

MIRRORBALL



Taylor Swift kao
komunikacijski sustav
u digitalnom dobu

RITUALI. PORUKE. PLATFORME. ZAJEDNICE. ZNAČENJA.

Domagoj Bebić

Domagoj Bebić

MIRRORBALL

Taylor Swift kao komunikacijski
sustav u digitalnom dobu

fpzg Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih
znanosti



BIBLIOTEKA MEDIJSKE STUDIJE



LEYKAM international

Domagoj Bebić

MIRRORBALL

Taylor Swift kao komunikacijski sustav
u digitalnom dobu

Zagreb, 2026.

Nakladnici
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti,
Ulica Ivana Lepušića 6, 10000 Zagreb

Leykam international d.o.o.,
Ilica 42, 10000 Zagreb

Za nakladnike
izv. prof. dr. sc. Dario Nikić Čakar
Jürgen Ehgartner

Biblioteka
Medijske studije

Urednik biblioteke
izv. prof. dr. sc. Boris Beck

Urednica sveska
Eugenia Ehgartner

Recenzenti
prof. dr. sc. Mato Brautović
prof. dr. sc. Božo Skoko

Grafičko oblikovanje
Tvrtno Gregurić

Tisak
Denona d.o.o., Zagreb
Tiskanje dovršeno u rujnu 2026.

© 2026 Leykam international d.o.o., Zagreb
Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati,
fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati
bez nakladnikova pismenog dopuštenja.

Knjiga je objavljena uz financijsku potporu Ministarstva znanosti,
obrazovanja i mladih Republike Hrvatske.

ISBN 978-953-340-253-6

CIP zapis je dostupan u nacionalnom skupnom katalogu knjižničkog sustava
Bukinet (katalog.bukinet.hr) pod brojem 991006051394909366.

BIBLIOTEKA MEDIJSKE STUDIJE

Cilj je biblioteke proširiti izdavaštvo knjiga iz područja medijskih i novinarskih studija te komunikacijskih znanosti. Biblioteka je zamišljena kao domaći i međunarodni forum za objavljivanje znanstvenih autorskih djela, uredničkih knjiga, zbornika radova sa skupova i udžbenika iz područja medija, komunikacija, novinarstva te odnosa s javnošću. Njezina izdanja teže najvišim standardima važnosti i znanstvene izvrsnosti – a sve u želji da poveže znanstvenike i istraživače, predavače i studente, medijske djelatnike i zainteresiranu širu javnost, kako bi nove spoznaje produbile naše zajedničko područje interesa, unaprijedile medijsku praksu i obogatile naše živote.

SADRŽAJ

UVOD	9
ARHITEKTURA KOMUNIKACIJE	19
Jezik simbola	21
Arhitektura komunikacije kao moralni sustav	25
Od teksta do prostora: komunikacija kao arhitektura značenja	27
Ere kao narativna arhitektura	28
<i>Taylor's Version</i> : etika ponovnog značenja	29
Sinteza arhitekture komunikacije Taylor Swift	31
SEMIOTIČKA ARHITEKTURA:	
BOJE, SIMBOLI, <i>EASTER EGGS</i>	33
<i>Easter eggs</i> kao komunikacijski sustav	36
Boje	39
Scenografija	42
<i>The Eras Tour</i> kao putovanje	43
Geste i predmeti	44
ERAS TOUR: PERFORMANS I RITUAL	47
<i>Restored behavior</i> : kako se arhiv pretvara u živi čin	48
<i>Swiftonomics</i>	50
Genealogija stadionskog spektakla	52
<i>Eras Tour</i> kao medijski događaj	57
Spektakl kao sustav značenja	59
Zajedništvo kao izvedbeni alat	61
<i>Surprise songs</i> : unikatnost kao ekonomija pažnje	63

PAŽNJA KAO VALUTA I EKONOMIJA PAŽNJE	67
Dizajn pažnje	69
Pažnja i društveni kapital: prijateljstva, veze, viralnost	72
<i>Antifandom</i> i negativna pažnja kao kapital	76
Etika pažnje: strategija dugoročne investicije	78
Zaključak: pažnja kao trajanje	81
MIT, RITUAL I ZAJEDNICA: <i>SWIFTIES</i>	83
Mit kao komunikacijska struktura i zamišljene veze	86
Ritual zajedništva i emocionalna infrastruktura	88
<i>All Too Well (Taylor's Version)</i> kao ritual pamćenja i narativne reparacije	92
Moralna ekonomija zajednice <i>swiftiesa</i> : afekt i mobilizacija	93
Zajednica <i>swiftiesa</i> kao komunikacijski sustav	97
ZAKLJUČAK: ZRCALNA KUGLA I NJEZIN ODRAZ	101
LITERATURA	109
KAZALO IMENA	120
KAZALO POJMOVA	123
O AUTORU	127

Uvod

I'm a mirrorball

I'll show you every version of yourself

Taylor Swift, „Mirrorball”, 2020.

Taylor Swift nije samo glazbenica. Ona je komunikacijski sustav. Njezina karijera nudi rijedak uvid u to kako se u digitalnom dobu gradi i održava pažnja, kako se identitet pretvara u narativ, a emocija u valutu. U kulturi koja je istodobno opsjednuta vidljivošću i iscrpljena od nje, Swift funkcionira kao kugla s ogledalima, odnosno *mirrorball* – figura što reflektira društvo koje je promatra, raspršujući njegove misli, želje, strahove i obrasce moći u stotine svjetlosnih fragmenata.

Naslov *Mirrorball* preuzet je iz jedne od njezinih intimnih pjesama, s albuma *Folklore* (2020), u kojoj lirski subjekt priznaje da se neprestano mijenja i prilagođava, „sja” za druge iako se osjeća krhko, kako bi zadržao pažnju i ljubav. U toj slici leži bit doba društvenih medija, svijeta u kojemu pojedinac, pogotovo javna osoba, mora stalno biti vidljiv kako bi opstao. Swift taj paradoks ne skriva: ona ga gradi, orkestrira, estetizira i pretvara u sofisticirani oblik komunikacijske strategije u popularnoj kulturi. Ona je u isto vrijeme i ogledalo i svjetlost, i subjekt i objekt pažnje. U tom dvostrukom položaju krije se ključ razumijevanja njezina fenomena, ali i suvremene kulture komunikacije (Illouz, 2007; Redmond, 2013).

