

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Бојана В. Раденковић Шошић

**ЈЕЗИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ
ПОСТМОДЕРНИСТИЧКОГ
ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ**

докторска дисертација

Београд, 2016. године

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOLOGY

Bojana V. Radenković Šošić

**LANGUAGE PROPERTIES OF ITALIAN
POSTMODERN INTERNET
ADVERTISING**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Бояна. В. Раденкович Шошич

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ИТАЛИЯНСКОГО
ПОСТМОДЕРНИСТСКОГО
РЕКЛАМИРОВАНИЯ НА ИНТЕРНЕТЕ**

докторская диссертация

Белград, 2016

ЈЕЗИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ ПОСТМОДЕРНИСТИЧКОГ ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

Сажетак

Својства савремених облика оглашавања у теорији маркетинга проучавана су у контексту најпознатијих постмодернистичких концепата. Указивано је на везу између постмодернистичких идеја и уочених појава у оглашавању. На тим темељима издвојене су најзначајније одлике постмодернистичког оглашавања (стварање утиска хиперреалности, фрагментирање стварности, измештање реалности, приближавање супротности, поштовање „другости” и мегаломанска реторика). Ова својства анализирана су на визуелним и звучним елементима комуникације с потрошачима. С друге стране, италијански језик телевизијског, радијског и новинског оглашавања био је предмет исцрпних и обимних студија у периоду експанзије масовног оглашавања. Италијански језик оглашавања на интернету у досадашњим радовима на ову тему заступљен је у знатно мањој мери.

У овој дисертацији проучавана су постмодернистичка својства у италијанском језику оглашавања на интернету. Корпус истраживања прикупљен је на приступним страницама веб-сајтова највећих италијанских предузећа и на приступним страницама најпосећенијих веб-сајтова италијанског говорног подручја. У корпус су сврстане поруке објављене у свим облицима оглашавања на интернету. Постављено је питање да ли италијански језик оглашавања на интернету може да указује на постојање познатих постмодернистичких концепата. Применом квалитативне анализе садржаја рекламних порука и слогана разматране су морфосинтаксичке, лексичке, семантичке и реторичке одлике италијанског језика оглашавања на интернету. Уочена лингвистичка својства тумачена су у контексту постмодернистичких концепата и контрастивно анализирана са одликама

модернистичког маркетинга. Иако је италијански језик оглашавања темељно проучаван у бројним студијама, наше истраживање представља први покушај интерпретације италијанског језика оглашавања на интернету у овом теоријском оквиру. Свеобухватним приступом требало је остварити три циља истраживања: приказати доминантне одлике италијанског језика оглашавања на интернету, протумачити их у постмодернистичком кључу и указати на она језичка својства која одговарају одликама модернистичког маркетинга.

Приказана тумачења упућују на постојање вишеструких веза између стварања ефекта хиперреалности и језичких техника употребљених на свим лингвистичким нивоима. Својство фрагментарне комуникације повезано је у највећој мери с лексичким техникама италијанског језика оглашавања, док је својство измештања реалности захтевало тумачење употребљених техника у контексту концепта интертекстуалности. Својству приближавања супротности допринеле су лексичке, семантичке и реторичке технике италијанског језика оглашавања. Подстицање мегаломанске реторике у комуникацији с потрошачима објашњено је из постмодернистичке и модернистичке перспективе. Оба виђења овог начина комуникације поткрепљена су уоченим лингвистичким техникама и образложена сазнањима из других области која су значајна за предмет истраживања. Иако је очекивано да ће постмодернистичка својства оглашавања, због своје концептуалне сложености, бити повезивана превасходно с лексичким, семантичким и реторичким својствима италијанског језика оглашавања на интернету, приказана тумачења показују да се наведена постмодернистичка својства ослањају и на употребу морфосинтаксичких техника.

Оваквим приступом анализи оглашавања позната својства италијанског језика оглашавања објашњена су у ширем контексту. Студије на тему постмодернистичког оглашавања истичу значај целовитог тумачења рекламних порука која се заснивају на комплементарности визуелних, вербалних и звучних елемената оглашавања. Међутим, до сада није

испитивано у којој мери језик оглашавања може да допринесе стварању постмодернистичких својстава оглашавања независно од других елемената комуникације. Из тог разлога, резултати истраживања треба да упуте на потенцијалне ефекте употребљених лингвистичких техника и да подстакну континуирана критичка промишљања о овом језичком варијетету.

Кључне речи: италијански језик, оглашавање, интернет, постмодернизам, модернизам.

Научна област: Наука о језику

Ужа научна област: Италијански језик

УДК:

LANGUAGE PROPERTIES OF ITALIAN POSTMODERN INTERNET ADVERTISING

Summary

Properties of contemporary forms of advertising in the theory of marketing have been studied in the context of the most widely known postmodern concepts. The relation pointed out was that between postmodern ideas and occurrences observed in advertisement. On the basis of these, the most important postmodern conditions were defined (hyperreality, fragmentation, decentering, juxtaposition, difference and megalomaniac rhetoric). These conditions have been analysed on visual and auditory elements of communication with customers. On the other hand, the Italian language of television, radio and newspaper advertising has been a subject of extensive and comprehensive studies in the period of expansion of mass advertising. The Italian language of the Internet advertising has been significantly less covered in papers that dealt with this topic.

This dissertation studied the postmodern conditions in the Italian language as used in the Internet advertising. The body of research has been collected on home pages of web sites of greatest Italian enterprises and home pages of the most visited web sites in Italian-speaking areas. This body also includes messages published in all forms of advertising on the Internet. The matter in question was - can the Italian language of Internet advertising indicate the existence of known postmodern concepts? Morphosyntactic, lexical, semantic and rhetoric traits of the Italian language of Internet advertising were analysed by applying qualitative content analysis of advertising messages and slogans. Perceived linguistic properties were interpreted in the context of postmodern conditions and were analysed in contrast with the characteristics of modern marketing. Even though the Italian language of advertisement was studied in detail in numerous studies, our research is the first attempt to interpret the

Italian language in Internet advertising in this theoretical framework. A comprehensive approach was supposed to realise the three goals of the research: show the dominant characteristics of the Italian language used in the Internet advertising, interpret them in postmodern terms and indicate those linguistic properties that correspond to the traits of the modern marketing.

The interpretations shown indicate the existence of manifold relations between the creation of the hyperrealist effect and the language techniques used on all linguistic levels. The property of fragmentary communication is mostly related to lexical techniques of the Italian language in advertising, while decentering condition required the interpretation of employed techniques in the context of the concept of intertextuality. The property of juxtaposition was contributed to by the lexical, semantic and rhetoric techniques of the Italian advertising language. Stimulation of megalomaniac rhetoric in communication with customers was explained from the postmodern and modern perspectives. Both perspectives of this way of communication were corroborated by the perceived linguistic techniques and elaborated on by findings from other fields relevant to the research topic. Even though it was expected that the postmodern conditions, due to their conceptual complexity, would be related first and foremost with the lexical, semantic and rhetoric properties of the Italian language used in the Internet advertising, the presented interpretations indicate that the cited postmodern conditions also rely on the use of morphosyntactic techniques.

This approach to advertisement analysis explains the known properties of the Italian language used in advertising in a wider context. Studies on the topic of postmodern marketing emphasize the significance of an integral interpretation of advertising messages based on the complementarity of visual, verbal and auditory elements of advertising. However, the extent to which the language of advertising can contribute to the creation of postmodern advertising conditions regardless of other elements of communication has not been researched so far. For this reason, research results should point to potential effects of the employed linguistic

techniques and to support continuous critical reflections on this linguistic variety.

Key words: Italian language, advertising, Internet, postmodernism, modernism

Field of study: Language Science

Specific field of study: Italian language

UDC number:

Ментор:

Проф. др Мила Самарџић, редовни професор, Филолошки факултет,
Универзитет у Београду

Чланови комисије:

1. _____

2. _____

3. _____

Датум одбране:

Садржај

1	<u>УВОД</u>	1
1.1	ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА	1
1.2	МЕТОД И КОРПУС	3
1.3	ТЕОРИЈСКИ ОКВИР	3
1.4	СТРУКТУРА РАДА	5
2	<u>ПОСТМОДЕРНИСТИЧКО ОГЛАШАВАЊЕ</u>	7
2.1	НАСТАНАК И РАЗВОЈ ПОТРОШАЧКОГ ДРУШТВА	8
2.1.1	УЛОГА ОГЛАШАВАЊА У РАЗВОЈУ ПОТРОШАЧКОГ ДРУШТВА	11
2.2	МОДЕРНИСТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ С ПОТРОШАЧИМА	15
2.3	ПОСТМОДЕРНИСТИЧКИ КОНЦЕПТИ У ОГЛАШАВАЊУ	19
2.3.1	ХИПЕРРЕАЛНОСТ	21
2.3.2	ФРАГМЕНТАРНОСТ	23
2.3.3	ИЗМЕШТАЊЕ РЕАЛНОСТИ	24
2.3.4	ПРИБЛИЖАВАЊЕ СУПРОТНОСТИ	27
2.3.5	ПРИХВАТАЊЕ РАЗЛИКА	28
2.3.6	МЕГАЛОМАНСКА РЕТОРИКА	30
3	<u>ЈЕЗИК ОГЛАШАВАЊА</u>	32
3.1	КОМУНИКАЦИЈСКИ И СЕМИОТИЧКИ АСПЕКТИ ОГЛАШАВАЊА	32
3.2	ВРСТЕ ОГЛАШАВАЊА ПРЕМА КАНАЛУ КОМУНИКАЦИЈЕ	37
3.2.1.1	Оглашавање на интернету	39
3.3	ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА	41
3.3.1	ЈЕЗИК ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ	44

4	ОГЛАШАВАЊЕ НА ИТАЛИЈАНСКОМ ЈЕЗИКУ	47
4.1	НАСТАНАК И РАЗВОЈ ОГЛАШАВАЊА У ИТАЛИЈИ	47
4.2	ИТАЛИЈАНСКИ ЈЕЗИК ОГЛАШАВАЊА	62
5	ПОСТМОДЕРНИСТИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ	68
5.1	ИСТРАЖИВАЧКИ ПОСТУПАК	69
5.2	ХИПЕРРЕАЛНОСТ	73
5.2.1	МОРФОСИНТАКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ	73
5.2.1.1	Члан у функцији хиперреалности	74
5.2.1.2	Симулирање заједнице с потрошачима	77
5.2.1.3	Инфинитив у функцији (не)објективности	81
5.2.1.4	Непотпуне информације	86
5.2.2	ЛЕКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ	90
5.2.2.1	Творба речи у функцији хиперреалности	91
5.2.2.2	Позајмљенице у функцији хиперреалности	96
5.2.2.2.1	Улога енглеског језика у италијанском језику оглашавања	97
5.2.2.2.2	Енглески језик – пут ка хиперреалности	101
5.2.2.2.2.1	Рекламне поруке на енглеском језику	102
5.2.2.2.2.2	Англицизми у рекламним порукама	105
5.2.2.2.2.3	Називи производа или дела производа на енглеском језику	111
5.2.3	РЕТОРИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ	114
5.2.3.1	Квазисинонимски односи	114
5.2.3.2	Реторичке фигуре у функцији хиперреалности	116
5.3	ФРАГМЕНТАРНОСТ	122
5.3.1	МОРФОСИНТАКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ФРАГМЕНТАРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ	122
5.3.1.1	Енклавизација стварности	122

5.3.1.2 Паратактичка хипотакса и асиндетон у функцији фрагментарне комуникације	124
5.3.2 ЛЕКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ФРАГМЕНТАРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ	126
5.3.2.1 Творба речи кратког трајања	126
5.3.2.1.1 Сложенице с глаголским елементом	129
5.3.2.1.2 Сложенице са именичким елементом	130
5.3.2.1.3 Сливенице	134
5.3.2.1.4 Хибридне сложенице	136
5.3.2.1.5 Конгломерати и вишечлане језичке јединице	137
5.3.2.2 Италијанско-енглески бриколаж	139
5.3.3 РЕТОРИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ПРИКАЗИВАЊА ФРАГМЕНТАРНЕ СТВАРНОСТИ	142
5.4 ИЗМЕШТАЊЕ РЕАЛНОСТИ	144
5.4.1 ЛЕКСИЧКЕ ТЕХНИКЕ У ФУНКЦИЈИ ИЗМЕШТАЊА РЕАЛНОСТИ	145
5.4.2 РЕТОРИЧКЕ ТЕХНИКЕ У ФУНКЦИЈИ ИЗМЕШТАЊА РЕАЛНОСТИ	147
5.4.3 ИНТЕРТЕКСТУАЛНОСТ У ОГЛАШАВАЊУ	150
5.5 ПРИБЛИЖАВАЊЕ СУПРОТНОСТИ	155
5.5.1 ЛЕКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ПРИБЛИЖАВАЊА СУПРОТНОСТИ	155
5.5.2 ПАРАДИГМАТСКИ ОДНОСИ У ФУНКЦИЈИ ПРИБЛИЖАВАЊА СУПРОТНОСТИ	156
5.5.3 РЕТОРИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ПРИБЛИЖАВАЊА СУПРОТНОСТИ	160
5.6 МЕГАЛОМАНСКА РЕТОРИКА	164
5.6.1 МОРФОСИНТАКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ МЕГАЛОМАНСКЕ РЕТОРИКЕ	165
5.6.1.1 Прилагођавање потребама потрошача	165
5.6.1.2 Суперлативна реторика	169
5.6.1.2.1 Појединачни изрази са унутрашњом суперлативном вредношћу	171
5.6.1.2.1.1 Речи и изрази који указују на суперлативни квалитет	171
5.6.1.2.1.2 Речи и изрази који указују на суперлативни квантитет	174
5.6.1.2.1.3 Речи и изрази који указују на суперлативни простор	175
5.6.1.2.1.4 Речи и изрази који указују на суперлативно време	176
5.6.2 РЕТОРИЧКЕ ТЕХНИКЕ У ФУНКЦИЈИ МЕГАЛОМАНСКЕ РЕТОРИКЕ	178

