

ТМ	Г. XXXIV	Бр. 2	Стр. 639-656	Ниш	април - јун	2010.
----	----------	-------	--------------	-----	-------------	-------

UDK 659.1 659.443

Оригинални научни рад

Примљено: 11. 1. 2010.

Виолета Цветковска Оцокољић

Факултет за културу и медије

Мегатренд универзитет, Београд

Татјана Цветковски

Факултет за пословне студије

Мегатренд универзитет, Београд

У ПОТРАЗИ ЗА ДУХОМ СТВАРИ: УПОТРЕБА МИТОЛОШКИХ И АЛХЕМИЈСКИХ ЕЛЕМЕНАТА У САВРЕМЕНОЈ ЕКОНОМСКОЈ ПРОПАГАНДИ

Резиме

Овај рад се бави визуелном комуникацијом у области економске пропаганде. Општеприхваћено је мишљење да се економска пропаганда намеће површним, агресивним начином представљања производа. Међутим, у овом тексту ће се испитивати дубљи облици комуникације човека са видљивим и невидљивим окружењем. Методом анализе деловања основних ликовних елемената на људску психу и увођењем анализе „изобличења“ елемената могу се открити дубљи садржаји који комуницирају са примаоцем на подсвесном нивоу. Кроз анализу две рекламне поруке компаније Кока-Кола присутне на глобалном тржишту, истражено је успостављање древног митолошког обрасца и алхемијског оживљавања материје.

Кључне речи: производ, изобличења, визуелна комуникација, алхемија

УВОД

Савремено друштво изгледа попут сликовнице испуњене најразличитијим људским искуствима и цивилизацијским преокретима. Свет је препун слика које прималац као појединац из масе, услед оптерећења свог менталног и видљивог окружења, све чешће доживља-

ва на површном нивоу. Слика која је од најстаријих времена имала вишеслојну улогу данас губи на квалитету приказивања своје божанске суштине и своди се на ниво обавештења. Њена посебност, која се испољавала као материјални печат односа човека са невидљивим светом, услед масовног умножавања изгубила је ауру светог и постала порука упућена свима. Човекова вишевековна потреба да виђењем препозна истину данас се вештачки остварује кроз масовну потрошњу рекламних слика које су често делотворније од прототипа (производа) које осликавају. У жељи да привуку око појединца и да закупе његове мисли, ствараоци пропагандних порука проналазе све агресивније и психолошки делотворније начине у остварењу крајњег циља – профита. Међутим, у складу са речима светог Томе: „Препознај оно што ти је пред очима и откриће ти се оно што је скривено“¹ (Vukomanović 1997, 129) могуће је пронаћи бројне визуелне механизме којима се човечанство кроз свој цивилизацијски развој служило, а који су и данас подједнако актуелни.

Човекова потреба да види, „поредак лудила слике“ (Bodrijar 1994, 23), ни данас није у потпуности задовољена. „Жудња и пожуа за сликама несразмерно расту“ (Bodrijar 1994, 23), јер радознали људски ум и даље трага за скривеним значењем, за тајним порукама и духом ствари. Увођење естетике бизарног и необичног доживљаја, услед неуобичајеног удруживања ствари и предмета (Mol 1973), у области економске пропаганде јавило се као покушај да се наметне дубља психолошка веза између човека (потрошача) и предмета. У свету производа буди се алхемијска порука оживљавања материје, а њихов *камен мудрости* може постати телевизор, мобилни телефон, тостер или кока-кола. „Манифестна представа Светог“ (Petrović 2001, 49) и поступак сакрализације „сишао“ је са Богова на људе а фетиши су постали употребни предмети савремене производње. Да би се десила ова замена, економска пропаганда путем савремених медија уноси старе вредности (алхемију, митове) у нове, потрошачке оквире, верујући да ће дубинским путем (као што су то стари симболи чинили) допрети до површног потрошача и тако утицати на његове одлуке приликом куповине. Све се преображава, изнова настаје и нестаје. Тако, данас, заборављени свет проналази своје место у потрошњи понуђених обећања, у преобликовању материје вештом руком великог створитеља – човека и нуди се путем инстант порука, као највећа тајна. Агресивним понављањем понуде „личне природе“ производ постаје тотем произвођача и, попут обредног ритуала, прималац је принуђен да учествује све док се иницијација не догоди и не закорачи у понуђени свет.

¹ Ово упутство ће се временом искристалисати као једно од основних правила алхемије: „Препознај оно што видиш“, *The Turba Philosophorum*, даље Turba.

Према речима теоретичара визуелне културе у друштвеном и индивидуалном животу савременог човека:

„Тотемизам, фетишизам и идолатрија су дакле 'секундарна веровања', веровања у вези с веровањем других људи, и стога су нераздвајива од система рационалних или колективних предрасуда“ (Mitchell 2005, 162).

Међутим, Мичел се пита, како данас правимо равнотежу између добрих и лоших предмета ако је империјализам наметнуо овакав образац односа према „дивљацима“ и њихове предмете назвао „лошим“. Шта је онда „лош предмет *царства*, дематеријализованог, виртуелног света глобализације који ми данас насељавамо“ (Mitchell 2005, 167) и није ли управо исти фетишизам испунио савремени свет у илузији нове пропагандне стварности? Ако су „дивљаци“ изгубили способност разликовања односа између живе и неживе форме“ (Mitchell 2005, 162), зашто човечанство и даље трага за чаролијом производа?

