

Moda i dihotomije reklamnog diskursa: studija slučaja "Made in Bangladesh"

mag. ing. des. text. Ivana Čuljak*

*Istraživačica u Centru za istraživanje mode i odijevanja (CIMO) (e-mail: cimo.ivana@gmail.com)

Sažetak: Rad problematizira poziciju oglašavačke industrije i utjecaje koje ona odražava u javnom prostoru. Oglašavanjem brandovi personificiraju vlastitu sliku i identitet te komuniciraju jedinstvena značenja u okviru određenog tržišta i kulture, koja mogu implicitno ukazivati na prostore društvenog isključenja. Isključujući diskurs reklamne poruke, promatran na simboličkoj razini, dovodi u pitanje poziciju reklamne industrije, koja je fundamentalno demokratska, i utjecaj koji ona ima u okviru slobodnog tržišta i kulture. Liberalne poruke i komunikacijski aspekti u reklamama, na primjeru ove studije slučaja, ukazuju kako proizvođač reklamne poruke unutar multikulturalnog društva ostaje slijep na kulturne razlike. Na toj razini čitanja reklamne slike/poruke otvara se pitanje inkluzije i politike rekognicije (prepoznavanja). Naglasak je stavljen na analizu reklame "Made in Bangladesh" modnog branda American Apparel iz 2014. godine.

Ključne riječi: reklamna slika, brand, inkluzija, ekskluzija, islam.

1. Uvod

Polazeći od hipoteze da je moda sustav koji u različitim aspektima perpetuira društvena isključenja, rad¹ polazi od istraživanja značenja inkluzivnog i ekskluzivnog u modi. Lingvističko-semantički pristup pojmovima inkluzija² (uključivanje) i ekskluzija³ (isključivanje) dopušta da se konceptualno različito primjenjuju. Ipak, znanstveni diskurs je taj koji će odrediti kontekst i značenje pojma inkluzija, kao i pojma ekskluzija. Međutim, valja istaknuti da je njihova primjena najčešća u političko-sociološkom diskursu u kojem zbog različitih identitetskih karakteristika (klasa, rasa, kultura, rod, seksualno opredjeljenje, psiho-fizička sposobnost, vjersko opredjeljenje i sl.) dolazi do društvenih isključenja. Takvo određenje spomenutih pojmova u konačnici zadržava se i u ovom radu. Budući da je modni sistem neraskidivo povezan uz oglašavanje, koje s jedne strane ima pragmatičnu funkciju (poticanje prodaje), a s druge strane latentnu funkciju (proizvodnja stavova i životnih navika): fokus u istraživanju stavlja se na čitanje reklamne slike/poruke i mapiranje prostora društvenih isključenja.

2. Reklamna slika kao komunikacijski kôd

U cilju plasiranja proizvoda različiti brandovi sudjeluju u tržišnoj utakmici kako bi osvojili što veći potrošački prostor. Komunikacijske strategije vođene principima mode – originalnost, stalna promjena i efemernost osiguravaju da se taj cilj postigne (Lipovetsky, 1994:157). Brandovi stalno iznalaze originalne slogane, izmjenjuju vizualne i tekstualne poruke kako bi se između proizvođača robe ili usluga pozicionirali i diferencirali na tržištu te kako bi dospjeli do krajnjeg korisnika (potrošača). Industrije oglašavanja ne zaustavljaju se samo na plasmanu proizvoda o čemu svjedoče brojne kampanje koje

¹ Ovaj članak temelji se na diplomskom radu "Istraživanje značenja inkluzivnog i ekskluzivnog u modi" obranjenom 21.09.2014. Mentorica: dr.sc. Katarina Nina Simončić, Zavod za dizajn tekstila i odjeće, diplomski studij Teorije i kulture mode, Tekstilno-tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

² Prema Hrvatskom jezičnom portalu inkluzija znači: 1. stanje uključenosti u čemu drugome (npr. posljedice u razlogu); uključivanje, sadržavanje, obuhvaćanje, 2. mat. relacija sadržavanja jednog skupa u drugom. Izvor: <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=main>