Ova knjiga polazi od teze da Taylor Swift treba promatrati kao komunikacijsku arhitekticu: autoricu koja gradi sustav

značenja kroz višeslojnu mrežu simbola, narativa i rituala. U kontekstu ove knjige komunikacijska arhitektura označava oblikovanje toka misli, emocija i značenja unutar odnosa koji Swift gradi sa svojim fanovima, ali i cijelom javnosti. James W. Carey razlikovao je dva modela komunikacije: transmisijski, koji poruke shvaća kao prijenos informacija, i ritualni, u kojemu je komunikacija čin dijeljenja i zajedničkog sudjelovanja u značenju (Carey, 1989). Swift funkcionira upravo po tom ritualnom modelu komunikacije. Njezini albumi, kampanje i koncerti jesu proizvodi kulturne industrije, ali i društveni obredi u kojima se zajednica okuplja oko zajedničkih emocija. Kada fanovi izrađuju narukvice, analiziraju skrivena značenja u spotovima ili dijele vlastite interpretacije na društvenom mediju TikTok, oni ne reagiraju na sadržaj, već komuniciraju jedni s drugima unutar simboličkog svemira koji je Swift izgradila.

Taylor Swift kao komunikološki slučaj nije važna samo zato što je jedna od najvidljivijih pop-zvijezda suvremenog doba, nego zato što njezin primjer pokazuje kako se u digitalnoj kulturi mijenjaju uvjeti javne vidljivosti, autorstva i odnosa s publikom. U klasičnom modelu popularne glazbe izvođač objavljuje pjesme, mediji ih interpretiraju, publika ih konzumira, a industrija distribuira. Kod Swift taj je odnos bitno složeniji. Ona proizvodi glazbene sadržaje, ali i cijeli komunikacijski okoliš u kojemu se pjesme, spotovi, intervjui, društveni mediji, koncerti, fanovske teorije i medijski narativi međusobno nadovezuju. Njezina komunikacija zato ne završava objavom albuma ili početkom turneje. Ona se nastavlja u interpretacijama, dekodiranjima, raspravama i ritualima zajednice koja neprestano proizvodi nova značenja.

U tom smislu Swift je posebno zanimljiva komunikacijskim znanostima jer pomiče analizu *celebrity* kulture iz područja reprezentacije u područje infrastrukture. Nije dovoljno pitati samo kako je mediji prikazuju nego kako je izgrađen sustav u kojemu se njezina vidljivost održava, obnavlja i pretvara u društvenu, ekonomsku i emocionalnu vrijednost. Njezina karijera

omogućuje analizu odnosa između strateške komunikacije, popularne kulture, platformske ekonomije i participativne publike. Ona pokazuje da suvremeni *celebrity* nije samo osoba o kojoj se komunicira u medijima, nego komunikacijsko čvorište u kojem se povezuju industrija, mediji, algoritmi, fanovi i šira javnost.

Zato ova knjiga ne polazi od pitanja zašto je Taylor Swift popularna, nego od pitanja kako je njezina popularnost komunikacijski organizirana. Popularnost je ovdje posljedica sustava, a ne samo osobnog talenta, tržišnog uspjeha ili fanovske lojalnosti. Slučaj Taylor Swift pokazuje kako se pažnja pretvara u trajni odnos, kako se narativ pretvara u cijelu komunikacijsku arhitekturu, kako se publika pretvara u zajednicu i kako se kulturni proizvod pretvara u ritualni prostor. Upravo zato Taylor Swift nije samo tema popularne glazbe. Ona je primjer načina na koji komunikacija funkcionira u dobu platformi i afekata te stalne borbe za značenje i pažnju.

Akademski interes za Taylor Swift kao komunikacijski i kulturni fenomen ubrzano raste, a to potvrđuju i prethodno objavljeni međunarodni znanstveni radovi kojima je ona u fokusu istraživanja. Gwendelyn Nisbett i Stephanie Schartel Dunn (2019) empirijski su pokazale da parasocijalna privrženost osobnosti Taylor Swift, razina narativnog angažmana i potom angažman oko izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2018. godine predviđaju stvarna ponašanja fanova, uključujući glasačke namjere. Takvi nalazi upućuju na to da parasocijalni odnosi u digitalnom dobu nadilaze puku emocionalnu identifikaciju i dobivaju mjerljive društvene učinke, što postaje svojevrsni fenomen i predmet znanstvenih istraživanja. Myles McNutt (2020) analizira paratekstualne strategije kojima Swift konstruira autentičnost kao autorice, pokazujući da je njezin javni feminizam istovremeno iskren i isprepleten neoliberalnim vrijednostima postfeminizma. Takve nalaze potvrđuje i istraživanje Jessica Ford i Phoebe Macrossan (2024) koje tvrdi da film *Miss Americana* osvjetljava granice neoliberalnog

feminizma Taylor Swift, koji se oslanja na individualizam i kulturu otpornosti. Nate Sloan (2021) smješta njezinu praksu pisanja tekstova u širi kontekst glazbene industrije i borbe za autorska prava, pokazujući kako Swift kontinuirano nastoji proširiti autorsku kontrolu nad vlastitim radom. Takvi procesi posebno su vidljivi u kasnijim fazama njezine karijere, kada pitanje vlasništva postaje dio njezine komunikacijske arhitekture. Christa Anne Bentley, Kate Galloway i Paula Clare Harper (2025) u zborniku *Taylor Swift: The Star, The Songs, The Fans* okupljaju interdisciplinarnе perspektive iz muzikologije, fan studija i rodnih studija, postavljajući Swift kao prizmatsku figuru glazbene kulture 21. stoljeća. Denisa Dvořáková i Hannah Reinicke (2025) empirijski istražuju mehanizme kolektivnog stvaranja značenja unutar zajednice *swifties* na Redditu, identificirajući šest stupnjeva interpretativnog procesa putem kojih fanovske teorije postaju dio zajedničke kulturne memorije. Glen Fuller (2017) pokazuje kako *fandom* Taylor Swift već 2015. funkcionira kao generator novih medijskih događaja kroz distribuiranu fanovsku akciju koja ne zahtijeva centralizirani *broadcast*. Zajednički nazivnik tih istraživanja jest spoznaja da je Swift predmet kulturne industrije, ali i aktivni komunikacijski agens koji sustavno oblikuje uvjete vlastite vidljivosti.