У овом раду биће анализирана два поступка увођења митолошких и алхемијских елемената у свет савремене потрошње, путем визуелних представа, производа компаније Кока-Кола. Овај глобални производ, наметнут целом свету, може се тумачити кроз начине његовог представљања, занемарујући његова остала својства. Кроз тумачење појединачних елемената, као и визуелних целина, могу се истраживати дубља значења и поруке које ова компанија шаље примаоцима. Подједнако је могуће препознати пропагандни поступак ове компаније као митолошки и као алхемијски образац који утиче на остваривање основне сврхе њеног производа – потрошњу, који ће у другом делу рада бити детаљно описан.

УЛОГА ОБРНУТОГ МИТА И АЛХЕМИЈСКИХ ЕЛЕМЕНАТА

Кроз историју развоја човека, тумачења рационалног ума била су бројна у настојању да се одгонетне тајанствени поредак света. Тако је створен мит који је древном човеку омогућио да спозна свет око себе и да бар привидно господари спољашњим силама. По својој природи мит се тумачи као облик натуралистичког, симболичког и сликовитог приказивања света, али његова дубља природа је заправо „одраз спољашњих и унутрашњих борби човека“ (Eliade 1970, 9). Тако се човек, живећи у сталном сукобу између онога што је споља и онога изнутра, обликовао под утицајем ове две крајности, у динамици свог ума и света који га окружује.

Уколико је у грчкој митологији сведочење о паганским божанствима представљало „персонификацију природних сила или моралних особина“ (Малиновски 1971, 99), може се претпоставити да савремено друштво није много одступило од суштинске идеје таквог

облика мита. Међутим, оно што је одраз наше свакодневице јесте стварање *обрнутог мита*, то јест придавање моралних особина или разних тајанствених сила материјалним стварима масовне производње. Божове и свете предмете заменили су људи и њихови употребни предмети. Већ Јунг (Jung) (1996) говори о идолатрији предмета, о унутрашњем животу ствари, о повратку магије и фетишизма усмереног на „духовни“ свет производа, на алхемичарски дух материје преточен у опипљиви производ савременог друштва.

Данас се надмећу две врсте митова који паралелно теку и повремено се преплићу: мит о магичном предмету и мит о избавитељу. Ови древни митолошки обрасци подједнако су присутни у целокупној историји човечанства. У човеку се буди спознаја о томе да је спољашњи изглед предмета само део његове слојевите природе, љуска која се одбацује у корист суштине која је још лепша и тајанственија. Међутим, привилегија разоткривања од стране мањине (посвећених) данас је деградирана привидном привилегијом већине која унутар амбалаже производа покушава да пронађе задовољење својих свакодневних потреба. Разочарање настаје када се открије да је привлачно паковање део пропагандне поруке а да „магични“ производ не испуњава обећану сврху. Ипак, циклус понуде се упорно наставља и изнова привлачи нове потрошаче. Поред тога, јавља се идеја о појединцу који спасава свет и који се жртвује зарад добробити своје заједнице или свеукупног човечанства. Када се ове две врсте митова преклопе, добијају се бројне варијације изражене путем средстава масовног општења, огледајући се кроз два снажна људска покретача: жељу за владањем (политика) и жељу за стицањем (економија). Идеја о „спасењу“ која се упућује човеку изражена је кроз обећани магични производ док се, истовремено, упућује порука о неопходној жртви.

У складу са алхемичким приступом из 16. века (Trismosin 1920), да би се открила истина, неопходно је разумевање првобитног, природног стварања ствари и њиховог скривеног деловања које се одражава на целокупан људски материјални и нематеријални свет. Међутим, према Јунговим (1984) речима, психички доживљаји које је алхемичар ранијих времена доживљавао у процесу настајања Великог Дела нису имали ничег заједничког са материјом коју је преображавао, већ су биле пројекције, његово несвесно, које је он доживљавао као својство материје. Ако је алхемичар, желећи да истражи природу материје, пројектовао сопствено „несвесно у тмину твари да би је расветлио“ (Jung 1984, 255), данас рекламне агенције користе исти образац повезујући материју (производ) са сликовитим пројекцијама, изазивајући тако одређене психичке садржаје својих анонимних потрошача. Тако лутак без лица, остављен на ђубришту одбачених предмета (Jung 1996) постаје човек из масе, безоблични појединац, подложен променама изазваних споља и *massa confusa* пого-

дна за преобликовање. Стога се алхемијска идеја о пројектовању подсвесних садржаја у стварању Великог Дела преноси на све облике савремене производње и пропаганде, од предмета до информација, стварајући наду за *новог човека*. Од драгог господина Пропера који ће нам орибати купатило, до биометријског пасоша који нам обећава слободу кретања. Производи ће оживети, човек ће се преобразити, неко ће то урадити за нас, неко ће то урадити уместо нас, неко други ће се жртвовати?