6 МОДЕРНИСТИЧКЕ ТЕХНИКЕ ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ **182**

6.1	УПОТРЕБА ИМПЕРАТИВА	183
6.2	КОМПАРАЦИЈА	186
6.2.1	ПРИКРИВЕНА КОМПАРАЦИЈА	188
6.2.2	СУПЕРЛАТИВИ	190
6.3	ТВОРБА РЕЧИ	193
6.4	РЕТОРИЧКЕ ФИГУРЕ	198

7 ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА **201**

7.1	(ПОСТ)МОДЕРНИСТИЧКА ПРИРОДА ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ	201
7.2	ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА	209
7.3	ПРЕПОРУКЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА	210

8 ЛИТЕРАТУРА **212**

9 БИОГРАФИЈА АУТОРА **227**

ПРИЛОЗИ

ЛИСТА СЛИКА

Слика 1	Парфем <i>Pure brilliance</i>	43
Слика 2	Реклама за аутомобил Балила	54
Слика 3	Схематски приказ облика суперлативности	170

ЛИСТА ТАБЕЛА

Табела 1	Развој оглашавања	12
Табела 2	Разлике између модернизма и постмодернизма	15

Табела 3 Модели комуникације с потрошачима	18
Табела 4 Модернистички и постмодернистички приступ маркетингу	20
Табела 5 Флоков семиотички квадрат	34
Табела 6 Флоков семиотички квадрат – примери из корпуса.....	35
Табела 7 Циљеви и задаци истраживања	68
Табела 8 Схематски приказ хипотеза	70
Табела 9 Матрица истраживања.....	72
Табела 10 Схематски приказ језичких техника повезаних с модернистичким и постмодернистичким својствима оглашавања	203

1 УВОД

1.1 ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет овог истраживања јесте италијански језик оглашавања на интернету. У потрошачком друштву оглашавање је постало неизбежни облик комуникације с потрошачима. Реч је о индиректној комуникацији чији је основни циљ уверити примаоце у апсолутну неупоредивост оглашених производа или услуга. Технике уверавања аудиторијума често одражавају друштвене, економске, политичке, културолошке или историјске утицаје, те је оглашавање предмет интересовања различитих стручних и научних области. Иако је у основи оглашавања увек била економска размена вредности, овај облик комуникације с потрошачима непрекидно се обогаћује, добија нове функције, намене, публику и медије. Истовремено, постојећа сазнања о језику оглашавања бивају интерпретирана у кључу других дисциплина.

Лингвистичке технике италијанског језика оглашавања на интернету у овом раду протумачене су у контексту постмодернистичког маркетинга. Постојеће студије о одликама постмодернистичког маркетинга описују својства постмодернистичке комуникације с потрошачима (Brown, 1993a; Brown, 1993b; Firat, 1990; Firat & Shultz, 1997; Firat & Dholakia, 2006; Fabris, 2003; Gottschalk, 2009). То су: стварање утиска хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности, поштовање другости и мегаломанска реторика. Наведена својства заснивају се на филозофским концептима и концептима теорије културе који су из ових области пренети у поље маркетинга и понашања потрошача.

Проучавање постмодернистичког оглашавања било је усмерено до сада на анализу визуелних и звучних аспеката оглашавања. Није било истраживања језика оглашавања у функцији неког од наведених постмодернистичких својстава. С друге стране, постојеће студије о италијанском језику оглашавања бавиле су се углавном језиком новинске,

радијске и телевизијске рекламе, док су радови о италијанском језику оглашавања на интернету још малобројни.

Избор медијума путем кога је прикупљен корпус овог рада сврстава предмет истраживања у грану лингвистике у развоју – *интернетску лингвистику* под коју се могу сврстати различити облици истраживања језика на интернету (Kristal, 2012: 12). *Хиперпростор* је један од основних постмодернистичких концепата који „указује на чињеницу да су модернистичке идеје изгубиле на значају, да је континуирани простор постао неважан и да се све помера у домен виртуелног“ (Јованов, 1999: 63). Стога смо сматрали да би повезивање лингвистичких својстава оглашавања на интернету с постмодернистичким карактеристикама оглашавања допринело широј интерпретацији овог језичког варијетета.

Истраживање је имало три циља:

- i. приказати лингвистичке технике уочене у италијанском језику оглашавања на интернету,
- ii. протумачити уочене лингвистичке технике у постмодернистичком оквиру и
- iii. указати на она својства италијанског језика оглашавања на интернету која могу да се повежу са одликама модернистичке комуникације с потрошачима.

Дефинисани циљеви конципирани су с намером да се размотри нова могућност интердисциплинарног проучавања језика оглашавања у маниру антиобјективистичких и антипозитивистичких тенденција постмодернизма. Из тог разлога, основни допринос истраживања темељи се на повезивању познатих и нових својстава италијанског језика оглашавања и постмодернистичких теоријских концепата. Укрштањем сазнања из различитих области настојали смо да укажемо на досад неиспитане ефекте италијанског језика оглашавања на интернету.

1.2 МЕТОД И КОРПУС

У раду је примењена метода анализе садржаја. Основ корпуса чине рекламне поруке објављене на приступним страницама италијанских предузећа с највећим профитом и рекламне поруке објављене на приступним страницама најпосећенијих веб-сајтова на италијанском језику у 2011. години. Према резултатима статистичког експертског система за одређивање узорка (*Sample Size Calculator*, 2012) утврђен је репрезентативни узорак анализе: 348 приступних страница. Коначан узорак био је готово удвостручен и обухватио је 529 приступних страница на којима су објављиване рекламне поруке у периоду од 2012. до 2014. године.

Међу најпосећенијим веб-сајтовима нашли су се и веб-сајтови италијанских дневних листова и недељника. Како се садржај на приступним страницама ових веб-сајтова свакодневно мења, поред рекламних порука које су ушле у корпус истраживања наведена су само имена оглашивача. Цитирани линкови упућивали би на садржај приступних страница у тренутку приступања веб-сајту, а не на садржај који је обухваћен истраживањем.

Корпус чини 1538 рекламних порука. За јединице анализе узета су постмодернистичка својства. Разматране су језичке одлике које могу да указују на стварање утиска хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности, прихватање разлика и мегаломанску реторику. У последњем делу истраживања наведене су и оне језичке технике које одражавају својства модернистичког маркетинга.

1.3 ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Рад се заснива на интердисциплинарном теоријском оквиру који обухвата приказ основних постмодернистичких концепата, њихове импликације у маркетингу и лингвистичка својства језика оглашавања.

Шездесетих и седамдесетих година двадесетог века утемељен је правац развоја постмодернистичке теорије. Филозофске идеје настале у том

периоду оставиле су значајан утицај на поље друштвено-хуманистичких наука. Епитет *постмодернистички* постао је етикета за свеопшти приступ у овим областима – супротност свим тврдњама о постојању научне објективности, представник епистемиолошког релативизма, методолошког и теоријског плурализма, критичког посматрања и друштвеног и културног конструктивизма (Wilterdink, 2002: 196). С тенденцијом раскидања модернистичких правила, структура и калупа, дат је импулс новом начину интерпретације стварности. Долази до смене парадигми, губи се смисао годинама грађених идентитета, плурализам као начин опстанка преузима доминантну улогу, поштовање „другости“ постаје императив понашања, а тоталитарне идеје уступају место фрагментарним причама које чине потку савременог човека. Најзначајније филозофске идеје (нестанак метанаратива према Лиотару, Бодријаров концепт хиперреалности, деридијанска деконструкција и Фукоово преплитање дискурса) проучаване су у контексту маркетиншких комуникација (Firat, 1990; Brown, 1993a; Brown, 1993b; Firat, Sherry, & Venkatesh, 1994; Firat, Dholakia, & Venkatesh 1995; Firat & Venkatesh, 1995; Firat & Shultz, 1997; Fabris, 2003; Firat & Dholakia, 2006;). То је било прво теоријско полазиште нашег истраживања.

Друга теоријска основа важна за разумевање постмодернистичких својстава оглашавања заснива се на критичком приказу потрошачког друштва и улоге оглашавања у њему (Leiss, Kline & Jhally, 1986; Hassan, 1987; Featherstone, 1988; Featherstone, 1991; Tomić-Koludrović & Leburic, 2002; Fabris, 2003; Aubert, 2005; Lipovetsky, 2006; Харви, 1996; Бел, 1976; Џејмсон, 1995; Келнер, 2004; Липовецки, 2008; Ђорђевић, 2009; Липовецки, 2011). Увидом у елементе потрошачког друштва стиче се јаснија слика о значају оглашавања као најраспрострањенијег начина комуникације с потрошачима у савременом друштву. Идеје француских филозофа интерпретирали смо у контексту развоја потрошачког друштва у циљу разумевања везе између постмодернистичких концепата и језика оглашавања.

Трећа основа овог истраживања била су лингвистичка својства италијанског језика оглашавања приказана у претходним студијама (Migliorini, 1963a, 1963b; Medici, 1970; Medici, 1972; D'Onofrio, 1972; Beccaria, 1973; D'Onofrio, 1973; Corti, 1973; Cardona, 1974; Ceserani, 1975; Folena, 1987; Castagnotto, 1987; Calabrese, 1987; Baldini, 1987; Altieri Biagi, 1987; Cortelazzo, 1990; Perugini, 1994; Carozzi, 2008;). Осим неколицине скорашњих радова (Delussu, 2004; Serra, 2006; Carozzi, 2008; Arcangeli, 2008;) већина постојећих истраживања о италијанском језику оглашавања темељи се на одликама италијанског језика оглашавања из седамдесетих и осамдесетих година двадесетог века. Како је то период експанзије масовног маркетинга, резултати ових истраживања у нашем раду послужили су превасходно као индикатор поимања модернистичких техника оглашавања. На тај начин постојећа сазнања о италијанском језику оглашавања интерпретирана су у кључу друге дисциплине.

1.4 СТРУКТУРА РАДА

Дисертација има седам поглавља.

Предмет и циљеви истраживања дати су у првом поглављу (1.1). Образложен је примењени метод и одабрани корпус (1.2), теоријски оквир рада (1.3) и структура рада по поглављима (1.4).

Друго поглавље приказује теоријску основу рада. Будући да предмет рада захтева повезивање сазнања из различитих области (лингвистике, теорије културе и маркетинга), сматрали смо неопходним да у теоријском оквиру укажемо на шире концепте значајне за разумевање средишњег дела истраживања. Након објашњења настанка и развоја потрошачког друштва (2. 1) представили смо улогу оглашавања у његовом развоју (2.1.2). Овај оквир омогућио нам је да темељније сагледамо својства оглашавања у контексту развоја потрошачког друштва, везу с најзначајнијим модернистичким и постмодернистичким концептима (2.2 и 2.3) и да се у наредном поглављу усмеримо на аспекте оглашавања значајне за наш рад.

У трећем поглављу указали смо на комуникацијске и семиотичке аспекте оглашавања (3.1), представили смо основна својства оглашавања путем различитих канала комуникације (3.2) и најзначајнија својства језика оглашавања (3.3).

Четврто поглавље усмерено је на италијански језик оглашавања. Да би се стекла јаснија слика о својствима италијанског језика оглашавања на интернету, дат је историјски преглед првих облика оглашавања на италијанском говорном подручју и приказ оглашавања у различитим друштвено-историјским контекстима (4.1). У одељку 4.2 сумирана су досадашња сазнања о овом језичком варијетету.

Пето поглавље представља срж истраживања. Постмодернистичка својства оглашавања проучавана су с лингвистичког аспекта. Прецизније, морфосинтаксичке, лексичке, семантичке и реторичке технике италијанског језика оглашавања на интернету интерпретиране су у контексту неког од постмодернистичких својстава оглашавања: стварања утиска хиперреалности (5.2), фрагментарности (5.3), измештања реалности (5.4), приближавања супротности (5.4), поштовања другости и подстицања мегаломанске реторике (5.6).

У шестом поглављу наведене су оне језичке технике које могу да се повежу с модернистичким одликама комуникације с потрошачима.

Закључна разматрања дисертације дата су у седмом поглављу. Наведени су добијени резултати (7.1), истакнути су допринос и ограничења истраживања (7.2). Предложени су правци даљег проучавања италијанског језика оглашавања на интернету (7.3).