³ Prema Hrvatskom jezičnom portalu ekskludirati znači 1. isključiti/isključivati, izuzeti/izuzimati, 2. v. eliminirati, 3. (is)tjerati, (iz)gnati, (pro)tjerati (iz zemlje, države itd.). Izvor: <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=main>

usmjeravaju pažnju na razne probleme koje svakodnevno kolaju društvenim prostorom. Lipovetsky ističe kako valja razumjeti utjecaj industrije oglašavanja i njezinu poziciju koja je fundamentalno demokratska (Lipovetsky, 1994:157). Istodobno ta pozicija može biti problematična ako proizvođač u komunikacijskim aspektima, odnosno reklamnom slikom/porukom, ukazuje na prostor društvenog isključenja obezvrjeđujući slobodu i prava drugog pojedinca.

U modnoj industriji okosnicu oglašavanja čini modna fotografija koja stvara imidž branda. Barnard ističe kako je slika (*image*) nešto poput identiteta pa je iz tog razloga brand-identitet u biti zamjetljiva vizualna slika koja "isporučuje" esenciju proizvoda i/ili usluga (usp. Barnard, 2010:511). Stoga ne čudi da se u oglašavanju ulažu naporu u personifikaciji imena branda. Proces personifikacije jednak je kao i u modi. Moda posredstvom odjeće individualizira izgled svakog čovjeka, a isti učinak ima oglašavanje čiji je cilj personalizirati ime svakog branda (Lipovetsky, 1994:158). Proces personifikacije je dijalektičan. Na poetičkoj razini predmet (magično) proizvodi osobu, na empirijskoj razini osoba proizvodi predmet kojeg on/ona izražava, dok na dijalektičnoj razini poetične i iskustvene razine usmjeravaju se jedna prema drugoj (Barthes, 1983:256). U oglašavanju taj proces je dvostruk. Odjevni predmet plasira se u "paketu" s osobom koja ga utjelovljuje (maneken/ka, poznata osoba ili sl.), a koja konstruira između ostalog imidž branda. Dijalektički spoj predmeta i njegova identifikacija s osobom/slikom u reklamama ukazuje na nemogućnost jasnog razgraničenja medija i tržišta, stvari i koncepta, ekonomije i kulture, baze i nadgradnje (usp. Jameson, 1991:74). Proizvodi posredovani reklamnom slikom ne prodaju se kao proizvod "*qua* proizvod", kao funkcionalni predmet, već kao znak ili slika (Barnard, 2010:512). Barnard piše kako brand imidž komunicira jedinstveno značenje u okviru određenog tržišta i kulture. U tom smislu komuniciraju se određene vrijednosti koje karakteriziraju identitet i imidž branda, a koje sa stajališta inkluzije i ekskluzije potiču ili ne potiču osjećaj društvene pripadnosti.

U tekstu *Rhetoric of the Image* Roland Barthes ističe kako je značenje u reklamnoj slici intencionalno jer je *označeno* reklamne poruke formirano *a priori* prema određenim karakteristikama proizvoda. Barthes uvodi tri razine poruke koje konstruiraju *označeno* u reklamnoj slici: lingvistička poruka, kodirana ikonička poruka i ne-kodirana ikonička poruka (Barthes, 1980:272). Budući da su sve slike višeznačne, lingvistička poruka ima ulogu fiksatora percepcije koja odgovara na pitanje *što je to?*. Ona ima denotativnu, ali istodobno i konotativnu ulogu. Lingvistička poruka može biti ideološka, ona vodi čitatelja do unaprijed odabranog značenja (Barthes, 1980:275). Ikonička kodirana poruka (denotativna) i ne-kodirana (konotativna) zbog iste ikoničke supstance simultano šalju recipijentu denotativnu poruku i kulturalnu konotativnu poruku, to jest simboličku poruku (Barthes, 1980:272). Za analizu značajan je konotativan set označenog jer on pripada području ideologije koju određuju društveni, povijesni i prostorno-vremenski okviri. U tom smislu, posredstvom reklamne slike/poruke moguće je mapirati prostore društvenog isključenja čija interpretacija ovisi o znanju, praksama, kulturi i ukupnim karakteristikama pojedinog recipijenta.