О ВИЂЕЊУ И СХВАТАЊУ ВИЗУЕЛНИХ „ИЗОБЛИЧЕЊА“²

У свету виђења, дубље и јасније него што и једно друго чуло дозвољава, човек препознаје своје биће и сврстава га у одређени поредак. Човек као центрично биће, од најстаријих времена, окружење доживљава као простор настањен секундарним стварима и догађајима. На тај начин он посматра свет и сваки појединачни предмет свог интересовања, а секундарне елементе доживљава изобличено. У свету визуелног тако се утврђује компензаторни механизам назван „опажајна стабилност облика“ (Аrnхајм 1998, 66), који не дозвољава да изобличења, која би могла да наруше визуелно опажање, ометају појединца. По истом принципу делује целокупна људска свест. Она прима информације у складу са предметом посматрања, то јест у складу са личним интересовањима појединца, користећи механизам „активне селективности“ (Аrnхајм 1994, 75), при чему занемарује, за њу небитне, изобличене елементе и садржаје. На основу овог „коктели ефекта“ (Костић 2006) занемарене информације одлазе у подсвест у корист теме или садржаја интересовања. У складу са овим са знањем развијене су методе примања *двоструког садржаја*, које путем механизма контролисане поруке обезбеђују предвиђени пријем код прималаца. Појединац прима одређену информацију гледајући или слушајући, док у његову подсвест продиру изобличени садржаји, контролисани од стране пошљаоца. Тако нагласак на жељеном садржају задовољава примаоца на свесном нивоу, док изобличења задовољавају потребе пошљаоца и дугорочно обезбеђују жељено понашање појединца. Тако долази до обртања редоследа суштине и мање важних ствари, где наизглед небитне информације постају дубље прихваћене од централне теме о којој се јавност обавештава.

Појединац кроз свест као „орган оријентације“ (Jung 1996) прима кодове које дешифрује и складишти као представе у „менталном лексикону“ (Костић 2006, 272). Кроз симболичку комуникацију, попут визуелног сагледавања, представе (металне слике) омогућава-

² О бројним врстама изобличења (*distortion*) слика и њиховој злоупотреби у свакодневном животу, види у: Mitchell, 1986, 2005.

ју појединцу да информације претвара у искуство и да их памти. Међутим, метода двоструког садржаја или изобличења омогућава бројне инструментализације. Да оне нису нова нити неуобичајена појава говоре истраживања³ спроведена у области економске и политичке пропаганде, где је главни садржај (фотографија) „допуњаван“ секундарним елементима (у овом случају слика и реч) у циљу слања жељене поруке. Тако процес видног поља, заправо процес стварања гешталта (Артхајм 1994), формирајући у свести човека општу структуру видног поља и „опажајну постојаност“, ствара одређени образац по коме човек делује. Међутим, када су стабилни обрасци испуњени двоструком поруком, прималац ће на свесном нивоу примити једну а на несвесном нивоу потпуно другачију поруку.

Садржаји који су се вековима преносили путем званичне (религијске и државне) уметности, омасовљењем су изгубили своје основно комуникативно својство и везу између два света (видљивог и невидљивог). Данас ови садржаји и даље обавештавају, али њихова главна улога састоји се у томе да, подједнако као и речи, шаљу поруке масовном аудиторијуму не прилагођавајући се универзалној идеји, већ универзалном, масовном типу човека.⁴ Ипак, може се рећи да се кроз човекову историју догађаји понављају, а начини слања истих порука преображавају, јер основна људска питања и даље немају одговоре. Жеља за вечним животом, обећање будућег света, чекање новог спаситеља, настанак и разарање света који познајемо, мит о избраном народу, страхови и наде, и обећања која нуди свет у којем живимо, и даље су актуелни. Међутим, према мудрим речима Плотина (Plotin) (1984, 7): „Много тога је познато свима зато што је постало обично.“

СВЕТ ВИЗУЕЛНОГ КОДИРАЊА

На нивоу слике, на примеру „стицања“ (економске пропаганде) „обећано небеско царство“ замењује се обећањем кроз чудесни производ који компензује унутрашња незадовољства и одвлачи човека од садашњости нудећи му „вечито сутра“. Чаролија мобилних телефона, чудесних напитака, буђење живота из неживих ствари и ексклузивност поседовања постају свакодневица.

³ Један од примера који говори о злоупотреби слике и речи потиче из 1956. године када је француски недељник *L'Express* објавио две аутентичне серије фотографија снимљених за време мађарске побуне, али из угла две различите политичке интерпретације (Freund 1981, 6).

⁴ Стандардизација производа (предмета, информација, доживљаја) и масовност производње јављају се као два најјача покретача у остварењу профита савремених организација. То значи стварање производа са најнижим заједничким именитељем који ће привлачити широку публику и максималан број потрошача.

У свету визуелних порука принцип изобличења проналази своје место у бројним аспектима политичких, економских и уметничких порука. Будући да представе добијене путем чула пресликавају део особина објекта на који се односе (Костић 2004), визуелне *аналогне представе*, с обзиром на своју природу пријема, представљају најјачи степен човекове комуникације са окружењем. Тако је аналогија од најстаријих времена начин на који човек спознаје и успоставља везу између спољашњег и унутрашњег света.

„Ликовни аналози најчешће служе као посредници између чулних искустава и нетелесних сила које леже у основи предмета и збивања тих искустава“ (Arnheim 1985, 124).