2 ПОСТМОДЕРНИСТИЧКО ОГЛАШАВАЊЕ

Оглашавање је облик плаћене комуникације с јавношћу чији је задатак да информише велики број прималаца о постојању и својствима одређеног производа или услуге. У обиљу дефиниција оглашавања може се уочити неколико заједничких својстава ове маркетиншке активности: постојање одређеног циља (реализација постављеног задатка), облик масовног комуницирања с потрошачима, плаћени облик комуницирања и део пословног приступа организација (Салаи и Грубор, 2011: 171). За наше истраживање важно је направити терминолошку дистинкцију између појмова *оглашавање* и *реклама*. *Оглашавање* је један од превода енглеске речи *advertising* што значи „дати оглас, огласити, медијски рекламирати произвођача, производ или услугу” (Клајн и Шипка, 2006: 66)¹. Иако постоји тенденција изједначавања термина *оглашавање* с термином *реклама*, истичемо да *реклама* (од латинске речи *reclamare* у значењу гласно викати, негодовати) означава само један сегмент процеса оглашавања, тј. „рекламни оглас или спот објављен у средствима јавног информисања којима се потрошачи подстичу на куповину одређеног производа или услуге” (Клајн и Шипка, 2006: 1059). Појам *оглашавање* има шире значење и обухвата низ економских активности неопходних за реализацију успешне комуникације с потрошачима путем рекламних огласа. У најкраћем, може се рећи да је рекламни оглас коначна реализација процеса оглашавања.²

Анализа данашњег начина оглашавања и језичких средстава којима се постижу (не)жељени комуникацијски ефекти подразумева и осврт на теоријска становишта у вези с развојем и одликама потрошачког друштва.

¹ Поред термина *оглашавање* у литератури на српском језику појављује се, између осталих, и термин *привредна пропаганда* (Милисављевић, 1993; Милисављевић, Маричић и Глигоријевић, 2009), *економска пропаганда* (Филиповић и Костић-Станковић, 2014: 244-245; Салаи и Грубор, 2011: 171) и *адвертајзинг* (Липовецки и Сероа, 2013).

² Више о терминима *реклама*, *економска пропаганда* и *оглашавање* у Салаи и Грубор (2011: 171).

Појављивањем термина *потрошачко друштво* означена је промена на основу које потрошња није више посматрана као логичан след производње, већ као доминатна друштвена активност. Маркетиншке активности постале су неизоставни део савременог друштва с којим су успоставиле амбивалентан однос: маркетинг се прилагођавао императивима окружења, али истовремено и наметао сопствена ограничења у оквиру којих се потрошачко друштво развијало. Са социолошког становишта, одлике потрошачког друштва јесу широка тема која превазилази потребе и могућности овог рада, те ћемо у одељку 2.1 навести само његове елементарне карактеристике значајне за наше истраживање.

2.1 НАСТАНАК И РАЗВОЈ ПОТРОШАЧКОГ ДРУШТВА

Потрошачко друштво прошло је кроз неколико фаза развоја. Липовецки дели историју савремене потрошње на три повезана дела (Lipovetsky, 2006). У првој фази (од 1880. године до Првог светског рата) дошло је до развоја модерне инфраструктуре, превоза и средстава комуникација, нових технологија производње и научне организације рада. Осим тога, у овој фази савремене потрошње појавиле су се важне маркетиншке иновације као што су марке, паковања, оглашавање и робне куће које су радикално промениле односе између потрошача, произвођача, робе и саме потрошње.

Друга фаза развоја потрошачког друштва (1950-80) донела је већи број потрошача. У такозваном „друштву обиља“ потрошња је постала масовна појава, а некада луксузни производи постали су доступни све већем броју појединаца. Склоност ка суздржавању, штедњи и умерености заменила је неконтролисана потрошња и материјализација стварности. Трошење је постало само себи циљ, а материјални објекти потрошње показатељи статусног положаја. Сједињене Америчке Државе биле су колевка промењених потрошачких навика проузрокованих изумима који су изменили друштво: серијском производњом аутомобила, маркетиншким

истраживањима која почињу да препознају потребе одређених групација и масовним увођењем отплата на кредит (Бел, 1976: 55). Могућност куповине на кредит довела је до деконцептуализације потрошње као губљења богатства и одрицања од материјалног симбола сигурности – новца. Наиме, потрошачи су имали утисак да коначно могу да стичу добра или користе услуге без обавезе да се одрекну зарађеног новца. Купљени производи постали су важни друштвени показатељи јер је потрошња добила функцију одређивања статуса у друштву. Омасовљење потрошње привидно је избрисало строге границе класног друштва. Масовна потрошња постаје нови стил живота. То је доба масовног маркетинга у коме је рођена чувена фордистичка крилатица: „Можете добити наш аутомобил у којој год желите боји, само да је црна!“. Најзад, концепт масовне потрошње донео је и концепт масовне културе који је обележио нову тенденцију ка комерцијализацији и индустријализацији културе. Култура је постала роба као и било које друго потрошачко добро, а у овом периоду било је најважније да се код потрошача изазове дивљење засновано на лаким и пролазним сензацијама. Овакав концепт омасовљења културе критиковали су ливисовци у Енглеској и следбеници Франкфуртске школе који су сматрали да култура треба да се врати свом елитистичком концепту. Малобројни су били они који су, попут Валтера Бенјамина, истицали и позитивне стране масовне културе које су се огледале пре свега у чињеници да је техничка репродукција заправо „променила природу и функцију уметности“ и тако је приближила примаоцу (Ђорђевић, 2009: 40).

У трећој фази развоја потрошачког друштва масовна потрошња претворила се у хиперпотрошњу коју одликује доминација искуствених и емотивних фактора у куповини (Lipovetsky, 2006: 36). Према моделу Липовецког, потрошња у трећој фази постала је „хипериндивидуалистичка“. Потрошачи купују оно што је у складу с њиховим личним жељама, а не у својству чланова ширих заједница као што су породица, друштвена класа или статусна група: „Култ масовног благостања који је славила друга фаза

временом је почео да подрива логику трошења с намером друштвеног уважавања, а да унапређује образац потрошње индивидуалистичког типа” (Липовецки, 2008: 38). Понашање потрошача више није било условљено припадношћу референтним групама (друштвеној класи, вршњачкој групи, професионалном удружењу, итд.). Платежна моћ постала је мање значајна за понашање потрошача, те тако појединци с мањим примањима одвајају новац да би летели првом класом у авиону, богати путују стопирајући на аутопутевима и летују у камповима, а сиромашни штеде за маркирану гардеробу. Следећи жељу за упечатљивим доживљајем и незаборавним искуством, потрошачима постају примарни превасходно они производи и услуге који доносе тренутна задовољства. На темељима такве, хипериндивидуалистичке и непредвидљиве потрошње, развија се друштво које се одликује глобалном тежњом ка смањењу ауторитета у сваком смислу. Радно време постаје флексибилно, развија се култура *feeling*-а, долази до хипердиференцијације индивидуалног понашања и подстицања пермисивног васпитавања (Липовецки, 2011: 24-27). Мења се чак и језик – „он постаје одјек завођења. Нема више слепих и глувих, еуфемизми освајају свет. Долази до семантичког лифтинга и стерилизације језика” (Липовецки, 2011: 28)³. Језик оглашавања посебно је допринео стварању оваквих ефеката: нестала су мала паковања производа, дошла су основна и она већа, производи више нису *јефтини*, већ *економични*, потрошачи нису више *избирљиви*, већ *проницљиви* јер *мало*, *јефтино* и *избирљиво* може да указује на нешто инфериорно или недовољно добро што свакако није у складу с културом изврских појединаца. Ужитак и стимулисање чула постају доминантне вредности свакодневног живота. Појединац се често налази пред избором свих могућих производа који су му непрестано доступни. Стиче се утисак да не постоје препреке да се испуне очекивања

³ „Све што има неку конотацију инфериорности, сакатости, пасивности, агресивности мора да ишчезне у корист једног прозрачног неутралног и објективног језика, такав је последњи ступањ индивидуалистичких друштава.“ (Липовецки, 2011: 28)

каприциозног потрошача. У овој трећој фази развоја капиталистичког друштва нестаје концепт масовне производње у фордистичком смислу јер жеље потрошача постају све разноврсније. У фордистичком друштву однос између потрошача и произвођача био је пример деридијанске доминације јачег над слабијим: произвођач је нудио серијски производ, слобода потрошачевог избора била је релативно мала јер се производи нису међусобно разликовали. У постфордистичком друштву разбијене су биполарне структуре моћи: долази до преласка на флексибилну специјализацију у производњи, услуге постају доминантан сектор и пред потрошачем се налазе све разноврснији производи и услуге. Слобода избора потрошача постаје већа, а њихове преференције при избору све несталније и непредвидљивије (Lury, 2003: 94).

Уочавамо да су својства савременог друштва у великој мери условљена потрошњом која се приказује као континуирано мењање постојећих навика, жеља и потреба потрошача. Тешко је занемарити чињеницу да је потрошња постала значајан фактор стварности, неизбежна појава која диктира правац развоја појединца, друштвених група и друштва у целини чему је у великој мери допринела интензивна комуникација с потрошачима заснована на континуираном и неизбежном оглашавању. Из тог разлога приказаћемо значај овог вида комуникације за развој потрошачког друштва.

2.1.1 УЛОГА ОГЛАШАВАЊА У РАЗВОЈУ ПОТРОШАЧКОГ ДРУШТВА

Настанак и развој потрошачког друштва нераскидиво је повезан с развојем масовног маркетинга. У другој фази развоја потрошачког друштва основно средство масовног маркетинга било је оглашавање које је у том периоду достигло своју кулминацију.

Комуникација с потрошачима путем оглашавања може се реализовати различитим каналима комуникације. То су телевизија, радио, дневна и периодична штампа, јавни превоз, интернет, медији за спољашње

оглашавање, каталози, итд. У периоду процвата масовног маркетинга телевизијска реклама била је примарни начин комуникације с потрошачима. Својом невероватном продорношћу постала је знак материјалног благостања, симбол новог начина живота и гласник нових вредности. У почетку је њен утицај требало да буде површан и да се односи на избор артикла, али је с временом добила и улогу васпитача јер је настојала да мења обичаје и потребе потрошача, а не само да утиче на избор производа (Бел, 1976: 58). Утицај рекламе на друштво постаје толико значајан да се на основу промена у начину оглашавања производа и услуга могу уочити и промене значења производа у друштвеном животу (Lury, 2003: 63). Истраживање на тему оглашавања у Америци током двадесетог века показује да се америчко оглашавање трансформисало од оглашавања које је усмерено на производ (*product oriented advertising*), преко симболичног значења производа (*product symbols*) и оглашавања усмереног на потрошача (*personalization*) до тржишне сегментације (*market segmentation*). Табела 1 детаљније приказује наведене промене у оглашавању:

Табела 1 Развој оглашавања

1890-1925	Оглашавање усмерено на производ	Реклама треба да одговори на питање: „Чему служи производ?“
1925-1945	Симболичко значење производа	Рекламе су усмерене на користи које потрошачи имају од употребе оглашаваног производа. Почињу да се истражују апстрактна значења производа.
1945-1965	Оглашавање усмерено на потрошача	Рекламе су усмерене на представљање имиџа потрошача који користе оглашавани производ.

		Доминација визуелног над вербалним. Производи су често персонализовани.
1965-1985	Тржишна сегментација	Рекламе из овог периода комбинују представљање имица потрошача који користе оглашавани производ и значења које доноси његова употреба у одређеном друштвеном контексту.

Прилагођено према Leiss, Kline & Jhally (1986: 64)

Ипак, са све већим утицајем оглашавања на савремено друштво и његове критике бивају све гласније. Указује се на површинску природу рекламе, склоност ка поједностављеном представљању живота и продубљивању незадовољства појединаца. Наглашава се да је њена функција контролисање сфере потреба, условљавање потрошача и одузимање способности одлучивања (Липовецки, 2008: 198). Бодријар истиче да се утицај рекламе пренео на све аспекте медија, а да су оне постале само одраз опште површности културе у којој су настале. Филмови, серије и емисије настојали су да „канонизују“ жељени модел понашања: кола која треба да се возе, гардеробу која се облачи, начин и средства комуникације, прихватљиву психологију понашања (Бодријар, 1993: 101). У фази масовне потрошње реклама је имала амбицију да преваспитава тржиште, да гледаоцима наметне нов тип меркантилистичког живота који је приказивала (Липовецки, 2008: 195).

Имајући у виду нове тенденције тржишта, велику расположивост информација и све виши ниво информисаности потрошача, поставља се питање да ли су убеђивачке моћи рекламе, које се углавном везују за другу фазу потрошње, тако моћне и у фази хиперпотрошње (Липовецки, 2011: 194). У трећем стадијуму развоја потрошачког друштва „реклама се уплиће у све међупросторе живота, натапа све континенте, осваја све референце и

користи све регистре” (Липовецки, 2008: 199). Проширила је своје поље утицаја и почиње да утиче на општу политику комуникације, између осталог због продуженог времена проведеног пред телевизијским и компјутерским екраном. У овој фази долази до померања промотивних активности с класичног оглашавања на односе с јавношћу, спонзорства, меценате, директан и релациони маркетинг, те се често говори о рађању „пострекламног друштва” (Липовецки 2008: 198). Реклама сада не оглашава само производ или услугу, она промовише одређене погледе на свет. Више није реч о пуком императивном обраћању, већ о покушајима да се утиче на ставове потрошача о питањима која превазилазе избор производа (такве су поруке великих компанија као што су Најки, Бенетон, Келвин Клајн, Епл). Међутим, иако је и даље у пуном јеку, уз све већи број рекламних простора које осваја, реклама новог доба далеко је од свог „херојског времена“ (Липовецки, 2008: 204). Она функционише на освојеном подручју и више није чинилац проналажења радикалног новог стила живљења. Заправо, према Липовецком, реклама се налази у парадоксалној позицији: „с једне стране, моћ рекламног утицаја је све већа, с друге све слабија“ (Липовецки, 2008: 205).

