

Бојана Раденковић Шошић

Универзитет Едуконс, Нови Сад

radenkovicbojana@gmail.com

„Рекламно“ измештање реалности

Постмодернистичко оглашавање темељи се на употреби постмодернистичких концепата у комуникацији с потрошачима. Свако од познатих својстава има више конкретних манифестација које се препознају на вербалном, звучном или сликовном нивоу интерпретације. У овом раду анализиране су лексичке, синтаксичке и реторичке одлике рекламних слогана објављених на италијанском језику, у контексту измештања реалности, што је својство постмодернистичког оглашавања заснованог на деридијанској идеји децентрализације стварности, деконструкцији и интертекстуалности.

Кључне речи: постмодернистичко оглашавање, италијански језик, измештање реалности, интертекстуалност.

Dislocation of Reality Through Advertising

Postmodern advertising is based on the usage of postmodern conditions in communication with consumers. Every condition has its several manifestations which could be identified on verbal, audio or iconic level of interpretation. In this paper, lexical, syntactic and rhetoric features of Italian advertising slogans were analysed in the context of decentring, a postmodern condition constructed on Derrida's idea of decentralization, method of deconstruction and intertextuality.

Key words: postmodern advertising, Italian language, decentring, intertextuality.

Увод

Распарчавање модернистичких метанаратива и прелазак на фрагментарну структуру реалности довели су до промене модернистичких основа у многим друштвеним односима, те тако и између производње, потрошње, потрошача и објекта потрошње (Firat and Dholakia 2006, 123–4). Избрисана је строга граница између производње, с једне, и потрошње, с друге стране, до те мере да се данас често говори о симбиози ових активности, оличеној у енглеској сливеници *prosumer*, настале од речи *producer* и *consumer* (Ritzer and Jurgenson 2010, 14). Дошло је до измештања доминантне улоге потрошача у односу на објекат потрошње (Firat and Dholakia 2006, 123–4).

Удаљавање од централистичке позиције створило је могућност да се истакну друга својства потрошње, а касније и оглашавања. Идеја о измештању потрошача с централне позиције потрошње, тј. контроле над потрошњом, темељи се на постмодернистичким тумачењима која су доминантну улогу прво произвођача, а затим и потрошача, посматрала као пример конструисаног модернистичког наратива (Firat and Shultz 1997, 187). Потреба за удаљавањем од структурираног окружења усмерила је постмодернистичка становишта ка брисању јасних граница и маскирању сваког облика биполаризације. Јавила се потреба за представљањем у неком облику вишеструкости. У непрестаној јагми за профитом, оглашивачи данас не могу да се ослоне на један идентитет, тј. на једну конкурентску предност на којој би заснивали своју понуду. Отуда се јавља потреба за истицањем оних својстава која издвајају оглашивача у односу на многобројну конкуренцију, а модернистичко поимање реалности усмеравају на нове нивое интерпретације.

Постмодернистичко својство измештања реалности (енгл. *decentering*), према оквиру бројних истраживања о постмодернистичком маркетингу (Firat, 1991; Firat, Sherry, and Venkatesh 1994; Firat, Dholakia and Venkatesh 1995; Firat and Dholakia 2006), манифестује се кроз неколико појава: кроз склоност ка приказивању у другачијој форми, неуређеност, објектификацију стварности, вишеструкост и замену улога субјекта и објекта потрошње. У овом раду наведене појаве биће тумачене на лингвистичком нивоу. Анализираће се рекламне поруке објављене на италијанском језику. Циљ рада јесте да испита однос језичких техника које се користе у оглашавању и постмодернистичко својство измештања реалности. На тим основама постављена су два истраживачка питања: *Да ли својство измештања реалности може да се уочи на језичком нивоу?* и *Које језичке технике указују на присуство ове одлике постмодернистичког маркетинга?*

Измештање реалности

Разумевање својстава савременог оглашавања захтева постепено образлагање постмодернистичких концепата и генезу њихових тумачења у маркетингу. Да би се разумела идеја измештања реалности и њене импликације у маркетиншким комуникацијама, а тек онда у језику оглашавања, нужно је осврнути се на два теоријска становишта значајна за поимање овог својства постмодернистичког оглашавања. То су процес *différance* и метод деконструкције.

Лиотарову идеју фрагментиране и умножене реалности (Лиотар 1988; Лиотар 2008, 458) надоградила је Деридина идеја поштовања „другости“ као легитимног начина постојања и уважавања свега што се по својој природи разликује од општеприхваћених вредности. На овој идеји заснивају се два кључна појма Деридиног рада (Derrida 1978): процес *différance* и метод деконструкције. У жељи за уважавањем другачијег, различитог и неуобичајеног Дерида полази од становишта да средишта смисла не могу постојати (Дерида 1988, 290–2). Свака структура је децентрирана, па и она

језичка – јер речи носе трагове различитих контекста у којима су се налазиле и кодове тих контекста на основу којих бивају тумачене. Интерпретација значења остварује се у процесу његовог одлагања, који је Дерида означио термином *différance* (рАзлика), поигравајући се са француском речи *différence* (разлика), која може значити и одлагање. Дерида користи ортографску грешку да би довео у забуну у погледу њеног значења и тиме нагласио процес непрекидног одлагања значења. Непостојање средишта и чврстих структура (које су нестале услед слабљења метанаратива), довело је до стања у коме однос између било којих појмова не може бити бинаран, опречан или супротстављен. Нестају односи доминације јачег над слабијим – мушкарца над женом, Запада над Истоком, ума над осећањем, културе над природом, писаног над сликовним (Дерида 1988, 291; Ђорђевић 2009, 101–3).