На тај начин се чулни изглед и општи појмови сједињују у јединствени сазнајни исказ. Општи појмови као и општи, препознатљиви облици најлакше продиру у ум и уносе жељени садржај у подсвест човека. Иако човек функционише по принципу препознавања, што значи да учи кроз сопствено искуство и успоставља паралеле (између облика, боја, предмета), на исти начин људска свест прави поређења у догађајима и осећањима. На тај начин појединац се поистовећује са доживљеним искуством и иступа у спољашњи свет. Када је извесна аналогија подстакнута од једног извора (економске или политичке пропаганде), она ће утицати на то да се појединац из масе понаша по жељи пошилаоца. „Принцип асоцијативности“, то јест принцип по којем један тип форме увек тражи себи аналоган или супротан лик,⁵ нарочито је актуелан у данашњем времену када слике представљају наметнуто видљиво и ментално окружење.

У складу са системом аналогија, путем изразито резонантних сцена или особа, изобличења се могу пратити кроз „палеотехничке сцене“ (Kelner 2004, 180) које се појављују у драматичним ситуацијама и лако задржавају у памћењу примаоца. Тако изговорене или визуелизоване, сликовите поруке образују менталне представе у визуелне структуре изазивајући „дубоке емотивне одјек“ који делују попут предрасуда (Jung 1996, 100).

Појам *визибилно*,⁶ који првенствено упућује на област визуелне културе, може се применити и у домену анализе економске про-

⁵ Бројне аналогије по сличности у односу између човека и природе коришћене су у уметности, али и у свакодневном животу (људски гнев у односу на божански гнев или олују и муње, натмуреност лица у односу на натмурене облаке). У смислу аналогије супротности човек прави поређења у односу на контрасте који га окружују (топло–хладно, обасјано–мрачно, зелено–црвено, горе–доле).

⁶ Појам *визибилно* у смислу тумачења језика слике (читања слике) примарно је метафоричког карактера. Први пут овај израз (као и израз иконологија текста) употребио је Рејнолдс (Joshua Reynolds) или Гомбрич (Ernst Gombrich) у 18. веку (Mitchell 2005, 111).

паганде али и свих видова људске комуникације. Визибилно укључује „све оно што је ван физиолошког домашаја чула вида а што је непосредно присутно“ (Bogdanović 1986, 5), дакле, све оно наговештавајуће у једној визуелној представи.

Тако се кроз идеју човека о вечном животу, о митолошком обрасцу стварања света и свега што га настањује, и визибилности савременог „оспољавања“ (Bogdanović, 2004) унутрашњег света производа може истражити темељ из којег се развија савремена економска пропаганда.

Кока-кола: Elixir vitae

Кока-кола – производ препознатљив на глобалном тржишту, присутан у свакодневном животу бројних потрошача, давно је прерастао одлике употребног предмета и постао начин живота и опредељење многих људи. Економска пропаганда која прати овај производ одликује се бројним визуелним механизмима у изазивању „оспољавања“ његовог унутрашњег света. Међутим, спроведена анализа рекламе (Види слику 1) кроз појединачне елементе и целокупну слику истражиће још један од начина деловања ове компаније на примаоце/потрошаче. Кроз визибилност композиционих елемената и њихову дубљу симболику биће спроведена упоредна анализа са основним алхемијским елементима у поступку стварања камена мудрости и производа (газираног напитка кока-коле).⁷

Услед доминације науке, технике и забаве човек, који је од свог настанка био усмерен на више, неухватљиве силе које је тумачио као божанске појаве у природном окружењу, „изгубио је своју емотивну ’несвесну истоветност’ са природним појавама“ (Jung 1996, 102). Оживљавање неживе материје, које се на различите начине манифестује у савременом облику визуелног саопштавања, вуче корене из алхемије и даље, из паганског начина живота када је човек живео у потпуном складу с природом. Тако ова духовна празнина у савременом човеку, на општем нивоу, проналази своје испуњење кроз бројне еколошке покрете који траже „помирење“ са природом.

⁷ Камен мудрости (*Lapis Philosophicus, philosophorum*) у алхемијским списима називан је различитим именима: црвена и бела тинктура (*aqua permanens*), свелек (*aurum potable, elixir vitae*), филозофско злато (*vitrum aureum*), златно стакло (*vitrum malleabile*), вода живота (*aqua vitae*), отров (*venenum*), дух (*spiritus*), небо (*coelum*), облаци (*nubes*), роса (*ros*), сенка (*umbra*), означена звезда (*stella signata*), ватрена вода (*aqua ardens*), жена (*coniux*), мајка (*mater*), девица (*virgin*), средство за растварање (*menstruum*), испљувак Месеца (*Sputum Lunae*), твар свих облика (*materia omnium formarum*) и остало. Детаљнији опис види у: Силберер (Silberer) (1917, 15).

У складу с тим настојањима, Кока-Кола је покренула кампању за лето 2007. године (Види слику 1).