David Sibley za analizu prostora ekskluzije uzima masovne medije, uključujući reklame, kako bi mapirao ideološke prostore isključenja. Medijska reprezentacija, premda fiktionalna i imaginarna konstrukcija, oslanja se na stereotipne slike ljudi i mjesta te kao takva pojačava društvene konflikte (Sibley, 1995:60). To ukazuje da reklamni diskurs istodobno plasira proizvod, ali je i proizvođač određenih stereotipa, ili pak u kontekstu potrošačkog društva utječe na usvajanje određenih stavova, navika ili sl. Postojeći stereotipi o ljudima i mjestima, koji se reproduciraju u određenoj kulturi, prisutni su i u modnim reklamama. One otkrivaju kako pošiljatelj (brand) prezentira određene situacije i realitete te *drugog* unutar određenog društveno-kulturnog prostora otkrivajući istodobno vrijednosni sustav s kojim se identificira.

3. Modeli naracije u reklamama

Konstrukcija brend-narativa ima za cilj pojednostavniti vezu između proizvoda i konzumenta. Takva karakteristika brand-narativa proizlazi iz tržišnog okvira u kojem esenciju konzumerizma čini proces uspostavljanja želja (Remaury, 2004:39). U knjizi *Brand and Narratives* autor Bruno Remaury uvodi tri ključna modela stvaranja brend-naracije: razgraničavanje, determinacija i relacija (Remaury, 2004:80). Model razgraničavanja označava geografski i kulturni prostor te zatvara narativ u prostorno-vremenski okvir u kojem se radnja odvija. Uloga modela razgraničavanja naracije je definirati granice. Model determinacije određuje protagonista/cu narativa, njegova/njezina stanja i identitet te određuje personalne karakteristike. Posljednji model naracije se bazira na materijalu (objekt) i/ili na ekspertizi i vještini (*craft*). Taj model naracije sugerira transformaciju čineći nešto mogućim ili ovladavajući nečim. Ujedno tim obrascima naracije uvodi se u odnos obožavanje i/ili podčinjenost "moćima" objekta (Remaury, 2004:85). Remaury ističe kako je svojstvo brend-narativa da djeluje samostalno kao proizvod. Narativ je istodobno proizvod i označava proizvod. Proizvod se ne konzumira u svojoj materijalnosti (uporabna vrijednost) već kao znak razlike (razmjenska vrijednost). Baudrillard proces konzumacije gleda na dva načina: kao proces označavanja i komunikacije, koji se zasniva na kodu, i kao proces klasifikacije i društvene diferencijacije, u kojem su znakovi/objekti uređeni kao značajni znakovi razlike (Maslov, 2009:100). Rezultat ovakvog procesa potrošnje manifestira se u konzumaciji razmjenske vrijednosti robe, jer je ona označitelj (znak) društvene diferencijacije. Uporabna vrijednost robe je razmjenska vrijednost ukoliko roba služi kao znak koji nas udaljava od neke skupine te približava drugoj (Maslov, 2009:102). Stoga je roba zahvalan "instrument" za društvenu integraciju. Znak/objekt kao pozitivna ili negativna razlika služi

približavanju ili udaljavanju određene potrošačke skupine, on determinira granicu. Nataša Govedić ističe kako funkcija granica nije samo ta da razlikuje "prijatelja" od "neprijatelja", već da konstruiraju ono što je zajednici prihvatljivo, nasuprot onog što zajednica želi osporiti, stigmatizirati te deportirati iz svog tijela (Govedić, 2004:4). U modnom sistemu granica je određena paradigmom *à-la-mode / démodé*, a odjevni predmet kreće se vertikalno (klasna razlika), horizontalno (izjednačavanje/jednak pristup), prostorno (kulturene razlike) kao i po simboličkoj razini (modni znak).

