

# Slika Dalmacije u glazbenim spotovima na Youtubeu i njihova uloga u medijskoj prezentaciji Dalmacije

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20210271, primljeno 24. listopada 2021.

UDK: 659.122(1-85)(497.58):78(086.8)

338.483.13:7.091

.....

## Lina Malek

Doktorandica na Fakultetu hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

E-adresa: lmalek@hrstud.hr

## Tena Lovrić

Scardona glazbena produkcija d.o.o., Zagreb, Hrvatska

E-adresa: tena@scardona.hr

.....

## Sažetak

Dalmacija je hrvatska regija bogata kulturnom i prirodnom baštinom. U 21. stoljeću nezamjenjivu ulogu u turističkoj promociji destinacije imaju novi mediji, osobito YouTube na kojem se svakodnevno pregleda više od milijardu sati videozapisa. Budući da su glazbeni spotovi svojevrsna prezentacija Dalmacije, ovim smo radom istražili kakva je slika Dalmacije u glazbenim spotovima na Youtubeu i u kojoj mjeri publika doživljava Dalmaciju onako kako je se prikazuje u spotovima. Kvantitativnom metodom analize sadržaja u službenim smo glazbenim spotovima (N=281) na YouTube kanalu Scardone, hrvatske diskografske kuće specijalizirane za dalmatinsku glazbu, ispitali zastupljenost vizualnih elemenata (obilježja) koji prema recentnoj literaturi predstavljaju baštinu Dalmacije. Analizirajući 1288 minuta i 52 sekunde audiovizualnog sadržaja utvrdili smo kako su Jadransko more i kamena građevina najzastupljenija obilježja Dalmacije u glazbenim spotovima. Jadransko more, dalmatinska vegetacija, kamene kale i galeb ona su obilježja na temelju kojih više od 90 % ispitanika (N=225) online anketnog upitnika percipira Dalmaciju. Može se stoga zaključiti kako glazbeni spotovi na Youtubeu imaju značajnu ulogu u vizualnoj prezentaciji i promociji Dalmacije.

**Ključne riječi:** Dalmacija, YouTube, glazbeni spotovi, prezentacija baštine, imidž destinacije

## 1. Uvod

UNESCO-ova Konvencija iz 1972. godine (Mingor.gov.hr, n.p.a.) istaknula je važnost očuvanja i zaštite svjetske kulturne i prirodne baštine. Zadarska županija, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija danas predstavljaju povijesno-geografsku regiju Dalmaciju, koja obiluje kulturnom i prirodnom baštinom (Svržnjak i sur., 2017, str. 117). Hrvatsku kulturnu baštinu prepoznao je i UNESCO uvrstivši od 1979. do 2021. godine čak 27 pokretnih i nematerijalnih kulturnih dobara na svoje popise. Tako se na Popisu svjetske baštine (Min-kulture.gov.hr, n.p.a.) našlo 10 (nepokretnih) kulturnih dobara, od kojih je šest na području Dalmacije. Prostor Dalmacije najčešća je lokacija za snimanje glazbenih spotova diskografske kuće Scardona (Scardona.hr, n.p.), jedine u Hrvatskoj specijalizirane za dalmatinsku glazbu.

Već je općeprihvaćena činjenica da (naj)važn(ij)u ulogu u prezentaciji i promociji baštine u 21. stoljeću imaju novi mediji koji su sve češća tema znanstveno-stručnih radova. Istraživanjem kulture, baštine i krajolika Dalmacije u svojim su radovima do sada pisali brojni autori, a neki su od njih Josip Faričić i Lena Mirošević (2011), Maja Kljenak, Slavko Kurdija, Marko Polič i Mojca Golobič (2013), Damir Magaš (2013), Borna Fürst Bjeliš i Branimir Vukosav (2015), Kristina Svržnjak, Mario Šarić, Sandra Kantar i Silvije Verčinović (2017), Eni Buljubašić (2017) i drugi. Promišljanjima o očuvanju i prezentaciji baštine svoj su doprinos dale i Tonka Pančić Kombol (2006), Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela Bušnja (2008) te Tatjana Gredičak (2009). Osvrćući se na prethodna istraživanja, utvrdile smo da su prezentaciju hrvatske baštine u novim medijima istraživali autori iz različitih znanstvenih područja. Nora Kuluz (2009) pisala je o očuvanju i prezentaciji baštine Parka prirode Biokovo i mogućnostima internetskih stranica, Ivan Zupanc (2010) ispitao je prisutnost istarske baštine na internetskim stranicama, brošurama i razglednicama, online mogućnosti prezentacije baštine istražila je Maja Šojat-Bikić (2011). Nadalje, Kljenak i drugi (2013) svoje su težište u istraživanju identiteta Dalmacije stavili na uzorke lirskih pjesama te promotivnih (pretežno turističkih) materijala, Joško Čaleta (2014) pisao je o javnom prezentiranju glagoljaškog pjevanja kao načinu očuvanja toga glazbenog fenomena, a Miroslav Ivić (2014) osvrnuo se na ulogu medija u zaštiti i promoviranju baštine Pokrčja. Lana Domšić (2013b) bavila se sadržajem turističke fotografije Hrvatske na primjerima postera i brošura, Damir Demonja i Tatjana Gredičak (2015) naglasili su pak važnost

prezentacije baštine u funkciji turizma. Hrvoje Jakopović (2015) pisao je o ulozi YouTubea i promotivnih turističkih spotova u stvaranju imidža destinacije, dok je Josip Lah (2016) opisao reprezentaciju kulturne baštine na hrvatskim turističkim internetskim stranicama. Također je zanimljiv rad Marina Cvitanovića u kontekstu geografije glazbe o rekonstrukciji balkanskih identiteta na temelju tekstova popularne glazbe iz bivše Jugoslavije (2009), kao i rad Marija Meštrovića (2018) koji je analizirao identitet hrvatskog prostora na temelju tekstova popularnih hrvatskih pjesama s kraja 20. st. Tea Kantoci (2019) pisala je o prezentaciji industrijske baštine u mainstream medijima, analizom turističkih promotivnih videa „Croatia full of life“ bavio se Darko Mrkonjić (2019), dok je Robert Slunjski (2019) analizirao prezentaciju baštine Međimurja u okviru razglednica, internetskih stranica i brošura (po uzoru na Ivana Zupanca). U svojemu najnovijem radu Tjaša Alegro i Maja Turnšek ispitale su ulogu slovenskih promotivnih turističkih videozapisa na YouTubeu (2021) i dale poticaj za daljnja istraživanja. Eni Buljubašić (2017) u svojem se doktorskom radu također dotakla glazbenih videa i vizualne reprezentacije toposa Dalmacije u njima. Multimodalnim stilističkim pristupom analizirala je neke od spotova koji su također dio našega korpusa istraživanja. Važan je doprinos autorica ostvarila opisivanjem obilježja Dalmacije na temelju analize tekstova popularnih neoklapskih pjesama, a koji su i nama poslužili kao odrednice za analizu vizualnih sadržaja glazbenih spotova.

YouTube je društvena mreža i digitalna platforma za objavljivanje audiovizualnog sadržaja (Reino, Hay, 2011), a glazbeni su spotovi upravo takav sadržaj. YouTube je ujedno komunikacijski alat za promociju i marketing (Reino, Hay, 2011). Sadržaje na YouTubeu svakog mjeseca posjeti više od 2 milijarde prijavljenih korisnika, dok se svakodnevno pregleda više od milijardu sati videozapisa (YouTube.com, n.p.), što ukazuje na velik potencijal dosega do mnogih korisnika širom svijeta, kao i na kreiranje imidža destinacije na temelju audiovizualnih sadržaja (Jakopović, 2015).

S obzirom na istraženu dostupnu literaturu te imajući na umu da se percepcija krajolika prenosi ponajviše vizualnim medijima (Kljenak i sur., 2013, str. 281), ustanovljeno je kako su povezanost novih medija, osobito YouTubea, i promocije destinacije na temelju prezentacije baštine istraživali autori koji su se uglavnom bavili analizom turističkih spotova (i baštine) na YouTubeu (primjerice Kljenak i sur., 2013; Jakopović, 2015; Mrkonjić, 2019; Alegro, Turnšek, 2021). Slika Dalmacije istražena je, primjerice, na građi koju čine tekstovi

pjesama (Cvitanović, 2009; Kljenak i sur., 2013; Meštrović, 2018), dok je Eni Buljubašić (2017) istražila povezanost simbola Dalmacije u tekstovima popularnih neoklapskih pjesama s prikazom simbola u istoimenima glazbenim spotovima.