Слика 1. Реклама Кока-Коле за лето 2007. године

Дводимензионална слика увек настоји да се прошири ван својих оквира у тродимензионални простор, како у визуелном, тако и у психолошком смислу, у облику личне унутрашње пројекције (представе). Када је визуелна тежина смештена у средиште дводимензионалне површине, ефекат простирања је знатно смањен, али када је визуелна тежина испуњена облицима који су измештени ван утврђеног оквира, у наговештајима, људски ум, аналогјама, успоставља облике и укључује се у истраживање замишљеног простора (Види слику 2). На тај начин се остварује ефекат „отварања прозора“, у коме се замишљене представе допуњују унутар човека и продиру дубље у његову подсвест. Око најчешће тражи основни садржај и средиште интереса. Иако се визуелна тежина најчешће остварује постављањем тежишта у центар слике док се околина „испуњава“ секундарним, обавештавајућим елементима, на анализираној слици „допуне“ су препуштене посматрачу. Тако се рефлексија одвија „савијањем ка унутра“ (Jung 1996, 209) преображавајући визуелни доживљај у свестан садржај.



Слика 2. Цртеж, сведен на основне елементе.

Илустрацијом доминира центрична композиција са израженим средиштем као главном темом – флашом у облику стилизованог женског тела (Види слику 3) и обрнутим троуглом који се налази у горњој половини слике.



Слика 3. Цртеж, према фотографији женског идола (13. век пре н. е.)⁸

⁸ Bogdanović (2002, 229), слика 387.

Тако се остварује „метафорички смер психе према горе“ (Jung 1996, 210) у складу са аналогijом горњег (духовног) и доњег (материјалног) света. Као главна, сведена тема слике појављује се флаша у природи. Међутим, да се ниједног тренутка не би претпоставило да се асоцијација слике односи на бачену амбалажу кока-коле после излета у природи, указује низ симболичких елемената који ће бити анализирани. Тако препознатљива флаша постаје *vas Hermetis* (херметичка посуда), обла и вијугава као људско тело из чијег „земаљског гроба“ се рађа преобразена људска душа – *filius philosophorum* (Turba 1896, 35).

С обзиром на то да се визибилно најчешће приказује „кроз поетско виђење стварности, митове, бајку“ (Bogdanović 1986, 7), око гледаоца ће бити привучено бајковитим светом који је испуњен чаролијом. На илустрацији доминира зелена боја светлих тонова која у складу са симболиком пролећа, обнове и раста, наглашава улазак у лето. Тајна пролећа, клијања и обнове живота потиче из најстаријих времена људског постојања. Култ клијања поштован је и у древној Египту, а своје дубоко оправдање пронашао је и као *viriditas*,⁹ фаза алхемијског преображаја, јер „до пуног слома древних култова никада није дошло“ (Petrović 2001, 49). Тако Тримосин (Trismosin) (1920, 17) каже: „Камен мудрости се производи средствима раста и зелењења у природи.“ На зеленој подлози која представља ливаду, налази се много цветова у топлим тоновима од црвене до жуте боје, који су различитих величина и облика. Доминирају односи црвене и зелене боје као најјачи контрасти у бојама. Облина цветова топлих боја по својој форми и савршености највише прија људском оку. Оквир слике није дефинисан тако да омогућава ширење имагинарног простора у који залазе цветови, делимично приказани.

У горњи леви угао слике закорачује анонимни власник плаве патике. У складу са запажањем да човек најпре примећује управо овај део визуелне површине (Arnheim 1988), приказана патика има улогу стрелице (поред фактора људског присуства), која указује на флашу. На тај начин појачава се динамика којој додатно доприноси обрнути троугао образован од патике, цветова и листова у горњем делу слике. Троугао се слива у обрис флаше унутар које је небо. Обрнути троугао је древна симболизација женског принципа и воде (*aqua divina, aqua permanens*), а подједнако се може поистоветити са симболиком Светог духа о коме Ориген говори у женском роду, као

⁹ Иако се алхемијски процес састоји из четири основна степена: *melanosis* (црњење), *leukosis* (бељење), *xanthosis* (жућење) и *iosis* (црвењење), који се временом (15. и 16. век) смањују на три и сходно томе добијају три основне боје (црно, бело и црвено), у појединим старијим текстовима *viriditas* (зелењење) помиње се одмах после *nigreda*, као прва фаза преображаја материје (Jung 1984, 239).

о мајци Господа (Венс 2006, 520), и росом која оплођује земљу. Такав приказ појачава визуелни доживљај јер су основни мотиви слике елементи воде (газирани напиток) и земље (ливада посута цвећем¹⁰). Дубља симболика указује на својство земље зато што она „носи све, јер је тешка, јер твори темељ целог неба“ (Turba 1896, 82). Тако се унутар рекламе кока-коле кроз заступљене боје могу анализирати основне фазе у добијању камена мудрости, тј. еликсира живота (понуђеног напитка). Земља која је симболизација прве фазе алхемијског процеса – *nigreda* (црњења), преображава се кроз *albedo* (бељење) у *rubedo* (црвећење). Између фазе бељења и црвећења појављује се *citrinitas* (жућење). Међутим, другој фази претходи *viriditas* (зелећење) као основ преображаја материје у складу са „тајним мудроносним умећем познавања боја“ (Trismosin 1920, 35).

Обрис флаше, који стилизовано симболизује женско тело,¹¹ има двоструку улогу. С једне стране, он нуди човеку безвременост испијањем воде живота, а с друге, обећава просветљење, претварање у дугино тело и камен мудрости. Стилизовано женско тело у облику идола (Види слику 3) веома је стара визуелна представа. Аналогија која се проналази између флаше (Види слике 1 и 2) и женског идола (Види слику 3) може се уочити и у структури материјала. Вертикално постављене линије на идолу, које највероватније представљају стилизацију одеће (Bogdanović 2002, 228), појављују се и на структури стаклене амбалаже кока-коле. Вертикалне линије визуелно издужују фигуру, али усмеравају и на кретање у висину. Тако се ефекат тела и одеће појачава, а древна представа женског тела добија нову употребну функцију.