Управо са жељом да продре у вишеструке релације значења Дерида даље конципира *метод деконструкције*, којим ће настојати да подстакне интерпретативну улогу читаоца (Дерида 2004, 52). У потрази за неоткривеним, невидљивим и неочекиваним, читалац деконструише/рашчлањује значење перципираног појма на више значењских нивоа, које поставља као основу сопственог тумачења. Јасно је да доминантна улога интерпретатора ствара друштво вишеструких и вишезначних односа. У прилог деридијанској деконструкцији значења, овде треба подсетити и на Бартову идеју о *смрти аутора* (Барт 1984, 450), којом је потврђен интерпретативни потенцијал текста и знатно маргинализован допринос самог аутора. Поред тога, увођењем појмова денотација/конотација Барт је поставио основе семиотичког читања рекламних порука која указују на комплексну природу оглашавања и нужност његове вишеструке интерпретације (о могућим тумачењима одлика постмодернистичког маркетинга у семиотичком контексту види у Раденковић-Шошић 2015). Укратко, може се закључити да се постмодернистичко својство измештања реалности у најширем смислу темељи на идеји померања пажње с некада неприкосновеног аутора на сада доминантан текст као бескрајан извор различитих поимања и индивидуалних тумачења.

Својство измештања реалности у постмодернистичком маркетингу није повезано само с нестајањем јасне разлике између произвођача и потрошача (на чему се заснива идеја о њиховом партнерском односу), већ је повезано и с концептом губљења разлика између потрошача и објекта потрошње (Firat and Dholakia 2006, 131). С наглашеном жељом да се куповином одређеног производа представи у жељеном светлу (примера ради, као појединац који води здрав живот, који је еколошки освешћен или естетски прихватљив), потрошач-субјект омогућава објекту потрошње (купљеном производу) да постане доминантан. Објекат потрошње у одговарајућим реалним или виртуелним окружењима (тржни центри, забавни паркови, хотелски комплекси, али и виртуелне заједнице, па чак и виртуелни светови) преузима контролу над субјектом потрошње, те долази до замене улога субјекта и објекта потрошње (Firat and Shultz 1997, 193; Firat and Dholakia 2006, 130–1). Губи се јасна структура у односу *произвођач: производ:*

потрошач. Ова појава, заједно са осталим манифестацијама измештања реалности (склоности ка приказивању у другачијој форми, неуређености, објектификацијом стварности и вишеструкости), у овом раду биће анализирана са лингвистичког аспекта. Иако су постмодернистичка својства комуникације с потрошачима била честа инспирација проучавања рекламних порука, постојећа истраживања најчешће су обухватала целовите рекламне поруке које су анализирани на језичком, звучном и иконичком нивоу. Недостају истраживања о стварању постмодернистичких својстава само на језичком нивоу. Из тог разлога, у овом раду је постављено питање да ли језик употребљен у рекламним порукама може да рефлектује постмодернистичко својство измештања реалности. Наведени примери изабрани су из корпуса који је сачињен од рекламних слогана и корпоративних порука забележених на веб-страницама италијанских предузећа с највећим профитом у 2011. години и на веб-страницама најпосећенијих сајтова са италијанског говорног подручја у истом периоду. Класификација предузећа заснива се на релевантним истраживањима о успешности предузећа (Archivio storico Mediobanca 2012) и подацима о најпосећенијим сајтовима у Италији током наведеног периода (Servizi web marketing 2012). Иако је корпус обухватио поруке на италијанском језику, те су оне анализирани на лексичком и реторичком нивоу, потенцијални закључци овог рада могу бити применљиви и на корпусима других језика, будући да се заснивају на ширим интердисциплинарним темељима. Из тог разлога, код навођења примера прво је дат превод, док су изворне поруке на италијанском језику цитиране у загради.

