www.facebook.com/AvonHrvatska?fref=photo> (posljednji pristup: 15.3.2015.)

artikulirati i koje je istodobno nastoje utišati. Avon u boli, na kojoj gradi kampanju, žudi za bezbolnosti: izmaštani realitet sa snenim životom u kojem je moguće voljeti i biti s voljenim osobama u kompaktnome svijetu u kojem nas naše različitosti (starost, mastektomirano i oboljelo tijelo, invalidiziranost, nenormativna romantičnost, seksualnost i/ili poimanje roda) ne mogu ozlijediti kao konzumente, budi sigurnost i utjehu potrebnu svakome sudioniku u Freudovome psihopatološkome kazalištu (2005). Dezintegracijom vjere u obećani komfort, počela bi se raspršivati i fantastična realnost, koja treba ostati nečim u što je moguće povjerovati da bi se konzumirala, jer bi se inače pokazala kao tek življena svakodnevnica od koje potrošač bježi, ali i izigrana izvedba koja prestaje proizvoditi neurotski užitak (*ibid.*). Iz Avonovoga se imaginarija istjeruje starenje koje je uznemirujućim znakom ljudske smrtnosti, a zrelost se brige o drugom ljudskom biću probire među nelagodnim očekivanjima sadržanim u vremenskome tijeku radi imunizacije izmaštane utvare. U (duštveno)marketinškom diskursu sukobi između ugone i nelagode dopustivi su u kontroliranim uvjetima u kojima su disfonične emocije konstantno nadzirane i zadržavane u stisku fantastičnoga, zbog čega se sukob bolesti i želje za zdravljem može odviti samo uz anticipiranu pobjedu tijela nad samim sobom (*rak dojke je izlječiv ako se otkrije na vrijeme*). Važna dispozicija sukoba stabilnost je reklamnoga univerzuma, a ona se održava prigušivanjem drugih bukćećih nemira; sukobljavanja mladosti i starosti, heteroseksualnoga i homoseksualnoga, tijela s dojka i tijela nakon unilateralne ili bilateralne mastektomije, femininoga i maskulinoga te estetike i antiestetike, koji bi kaotičnim i simultanim signifikacijskim prekidima preopterili deluziju i rezultirali uništenjem užitka. Užitak se diskurzivno razrađuje u konzumibilne simboličke oblike koji i nemaju toliko veze s društvenim boljitkom (npr. s adresiranjem raka dojke), koliko s gradbom izmaštanoga utočišta u kojem se profitabilnost užitka diskurzivnim transformacijama i dalje proizvodi i prolongira. *Zato što me trebaš otpratiti na maturu* u polisemno strukturiranome leskemu *matura* evocira značenje *maturalnog putovanja* u sprezi s vizualom kojim je iscrtan morski predio, ispunjen konotacijama rasonode, odmora i turizma, čime je omogućena delimitacija subjekta: djevojka u kupaćem kostimu predstavlja *svaku* mladu ženu koju majka treba *otpratiti na maturu*. Da bi im se pridao atribut neodređenosti, ženama je trgano (19 i 20) i okretano lice (21 i 22) te su im slikom konzervirana samo tijela budući da su doživljena dovoljno homogeno i ispražnjeno od življenoga, da mogu postati bilo koja osoba, da ih može prisvojiti bilo koji promatrač (*to sam ja ili to bi moglo biti ja*), ali i da potisnuta iskustva ostanu ispod (da frontalno mastektomirano tijelo ne bude izloženo, da naborano lice ne bude vidljivo) kako ne bi rasparala mimezu. Avon ne govori o težnjama starijih žena; njihove su potrebe izjednačene s diskurzivno modeliranim

