

МАРИЈА КОПРИВИЦА ЛЕЛИЋАНИН

САЕ Институт Милано

mkoprivica@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2092-8220>

Италијанство је у очима посматрача: анализа реакција публике на италијанску туристичку кампању *Italia. Open to Meraviglia*

У априлу 2023. године Министарство туризма Републике Италије покренуло је кампању *Italia. Open to meraviglia* с намером да промовише лепоте Италије у иностранству. Министарство је уједно представило Ботичелијеву Венеру као виртуелну и модерну *инфлуенсерку* крај језера Комо, испред Колосеума и на Тргу Светог Марка у Венецији. Већ први рекламни спот унео је раздор у италијанску јавност (Bassi, Polezzi & Ricco 2023), а Еко је овакве појаве још 1964. окарактерисао као поделе између *ајокалијџичара* и *инџејрисџа*. Циљ рада је открити разлоге за такву поларизацију помоћу анализе садржаја коментара публике (3.401) на најпопуларније објаве профила *venereitalia23* најпопуларнијих на Инстаграму. Успостављене су најважније везе између реакција публике и поруке, и између публике и Министарства, као пошиљаоца порука ове рекламне кампање. Анализирано је и саопштење аутора кампање у најтиражнијем италијанском дневном листу *Corriere della Sera*. Док најстроже критике публике нагињу ка Ековом *ајокалијџичном* виђењу поп културе и Холовом (2017) опозиционом читању, аутори и пошиљаоци поруке одговорили су да не постоји лош публицитет и указали на *иџалијансџиво* као глобални феномен.

Кључне речи: кампања *Italia. Open to Meraviglia*, реакције публике, *иџалијансџиво*, анализа дискурса

Italianicity Is in the Eye of a Beholder: Analysis of Audience Reception to the Italian Tourist Campaign Italia. Open to Meraviglia

In April 2023, the Ministry of Tourism of the Republic of Italy launched the *Italia. Open to Meraviglia (Italy. Open to Wonder)* campaign with the intention of promoting the beauty of Italy abroad. The Ministry introduced Botticelli's Venus as a virtual and modern influencer at Lake Como, in front of the Colosseum, and on St. Mark's Square in Venice. The first advertisements sparked controversy in Italian society, and Eco characterized such phenomena as divisions between apocalyptic thinkers and integrated intellectuals as early as 1964. The aim of this work is to uncover the reasons for such polarization through the content analysis of more than 3000 public comments on the Ministry's Instagram profile's most popular posts/images. The study establishes connections between audience reactions and the posts, as well as between the audience and the Ministry (as the senders of this advertising campaign). The analysis also includes a study of the news discourse of the campaign author's responses in *Corriere della Sera*, the most circulated daily newspaper in Italy. The harshest criticisms tend to lean towards Eco's apocalyptic view of popular culture and Hall's (2017) oppositional reading. On the other side, the authors responded that there was no such thing as bad publicity and pointed to Italian identity as a global phenomenon.

Keywords: campaign *Italia. Open to Meraviglia*, audience reception, *Italianicity*, discourse analysis

УВОД

Према броју споменика културе (59) Италија је на првом месту Унескове листе светске културне баштине (UNESCO 2023). Са око 13% (*Italia in Dati 2023*) учешћа у бруто националном производу, туризам представља важан чинилац у италијанској економији. Не само својим културним и природним лепотама, већ и јединственим животним стилем и духом, глобално препознатим као *иџа-лијансџво* (или *иџалијаниџеџи*),¹ Италија привлачи туристе из це-

¹ На енглеском су такође у употреби два термина *Italianicity* и *Italianness*, на италијанском *italianità*. Иако је у преводу Бартовог текста о реторици слике (Барт

лог света, пре свега из Немачке, Сједињених Америчких Држава, Француске, итд.

Недавна светска здравствена криза је, међутим, значајно утицала на развој овог сектора, те је Република Италија пред новим изазовима у промоцији италијанских туристичких дестинација. Министарство туризма поверило је кампању италијанској маркетиншкој агенцији *Арманго Тесџа*, познатој по рекламама за аутомобилске гуме „Пирели“ (*Pirelli*), кафу „Лаваца“ (*Lavazza*), аутомобиле „Фијат“ (*Fiat*) и многе друге (Tungate 2007, 139–140). Кампања *Italia. Open to Meraviglia* (*Италија. Отворена за чуда*) не само што позива туристе да уживају у великим и познатим градовима као што су Рим, Милано, Фиренца или Напуљ, већ настоји да промовише мање позната мала места, обалу и најскровитије кутке италијанског полуострва.² Реклама је оживела Ботичелијеву Венеру и представила је као модерну путницу на најважнијим италијанским дестинацијама. У првим данима кампање модерна Венера приказана је поред језера Комо, испред Колосеума у Риму, на Тргу Светог Марка у Венецији итд. Идентитет Италије као „конструисаног и типизираниог мита“ (Јовановић 2008, 111) изграђен је на топосима италијанске културе, али и уз рекреирање ренесансне слике у савременом дигиталном социокултурном процесу. За само две недеље, кампања је успела да изазове велик број коментара у јавности. Према подацима са сајта националне новинске агенције (ANSA 2023), више од 3.000 корисника друштвених мрежа на италијанском језику споменуло је ову кампању 18.000 пута.

На друштвеним мрежама одјекнули су негативни коментари о виртуелној *инфлуенсерки*, бројним грешкама у преводу, нетачним визуелним референцама, као и информација да су неки кадрови снимљени у Словенији (Bassi, Polezzi & Ricco 2023). Неколико дана након покретања кампање уследио је јавни одговор њених аутора. Маркетиншка агенција *Арманго Тесџа* огласила се у дневном листу

за *италијанство*. Овом одлуком подвучено је да је реч о ширем појму од само језичког, на који би *италијанишеи* (по узору на *варијетшеи*) евентуално могао да асоцира. Под *италијанством* овде је подразумевана свеукупна перцепција италијанске културе схваћене у најширем смислу.

² Знаци интерпункције у називу кампање варирају у различитим изворима: на сајту Министарства туризма (<https://www.ministeroturismo.gov.it/italia-open-to-meraviglia/>) гласи *Italia: Open to meraviglia*, а на сајту агенције истог министарства гласи *Italia. Open to meraviglia* (<https://www.italia.it/en#>).

Corriere della sera и у чланку *OPEN TO GRAZIE*. (Montagnoli 2023)³ понудила низ оправдања и објашњења. Иако су италијанска уметничка дела већ небројано пута употребљена у рекламне сврхе, попут Микеланђеловог Давида (Cheles 2014, 118–119), публика најоштрије критикује Ботичелијеву Венеру као протагонисткињу ове кампање. Такође је интересантно што је у овој констелацији снага министарство владајуће деснице са традиционалним вредностима (Bassi, Polezzi & Ricco 2023, 280) понудило технолошки иновативно решење, а наишло на негативне реакције на Инстаграму, друштвеној мрежи која окупља претежно миленијалце и још млађу публику. Поставља се питање шта је то што је публика највише замерила кампањи и зашто. Ова кампања је већ изазвала академску пажњу, и у претходним анализама је првенствено уочен проблем представљања Италије у транснационалним оквирима (Bassi, Polezzi & Ricco 2023). Иако су онлајн коментари публике често предмет академских анализа (Kleut, 2020), анализе рецепције публике ове кампање нам нису познате. Циљ рада је, дакле, анализирати реакције публике и указати на однос публике према осталим актерима овог медијског феномена, као што су институција, порука или приказ *иџалијансџива*, у овом случају и као одраз и као конструкција *иџалијансџичке* стварности.