Лексичке технике у функцији измештања реалности

Својство измештања реалности манифестује се као тенденција приказивања у неком облику вишеструкости. У италијанском језику, на лексичком нивоу може да се повеже са употребом префикса *multi-* (у значењу *више*) који се често користи у италијанским или енглеским називима компанија, производа или услуга (*Multiplayer.it*, *Banca Multicanale*). Семантичка вредност овог префикса (Serianni 1989, 657) указује на својство вишеструкости које се наводи као одлика измештања реалности (Firat and Dholakia 2006, 130). Производи немају само једну намену или својство, већ настоје да задовоље више потрошачевих потреба. Тако долази до померања реалности, усмеравања на различита поља и прихватања вишеструких идентитета. Ова веза уочена је у следећим примерима:

1. Стварамо идеје, развијамо их и водимо пројекте дигиталног маркетинга комуницирајући путем више канала комуникације. *Ideiamo, sviluppiamo e gestiamo progetti di marketing digitale e comunicazione **multicanale*** (Slash)
2. „Банка Мултиканале“ / Сва врата на која можеш ући у своју банку када и како хоћеш. (Banca **Multicanale**/ Tutte le porte per entrare nella tua banca come e quando vuoi. (Ubi Banca)

3. Полиса породичног осигурања од више нежељених догађаја/ Близу тебе, близу оних које волиш. **Multirischi Famiglia/ Vicino a te, vicino a che ami.** (Banca Nuova)
4. Bpmvita са вишеструким избором. Bpmvita **multiscelta** (Bipiemme Vita)
5. „Тим“ са више картица/ Пренеси своје гигабајте на другу картицу за мобилни телефон. Tim **multisim/ Condividi I gb di navigazione con un'altra tua sim.** (Tim)

Наведени префикс користи се с недоследном графицијом и често се комбинује са својством приближавања супротности да би се представила сва привидна „парадоксалност“ оглашеног производа који треба да пренесе скривену поруку „Купите један производ, а добићете све“:

1. Управљање имовином на више начина/ Много укуса (жеља), једна инвестиција. *Gestioni patrimoniali **multilinea.** Tanti gusti, un solo investimento.* (Banco di Sardegna)
2. Од данас постоји једна полиса за сва твоја возила. Полиса за више возила. *Da oggi c'è una sola polizza per tutti i tuoi veicoli. **Multiveicolo*** (Fata Assicurazione)

У рекламним порукама префикс *multi-* чешће је присутан од префикса истог значења (*poli-* и *pluri-*) који су уочени само у називима организација (*Policarta, Pluriservice, Pluriacque*) и ређе у творби придева намењених опису производа (*Fango anticellulite **pluri-attivo** (Collistar)*) Блато против целулита са више нивоа деловања.). Иако циљ овог истраживања није био да се квантификационо потврде својства оглашавања на језичком нивоу, већ да се укаже на потенцијалну интерпретативну везу лингвистичких и маркетиншких одлика оглашавања, већа заступљеност префикса *multi-* може се објаснити његовом високом продуктивношћу у твореницама са страним основама и утицајем енглеског језика. У контексту проучавања измештања реалности које се, између осталог, манифестује и неким обликом вишеструкости, поставља се питање да ли наведени префикси употребљавани за творбу именица и придева с просторном и временском вредношћу, заправо сада граде само именице с квалитативном вредношћу. Да ли у светлу непрекидног стварања вишеструких идентитета, намена и стварности, префикс *multi-* увек добија позитивну семантичку конотацију, те све што је *multi-* указује на неизбежну потребу умножавања реалности и стицања додатне вредности у односу на ону очекивану? Да ли је језик оглашавања префиксу намењеном изражавању просторне и временске вредности (Serrianni 1989, 657) доделио и квалитативну вредност? У тражењу одговора на слична питања о измештању реалности анализирани су и реторичке технике употребљене у функцији овог постмодернистичког својства.

Реторичке технике у функцији измештања реалности

На реторичком нивоу, ефекат приказивања оглашивача као организације с вишеструким идентитетом у анализираним примерима повезан је са асиндетским гомилањем апстрактних именица.¹ Тако се оглашивачи представљају као сложени ентитети у којима не постоји једна, коначна, стварност:

1. Поштовање/ Постојаност/ Употпуњавање/ Флексибилност/ Кохеренција/ Компетентност/ Континуитет/ Доследност/ Динамичност/ Усмереност на клијента *Rispetto Solidità Integrazione Flessibilità Coerenza Competenza Continuità Costanza Dinamicità Orientamento al Cliente* (HDI assicurazioni)
2. Елеганција/ преносивост/ максимална независност. *Eleganza /portabilità/ massima autonomia* (HP)
3. Етика/ Одрживост/ Животна средина. *Etica/ sostenibilità/ ambiente* (La mia finanza)

Низањем апстрактних појмова оглашивачи се приказују као организације с више идентитета, што опет треба да допринесе изградњи јединственог имица у свести потрошача. Овде треба образложити разлике између употребе асиндетона као одлике фрагментарне комуникације и асиндетског набрајања својстава производа. У примерима 11, 12 и 13 употреба асиндетона на реченичном нивоу истиче напетост у комуникацији, док непотребна интерпункција симулира преношење непроменљивих истина:

1. Голф. Ауто. Године. *Golf. L'auto. Dell'anno.* (Volkswagen group Italia)
2. Снага. Акција. Страст. *Forza. Azione. Passione.* (Holcim Gruppo)
3. Лако. Увек. Свуда. *Facile. Sempre. Ovunque.* (Avon)

Код асиндетског набрајања својстава производа (11–13), оглашивач истиче вишеструке аспекте представљеног појма (компаније или производа), док у примерима у којима није коришћена интерпункција (8–10) њен изостанак умањује утисак преношења коначне тврдње, али истовремено одваја сва наведена својства производа, инсистирајући на њиховој једнакој важности. Истичу се додатне вредности, апстрактни појмови и својства која не могу да буду обухваћена рационалним критеријумима куповине. Примарни аспект поруке није преношење информације у форми непроменљиве истине.