Развој информационих технологија омогућио је веома брзо ширење информација, али је истовремено готово изједначио позиције прималаца и пошиљаоца поруке. Примаоци порука данас имају могућност да самостално бирају време, место и садржај поруке коју желе да приме чиме је у великој мери измењена некадашња позиција пасивних прималаца рекламних порука својствених периоду експанзије масовног маркетинга и комуникације путем индиректних канала комуникације. Овакве промене у односу *пошиљалац поруке : прималац поруке* условљене су променама у информационим технологијама. Осим тога, на однос произвођача с потрошачима утицале су и друге друштвене појаве које су биле предмет интересовања бројних теоријских промишљања и које се често групишу под одредницом *постмодернистички*. Ови концепти, настали у радовима француских

теоретичара током шездесетих и седамдесетих година двадесетог века, значајно су утицали на интерпретацију стварности у пољу друштвено-хуманистичких наука. Због тога је важно указати на основна својства постмодернистичких концепата и на њихове импликације у маркетингу и оглашавању. Коначно, да бисмо темељније разумели ове концепте, неопходно је да кренемо од основних карактеристика модернистичког маркетинга.

2.2 МОДЕРНИСТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ С ПОТРОШАЧИМА

Стилске супротности између модернистичког и постмодернистичког тумачења стварности уочене су у многим друштвено-хуманистичким наукама: у лингвистици, антропологији, филозофији, реторици, политичким наукама, па чак и у теологији (Hassan, 1985: 123). Иако не постоје јасне разлике између модернистичких и постмодернистичких концепата у појединачним наукама, а посебно не као унифициране разлике у свим областима, постоје наговештаји о томе где би се разлике могле уочити (Харви, 1996: 17). У циљу њиховог подробнијег разумевања у области маркетинга, наводимо Хасанов преглед општих разлика између ова два становишта:

Табела 2 Разлике између модернизма и постмодернизма

Модернизам	Постмодернизам
Романтизам	Патафизика/дадаизам
Форма	Антиформа (дисјунктивна, отворена)
Сврха	Игра
Дизајн	Могућност
Хијерархија	Анархија
Мајсторство/логос	Исцрпљење/тишина
Уметнички објекат/готово дело	Процес/перформанс/хепенинг/партиципација
Дистанца	Партиципација
Креација/тотализација/синтеза	Декреција/деконструкција/антитеза
Присуство	Одсуство
Центрирање	Дисперзија

Жанр/граничност	Текст/интертекст
Семантика	Реторика
Парадигма	Синтагма
Хипотакса	Паратакса
Метафора	Метонимија
Селекција	Комбинација
Корен/дубина	Ризом/површина
Интерпретација/читање	Против интерпретације/погрешно читање
Означено	Означитељ
Читљиво/читалачко	Скриптално (пишчево)
Наративно/велика историја	Антинаративно (малаисторија)
Мастер код	Идиолект
Симптом	Жеља
Тип	Мутант
Генитално/фалично	Полиморфно/андрогено
Параноја	Шизофренија
Порекло/узрок	Разлика- Разлика/траг
Бог Отац	Дух Свети
Метафизика	Иронија
Детерминација	Индетерминација
Трансценденција	Иманенција

Прилагођено према Hassan (1985: 123)

У области маркетинга и понашања потрошача разлике између модернистичког и постмодернистичког концепта засноване су на општим разликама ова два филозофска концепта (Brown, 1993a; Brown, 1993b; Featherstone, 1988; Featherstone 1991; Firat, 1990; Sherry, 1991; Foster, 1985; Hirschman & Holbrook, 1992; Firat, 1993/1994; Firat, Sherry, & Venkatesh, 1994; Firat & Dholakia, 2006). Маркетиншки концепт пословања настао је у периоду после Другог светског рата у Сједињеним Америчким Државама. Иако су га теоретичари маркетинга касније окарактерисали као „модернистички“, не може се порећи да је овај начин пословања допринео популаризацији маркетинга у раду профитних и непрофитних организација, у државним установама, политичким странкама и код појединаца (Firat & Dholakia, 2006: 124). Постоје мишљења да је већина теоријских концепата и „непроменљивих знања“ у маркетингу заснована на модернистичким

основама (Ross, 1988; Lash, 1990; Firat & Venkatesh, 1995;). Модернистичка тумачења посматрају потрошача као рационалног когнитивног субјекта који доноси одлуку о куповини на основу њене економске користи. Потрошач и произвођач налазе се на различитим странама процеса: произвођач производи робу, потрошач је искоришћава у процесу потрошње (Firat & Venkatesh, 1995). Једно од тумачења на основу кога је производ постављен у центар интересовања заснива се на претпоставци модернистичког маркетинга да је вредност коју потрошач добија садржана „искључиво у материјалним аспектима производа који доводе до задовољства потрошача" (Firat & Shultz, 1997: 187).

Модернистички маркетинг посматрао је природу људских потреба као урођену, док је задатак маркетиншких активности био да служи и задовољава урођене потребе потрошача. Биполарна структура света у модернистичком маркетингу огледала се у доминантној позицији маркетинга који потрошачима пружа објекте намењене задовољавању потреба. Реч је о пословном концепту који се заснивао на идеји да потрошаче треба снабдети предметима за финалну, рационалну употребу. Од потрошача су се очекивале устаљене потребе, преференције и понашање које је омогућавало истраживачима да с лакоћом сегментирају тржишта на основу познатих маркетиншких алата (Firat & Shultz, 1997: 188). Примера ради, на основу нивоа образовања и економског статуса, могао је да се претпостави животни стил појединца (где ће живети, шта ће бити његова интересовања, планови, очекивања). Модернистичке маркетиншке комуникације имале су задатак да информишу тржиште о производу који им је потребан, а порука је требало да буде прилагођена очекиваним карактеристикама циљног тржишта (Firat & Dholakia, 2006: 154). У модернистичком маркетингу комуникација с потрошачима била је једносмерна, садржај поруке био је на пошиљаоцу, а оглашавање процес одвојен од потрошње. Примарни канали комуникације били су телевизија, радио и штампа – једна порука била је намењена хиљадама прималаца.

У том периоду настали су најпознатији модели утицаја оглашавања на понашање потрошача: АИДА модел, Модел хијерархије ефеката, Модел прихватања иновације и Модел информационог процеса. Ове моделе комуникације (Табела 3), како се често скраћено називају, чине три фазе комуникације с потрошачима: упознавање (когнитивна фаза), подстицање емоција (афективна фаза) и деловање (бихевиорална или конативна фаза).

Табела 3 Модели комуникације с потрошачима

Фазе/ Модели комуникације	Когнитивна фаза	Афективна фаза	Бихевиорална фаза
АИДА модел	Пажња	Интересовање Жеља	Акција
Модел хијерархије ефеката	Свесност Знање	Допадање Преференција Убеђење	Куповина
Модел информационог процеса	Презентација Пажња Разумевање	Попуштање Памћење	Понашање
Модел прихватања иновације	Свесност	Интерес Процена	Проба Прихватање

Прилагођено према Вељковић (2009: 444)

Списак модела утицаја на потрошаче путем оглашавања овим се не завршава. Наведени модели комуникација јесу најчешће представљани модели у маркетиншкој литератури (Kotler, 2000; Вељковић, 2009). Као што је приказано у Табели 3, етапе утицаја на примаоце груписане су у три фазе. Средствима масовног оглашавања треба упознати циљни аудиторијум с карактеристикама производа, створити његову наклоност и навести га на жељено понашање. Разлике између модела огледају се у томе колико су когнитивна, афективна и бихевиорална фаза раслојене, тј. која се врста потрошачевог понашања очекује у одређеној фази. Очигледно је да су дати модели настали у периоду развоја модернистичког маркетинга у коме се полазило од претпоставке да је оглашавање начин комуникације с

потрошачима у циљу задовољења потребе идентификоване у процесу истраживања тржишта. Потрошачи су посматрани као пасивни примаоци информације послате масовном аудиторијуму.

Најзад, концепт масовног маркетинга (Firat & Dholakia, 2006; Firat & Venkatesh, 1995) у студијама културе тумачен је и у контексту теорије масовне културе. Како наводе Томић-Колудровић и Лебурић, у периоду од краја деветнаестог века до шездесетих година двадесетог века публика је посматрана „као пасивна маса без интелектуалних захтева“, лак плен конзумеризма и рекламе, док је масовна култура била она која шири медиокритет и просечност. У таквом амбијенту, а под утицајем марксистичких приступа и тенденција Франкфуртске школе која је посматрала „потрошачко друштво“ као идеално место све израженијих могућности за контролисану и манипулисану потрошњу, и термин „потрошачко друштво“ добио је своју негативну конотацију (Tomić-Koludrović & Lebuirić, 2002: 24-25). Указала се потреба за новим начином комуникације с потрошачима.

2.3 ПОСТМОДЕРНИСТИЧКИ КОНЦЕПТИ У ОГЛАШАВАЊУ

У модернистичком маркетингу комуникација с потрошачима била је једносмерна. Пошиљалац је смишљао садржај поруке, а оглашавање је било одвојено од потрошње. У постмодернистичкој комуникацији с потрошачима, оглашавање више није једносмеран процес. Потрошачи су постали „партнери у процесу потрошње, а постмодернистички маркетинг није више вештина одвојена од потрошача и позната само појединцима“ (Firat & Dholakia, 2006: 136).

Данас је потрошач субјект који стално напредује и прилагођава се друштвеним, технолошким и економским токовима (Fabris, 2003: 11). Потрошња се може описати као скуп односа који се стално мењају, а не као уобичајени линеарни ток догађаја. Идентитет модернистичког потрошача „вртео се око професије или функције у јавној сфери или породици“, док је постмодернистички идентитет појединца нестабилан и „без дубине“, а често се

заснива на доколици и играма (Келнер, 2004: 402). Потрошач је постао субјект који показује како изгледа окружење у коме жели да живи уместо да пасивно прихвата оно у чијем стварању није учествовао. Браун наводи три склоности постмодернистичког потрошача: усмереност на садашњост, наглашену форму и стил и прихватање неуређености као система постојања (Brown, 1993b: 19-20). Из тог разлога, често се истиче да би у постмодернистичкој култури маркетинг требало да буде отворен и толерантан према нетрадиционалним облицима тражње коју исказују потрошачи, укључујући и оне облике тражње који захтевају промене у самим организацијама (Firat & Shultz, 1997: 188).

Да бисмо потпуније разумели технике комуникације с потрошачима у постмодернистичком маркетингу, а затим и лингвистичке технике уочене у рекламама на италијанском језику, корисно је сумирати разлике између модернистичког и постмодернистичког приступа у маркетингу. У Табели 4 дат је преглед значајних маркетиншких концепата приказаних из ове две перспективе:

Табела 4 Модернистички и постмодернистички приступ маркетингу

Модернистички приступ	Постмодернистички приступ
Људске потребе су урођене. Маркетинг треба и мора да служи потребама. Маркетинг задовољава потребе.	Људске потребе настају. Маркетинг је део процеса стварања људских потреба. Маркетинг омогућава стварање значења за потрошаче.
Маркетинг пружа предмете који једноставно задовољавају потребе рационалног субјекта (доминација „јачег над слабијим“). Маркетинг је пословни концепт.	Маркетинг сарађује с људима у процесу стварања „комплекса жеља“. Маркетинг омогућава људској заједници одређени доживљај. Маркетинг ствара значење и материјализује га.
Маркетинг омогућава потрошачима употребу финалних производа.	Маркетинг доприноси процесу стварања идентитета и значења. Маркетинг помаже људима у процесу стварања симболичких вредности.
Маркетинг открива потребе потрошача и ствара алтернативне	Маркетинг је партнерски процес који омогућава потрошачима да

производе да би се потребе створе сопствена значења и задовољиле.	искуства.
Маркетинг је активност чији је циљ задовољење потрошачевих потреба.	
Маркетинг комуницира с тржиштем да би га информисао о производима који су потребни потрошачима.	Маркетиншке комуникације јесу део културолошког процеса који ствара жеље за које су потребни производи.
Маркетиншке комуникације обликују своје поруке тако да одговарају својствима тржишта. Реч је о одвојеном, али координисаном елементу маркетиншке кампање.	Маркетиншке комуникације учествују у стварању особина постојећих и будућих култура на тржишту. Нераздвојни су део свих активности људског друштва.

Прилагођено према Firat & Dholakia (2006: 154-155)

Подстакнути филозофским идејама, теоретичари маркетинга сажели су основне постмодернистичке концепте и пренели их у област маркетинга и понашања потрошача. Одатле су као постмодернистичка својства комуникације с потрошачима настале технике преношења жељене поруке (Firat & Dholakia, 2006). То су: стварање утиска хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности и прихватање разлика. Како су ови концепти били окосница нашег истраживања, неопходно је да укажемо на њихова основна својства.