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА: *APOCALITTICI E INTEGRATI*?

Теоријски оквир истраживања утемељен је на испреплетаним концептима из студија културе и теорија комуникације и медија (Хол 2017, Еко 1964), док је својство *иџалијансџива* посматрано као сложени културолошки конструкт (Barthes 1990) у представљању националног идентитета у туризму (Palmer 1998).

Теорије о утицајности медија прате ток синусоиде у којој се смењују схватања о омнипотентности медија и уверења о њиховом ограниченом деловању (Katz 2001, 9472). Почетак овог циклуса обележен је теоријом која медијима приписује огромну моћ и потенцијал да директно обликују јавно мњење и лична уверења. Према теорији хиподермичке игле, примаоци медијских порука су пасивни конзументи, а поруке имају непосредан и униформан утицај на сваког појединца који долази у контакт с њима, готово по принципу стимулус–одговор (Bentivegna & Voccia Artieri 2019, 29). Комуникација је управљачка и једносмерна, а медијска моћ манипулативна.

³ Отворени за хвала; <https://www.tribune.com/turismo/2023/04/open-to-grazie-armando-testa-campagna-venere-influencer>

Медији могу обликовати ставове, вредности и понашање публике (Bocchia Artieri 2019, 29). Масовна култура је посматрана као опасност (Horkheimer & Adorno 2002, 94) јер путем културних садржаја као производа културних индустрија публика може бити заведена да готово без икаквог интелектуалног напора прихвати спољну стварност (Horkheimer & Adorno 2002, 109). Након Другог светског рата свемоћност медија је доведена у питање у различитим дисциплинама. Развој психологије и експерименталних истраживања подстиче теорије о ограниченим и селективним дејствима медија (Bentivegna & Bocchia Artieri 2019, 110–115), а јединствено интересовање за савремену културу професора са Универзитета у Бирмингему и оснивање Центра за проучавање савремене културе (Bentivegna & Bocchia Artieri 2019, 183) редефинисаће не само културу већ и положај публике у медијској комуникацији. Један од најважнијих представника Бирмингемске школе, Стјуарт Хол (Stuart Hall) доводи у питање једносмерност и линеарност медијске комуникације и предлаже модел о кодирању и декодирању медијске поруке. Хол је уочио мањкавост модела „управљачког кола“ по принципу пошиљалац–порука–прималац због „усредсређености на ниво размене порука и одсуства структурног разумевања различитих момената као сложене структуре односа“ (Hol 2017, 7). У овом моделу процес производње поруке одвојен је од процеса њене рецепције на основу различитих значењских структура, оквира знања, производних односа и техничке инфраструктуре (Hol 2017, 10), односно једном речју – дискурсима. Хол примећује да су и аутори пре њега увиђали медијску посредност у емитовању поруке (нпр. Гербнеров став да слике насиља у телевизијском програму нису насиље већ конструисана порука), али да нису успевали да се одвоје од неке врсте бихевиоризма (Hol 2017, 11). Иако стварност постоји ван језичке стварности, она је увек посредована језиком да би се уопште могла сазнавати и шире делити (Hol 2017, 11), те „у језику не постоји нулти степен“ (Hol 2017, 12). Хол је указао на три различита дешифровања поруке код публике: доминантно-хегемонистичко, договорно и опозиционо. Доминантно-хегемонистичко „читање“ од стране публике је подударно са „продукцијом“ од стране пошиљалоца поруке. И аутор и прималац поруке деле исти референтни код у којем публика „делује унутар доминантног кода“ (Hol 2017, 18) у случају „идеално транспарентне комуникације“ (Hol 2017, 18). Договорно дешифровање поруке пуно је противуречности између општег/глобалног и посебног/личног плана и скуп је помирљивих и супротстављених елемената. У договорном

читању признат је хегемонистички код, али је и задржано право да се размотре алтернативне позиције у зависности од конкретне ситуације. Хол наводи реакције радника на закон о праву на штрајк или реакције радника на замрзавање плата. Радник може прихватити да због инфлације сви треба да буду мање плаћени, али исто тако га то не спречава да ступи у штрајк, те Хол закључује да већина неспоразума и комуникативних неуспеха долази због противуречности између хегемонистичко-доминантних кодирања и договорно-корпоративних декодирања (Hol 2017, 20). Коначно, опозиционо тумачење поруке у самој поруци види њену суштинску супротност. Порука је најпре реализована у пожељном коду, али је потом протумачена у супротном референтном оквиру, као нпр. кад гледалац у медијској расправи о теми ограничавања плата, уместо разлога који је у складу са националним интересима, тумачи интересе различитих друштвених класа (Hol 2017, 20), итд.

На различите реакције публике поводом новина које доноси масовна култура,⁴ независно и неколико година пре Бирмингемске школе, указује италијански семиотичар Умберто Еко (Есо 2023) још педесетих година прошлог века, у књизи готово непреводивог наслова *Apocalittici e integrati* (Апокалиптичари и интегристи).⁵ *Апокалиптичари* у савременој култури виде антикултуру јер је (права) култура аристократски чин који подразумева љубоморно неговање и усамљено супротстављање маси. Култура која би евентуално могла бити створена, намењена и доступна свима за апокалиптичаре је монструозни нонсенс, те је самим тим масовна култура знак неповратног пада. Одговор *интегрисџа* је далеко оптимистичнији. Технологије и мас-медији учинили су и некад високу културу широко доступном. Оптимистично виђење интегрисџа произлази из читања текстова масовне културе. Анализирани су рекламни огласи за женске чарапе (McLuhan 1951, 98–101), спортови као што су рвање или бокс (Barthes 1991, 15–26) и стрип (Есо 2023, 131–187). Пошто су представили масовну културу кроз конкретне примере и као појаву

⁴ Еко под масовном културом (*cultura di massa*) не подразумева аутоматски идеолошки смер одозго надоле и делање кроз културне индустрије, како су то чинили Хоркхајмер и Адорно, већ на масовну културу гледа као на динамични потенцијални суживот високе културе и наизглед лаких садржаја у модерном и технолошки напредном друштвеном контексту, што се може односити и на кампању *Italia. Open to Meraviglia*.

⁵ Ова књига није преведена на српски језик иако представља једну од пионирских студија масовне односно популарне културе.

вредну академских изучавања, први академски интегристи су засигурно Меклуан (McLuhan 1951), Барт (Barthes 1957) и Еко (Есо, 2023).

Еков израз *apocalittici e integrati* у италијанском језику добија врло брзо пословичну вредност и означава супротстављена реаговања на неку (најчешће технолошку) новину. Еко анализира реакције на новине које медији доносе у масовној култури. Као умерени интегриста, Еко често истиче да у данашњем свету информација и технолошких трансформација људи готово да генетски мутирају, те је неопходно обликовати нове вредности, идеале људскости и образовања, као и пронаћи нове путеве ослобађања. Еко у књизи (Есо 1964, 361–365) истиче да данашњи човек од културе треба да осветли ове тајне, као и оне које их стварају и шире како би се утврдило да ли постоје оперативни путеви за културно деловање на савременом мутираном човеку. Еково сагледавање савременог тренутка и културне продукције омогућава занимљива прожимања различитих културних садржаја и елемената, те некадашња висока култура сад може да се интермедијално осавремени у новој медијској форми или да јој се омогући интертекстуално и парцијално препознавање у забавним или ескапистичким садржајима поп културе, као нпр. Ботичелијева Венера у реклами на дигиталним медијима. Уместо строге критике или дистанце према масовној или поп култури, интелектуалци могу да се запитају како да кроз поп културу пренесу одређене културне вредности, чиме поп култура постаје извесно моћна означајућа пракса јер готово без напора омогућује приступ великом броју људи (Есо 1964, 361–365). Еко не настоји свести масовну културу на сукоб екстремних позиција, већ указује на појмове као што су *маса*, *човек масе*, *културне индустрије* и *кич*, као појмове који захтевају подробнију деконструкцију, неопходну за даље тумачење коментара кампање.