Осим наведеног, треба нагласити да је постмодернистичко својство вишеструких идентитета (Лиотар, 1988) блиско и Деридиној идеји разликовања (Derrida 1978; Derrida 1982). У непрестаној потрази за другачијим, неочекиваним и јединственим, оглашивачи се ослањају на реторичка средства којима треба да постигну такав ефекат:

¹ О реторичким фигурама у језику оглашавања више у (Раденковић Шошић 2012; Раденковић Шошић 2013)

1. Више од ароме, више од еспреса. *Oltre l'aroma, oltre l'espresso* (Illy)
2. iPad Air Сила, без гравитације. *iPad Air La forza, senza gravità* (Apple)
3. Спреман за било шта (и на све). *Pronto per qualsiasi cosa (e a tutto)* (Intel)

Рекламне поруке хиперболама уверавају примаоце да ће куповином наведених производа или услуга добити више од обичне кафе (14), компјутера (15) или процесора (16). Слична намера је и у основи слогана у којима је употребљена метафора (17–19):

1. Пуља је сасвим друга прича. *La Puglia è tutta un'altra storia. (Viaggiare in Puglia)*
2. Потпуно друга музика. *Tutta un'altra musica. (Citroën)*
3. Нико нема твоје очи. *Nessuno ha i tuoi stessi occhi. (Gruppo Carige)*, или у онима у којима су употребљене обе фигуре (20):

1. Будућност трчи сигурним колосецима. *Il futuro corre su binari sicuri (Unieco)*.

Приметно је да се неутољива тежња за разликовањем често граничи и са својствима мегаломанске реторике.

Из потребе за вишеструким постојањем проистичу и други облици манифестације измештања реалности: потреба за приказивањем у другом облику, потреба за разликовањем и представљањем неким обликом означитеља, тј. објектификацијом вредности коју оглашивач настоји да пренесе. Тако је у анализираним примерима ефекат објектификације на реторичком нивоу најчешће постизан употребом метафоре: Умбрија, зелено срце Италије – *Umbria, cuore verde d'Italia (Regione Umbria)*, или Град уметности/ Шкриња култура – *Città d'arte Uno scrigno di culture (Emilia Romagna turismo)*, у којој су представљени симболи преносили значења поруке.

Потреба за измештањем централистичке позиције потрошача довела је и до стварања недефинисаних разлика између субјекта и објекта потрошње. Иако се полазно постмодернистичко становиште заснивало на тежњи да се ублажи доминантна позиција прво произвођача, а затим и потрошача, склоност ка брисању строгих граница довела је до доминантне позиције објекта потрошње. Производи су постали „звезде“ рекламних огласа. На језичком нивоу, ова појава најчешће може да се препозна у употреби персонификације:

1. Зовем се Еси и боја је моја страст. *Mi chiamo Essie e il colore è la mia passione. (Essie)*
2. Рачун који све ослобађа. *Il conto che libera tutti. (Banca Mediolanum)*
3. Лакоћа се сада слаже са укусом. *La leggerezza non fa più a pugnì con il sapore. (Centrale del Latte di Roma)*

4. Рачун с покрићем/ Рачун који има има леђа. *Il conto con le spalle coperte.* (*Banca del Garda*)

У овим примерима оглашени производи добијају обресе живог бића и постављени су у централни део огласа. Потрошач је често маргинализован како на визуелном, тако и на вербалном нивоу. Овакав начин комуникације с потрошачима уклапа се у својства Флокове рекламе усмерене на производ у којима је производ протагониста поруке у сваком смислу (Floch 1990, 193). Најзад, доминантна позиција објекта потрошње може се уочити и у оним слоганима који указују на друге ефекте употребе производа, као у примеру у којем особине живог бића нису дате самом производу већ се односе на окружење у коме се производ употребљава: Град доживљава нова осећања. *La città vive nuove emozioni.* (*Hyundai*). Представљени аутомобил има толики потенцијал да оживљава окружење у коме се креће. Наглашена је и утопијска природа поруке (Floch 1990, 27).