Uz istraživanja usmjerena izravno na karijeru Taylor Swift, teorijski okvir ove knjige oslanja se na širi korpus komunikološke i medijske istraživačke literature, što je jedan od znanstvenih doprinosa ovog rada. Zizi Papacharissi (2015) razvila je koncept afektivnih publika, opisujući kako digitalno umrežene zajednice nastaju oko dijeljenih emocionalnih investicija, a ne oko zajedničke geografije ili demografije. Taj je okvir ključan za razumijevanje *swifties* kao globalne afektivne zajednice koja djeluje koordinirano i intenzivno unatoč geografskoj raspršenosti. Mariah L. Wellman (2020) pokazuje kako se parasocijalni odnosi grade i produbljuju prelaskom s jednog društvenog medija na drugi, što odgovara načinu na koji Swift istovremeno komunicira na Instagramu, TikToku, Tumblru i X-u, svaki put

drugačijim registrom i drugačijim slojem intimnosti. Henry Jenkins (2006) teorijom participativne kulture opisuje publiku koja nije samo konzument nego suproducent značenja, što je temeljni princip na kojemu počiva cijeli komunikacijski sustav što ga kreira Swift: njezini fanovi nemaju samo pasivnu funkciju primanja poruka, oni ih aktivno konzumiraju, dovršavaju, prevode i, obogaćene novim slojevima, vraćaju u cirkulaciju u novom svjetlu.

Taj svemir ima svoje zakonitosti. Njime upravlja logika ekonomije pažnje, pojma koji su razvili Thomas H. Davenport i John C. Beck (2001), a koji Robert van Krieken (2018) nadopunjuje kao društvenu ekonomiju vidljivosti. Pažnja je danas osnovna valuta društvenog kapitalizma, ono čega stalno nedostaje i što ima najveću vrijednost. Taylor Swift uspjela je ono što vrlo malo kulturnih figura može: pretvoriti privremenu pažnju i prolazne reakcije s društvenih medija u trajnu komunikacijsku vezu. Njezina publika ne sudjeluje samo u konzumaciji proizvoda, već u održavanju komunikacijskog sustava koji je stabilan, iterativan i emocionalno vezan uz nju.

U svijetu ubrzanih medijskih ciklusa, kratkog pamćenja i algoritamskih trendova, Swift je razvila strategiju dugovječnosti koja počiva na tri principa: (1) narativni kontinuitet, (2) semiotička redundancija i (3) emocionalna koherencija. Narativni kontinuitet označava dosljedno razvijanje iste priče ili identiteta kroz vremenski period, s ciljem da publika može pratiti „cjelinu” bez osjećaja prekida ili kontradikcije. Semiotička redundancija odnosi se na ponavljanje istih poruka, simbola, motiva ili znakova kroz različite medije i sadržaje kako bi se dodatno utvrdilo željeno značenje. Svaki album, svaka era ima svoj kôd boja, simbola i emocija te posebno ispričanu priču. Boje, brojevi poput broja 13 kao osobnog totema sreće, rekviziti i intertekstualne reference, svi zajedno stvaraju vizualno-jezičnu mrežu koja omogućuje publici da stalno otkriva nova značenja (Barthes, 1972; Eco, 1979). Ta semiotička arhitektura nije dekorativna: ona je temelj komunikacije koju potiče Swift. Emocionalna

koherencija označava usklađenost emocija koje osoba, priča ili brend komuniciraju, zbog čega publike doživljavaju poruke kao autentične i emocionalno povezane. Zbog svega navedenog, publika je koautor svake interpretacije, TikTok trenda ili novog *mema*, čime stvara novi sloj značenja koji se vraća u sustav i jača njegovu vitalnost (Jenkins, 2006).

Medijski svijet Taylor Swift funkcionira kao digitalni ekosustav u kojemu se narativi, emocije i simboli neprestano recikliraju i transformiraju. Na mikrorazini, njezina komunikacija oslanja se na mikroforme pažnje, fragmente značenja koji traju nekoliko sekundi, ali se zadržavaju u kolektivnoj memoriji: stih, pogled, *Easter egg* ili objava na Instagramu. Na makrorazini, taj sustav obuhvaća globalne medijske tokove, *streaming*-platforme, viralne kampanje i transnacionalne rituale *fandoma*. Swift je i poruka i medij u istom tijelu. Njezina karijera pokazuje da pojedinac, ako dovoljno precizno razumije medijske logike, može upravljati pažnjom milijuna bez posrednika, posebno u eri kada pažnja često izgleda neuhvatljiva.

Brend Taylor Swift nije brend u korporativnom smislu; to je dinamičan diskurzivni identitet, ono što Mary Jo Hatch i Majken Schultz (2008) nazivaju identitetom koji se stalno pregovara između samoreprezentacije, interpretacije publike i kulturnog konteksta. Eva Illouz (2007) pokazuje da je emocionalni kapitalizam oblik društvenog ugovora: osjećaji postaju legitimni tek kada su medijski komunicirani. Swift upravo to čini: pretvara emocije u kompleksne komunikacijske događaje. Važno je primijetiti da se ranjivost kod Swift ne pojavljuje kao spontano emocionalno razotkrivanje, nego kao pažljivo strukturirana komunikacijska forma. Upravo zato ona može funkcionirati kao mehanizam identifikacije među milijunima različitih članova publike. Prema tome, ranjivost postaje svojevrsna afektivna strategija koja dodatno potencira stvaranje parasocijalne intimnosti (Horton i Wohl, 1956; Hoffner i Bond, 2022).

Knjiga *Mirrorball* prva je komunikološka monografija o Taylor Swift napisana na hrvatskom jeziku. Ta je činjenica

više od bibliografske napomene – to je i teorijski argument i znanstveni doprinos: komunikološka analiza popularne kulture premalo je zastupljena u domaćem znanstvenom prostoru, a Swift kao predmet istraživanja nudi iznimno bogat materijal upravo za one mehanizme koji su u središtu komunikacijskih znanosti, poput semiotike, ekonomije pažnje, medijskih rituala i participativne kulture. Knjiga je namijenjena studentima i istraživačima komunikacijskih znanosti, ali i širem čitateljstvu koje želi razumjeti kako funkcionira komunikacija u digitalnom dobu. Razumjeti Swift, argumentirano, znači razumjeti nešto temeljno o tome kako se u 21. stoljeću gradi povjerenje, zajedništvo i značenje u medijatiziranom društvu.