У есеју *Структура лошег укуса* (Есо 2023, 65–131) Еко дискутује о авангардној и масовној култури и концепту кича. Он закључује да, антрополошки гледано, масовна култура настаје у сталној дијалектици између иновативних предлога и хомологних прилагођавања, какав је и случај кампање коју анализирамо. Лош укус дефинисан је као иритантна реакција (као погрешно упаривање кравате и одела) или као неки други културни гаф (Есо 2023, 65), кич је одсуство мере, али и префабриковање и наметање одређеног ефекта, воља не само да се изазове неки сентиментални ефекат, него и да се реакција понуди као унапред прокоментарисана, већ упакована, те идеална за лењу публику која жели да конзумира лепо, али не

и да се помучи у том естетском сложеном и одговорном уживању (Есо 2023, 66). Кич је лаж у уметности, али и лаж у самом уметничком поступку јер не само да уметничко дело стимулише сентименталне ефекте, већ се тенденционално сугерише да публика има приступ привилегованом естетском искуству (Есо 2023, 69). Есо сматра да масовна култура подилази публици форсирајући парцијалну декодификацију неког дела (Есо 2023, 105), што нам може бити посебно интересантно у случају модерно одевене Ботичелијеве Венере. Лошим укусом подразумевано је једнодимензионално и сентиментално дело које не оставља простора за даљу интерпретацију или је једноставно против правила доброг укуса, као и дело које позајмљује формалне обрасце да би било виђено као уметност (Ruunänen 2018, 78).

Пошто је ова рекламна кампања за Италију реализована првенствено визуелним средствима, подсетили бисмо и да је у контексту рекламе и савремене културе италијански карактер као својство *италијанишеџа* први пут уочен још у Бартовом есеју *Реџорика слике* (Barthes 1990). На слици једноставног садржаја (намирнице у торби за куповину), а на основу сложеног односа између вербалног и визуелног (Radenković Šošić & Koprivica Lelićanin, 2022; Micalizzi & Koprivica Lelićanin 2023, 174–175), Барт (Barthes 1990) дешифрује неколико порука. Оглас је приказао тренутак повратка са пијаце, а распоред елемената уједно конотира цео кулинарски процес кувања пасте. Рекламирали производи, аутентичног италијанског порекла, распоређени су према редоследу кувања, а и слично уметничким сликама мртве природе. На слици доминирају боје италијанске заставе, а назив производа *Panzani* звучи као италијанско презиме. Као једну од главних порука из анализираног огласа, Барт увиђа својство *италијанишеџа* као есенцију свега што би могло бити италијанско, од шпегета, имена, боја до уметности и начина живота (Barthes 1990, 59). Бартова намера није била да пружи коначну дефиницију *италијанишеџа/италијанства* као овако сложеног феномена, већ да на примеру француског огласа укаже на све потенцијалне конотације које доприносе ефикасности те конкретне поруке. Пошто је реч о француској реклами за француског произвођача, Барт у овом есеју наслуђује неке економске проблеме данашњице као што је *Italian sounding*.⁶

⁶ Употреба означитеља који лако евоцирају Италију, нпр. боје, заставе, имена у рекламирању производа који нису италијанског порекла (Temperini et al 2016, 96).

Италијанство је данас сложен феномен у којем се преплићу и надилазе све познате дефиниције културе тј. документарна, идеална и социјална култура (Williams 1962). У *италијанству* су документована сва интелектуална и имагинативна италијанска дела, италијанска мисао и искуство; *италијанство* представља и идеално трагање за ванвременским и универзалним италијанским вредностима (Williams 1962, 57); најзад, *италијанство* подразумева све друштвене односе, начин живота не само кроз уметничка дела већ и институције и свакодневно понашање (Williams 1962, 57). Пошто чврсто обједињује историјске, друштвене, естетске, моралне и све остале чиниоце, одговара му дефиниција Вилијамсове „структуре осећања“ (Williams 1962, 64), Екове структуре као „система органских односа“ (Еко 1973, 274), Фромов „друштвени карактер“ (Williams 1962, 63), Бенедиктов „културни образац“ (Williams 1962, 63). *Италијанство* се приближава концепту *made in Italy* који обухвата бројне чулне (уметност, култура, мода, храна, аутомобили), емоционалне (одмори, лепо време и храна, лепота и уживање) и сазнајне (историја и језик) аспекте (Pellerini 2014, 47). Естетски корени конструкта *made in Italy* у штампаној реклами уочени су још почетком 20. века, а концептуални трагови могу се наћи још у писаним делима из 16. века (Koprivica Lelićanin 2023, 219). Поред свега тога, *made in Italy* конотира и готово неухватљиви фактор X који је тешко дефинисати, а односи се на италијански дух и начин живота, перципиран у Италији и ван Италије, а забележен у језику често као *dolce far niente* (слатка доколица), *dolce vita* (сладак живот), *sprezzatura* (ноншалантност, растерећеност) (White 2000, 118) итд.

У овој туристичкој кампањи Италија је представљена и као туристичка дестинација, и уједно позиционирана кроз културни процес и праксу, односно као „доживљај места“ неодвојив од „политичког, еколошког, економског или социјалног окружења“ (Kovačević & Banić Grubišić 2018, 220-222), и најзад, као дигитални простор у који нас организовано, попут туристичког водича, уводи Ботичелијева Венера. Министарство се ослања на *италијанство* као уметничко-естетски доживљај и као национални идентитет.

У претходно наведеним врстама читања медијске поруке и сукобима између *апокалиптичара* и *интегриса*, свим нијансама кича и овим финим разликама, а у концепту *италијанства*, наслућујемо кључ за разумевање подељених реакција на кампању *Italia. Open to Meraviglia*.

МЕТОД И ПОСТУПАК

У овој анализи рекламна кампања посматрана је као комуникацијски процес у којем фундаменталну улогу имају аутор и пошиља-лац поруке, прималац поруке односно публика, тема поруке и код поруке (Есо 2023, 89). Ове улоге не подразумевају еквивалентност између продукције и рецепције поруке (Нол 2017, 7), већ се о овом процесу размишља као о „артикулацији повезаних, али одвојених момената производње, кружења, дистрибуције, потрошње, репродукције“ у којој свака од ових пракси „задржава своју посебност и властити специфични модалитет, властите форме и услове постојања“ (Нол 2017, 7). Пошто је основно истраживачко питање о разлозима за претежно негативне реакције публике, „описа ставовских и бихејвиоралних реакција на комуникацију“ (Popadić et al. 2018, 451), квалитативна анализа садржаја (Micalizzi & Koprivica Lelićanin 2023, 146–150) представља адекватан аналитички метод за разумевање ефеката саме комуникације где је јединица анализе коментар публике на одређене постове.