potrebama mladih (*Zato što me trebaš tješiti, zato što me trebaš otpratiti*), što se značenjskom ambivalentnošću glagola *trebati* prekriva. Upotrebom nastavka u drugome licu jednine kreira se dojam da su starije žene te koje trebaju (*TI trebaš*), odnosno da se riječ odnosi na *potrebu*, no ona upućuje na *nužnost* ili *moranje*, što je izrečeno sintaktičkom konstrukcijom *trebati* + objekt + infinitiv (*trebaš* nešto učiniti; *trebaš me tješiti* i *trebaš me otpratiti*), a instruiru ulogu majke u društvu: Avonova majka priprema i podučava kćer za *svijet* (prema kojem su zajedno okrenute na slici **22**), koji je naturaliziran vizualnim konstruktom *prirode*; u reklami **21** gradi se prikazom poljskoga, a u **22** morskoga krajolika. U tom prirodnome svijetu, mladim ženama se slamaju srca (**21**), idu na maturna putovanja (**22**), a *najljepše* ih *stvari* (trudnoća i briga o djetetu) *tek čekaju* (**19** i **20**). Avonov svijet nije mogućnošću, već činjenicom, što je naglašeno veznikom *kad* (a ne *ako*) i prezentom kojim je izrečena budućnost (u primjerima **19** i **20** to je naznačeno i pojačano česticom *tek*) (*trebaš me otpratiti, trebaš me tješiti, tek me čekaju*). Rod se konzistentno natapa značenjem u trima izmjeničnim prizorima koji kulminiraju reklamama **19** i **20** (zaljublivanje - maturiranje - trudnoća). Vizual **22** tranzitnim je prizorom između reklame **21**, koji premošćuje prva zaljublivanja (socijalizaciju heteroseksualnosti), te reklama **19** i **20**, kojima je kodirana nadolazeća trudnoća, budući da je *matura*, uz istaknuto značenje *maturnoga putovanja*, u isti mah sinonimom *zrelosti*, stoga bi u Avonovim tekstovima majka *trebala otpratiti* kćer iz prizora **21** do prizora **19** i **20** tijekom odrastanja, odnosno *otpratiti* je iz adolescenstvske dobi u zrelost do trenutka buduće trudnoće. Iskaz *Zato što me trebaš tješiti kad mi prvi put slome srce* suprostavlja zamjenicu u prvome licu jednine (djevojka na slici) množinskome *oni* u trećem licu koje se otkriva kao ne-ja (*meni oni slamaju srce*), ali i kao ne-mi (*oni koji ne pripadaju nama*). Ako su žene *mi* (kćeri i majke), onda su muškarci *oni* u dijalektičkome rezu kojim se konstituira opreka između pasivnosti koja je pripisana ženama (*kad mi slome srce*), i aktivnosti, pripisane muškarcima (*oni mi slome srce*), na što se nadograđuju očekivanja o radu u reklami **16** (v. str. 63; muškarci kao osobe koje su *aktivne*, koje zarađuju) i druga orodnjena dihotomija: opreka između ženske krhkosti (*slomljeno srce*) i maskuline snage (*slamaju srca*), postignuta glagolom *slomiti* sa značenjskom sastavnicom *sile* kojom je moguće dezintegrirati čvrsti materijal (*srce*). Dakle, vizualni u dosluhu s verbalnim tekstom supstancijalno određuje granice i mogućnosti rastezanja tekstne opne kojom su akomodirana samo neka iskustva (tj. ta iskustva koja mogu biti razumijevana prema modelima heteroseksualnosti i majčinstva). Riječ je o mehanizmu neprestane obnove društvenog ugovora koji učvršćuje postojeće odnose moći koji su u reklami **20** oprirodnjeni neminovnošću (*kad*, ne *ako*) te produžetkom emocionalne boli u

frazemu *slomiti srce* priložnom oznakom *prvi put*, s denotacijom slijeda i anticipacijom njenoga ponavljanja, pri čemu su pak subjekti dodatno imbolizirani i disciplinirani obećanjem gratifikacije *izdržavanja boli* reklamama **19** i **20** (*najljepše stvari me tek čekaju: trudnoća*).