2.3.1 ХИПЕРРЕАЛНОСТ

Концепт хиперреалности представља једну од најзначајнијих идеја постмодернистичке теорије. Неретко је анализиран у студијама са атрибутом *постмодернистички*. Настао је на темељима Бодријарове критике нових технологија које стварају својеврсни привид реалности. Симулант (у највећем броју случајева реч је о некој врсти медија) уверава примаоце у постојање непостојеће реалности, те конструисана слика с временом постаје „истинитија“ од стварне. Према Бодријару, читав постмодернистички свет јесте својеврстан облик хиперреалности. У таквој реалности механизми забаве, информисања и интензивне комуникације премештају појединца у нову, конструисану реалност. Да би сликовито представио идеју

хиперреалности, Бодријар узима пример америчког конзументистичког друштва. У делу *Америка* анализира Сједињене Америчке Државе као метафору хиперреалности – вештачког друштва краткотрајних вредности. Стиче се утисак да је за Бодријара Америка оличење површне културе која је најбоље откривена у концепту Дизниленда као „савршеном моделу испреплетаних симулакрума, игри илузија и фантазама“ (Бодријар, 1991: 7). Бодријар сматра да су оснивачи Дизниленда настојали да покажу како је само Дизниленд „нестваран“ део Америке. Међутим, реалност је супротна: према Бодријару цела Америка је нестварна, док Дизниленд служи само као симулатор њене стварности.

Концепт хиперреалности касније је пренесен у теорију културе, архитектуру, књижевност, туризам, маркетинг и друге области. Бројни су примери које можемо тумачити као симулирање непостојеће стварности: тематски паркови на туристичким дестинацијама, телевизијски програми у којима се симулира живот обичног човека (*reality shows*), а затим стварају вести у вези с њиховим учесницима (реч је о својеврсном стварању Бодријарове „копије без оригинала“), нови објекти који симулирају друге објекте (хотели и тржни центри у Америци саграђени у духу европске архитектуре, видео игре у којима се симулира друга стварност, итд.). Већина ових примера утемељена је на визуелним и звучним ефектима друге стварности, а у нашем истраживању испитивано је да ли лингвистичка средства могу да допринесу стварању ефекта хиперреалности у језику оглашавања.

Са аспекта комуникације с потрошачима и оглашавања, хиперреалност се заснива на симулацији, тј. лажном изгледу и имитацији којима се тежи да би се постигло одушевљење потрошача, комбиновању идеја и симбола да би се пренело конгруентно значење, комуницирању путем знакова, фантазмагоричном приказивању хиперреалности и симулакрумима (Бодријар, 1991; Firat & Dholakia, 2006). Постмодернистички потрошач жели да искуси што више различитих реалности, прошлих и будућих, у чему му једино може

помоћи неки вид хиперреалности конструисане у те сврхе (Firat & Shultz, 1997). У тој тежњи ка спознаји вишеструке реалности и површном упознавању различитости, неретко долази само до делова појединих реалности, те уочавамо да је концепт хиперреалности тесно повезан с другим постмодернистичким својством оглашавања – концептом фрагментарности.

2.3.2 ФРАГМЕНТАРНОСТ

Идеја о фрагментирању једне стварности на више мањих реалности утемељена је у Лиотаровој критици друштва, доступности знања и положаја појединца у систему образовања. У књизи *Постмодерно стање* 1979. године (*La condition postmoderne*, 1979) Лиотар је увео два појма који ће постати један од основа постмодернистичких тумачења стварности: нестанак *метанаратива* и фрагментираност савременог друштва.⁴ Метанаративи могу да се опишу као јединствене и свеобухватне истине којима је приказивана људска стварност (попут хришћанства или комунизма). С нестанком потенцијала „великих прича“, појединци губе своје јединствене идентитете и друштвене оријентире на којима почивају све људске заједнице што доводи до настанка фрагментираног друштва распарчаних идентитета и опште разноликости (Лиотар, 2008: 458).⁵ Захваљујући управо Лиотаровом *Постмодерном стању*, које је убрзо постало *locus classicus* постмодернистичке теорије, принцип плурализма пренесен је из уметности и архитектуре у филозофију и науку. Према Лиотару, све научне теорије, филозофске доктрине, религиозни митови и књижевност у основи су слични јер се базирају на симболичким конструкцијама које нису засноване на чињеницама, већ представљају матрице за тумачење стварности (Wilterdink, 2002: 196). Губљењем таквих матрица друштво постаје

⁴ У српскохрватским преводима, поред термина *метанаратив*, који се најчешће користи, наилазимо и на термине: *велике приповести*, *метаприповести*, *велике приче*, *метаприче*.

⁵ „Велика прича је изгубила веродостојност, ма какав јој начин уједињавања био придаван: и као спекулативна прича и као прича о еманципацији.” (Лиотар, 2008: 464).

вишеструка и вишезначна реалност чијим се непрекидним умножавањем појединац ставља пред питање спознаје и нужности прихватања умножених идентитета.

Нестанак Лиотарових великих прича довео је до фрагментације савременог друштва на различитим нивоима што је даље условило и фрагментацију тржишта. Постмодернистичко тржиште постало је својеврсни бриколаж разноврсних и често неповезаних сегмената. Нестале су групе потрошача са устаљеним укусом и склоностима (Firat & Shultz, 1997: 190-1). Оваква структура тржишта одразила се и на начин комуникације с потрошачима. Створени су предуслови за процват фрагментарне комуникације чије је присуство у различитим облицима медија данас све очигледније. Најчешће се огледа у великом броју колажних форми, кратких емисија и реклама које примаоцима шаљу сажете поруке. Овакав начин комуникације од прималаца неретко захтева брзо премештање из једног контекста у други, одражава сложеност и неповезаност приказаних појмова и настоји да створи слике виртуелних или физичких енклава које потрошачима обећавају интензивна искуства и доживљаје. У нашем истраживању постављено је питање које би то језичке технике могле да се протумаче као одраз овог постмодернистичког својства или неке његове манифестације (бриколажа, премештања из једног у други контекст, енклавизације стварности, неповезаности, брзине). Напослетку, како на таквом распарчаном тржишту потрошач треба да прихвати и преузме наметнуте вредности одабраних производа или услуга, уочавамо да долази до својеврсног померања реалности и промена у односу између потрошача (субјекта потрошње) и производа (објекта потрошње). На овим темељима настаје следеће постмодернистичко својство оглашавања.

2.3.3 ИЗМЕШТАЊЕ РЕАЛНОСТИ

Разумевање својстава постмодернистичког оглашавања захтева постепено образлагање основних постмодернистичких концепата и генезе

њиховог тумачења у маркетингу. Да бисмо разумели идеју *измештања реалности* и њене импликације у маркетиншким комуникацијама, а тек онда у језику оглашавања, нужно је да се осврнемо на два теоријска становишта значајна за поимање овог својства постмодернистичког оглашавања. То су процес *différance* и метод деконструкције.

На основе фрагментиране и умножене реалности надограђује се 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: процес *différance* и метод деконструкције. У жељи за уважавањем другачијег, различитог и неуобичајеног Дерида полази од становишта да средишта смисла не могу постојати. 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 интерпретиране. Интерпретација значења остварује се у процесу одлагања значења који је Дерида означио игром француских речи – *différance* (разликовање) и *différance* (одлагање), а из којих је настала Деридина идеја *pAzлике* (*différance*). 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. 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.

Да бисмо потпуније сагледали концепт измештања реалности и значај многоструких интерпретација, овде ћемо се осврнути на Бартово поимање тумачења текста у семиотичком смислу (Барт, 1971: 386-9) и то посебно на његово тумачење рекламних порука. За разлику од Бодријара, Барт не осуђује комуникацију путем оглашавања. Наглашава да рекламе треба прихватити као неизбежни део простора у коме деламо. Природа рекламног дискурса којим треба уверити примаоце у неопходност куповине потпуно је јасна, што није случај код неких других дискурса – на пример код књижевног, модног или политичког (Magrone, 1999). Барт истиче да се све поруке, па и рекламне, могу читати на конотативном и денотативном нивоу и тако допуњава класичну лингвистичку схему означавања идејом да у сваком процесу означавања постоје два нивоа: ниво денотације и ниво конотације. Ниво денотације може се упоредити с буквалним значењем одређене речи (нпр. црвено означава црвену боју), а на нивоу конотације означитељи се повезују са ширим културним контекстом и значењем које подразумева емоционална, психолошка или идеолошка значења употребљене речи (црвена боја симболизује љубав, радост, комунистички покрет, итд.). Избор конотативног значења одређеног појма зависи од доминантних вредности контекста у коме се употребљава, тј. од примаоца послате поруке и његове перцепције на основу које тумачи послату поруку.⁶ Увођењем појмова денотација/конотација Барт је отворио пут семиотичком читању рекламних порука које указује на комплексну природу оглашавања и нужност његове вишеструке интерпретације. Долази до измештања реалности и 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

⁶ Примера ради, бела боја у хришћанским културама симболизује невиност и чедност, док је у источњачким културама реч о боји жалости. Може се очекивати да ће интерпретација поруке послате примаоцима пореклом из различитих социокултурних контекста дати и њихове различите интерпетације.

(на чему се темељи идеја о њиховом партнерском односу), већ је повезано и с концептом губљења разлика између потрошача и објекта потрошње (купљеног производа). 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. Објект 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 & Shultz, 1997: 193; Firat & Dholakia, 2006: 130-1). Услед таквог децентрирања стварности, измештања реалности и разбијања постојећих калупа и схема, стварају се услови за успостављање парадоксалних односа и приближавања различитих врста опречности на чему се темељи постмодернистичко својство приближавања супротности.

2.3.4 ПРИБЛИЖАВАЊЕ СУПРОТНОСТИ

Идеја о приближавању супротности настала је као одговор на предвидљивост модернистичког друштва. У циљу разбијања уврежених ставова и вредности, приближавањем опречних појмова требало је непрестано изненађивати окружење. Ова појава уочена је у култури, уметности, архитектури или књижевности и обухватала је различите врсте супротности: идеолошке, моралне, естетске, архитектонске (Frampton, 1983; Jencks, 1987; Venturi, Brown & Izenour, 1977), модне (Kroger & Kroger, 1987) или географско-урбанистичке (Soja, 1997).

У маркетиншким комуникацијама овај поступак остварује се спајањем производа супротних својстава (примера ради, оглашавањем луксузних аутомобила и попушта на гориво), приказивањем производа у неочекиваном контексту (употреба производа високе технологије у градовима неразвијених земаља) или истицањем комплементарних својстава производа са особинама

корисника (пример за овај поступак била је реклама за Епл компјутере у којој током вожње авионом кошаркаш Јао Минг користи Епл рачунар с малим екраном, док његов сапутник патуљастог раста користи Еплов рачунар са екраном највећих димензија⁷). Сваки од наведених поступака настоји да приказивањем неочекиваних ситуација изазове жељену реакцију прималаца (Firat & Dholakia, 2006). Ово постмодернистичко својство блиско је својству измештања реалности, али и својству фрагментарности будући да се спајање „неспојивог“ заснива и на фрагментарном приказивању стварности у коме концепти престају да припадају једној стварности и постају изузетно слабо повезани с контекстом из кога потичу. Таква постмодернистичка реалност била је и чест предмет критике: Џејмсон ју је називао шизофреном збрком неповезаних знакова која доводи до стварања својеврсног пастиша различитих стилова и категорија (Jameson, 1991).

Ипак, идеја о приближавању супротности блиска је и идеји о прихватању разлика у сваком смислу. У контексту фрагментирања и децентрализације стварности, критике једностраних тумачења стварности, бартовске *смрти аутора* и повезивања парадоксалних значења, постмодернистичке теорије постале су отворене за различите облике прихватања разлика: „у средишту постмодернистичке пажње нашле су се и културе изван западноевропског и америчког културног круга и културе маргиналних група” (Бечановић-Николић, 2007: 223).

2.3.5 ПРИХВАТАЊЕ РАЗЛИКА

Концепт прихватања разлика у смислу уважавања различитих облика постојања и међусобних односа нераскидиво је повезан с Фукоовим концептом дискурса. Фуко је идеју вишеструке стварности унео у концепт човека који настаје као резултат, производ и последица различитих *дискурса*. За Фукоа, *дискурс* није само лингвистички појам, организација говора или писаног текста на нивоу граматике, већ обухвата семантички и

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=n1bGOUAfBnQ>

прагматички ниво. Истиче да би анализа дискурса требало да се темељи на следећим методолошким принципима: *преокретању*, тј. склоности да се откривају истине испод наизглед откривених инстанци; *дисконтинуитету* (бићемо слободни да протумачимо да Фуко прихвата постмодернистички концепт фрагментираности наводећи да је „свет саздан од говора о стварима, и то од „дискурса који треба третирати као дисконтинуиране праксе, које се укрштају понекад и издељене, а могу се понекад и искључивати и бити несвесни присуства других’”), *специфичности* („не постоји никакво предискурзивно провиђење које нам свет даје на располагање у нашу корист“) и *спољашњости* јер „дискурс треба пратити од његове појаве и регуларности ка његовим спољним условима могућности” (Фуко, 2007: 40-42). Фукоов допринос концепту фрагментације друштва огледа се и у чињеници да је поставио питање како је могуће да постоји целокупно знање једне епохе или једног временског периода на основу чега би се могло закључити да је потврдио Лиотарову претпоставку о нестанку великих прича и настанку фрагментарног постмодернистичког друштва. У таквом, фукоовском и деридијанском духу, постмодернистичке маркетиншке комуникације подржавају прихватање разлика у сваком смислу, те настоје да код потрошача подстакну отвореност и толеранцију према маргинализованим друштвеним групама, прихватање туђих склоности и могућност вишеструких избора.