Поступак подразумева креирање корпуса постова и коментара на постове. Критеријуми за одабир постова су: број изазваних коментара (узети су у обзир постови са највише коментара), постови који се коментаришу и у новинском дискурсу у најтиражнијим италијанским дневним новинама (*Corriere della sera, La Repubblica*) и на најпосећенијим порталима, и временска разноврсност: (узети су у обзир постови с почетка (април), средине (август) и актуелног тренутка кампање (октобар 2023). Укупан број анализираних постова је шест, а анализиран је 3.401 коментар. У летњим месецима јуну и јулу постова није било, а први пост након летње паузе појавио се 29. августа и узет је у анализу. Анализираним постовима дати су називи Венеција, Рим1 и Рим2, Полињано а море, језеро Комо и Аеродром. На дан 23. 12. 2023. на профилу је било укупно 65 постова, око 262.000 пратилаца и 10.178 коментара.

Корпус се састоји од следећих постова, објављених у периоду април–новембар 2023, а забележени број лајкова и коментара⁷ односи се на дан 25. 12. 2023:

⁷ Превод коментара на српски језик усклађен је с Правописом. Курзивом ће бити истакнути делови који су у коментарима оригинално писани великим словима и емотикони ће бити изостављени.

Венеција, објављен 20. 4. 2023, 5.448 лајкова и 868 коментара⁸

Ђао свима! Добро дошли на мој нови профил. Спремите се да кренемо на пут откривања италијанских чуда. Пратите ме!⁹

Рим 1, објављен 21. 4. 2023, 3.305 лајкова и 636 коментара¹⁰

О Риму, колико си величанствен! Срећан рођендан престоници која данас гаси 2.776 свећица!¹¹

Полињано а маре, објављен 28. 4. 2023, 35.000 лајкова и 536 коментара¹²

Стигла сам у Полињано на мору. Место из стиха "blu dipinto di blu". Чудо од којег ћете запевати "Volare"¹³,

Аеродром, објављен 29. 8. 2023, 31.000 лајкова, 1.225 коментара¹⁴

Ђао! Знам добро да сам вам недостајала и драго ми је што сте бринули толико за мене. Ево истине: била сам обећала да ћу повести лепоте наше Италије на пут око света, и тако сам и учинила. Аеродром по аеродром, град за градом. Зато што, када заиста нешто волимо, желимо то да поделимо са целим светом. Наша нација заслужује да блиста све јаче и ја сам ту да се за то побринем. Хвала вам што сте ме чекали. Нове авантуре нас очекују!¹⁵

⁸ <https://www.instagram.com/p/CrQTQBtITyx>

⁹ Ciao a tutti! Benvenuti sul mio nuovo profilo. Preparatevi a iniziare un viaggio alla scoperta delle meraviglie italiane. Seguitemi!

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CrTX-zuIhQv/>

¹¹ Quanto sei grande Roma! Auguri alla Capitale che oggi spegne 2776 candeline!

¹² <https://www.instagram.com/p/CrljEb1Njyt/>

¹³ Sono arrivata a Polignano a Mare. Terra del "blu dipinto di blu". Una meraviglia che vi farà... "Volare".

¹⁴ https://www.instagram.com/p/Cwii4zBtTp0/?img_index=1

¹⁵ Ciao! So bene che avete sentito la mia mancanza e mi fa piacere sapere che vi siate così tanto preoccupati per me. Ecco la verità: avevo promesso di portare le bellezze della nostra Italia in bellezze della nostra Italia in giro per il mondo e così ho fatto. Aeroporto dopo aeroporto, città dopo città. Perché quando si ama davvero qualcosa, si desidera condividerla con il mondo intero. La nostra Nazione merita di brillare sempre di più e io sono qui per assicurarmi che accada. Grazie per avermi atteso. Nuove avventure ci aspettano!

Рим 2, објављен 20. 10. 2023, 710 лајкова и 90 коментара¹⁶

„Живот је комбинација тестенине и магије“, рекао је Федерико Фелини. Од домаће карбонаре до raviola, тестенина је кулинарска уметност која уједињује културу, традицију и љубав према свему што је истинско. Данас се слави Светски дан тестенине, и ја сам морала да искористим прилику да уживам у јелу са погледом који одузима дах!¹⁷

Језеро Комо, објављен 13. 11. 2023, 463 лајкова и 46 коментара¹⁸

Италијанска кухиња, исто као и ја, позната је у целом свету! Од данас до 19. новембра славе се многи елементи наше кухиње који нису међународно познати или цењени и који су ове године кандидати за Унескову баштину.¹⁹

Коментари су потом разврстани на *ајокалиџичаре* или *инџе-џрисџе*, а уједно је испитано да ли у њима има елемената доминантно-хегемонистичког, договорног или опозиционог читања. Детаљнија анализа садржаја подразумева разврставање коментара према категоријама: (1) коментари о аутору и пошиљаоцу поруке (овде и Агенција и Министарство), (2) коментари о публици и процесу (коментари којима примаоци реферирају сами на себе, своја осећања и мисли), (3) коментари о теми поруке (у овом случају атрактивна слика Италије) и (4) коментари о коду поруке (језик у ширем смислу који обухвата и вербалне и визуелне елементе поруке која се коментарише).

¹⁶ <https://www.instagram.com/p/Cy1IkFQNhان/>

¹⁷ “La vita è una combinazione di pasta e magia” diceva Federico Fellini. Dalla carbonara ai ravioli fatti in casa, la pasta è un’arte culinaria che unisce cultura, tradizione e amore per le cose genuine. Oggi si celebra la giornata mondiale della pasta, e io non potevo non approfittarne per godermene un piatto con con una vista mozzafiato!

¹⁸ <https://www.instagram.com/p/Cz19gUTtEz1/>

¹⁹ La cucina italiana, così come me, è famosa in tutto il mondo! Da oggi fino al 19 novembre si celebrano molti degli elementi della nostra cucina, che sono noti e apprezzati a livello internazionale e che quest’anno sono stati anche candidati come patrimonio Unesco.

АНАЛИЗА И ДИСКУСИЈА: *OPEN TO MERAVIGLIA. OPEN TO CRINGE, OPEN TO INSTABOT, OPEN TO INDIA, OPENTODANNOERARIALE*²⁰

На друштвеној мрежи Инстаграм, како ћемо видети из примера, готово да су у потпуности изостала доминантно-хегемонистичка читања поруке. Скоро да уједињено одјекују гласови *ојозиционих айокалијџичара*, а кампања се описује као срамотна, трагична, тријумф кича, толико да чак изазива неверицу (*Извиниће, је л' неко зна да ми каже да ли сам на правој страници или је ово нека пародија? Јер айсолућно не моју да ово разумем*²¹).

Коментари о аутору поруке

Аутор и пошиљалац поруке (овде и Агенција, Министарство и Влада) критиковани су због следећег:

(а) Неспособности:

Ова влада је живи мим.²²

Сваки покушај ове државе да буде у току са савременим трендовима пропадне јадно, расипајући милионе евра од нашег пореза.²³

*Прва џуриџичка инфлуенсерка која не ради у авиусџу... То је само италијанска влада моила да створи.*²⁴

Брејнсторминг између министарке Сантаке и одговорних за ову кампању је ишао отприлике овако: „Је л' знате ону лепу слику са оном лепушкастом дамом, мало пунијом што мало и личи на мене? Е, па: сузите је и поставите је као симбол.“ Брејнсторминг завршен. Која магија.²⁵

²⁰ Отворена за кринц, Отворена за инстабот, Отворена за Индију, Отворена за фискалну штету.