Ono što ovu knjigu čini različitom od većine postojeće literature o Taylor Swift jest sustavni komunikološki pristup. Dok zbornici i članci koji se bave Swift uglavnom dolaze iz područja muzikologije, rodnih studija ili fan studija, ova knjiga nudi integriranu komunikološku analizu koja Swift promatra kao glazbeni fenomen što se sasvim slučajno dobro komunicira, ali i kao komunikacijski sustav koji je glazbu, identitet i zajednicu integrirao u koherentnu arhitekturu sačinjenu od prepoznatljivih teorijskih komponenti. Time knjiga nastoji popuniti prazninu u komunikološkoj literaturi koja je dosad Swift uglavnom prepuštala drugim disciplinama.

Metodološki, ova knjiga pristupa komunikacijskom sustavu Taylor Swift kroz kvalitativnu analizu tekstova, vizualnih artefakata i komunikacijskih praksi. Predmet analize uključuje diskografiju Taylor Swift, promotivne materijale, javne nastupe, objave na društvenim medijima i prakse fanova koje se mogu promatrati u digitalnom medijskom okolišu. Teorijski okvir integrira nekoliko komplementarnih istraživačkih tradicija: semiotiku (Barthes, 1972; Eco, 1979) za analizu simboličkih sustava, teoriju parasocijalnih odnosa (Horton i Wohl, 1956; Hoffner i Bond, 2022) za razumijevanje veza između zvijezde i publike, ekonomiju pažnje (Davenport i Beck, 2001; Franck, 2018) za kontekstualizaciju platformskih logika, teoriju

medijskih događaja (Dayan i Katz, 1992) za analizu spektakularnih komunikacijskih činova, participativnu kulturu (Jenkins, 2006) za razumijevanje njenih fanova kao sukreatora sadržaja te ritualno poimanje komunikacije kao temeljni integrirajući okvir (Carey, 1989). Pristup je namjerno eklektičan jer ni jedan teorijski korpus sam za sebe ne može obuhvatiti složenost predmeta: komunikacijski sustav Taylor Swift istovremeno je semiotički, ekonomski, ritualni i afektivni fenomen, i samo ovakva perspektiva koja integrira više teorijskih pristupa može uhvatiti tu složenost.

Potrebno je i jasno naznačiti što ova knjiga ne obuhvaća. *Mirrorball* nije glazbeno-teorijska analiza opusa Taylor Swift: ne bavi se harmonijskim strukturama, vokalom ni produkcijskim odabirima, osim u mjeri u kojoj su ti elementi relevantni za komunikacijski argument. Knjiga nije ni biografija ni hagiografija: osobni život autorice zanima nas samo onda kad je postao javni komunikacijski događaj koji je Swift svjesno uvrstila u vlastiti sustav značenja. Knjiga također ne provodi empirijsko istraživanje fanova, primjerice intervjuje ili anketna istraživanja; ona se oslanja na javno dostupne komunikacijske artefakte i postojeću znanstvenu literaturu. Ta metodološka ograničenja su jasno definirane granice koje omogućuju analitičku preciznost: usredotočenost na komunikacijsku arhitekturu sustava, a ne na glazbu, osobnost ili iskustvo publike kao takvo.

Ono što knjigu *Mirrorball* čini relevantnom nije samo fenomen Taylor Swift, nego činjenica da njezina komunikacijska praksa zrcali strukturu suvremenog društva. U doba kad algoritmi oblikuju javno mnijenje, a medijski ciklusi traju nekoliko sati, Swift dokazuje da je moguće izgraditi dugoročni sustav povjerenja temeljen na značenju, a ne samo na vidljivosti. Ona pokazuje da pažnja nije nužno površna, da može biti ritualna, emocionalna i održiva. U tom smislu, Taylor Swift nije predmet pop-kulture, već paradigma za razumijevanje kako komunikacija danas funkcionira u cjelini.

Knjiga je strukturirana u pet poglavlja koja zajedno opisuju korpus od temeljnih teorijskih principa prema sve konkretnijem i sustavnijem razumijevanju komunikacijske prakse Taylor Swift. Poglavlje *Arhitektura komunikacije* postavlja teorijske temelje analize prikazujući njezin komunikacijski model kroz prizmu ritualnog poimanja (Carey, 1989) ekonomije pažnje (Davenport i Beck, 2001; Franck, 2018) i teorije parasocijalnih odnosa (Horton i Wohl, 1956; Hoffner i Bond, 2022) te pokazuje kako Swift ne gradi samo popularnost nego i komunikacijsku infrastrukturu sa svojom vlastitom logikom i mehanizmom samoobnavljanja. *Semiotička arhitektura: boje, simboli, Easter eggs* produbljuje analizu vizualno-jezičnog sustava koji Swift koristi za izgradnju kompleksnih narativnih slojeva i pokazuje da njezina komunikacija funkcionira kao otvoreni semiotički tekst koji publici uvijek nudi nešto novo za dekodiranje. *Eras Tour: performans i ritual* analizira globalnu turneju kao medijski događaj koji nadilazi klasični glazbeni koncert i postaje ritualni okvir za kolektivno iskustvo identiteta i zajedništva u digitalnom i fizičkom prostoru istovremeno. *Pažnja kao valuta i ekonomija pažnje* istražuje kako Swift funkcionira unutar platformskih logika digitalnih medija i kako njezina dugoročna strategija pažnje odgovara na algoritamske zahtjeve ne podređujući im se u cijelosti. Peto poglavlje, *Mit, ritual i zajednica: swifties*, zatvara krug vraćajući se na razinu zajednice i ispitujući kako se *fandom* konstituira kao kulturna zajednica s vlastitim ritualima, normama i oblicima kolektivne akcije koja ponekad nadilazi namjere same zvijezde.

Mirrorball je knjiga o svijetu Taylor Swift kroz prizmu teorija komunikacijskih znanosti: pokazuje kako se narativ, emocija i tehnologija spajaju u sustav koji neprekidno proizvodi smisao. Taylor Swift nije samo zrcalo pažnje, ona tu pažnju gradi, a ova knjiga nastala je kao pokušaj da razumijemo ono što zapravo vidimo kad gledamo ono što sjaji.

Arhitektura komunikacije

What if I told you I'm a mastermind?

And now you're mine

It was all by design

'Cause I'm a mastermind

Taylor Swift, „Mastermind”, *Midnights*, 2022.