Заповедни тон поруке: „Закорачи у лето“, не дозвољава недоумице. Он наређује деловање појединца и захтева одговор, телесну реакцију пробуђене жеље. Симболика бројева три (бубамара, пчела и лептир¹²) и пет (пет галебова) указује на спајање неба и земље, силазак Светог духа на човека и стварање новог Адама, преобликовану твар из које се рађа пети елемент (*Quintessence*), јер „нужно је да се небо и земља поново сретну и крену заједно кући“ (Trismosin 1920, 35).

¹⁰ Према алхемијским текстовима, цвеће је настало као производ росе јер се „небо отворило и послало своју росу на земљу (...), зато земља цвета и носи разноврсно обојено цвеће и воће“ (Trismosin 1920, 35).

¹¹ Када се обрис флаше сведе на основно геометријско тело, добија се овални, дугуљаст облик испуњен небом. У складу са алхемијским тумачењем, ово стање осликава трећу радњу алхемије, која се назива сублимација (*sublimatio*), а манифестује се као издизање духа изнад земље, попут дугуљастог облачића који је „дух петог начела (*Quintessence*)“ (Trismosin 1920, 55).

¹² Према једној Теобалдовој (Theobald) алхемијској расправи из 16. века, сматра се да је камен мудрости добио бројна имена јер се током развоја Дела појављују чудесни, различити ликови: разне боје, облаци, необичне животиње, инсекти и биљке (Jung 1984, 259).

Из описане симболике и анализе појединачних композиционих елемената могуће је представити ову веома сликовиту рекламу као понуду и зов обећаног раја у којем се спајају небо и земља, а у чијем је средишту човек/жена. Газирани напитак,¹³ као еликсир живота (алхемијски свелек¹⁴), обећава нову стварност, помирење са природом и убирање њених плодова. Закорачи у лето, закорачи слободно, узми ме, попиј ме, промени се, преобрази се – јесу њене императивне поруке.

Може се закључити да начин визуелног (визибилног) саопштавања не захтева „читљивост“ свих елемената понаособ. Он „игра“ на психолошку компоненту опажајне асоцијативности. У складу са „рехабилитацијом природне или народне вере“ (Petrović 2001, 53) својствене данашњем човеку, техника као да губи на снази, а природа поново „говори“. По природи редувантна и препознатљива, ова порука ће неминовно остварити жељено дејство и наићи на пријем код бројних прималаца/потрошача.

Проживљавање кола-кола мита

Структура митова на начин на који га проживљавају древна друштва може се испратити на нивоу савремене рекламе Кока-Коле, кроз пет основних одређења која је дао Елијаде (Eliade) (1970). Кроз рекламни мини ритуал појединац постаје посматрач и учесник у задобијању еликсира живота јер суштина рекламе лежи управо у настојању да „нешто што је сасвим обично преобрати у узбудљиве и привлачне визуелне представе“ (Vels 2006, 280). Кроз пет одређења мита могуће је истражити слојевитост процеса у коме се учесник (посматрач/потрошач) постепено уводи у инстант-ритуал посвећења и привилегију испијања „воде живота“.

Реклама као сажетак једне „биографије“, то јест покретна слика као „жива“ стварност – средиште између фантазије и рационалности, прозор у други свет, редувантна по природи и не превише захтевна, уводи примаоца у свој свет, као у игри, без његовог нарочитог умног напора.

У току 2009. компанија Кока-Кола направила је кратак рекламни спот у складу са „потребама“ савременог потрошача. Младић, прилази апарату за напитке, убацује новчић и док чека флашу кока-

¹³ Унутар газираног напитка обједињена су два опречна симбола: вода (*aqua permanens*) и огањ или ватра (*ignis noster*), који се у алхемијском процесу поистовећују.

¹⁴ Силберер (1917, 112) тврди да су алхемичари сматрали да попут човека и метали имају душу. Тако се родила идеја о томе да камен мудрости има моћ да болестан (сиров) метал учини здравим (племенитим), те је подједнако могуће створити чудотворни лек (панакеју) који ће лечити болести и подмлађивати људе.

коле, догађај се преноси у унутрашњост апарата. Унутар тог, изразито бајковитог, света приказан је целокупан процес стварања напитка, у којем учествују необична бића, биљке и животиње. На крају рекламног спота младић узима флашу кока-коле не слутећи да постоји други свет и необична бића која су учествовала у стварању жељеног напитка. Тако кроз пет одредница проживљавања мита посматрач постаје учесник, то јест потрошач:

1. Основно одређење које Елијаде даје јесте то да „митови представљају историју догађаја који су произвела натприродна бића“. Ово одређење је у потпуности испуњено у делу рекламе који се односи на справљање напитка у чудесном, бајковитом свету натприродних бића. У том свету, приказана су бића која се не сусрећу у постојећим митолошким представама. Међутим, иако непозната, она у потпуности доприносе чудесној атмосфери и марљиво и организовано раде. Доживљај је појачан скретањем пажње на „непознато али слично (наговештавајуће)“, услед активирања менталног лексикона примаоца у успостављању аналогије са познатим митолошким бићима. С друге стране, доживљај ових бића је појачан јер она подсећају на „нижи слој представа, тј. демонологију и магију“ (Petrović 2001, 54), која никада није ишчезла из народа.