²¹ Scusate qualcuno sa dirmi se sono sulla pagina vera o sulla parodia? Perché non riesco assolutamente a capirlo.

²² Questo governo è un meme vivente.

²³ Ogni tentativo di questo Stato di apparire in sintonia con la contemporaneità fallisce miseramente, dissipando milioni di euro delle nostre tasse.

²⁴ *La prima influencer del turismo che ad agosto non lavora...solo il governo Italiano poteva a partorirla.*

²⁵ Il brain storming tra il ministro Santanché e gli addetti a questa campagna marketing

(б) Узалудно утрошеног превеликог буџета:

Кажем само *девети милиона евра*. Бачених, наравно.²⁶

9 милиона за ово. Добро.²⁷

Са тим Буџетом знаш колико су *правих* маркетиншких инфлуенсера могли да ангажују? Знаш колико садржаја у сарадњи са особама које имају већ неко време пуно пратилаца? Каква пропуштена прилика! Који блам.²⁸

(в) Застареле креативности:

Чини ми се да вечно проживљавам Божићне празнике из '89.²⁹

Подсетили сте ме на господина Бернса из Симпсонових кад се младачки обуче да би добио подршку младих.³⁰

Стари који се праве да су млади.³¹

(г) Нису изостале ни духовите и сатиричне опаске усмерене истовремено ка аутору и поруци. Ауторима се замера на иницијативи да учине Венеру мршавијом, што имплицира да су је претходно и коментарисали као пуначку:

è stata tipo: "Avete presente quel bel quadro con quella donna bellina un po' cicciotta che un po' mi assomiglia? Ecco: snellitela e fatela diventare un simbolo", Brainstorming terminato. Che magia.

²⁶ Dico solo *nove milioni di euro*. Buttati, chiaramente.

²⁷ 9 milioni per sta cosa. Bene.

²⁸ Con quel Budget sai quanto influencer marketing vero avrebbero potuto fare? Sai quanti contenuti in collaborazione con persone che sono seguite e amate già da tempo? Che occasione sprecata! Che imbarazzo.

²⁹ Mi sembra di vivere in un eterno vacanze di Natale '89.

³⁰ Mi avete ricordato il sig. Burns dei Simpson quando si vesti da giovane per cercare di ottenere consensi tra i ragazzi.

³¹ Vecchi che fanno i giovani.

Ботичели није користио филтере ни фотошоп, нити је Венера била код хирурга... макар сте могли да јој оставите оригиналне мере уместо што сте појачали #bodyshaming!³²

Пореде је са *инфлуенсерком* Кјаром Ферањи:
О не, створили су ренесансни киборг Кјаре Ферањи!³³

Људи, јесте ви заиста ретуширали лице Ботичелијеве Венере да би се боље уклопила на Инстаграм??? Ма је л' вама добро???³⁴, итд.

(д) Чести су и коментари који се тичу лично министарке Данијеле Сантаке (Daniela Santachè), оцењује се и њено прикривено понашање, инсинуира се да је нечија љубавница:

Морамо да захвалимо оној министарки растурачици породица која се зове Сантаке... то кажем јер добро познајем ситуацију!³⁵
Министаркин изглед оцењује се као неприродан и пластичан:
Заправо, то је Сантакеова са филтерима за улепшавање.³⁶

За резултате које сте добили могли сте и да ставите пластично лице Сантакеове уместо што исмевате историјско-уметничку икону као што је Ботичелијева Венера.³⁷

Коментари о публици и комуникацијском процесу

У анализираним коментарима публика у договорном и опозиционом читању реферира на саму себе и оставља духовите и ироничне коментаре о сопственим стањима немоћи и осећањима:

Хоћу да попијем мрављу киселину.³⁸

³² Botticelli non usava filtri o Photoshop, né la Venere era passata dal chirurgo... almeno potevate lasciarle le sue vere forme invece che incrementare il #bodyshaming!

³³ *O no hanno creato il cyborg di Chiara Ferragni del rinascimento!

³⁴ Raga ma avete addirittura ritoccato il viso della Venere di Botticelli per renderla più instagrammabile??? Ma state bene???

³⁵ Dobbiamo ringraziare quella specie di ministro rovinafamiglie che si chiama Santachè... lo dico perchè conosco bene la situazione!

³⁶ In realtà è la santanchè con i filtri bellezza.

³⁷ Per i risultati che avete potevate mettere la faccia plasticosa della Santanchè invece che mettere in ridicolo un'icona storico-artistica come la Venere del Botticelli.

³⁸ Voglio bere acido formico.

*Лоше ми је од кринџа.*³⁹

Нису изостали ни узвици чуђења и позиви у помоћ:

О боже, умирем.⁴⁰

Маммамiiii!

У њомоћ!⁴¹

Неки су и забринути како кампања може да утиче на општи углед Италијана у иностранству:

Проблем је што нас све представљају у ружном светлу, срећом не идем више у иностранство због посла, тако да сам избегао да ме исмевају. Реците нам да је ово виц и затворите овај срамни налог.⁴²

Овај коментар има елементе Холовог договорног кода јер јасно указује на личну договорну примену властите позиције (Hol 2017, 19). Аутор поруке преговара о значењима: док је на глобалном плану кампања проблем, приватно овом коментатору то не представља проблем јер он ионако више не путује.

У коментарима се на метадискурсном плану неретко реферира и на комуникацијски процес у којем публика тренутно учествује. И сами аутори коментара признају једни другима да су они једини успешни исход целе кампање и да управо овакви коментари уливају поверење и враћају наду.

Једина „лепота“ ове странице су коментари: уливају ми веру да у Италији има компетентних људи који сваки дан раде, уче и труде се да буду бољи. Наставите да коментаришете.⁴³

³⁹ *Sto male dal cringe.*

⁴⁰ *Oddio muoio.*

⁴¹ *Aiuto.*

⁴² Il problema è che stanno mettendo in cattiva luce noi tutti, per fortuna non vado più all'estero per lavoro, così mi evito di essere ridicolizzato. Diteci che è una barzelletta e chiudete questo vergognoso account.

⁴³ L'unica "bellezza" di questa pagina sono i commenti: mi fanno credere in un'Italia di persone competenti, che ogni giorno lavora, studia e si impegna per migliorarsi. Continuate a commentare.

Међутим, износи се и да се профил понавља и да је превазиђен:

Понавља се овај профил... Прилично досадно и превазиђено.⁴⁴

Коментари о теми

Пошто је тема поруке атрактивна слика Италије, већина негативних коментара односи се на нетачност у приказивању *италијансџива*, нарочито кад је у питању италијанска кухиња:

Босиљак у карбонари?⁴⁵

Успели сте да постујете карбонару са панчетом и босиљком. Прешли сте све границе. На робију.⁴⁶

Ја бих италијанску кухињу промовисао баш овако!!! Са чашом воде.⁴⁷

Зар не желиш да након пице поједеш један леп лимун?⁴⁸

И стереотипне означитеље:

И онда ћемо јој ставити гумицу за косу у бојама заставе!⁴⁹

Пица и мандолина?⁵⁰

А где си ставила мандолину?⁵¹

Италија која стереотипизује саму саме, лудило.⁵²

⁴⁴ Inizia a essere ripetitivo questo profilo.... Abbastanza noioso e scontato.

⁴⁵ Il... basilico nella carbonara?

⁴⁶ Siete riusciti a postare una carbonara con la pancetta e il basilico. Limite superato. In galera.