Taylor Swift sama projektira vlastite komunikacijske alate, što je čini izvrsnom komunikacijskom arhitekticom. Kada je u razgovoru za časopis *NME* objašnjavala kako je nastala pjesma *Blank Space*, eksplicitno je opisala da je okidač bio medijski konstruiran narativ o njoj: tabloidi su njezin ljubavni život pretvarali u stereotip serijske dejerice i emocionalno nestabilne osobe, koji je ona s vremenom prepoznala kao komunikacijski potencijal. Umjesto obrane ili demantija, kako to obično biva, Swift je stvorila junakinju koja je suprotna njezinu stvarnom životu te medijima toliko zanimljiva pa svjesno napisala pjesmu iz perspektive upravo te karikature. U terminima uvriježenima u komunikacijskim znanostima, *Blank Space* pokazuje kako Swift nije pasivni objekt medijske reprezentacije; ona je autorica infrastrukture značenja: upravlja narativom tako što ga internalizira, formalizira i pretvara u javno čitljiv komunikacijski projekt u kojemu publika prepoznaje i dešifrira mehanizam medijskog građenja *celebrity* identiteta.

Od ranih *country* godina do globalne pop-dominacije, njezina komunikacija ima strukturu arhitektonskog projekta: ništa nije prepušteno slučaju, a svaka gesta i vizual nose funkciju u širem

sustavu značenja. Ono što kod drugih zvijezda izgleda kao instinkt ili improvizacija, kod Swift djeluje kao pomno promišljen sustav, pažljivo planiran prostor u kojemu se odvija emotivna i simbolička razmjena između umjetnice i publike. Kalkuliranost koja joj se ponekad zamjera zapravo je komunikacijska zrelost. Taj komunikacijski ekosustav povezuje njezin umjetnički identitet i zajednicu *swifties*, zajednicu koja nije tek pasivna publika nego aktivni suproducent značenja (Jenkins, 2006). Upravo zbog te perspektive, u ovoj se knjizi koristi termin *arhitekture komunikacije* kako bi se slikovito razumio oblikovan sustav narativa, emocija, simbola i praksi kroz koje Swift proizvodi osjećaj autentičnosti, bliskosti i kontinuirane povezanosti s publikom.

Taylor Swift jedna je od prvih glazbenica koja je prirodno izgradila snažnu prisutnost na društvenim mrežama, koristeći Myspace, Tumblr i Twitter za direktnu komunikaciju s fanovima još prije ere Netflix i Spotify. Njezin odnos s publikom građen je kao interaktivna mreža značenja i znakova. Swift je istodobno autorica i moderatorica kolektivnog identiteta, a njezina zajednica postaje simbol zajedničkog emocionalnog kapitala (Nisbett i Schartel Dunn, 2019).

Fenomen *Eras Tour* (od 2023. do 2025. godine) predstavlja vrhunac te komunikacijske arhitekture. Turneja je oblikovana kao multimedijalni ekosustav koji spaja scensku umjetnost, digitalnu interaktivnost i fan-kulturu, u kojemu Swift reinterpretira vlastiti opus kao prostor vremena i značenja koji se protegao kroz cijelu njezinu karijeru. Aileen Irma Tarunika (2025) pokazuje da fanovske prakse, poput razmjene simboličkih narukvica, nisu samo dekorativni rituali nego produžetak te arhitekture pažnje, znakovi zajedništva unutar participativne kulture (Jenkins, 2006). Turneja funkcionira kao komunikacijska mreža u realnom vremenu: svaka izvedba postaje čvor u globalnom digitalnom prostoru u kojemu fanovi, kroz društvene medije, videozapise i *live* prijenose, postaju koautori značenja nastupa. *Eras Tour* postala je najprofitabilnija turneja u povijesti popularne glazbe, ali njezin kulturni doseg nadilazi ekonomsku

dimenziju kao ritual zajedništva koji učvršćuje emocionalne veze između umjetnice i zajednice (Ryan Bengtsson i Edlom, 2023).

Jezik simbola

Komunikacijski sustav Taylor Swift počiva na semiotici, na sposobnosti da znakovi, boje, geste i simboli prenose višestruka značenja istovremeno. Roland Barthes (1972) pisao je da su mitovi drugi red značenja: način na koji kultura daje oblik ideologiji u svakodnevnim slikama koje izgledaju prirodno i samorazumljivo. U tom smislu Swift ne koristi znakove da bi nešto rekla, nego da bi stvorila prostor tumačenja u kojemu publika aktivno sudjeluje. Njezini *Easter eggs*, skriveni tragovi u spotovima, stihovima, kostimima ili objavama na društvenim medijima, više su od marketinških trikova – to su pozivi na interpretaciju značenja. Publika se u tom procesu pretvara u zajednicu tumača, kolektivni hermeneutički aparat koji održava sustav živim i koji, kroz vlastitu interpretativnu aktivnost, gradi novi sloj značenja koji onda ponovno cirkulira prostorom.

Boja u njezinu radu funkcionira kao jezik. Crvena je strast, trauma i katarza. U *Lavander Haze* zamračena je granica između intime i javnog identiteta. Crna i zlatna u *Reputation* označavaju povratak kontrole, dok se pastelni tonovi albuma *Lover* pretvaraju u manifest otvorenosti i ranjivosti. U *Life of a Showgirl* (2025) kombinacija ružičaste, neonske i zlatne koristi se kao kôd samosvjesne teatralnosti, gdje tijelo izvršiteljice postaje i subjekt i simbol moći. Judith Butler (1990) opisuje taj mehanizam kao performativnu konstrukciju identiteta kroz ponavljane geste i prakse, a ne kao izraz predegzistentnog unutarnjeg života. Ta dimenzija bit će detaljno razrađena u trećem poglavlju ove knjige.

Swift ne koristi estetiku kao ukras, nego kao semantički kôd. Publika ne konzumira vizual pasivno, nego dešifrira značenje i upravo to dešifriranje postaje emocionalna praksa na društvenim medijima. Svaka gesta, ples, pogled ili izbor rekvizita u spotu djeluje kao čvor koji povezuje različite slojeve značenja. Ta mreža proizvodi osjećaj koherencije: fanovi mogu mapirati veze među pjesmama, albumima i erama, rekonstruirajući komunikacijski *masterplan* i anticipirajući buduće događaje (Dvořáková i Reinicke, 2025). Jenkins (2006) to naziva participativnom kulturom, oblikom zajedničkog autorstva u kojemu granica između pošiljatelja i primatelja postaje porozna.