У наведеним слоганима интерпретиране су оне поруке које на лексичком или реторичком нивоу упућују на неки облик измештања реалности. Цитирани примери указују на потребу за деконструкцијом и рашчлањивањем очекиваних односа и значења. Уочавамо две појаве у чијим основама препознајемо елементе постмодернистичке парадоксалности. Прва је тенденција представљања вишеструких „лица“ производа и услуга, који незауостављиво постају вишенаменски и, као такви, треба да испуњавају све већа очекивања савременог потрошача. Јасно је да њихове несагледиве могућности имају задатак да, парадоксално, створе ефекат јединствености. Друга појава заснива се на глорификацији производа. Употребом реторичких фигура које величају оглашавани производ престаје централистичка усмереност на потрошача. Парадоксално, средиште пажње преноси се на производ који постаје доминантан елемент у односу *потрошач: производ*. Иако наведени примери показују да и на језичком нивоу свака препознатљива структура односа бива преиначена, измештена и упућена на неки други облик реалности, код обе појаве препознајемо стварање модернистичких ефеката јединствености и величање производа који откривају карактеристике потрошачког дискурса. Из тог разлога, без обзира на то што лексичке и реторичке технике наизглед можемо да повежемо с постмодернистичким децентрирањем и умножавањем реалности, деконструкција оваквих рекламних порука и слогана враћа нас у оквире модернистичког маркетинга. Насупрот овим наведеним примерима, поруке засноване на неком облику интертекстуалности у знатно већој мери рефлектују постмодернистичко својство измештања реалности.

Интертекстуалност у функцији измештања реалности

У обиљу различитих стилова, неизбежном замагљивању граница између праваца, школа, академских дисциплина или раздобља, не изненађује да је концепт интертекстуалности био готово идеална основа за проучавање бројних постмодернистичких својстава. Иако је реч о појави чији се елементи

уочавају у књижевности далеко пре развоја постмодернистичких идеја, њене теоријске основе значајне за аспект овог истраживања постављене су шездесетих и седамдесетих година двадесетог века у радовима Ролана Барта и Јулије Кристеве.² Као што је напоменуто, развијајући идеју о *смрти аутора*, која се заснивала на децентрализовању сваког облика стварности и рушењу бинарних опозиција, па и оних које се могу поставити између аутора и текста, Барт износи тезу да текст више није линеарни носилац ауторове поруке, већ интерактивна структура отворена за нова појединачна тумачења и преношења (Барт 1984, 450). Центар комуникације путем текста премештен је са аутора на језик, који у интеракцији с примаоцем постаје носилац поруке. Ако је дозвољено да се поједностави, може се рећи да се са идеје „Шта је писац хтео да каже?“ прешло на идеју „Шта је читалац разумео?“.

На тим основама и на основама деридијанске деконструкције значења, Кристева је даље продубила појам интертекстуалности. Она полази од Бахтиновог тумачења *дијалогичности*, појма који је развио у делу *Проблеми поетике Достојевског* (Бахтин, 1967), и који је за њега представљао заједнички именитељ разумевања целокупног идентитета појединца са спољашње позиције другог. Савремена Бахтинова тумачења истичу да, према овом аутору, „свака изјава – као језичка и идеолошка јединица – нужно ступа у унутрашњу (психолингвистичку) и спољашњу (социолингвистичку) интеракцију са значењским, вредносним, формално-стилским и социјално-културним одликама тих изјава“ (Јуван 2013, 105). Оваквим ставом Бахтин је први указао на неопходност повезивања једног текста с постојећим, што је била основа анализе појма интертекстуалности и код Кристеве. Кристева наставља да умањује значај аутора, а истиче значај текста, који је постао променљива и флуидна категорија, зависна од односа с другим елементима. Текст је за Кристеву „мозаик цитата“, амбивалентна структура и интертекстуално отворена „продуктивност“ која настаје у интеракцији читаоца и текста (Kristeva 1980, 66). Стварање и тумачење једног текста на основама других текстова и у односу са њима уклопило се у концепте постмодернистичког пастиша, бриколажа, мешања стилова, измештања реалности, децентрализације стварности и континуираног одлагања значења. С временом се толико укоренило да је постало све теже разлучити посебна друштвена поља, сфере јавног и приватног, политике, економије и културе. Тумачење односа текста и читаоца које су дали Барт, Кристева или Фуко може да указује и на друге аспекте њихове критике упућене тадашњем друштву. Представа о језичкој и уметничкој комплетности текста, према овим ауторима, скривала је и неке облике робног фетишизма, а теза о унутрашњем богатом значењу откривала је корелат акумулације капитала. Идеју о томе да је аутор извор и власник дела видели су као нормативност приватног

² Овде се пре свега мисли на Бартов текст *Смрт аутора* ("La mort de l'auteur" 1967/68), цитиран у преводу на српски (1984) и текст Јулије Кристеве *Проблеми структурирања текста* ("Problèmes de la structuration du text", 1968), цитиран у преводу (1971).

власништва и власт институционалне, а не појединачне интерпретације текста (Јуван 2013, 93).