⁴⁷ Io l' Italia cuisine l' avrei promossa proprio così!!! Con un bicchiere d'acqua

⁴⁸ Dopo la pizza non vuoi mangiarti un bel limone intero?

⁴⁹ E poi le mettiamo gli elastici per capelli coi colori della bandiera!

⁵⁰ Pizza e mandolino?

⁵¹ Il mandolino dove l'hai lasciato?

⁵² L'Italia che stereotipa se stessa, pazzesco.

У овој кампањи је стереотипно окупљено управо оно о чему је Барт писао пре много деценија (боје италијанске заставе у реклами за тестенину француског брэнда који звучи као италијанско презиме), а бурне реакције на Италију као земљу пице, тестенине и мандолине на мрежи Инстаграм говоре да њени корисници сматрају да је данас Италија много више од тога. У духу Гуеринијеве дефиниције може се рећи да се кампања ослања на неке од чулних (уметност, храна) и емоционалних (одмори, лепо време и храна, лепота и уживање) аспеката (Pellegrini 2016, 47) *италијансџива*, готово потпуно занемарујући оне сазнајне (језик и историја) и игноришући јединствен италијански дух и начин живота. Многи коментари су уместо Венере предлагали неке од постојећих водитеља и инфлуенсера који већ годинама промовишу Италију и имају своју публику:

Без речи, а да се инвестира у младе који су већ професионални туристички репортери и напорно раде сваки дан, не, а?⁵³

И укључити и фотографије и сниматеље из целе Италије, искористити да им се да посао и користити ваљда већ готове видео-материјале... могли су да направе много интересантнији пројекат⁵⁴

Коментари о коду/језику поруке

Коментарисане су техничке грешке најчешће узроковане недовољним познавањем графичког дизајна, лоше изведеним композицијама, непознавањем технологија, такође у опозиционом тону:

Фотошоп за сиромашне.⁵⁵

Обратите пажњу како су приказали да је чаша провидна, посао урађен лопатом уместо цртачком оловком!⁵⁶

Чак и тањир има погрешну сенку.⁵⁷

⁵³ Senza parole, ma io dico investire sui giovani che già fanno i travel che si impegnano ogni giorno no?

⁵⁴ Ma anche coinvolgere fotografi e videomaker da tutta Italia per approfittare di dare lavoro a dei professionisti e usare meno immagini e video stock...avrebbero potuto fare un progetto molto più interessante.

⁵⁵ Photoshop dei poveri.

⁵⁶ Notate come hanno reso la trasparenza del bicchiere, un lavoro fatto con la zappa invece della penna grafica!

⁵⁷ Pure il piatto ha l'ombra sbagliata.

Ироничним коментарима подвучене су и друге нелогичности, попут погрешног одабира одеће или јела за одређено место које се рекламира:

Што је топло 13. новембра.⁵⁸

Требало би да буде рекламна кампања, а не игра „пронађи грешку“.⁵⁹

Је л’ она то једе пицу на језеру Комо?⁶⁰

Веома су фреквентни и експлицитни коментари о естетици: Толико је све ружно, име *venereitalia23*, само ми фали *diavoletta87*, глас, слике, спот, заиста да останеш без речи.⁶¹

Личи на врат Мистер Мускола.⁶²

Одвратно.⁶³

Ужасна је ова кампања.⁶⁴

Али зашто овај кич.⁶⁵

У коду/језику поруке засметала је и лицемерна употреба англицизама:

Зар није требало да престанемо да користимо англицизме? Збуњена сам.⁶⁶

⁵⁸ Che caldo il 13 novembre.

⁵⁹ Dovrebbe essere una compagna pubblicitaria, non il gioco “Trova l’errore”.

⁶⁰ Ma sta mangiando la Pizza al lago di Como?

⁶¹ È tutto così talmente brutto, il nome *venereitalia23* che manco *diavoletta87*, la voce, le immagini, lo spot che davvero si rimane senza parole.

⁶² Pare il collo di Mister Muscolo.

⁶³ Bruttissimo

⁶⁴ Orribile questa campagna.

⁶⁵ Maa perché questo Kitsch

⁶⁶ Ma non dovevamo smettere di usare gli anglicismi? Sono confusa.

Или уопштено текст постова:

Ако задате програму Chat GPT, по мом мишљењу боље...⁶⁷

Појавиле су се комичне варијанте слогана *Open to Cringe*, *Open to instabot*, *Open to India*, *Opentodannoerariale*.⁶⁸ Кринц се већ усталио у језику нових медија и означава осећај срамоте због туђе (несвесне) срамоте. Као иритатна реакција, културни гаф, одсуство мере, кринц је близак Ековом значењу кича. Инстабот се односи на уговорене и наручене реакције псеудопублике на Инстаграму, те се као префабриковане реакције такође приближавају Ековој дефиницији кича. *Open to India* је духовита индиција да су инстаботови из Индије:

Откуд то да су сви коментатори са лицима из Индије? И то са очигледно лажним профилима.⁶⁹

А сви ови лајкови из Индије од људи са профилима без постова без пратилаца без ичега... ма@ко ли су???⁷⁰

Opentodannoerariale је сатиричан коментар на неразумно трошење средстава пореских обвезника.

Коментари интегриса – *Open to Meraviglia: J'adore*

Забележен је веома мали број позитивних коментара. Ови коментари су општа похвала Италији и *италијансџу* и није било могуће разврстати их на категорије аутор/пошиљалац, публика, тема и код. Позитивни коментари у потпуности деле код пошиљалоца поруке, што је очигледно и по одабиру боја и емотикона, те припадају доминантно-хегемонистичкој позицији.

Веома је лепа ова реклама! Италија је заиста прелепа земља!⁷¹

⁶⁷ Se fate scrivere a Chat GPT secondo me è meglio...

⁶⁸ Отворена за кринц, Отворена за инстабот, Отворена за Индију, Отворена за фискалну штету.

⁶⁹ Ma come mai tutti commentatori con faccine dall'India? Per altro da profili palesemente fake

⁷⁰ Ma tutti questi like dall'India di gente con profili senza post senza follower senza nulla... ma@chi saranno mai ????

⁷¹ Molto bella questa pubblicità! Italia veramente è un bellissimo paese!

Срећан рођендан Риму! Хвала на подсећању @venereitalia23⁷²

*Живела Италија, најлејша земља на свеју!*⁷³

Неки од оваквих коментара су и на страном језику:
J'adore.

Уочена је наглашена употреба емотикона као италијанске заставе, срца, или чак срца у бојама италијанске заставе. Такође су забележени иронични коментари псеудоинтегрита:

Један од најмање лоших постова и то све говори.⁷⁴

По коментарима, предвиђам туристички бум у Индији.⁷⁵

Наравно да смо баш јаки у Индији!⁷⁶

У ироничним коментарима присутни су другачији емотикони од експлицитних обележја Италије, изостале су боје Италије или срца.

Одговор аутора поруке: *Отворени за хвала*

На апокалиптичне и опозиционе коментаре агенција *Armando Testa* није одговорила на самој мрежи Инстаграм, већ се определила за оглас преко целе стране дневних новина *Corriere della Sera* 27. априла 2023. под насловом OPEN TO GRAZIE.⁷⁷ (Montagnoli 2023).⁷⁸ У осам кратких пасуса Агенција објашњава да је реч о кампањи која је *пробила зид равнодушности* (Montagnoli 2023) и проузроковала културну дебату, што је уједно веома позитиван феномен, као и да не постоји лош публицитет. Захваљује се због свих коментара, мимова, прегледа, истиче да су се осетили као највећа италијанска креативна агенција. Иронично се захваљује и онима који су поверова-

⁷² Auguri Roma! Grazie per avercelo ricordato @venereitalia23.