7. UMJESTO ZAKLJUČKA

Broj angažiranih kampanja iz godine u godinu raste, a *Cone Communications Social Impact Study*³⁴ iz 2013. godine otkriva da je 89% osoba spremno promijeniti marku proizvoda ili usluge u korist one marke koja je asocirana uz neku društvenu svrhu. U 2015. godini, samo na području SAD-a, prema izvještaju *IEG Sponsorship Report*³⁴, predviđa se da će ulaganja u društveni marketing porasti za 3.7% i doseći iznos od čak 1.9 milijardi dolara. Poduzeća poput Avona prodajom proizvoda s ružičastom vrpcom i marketinškim kampanjama za borbu protiv raka dojke ostvaruju značajan prihod, ali se i semiološki okorištavaju *narativom* o raku dojke crpeći značenja kojima grade korporativni identitet te iz toga razloga potrebno propitati način na koji se služe (verbalnim, vizualnim) jezikom da bi obmanili javnost ili manipulirali njenim stavovima. Kad je u pitanju rak dojke (i zdravstveni aktivizam), kozmetičke kompanije i same doprinose agoniji kojom se prividno bave: kozmetički su proizvodi Avona i drugih poduzeća (v. Lubitow i Davis 2011) nerijetko kontaminirani sintetičkim tvarima koje su potencijalno ili dokazano kancerogene, no unatoč tomu ne preuzimaju potpunu odgovornost za ono što rade, već uhodanom diskurzivnom proizvodnjom afirmirajućih značenja onemogućuju razvijanje otpora, skučenoga u akademske prostore. Sociosemiološka analiza, provedena u ovom radu na primjeru dviju Avonovih marketinških kampanja *Šetnja za život* iz 2011. god. i *Želim svijet uz tebe* iz 2012., nastojala je odgovoriti na pitanje kako se društvenomarketinškim diskursom tvore predodžbe o raku dojke te kako se njime reproducira konzumerističko društvo u kojem se one artikuliraju. Iako rizičnu skupinu za rak dojke čine žene iznad pedesete godine života (a prva se mamografija preporučuje u četrdesetima), Avonove se reklame orijentiraju prema ženama u dvadesetim i tridesetim godinama, čime je smrtnost raka dojke (posebno u trećem i četvrtom stadiju uznapređovalosti) na koju starenje podsjeća, prognana iz ružičaste realnosti da užitak konzumacije ne bi bio narušen, pri čemu se nepoželjnima proglašavaju i tijela koja su prošla unilateralnu ili bilateralnu mastektomiju, a koja unose ne samo zastrašujuću utvaru smrti u tekst, već i remete interdiskurzivno producirane, konvencionalizirane ideje ženskosti i femininosti. Reklame *podučavaju* normativno potencirane izvedbe roda brižljivo uštimavajući tijela estetskome kanonu kojim je regulirana interpretacija osjetilnoga, a sociosemiologija se nameće kao vrijedan alat za rastvaranje diskurzivnih tvorevina koje i same mogu biti maligne

³⁴ *Statistics Every Cause Marketer Should Know*, www.causemarketingforum.com:

http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6448131/k.262B/Statistics_Every_Cause_Marketer_Should_Know.htm (posljednji pristup: 18.2.2015.)

(i nerijetko postaju) kada su modelirane zahtjevima krupnoga kapitala koji određuje tko, kada i u kojim okolnostima dobiva kakvu podršku (ekskluzija žena koje su druge i drugačije, žena koje se nisu odlučile za rekonstrukciju dojki ili protezu) te koji suzbija bilo kakvu mogućnost šire društvene solidarnosti i organiziranoga političkoga djelovanja. Zatvaranjem pojedinaca u njihovu osobnu bol i njihovu osobnu odgovornost paraju se niti zajedništva i onemogućuje se kritika sustava u kojem rak dojke nailazi na plodno tlo, generiranjem i disperzijom toksičnih i kancerogenih tvari koje doprinose povećanju broja oboljelih, kao i nagrizanjem zdravstvene i ekonomske podrške, pri čemu se razlaganje i identificiranje načina na koji se to zatvaranje odvija, nalazi se upravo u domeni sociosemioleške i kritičke analize diskursa.

LITERATURA

Aiello, Giorgia. (2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies and Social Semiotics. *Journal of Visual Literacy*, 26 (2), 89-102.