Svi spomenuti radovi poslužili su stoga kao teorijsko uporište za istraživanje provedeno u okviru ovoga rada. Promociju destinacije Dalmacije istražujemo na temelju prezentacije baštine Dalmacije u glazbenim spotovima na YouTubeu, analizirajući pritom vizualne elemente u kadrovima koji predstavljaju tu hrvatsku regiju. Radom nastojimo ukazati da uz turističke promotivne spotove i glazbeni spotovi, kao i YouTube, imaju važnu ulogu u promociji destinacije.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Obilježja Dalmacije

Josip Faričić (2003) naglašava kako Dalmaciju danas upravno-teritorijalno čine Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija (prema Mirošević, Faričić, 2011, str. 124). U skladu s prostornim identitetom, određeno se područje definira s obzirom na vidljive i logičke značajke (Mirošević, Faričić, 2011, str. 120). Dalmacija kao povijesno-geografska regija obiluje kulturnom i prirodnom baštinom, pišu Svržnjak i drugi (2017, str. 117).

Toponim Dalmacija važan je u kontekstu prostornog identiteta jer „predstavlja najširi kontekst zajedničke misli“ te je glavni nositelj predodžbe nekog prostora i krovni je simbol obilježja nekog područja (Vukosav, Fürst-Bjeliš, 2015, str. 28). Dalmatinski, kao i brojne druge identitete, oblikuje prostorna uvjetovanost, tradicija, način života, regionalne posebnosti, kvaliteta života itd. (Šterc, Komušanac, 2014, str. 22). Lena Mirošević i Josip Faričić (2011, str. 119) ističu da percepcija prostora ovisi o pojedincu te da se primarnim iskustvom (osobnim doživljavanjem prostora) i sekundarnim iskustvom (na temelju tekstualnih i grafičkih prikaza) mogu usvojiti znanja o nekom prostoru. S komunikološkog bismo aspekta mogli dodati – i na temelju audiovizualnih prikaza u kontekstu digitalne tehnologije.

S obzirom na to da se dio ovog istraživanja odnosi na analizu vizualnih elemenata koji predstavljaju Dalmaciju, svakako je važno osvrnuti se na obilježja Dalmacije koja su opisali neki od autora jer su nam poslužili za izradu naše analitičke matrice.

Joško Čaleta (1999, str. 195) tvrdi da su more, mandolina, gitara, vino i pjesma „standardne asocijacije vezane uz pojam mediteranskoga identiteta“. Grozdana Marošević (2007, str. 822-825) dodaje da je uz ribu i južnjački živahne i razgovorljive ljude, klapska pjesma ključni simbol regionalnog identiteta Dalmacije. Područje koje se u smjeru sjever-jug prostire od Velebita do Konavala Krešić-Jurić i Rajković (2015, str. 11) nazivaju južnim hrvatskim Primorjem, a neke su od karakteristika tog prostora kuće i suhozidi, tj. gradnja u kamenu (prostor dalmatinskog zaleđa), zbijena struktura naselja i kuća razvijenih u visinu, što stvara splet uličica i odlika su mediteranske kulture, stepeništa sulari ili solari, krušne peći, cisterne „gustirne“; visoki dimnjaci, kao i uzgoj vinove loze, maslina i ostalog mediteranskog voća, povrća i bilja. Istražujući tekstove dalmatinskih neoklapskih pjesama, Eni Buljubašić (2017) osvrnula se na topose dalmatizma (mediteranizma). Njezina je analiza pokazala da su u tekstovima prisutni sljedeći toposi: more, brodovi i plovidba, maritimni život i poslovi, fizički i kulturni okoliš, mediteranski grad kao skup toposa, mediteranski zavičaj, prehrana, prirodne pojave, kulturološki mediteranizmi (interijer, konoba, pisma, serenada, svakodnevnica (i ostalo), retorika skromnosti, obiteljsko-rodni odnosi, patrilinearnost, lik majke-domovine) te antroponimi i toponimi (Buljubašić, 2017, str. 227-266). Pozivajući se na „topose dalmatizma u tekstovima zabavne dalmatinske glazbe“ Ive Žanića (2012, 2014) i Ane Perinić (2007), Buljubašić (2017, str. 348) utvrdila je zatim da se u analiziranim glazbenim neoklapskim spotovima pojavljuju sljedeći vizualni toposi: „(a) ljudi: klapa; ljubavni par; djevojka; patrilinearan odnos (djed-otac-sin-unuk), (b) artefakti: ribarski alat; tradicionalni alat; brodovi; brodski predmeti; predmeti predindustrijskog doba, (c) lokacije: tipičan interijer („autentična“ konoba, kuća, suvremeni stan), tipičan eksterijer (kale, luka, (povijesni) centar grada, turističke lokacije), panorama / veduta. Mario Meštrović (2018, str. 56-57), analiziravši tekstove popularne glazbe, obradom 116 pjesama utvrdio je da se u njih 66 % pojavljuje simbol mora, zatim mediteranska klima i njezina obilježja kao što su sunce, nevera, bonaca, vjetrovi bura, jugo i maestral, dok su galeb i maslina životinjska i biljna vrsta koje najizraženije prikazuju identitet južnoga hrvatskog prostora. Od vegetacije se u pjesmama spominju i vinova loza, bor, smokva, lavanda, drača, smilje, ružmarin, palma, blitva, čempres, šmrika, višnja, brnistra, a ribe, srdele, cvrčci, rakovi, školjke i alge neke su

od zastupljenih životinjskih vrsta. Kao fizičko-geografske značajke prostora u pjesmama su prisutni kamen, stijene, otoci, hridi, škrabe, polja, planine, krš i rijeke. Split je prema pojavnosti u tekstovima onaj toponim koji simbolizira regiju, a uz koji se neizostavno povezuje i nogometni klub Hajduk. Dodatno Meštrović (2018, str. 56-57) spominje i vino, konobu, klape, bijelu boju, bevandu, briškulu, pjevanje, feštu, kartanje, balotu, trešetu, pršut, ariju i mandolinu te zaključuje kako ti simboli „kreiraju sliku tipičnog dalmatinskog druženja klape, odjevene u bijelo, u konobi, uz vino, bevandu i pršut, provodeći vrijeme pjevajući pjesme i kartajući balotu, trešetu i briškulu“. Iz perspektive krajobraznog identiteta, za Kljenak, Kurdiju, Polič i Golobić (2013, str. 302) prostorni se identitet većinom temelji na poznatim vizualnim karakteristikama, no oni su proširili shvaćanje krajobraznog identiteta dodavši i iskustva ostalih osjetila: njuh, okus, opip i sluh. Za Kljenak i druge (2013, str. 284-286) vizualni su elementi Dalmacije prirodni i kulturni krajolik, more, arhitektura, čamci i luke. Opisavši obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija Svržnjak i drugi (2017, str. 119) naglasili su kako prirodna i kulturna baština predstavljaju osnovni preduvjet za razvoj ruralnog turizma. Na temelju podataka iz Nacionalnog kataloga „Ruralni turizam Hrvatske“ (Mandić i sur., 2015) ustanovili su da je taj preduvjet ispunjen s obzirom na „ukupno 158 zabilježenih atrakcija u obliku prirodne i kulturne baštine podijeljene na 33 specifična i drugačija mjesta za posjetu turista, 33 poučne staze, 45 etnozanimljivosti i 47 kulturnih događaja“.

## 2.2. Dalmacija u glazbenim spotovima

Glazbeni spot (često i glazb. video) podvrsta je glazb. filma „pretežito vezana uz popularnu glazbu. To su kratki filmovi napravljeni kako bi se vizualizirala glazb. izvedba ... odn. nastup pjevača i/ili predodžbe koje pobuđuje glazba“, donose Bruno Kragić i Nikica Gilić (2003, str. 204). Ova vrsta sadržaja pretežno se prikazuje na televiziji i „distribuiru u obliku elektroničkog zapisa (audio-video nosači; video)“ (Kragić, Gilić, 2003, str. 204). Joško Čaleta (1999, str. 192) zapisao je da su video isjecci krajem 20. st. bili „najpopularniji način predstavljanja nove snimke pop glazbe“ i da je u njima prisutan „stereotipni pristup pjesmama koje imaju mediteransku atmosferu“ jer „uvijek postoje snimci mora, uz obavezno prikazivanje tipičnih mediteranskih kamenih kuća, malih čamaca, ribarskih mreža i ribe“. S obzirom na to da je Dalmacija dio Mediterana, takav se tipičan prikaz može očekivati i u glazbenim spotovima diskografske kuće Scardona.