У контексту оглашавања, позивање на различите жанрове, цитате, форме и стилове био је још један начин да се публика заинтересује за оглашени производ и подстакне на куповину. Интертекстуалност је посматрана као инструмент путем кога су рекламне поруке претваране у сложене структуре значења које су упућивале примаоца на друге текстове и дискурсе. Да би се пренело значење послате поруке, неопходно је активно учешће прималаца и активирање сопствених знања, искустава и ставова (O'Donohoe 1997), што јасно указује на принцип померања интерпретације значења с пошиљаоца на примаоца. Из тог разлога, интертекстуалност у оглашавању била је честа тема академских истраживања (Davidson 1992; Nava and Nava 1990; Xin 2000; Chen 2006). У оглашавању на италијанском тржишту ова појава уочена је већ на самом почетку развоја оглашавања. Почев од ангажовања сликара с почетка двадесетог века, који су представљали производе у маниру експресионизма, симболизма и кубизма, преко текстова радијских реклама насталих по узору на форме народне уметности петнаестог и шеснаестог века, до рекламних слогана у духу фашистичке пропаганде и телевизијских алузија на високу уметност (види у Раденковић Шошић 2016, 47–54), својство интертекстуалности имало је различите форме у оглашавању на италијанском језику. Говорећи о појму прикривеног цитирања (ит. *criptocitazione*), Арканђели даје исцрпни низ примера његове употребе у језику реклама на италијанском језику (Arcangeli 2008, 85–93).

Овде треба опрезно направити разлику између ширег поимања интертекстуалности, које се заснива на измештању доминатне позиције аутора у корист интерпретативних потенцијала текста, и конкретне манифестације овог концепта, прикривеног цитирања, о коме говори Арканђели. Према овом аутору, обликом прикривеног цитирања може се сматрати позивање на познате наслове књига, филмова или песама за које се очекује да су познати примаоцу, као у примерима Три лица траже супер. (*Tre personaggi in cerca di un super*), Све што сте икада желели да знате о пару гађа, а нисте смели да питате. (*Tutto quello che avreste voluto da un paio di mutande e non avete mai osato di chiedere*) и Max & the City (Arcangeli 2008, 85–6). Исти аутор је мишљења да се обликом прикривеног цитирања може сматрати и позивање на мотиве из бајки, познате стихове, изреке, пословице, делове Библије, у којима се на изворнике алудира делимичном променом оригиналног текста (као у примеру: Нећеш имати других фармерки до нас (*Non avrai altri jeans all'infuori di me*) или употребом неке реторичке фигуре типичне за жанр на који се алудира (на пример, употребом анафоре алудира се на религиозне текстове).

Наводимо неколико примера рекламних порука за чије је разумевање потребан и одређен ниво познавања других текстова. Ови слогани су повезани с постмодернистичким својством измештања реалности зато што преусмеравају примаоца с примарног текста (рекламног слогана) на неки други облик реалности (претходна знања, општеприхваћене ставове, познате цитате, пословице, итд.).

Слоганом Дођох, видех, победих /*Vieni, vidi & vinci (Valsabbina banca)*, који је састављен поводом објављивања наградне игре, банка алудира на Цезарову изреку, чиме би требало да се конотира лакоћа учествовања на конкурс у и извесност жељене награде. Без познавања контекста латинске изреке, ефекат послате поруке у великој мери био би умањен. Поред прилагођених цитата, оглашивачи употребљавају и дословне цитате. Рекламна порука произвођача рубља *Tezenis Wish you were here!* (Calzedonia Holding) захтева од прималаца познавање енглеског језика, дословно разумевање, али и познавање елемената популарне културе из које је преузет наслов песме. Сличан принцип примењен је у називу банкарског рачуна *Conto Rosa La vie en rose*. Поред имена рачуна (*Rosa*) употребљен је наслов познате француске шансоне *La vie en rose*. Читалац би вероватно требало да пренесе романтични контекст песме на однос с банкарским производом. Оглашивач очигледно не преза да поистовети интензитет емоција описаних у шансони са интензитетом задовољства након коришћења ове банкарске услуге. Компанија Адидас користи слоган на енглеском језику *Love me or lose me* (Adidas) као алузију на филм и песму из педесетих година *Love me or lose me*. У примеру слогана банке – *ErbaVoglio* („Ербавољо“) лична позајмица / *ErbaVoglio il prestito personale (Biverbanca)* – стиче се утисак да је доследно примењена идеја о доминантној улози прималаца у интерпретацији текста. Заправо, италијанска изрека *L'erba voglio non cresce neanche nel giardino del re*, која би се дословно могла превести: Биљка **Xohy** не расте ни у краљевском дворишту, упућује се деци да би усвојила адекватан начин опхођења и изражавања жеља. На основу тога, поставља се питање да ли је оглашивач имао намеру да алудира на поуку приче о охолости и самовољи појединца и примаоцима поручи да је у њиховој банци клијентима све дозвољено. У слогану једног бара (*Fino's*) потенцијалним гостима се шаље порука: Једи, пиј и ћути (*Mangia, bevi e taci*) без другог дела италијанске изреке: Једи, пиј, ћути и живи у миру (*Mangia, bevi e taci e vivi in santa pace*). Назив изложбе *Видеше и повероваше (Videro e credettero)* упућује на библијску сцену у којој је приказан тренутак када апостоли Петар и Јован поверују у божанску природу свога учитеља видевши празан Христов гроб. Ланац супермаркета позива примаоце поруке да евоцирају мотив из бајке о три жеље које натприродна бића испуњавају: Не заустављај се на три жеље, / *Non fermarti a 3 desideri*. (Соор), а назив козметике *Amorebio* алудира на обраћање мајке детету на италијанском језику – *Amore mio* у значењу *Љубави моја*.