4. Težina riječi – šokantnost slike



Slika 1. "Made in Bangladesh", American Apperel, 2014.

Kao primjer prostora isključenja (ekskluzije) u reklamnom medijskom prostoru u modnoj industriji odabrala sam reklamu American Apparela iz 2014. pod nazivom *Made in Bangladesh*. Radi se o kampanji u kojoj se za prezentaciju odjevnog predmeta umjesto manekenki koriste radnice American Apparela. Na taj način proizvođač približava svoje zaposlenike i njihove osobne priče potrošačima. Otvaranjem zakulisnog prostora branda, koji je inače zatvoren za kupca, stvara se familijarna veza sa kupcem. S istim ciljem osmišljena je reklama *Made in Bangladesh* koja predstavlja dvadesetogodišnju djevojku Maks, radnicu American Apparela. U reklami radnica stoji uspravno nagog gornjeg dijela tijela te odjenuta samo u traperice koje su pritom raskopčane. Na reklami, osim fotografije nalazimo tekst *Meet Maks.*⁴ (Upoznajte Maks.), koji usmjerava pažnju na biografiju protagonistice. Slogan reklame *Made in Bangladesh*, koji se referira na *sweatshop* proizvodnju u modnoj industriji i istodobno na rodno mjesto protagonistice, prelazi preko Maksinih golih grudi. U lijevom kutu reklame stoji natpis "*Made in USA Sweatshop free Operated by Dov Charney*" (*Made in USA* bez proizvodnje u tvornicama za izrabljivanje (*sweatshop*) kojima rukovodi Dov Charney), a u desnome naziv branda American Apparel. Iz teksta *Upoznajte Maks.* saznajemo kako je protagonistica reklame rođena u Dhaki, glavnom gradu Bangladeša, odakle se preselila kada je imala

⁴ Izvoran tekst reklame: <http://www.elle.com/culture/news/a15348/american-apparel-bangladesh-ad/>

četiri godine u Los Angeles (SAD). U tekstu što stoji uz fotografiju ističe se religijski identitet Maksinih roditelja i nje kao djeteta. Doznajemo kako je Maks pratila obiteljsku islamsku tradiciju u rodnom gradu u kojem je često odlazila u džamiju, a s istim ritualom je nastavila i na novoj kalifornijskoj adresi. Međutim, na početku srednje škole dolazi do značajne promjene u njezinom životu. U potrazi za vlastitim identitetom u srednjoj školi Maks se počinje distancirati od islamske tradicije. U tekstu se indirektno usmjerava pažnja i na gola Maksina prsa. Proizvođač pronalazi opravdanje za golotinju i seksualnu objektivizaciju radnice u njezinom otvorenom karakteru. Doznajemo kako je Maks otvorena djevojka, koja u stalnoj potrazi za novim izvorima kreativnosti nije mogla ne prihvatiti ponudu za fotografiranje. U nastavku teksta saznajemo da se radnica American Apperela nema potrebe identificirati niti kao Amerikanka niti kao Bengalka, jer se ne želi "utopiti" u konvencionalne narative spomenutih zemalja. Tekst zaključuje kako radnicu upravo neodređeni identitet čini posebnom u šarolikosti Los Angelesa, zbog čega i pripada sve široj i posebnoj obitelji American Apperela. Na kraju teksta percepcija se usmjerava i fiksira na traperice visokog struka koje Maks nosi. U opisu traperice piše kako ih je izradilo dvadeset i troje vještih američkih radnika u Los Angelesu, koji su pošteno plaćeni i imaju osnovne *benefite*, kao što je, primjerice, zdravstveno osiguranje.