Buljubašić (2017, str. 362) na temelju vizualnih toposa u neoklapskim spotovima potvrdila je, između ostalog, privilegirani status baštine (monumentalne i sakralne), idealističke reprezentacije mediteranske ljepote (neoklapske panorame i vedute), romantizaciju tradicionalizma i privilegirani status urbanih centara kao „mediteranističke konstante“ u okviru konstrukcije predodžbe Hrvatske o kojoj piše Domšić (2013). Buljubašić ističe da se neoklapski diskurs izražava tekstovima, posterima, omotima albuma, ali i glazbenim spotovima<sup>1</sup>. Vizualne topose u neoklapskim videospotovima Buljubašić je opisala s obzirom na Kjeldsenovu teoriju toposa, a „vizualni toposi zajednički (su) načini gledanja na svijet, skupine reprezentacija koje komuniciraju nastojeći izazvati određene racionalne i emocionalne odgovore“ (Kjeldsen, 2008, str. 140 prema Buljubašić, 2017, str. 347). Premda Kjeldsen (2008, str. 143) razlikuje topose sadržaja (što je prikazano) i prezentacijske topose (kako je prikazano) (prema Buljubašić, 2017, str. 347-348), u okviru svojeg istraživanja Buljubašić (2017, str. 347-348) ih nije odvajala: „U našoj se analizi ne odvajaju te dvije kategorije toposa nego se istovremeno komentiraju oba aspekta, sukladno stilističkom aksiomu da ono kako je prikazano/rečeno je ujedno što je prikazano/rečeno (Bagić, 2004). Dva podtipa toposa sadržaja su toposi emocije i toposi dokumentacije (Kjeldsen, 2008). Toposi emocije učestali su u neoklapskim videima, ... a Kjeldsen ih definira kao: vizualne figurativne reprezentacije koje pobuđuju osjećaje opisane u retoričkoj teoriji (primjerice smirenost/ljutnju, prijateljstvo/neprijateljstvo, strah/samopouzdanje itd., kako je opisano primjerice u Aristotelovoj Retorici (Aristotel, Kennedy, 2007). Ove reprezentacije mogu prikazivati živa bića (ljude ili životinje), ljudske artefakte (objekte, zgrade itd.), simbole (npr. logoe ili nacionalne zastave) ili prirodu i ambijent (2008, str. 143).“ Prema rezultatima istraživanja, vizualni su dalmatinski toposi u analiziranim glazbenim spotovima ljudi, artefakti i lokacije (Buljubašić, 2017, str. 348). Stoga autorica u kontekstu brendiranja nacije i neoklapskog diskursa upozorava na „moguća preklapanja u praksi reprezentacije Mediterana u neoklapskom diskursu s onima u diskursu brendiranja (i/ili u turističkom diskursu)“ (Buljubašić, 2017, str. 362).

### 2.3. Uloga medija i YouTubea u prezentaciji baštine i promociji destinacije

Dalmatinska razvedena obala, otoci, podmorje i klima su „iznimno hrvatsko blago, kojem turizam može dodati najveću moguću vrijednost“, ističe Božo Skoko (2011, str. 73-75)

<sup>1</sup> Buljubašić koristi termin „glazbeni video“.

te dodaje da bi se promocija, odnosno brendiranje Hrvatske uvelike trebalo temeljiti na nacionalnom identitetu (zemljopisnoj određenosti, prirodnim prednostima, kulturnoj i povijesnoj baštini, suvremenom načinu života i nacionalnim vrednotama). Ivan Zupanc smatra da baština predstavlja „sve ono što kanimo baštiniti, što je vrijedno čuvanja“ (Zupanc, 2010, str. 28) i dodaje kako pomoću baštine „pojedinci i čitave grupe konstruiraju osjećaj pripadnosti nekom mjestu“, a povezanost se s baštinom može iskazati kroz razne medije (Zupanc, 2010, str. 29). Zupanc (2010, str. 43) naglašava da slike (fotografije) i tekst pružaju mnogo informacija o prostoru, kao i videozapisi. Hrvoje Jakopović (2015, str. 217) donosi da se promocija turizma temelji „na imidžu destinacije koji se stvara izravnim iskustvom ili posredstvom iskustva i projicira na svijest pojedinaca“. Prostore se reprodukcijom kroz umjetnost, filmsku industriju i književnost obogaćuje značenjima i simbolikom, navodi Marin Cvitanović (2009, str. 319). Europska strategija za kulturnu baštinu u 21. stoljeću (Min-kulture.gov.hr, n.p.b.) sadrži Preporuku D9 u kojoj je naglašeno kako je potrebno „koristiti inovativne tehnike kako bi se baština prezentirala javnosti, istovremeno čuvajući njen integritet“, između ostalog i „prezentirati prostor ili predmeta koji je nestao ili je nedostupan, ranjiv ili odvojen od svog konteksta“. Gredičak (2009, str. 205) napominje da su upravo novi mediji ti koji pospješuju promotivne aktivnosti.

Babin i Burns (1997) te Celikkale i dr. (2013) ističu važnost vizualnog sadržaja, dok Hrvoje Jakopović (2015, str. 224) napominje da vizualna komunikacija predstavlja moćan alat za stvaranje slike i time imidž destinacije. Ulogu semiotike u stvaranju imidža destinacije Jakopović (2015, str. 221) objašnjava tako što ističe da se turisti povezuju s destinacijom stvarajući određene simbole na temelju onoga što je prikazano u medijima (usp. Domšić, 2013b). Najpoznatije građevine, umjetnine i prirodne ljepote zato se često koriste u promotivnim videozapisima različitih zemalja.

Tjaša Alegro i Maja Turnšek (2021, str. 1) ističu YouTube kao jednu „od najutjecajnijih platformi za društvene medije i razmjenu videozapisa“. Dorothy DeWitt i drugi (2013) tvrde da je YouTube internetski repozitorij videozapisa različitih vrsta kao što su filmski isječci, vlogovi, glazbeni videozapisi, televizijske emisije, amaterski videozapisi itd. (prema DeWitt i sur., 2013, str. 1119). YouTube postaje društvena mreža, pišu DeWitt i drugi (2013, str. 1119), u onom trenutku kad se videozapisi komentiraju, dijele na drugim internetskim platformama i kad dolazi do drugih oblika interakcije. YouTube ima sve veću ulogu u oblikovanju slike



i imidža destinacije ili proizvoda i u suzbijanju negativnih percepcija izravnim povezivanjem s turistom (Reino, Hay, 2011, str. 2). Jakopović (2015, str. 217) smatra da bi YouTube zbog otvorenog pristupa brojnim videosadržajima „mogao imati važnu ulogu u promociji turističkih destinacija“. Popularnost se YouTubea ogleda u broju jedinstvenih korisnika i u dnevnom broju sati pregledanih videozapisa. Prema službenim podacima YouTubea (Youtube.com, n.p.), više od dvije milijarde prijavljenih korisnika mjesečno posjeti YouTube, dok se dnevno pogleda više od milijardu sati videozapisa (usp. Tankovska, 2021). Upravo te brojke prema Jakopoviću (2015, str. 218) ukazuju na potencijal YouTubea u dosezanju do mnogih ljudi, kao i na aktivnost internetske lokacije za oglašivače, političare, razne medije. Ono što Jakopović (2015, str. 219, 224) također ističe jest činjenica da broj pregleda utječe „na stvaranje imidža destinacije i na promociju turizma“ pa velik broj turističkih organizacija pokreće vlastite YouTube kanale na kojima plasiraju audiovizualne materijale s ciljem promocije destinacije. Huang i dr. (2013) te Huertas i dr. (2017) dodaju kako su videozapisi „utjecajni stvaratelji slika i marki i odredišta, između ostalog i zbog 'virusne' prirode korištenja stranica kao što je YouTube“ (prema Alegro, Turnšek, 2021, str. 2).