Приказана својства комуникације с потрошачима конципирана су на темељима постмодернистичких идеја које су анализиране у студијама о постмодернистичком маркетингу (Brown, 1993; Firat, 1990; Firat & Shultz, 1997; Firat & Dholakia, 2006). Последње својство постмодернистичке комуникације с потрошачима (мегаломанска реторика) није проистекло из основних постмодернистичких појмова (хиперреалности, фрагментарности, деконструкције, итд.), већ је уочено као одлика хипериндивидуалистичке потрошње. Елементи ове појаве биће анализирани с модернистичког и постмодернистичког аспекта.

2.3.6 МЕГАЛОМАНСКА РЕТОРИКА

Подстицање мегаломанске аутоперцепције појединца свој процват доживљава у периоду развоја хипериндивидуалистичке потрошње. За разлику од претходних периода у којима је потрошња имала друштвену функцију, а купљени производи функцију статусних симбола, у трећој фази развоја потрошачког друштва (в. 2.1), потрошња постаје изразито индивидуалистичка. Повезујући својства хипериндивидуалистичке културе с навикама појединаца у савременом друштву термин *постмодернизам* у неким радовима замењен је термином *хипермодернизам* чиме би требало да се истакну доминантне одлике модерног друштва: интензивно и непосредно искуство у функцији свеопште прекомерности и наглашености (Aubert, 2005: 14-15).

У трећој фази развоја потрошачког друштва услуге постају доминантан сектор пословања. Често су намењене обављању задатака оних животних улога које су вишеструки постмодернистички идентитети одузели појединцу⁸. Реч је обично о услугама у домаћинству (чувању деце, припремању хране, одржавању хигијене), пружању тренутног задовољства или доживљаја (туристичке агенције, салони лепоте, здравствени центри) и потхрањивању перцепције појединца о сопственој јединствености на несагледивом глобалном тржишту. Из тог разлога, подстицање мегаломанске реторике у комуникацији с потрошачима (Gottschalk, 2009) сматрали смо значајним својством хипериндивидуалистичке потрошње и постмодернистичког оглашавања, те смо овај начин комуникације с потрошачима посматрали као посебно постмодернистичко својство. Такође, настојали смо да укажемо на разлике између постмодернистичког и модернистичког величања представљених производа.

Теоријски оквир истраживања заснива се на интерпретацији постмодернистичких концепата у области маркетинга. Из тог разлога, било је неизоставно да у уводном делу укажемо на везу између ових концепата и њихових импликација у маркетингу. Разумевање постмодернистичких идеја

⁸ О вишеструким идентитетима постмодернистичког појединца више у Келнер (2004).

неретко ставља пред читаоца задатак упознавања с контекстом њиховог настанка и развоја, те смо сматрали упутним да их у овом поглављу прикажемо у ширем контексту. Како је предмет нашег рада однос језичких техника и постмодернистичких својстава оглашавања на италијанском језику, у наредним поглављима усмерићемо се на језик оглашавања (3) и на значајне елементе оглашавања у Италији (4).

3 ЈЕЗИК ОГЛАШАВАЊА

Уочавање постмодернистичких својстава у италијанском језику оглашавања на интернету налаже да се основни елементи предмета истраживања темељно сагледају. Оглашавање је сложена економска активност која је предмет изучавања бројних научних и стручних области: економије, антропологије, теорије културе, психологије, социологије, примењене лингвистике и других. Како је предмет овог рада италијански језик оглашавања, овде ће бити описани они аспекти оглашавања који су превасходно значајни за анализу језика оглашавања. Навешћемо основна комуникацијска и семиотичка својства оглашавања (3.1), елементарне разлике у оглашавању путем различитих канала комуникације (3.2), опште одлике језика оглашавања (3.3) и одлике језика оглашавања на интернету (3.3.1). Тиме ћемо употпунити елементе теоријског оквира који нам је неопходан за разумевање постмодернистичких својстава оглашавања на италијанском језику.

3.1 КОМУНИКАЦИЈСКИ И СЕМИОТИЧКИ АСПЕКТИ ОГЛАШАВАЊА

Анализа процеса оглашавања као комуникацијског чина неодложно упућује на идентификовање елемената Јакобсоновог модела комуникације (Јакобсон, 1966: 289-95): пошиљаоца, поруку и примаоца. У случају оглашавања организација има улогу пошиљаоца, рекламни оглас је порука која се шаље, а потрошач прималац коме је порука намењена. Језик рекламних порука одражава и Јакобсонове функције језика. Поред *емотивне* функције (Еко, 1973: 182-3), рекламне поруке могу имати *референцијалну* функцију (нпр. „Детерџент X садржи плава зрна.“), *фатичку* („Звук *Carillon*-а вас подсећа на...“), *металингвистичку* („Није..., ако није....“), *естетску* („Тамо где се појављује Омо нестаје прљавштина“) или *императивну* функцију („Употребљавајте гуме Пирели!“). У телевизијским и штампаним

рекламама референцијална функција чешће се остварује вербалним кодом, а естетска визуелним (Васић, 1995: 27). Као што је случај и у свакодневном говору, функције језика рекламе углавном нису потпуно раздвојене, те се често у једној рекламној поруци може уочити више наведених функција (Еко, 1973: 182-3).⁹ Постоје мишљења да језик рекламе злоупотребљава функције језика. Уочено је да рекламне поруке с наизглед референцијалном функцијом (нпр. *La nostra ricetta è la vostra ricetta*), заправо имају имплицитну императивну (конативну) функцију са значењем *Vi assicuriamo che..., Ricordatevi che..., Fate attenzione che...* (Corti, 1973: 60). Кортијева додаје да је лингвистичка техника, чији је циљ да конативну поруку пренесе у форми референцијалне, одраз основне функције рекламе која се заснива на идеји да се стварним представи оно што заправо није стварно, док поетска својства поруке намећу публици да с пажњом декодификује текст као да је реч о књижевном тексту. Својства оглашавањог производа наслућујемо у имплицитном тексту рекламе за коју се чини да поручује: „Видите како је лепа порука? Још ће бити лепши производ који се рекламира.“ (Corti, 1973: 60). Дакле, проучавање језичких функција није новитет у студијама о језику оглашавања. Оглашивачи често конципирају поруке чије језичке карактеристике упућују на једну, а заправо имају другу језичку функцију. На тај начин прикривено уверавају примаоце у изврсност приказаног производа. Осврнули смо се на Јакобсонове функције језика да бисмо током анализе одабраних слогана и рекламних порука могли да укажемо на везу између лингвистичких одлика језика оглашавања, постмодернистичких својстава оглашавања и доминантних језичких функција.

Подстакнути сличним мотивом, сматрамо значајним да укажемо и на семиотичка тумачења језика оглашавања. Полазно становиште семиотичке анализе рекламних порука била је Бартова теза о могућности њихове

⁹ Узмимо пример поруке: *Nutella/Ringrazia chi rende l'unico il tuo Buongiorno!*. Оглашивач обавештава аудиторијум да је његов производ онај уз који се почиње дан чиме остварује референцијалну функцију поруке – информише примаоце о ком производу је реч. Употребљени императив (*Ringrazia*) указује на конативну функцију поруке, а придев *unico* открива њену емотивну функцију.

вишеструке интерпретације (в. 2.3.3). На тим принципима настају два позната модела семиотичке анализе рекламних порука: Флоков квадрат и Флокова анализа улоге језика у рекламним порукама. Како ће оба модела бити значајна за анализу постмодернистичких својстава италијанског оглашавања на интернету, неопходно је да укажемо на њихове основне елементе.

Флок класификује рекламне поруке (Floch, 1990: 27) на темељима Гремасовог семиотичког квадрата (Greimas, 1983). Полази од вредности производа које су најчешће коришћене у рекламним порукама: употребних и основних. Употребне вредности могу бити практичне и критичке, а основне вредности утопијске и лудичке (Табела 5). Да би објаснио тумачење овог семиотичког модела, узима пример реклама за аутомобиле у којима је могуће уочити сва четири начина представљања производа:

1. рекламе које истичу практичне вредности аутомобила, као што су сигурност или удобност,
2. рекламе које истичу критичке вредности аутомобила које се заснивају на рационалним параметрима, као што су однос цене и квалитета или погодности куповине,
3. рекламе које истичу утопијске вредности аутомобила као што су животни стил, идентитет, авантуризам и
4. рекламе које истичу лудичке вредности аутомобила као што су префињеност, јединственост и креативност.

Табела 5 Флоков семиотички квадрат

Употребне вредности	Основне вредности
Практична вредност производа (сигурност или удобност)	Утопијска вредност производа (животни стил, идентитет, авантуризам)
Критичка вредност производа (однос цене и квалитета или погодности куповине)	Лудичка вредност производа (префињеност, јединственост, креативност)

Прилагођено према Pozzato (2001: 253)

Ради једноставнијег разумевања овог семиотичког модела у Табели 6 наводимо поруке из корпуса које могу да указују на једну од доминантних вредности. Током језичке анализе указиваћемо на везу између постмодернистичких својстава оглашавања и доминантних вредности Флоковог квадрата¹⁰.

Табела 6 Флоков семиотички квадрат – примери из корпуса

Употребне вредности	Основне вредности
Практична вредност производа	Утопијска вредност производа
<i>I nuovi servizi online per avere la tua banca sempre a portata di mano.</i> (Banco di Desio e della Brianza) <i>La sicurezza al primo posto.</i> (Sella Banca.it) <i>La sicurezza che tutti si meritano.</i> (TRW)	<i>Eleganza, portabilità e massima autonomia.</i> (HP Italia) <i>La prima auto sportiva capace di tutto.</i> (Liberio)
Критичка вредност производа	Лудичка вредност производа
<i>Qualità al miglior prezzo.</i> (Ikea) <i>Con Cartimpronta fare acquisti è comodo, sicuro e conveniente!</i> (Webank)	<i>Rendi unico il tuo stile anche quando sei in pista.</i> (Sparco) <i>Una dichiarazione di stile</i> (Dea) <i>Spezza gli schemi della cottura tradizionale e realizza la tua creatività in cucina con il piano di cottura ad induzione Profiline di Electrolux.</i> (Electrolux)

Иако у потпуности не одговара категоријама семиотичког квадрата, Флок даје још један предлог класификације реклама на основу начина представљања производа и улоге језика у рекламама (Floch, 1990: 193). У референцијалним рекламама порука има задатак да веродостојно пренесе

¹⁰ О вези постмодернистичких својстава оглашавања и елемената Флоковог квадрата на примерима рекламних порука на италијанском језику више у Раденковић Шошић (2015).

информацију о оглашаваном производу и треба да оставља утисак објективног представљања производа¹¹. *Прикривена реклама* приказује парадоксалне и ироничне ситуације, супротставља се општим вредностима, негира однос с реалношћу, изазива потрошача и подстиче га на размишљање. Обично употребљава металингвистичке игре речи и поиграва се вербалним и визуелним елементима (Polidoro, 2012: 26).¹² У *рекламама усмереним на производ* протагониста поруке у сваком смислу јесте оглашавани производ или услуга. Они су често приказани кроз неки облик синестезије и без скривених значења које прималац треба да открије. Оглашивач уверава примаоце да се употребом производа или услуге стиче непоновљиво искуство и јединствени доживљај који обично превазилази основну намену производа. *Митска реклама* има задатак да у ограниченим просторним или временским условима потрошача пренесе у замишљени, фантастични свет производа. Вербални део поруке у овим рекламама најчешће потврђује поруку послату визуелним елементима оглашавања.¹³

У најкраћем, суштина оглашавања као комуникацијског чина јесте једноставна: оглашивач шаље поруку примаоцу, тј. милионима прималаца, и ослањајући се на функције језика настоји да им укаже на предности куповине одређеног производа или услуге. Семиотичка анализа језика оглашавања даје основу за вишеструка тумачења послате поруке на различитим нивоима. Коначно, форма и интерпретација послате поруке условљени су и каналом комуникације. Избор канала комуникације одређује начин, динамику и интензитет оглашавања, а његов значај наглашен је још шездесетих година двадесетог века када је уочено да се медијум често чак и

¹¹ У овим рекламама оглашивачи се ослањају на симулирање искустава у коришћењу производа или на препоруке стручњака (лекара, стоматолога, куvara, итд.). Често је приказан типични корисник с којим потенцијални купац може лако да се идентификује. Један од најубедљивијих модела ове врсте реклама јесу рекламе за детерџенте у којима се „обична” жена суочава с проблемом прања веша (<https://www.youtube.com/watch?v=tQMcdn8cubE>).

¹² Пример за овакву врсту рекламе могла би да буде реклама за жваке Орбит с глумцем Антонијом Бандерасом (<http://www.youtube.com/watch?v=u5d86kLe-h8>)

¹³ Компанија Кока-кола често користи ову врсту рекламе у свом оглашавању (<http://www.youtube.com/watch?v=yGjBVgroQhA>)

поистовећује с поруком („медијум је порука“ (McLuhan, 1964: 15)). Из тог разлога, ваља сажето приказати основна својства оглашавања путем различитих канала комуникације.