Semiotička gustoća komunikacijskog sustava koji stvara Swift ima i svoju vremensku dimenziju. Za razliku od većine pop-izvođača koji svaki album tretiraju kao zasebni komunikacijski *reset*, Swift gradi kumulativni semiotički arhiv u kojemu stariji znakovi dobivaju nova značenja u svjetlu kasnijih. Stih ili boja koji su u jednom albumu imali jedno značenje, u kasnijoj eri mogu biti citati, ironijske inverzije ili potvrđivanja. Ta intertekstualnost (Allen, 2011) nagrađuje dugoročne fanove koji su memorirali starije kodove i nudi novim fanovima razlog da istraže cijeli arhiv. Upravo u tome leži komunikološka sofisticiranost. Komunikacijska arhitektura Taylor Swift je proces stalnog pregovaranja između autorice, publike i platformi. Umberto Eco (1979) to bi opisao kao tekst koji razlikuje uzornog čitatelja, onoga koji sustav razumije u njegovoj cjelokupnoj semiotičkoj složenosti, od empirijskog čitatelja koji zadovoljno ostaje na razini preporučene brzine.

Pažnja se u teorijama ekonomije pažnje definira kao oskudan resurs, valuta suvremenog kapitalizma (Davenport i Beck, 2001). No Swift pažnju ne tretira kao mjerljivu metriku, nego kao moralni odnos. Ona ne traži trenutni klik, nego dugoročnu prisutnost. Njezin odnos s publikom temelji se na osjećaju uzajamnosti, kao da je svaka poruka, svaki stih ili vizualna objava dio nevidljivog ugovora s vlastitom publikom. Georg Franck (2018) taj mehanizam opisuje kao mentalni kapitalizam

u kojemu pažnja funkcionira kao kapital koji se akumulira i samoreproducira, a van Krieken (2018) pokazuje da je slavna osoba uspješna onoliko koliko uspije održati stabilan krug pažnje kroz mrežu odnosa između medija, fanova i vlastite slike.

Na mikrorazini, Swift vlada mikroformama: pogledima, gestama i kratkim objavama koje stvaraju osjećaj prisnosti i simuliraju uzajamnost. Na makrorazini, gradi sustav koji nadilazi pojedinačne albume: od pitanja vlasništva nad vlastitim glazbenim katalogom do algoritamske prisutnosti na TikToku. Pritom pojedinačni komunikacijski događaji nisu izolirane epizode, to su dijelovi dugoročnog narativa koji se razvija godinama. U oba slučaja njezina pažnja nije refleks, već konstrukcija. Ona zna da se povjerenje ne gradi na konstantnom izlaganju nego na ritmu prisutnosti i odsutnosti (Ingleton i York, 2019). Susie Khamis, Lawrence Ang i Raymond Welling (2017) pokazuju da se *micro-celebrity identitet* gradi upravo kroz takvo precizno doziranje samootkrivanja, kombinaciju dostupnosti i nedostupnosti, što održava napetost između javne osobe i publike.

Jedna od najsofisticiranijih dimenzija arhitekture koju Swift stvara jest način na koji koristi tišinu u medijskom prostoru. U današnjoj komunikaciji, koja se odvija u buci viralnosti i trendova, tišina postaje luksuz, a odsutnost strategija. Swift razumije da kontrola pažnje ne znači stalnu vidljivost nego sposobnost upravljanja ritmom: znati kada treba nestati jednako je važno kao i znati što reći. Tereza Spilioti i Korina Giaxoglou (2024) analiziraju kako javne osobe u *celebrity* kulturi konstruiraju povlačenje s društvenih medija kao svjesnu komunikacijsku gestu, a ne praznu odsutnost, pri čemu je povratak uvijek kadriran kao povratak s autoritetom. Odluka Taylor Swift da se povuče iz javnosti nakon ciklusa 1989. bila je ključno poglavlje njezine komunikacijske konstrukcije: dok su tabloidi pričali priče o nestanku, Swift je zapravo gradila novu strukturu. Kad se vratila s *Reputation*, to je bio redizajn, novi sloj u komunikaciji s promijenjenom topografijom moći.

Konkretna studija slučaja koja najplastičnije ilustrira sposobnost apsorpcije krize Taylor Swift i njezine transformacije u simbolički kapital jest niz javnih sukoba s američkim glazbenikom Kanyeom Westom, koji se protegnuo od 2009. do 2020. godine i koji je u literaturi o *celebrity* komunikaciji već etabliran kao paradigmatški primjer narativne kontrole u digitalnom dobu (Cullen, 2016).

Sukob je započeo 13. rujna 2009. godine na dodjeli *MTV Video Music Awards*. Dok je tada devetnaestogodišnja Swift primala nagradu za najbolji ženski spot, West je prekinuo njezin govor, oduzeo joj mikrofon i proglasio rad drugog umjetnika superiornim. Taj čin nije bio samo kršenje protokola: on je uspostavio dihotomiju koja će pratiti Swift godinama, ulogu mlade umjetnice nasuprot agresivnom muškom autoritetu. Umjesto da se slomi, Swift je taj incident internalizirala u vlastitu komunikacijsku arhitekturu, a medijska priča o njezinoj ranjivosti pretvorila se u temelj simpatije i globalne solidarnosti publike.

Eskalacija sukoba dogodila se u veljači 2016. godine objavom Westove pjesme *Famous* koja sadrži degradirajući stih na račun Swift. Ključna točka spora bila je autorizacija sadržaja: Swift je javno osudila stih, dok je West tvrdio da je dobio njezino odobrenje. U srpnju 2016. godine Kim Kardashian objavila je montirane snimke telefonskog razgovora na platformi Snapchat, što je izazvalo globalnu viralnu kampanju s *hashtagom* koji je pozivao na kraj karijere T. Swift. Iz perspektive komunikacijskih znanosti, bio je to primjer instrumentalizirane transparentnosti u kojoj je fragmentirani dokaz korišten za dekonstrukciju kredibiliteta javne osobe. Umjesto reakcije, Swift je odabrala tišinu i zatim transformaciju.