2. Друго одређење говори о томе да су „митови истинити и свети догађаји. Истинити јер се односе на стварност, а свети јер су дело натприродних бића“. Рекламни спот потврђује стварност догађаја кроз анимиране, тродимензионалне ликове (натприродни свет) у апарату и младића (људски елемент). На тај начин појединац се поистовећује са младићем у „незнању“, са страшном тајном која је скривена од смртника, а опет присуствује тој тајни стварања, сакривеној у „тајној одаји душе“. Апарат симболизује врата другог света, која се путем телевизијског екрана и маште рекламних агенција отварају пред нама и нуде нам да видимо најсветију тајну, забрањену „смртницима“. Ексклузивност присуствовања је потврђена.

3. Треће одређење говори о томе да се „митови увек односе на стварање“ (начин како је нешто започето). Ово је потврђено стварањем „чаробног“ напитка кока-коле, алхемијског Меркура, светог Грала или Дионисијевог винског кантароса. У реклами је приказана и читава апаратура за стварање напитка и производни процес од настанка напитка до тренутка сипања у чудесну посуду, у препознатљиву флашу ове компаније.

4. Четврто одређење говори о томе да се „кроз упознавање митова постаје извором тих догађаја, њима се овладава и доживљава се спознаја проистекла из проживљавања путем ритуала“ (кроз његово свечано примање или извођење). Ово одређење заправо је у реклами најдиректније упућено посматрачу, и од пресудне је важности. Оно представља преломни тренутак. Младић у реклами остварује улогу

посредника између човека који посматра и учесника – новог човека који може настати преображајем. Ритуално стварање и учествовање увлачи посматрача у свет чуда (свет бића четири елемента) и упознаје га са тајанственим светом, са чудесним напитком чије испијање производи пети елемент (*Quintessence*), то јест јединство човека и космоса.

5. Пето одређење говори о томе да се „проживљавањем мита остварује његово понављање и поновно оживљавање“. Оно директно укључује и посматрача и учесника (младића) у реклами у преузимању напитка, еликсира живота и обећаног раја. Она буди машту у посматрачу и враћа у подсвест човека свеукупан бајковити свет који је створио напиток за њега, привилегованог појединца, јунака који трага за чудима, изван домета рационалног сазнања. Тако посматрач у тренутку прерастања у потрошача преузима потпуни ритуални образац стварања еликсира и прелази у „другу стварност“. Додатно емитовање рекламе изнова омогућава ритуално проживљавање и оживљавање процеса стварања еликсира у чаробном свету који је скривен, близу нас, који нас зове и који нам нуди своје божанске услуге. Тако се овај процес развија управо у складу са речима Маклуана да „данас, свако западно дете расте у магијском понављачком свету ове врсте“ (Маклуан 1973, 33), изнова слушајући поновљене ритуале на телевизији и радију, примајући их и поистовећујући се са њима.

Како се ритуално обнављање одувек разликовало од свакодневног искуства и означавало увођење у стање измењене свести, ова реклама остварује свој жељени ефекат на потрошаче. На тај начин човек продире у најдубље сфере постанка света и прожет присуством натприродних бића доживљава лични, унутрашњи преображај.

С обзиром на то да је савремени човек све мање у могућности да се посвети свом унутрашњем бићу, свакако ће прихватити пропагандни митолошки образац у коме не постоји хронолошко време и у коме је увек изнова присутан у тренутку стварања. Тако „форма ритуала, када се једном устали постаје нека врста трансценденталне архетипске схеме“ (Petrović 2001, 57) која се може применити на све облике људског живота. Без много напора, ова редувантна порука остварује намеру произвођача и нуди привидно обећање намењено појединцу из масе, безличном лутку на ђубришту – човеку из народа.

ЗАКЉУЧАК

Савремено друштво је испуњено „опсценошћу слика“ (Бодријар 1994, 15), масовношћу обавештења и феноменом масовне производње у свим областима живота. На тај начин, широко дефинисан, производ захтева једну врсту деловања – потрошњу. Међутим, сликовница која нас окружује у свакодневном животу део је стварности

у којој тражимо одабир информација. У човековој природи је да истражује и да се и на једноличној површини „забавља“ проналазећи или замишљајући детаље, боје или облике. Тако се радозналост људског духа огледа у његовом опажању и доживљају.