### 3. Ciljevi rada i pretpostavke

Poticaј za istraživanje jest činjenica da je uloga glazbenih spotova u promociji destinacije slabo istražena u recentnoj hrvatskoj znanstvenoj literaturi. Stoga u sljedećemu, istraživačkom dijelu rada nastojimo dati odgovor na pitanja koja su obilježja baštine Dalmacije najprisutnija u glazbenim spotovima te u kojoj se mjeri percepcija ispitanika podudara sa slikom u glazbenim spotovima.

Radom želimo ukazati na to da, osim turističkih, i glazbeni spotovi i YouTube imaju važnu ulogu u prezentaciji i promociji destinacije s obzirom na to da prikazuju baštinu Dalmacije na društvenoj platformi koja omogućuje otvoren pristup videosadržajima (Jakopović, 2015, str. 217).

Glavni je cilj rada istražiti kakva je slika Dalmacije u glazbenim spotovima na temelju vizualnih elemenata koji se u njima prikazuju, odnosno koja se vizualna obilježja Dalmacije najčešće prikazuju u glazbenim spotovima i istražiti kako publika, s obzirom na pretpostavljena obilježja, percipira Dalmaciju.

Stoga su za potrebe rada postavljene sljedeće hipoteze:

**H1:** Jadransko more i kamena građevina najzastupljenija su vizualna obilježja Dalmacije u glazbenim spotovima.

**H2:** U većini analiziranih glazbenih spotova u izdanju Scardone pojavljuje se bar jedno vizualno obilježje Dalmacije.

**H3:** Najviše se obilježja Dalmacije pojavljuje u spotovima klapskih izvođača.

**H4:** Jadransko more i kamena građevina obilježja su koja za najveći broj ispitanika simboliziraju Dalmaciju.

## 4. Metodološki postupci istraživanja

Istraživanje je provedeno od 15. lipnja 2020. do 15. siječnja 2021., a obuhvatilo je desk analizu recentne znanstveno-stručne literature, analizu sadržaja glazbenih spotova i online anketni upitnik. Online anketni upitnik proveden je od 14. srpnja do 14. kolovoza te od 14. listopada do 14. studenoga 2020.

Budući da je desk analiza literature rezultirala opisima različitih vizualnih elemenata koji se percipiraju kao obilježja Dalmacije, analizom smo nastojali ispitati zastupljenost odabranih vizualnih elemenata<sup>2</sup> koji prezentiraju baštinu Dalmacije u svima službenim glazbenim spotovima koji su se nalazili na YouTube kanalu diskografske kuće Scardona, od osnutka kanala 16. siječnja 2009. do 25. srpnja 2021. Scardona je odabrana jer je hrvatska diskografska kuća specijalizirana za dalmatinsku (klapsku) glazbu.

Uzevši u obzir pretpostavku da YouTube ima mnogobrojnu disperznu publiku koja stječe određenu percepciju lokacije (destinacije) na temelju pogledanih glazbenih spotova, za istraživanje su kao metode odabrane kvantitativna analiza sadržaja vizualnih elemenata glazbenih spotova te online anketni upitnik.

Metodom kvantitativne analize sadržaja nastojali smo ispitati prisutnost vizualnih elemenata, tj. obilježja Dalmacije u glazbenim spotovima. Vesna Lamza (1981) naglašava da

<sup>2</sup> Primjerice, Buljubašić koristi termin topos (2017: str 548).

metoda analize sadržaja „omogućuje da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili ilustrativnog materijala izraze kvantitativnim pokazateljima“ (prema Dragojević, Kanižaj, Žebec, 2004, str. 99). Kao i turistički poster i kod Domšić (2013b, str. 279), glazbeni su spotovi samo dio galerije, ali prikazuju slike koje se može pronaći u knjigama, brošurama, televizijskim oglasima itd. Za odabranu metodu Jenkins (2003) ističe da se kao metodološka tehnika za analizu fotografija bavi prvenstveno kvantitativnim opisivanjem sadržaja ili izgleda grupe fotografija (prema Domšić, 2013b, str. 279). To se postiže kodiranjem slika na temelju njihovog sadržaja u različitim kategorijama. Često se primjenjuje u komunikacijskim istraživanjima, kao i u turizmu za potrebe istraživanja slika destinacije. Uključuje uzimanje uzorka koji je i reprezentativan, ali dovoljno malen da omogući sadržajnu analizu (Jenkins, 2003 prema Domšić, 2013b, str. 279).

Korpus za analizu čine glazbeni spotovi koju u nazivu imaju „official video“, a nalaze se na YouTube kanalu diskografske kuće Scardona<sup>3</sup>, koja je osnovana 1998. godine te je tijekom godina postala „vodeća diskografska kuća u Hrvatskoj specijalizirana za dalmatinsku klapsku glazbu“ (Scardona.hr, n.p.) i koncertnu djelatnost. Osim koncertne djelatnosti, ova diskografska kuća distribuira, plasira i promovira glazbu „i u digitalnom obliku na popularne platforme iTunes, Amazon, Deezer, Spotify, You Tube itd“ (Scardona.hr, n.p.). Na YouTube kanalu Scardona 24. srpnja 2020. bilo je dostupno 289 „official video“ glazbenih spotova<sup>4</sup>. Za analizu smo odabrali one spotove koji u nazivu imaju „official video“ jer smo pretpostavili da će u njima biti kadrova u kojima će se pojavljivati različiti kadrovi interijera i eksterijera, a u kojima bismo mogli uočiti vizualne elemente koje su raniji autori opisali kao obilježja Dalmacije.

Uzorkom smo obuhvatili 281 „official video“ glazbeni spot (N=281) jer su 3 bila animirani spotovi, a 5 je videozapis s koncerta. Ukupno trajanje svih analiziranih spotova iznosi 1288 minuta i 52 sekunde. Jedinica analize bio je kadar, koji je definiran kao jedinica filmskog izlaganja, dio filma u kojemu se bez ikakvih promatračkih prekida prati prizorno zbivanje (Turković, 2003, str. 283). Može se sastojati od jedne ili više sličica, koje povezane stvaraju dojam prividnog kretanja (Turković, 2003, str. 283).

<sup>3</sup> Glazbeno-scenskim događanjem Ne damo te pismo naša 2006. godine Scardona je pokrenula projekt Poljudski spektakl s ciljem očuvanja tradicije klapske pjesme i promoviranja hrvatskoga nematerijalnog dobra, klapske pisme. Za više vidi: <https://www.scardona.hr/o-nama>.

<sup>4</sup> Posljednji je analizirani spot „Štorija je stala“ Branimira Bubice i klape Sebenico.

Za potrebe analize izradili smo analitičku matricu u programu Microsoft Excel, koja je sadržavala odabranih 16 varijabli, odnosno pojedinih vizualnih elemenata (obilježja) koja simboliziraju baštinu Dalmacije, a koja su opisana u prethodnim poglavljima. Analizom smo utvrđivali zastupljenost, odnosno prisutnost sljedećih vizualnih elemenata u glazbenim spotovima: Jadransko more, kamena građevina, briškula i trešeta, drvene škure, kamene kale/ulice, dalmatinska vegetacija (smokva, maslina, lavanda, smilje, loza, bor), Hajduk, stijene i kamenjar, konop za sušenje robe, palma, kampanel, galeb, plaža, razvedeni arhipelag, klapa te pršut, vino, maslinovo ulje, kruh ispod peke na stolu. Analizom nismo ispitali učestalost pojavljivanja obilježja u spotovima, već samo pojavljuje li se određeno obilježje u spotu ili ne.