⁷³ Viva l'Italia, il paese piu' bello del mondo.

⁷⁴ Uno dei post meno peggio e questo dice tutto.

⁷⁵ Dai commenti, prevedo un boom di turismo dall'India...

⁷⁶ Certo che in India andiamo forte!

⁷⁷ Open to grazie.

⁷⁸ <https://www.tribune.com/turismo/2023/04/open-to-grazie-armando-testa-campagna-venere-influencer>.

ли да је радна верзија спота она коначна, и тако нуди објашњење за све проблематичне туђе кадрове, нетачности и недоследности. У истом тону се захваљује и онима који су поверовали да је буџет од девет милиона намењен Агенцији, док ће заправо бити потрошен на међународну кампању у Европи, Азији, Америци, Аустралији, итд. Кампања се обраћа управо страним туристима из чак 33 земље са циљем да задобије њихову пажњу лако, директно и то оним садржајима који су одмах препознатљиви као италијански и на страним тржиштима. Агенција *Арманго Тесџа* готово експлицитно примењује Екову дефиницију кича (Есо 1964) јер су лаки и непосредни садржаји лако разумљиви и за лењу публику. Агенција уједно уочава потенцијални чвор: проблем *иџалијансџива* који је толико поделио Италију. Наставља помирљиво речима *Знамо да ѿговориџи о Иџалији значи узети у обзир бројне сензибилиџеџе и нијансе*. Као да подилази публици кад признаје да Италија поседује јединствен и драгоцен културни и људски капитал који подстиче све на рад, али и на изузетно страствену дискусију. На крају се поново захваљује и самој Венери и истиче да се у последњих петсто година о њој није толико говорило, што је такође чудесно.

У чланку агенције *Арманго Тесџа*, као специфичном виду новинско-маркетиншког дискурса, очигледна је намера како у форми, одабиру медија тако и у самом садржају поруке. Поново је префабрикована намера и реакција захвалности која може бити двосмислено схваћена већ у самом наслову. Ако је наслов аналоган слогану кампање, онда се и овде може протумачити као позив на захвалност. Тек се у читању поруке открива да се агенција захваљује публици. Реч је о плаћеном огласу у најтиражнијем дневном листу у Италији, *Corriere della sera*. Садржај упућује на намере аутора поруке, а самим тим и последице којих публика није или није била свесна (објављена радна верзија спота, кампања се обраћа страним туристима, сваки публицитет је добар). Захвалност је само повод да се објасне прави разлози за све спорне теме. Једини тренутак кад Агенција не успева логиком да побије критике (као у претходним случајевима) и кад уместо логичног и непристраног објашњења мора да констатује осетљивост теме јесте у случају доживљаја *иџалијансџива*. Покушава да се заодене очекивањима страних туриста, те су логичан избор Агенције они елементи које страни туристи могу без напора да препознају и усвоје. Аутор експлицитно признаје намеру не само да изазове одређени сентиментални ефекат него и да се понуди већ тако лако упакован и идеалан за лењу публику која

жели да конзумира лепо, али не и да се помучи у том естетски сложеном и одговорном уживању, каква је уједно и дефиниција кича (Есо 1964). То су, како смо видели, исти они елементи стереотипије као што су боје заставе, тестенина, пица итд. о којима је још пре више од пола века говорио Барт. Овде се само намеће питање избора језика (Зашто је онда кампања покренута на италијанском?), али се у саопштењу то не објашњава.

Агенција *Арманго Тесџа* закључује саопштење у позитивном тону, ипак мало претенциозном, па чак и увредљивом за све љубитеље и познаваоце италијанске историје и уметности. Намеће се објашњење да је била неопходна њихова кампања јер се *више од њих* *још* *није* *говорило* *толико* *о* *Ботичелијевој* *Венери* (Montagnoli 2023).

ЗАКЉУЧАК

У овом раду анализирана је реакција на кампању Министарства за туризам Републике Италије. Осим необичног споја енглеског и италијанског у слогану *Italia. Open to Meraviglia*, ова кампања доноси и једнако необично визуелно креативно решење. Протагонисткиња је Ботичелијева Венера у улози прве виртуелне инфлуенсерке у Италији. У дигиталној верзији Венера је знатно мршавија и модерно одевена док слободно шета по туристичким атракцијама Италије. Венера снима селфи у Венецији, једе пицу на језеру Комо, долази бициклом до Колосеума. Кампања је изазвала негативне реакције на Инстаграму, мрежи где је управо била покренута.

Коментарисани су сви учесници комуникацијског процеса: Министарство као пошиљалац поруке, сама порука, публика, ефекат кампање и читав комуникацијски процес. Критиковане су и идеја и изведба и то из више разлога. Сам концепт Министарства је критикован због издвојених средстава, чињенице да *инфлуенсери* захтевају одговарајућу заједницу, као и да стварни *инфлуенсери* у Италији већ постоје и да, стога, није било неопходно трошити новац на стварање нове виртуелне верзије. Изведба поруке је такође у коментарима негативно оцењена: изглед саме Венере и графички дизајн коментарисани су често и у шаљивом тону. Коментари о језику осликавају и оцену лицемерног понашања Владе Републике Италије, која се залаже за употребу италијанских речи. Истовремено, није јасно зашто је кампања за странце покренута на италијанском језику. Забележени су и аутореференцијални коментари у којима преовладава доживљај срамоте, неверице и стида. Уочени су и коментари на метадискурсном комуникацијском нивоу, коментари о

самим коментарима као посебном феномену овог комуникацијског процеса. Занимљиво је да су у овом случају корисници мреже Инстаграм негативно реаговали на овакав интегративни спој технологије и традиције.

Став оних који се могу подвести под Екову дефиницију апокалиптичара (Есо 2023) готово да је истоветан ставовима опозиционих читања према Стјуарту Холу (Hol 2017, 20), нарочито кад је у питању пошиљалац поруке. Коментаришући поруку, забележени су и елементи договорног читања код публике са апокалиптичним ставовима. *Италијанство*, кодирано као национални идентитет, готово једногласна Инстаграм опозициона публика дешифрује као кич, стереотипе и непрофесионализам.

Позитивни коментари публике која би се могла сматрати Ековим интегритима су малобројни, општег карактера, праћени емотиконима којима се појачава емотивна порука. Хегемонистичко-доминантно читање рекламне кампање подвучено је емотиконима у облику срца, италијанске заставе, дланова који тапшу итд.

У анализи свих ових коментара Еков концепт кича (Есо 2023, 65–131) показао се као вишеслојан и полисемичан појам који покрива више аспеката ове кампање. Пре свега, у интерпретацији кича као иритације, одсуства мере или као културног гафа, уочено је преклапање са појмом кринца. Кич је уједно и префабриковање и наметање одређеног ефекта, односно намера не само да се изазове нека сентиментална реакција, већ да се унаред пружи и коментар и објашњење, те се у овом случају кичем могу окарактерисати ангажовање инстаботова и њихови општи и слављенички коментари.