Бројни су примери који морфосинтаксичким и стилским одликама имитирају изреке и пословице и тако подражавају општеприхваћена мишљења и ставове.³

1. Када се сретну технологија и генијалност, живот постаје једноставнији. *Quando la tecnologia incontra l'ingegno la vita diventa più semplice. (Ford)*

³ О овој појави говори још Калабресе (Calabrese 1974, 74) који наводи пример: *Cassera Dinamic: Il buongiorno si vede dalla camicia*.

2. Свако аутентично стварање јесте дар за будућност. *Ogni creazione autentica è un dono al futuro. (Safilo group)*
3. На улици и на писти побеђују правила. *In strada e in pista vincono le regole (Sara Assicurazioni)*
4. Крађа бакра краде ти живот / Сигурност је друго лице енергије. *Rubare il rame ti ruba la vita. / La sicurezza è l'altra faccia di energia. (Enel)*
5. Да би се створила будућност, потребна је прошлост. *Ci vuole un passato per fare il futuro. (Banca Popolare di Puglia e Basilicata)*
6. Свака победа креће од сна. *Ogni vittoria parte da un sogno. (Honda)*
7. Искуство се креће с тобом. *L'esperienza si muove con te. (Italgas)*
8. Будућност припада ономе ко зна да је замисли. *Il futuro appartiene a chi sta immaginarlo. (Banca Apulia)*
9. Једи, пиј и ћути. *Mangia, bevi e taci. (Fino's)*

Оваквим техникама симулира се постојање непроменљивих истина које би требало да потрошачима потврде исправност њихових одлука. Тако се потрошачи усмеравају на друге облике реалности које су ванвременске и наизглед превазилазе површне комерцијалне циљеве продаје.

Закључак

Својство измештања реалности, замене улога субјекта и објекта потрошње и потреба за објектификацијом стварности указала је и на одређене парадоксалне позиције ових појмова у постмодернистичком оглашавању. У бегу од централистичких позиција, некада „инфериоран“ објекат потрошње постаје доминантан, јединствени идентитети постају вишеструки, потребу за структурираним, предвидљивим и очекиваним односима замењује стална тежња ка неуређености.. У таквој жељи да се прекрше модернистички калупи и структуралистичке схеме односа, да се појединац или организација прикажу другачијим, уникатним и непоновљивим, било је потребно да се на примаоце остави што јачи утисак. Децентрирањем стварности, измештањем реалности и разбијањем постојећих калупа и схема стварају се услови за успостављање парадоксалних односа и приближавања различитих врста опречности. Истовремено, отвара се могућност конципирања порука које се заснивају на познавању других текстова и интертекстуалном преплитању њиховог значења са значењем нове поруке која се шаље.

Анализа наведених примера доводи нас до следећих закључака. Употреба лексичких и реторичких техника може се повезати са својством измештања реалности на денотативном нивоу, док се на нивоу конотације несумњиво враћамо на одлике модернистичког маркетинга. Намећу се нова питања: Да ли су се рекламне поруке, у настојању да своје средиште изместе с пошиљаоца на објекат потрошње, у тој мери усредсредиле на приказане

производе да је дошло до појаве потпуне објектификације, па чак и фетишизације стварности? Да ли брисањем јасних граница у односима *произвођач: производ: потрошач* њихово средиште није измештено, ублажено, децентрирано или расплинато, већ само манипулативно пренето на објекат потрошње, чиме је почетна идеја о губљењу централистичке позиције доведена у парадоксалну позицију? У постмодернистичком маниру одговори на ова питања могу да буду основа будућим антрополошким, социолошким, економским или лингвистичким истраживањима, у којима ће критичка анализа рекламних текстова остати неисцрпни извор проучавања потрошачке реалности.

Са друге стране, примери употребе интертекстуалности у далеко већој мери указују на постмодернистичко преплитање стварности и изједначавање позиције произвођача и потрошача. Алудирањем на друге облике текстова и евоцирањем знања из других области, од потрошача се очекује висок ниво ангажованости у интерпретацији послате поруке, која, након адекватног тумачења, може да допринесе његовом осећају задовољства у комуникацији.

Укратко, тумачење рекламних порука може се посматрати на два нивоа. Прво, у језику оглашавања могу да се уоче оне технике које га чине примамљивијим примаоцима, док деконструкција значења открива праву природу дискурса у коме настаје. Овде препознајемо примену Фукоовог методолошког принципа *преокретања*, тј. склоности да се откривају истине испод наизглед откривених инстанци (Фуко, 2007, 40). Рашчлањивањем употребљених језичких техника уочавамо својства потрошачког дискурса развијеног на утеловљењу моћи која стиже до појединца, до његовог кретања, држања и понашања. На тај начин, без обзира на форму коју користе и карактеристике језика које употребљавају, рекламне поруке рефлектују тенденцију економског система и система моћи да непрекидно обрађују, контролишу и усмеравају масовни аудиторијум и његово понашање (Фуко 2012, 127).