5. "High waist jean"

U dizajnu same reklame, ime branda i tekst koji stoji uz fotografiju, razgraničavaju geografski prostor na Zapadni - *American* (L.A.) i Istočni - *Bangladesh*, čineći vidljivim geopolitičku i kulturnu granicu, koja ujedno uspostavlja i razliku. U tekstu se ističe muslimanska konzervativna tradicija: "*Maks vividly remembers attending mosque as a child alongside her conservative Muslim parents*" ("*Maks slikovito pamti odlazak u džamiju kad je bila dijete s njezinim konzervativnim muslimanskim roditeljima*"), koja determinira Istok (Bangladeš). U nastavku teksta stavlja se naglasak na značajan životni događaj koji označava Maksinu distinkciju od Islamske tradicije: "*Maks began to feel the need to forge her own identity and ultimately distanced herself from Islamic traditions*" ("*Maks počinje osjećati potrebu za kovanjem vlastitog identiteta i za ultimativnim distanciranjem od islamske tradicije*"). Njezin promijenjen identitet na konotativnoj razini usmjeren je na liberalni zapadni svjetonazor, koji se u reklamama reprezentira u pozitivnom tonu. Čitajući ikoničku poruku, vidimo da Maks istodobno reprezentira ideju liberalnog svjetonazora u toplessu i u raskopčanim trapericama. U tekstu se njezina golotinja opravdava otvorenom personalnošću: "*A woman continuously in search of new creative outlets, Maks unreservedly embraced this photo shoot*" ("*Kao žena koja kontinuirano traži nove kreativne impulse, Maks se potpuno prepustila foto-seansi*). Premda, istodobno odsutna, ali na konotativnoj razini označena, razlika između Istočnog i Zapadnog uspostavlja se odjevnim kodom. Nirmal Puwar u tekstu *Multicultural Fashion* ističe kako su odjevne prakse žena označitelji kulturnih razlika i nacionalnog identiteta (Puwar, 2002:65). Žensko tijelo postaje posebice važno u tom procesu jer ono označuje tu granicu. Reklamna slika i poruka u tom smislu uvodi dvije različite odjevne prakse, one Zapadnog liberalnog ("*American*") i Istočnog konzervativnog ("*Bangladesh*"). S jedne strane, uvodi se religiozna odjeća žena islamske vjeroispovijesti - *hidžab*, što je u tekstu prisutno latentno kroz praksu islamske tradicije i Maksine biografije: "*attending mosque (...) conservative Muslim parents.*" ("*odlaženje u džamiju (...) konzervativni muslimanski roditelji*"). S druge strane, lingvistička poruka u reklamama jasno usmjerava pogled na traperice u kojima je Maks fotografirana vizualno označavajući tu kulturalnu razliku "*Maks was photographed in the High Waist Jean,...*" ("*Maks je fotografirana u visokim trapericama,...*"). Vraćajući se na modele brand naracija proizvođač reklamnom porukom želi ukazati na pozitivnu transformaciju Maksinog identiteta kojeg ne karakteriziraju konzervativni već liberalni svjetonazori određeni geopolitičkim prostorom Sjedinjenih Američkih Država.

Determinacijski model, koji ukazuje na stanja i identitet osobe, formira se oko prošlih stanja protagonistice, a označena su konzervativnim islamskim praksama i tradicijom. S druge pak strane, istaknuto sadašnje identitetsko stanje čini se da protagonisticu oslobađa od u reklamama označenih tradicionalnih i konzervativnih islamskih "okova". Ujedno fotografija u reklamama upotpunjuje takvo viđenje. Relacijski model naracije koji se bazira na objektu (u ovom slučaju traperice) dodatno označuju tu emancipacijsku transformaciju. U kontekstu reklamne slike one označavaju američku kulturu i manifestan su vizualan trag te transformacije. Traperice su simbol slobode, aktivnog, neformalnog američkog načina života te imaju značajnu ulogu u vizualnoj konstrukciji američke kulture (Sauro, 2005:274). Zanimljivo je da su uz holivudske glumce/ce internacionalnu reputaciju trapericama dali američki vojnici koji su traperice nosili izvan dužnosti kao *leisure* odijelo na ratištu za vrijeme Drugog svjetskog rata (Sauro, 2005:273.). Jednako kao što su vojnici u ratu nosili traperice kada su bili izvan dužnosti, tako i na reklamama, dihotomija Zapad – Istok uspostavljena reklamnom porukom, može se čitati kao simbolička borba između dva suprotna odjevna koda i ideološka svjetonazora. Za razliku od *hidžaba* koje nosi snažnu oznaku ženskog religioznog odijela u islamu, traperice kao odjevni (unisex) predmet predstavljaju jaki znak i označavaju emancipaciju žene u suvremenim zapadnim društvima, budući da u svojoj formi vizualno i simbolički neutraliziraju standardnu opreku muško-žensko. Traperice istodobno simboliziraju razliku između prisutne slike islamskog, kao tradicionalističkog, i slike američkog, kao liberalnog svjetonazora.