3.2 ВРСТЕ ОГЛАШАВАЊА ПРЕМА КАНАЛУ КОМУНИКАЦИЈЕ

У зависности од избора канала комуникације, постоји неколико врста оглашавања: оглашавање у штампи, на радију, телевизији, интернету и спољашње оглашавање. Избор канала комуникације заснива се на одабраној стратегији оглашавања. У процесу примене стратегије оглашавања полази се од одређивања учесталости поруке, одређује се домет поруке и циљ који треба да се постигне поруком. Планира се време приказивања поруке и бира канал комуникације (Милисављевић, Маричић и Глигоријевић, 2009: 544). Досадашња изучавања језика рекламе углавном су се односила на прва три канала комуникације. Овде ћемо указати на основне аспекте оглашавања путем свих канала комуникације из два разлога. Прво, употреба оглашавања путем других канала комуникације довела је до утицаја телевизијског, радијског и новинског оглашавања на све облике оглашавања на интернету. Друго, интернет је постао медиј на коме долази до конверзије садржаја послатог другим каналима комуникације, те се губе јасне границе између одлика оглашавања на интернету и одлика оглашавања путем других канала комуникације.

Рекламна порука у штампаним медијима просторно је ограничена, обично се састоји од видљивог текста, наслова који садржи основну поруку, тела текста (енгл. *body copy*) у коме се порука разјашњава, завршне реченице, обећања и логотипа, тј. марке и имена предузећа које потписује кампању (Sarpozzi, 2008: 44). Једна од предности штампаних реклама огледа се у томе што читалац има довољно времена на располагању да усмери своју пажњу на делове који га интересују, као и да је поново прочита (Serra, 2006: 22).

Оглашавање на телевизији и радију временски је ограничено, али омогућава да се вербалне поруке ставе у визуелни и аудио контекст што обogaђује значење поруке. Радијска реклама ослања се само на звучну и вербалну компонентну, те често обилује реторичким фигурама, фоносимболичким ефектима и музичким подлогама (Serra, 2006: 22). У контексту постмодернистичке теорије телевизија је описивана као срж постмодернизма у коме се знакови и означитељи мешају са својим значењима (Goldman, 1992: 202). Такође, како се у телевизијској реклами гледаоцима не обраћају прави „мали људи“ већ само њихове слике, а гледаоци их посматрају као да глумци из реклама говоре управо њима, с постмодернистичког аспекта телевизијска реклама може да се тумачи као фрагментирано веровање појединаца у произведену вредност симулакра, док медијске поруке могу да се тумаче као облик хиперреалности, а не као објективна реалност (Zompetti, 2008: 287). Паралингвистичка средства (брзина говора, интонација, ритам и гестикулација) или музичка позадина омогућавају примаоцима да рекламу тумаче на више интерпретативних нивоа. Пошто је реч о врсти масовног оглашавања које с једног извора упућује идентичну поруку многобројним примаоцима, оглашивачима је у интересу да пошаљу поруку с више могућих значења. Реч је о индиректној комуникацији јер је порука упућена циљној групи потенцијалних или постојећих потрошача, а не одабраном појединцу (Janoschka, 2004: 17).

Најзад, нови медији, који се пре свега заснивају на интернету као мултимедијалној платформи намењеној размени текстуалних, графичких, звучних и видео података (Janoschka, 2004: 45), довели су до праве револуције у комуникацијама, а посебно у начину оглашавања. Одликује их интерактивност, висок степен партиципативности прималаца и подстицање моменталних реакција. Како корпус нашег истраживања чине управо рекламне поруке објављене на интернету, упутно је детаљније описати основне карактеристике овог вида оглашавања.

3.2.1.1 ОГЛАШАВАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ

Оглашавање на интернету представља нови облик комуникације с потрошачима у коме се од корисника очекује да буду у интерактивном односу са оглашивачем (Janoschka, 2004: 47). Иако у научној и стручној литератури постоје многобројне дефиниције и класификације оглашавања на интернету, углавном засноване на његовим маркетиншким својствима, овде ће бити приказане само оне карактеристике овог облика оглашавања које сматрамо значајним за истраживање његових лингвистичких својстава. Ивковић и група аутора наводе да постоји пет врста оглашавања на интернету (Ивковић, Ђорђевић, Субић и Миланов, 2011: 49):

- Оглашавање преко статичних или анимираних банера.
- Оглашавање преко анимираних банера које треба да мотивише корисника да прати одређени оглас.
- Оглашавање преко интерактивних банера које омогућава кориснику да уноси информације.
- Попап огласи (енгл. *pop-up*) који се појављују испред прозора претраживача и корисника. Корисник мора да их уклони да би наставио с даљим радом.
- „Дугмад“ – овални, квадратни или правоугаони простори који приказују слику. Обично је реч о логотипу компаније путем кога корисник прелази на веб-сајт компаније.

Котлер и сарадници наводе следеће облике оглашавања на интернету (Котлер, Вонг, Сондерс и Армстронг, 2007: 614-15):

- Банери – мали правоугаони прозори који садрже текст и понеку слику; организација плаћа њихово постављање на релевантним сајтовима.
- Микросајтови – ограничени простори на другим посећенијим сајтовима намењени оглашавању.

- Међупросторне или попап рекламе – рекламе које се појављују док се чека учитавање тражене веб-странице, могу да садрже видео снимак или анимацију.
- Рекламе повезане с претраживачем – рекламе које се појављују на основу унетих термина за претраживање, служе као смернице за интересовање потрошача. Оглашивачи плаћају само ако неко кликне на линк.
- Оглашавање усмерено на садржај које рекламе не повезује на основу кључних речи, већ на основу садржаја.

Салаи и Грубор (2011: 265) наводе и електронске билтене као посебан облик оглашавања на интернету који могу бити основа за синтаксичку и текстуалну анализу језика оглашавања.

Основна разлика између оглашавања на интернету и оглашавања путем традиционалних канала комуникације огледа се у позицији прималаца поруке. За разлику од телевизије, радија и штампе који не остављају могућност примаоцима да бирају време примања поруке, оглашавање на интернету није условљено простором на коме се шаље порука (као у штампаним медијима), термином приказивања и дужином трајања (као на телевизији и радију). Корисник често самостално одлучује о садржају који жели да прима, динамици и трајању рекламне поруке. Примаоци активно претражују информације које су им потребне, наглашена је интерактивна комуникација, док је посебан акценат стављен на послати текст, а не на слику (Салаи и Грубор, 2011: 265-6). Ипак, будући да је оглашавање на интернету релативно нова врста оглашавања, уочено је да су својства оглашавања путем традиционалних канала комуникације, и то посебно својства језика оглашавања, у једној мери пренета и на језик оглашавања на интернету. Из тих разлога, сматрамо значајним да укажемо на основна својства језика оглашавања и основна својства језика оглашавања на интернету.

3.3 ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА

Општа својства језика оглашавања углавном се заснивају на истраживањима енглеског језика оглашавања (Packard, 1958; Cook, 1992; McQuarrie & Mick, 1996; Díez Arroyo, 1998; Goddard, 1998; Proctor & Kitchen, 2002; Valor, 2005; Krishnasamy, 2007; Gottschalk, 2009;). Услед последица глобализације, карактеристике енглеског језика оглашавања пренете су и на друге језике. Језик оглашавања одражава утицај окружења у ком се користи. Није предмет само лингвистичких истраживања, већ и социологије, психологије, теорије културе, теорије нових медија, итд. Интересантан је лингвистичкој антропологији која се, између осталог, бави испитивањем значења речи у одређеном социокултурном контексту, тј. начина на које се језички модели тумаче у зависности од догађаја, времена и простора у коме се одигравају (Wortham, 2010: 84). Без обзира на примарну област његове анализе, реч је о неисцрпном извору интердисциплинарних проучавања.

За језик оглашавања важне су три компоненте: текст, контекст и дискурс (Cook, 1992: 4). Текст се односи на лингвистичку форму, док се цео комуникативни чин рекламног огласа одиграва у одређеној ситуацији или контексту. Контекст се састоји од низа различитих фактора: физичке материје која преноси текст, музике и слика, паралингвистичких средстава као што су боја гласа, гестикулација, фацијална експресија или додиривање (у говору), избора величине и врсте слова, ситуације, карактеристика и односа између предмета и људи присутних у тексту, ко-текста (текста који претходи или следи после анализираног текста и које читаоци сматрају делом посматраног текста), интертекста (текста који читаоци посматрају као део неког другог текста, али који повезују са испитиваним текстом), учесника, који могу бити пошиљаоци, примаоци или говорници и функције (циља текста који подразумевају пошиљаоци и говорници, а схватају они којима је порука намењена). Најзад, дискурс је спој текста и контекста, тј. „дискурс оглашавања може да се дефинише као текст који се дешава у специфичном контексту“ (Cook, 1992: 4).

Текстуални део у рекламним порукама често је полисемичан те, иако текст и контекст ограничавају читање, они су отворени за вишеструка и не увек консистентна тумачења (O'Donohoe, 2001: 95). Постоје мишљења да се оглашавање може тумачити као вид паракњижевности чија је уметничка сврха секундарна јер настаје с потпуно другачијом наменом у односу на књижевни текст – примарни задатак рекламног текста јесте подстицање прималаца да процене оглашавани производ у нади да ће га најзад и купити (Serra, 2006: 22).

С лингвистичког аспекта уочено је да је дискурс оглашавања карактеристичан по својој нестабилности, да употребљава језичка средства која теже измени понашања потрошача и да се константно мења. Дискурс оглашавања обично не сматрамо озбиљним и често се налази на ивици наше пажње (Bezuidenhout, 1998; Cook, 1992). У традиционалним каналима комуникације примаоци не започињу овај дискурс, већ су без своје воље наведени да га читају или слушају. Често се понаша паразитски јер примењује дискурсе из других жанрова, спаја се с карактеристикама јавног или личног дискурса искоришћавајући особине и једног и другог. Управо због те своје разноврсности и специфичне намене приписују му се својства својеврсног лингвистичког дијасистема који је паралелан са стандардним језиком (Marra, 2003: 147-8).

За дискурс оглашавања може се рећи да је мултимодалног карактера јер користи слике, музику и језик, како појединачно, тако и у комбинацији. Најбољи пример такве мултимодалности јесте телевизијска реклама. Мултимодалност телевизијских реклама заснива се на садејству појединачних начина комуникације будући да би изостанак једног елемента довео до слабијег ефекта или неразумевања послате поруке.¹⁴ У рекламама

¹⁴ Узмимо пример рекламе компаније Телеком настале поводом десет година њеног пословања (<http://www.youtube.com/watch?v=BIUqbawEvgs>). Намера оглашивача била је да прикаже значај мобилних и фиксних телефона у важним животним ситуацијама. Реч је о емотивно напетим догађајима у којима употреба телефона или интернета (услуга које ова компанија пружа) може да буде од пресудног значаја за кориснике. Наведене ситуације приказане су визуелним кодом: девојка очекује позив младића, ћерка обавештава мајку о повратку са студија у иностранству, отац ишчекује вест о рођењу детета, младић добија

штампаних медија слика често има улогу додатног доказа (енгл. *supporting evidence*) који заједно с кратким слоганом треба да пренесе јединствену поруку потрошачу (Delussu, 2004: 203). Важно је да коначна порука има целовито значење, а иконички део поруке може да потврђује, оповргава или понавља вербалну поруку (Pilia, 2005: 419). У штампаним огласима рекламни дискурс употребљава игру кодова. Вербални код обично има задатак да објасни поруку послату визуелним кодом. Изостављањем једног од елемената огласа, порука може да изгуби своју целовитост.



СЛИКА 1 Парфем *Pure brilliance*

(Celine Dions Parfums, 2010)

Добар пример комплементарности визуелног и вербалног кода јесу рекламе за парфеме. Узмимо пример рекламе за парфем приказане на Слици

стипендију за студирање у иностранству. Вербални код (глас наратора) служи њиховом додатном објашњењу, а музичка тема у позадини има задатак да појача емотивну реакцију прималаца. Изостављање једног од наведених елемената поруке довело би до слања поруке измењеног значења или мање упечатљивог утиска, те се ова реклама може посматрати као добар пример мултимодалности у телевизијском оглашавању.

1. Фотографија познате певачице без слике бочице за парфем вероватно би указивала на неки други производ (на пример, на нову музичку композицију), а приказивање само вербалног дела поруке примаоцима не би откривало о ком производу је реч. Повезивањем вербалног дела (у овом случају имена певачице и назива производа) с визуелним делом штампаног огласа потрошачи добијају недвосмислену поруку: узорна репутација певачице требало би да гарантује својства оглашеног парфема са симболичним називом.

За разлику од других језичких регистара који су намењени одређеној циљној јавности (Masini, 2003: 13), језик оглашавања намењен је свима, те се као такав често преводи у систем слика и препознатљивих симбола (Pittarello, 2004-5). Међутим, иако је рекламна порука упућена широком аудиторијуму, језик рекламе у великој мери зависи од циљне групе којој су производ или услуга намењени, места и времена оглашавања и употребљеног канала комуникације. Како је предмет нашег рада италијански језик оглашавања на интернету, сматрамо значајним да укажемо на основна својства језика оглашавања путем овог канала комуникације.

3.3.1 ЈЕЗИК ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

Појава интернета довела је до трансформације масовних комуникација и подстакла развијање нових експресивних кодова. Интернет је медиј који се може описати као дијалошка, децентрализована мрежна структура за размену мишљења у којој круже разноврсне поруке и информације. Реч је о прилагодљивом и еластичном медију с великим потенцијалом конвергенције у коме нема јасног, видљивог ауторитета (Тапавички-Ђуроњић, 2006: 66). Употреба интернета данас се често тумачи у ширем контексту. Разуђена мрежна структура омогућила је појединцу да стекне нов идентитет и положај у виртуелном свету што може довести до дубоке трансформације појединца и друштва: Лиотарова постмодернистичка идеја о више мањих наратива заправо се отелотворила у

вишеструкој природи интернета у коме је сваки учесник овлашћен да буде приповедач (Портер, 2008: 552).