Кампања је настојала привући стране туристе кроз непосредне садржаје који не захтевају никакво њихово ангажовање. Поред очигледне намере да изазове сентиментални ефекат, и да га понуди као већ постигнут у коментарима инстаботова, уочена је и свесна примена дефиниције кича као идеалног решења за лењу публику која жели да конзумира лепо, али не и да се помучи у том естетски сложенем и одговорном уживању. Анализирана решења ограничена су на само неке чулне (уметност и храна) и емоционалне аспекте (одмори, лепо време и храна, лепота и уживање). Креативно решење маркирало је деценијама познате италијанске стереотипе (тестенина, пица и мандолина) изостављајући сазнајне (историја и језик) аспекте или остале елементе савремене културе (као што су мода или аутомобили) (Pellegrini 2016, 47), потпуно игноришући јединствени италијански дух и начин живота. Тако се

готово окаменила слика Италије из прошлог века, из доба песама Доменика Модуња и, према владајућој естетици, наслућујемо и из доба итало-диска из осамдесетих година прошлог века. Можда је управо неусаглашеност између Министарства и Агенције, стереотипне репрезентације Италије с једне стране и млађе публике и хибридног језика поруке (дигитална виртуелна Венера) на новом медију (Инстаграм) с друге, и довело до овакве какофоније. У овом јединственом медијском парадоксу неусаглашени однос између институција, поруке, репрезентације и, наравно, публике готово подједнако осликавају комплексност концепта *италијанства* чак и унутар граница Италије.

Анализирана комуникација реализована је у дигиталном окружењу као данас неизоставном чиниоцу популарне културе који омогућује истовремено комуницирање не једног пошиљаоца са многим примаоцима, већ умрежено комуницирање многих са многима. Стога, на ову комуникацију не можемо гледати као на једносмеран и линеаран процес карактеристичан за ране медијске студије масовних медија. Променом парадигме мас-медија, где један медиј комуницира са мноштвом, на модел друштвених мрежа, у којима многи корисници истовремено међусобно комуницирају, у случају институцијске комуникације која је по природи асиметрична, улога публике се додатно мења. Не само да одавно више није пасивна хомогена маса већ данас публика има активнију улогу него икад, она ствара нове поруке, форме и садржаје. Коментари публике постају нови „жанр учешћа“ (Kleut 2020, 7), а поред коментара, публика данас ствара мимове, видео-садржаје и постове на мрежама, као нови вид дигиталног активизма.

Пошто подаци о реакцијама из иностранства још изостају, остаје отворено питање да ли би неке личне и мање стереотипне приче о Италији данашњице – Италији која није само женска лепота из доба ренесансе, већ и лепота различитости, узбудљивих куриозитета из географије, историје и уметности – могле бити виралне и по укусу и Италијана свих генерација и страних туриста. Такође би подробнија семиотичка анализа вербално-визуелних порука/постова пружила још дубље увиде у сву динамику овог комуникацијског процеса и омогућила нове елементе за разумевање сложености концепта *италијанства*.

Литература

- ANSA. 2023. "Open to Meraviglia e le reazioni social". https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2023/05/03/open-to-meraviglia-e-le-reazioni-social_b9140843-9ea2-4c4d-8f4e-d85194d55717.html (pristupljeno 23. decembra 2023).
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologie*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, Roland. 1990. „Retorika slike“. *Novi prolog*, 17/18: 58–65.
- Barthes, Roland. 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, Roland. 1990. „Retorika slike“. *Novi prolog*, 17/18: 58–65.
- Bassi, Serena, Loredana Polezzi & Giulia Riccò. 2023. "Introduction: Critical issues in Transnational Italian Studies." *Forum Italicum* 57(2): 273–288. DOI:10.1177/00145858231185833
- Bentivegna, Sara & Artieri, Giovanni Boccia. 2019. *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Roma, Bari: Gius. Laterza & Figli Spa.
- Cheles, Luciano. 2014. "Michelangelo riciclato: Il Rinascimento nella cultura di massa." *Cahiers d'études italiennes* 18: 117–129.
- "La Venere di Botticelli che fa l'influencer è la nuova ambasciatrice per il turismo dell'Italia. Che ne pensate?" 2023. *Corriere della Sera*, 21. April 2023. <https://viaggi.corriere.it/news/venere-botticelli-campagna-italia/> (pristupljeno 23. decembra 2023).
- Eco, Umberto. 2023. *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani.
- Eko, Umberto. 1973. *Kultura informacija komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Italia in Dati. 2023. "Il settore del turismo in Italia." <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/> (pristupljeno 23. decembra 2023).
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno. 2002. *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press.
- Hol, Stuart. 2017. *Mediji i moć*. Loznica: Karpos.
- "Turismo, la Venere di Botticelli testimonial-influencer fa discutere. Sgarbi: "Roba da Ferragni." 2023. *La Repubblica*. Poslednja izmena 21. April 2023. https://www.repubblica.it/economia/2023/04/21/news/venere_botticelli_influencer_open_to_meraviglia_sgarbi-397023703/
- Jovanović, Deana. 2008. „Identitet na prodaju – kreiranje nacionalnog identiteta za potrebe turizma.“ *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 56 (1):101–114.
- Koprivica Lelicanin, Marija. 2023. "Roots of the MADE IN ITALY Concept: Story in Posters". U *Belecon Conference Proceedings*, 209–222. Belgrade: Belgrade Business and Arts Academy of Applied Sciences.
- Katz, Elihu. 2001. "Media Effects." In *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*, 9472–9479. Oxford: Elsevier.

- Kleut, Jelena. 2020. *Ja (ni)sam bot. Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Kovačević, Ivan & Ana Banić Grubišić. 2018. „Antropološko proučavanje turizma.“ *Etnoantropološki problemi* 13 (1): 219–33.
- McLuhan, Herbert Marshall. 1951. *The mechanical bride*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Micalizzi, Alessandra & Marija Koprivica Lelićanin. 2023. *Studiare i creative media. Ricerca e analisi dei processi di creazione, condivisione e appropriazione culturale*. Torino: Utet.
- Montagnoli, Livia. 2023. “Open to Grazie. Secondo Armando Testa la campagna della Venere influencer è un successo.” *Artribune*. Poslednja promena 27. april 2023. <https://www.artribune.com/turismo/2023/04/open-to-grazie-armando-testa-campagna-venere-influencer>
- Palmer, Catherine. 1999. “Tourism and the symbols of identity.” *Tourism management* 20 (3): 313–321.
- Pellegrini, Selena, 2016. *Il marketing made in Italy*. Roma: Armando Editore.
- Popadić, Dragan, Zoran Pavlović & Iris Žeželj. 2018. *Alatke istraživača: metodi i tehnike istraživanja u društvenim naukama*. Beograd: Clio.
- Radenković Šošić, Bojana & Marija Koprivica Lelićanin. 2022. „Ironija i iskrenost u oglašavanju: reklame kompanije Tafo.“ U *Jezici i kulture u vremenu i prostoru X/2*, Prir. Snežana Gudurić, Jasmina Dražić & Marija Stefanović, 409–421. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Ryynänen, Max. 2018. “Contemporary Kitsch. The death of pseudo-art and the birth of everyday cheesiness (a postcolonial inquiry).” *Terra Aestheticae* 1: 70–86.
- Temperini, Valerio, Gian Luca Gregori & Paola Palanga. 2016. “The brand made in Italy: A critical analysis.” *Management Studies* 4 (3): 93–103.
- Tungate, Mark. 2007. *Adland: a global history of advertising*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- UNESCO. 2023. Pristupljeno 27. decembra 2023. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/it>.
- White, Nicola. 2000. *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford: Berg.
- Williams, Raymond. 1962. *The Long Revolution*. London: Penguin Books Ltd.