Isključujući diskurs reklamne poruke, promatran na simboličkoj razini, dovodi u pitanje poziciju reklamne industrije, koja je fundamentalno demokratska, i utjecaj koji ona ima u okviru slobodnog tržišta i kulture. Liberalne poruke i komunikacijski aspekti u reklamama, u kojem je dodatno žena reprezentirana kao seksualni objekt, ukazuje kako proizvođač reklamne poruke,

točnije CEO branda koji i potpisuje reklamu, ostaje slijep na kulture razlike. Na toj razini čitanja reklamne slike/poruke otvara se pitanje inkluzije i politike rekognicije (prepoznavanja). Gabriele Griffin piše kako politika rekognicije definira nepravdu kao kulturalnu pojavu, koja svoje izvorište ima u društvenim obrascima reprezentacije, interpretacije i komunikacije (Griffin, 2006:12). To se manifestira kroz kulturnu dominaciju, neprepoznavanje i nepoštovanje kulturnih razlika i različitih kulturalnih praksi. Politika rekognicije zalaže se za kulturnu ili simboličku promjenu, prepoznavanje i pozitivno valoriziranje kulturalnih razlika (Griffin, 2006:12). Nasuprot tome, reklamnom porukom obezvrjeđuju se prakse islamske kulture i islamska tradicija, a time ujedno dignitet i sloboda pojedinca. Isključujući diskurs reklamne poruke ukazuje kako je protagonistica uključena u marketinške svrhe upravo zbog identitetske transformacije koja ju distancira od konzervativnog svjetonazora islamske kulture. Takvo prepoznavanje ukazuje da je rekognicija ujedno i redistribucija kulturne moći koja se u konačnici čita na razini odjevnog koda, koji protagonista udaljava od jedne skupine te približava drugoj.

Literatura:

- LIPOVETSKY, GILLES: *The Empire of Fashion*. Princeton University Press, New Jersey, 1994.
- BARNARD, MALCOLM: *Fashion Theory, a Reader*, Routledge, Oxon, 2010.
- BARTHES, ROLAND: *The Fashion System*. University of California Press, Berkley and Los Angeles, 1983.
- BARTHES, ROLAND: *Rhetoric of the Image*. Classic essays on photography, Leete's Island Books, New Haven, 1980.
- SIBLEY, DAVID: *Geographies of Exclusion: Society and Difference in the West*. Routledge, London and New York, 1995.
- REMAURY, BRUNO: *Brand and Narratives: Brands and the Cultural Collective Unconscious*. Institut Francais de la Mode - Regard, Paris, 2007.
- MASLOV, GORDAN: *Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu*, Revija za socijologiju, 40[39], 95 - 120, 2009.
- GOVEDIĆ, NATAŠA: *Na graničnim prijelazima*. Treća, broj 2, vol. VI, 2004. (4 - 7).
- PUWAR, NIRMAL: *Multicultural Fashion*, Feminist Review, 71, (63-87), 2002.
- SAURO, CLARE: *Jeans*. U: Steele, V, and eds. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Volume 2: Fads to Nylon, Thomson Gale, Farmington Hills, 2005.
- GRIFFIN, GABRIELE: *Theater of Difference*, Feminist review, 84, (10-28), 2006.