Album *Reputation* koji je uslijedio bio je rekodifikacija cijelog narativa. Zmija, simbol koji je *antifandom* koristio kao oružje, postala je centralni vizualni motiv albuma i turneje. Swift je privajanjem tog simbola pokazala da kontrola nad narativom znači preuzimanje tih definicija i njihovu transformaciju u vlastite,

a ne odgovaranje na tuđe definicije. Mette Mortensen i Nete N. Kristensen (2020) opisuju *de-celebrifikaciju* kao gubitak simboličke moći, ali *Reputation* era pokazuje inverzni mehanizam: *celebrity* s dovoljnom komunikacijskom infrastrukturom može apsorbirati napad i preraditi ga u materijal za novu narativnu fazu. U ožujku 2020. godine na internetu se pojavio cjeloviti, nemontiran telefonski razgovor koji je potvrdio da Swift nije bila upoznata s točnim tekstom pjesme, što je retroaktivno validiralo njezin narativ. Važnija je činjenica da je *Reputation* kao komunikacijska strategija funkcionirao neovisno o toj vanjskoj validaciji: Swift je izgradila sustav koji nije trebao izvanjsku potvrdu da bi bio učinkovit.

Isti mehanizam ponovio se 2019. godine kada je katalog Taylor Swift prodan menadžeru Scooteru Braunu bez njezina pristanka. Umjesto pravne bitke u javnosti, Swift je pokrenula projekt *Taylor's Version*, sustavno ponavljajući snimanje vlastite diskografije i pretvarajući vlasništvo nad katalogom u moralni narativ koji je mobilizirao globalnu zajednicu fanova. Kupnja novih verzija postala je simbolički čin lojalnosti koji je višestruko nadmašio tržišni učinak originalnih izdanja (van Krieken, 2018; Click, 2019). Taj kronološki niz, od VMA 2009. do kasnijih sukoba oko vlasništva nad glazbenim katalogom, predstavlja referentni okvir za razumijevanje načina na koji Swift krizne situacije pretvara u dugoročne komunikacijske resurse.

Arhitektura komunikacije kao moralni sustav

Ono što Taylor Swift razlikuje od većine suvremenih *celebrity* figura jest da je, osim kontrole nad komunikacijom, zanima i etička dimenzija. Njezin komunikacijski sustav nije cinizam, nego projekt povjerenja. Swift shvaća da je pažnja, ako nije uzajamna, oblik eksploatacije, i zato stalno gradi arhitekturu u kojoj se pažnja redistribuira: od nje prema publici i natrag.

Sudjelovanje fanova nije ograničeno na interpretaciju sadržaja. U digitalnom okolišu zajednice fanova preuzimaju funkcije koje su nekoć pripadale tradicionalnim medijima. One arhiviraju sadržaj, dokumentiraju događaje, proizvode analitičke interpretacije i oblikuju kolektivnu memoriju zajednice.

Vratimo li se na ono što Illouz (2007) tvrdi o emocionalnom kapitalizmu, Swift upravo to čini na način da pretvara emocije u komunikacijske događaje. Ono što se na prvi pogled može činiti kao ranjivost, zapravo postaje mehanizam stvaranja emocionalne povezanosti s obožavateljima. Sara Ahmed (2014) u knjizi *The Cultural Politics of Emotion* piše da su emocije načini kruženja društvene energije: stvaraju se između tijela, znakova i zajednica, a ne pripadaju pojedincu. Rad Taylor Swift slijedi tu logiku s izrazitom svjesnošću: kad pjeva o ranjivosti, ne traži sažaljenje nego zajedništvo; kad pjeva o gubitku, stvara prostor prepoznavanja.

Hartmut Rosa (2019) pišući o sociologiji rezonancije opisuje komunikaciju kao odnos u kojemu se stvara osjećaj uzajamnog odziva, a ne dominacije. Rezonantni odnos nije onaj u kojemu jedna strana emitira, a druga prima, već onaj u kojemu obje strane bivaju transformirane kroz sam čin razmjene. Swift ne teži tomu da bude središte pažnje, nego rezonantna točka između umjetnice i publike, osoba čiji svaki komunikacijski čin poziva na odgovor i čin u kojemu je odgovor publike ravnopravan dio procesa. Papacharissi (2015) pokazuje da na društvenim medijima emocije djeluju kao društvene infrastrukture koje povezuju, održavaju ritam zajednica i proizvode značenje kroz cirkulaciju afekta. Taj model moguće je razumjeti kroz ono što James W. Carey (1989) naziva ritualnim modelom komunikacije: komunikacija nije prijenos informacija nego zajedničko sudjelovanje u značenju. Svijet Taylor Swift postaje moralna ekonomija pažnje, sustav u kojemu je povjerenje temelj cirkulacije značenja.

Etička dimenzija tog sustava posebno dolazi do izražaja u njezinu odnosu prema fanovskim praksama i kreativnom radu

zajednice. Za razliku od većine *celebrity* figura, koje fanovske kreacije tretiraju kao potencijalni pravni rizik ili zanemaruju kao perifernu pojavu, Swift ih sustavno inkluzivira u vlastiti komunikacijski identitet. Kad je prepoznala narukvice prijateljstva kao fanovsku inicijativu usidrenu u stihovima njezine glazbe, nije ih prisvojila kao brendiranu kampanju, nego javno zahvalila zajednici kao autorima. Ta gesta nije sentimentalna nego strateška: ona potvrđuje da je moralni ugovor između autorice i zajednice realan i da Swift razumije kako je njezin komunikacijski sustav nemoguć bez aktivnog sudjelovanja onih koji ga interpretiraju.

Od teksta do prostora: komunikacija kao arhitektura značenja

Komunikacija Taylor Swift proizlazi iz pozicije dizajnerice prostora u kojemu boravi njezina zajednica, a ne iz pozicije emitera. Njezin pristup nije transmissijski, već prostorni: umjesto da šalje poruku, Swift gradi okvir unutar kojeg značenje može nastati. Svaka pjesma, video, vizual ili javni nastup ima određenu funkciju u tom sustavu: oni su prostorni moduli koji strukturiraju iskustvo zajedništva i interpretacije.

Ključna posljedica takve komunikacijske strukture jest da publika ne ostaje na razini recepcije sadržaja, nego aktivno sudjeluje u njegovoj reinterpetaciji i društvenoj distribuciji. Taj model sudioničke interpretacije u skladu je s istraživanjima o participativnoj kulturi (Jenkins, 2006) koja naglašavaju kako digitalne zajednice ne samo da primaju poruke nego ih aktivno rekontekstualiziraju i reinterpetiraju unutar vlastitih medijskih ekosustava (Dvořáková i Reinicke, 2025). U tom kontekstu njen rad može se čitati kao studija svjetotvornog pristupa, stvaranja svemira koji ima vlastitu estetiku, etiku i ekonomiju. Publika ne prati Swift: ona se u njezin svijet useljava. Taj svijet ima vlastite

zakone i simbole, ali ostaje dovoljno fleksibilan da dopušta osobne interpretacije.