Osim analize sadržaja, online anketnim upitnikom putem sustava Google Forms željeli smo istražiti u kojoj mjeri ispitanici percipiraju Dalmaciju onako kako je se prikazuje u glazbenim spotovima, s obzirom na prikazana obilježja. Upitnik je bio objavljen na službenoj internetskoj stranici Scardone i na službenoj stranici Scardone na društvenoj mreži Facebook. Online anketni upitnik na slučajnom uzorku od 225 ispitanika (N=225) proveden je od 14. srpnja do 14. kolovoza te od 14. listopada do 14. studenoga 2020. Odabrana su dva razdoblja s obzirom na to da tijekom ljetnih službena internetska stranica Scardone bilježi manji broj posjetitelja, što se nastojalo nadomjestiti provođenjem upitnika i tijekom jeseni. Upitnik je bio anonimn, a sudjelovanje dobrovoljno. Za potrebe rada konstruirale smo vlastiti upitnik te kasnije samostalno obradile dobivene rezultate u programu Excel. Upitnik je sadržavao 20 zatvorenih pitanja, svrstanih u dvije tematske cjeline. Prva skupina pitanja odnosila se na socio-demografske značajke ispitanika (spol, dob i stupanj obrazovanja), dok je druga cjelina bila povezana s ciljem istraživanja. Druga se tematska cjelina pitanja odnosila na percepciju Dalmacije. Za 16 pitanja ispitanici su potvrdnim ili negativnim odgovorima iskazivali vlastiti stav o tome smatraju li 16 predloženih vizualnih elemenata (obilježjima) Dalmacije (predloženi su isti oni vizualni elementi kojih se zastupljenost istraživala u glazbenim spotovima.).

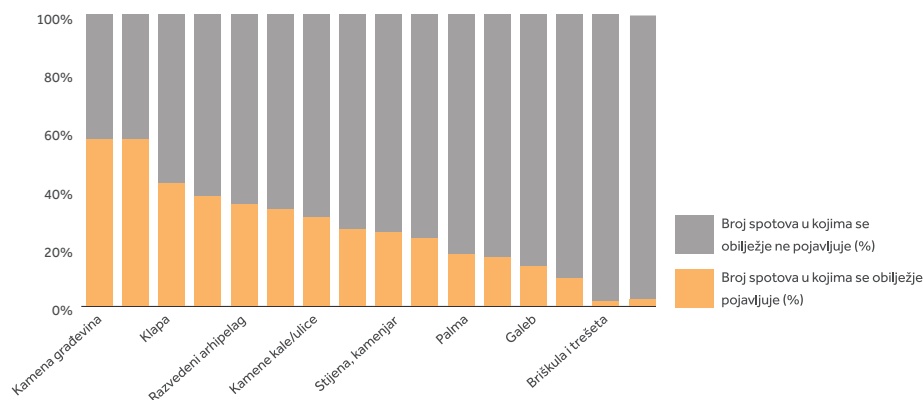
Neka su od ograničenja istraživanja: redateljska i producentska subjektivnost u odabiru prikazanih obilježja u spotovima, subjektivnost u odabiru pružatelja videozapisa (no, na internetskoj je stranici Scardone istaknuto da su oni vodeća diskografska kuća u Hrvatskoj specijalizirana za dalmatinsku klapsku glazbu), nemogućnost provjeravanja istinitosti

odgovora te mali broj sudionika online anketnog upitnika. Nadalje, iako su svi spotovi javno dostupni, pravila YouTube zajednice su promjenjiva pa možda u budućnosti neće svi pregledani spotovi biti dostupni za ponovnu analizu. Kao Alegro i Turnšek (2021, str. 12), u analizi smo se fokusirali na ono što je viđeno u spotovima čime smo se ograničile na „elemente tematskog sadržaja“ zbog čega istraživanje „nije uključivalo druge moguće vizualne elemente kreativnosti (npr. kut kamere, boje itd.)“, a što je u svoj doktorski rad uvrstila Eni Buljubašić upotrijebivši pristup multimodalne stilistike u analizi glazbenih spotova.

## 5. Rezultati

**H1:** Jadransko more i kamena građevina najzastupljenija su vizualna obilježja Dalmacije u glazbenim spotovima.

Na temelju spomenute analitičke matrice analizom smo utvrđivali zastupljenost, odnosno prisutnost sljedećih vizualnih elemenata u glazbenim spotovima: Jadransko more, kamena građevina, briškula i trešeta, drvene škure, kamene kale/ulice, dalmatinska vegetacija (smokva, maslina, lavanda, smilje, loza, bor), Hajduk, stijene i kamenjar, konop za sušenje robe, palma, kampanel, galeb, plaža, razvedeni arhipelag, klapa te pršut, vino, maslinovo ulje, kruh ispod peke na stolu.

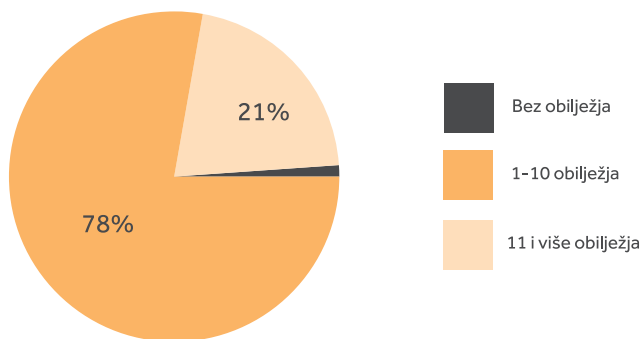


**Grafikon 1.** Zastupljenost vizualnih obilježja Dalmacije u glazbenim spotovima (N=281)  
Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 1. prikazuje kako je u 56,58 % spotova prisutna kamena građevina kao vizualno obilježje Dalmacije, dok se Jadransko more pojavljuje u 56,23 % spotova. Klape su kao obilježje prisutne u 42 % spotova, slijedi dalmatinska vegetacija u 37,72 % spotova. Najmanje su zastupljena obilježja Hajduk i prikazi igranja briškule ili trešete.

**H2:** U većini analiziranih glazbenih spotova u izdanju Scardone pojavljuje se bar jedno vizualno obilježje Dalmacije.

Na YouTube kanalu Scardone 25. srpnja 2020. nalazilo se 289 službenih glazbenih spotova, od kojih su tri bila animiranog tipa (pa nije moguće odrediti obilježja), a pet je koncertnih videozapisa te zbog toga ne ulaze u analizu ovog rada jer je scenografija statična i jednaka, nema izmjene kadrova u kojima se pojavljuju obilježja Dalmacije. Uzevši to u obzir, uzorak analize čini 281 glazbeni spot (N=281).



**Grafikon 2.** Pojavnost vizualnih obilježja Dalmacije u glazbenim spotovima (N=281)  
Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 2. pokazuje da 78 % spotova sadrži od 1 do 10 obilježja, da se u 21 % glazbenih spotova ne pojavljuju vizualni elementi koji simboliziraju Dalmaciju te da samo 1 % spotova ima 11 ili više obilježja. Utvrdili smo da 68 analiziranih spotova nema niti jedno vizualno obilježje Dalmacije te da ne postoji video koji sadrži svih 16 navedenih obilježja. Ukupan broj pregleda onih spotova koji sadrže bar jedno obilježje Dalmacije na dan 13. siječnja 2021. bio je 167 285 355, dok je ukupan broj pregleda svih analiziranih spotova bio 183 901 780.

**H3:** Najviše se obilježja Dalmacije pojavljuje u spotovima klapskih izvođača.

Spot s najviše dalmatinskih obilježja glazbeni je spot za pjesmu „Zašto uvijek pivan“ Tomislava Bralića i klape Intrade, a sadrži čak 13 od 16 pretpostavljenih vizualnih obilježja (Jadransko more; kamena građevina; drvene škure; kamene ulice; dalmatinska vegetacija; stijene/kamenjar; konop za sušenje robe; kampanel; galeb; plaža; razvedeni arhipelag; pršut, vino, maslinovo ulje i kruh ispod peke na stolu; klapa). Slijede spot klape Bonaca i spot za pjesmu „More sinje“ (12 od 16 obilježja) te 4 Tenora sa spotom „Moja Dalmacija“ (11 od 16 obilježja). Spotovi „Hodam dalje“ (klapa Kolapjani), „Kad more priča“ (klapa Sol, Marko Pecotić i Špiro Guberina), „Ti, samo si ti“ (Tomislav Bralić i klapa Intrade), „Gradovi uz more“ (klapa Cambi), „Uvik ću te svojom zvati“ (Marko Škugor), „Štorija“ (Severina, Goran Karan, Danijela Martinović, Giuliano, Tedi Spalato, Stefan Kokoškov, Arijana Čulina i Snježana Sinovčić Šiškov) te „Srce južnjačko“ (Marko Škugor) sadrže 10 od 16 obilježja.