Alfirević, Nikša; **Pavičić**, Jurica; **Najev Čaćija**, Ljiljana; **Mihanović**, Zoran; **Matković**, Jelena. (2013). Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga i Institut za inovacije.

Austin, John L. (1962). *How to Do Things With Words*. London: Oxford University Press.

Barthes, Roland. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hill & Wang.

Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.

Barthes, Roland. (1974). *S / Z*. Oxford - Cambridge: Blackwell Publishing.

Barthes, Roland. (1977). *Rhetoric of the Image*. U: *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.

Barthes, Roland. (2003). *Svijetla komora - bilješka o fotografiji*. Zagreb: Antibarbarus.

Benveniste, Émil. (1975). *Problemi opšte lingvistike*. Beograd: Nolit.

Bertoša, Mislava. (2008). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost: o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive*. Zagreb: Srednja Europa.

Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York i London: Routledge.

Butler, Judith. (1999). *Izvedbeni činovi i tvorba roda: esej iz fenomenologije i feminističke teorije*. Zagreb: Frakcija, magazin za izvedbene umjetnosti.

Bourdieu, Pierre. (1992). *Što znači govoriti: Ekonomija jezičnih razmjena*. Zagreb: Naprijed.

Chapman, Simon. (1996). *Civil Disobedience and Tobacco Control: The Case of BUGA UP*. *Tobacco Control*, 5, 179-185.

Coupland, Nikolas i **Jaworski**, Adam. (2001). *Discourse*. U: *Cobley, Paul*. (2001). *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London i New York: Routledge.

- Crosier**, K. (1975). What Exactly is Marketing? *Quarterly Review of Marketing*, 1, 21 - 25 str.
- Dahl**, Darren W.; **Frankenberger**, Kristina D.; **Manchanda**, Rajesh V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 268 – 280.
- Dalla Costa**, Mariarosa i **James**, Selma. (1972). *The Power of Women and the Subversion of the Community*. Bristol: Falling Wall Press.
- De Saussure**, Ferdinand. (1916). *Cours de linguistique générale*. Pariz: Editions Payot. (hrv. Tečaj opće lingvistike. (2000). Zagreb: Art Tresor i Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje).
- Durand**, Jacques. (1987). Rhetorical Figures in Advertising Image. U: Umiker-Sebeok, J. (ur.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter, 295-318.
- Dijk van**, Teun (ur.). (1997). *Discourse as structure and process*. London: Sage Publications.
- Fairclough**, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Federici**, Silvia. (1974). *Wages Against Housework*. Bristol: Power of Women Collective i Falling Wall Press.
- Foucault**, Michel (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.
- Freud**, Sigmund. (2005). Psihopatološki likovi na pozornici. U: (2005). *Freud i Mojsije: studije o umjetnosti i umjetnostima*. Zagreb: Prosvjeta.
- Giroux**, Henry A. (1994). Consuming Social Change: The „United Colors of Benetton“. *Cultural Critique*, University of Minnesota Press. 26 (zima 1993. – 1994.), 5 - 32.
- Goffman**, Ervin. (1963). *Stigma: Notes on Management of Spoiled Identity*. London: Penguin.
- Halberstam**, Judith. (1998). *Female Masculinity*. Durham: Duke University Press.
- Halliday**, Michael A. K. (1978). *Language as a Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold.
- Halliday**, Michael A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.