Некада уметник (врач), као градитељ космоса и стваралац једног посебног света, данас дизајнер окружења, произвођач облика, слика и информација, и стваралац и учесник, растрзан између света рационалног и душевног, покушава да пронађе изгубљени камен и да преображену материју понуди кроз стандардизовани производ. Својство прикривеног квалитета, које обећава испуњење људске највеће тајне, вечни живот или вечну младост, невидљиви свет и спознају, нуди се кроз бројне облике односа „живог са неживим“. Тако Богдановић (2002) успостављајући наведени однос форме и човека одређује врсте комуникације у односу на појединачно значење сваке форме која је у стању да привуче пажњу и побуди одређени облик односа. Зов, позив или наговор, у његовом одређењу у области визуелне културе, може се подједнако испратити и у свету економске пропаганде. Тако, анализа реклама Кока-Коле указује на постојање све три наведене врсте комуникације унутар једног предмета. Овај визуелни приказ истовремено позива посматрача на комуникацију, у провидној боци он не скрива свој садржај већ отворено нуди своје чаробне дарове, „могућност да се преименује у друго значење“ и својим сведеним геометријским, елипсастим обликом указује на дрвени симбол мотрења, форму „вечно будне страже“ (Bogdanović 2002, 133). Ова структура подједнако у статичној и у покретној слици указује на магијску, митолошку, алхемијску међузависност структуре космоса и људског тела, односа макрокосмоса и микрокосмоса.

Иако услед великог броја слика свет економске пропаганде делује наметљиво и површно, лагодно усмерен на најнижи коефицијент масовне препознатљивости, кроз дате анализе се стиче утисак да уврежено мишљење о њеној површности можда и није потпуно исправно. На тај начин визибилност или оспољавање тајанствене, унутрашње моћи добија своје материјално или ментално уобличење у савременом човековом окружењу као што је то чинило и ранијих векова.¹⁵ Изобличења која се испољавају у процесу занемаривања суштине, то јест у прихватању одређеног производа, у складу са његовом поруком а не са суштином, утиру пут оживљавању „народног“, општег прихватања и идолатрији производа серијске, масовне производње.

¹⁵ Евола (Evola) (1996, 28) тврди да је човеково опажање у „преднововековним културним циклусима“ било усмерено тако да је сваки психички доживљај имао и психичку компоненту продуктивног. Тако је свака слика имала посебно значење и посебан и снажан чулни тон, а бројна значења једног симбола имала су за циљ да представе различите облике једног јединог знања.

Литература

- Arnhamj, Rudolf. 1985. *Vizuelno mišljenje*. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Arnhamj, Rudolf. 1998. *Moć centra: studija o kompoziciji u vizuelnoj umetnosti*. Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Benc, Ernst. 2006. *Vizije u hrišćanstvu*. Beograd: Čigoja.
- Bodrijar, Žan. 1994. *Drugo od istoga*. Beograd: Lapis.
- Bogdanović, Kosta. 1986. *Uvod u vizuelnu kulturu*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Bogdanović, Kosta. 2002. *Vizibilnost latentnog dinamizma u statičkim formama*. Čačak: Centar za vizuelnu kulturu i vizuelna istraživanja „Krug“.
- Vels, Liz. (2006): *Fotografija – kritički uvod*. Beograd: Klio.
- Vukomanović, Milan. 1997. *Rani hrišćanski mitovi: hermeneutička ispitivanja*. Beograd: Čigoja.
- Evola, Julius. 1996. *La Tradizione ermetica*. Roma: Mediterranee.
- Elijade, Mirča. 1970. *Mit i zbilja*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Jung, Carl. G. 1996. *Čovek i njegovi simboli*. Beograd: Narodna knjiga Alfa.
- Jung, Carl. G. 1984. *Psihologija i alkemija*. Zagreb: Naprijed.
- Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*. Beograd: Klio.
- Костић, Александар. 2006. *Когнитивна психологија*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Малиновски, Бронислав. 1971. *Магија, наука и религија*. Београд: Просвета.
- Makluan, Maršal. 1973. *Gutenbergova galaksija: civilizacija knjige*. Beograd: Nolit.
- Mitchell, W.J. Thomas. 1986. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1995. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 2005. *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mol, Abraham. 1973. *Kič – umetnost sreće*. Niš: Gradina.
- Petrović, Sreten. 2001. Hrišćanstvo i drevna slovenska religija: Prilog dijalektici svetog u likovima paganske i hrišćanske religije. U *Dve hiljade godina hrišćanstva na Balkanu*, priredili Dragoljub B. Đorđević i Dragan Todorović, str. 48-58. Niš: JUNIR i Zograf.
- Plotin. 1984. *Eneade II*. Beograd: Niro Književne novine.
- Silberer, Herbert. 1917. *Problem of Mysticism and its Symbolism*. New York: Moffat, Yard & Co.
- Trismosin, Solomon. 1920. *Splendor Solis*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
- The Turba Philosophorum*. 1896. Waite, Arthur E. (prev.). London: George Redway.
- Freund, Gisele. 1981. *Fotografija i društvo*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.

Violeta Cvetkovska Ocokoljić, Tatjana Cvetkovski, Belgrade

**IN SERCH FOR THING SPIRIT: USE OF MYTHOLOGICAL
AND ALCHEMICAL ELEMENTS IN CONTEMPORARY
ECONOMIC PROPAGANDA**

Summary

This paper deals with visual communication in the field of economic propaganda. Widely accepted opinion is that the economic propaganda imposes itself with superficial, aggressive way of presenting the product. However, this paper will examine deeper forms of human communication within visible and invisible environment. Deeper contents which communicate with the recipient on the subconscious level can be revealed by the method of effects analysis of basic art elements on the human consciousness and by the introduction of "distortion" of elements analysis. The establishment of ancient mythological form and alchemical revival matter is explored throughout analysis of two advertisements of the global Coca-Cola Company.

Key Words: product, distortions, visual communication, alchemy