**Slika 1.** Kadrovi iz glazbenog spota „Zašto uvijek pivan“ Tomislava Bralića i klape Intrade

**H4:** Jadransko more i kamena građevina vizualna su obilježja koja za najveći broj ispitanika simboliziraju Dalmaciju.

Anketom smo željeli istražiti u kojoj se mjeri medijska slika Dalmacije u glazbenim spotovima, s obzirom na prikazana vizualna obilježja, podudara s percepcijom ispitanika o Dalmaciji. Ukupno je 225 ispitanika (N=225) izrazilo svoje mišljenje o tome koja obilježja od navedenih smatraju obilježjima Dalmacije. Za potrebe analize glazbenih spotova ispitanicima smo u obliku online ankete predložile 16 vizualnih elemenata za koje su trebali potvrdno ili negativno odgovoriti smatraju li ih obilježjem Dalmacije ili ne.

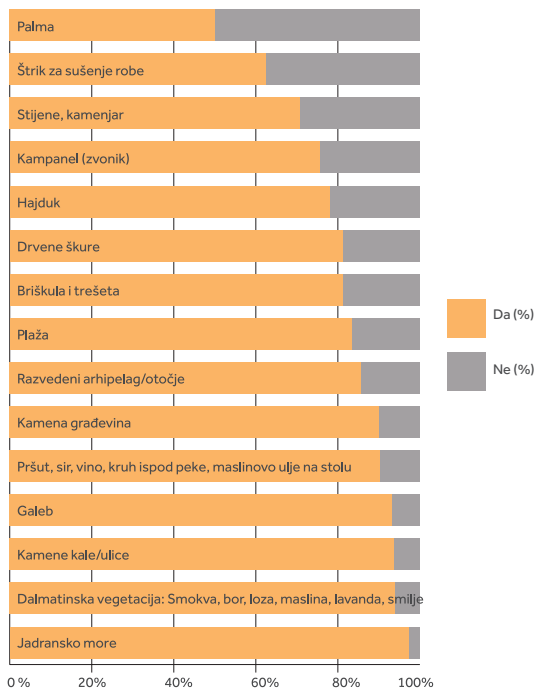
U upitniku anonimnoga karaktera sudjelovalo je 64 % žena i 34,7 % muškaraca (1,3 % nije izjasnilo svoj spol). U anketi je sudjelovala jedna osoba mlađa od 18 godina, 14 osoba od 18 do 24 godine, 137 osoba u dobi od 25 do 34 godine, 57 osoba od 35 do 49 godina, zatim 14 od 50 do 64 godine te jedna osoba koja je imala više od 65 godina. Jedna osoba nije iskazala svoju dob. Jedna osoba koja je sudjelovala u anketi ima završenu osnovnu školu, 65 osoba ima srednju stručnu spremu, 39 ima višu stručnu spremu, dok 119 ispitanika ima visoku stručnu spremu. Jedna osoba nije otkrila svoju razinu obrazovanja.

**Tablica 1.** Socio-demografska obilježja ispitanika

Socio-demografska obilježja		f	%
Spol	Ženski	144	64
	Muški	78	34,7
	Nepoznato	3	1,3
Dobne skupine	Ispod 18	1	0,4
	18 – 24	14	6,3
	25 – 34	137	60,8
	35 – 49	57	25,4
	50 – 64	14	6,3
	Više od 65	1	0,4
	Nepoznato	1	0,4
Obrazovanje	Osnovna škola	1	0,4
	SSS	65	28,9
	VSS	119	52,9
	VŠS	39	17,4
	Nepoznato	1	0,4

Izvor: vlastito istraživanje





**Grafikon 3.** Rezultati online anketnog upitnika o percepciji Dalmacije prema predloženim obilježjima (N=225)  
Izvor: Vlastita obrada autora

Podaci u Grafikonu 3. pokazuju kako ispitanici u velikoj mjeri predložena vizualna obilježja percipiraju obilježjima Dalmacije. Tako čak 90 % ispitanika smatra da su Jadransko more, dalmatinska vegetacija, kamene kale, galeb, pršut, sir, vino, kruh ispod peke, kamena građevina, razvedeni arhipelag/otočje, plaža, briškula i trešeta te Hajduk vizualna obilježja Dalmacije. Obilježja koja su dobila najmanji broj pozitivnih odgovora su palma, konop za sušenje robe te stijene/kamenjar.

Jadransko je more za 97 % ispitanika obilježje Dalmacije, slijede dalmatinska vegetacija za 94,5 % ispitanika, kamene ulice za 94,2 %, galeb za 93,78 % ispitanika. Kamene su građevine za 90,65 % ispitanika obilježje Dalmacije pa stoga možemo reći da je četvrta hipoteza djelomično potvrđena.

## 6. Rasprava

Vizualni elementi koji su percipirani kao obilježja Dalmacije utvrđeni su prema saznanjima recentnih istraživanja s geografskog aspekta (Faričić, Mirošević, Meštrovčić), etnomuzikološkog (Čaleta, Marošević), turističkog (Skoko), komunikološkog (Jakopović), filološkog i kulturnostudijskog (Buljubašić). Primjerice, Lana Domšić (2013b) te Kljenak i dr. (2013) opisali su obilježja na temelju turističkih materijala (razglednica, internetskih stranica, postera, brošura itd.). S obzirom na to da naše istraživanje potvrđuje prisutnost odabranih vizualnih obilježja u glazbenim spotovima, moglo bi se reći da smo istraživanjem pridonijeli stavu Eni Buljubašić (2017, str. 363), u kojem naglašava da su „neoklaski stil i toposi videospotova usporedivi ... s turističkim reprezentacijama i diskursom brendiranja nacije. O kakvom je međutim preklapanju riječ, oslanjaju li se neoklaski i turističke reprezentacije na isti imaginarij/rezervoar predodžbi ili je utjecaj osjetnije išao iz jednog diskursa prema drugom, treba samostalno ispitati“.

Budući da je Joško Čaleta (1999, str. 192) utvrdio da je u videoisječcima krajem 20. stoljeća bio prisutan „stereotipni pristup pjesmama koje imaju mediteransku atmosferu“ jer „uvijek postoje snimci mora, uz obavezno prikazivanje tipičnih mediteranskih kamenih kuća, malih čamaca, ribarskih mreža i ribe“, s obzirom na rezultate istraživanja možemo zaključiti da je takav pristup prisutan i dalje u analiziranim glazbenim spotovima na YouTube kanalu diskografske kuće Scardona.

Domšić (2013b, str. 280) analizom turističkih brošura ustanovila je da „većina slika sadrži prirodni krajolik ili umjetni krajolik i zgrade, ... simbole mjesta poput mora, otoka i slikovitih obalnih pogleda. Većina ih predstavlja izoliranu, netaknutu prirodu, bez prisustva ljudi, ponekad s povijesnim selima u daljini. Ove slike brojčano prate slike povijesnih gradova i zgrada. Seoski život i tradicija zastupljeni su u manjem omjeru. Oni se odnose na tradicionalne zanate poput izrade čipke, tradicionalne gastronomije i zadataka poput proizvodnje vina, proizvodnje soli ili tradicionalne brodogradnje“. Možemo, dakle, reći da je pokazana obilježja Dalmacije, tj. markeri (MacCannell, 1976 prema Domšić, 2013b, str. 278) također reprezentiraju četiri mita koji kreiraju imidž Hrvatske kao turističkog proizvoda. Prema Domšić (2013b, str. 280), to su: a) mit o netaknutoj i idiličnoj prirodi, b) povijesni mit i mit o identitetu, c) crkveni i religijski mit te d) tradicijski mit.

Ispitanici su u online anketnom upitniku potvrdili da predložena obilježja smatraju obilježjem Dalmacije, što primjerice nije u skladu s rezultatima Rivere (2005, 2008) koji pokazuju da „mediteranističke reprezentacije Hrvatske nisu prihvaćene niti u potpunosti niti od svih građana, pa ni onih zaposlenih u turizmu“ (prema Buljubašić, 2017, str. 363). Međutim, u našem slučaju trebati uzeti u obzir mali broj ispitanika (N=225).

Kad je riječ o ulozi glazbenih spotova i YouTubea u promociji destinacije, važno je istaknuti da je ukupan broj pregleda onih spotova koji sadrže bar jedno obilježje Dalmacije na dan 13. siječnja 2021. bio 167 285 355. S obzirom na tu brojku, možemo reći da glazbeni spotovi na YouTubeu doprinose promociji destinacije, o čemu su pisali Reino i Hay (2011), Jakopović (2015), Alegro i Turnšek (2021).