- Havránek**, Bohuslav. (1932). Úkoly spisovného jazyka českého a jeho kultura. U: Havránek, Bohuslav i Weingart, Miloš (ur.). (1932). *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Prag, 32 - 84.
- Hodge**, Robert i **Kress**, Gunther. (1988). *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press.
- Jain**, Lochlann. (2007). Cancer Butch. *Cultural Antropology*, 22(4), 501 - 538.
- King**, Samantha. (2004). Pink Ribbons Inc.: Breast Cancer Activism and the Politics of Philanthropy. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 17(4), 473 - 492.
- Klawiter**, Maren. (2008). *The Bipolitics of Breast Cancer: Changing Cultures of Disease and Activism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Knopf-Newman**, Marcy J. (2004). *Beyond Slash, Burn and Poison: Transforming Breast Cancer Stories into Action*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Koch-Rein**, Anne. (2005). Dvosmjerni rez: transKirurgija i diskurzivna upoteba estetskoga. U: Poštić, J. i Hodžić, Amir. (2005). *Transgresija roda: Spolna / rodna ravnopravnost znači više od binarnosti, zbornik konferencijskih radova*. Zagreb: Ženska soba.
- Kotler**, Philip i **Zaltman**, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3 - 12.
- Kress**, Gunther. (2001). Sociolinguistics and social semiotics. U: Copley, Paul (ur.). *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London i New York: Routledge.
- Kress**, Gunther i **Leeuwen van**, Theo. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London i New York: Routledge.
- Lakoff**, George. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About Mind*. Chicago i London: The University of Chicago Press.
- Leeuwen van**, Theo. (2005) *Introducing Social Semiotics*. London i New York: Routledge.
- Lotman**, Jurij. (2005, orig. 1984). On Semiosphere. *Sign System Studies*, 33(1): 205–229.
- Lubitow**, Amy i **Davis**, Mia. (2011). Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit. *Environmental Justice*, 4(2), 139 - 144.

Matthiessen, Christian i **Halliday**, Michael A. K. (1997). Systemic Functional Grammar. <http://web.uam.es/departamentos/filoyletras/filoinglesa/Courses/LFC-SFL/FirstStep.html> (posljednji pristup: 8.3.2015.)

Mustamaki, Piia J. (2008). Redefining Political Theatre: Masochism and the Problem of Identity. Michigan: ProQuest.

Nöth, Winfried. (2004). Priručnik semiotike. Zagreb: Ceres Naklada.

Rubin, Lisa R. i **Tanenbaum**, Molly. (2011). „Does That Make Me a Woman?“. Breast Cancer, Mastectomy and Breast Reconstruction Decisions Among Sexual Minority Women. New York: Sage Publications, 35 (3), 401 - 414.

Pavičić, Jurica. (2011) Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada. Ekonomski pregled, 52 (1-2), 101 - 124.

Previšić, Jozo i **Ozretić Došen**, Đurđana (ur.). (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta.

Schiffrin, Deborah. (1994). Approaches to Discourse. Oxford - Cambridge: Blackwell.

Strong, Edward K. (1925). The Psychology of selling and advertising. New York: McGraw-Hill book Company, Inc.

Škiljan, Dubravko. (1985). U pozadini znaka: esej iz semiologije značenja. Zagreb: ŠK.

Tilbury, D.; **Coleman**, V.; **Jones**, A.; **MacMaster**, K. (2005). National Review of Environmental Education and its Contribution to Sustainability in Australia: Community Education. Canberra: Australian Government Department for the Environment and Heritage and Australian Research Institute in Education for Sustainability (ARIES), http://aries.mq.edu.au/projects/national_review/files/volume3/Volume3_Revised05.pdf (posljednji pristup:13.2.2014.).

Thorup, Mikkel. (2013). Pro Bono? On Philantropiccapitalism as ideological answer to inequality. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*. 13 (3), 555-567. <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/pdfs/contribution/13-3thorup.pdf> (posljednji pristup: 5.3.2015.)

Turković, Hrvoje. (1985). Filmska opredjeljenja. Zagreb: Cekade.

Weeks, Kathi. (2011). *The Problem with Work: Feminism, Marxism, Antiwork Politics and Poswork Imaginaries*. Durham i London: Duke University Press.

Wiebe, G. D. (zima 1951-1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15, 679 - 691. str.

Wilde, Oscar. (1956). *Duša čovjeka u socijalizmu*, Zagreb: IBI.

Wittig, Monique. (2010). *'Hetero' um i drugi eseji*. Zagreb: Kontra.

Wodak, Ruth i Meyer, Michael. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.

film:

Pool, Léa (red.). (2011). *Pink Ribbons, Inc.* IMDB: <http://www.imdb.com/title/tt2035599/> (posljednji pristup: 14.4.2015).