Andreas Hepp (2013) opisuje suvremene komunikacijske zajednice pojmom komunikativnih figuracija, relativno stabilnih sklopova komunikativnih praksi koji se organiziraju oko zajedničkih referentnih točaka i održavaju zajednicu prepoznatljivom u različitim medijskim prostorima. Hepp i Couldry (2017) nadograđuju taj okvir opisujući kako te figuracije funkcioniraju neovisno o fizičkoj blizini sudionika. Komunikacijski sustav Taylor Swift upravo to ilustrira: svaka nova era gradi na postojećima, a nijedna prethodna nije izbrisana. Upravljanje ritmom tog prostora dio je strategije koja istodobno oblikuje emocionalni, estetski i vremenski tok interakcije između umjetnice i publike (Ryan Bengtsson i Edlom, 2023).

John Fiske (1987) je ustvrdio da značenje nastaje tek u trenutku društvene cirkulacije znakova, u mreži u kojoj su autor i publika suautori istog teksta. Marshall McLuhan (1964) pak podsjeća da medij nije samo prijenosnik poruka, nego okvir koji oblikuje iskustvo. Swift razumije oba principa i primjenjuje ih sustavno: njezina komunikacija ima modularni dizajn u kojemu svaki novi element jača konstrukciju cjeline, a svaka nova interpretacija publike dodaje sloj koji sustav održava živim. U tom smislu arhitektura nije samo metafora: ona je precizan opis načina na koji Swift projektira prostor značenja što ima jasnu unutarnju logiku, ali nudi dovoljno slobodnih mjesta da svaki posjetitelj pronađe vlastiti smještaj unutar njega.

Ere kao narativna arhitektura

Ponavljanje i varijacija motiva, boja i simbola kroz ere djeluju kao semiotički sustav koji održava osjećaj kontinuiteta i pripadnosti. Svaka era, od *Fearless*, *Red*, 1989, *Reputation*, *Lover*, *Folklore*, *Evermore*, *Midnights* do *Life of a Showgirl*, funkcionira

kao zaseban sloj narativne arhitekture s vlastitim koloritom, ritmom i afektivnom logikom koji se nadograđuju, ali ne brišu prethodne.

Od sentimentalne topline i intimnosti *Fearlessa*, preko emocionalne transparentnosti i estetike ranjivosti albuma *Red*, rekonstrukcije kontrole narativa u eri *Reputation* pa do strategije otpora prema cinizmu pop-industrije u eri *Lover* – svaka era funkcionira kao zaseban komunikacijski sustav s vlastitom simbolikom i afektivnom logikom koju Ryan Bengtsson i Edlom (2023) opisuju kao koreografirani angažman, pažljivo dizajniranu dinamiku između vidljivosti, kontroverze i samopredstavljanja. Takva narativna arhitektura era povezana je s pomno osmišljenim korištenjem boja koje će se detaljnije opisati u idućem poglavlju ove knjige.

Ahmed (2014) to opisuje kao politiku osjećaja, prostor u kojemu je nježnost sama po sebi oblik javnog izraza. U *Folklore* i *Evermore* Swift se povlači iz centra vidljivosti i stvara interijer značenja, prostore kontemplacije nastale u kontekstu pandemijske izolacije 2020. koji pokazuju da je moguće izgraditi intimnost s publikom čak i u odsutnosti spektakla. *Midnights* vraća fokus na introspektivni spektakl: album u kojemu se unutarnji monolog pretvara u kolektivno iskustvo nesanice, tjeskobe i refleksije. Naposljetku, *Life of a Showgirl* (2025) funkcionira kao metanarativni sloj u kojemu koreografija, kostim i vizualna grandioznost postaju instrumenti autorefleksije i kontrole nad vlastitom teatralnom slikom.

Taylor's Version: etika ponovnog značenja

Taylor's Version može se čitati kao operativni model etičke arhitekture opisane u prethodnim odjeljcima, konkretan čin čišćenja i ponovne uspostave simboličkog vlasništva. Ponovno snimanje albuma ne predstavlja reprodukciju proizvoda, nego

reautorizaciju značenja: čin u kojemu umjetnica preuzima kontrolu nad narativom i istodobno ga otvara svojoj zajednici kao zajednički resurs.

Barthes (1972) bi rekao da Swift osobnu biografiju pretvara u mit, dok van Krieken (2018) dodaje da taj mit u društvu pažnje funkcionira kao oblik simboličkog kapitala. No Swift ide korak dalje: ona taj mit dekomodificira, vraća ga u društvenu cirkulaciju kao zajednički projekt, a ne kao marketinški proizvod. Fanovska zajednica kupnjom novih snimki ne obavlja samo potrošački čin, nego simbolički glasa za određenu etiku vlasništva nad kulturnim dobrima u digitalnom dobu.

Komunikacijska učinkovitost projekta *Taylor's Version* posebno se očituje u ritmu njegova odvijanja. Swift je album po album ponavljala taj čin reautorizacije, pri čemu je svako novo izdanje bilo pravovremen medijski događaj s vlastitim komunikacijskim slojevima: *vault tracks* kao artefakti izvornog stvaralaštva, tekstualne razlike kao sitni tragovi promijenjene perspektive i, osim svega toga, glazba koja je već emocionalno ukorijenjena u kolektivnoj memoriji *fandoma*. Ta strategija temporalne razdvojenosti, ne sve odjednom nego sustavno, jedno poglavlje za drugim, učinkovito je održavala projekt relevantnim više godina bez pada u medijsku zasićenost.

Projekt *Taylor's Version* ima i šire komunikološke implikacije koje nadilaze njezin osobni slučaj. On pokazuje da je moguće izgraditi komunikacijski sustav koji vlasnički spor, jedan od najsuhoparnijih i najnezanimljivijih oblika javnog sukoba, pretvori u moralno pitanje o kojemu milijuni ljudi imaju jasno emocionalno i etičko mišljenje. To je moguće samo ako je komunikacijska infrastruktura bila dovoljno razvijena da zajednica već posjeduje emocionalni kapital investiran u glazbu i njezinu autoricu, i da je moralni okvir bio dovoljno jasan da potrošački čin postane politički stav. U tom smislu *Taylor's Version* nije samo projekt obnove glazbene imovine, nego paradigmatički primjer kako komunikacijska arhitektura transformira svakodnevne činove u simboličke geste zajedničkog značenja.