U okviru YouTubea kao društvene mreže s disperznom publikom i dnevno rastućim brojem korisnika zanimljivo je da najveći broj pregleda spotova (13. siječnja 2021.) dolazi od korisnika YouTubea iz Hrvatske (54,1 % – 3 475 015), zatim iz Slovenije (11,3 % – 724 845), Njemačke (3,6 % – 232 178), Bosne i Hercegovine (3,2 % – 206 306) i drugih zemalja (27,8 % – 1 782 426). Tomislav Bralić i klapa Intrade oni su autori koji u glazbenim spotovima imaju najviše vizualnih obilježja Dalmacije – u 24 spota od 281 analizirana pojavljuje se barem jedno obilježje. Slijede ih klapa Cambi s 23 spota i klapa „Sveti Juraj“ Hrvatske ratne mornarice s 22 spota u kojima se pojavljuje neko obilježje Dalmacije. Uzimajući u obzir stajalište Maje Šojat Bikić (2011, str. 123) o potrebi rasprostiranja baštine na međunarodnoj razini, također se može reći da glazbeni spotovi na YouTubeu u tome imaju značajnu ulogu.

## 7. Zaključak

Polazeći od pretpostavke da su glazbeni spotovi, uz turističke promotivne spotove, važan medijski proizvod i kanal za prezentaciju baštine i promociju destinacije s obzirom na prisutnost obilježja Dalmacije u njima, prihvaćenost tih obilježja kod publike te velik broj pregleda spotova na YouTubeu, radom smo nastojali istražiti kakvu sliku Dalmacije kreiraju glazbeni spotovi na YouTubeu u okviru vizualne kulture, turizma, geografije i baštinskog diskursa.

Teorijski dio rada ukazao je na važnost prezentacije baštine u okviru promocije destinacije, kao i novih medija, osobito YouTubea, u prezentaciji baštine. Kao destinacija je za potrebe rada odabrana Dalmacija, a relevantnom je znanstveno-stručnom literaturom potvrđeno da su obilježja, tj. vizualni elementi te regije Jadransko more, kamene građevine i ulice, tipična flora i fauna.

Na temelju literature odabrale smo 16 obilježja Dalmacije te kvantitativnom analizom vizualnih sadržaja ispitale njihovu zastupljenost u 281 službenom („official video“) glazbenom spotu na YouTube kanalu diskografske kuće Scardona, jedine hrvatske diskografske kuće specijalizirane za dalmatinsku i klapsku glazbu. Osim toga, provele smo online anketni upitnik kojim smo utvrdile percipira li publika te elemente Dalmacijom.

Rezultati istraživanja pokazuju da se slika Dalmacije u analiziranim glazbenim spotovima na YouTubeu podudara s predodžbama publike o Dalmaciji. Analiza sadržaja potvrdila je našu pretpostavku da se u bar 50 % analiziranih glazbenih spotova u izdanju Scardone pojavljuje bar jedan vizualni element koji obilježava Dalmaciju. Rezultati tako potvrđuju barem jedno od šesnaest obilježja u 56,5 % analiziranih spotova (N=281), kojih je ukupan broj pregleda 13. siječnja 2021. bio 167 285 355. Zatim, potvrđeno je da su Jadransko more i kamena građevina najzastupljenija obilježja Dalmacije u spotovima. Tako se kamena građevina pojavljuje u 56,58 % spotova, a Jadransko more u 56,23 %. Primjerice, spot s najviše dalmatinskih obilježja je glazbeni spot za pjesmu „Zašto uvijek pivan“ Tomislava Bralića i klape Intrade koji sadrži čak 13 od 16 vizualnih obilježja. Nadalje, ispitanici (N=225) koji su sudjelovali u online anketnom upitniku u velikoj mjeri potvrđuju predložene vizualne elemente obilježjima Dalmacije. Jadransko je more za 97 % ispitanika obilježje Dalmacije, slijede dalmatinska vegetacija za 94,5 % ispitanika, kamene ulice za 94,2 %, galeb za 93,78 % ispitanika. Kamene su građevine za 90,65 % ispitanika obilježje Dalmacije.

S obzirom na to da su Jadransko more i kamene građevine ona obilježja koja se pojavljuju u više od 50 % analiziranih spotova ujedno obilježja na temelju kojih više od 90 % ispitanika, tj. medijske publike percipira Dalmaciju, možemo zaključiti da glazbeni spotovi kao digitalni proizvod i YouTube kao medijska digitalna platforma imaju utjecaj na stvaranje percepcije o zemlji ili turističkoj destinaciji, kao što je istaknuo Jakopović (2015, str. 223). Njihova je uloga u kontekstu novih medija neophodna jer su javno dostupni na YouTubeu, koji ima sve veću ulogu prezentaciji baštine i promociji destinacije. Također se može se

reći da diskografska kuća Scardona glazbenim spotovima na YouTube kanalu pridonosi promociji Dalmacije i Republike Hrvatske u cjelini.

Budući da u hrvatskoj znanstvenoj literaturi nedostaje ovakvih radova (pri čemu valja istaknuti rad Eni Buljubašić), smatramo da bi glazbeni spotovi trebali biti u fokusu većeg broja interdisciplinarnih istraživanja.

## Zahvala

Zahvaljujemo prof. dr. sc. Nadi Zgrabljčić Rotar, osobito doc. dr. sc. Lani Ciboci Perša i dr. sc. Klementini Batina koje su nam svojim su savjetima i konstruktivnim kritikama pomogle u nastanku rada.

## Literatura

- Alegro, T., Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, 13, 159.
- Babin, L. A., Burns, A. C. (1997). Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes. *J. Advert*, 26, 33-44.
- Bagić, K. (2004). *Treba li pisati kako dobri pisci pišu?* Zagreb: Disput.
- Buljubašić, E. (2017). *Neoklapski diskurs i stil: aspekti interdiskurzivnosti mediteranizma, baštine i popularne kulture* (doktorska disertacija). Split: Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu.
- Celikkale, B., Erdem, A., Erdem, E. (2105). Visual Attention-Driven Spatial Pooling for Image Memorability (str. 976-983). In *Proceedings of the 2013 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops*, Portland, OR, USA, 23-28 June 2013.
- Cvitanović, M. (2009). (Re)konstrukcija balkanskih identiteta kroz popularnu glazbu. *Migracijske i etničke teme*, 25 (4), 317-335.
- Čaleta, J. (1999). The ethnomusicological approach to the concept of the mediterranean in music in Croatia. *Narodna umjetnost*, 36 (1), 183-195.
- Čaleta, J. (2014). Revitalizacija i prezentacija crkvenog pučkog (glagoljaškog) pjevanja na primjeru manifestacije "Puče moj" u Zatonu kod Šibenika. *Godišnjak Titius*, 6-7, 263-284.
- Demonja, D., Gredičak, T. (2015). Tourism and culture in the function of local economic development. *Podravina*, 14 (27), 0-0.
- DeWitt, D., Alias, N., Siraj, S., Yaakub, M. Y., Ayob, J., Ishak, R. (2013). The potential of Youtube for teaching and learning in the performing arts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1118-1126.
- Domšić, L. (2013a). Croatian heritage and identity in the contemporary touristic development (str. 729-738). U: Vrdoljak Raguž, I., Lončar, I. (ur.), *Proceedings of the 1st Dubrovnik International Meeting, Scientific Conference of Innovative Approaches to Contemporary Economic Problems*, Dubrovnik, 2013. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
- Domšić, L. (2013b). Touristic Photography and the Construction of Place Identity: Visual Image of Croatia (str. 277-282). U: Marascu-Klein, V., Panaitescu, F.-V., Panaitescu, M. (ur.), *ADVANCES in ENVIRONMENT, ECOSYSTEMS and SUSTAINABLE TOURISM. Proceedings of the 11th International Conference on Environment, Ecosystems and Development. Proceedings of the 2nd International Conference on Sustainable Tourism and Cultural Heritage*. Brasov: WSEAS Press.
- Dragojević, S., Kanižaj, Žebec, I. (2004). Medijska analiza odabranih tiskovina na temu stranih poduzetnika u hrvatskoj. *Društvena istraživanja*, 13(1-2 (69-70)), 97-122.