Литература

- Arcangeli, Massimo. 2008. *Il linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci.
- Archivio storico Mediobanca. (2012). "Le principali società italiane (2011)". http://www.archiviosoricomediobanca.it/documenti/Le_principali_societa_italiane_2011.pdf. Приступљено 5. новембра 2012.
- Bart, Rolan. 1984. „Smrt autora“. *Polja* 309: 450.
- Bahtin, Mihail. 1967. *Problemi poetike Dostojevskog*, prevela Milica Nikolić, Beograd: Nolit.
- Calabrese, Omar. 1974. "Il marinismo in serie. Una lingua tra neoarcaismo e paleoneologismo." In *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità*, di Lamberto Pignotti, 57–63. Firenze: Guarraldi.

- Chen, Linxia. 2006. "The Memes in Advertising Language". *Foreign Languages' Teaching*, 4: 43–46.
- Derida, Žak. 1988. „Struktura, znak i igra u diskursu humanističkih nauka.“ U *Strukturalistička kontroverza, jezici kritike & nauke o čoveku*, prir. Ričard Meksi i Euđenio Donato, 290–291. Beograd: Prosveta.
- Derida, Žak. 2004. „Šta je dekonstrukcija?“ . *Zlatna greda, časopis za književnost, umetnost i mišljenje* 37(IV): 52.
- Derrida, Jacques. 1978. *Writing and difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- Derrida, Jacques. 1982. *Margins of Philosophy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Davidson, Martin. 1992. *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*. London: Routledge.
- Dorđević, Jelena. 2009. *Postkultura*. Beograd: Klio.
- Fuko, Mišel. 2007. *Poredak diskursa*. Loznica: Karpos.
- Fuko, Mišel. 2012. *Moć/Znanje Odabrani spisi i razgovori 1972–1977*. Novi Sad: Mediterrean publishing.
- Firat, Fuat. 1991. "The consumer in postmodernity". In *Advances in Consumer Research, XVII*, (eds.) Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, 70–76. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Firat, Fuat, Sherry, John and Venkatesh, Alladi. "Postmodernism, marketing and the consumer." *International Journal of Research in Marketing* 11 (1994): 311–316.
- Firat, Fuat, and Shultz, Clifford. 1997. "From segmentation to fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era." *European Journal of Marketing* 6, no. 3/4: 183–207.
- Firat, Fuat, Nikhilesh Dholakia and Alladi Venkatesh. 1995. "Marketing in a postmodern world." *European Journal of Marketing* 29(1): 40–56.
- Firat, Fuat, and Dholakia, Nikhilesh. 2006. "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing." *Marketing Theory* 6(2): 123–162.
- Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses universitaires de France.
- Juvan, Marko. 2013. *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Kristeva, Julia. 1980. *Desire in language: A semiotic approach to literature and art*. Columbia University Press.
- Kristeva, Julija. 1967. "Bahtin, le mot, le dialogue et le roman". *Critique* 23: 438–465.

- Kristeva, Julija. 1971. „Problemi strukturiranja teksta“. *Delo*, XVII (1): 25.
- Liotar, Žan - Fransoa. 1988. *Postmoderno stanje*. Ruma: Bratstvo jedinstvo.
- Liotar, Žan - Fransoa. 2008. „Postmoderno stanje“. U *Studije kulutre-zbornik*, prir. Jelena Dorđević, 453–468. Beograd: Službeni glasnik.
- Nava, Mica and Nava, Orson. 1990. "Discriminating or duped? Young people as consumers of advertising art". *Magazine od Cultural Studies*, 1(March): 15–21.
- O'Donohoe, Stephan. 1997. "Raiding the postmodern pantry". *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 234–253.
- Ritzer, George and Nathan Jurgenson. 2010. "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal of Consumer Culture*. 10(1): 13–36.
- Radenković Šošić, Bojana. 2013. „Internet oglašavanje na italijanskom jeziku: postmodernistički postulati u jeziku oglašavanja". *Anali Filološkog fakulteta* 25(1): 281–300.
- Radenković Šošić, Bojana. 2012. „Retoričke figure u jeziku reklamnih poruka“. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 60(2): 73–88.
- Radenković Šošić, Bojana. 2015. „Postmodernističko oglašavanje“. *Etnoantropološki problemi*, 10(1): 135–149.
- Radenković Šošić, Bojana. 2016. „Jezička svojstva italijanskog postmodernističkog oglašavanja na internetu“, Doktorska dis., Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Serianni, Luca. 1989. *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria. Suoni, forme, costrutti, in collaborazione con Alberto Castelveccchi*. Torino: Utet.
- Servizi web marketing. 2012. "Siti Italiani piu visitati" <http://www.servizi-web-marketing.it/web-market/siti-italiani-piu-visitati/tutti.html>. Приступљено 30. октобра 2012.
- Xin, Bin. 2000. *Intertextuality from a critical perspective*. Suzhou: Suzhou University Press.

Примљено / Received: 19. 01. 2017.

Прихваћено / Accepted: 21. 03. 2017.