- Gredičak, T. (2009). Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 60 (3-4), 196-218.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., Liu, X. (2015). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *J. Interact. Mark.*, 27, 36-46.
- Huertas, A., Míguez-González, M.-I., Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *J. Brand Manag.*, 24, 211-229.
- Ivić, M. (2014). Uloga medija u zaštiti i promoviranju baštine Pokrčja. *Godišnjak Titius*, 6-7, 91-105.
- Jakopović, H. (2015). YouTube's Role in Destination Image Creation. *Journal of education, culture and society*, 6 (1), 217-226.
- Jelinčić, D., Žuvela Bušnja, A. (2008). Uloga medija u predstavljanju, mijenjanju i kreiranju tradicije (str- 51-63). U: Muraj, A. i Z. Vitez (ur.) *Predstavljanje tradicijske kulture na sceni i u medijima*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, Hrvatsko etnološko društvo.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305-328.
- Kantoci, T. (2019). Zaštita i prezentacija tekstilne industrijske baštine u Zagrebu. *Informatica museologica*, 50, 186-200.
- Kjeldsen, Jens E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. (prev. S.-E. Torhell). Studentlitteratur.
- Kljenak, M., Kurdija, S., Polić, M., Golobič, M. (2013). Experiencing Dalmatia: What Constitutes the Sensory Landscape Identity of the Dalmatia Region? *Društvena istraživanja*, 22 (2), 277-302.
- Kragić, B., Gilić, N. (ur.) (2003). *Filmski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Krešić-Jurić, L., Rajković, R. (ur.) (2015). *Ruralni turizam Hrvatske, Nacionalni katalog*. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
- Kuluz, N. (2009). Očuvanje i prezentacija kulturne baštine u okviru parka prirode Biokovo. *Ethnologica Dalmatica*, (17), 47-77.
- Lah, J. (2016). *Reprezentacija kulturne baštine na hrvatskim turističkim internetskim stranicama* (doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- Lamza, V. (1981). *Sadržaj Večernjeg lista*. Zagreb: SOUR Vjesnik.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Magaš, D. (2015). *Geografija Hrvatske*. Zadar, Samobor: Sveučilište u Zadru, Meridijani.
- Marošević, G. (2007). Dalmatinsko klapsko pjevanje (str. 822-825). U: Budak, N. (ur.) *Croatica: Hrvatski udio u svjetskoj baštini*. Zagreb: Profil international.
- Meštrović, M. (2018). *Identitet hrvatskog prostora u popularnoj glazbi* (diplomski rad). Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Min-kulture.gov.hr (n.p.b.). *Europska strategija za kulturnu baštinu u 21. stoljeću*. Vijeće Europe, [Europska strategija za kulturnu baštinu u 21. stoljeću.pdf \(gov.hr\)](#) (pristupljeno 7. siječnja 2021.).
- Mingor.gov.hr (n.p.). *Konvencija o svjetskoj baštini*. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/medjunarodna-suradnja/multilateralni-medjunarodni-sporazumi-1158/konvencija-o-svjetskoj-bastini/1153> (pristupljeno 7. siječnja 2021.).
- Minkulture.gov.hr. (n.p.) *Kulturna baština*. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/549> (pristupljeno 7. siječnja 2021.).
- Min-kulture.gov.hr (n.p.a.). *Nepokretna kulturna dobra upisana na UNESCO-ov Popis svjetske baštine*. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-dobra-upisana-na-unesco-ovu-listu-svjetske-bastine/7244> (pristupljeno 7. siječnja 2021.)
- Mirošević, L. (2011). *Tvorbeni elementi prostornih identiteta u Dalmaciji (Južnoj Hrvatskoj)* (doktorska disertacija). Zadar: Odjel za geografiju, Sveučilište u Zadru.
- Mirošević, L., Faričić, J. (2011). Percepcija Dalmacije u odabranim stranim leksikografskim djelima. *Geoadria*, 16 (1), 119-140.
- Mrkonjić, D. (2019). *Croatia full of life: Semiotička analiza turističko promotivnih videa* (diplomski rad). Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, 16-17, 211-226.
- Reino, S., Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69.
- Rivera, L. (2005). After nationalism: tourism and the production of post-war Croatian identity. The annual meeting of the *American Sociological Association*, Philadelphia, PA, 12 August 2005.

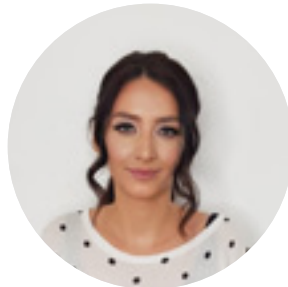
- Rivera, L. (2008). Managing „Spoiled“ National Identity: War, Tourism, and Memory in Croatia. *American Sociological Review*, 73, 613-634.
- Scardona.hr (n.p.) *O nama*. Scardona, <https://www.scardona.hr/o-nama> (pristupljeno 22. travnja 2020.).
- Skoko, B. (2011). Hrvatska kao brend ili komercijalizacija nacionalnog identiteta, 65-77. U: Lukić, Z. i B. Skoko (ur.) *Hrvatski identitet*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Slunjski, R. (2019). Turistička prezentacija kulturne baštine Medimurja. *Podravina*, 18 (36), 167-174.
- Svržnjak, K., Šarić, M., Kantar, S., Jerčinović, S. (2017). Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. *Agroeconomia Croatica*, 7 (1), 117-125.
- Šojat-Bikić, M. (2011). Hrvatska tradicijska baština online: stanje i mogućnosti. *Etnološka istraživanja*, 16, 103-128.
- Šterc, S., Komušanac, M. (2014). Prostor kao temelj identiteta u nadgradnji. *Mostariensia*, 18 (1-2), 9-25.
- Turković, H. (2003). Kadar. U: B. Kragić i N. Gilić (ur.) *Filmski leksikon*, str. 283. Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
- Vukosav, B., Fürst-Bjeliš, B. (2015). Medijska percepcija prostornih identiteta: konstrukcija imaginativne karte dalmatinske unutrašnjosti. *Geoadria*, 20 (1), 23-40.
- Whc.unesco.org (n.p.) *World Heritage List*. UNESCO, <https://whc.unesco.org/en/statesparties/hr> (pristupljeno 7. siječnja 2021.).
- YouTube.com (n.p.) *YouTube About*. YouTube, <https://www.youtube.com/intl/hr/about/press/> (pristupljeno 13. siječnja 2021.).
- Zupanc, I. (2010). *Pristup analizi prezentacije i vrednovanja baštine - primjer Istre*, (doktorska disertacija). Zagreb: Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Zagrebu.



## Lina Malek

.....

Lina Malek doktorandica je na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Autorica je nekoliko radova i urednica stručno-popularnih publikacija. Sudjelovala je u Erasmus studentskoj razmjeni pri Institutu za slavistiku Sveučilišta u Heidelbergu, u Njemačkoj. Sudjelovala je kao izlagačica na međunarodnom i domaćem znanstvenom skupu. Dobitnica je Rektorove nagrade za društveno koristan rad u akademskoj i široj zajednici, Stipendije za izvrsnost Sveučilišta u Zagrebu i Priznanja voditelja Hrvatskih studija. Aktivna je članica Udruge Ekomuzej Bistra i Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu. Znanstveni su joj interesi kroatologija, usmena književnost, novi mediji i medijska pismenost.



## Tena Lovrić

.....

Tena Lovrić diplomirala je 2012. na Zagrebačkoj školi ekonomije i managementa. Stručnu praksu je odradila 2011. godine u Coca-Cola Hellenic HBC u odjelu "Ljudski resursi". Dvije godine kasnije dodatno upisuje IVORA-u gdje završava smjer grafičkog dizajna. Sudjelovala je u programu „Leonardo Da Vinci“ gdje je kao pripravnica radila u Corku (Irska) u sektoru grafičkog dizajna. Od 2012. godine radi u zabavnoj industriji, izdavačkoj kući i koncertnoj agenciji Scardona glazbena produkcija d.o.o. gdje je kroz godine obavljala poslove na funkcijama marketinga, PR-a, glazbenog promotora i digitalnog menadžera. U Algebrbi je 2018. završila smjer Specijalist za internetsko oglašavanje. U 2020. dobila je Googleov certifikat Osnove digitalnog marketinga.