У том смислу, својства интернета као канала комуникације утичу и на језик који се користи на интернету. Најчешће је реч о испрекиданом нелинеарном тексту приказаном у неком облику разгранатих структура (Crystal, 2001: 196). Могућност директног повезивања с другим текстовима путем хиперлинкова „виртуелне” текстове чини богатијим и сложенијим за проучавање. Од читаоца се очекују тренутне реакције, способност праћења и разумевања текста на више различитих нивоа и спремност на пребацивање из једног у други облик дигиталног окружења. И језик оглашавања на интернету користи динамичне начине комуникације да би се пренела што уверљивија порука. Симулира се непосредна и лична комуникација с потрошачима, упућују се поруке уз ословљавање личним именима (Carozzi, 2008: 39), а корисник добија вербална и визуелна „упутства” на основу којих може да прати жељену трасу навигације. Често се користе императиви и речи које маме примаоце на различите облике партиципативности. Језик оглашавања на интернету, као и језик традиционалних средстава оглашавања (телевизије, радија, штампе) одликује висок степен лингвистичке хибридности јер се класични одломци из говорног језика буквално преносе у текст интернет огласа у писаној форми (посебно у говору који се употребљава на форумима и четовима) уз употребу ликовних паратекстуалних средстава (Carozzi 2008: 45). Тенденције у свим језицима оглашавања довеле су до прихватања неке врсте међународног језика у коме се може наићи на речи из различитих језика и у коме се мешају стручни језици из области економије, технологије и финансија тако да се ствара нека врста есперанта новог миленијума (Carozzi 2008: 39).

Имајући у виду опште одлике фрагментарне постмодернистичке комуникације, тенденције мешања стилова, хибридну природу језика оглашавања, подељену или расплинуту пажњу корисника, поставља се питање да ли су се језичке технике оглашавања на интернету промениле у

односу на језичке технике употребљаване у класичним облицима масовног оглашавања, тј. којим језичким техникама савремена реклама може да одговори на императиве постмодернистичког маркетинга. Како је предмет овог истраживања италијански језик оглашавања на интернету и како је већ предочен утицај окружења на оглашавање, упутно је указати на основне информације о настанку и развоју оглашавања на италијанском језику и својствима италијанског језика оглашавања.

4 ОГЛАШАВАЊЕ НА ИТАЛИЈАНСКОМ ЈЕЗИКУ

Предмет овог истраживања јесу постмодернистичка својства оглашавања на италијанском језику. У другом поглављу указали смо на контекст развоја постмодернистичког маркетинга у потрошачком друштву и на везу између филозофских концепата и маркетиншких комуникација с потрошачима. Затим смо у трећем поглављу представили најзначајније аспекте оглашавања неопходне за проучавање језика оглашавања. У овом поглављу усмерићемо се на контекст развоја оглашавања у Италији и на основне карактеристике италијанског језика оглашавања.

4.1 НАСТАНАК И РАЗВОЈ ОГЛАШАВАЊА У ИТАЛИЈИ

За развој оглашавања у Италији значајне су две године. У листу *Protogiornale Veneto Perpetuo* 1691. године забележен је натпис који се може сматрати првом италијанском рекламном поруком: “*le virtù ammirabili dell'Acqua della Regina d'Ongaria, fabbricata dal Sig. Niquaquer, profumiere del Sig. Duca d'Orleans*” (Medici, 1988: 51). Од тог периода до краја осамнаестог века рекламе се појављују у дневној и недељној штампи међу другим текстовима различитог садржаја у форми такозваних *малих огласа* (ит. *piccola pubblicità*). Друга година значајна за развој оглашавања у Италији јесте 1863. година када су у Милану апотекари Карло Ерба и Атилио Манцони, по угледу на француске агенције, основали прву агенцију за управљање огласним простором у дневним новинама. С намером да пренесу своје искуство у осмишљавању рекламних огласа, апотекари су радили на припреми простора за оглашавање у ондашњој дневној штампи, између осталих и у новинама *Corriere della Sera* и *Corriere Mercantile* (Arcangeli, 2008: 13-16). Ипак, бројни фактори из тог периода успоравали су развој оглашавања на територији Италије. Економске и социјалне разлике између претежно пољопривредне јужне и индустријски све развијеније северне

Италије, велики број неписменог становништва, штампа намењена локалној продаји¹⁵ и висока цена штампе у односу на просечне дневнице отежавали су комуникацију с потрошачима. Тек са индустријским развојем северне Италије (посебно Ђенове, Милана и Торина) и увођењем железничког саобраћаја, почетком двадесетог, века долази до привредног раста и постепеног стварања италијанске средње класе – циљне групе с већом платежном моћи која показује заинтересованост за робу широке потрошње. Уочивши потенцијал новог циљног тржишта, а по угледу на европске трендове тог периода, италијански произвођачи (*Borsalino, Cinzano, Campari*) ангажују познате сликаре тога доба (*Leonetto Cappiello, Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz*) за сликовна решења порука (*Arvidsson, 2003: 16*). Спајајући елементе симболизма, експресионизма и кубизма с комерцијалним порукама наручилаца, сликари су видели рекламне огласе као могућност приближавања уметности широкој публици, тј. као прилику да „уметност изађе из галерија и музеја и да се приближи широком аудиторијуму“ (*Arvidsson, 2001: 162*). Уметност намењена оглашавању, као и оглашавање уопште, све до краја Другог светског рата уважавани су као посебни облици уметничког израза у оквирима новог начина друштвене комуникације. Текстове рекламних порука и слогане често су састављали новинари или писци међу којима су били и познати италијански песници Данунцио и Пасколи.¹⁶ Почетком двадесетих година на иницијативу Привредне коморе основана је прва италијанска школа оглашавања у Милану, а 1924. године и званично удружење запослених на пословима оглашавања (*Giannini & Calella, 2014*). У том периоду најзначајнији канали комуникације били су штампани медији. Ипак, тек када су новине постале доступне читаоцима на територији целе Италије, а потом и радио, могла се очекивати већа тражња за оглашеном робом. Простор који је био намењен

¹⁵ Први дневни листови и часописи с националним тиражом почињу да излазе тек крајем седамдесетих и почетком осамдесетих година деветнаестог века.

¹⁶ Данунцио је творац имена познате италијанске робне куће *La Rinascente*. Име је требало да представи нови трговачки ланац настао на рушевинама Првог светског рата. Назив је подсећао на поновно „рађање“ земље после рата (*Testa, 2003: 50*).

рекламама налазио се на последњим страницама дневних листова. Улога рекламе била је једноставна: требало је визуелно и вербално приказати добре стране оглашавањем производа (Carozzi, 2008: 27-8).

Тридесете године прошлог века означиле су велике промене у начину комуникације с потрошачима. Радио као нови канал комуникације омогућио је да жељену поруку прими знатно већи број људи у односу на читаоце штампаних медија. Шири аудиторијум захтевао је и промене у коришћеном стилу оглашавања, те се у језику радијских реклама из тог периода може наићи на локалне језичке варијетете. Реклама се сад све више ослањала на звучни ефекат поруке (Carozzi, 2008: 32). Уочава се утицај говорног језика и сличност са италијанским песничким формама петнаестог века (Jannasone, 1996: 46). Наиме, према овим становиштима радијске рекламе из тог периода подсећају на покладне песме писане на народном језику крајем петнаестог и почетком шеснаестог века (ит. *canti carnascialeschi*). Реч је о песмама које су казивале маскиране поворке на карневалима (Ферони, 2005: 222), а које су по својој метричкој структури одговарале поједностављеном облику баладе. Шаљиве или љубавне садржине, намењене игри, покладне песме махом су биле непознатог порекла, али су их писали и познати аутори попут Лоренца Величанственог или Макијавелија. Ако, примера ради, упоредимо метричку структуру радијске рекламе за робну кућу *Уним* и пасту за зубе из тридесетих година двадесетог века с *Бахусовом песмом* Лоренца Величанственог¹⁷, стиче се утисак да оба примера осмерца, рекламни и карневалски, својим ритмом подстичу читаоца на игру, с тим да је циљ осмерца у радијској реклами да заваља слушаоца и наведе га на куповину, док су покладне песме настајале само у забавне сврхе.

¹⁷ Бахусова песма је пример *тријумфа*, песничке форме у којима су се маске и теме узимале из митолошких садржаја (Ферони, 2005: 222).

*L'altro dì nel pàsseggiàr
 Ho sentìto ad èsclamàr:
 C'è la crisi, brutto affar,
 Come fare per comprar?
 Ho ripreso quel signor,
 Ma che dice, per favor
 C'è per tutti qui vicin
 Il negozio dell'Upim.
 Cos'è l'Upim? Ah, ah, ah...
 Dall'Upim spenderà pochi quattrin,
 Dall'Upim vanno i grandi ed i piccin.*

*Breve è il motto che splendenti
 Rende in breve tutti i denti.
 Odontalbos delizioso galeotto
 Ogni bacio fa divin.
 Rende il mondo più giocondo
 L'Odontalbos Lancerotto
 Col suo dono mattutino.*

*Quant'è bella giovinezza,
 che si fugge tuttavia!
 chi vuol esser lieto, sia:
 di doman non c'è certezza.

 Ciascun apra ben gli orecchi,
 di doman nessun si paschi;
 oggi siam, giovani e vecchi,
 lieti ognun, femmine e maschi;
 ogni tristo pensier caschi:
 facciam festa tuttavia.
 Chi vuol esser lieto, sia:
 di doman non c'è certezza.
 Donne e giovinetti amanti,
 viva Bacco e viva Amore!
 Ciascun suoni, balli e canti!
 Arda di dolcezza il core!
 Non fatica, non dolore!
 Ciò c'ha a esser, convien sia.
 Chi vuol esser lieto, sia:
 di doman non c'è certezza.*

Ипак, тридесетих година двадесетог века оглашавање у Италији није било намењено само представљању производа и уверавању публике у предности њихове употребе. Фашистички режим користио је оглашавање и као део своје пропаганде настојећи да оснажи национални идентитет и свест о националној припадности. Оглашавање је требало да покаже дух, карактер и снагу италијанског народа, али и да допринесе његовом моралном уједињавању (Arvidsson, 2003). Производи нису више били само избор или потреба потрошача, већ инструментаријум стварања колективне свести и новог фашистичког појединца. Величана је роба произведена у Италији, док је присуство страних производа на италијанском тржишту (најчешће козметике, парфема и цигарета) посматрано као последица

американизације италијанског друштва. Владало је мишљење да су се потрошачи, и то посебно жене, употребом тих производа удаљавали од породичних вредности и усредсређености на повећање наталитета (Arvidsson, 2003: 27). У рекламним порукама било је пожељно истицати да су производи италијанског порекла, док су страни производи приказивани као непотребан луксуз или потреба супротна политици „италијанске рационализације“. У прилог томе наводимо неколико рекламних огласа из тог периода:

L'Italia sa fare da sé./ Ben si può dire che al riconoscimento di tale verità è diretta la funzione dell'Ente Prodotto Italiano, destinato dal volere del Duce a svolgere opera altamente nazionale e, per mezzo di una sana propaganda, a tutelare la nostra produzione e purgare il mercato da tutti i pregiudizi e gli snobismi che ancora rendono possibili alcune larghe correnti di consumo di prodotti esteri, che altrimenti non avrebbero ragione di essere./ Nel campo delle specialità medicinali bisogna preferire l'Ischiogeno perché esso, oltre ad essere un prodotto Nazionale, porta il primato anche sui prodotti similari esteri, come affermano illustri scienziati. Corriere della Sera, 23 maggio 1934 (Medici, 1972: 468).

Panettone Motta, il dolce di tutti gli italiani. (Capozzi 2008: 18).

Non esportare l'oro italiano! Rodina Montecatini il rimedio interamente italiano che vale quanto i migliori importati. Corriere della Sera, 20 febbraio 1938 (Medici, 1972: 468).

Примери потврђују да циљ оглашавања није био само величање представљених производа, већ да је оглашавање било значајно средство којим се градила национална свест. Потрошњом домаћих производа ново италијанско друштво требало је да покаже своју усмереност на одабране вредности. Страни производи били су стигматизовани на различите начине. Осим указивања на излишност употребе нежељених производа, ондашњи језички пуристи залагали су се и за увођење италијанских речи уместо, до тада коришћених, позајмљеница. Тако је француску реч *cognac* требало да замени реч *arzente*, енглеску *flirt* италијанска *amoretto*, *pullover* *farsetto*, итд. Чак су и термину *réclame* била понуђена италијанска решења (Capozzi, 2008:

26): *grida* (јавна наредба, указ, проглас), *richiamo* (дозивање, зов), *stamburata* (добошање, (фиг.) хвалисање, саморекламирање) и *clamore* (бука, вика). Преводи предложених термина говоре у прилог тадашњем, донекле агресивном, поимању оглашавања. С друге стране, наведене рекламне поруке показују распрострањене ставове јавног мњења у периоду фашистичке власти. У реклами за препарат *Ischirogeno* откривамо да су се страни производи много више ценили од домаћих, те се део поруке *porta il primato anche sui prodotti similari esteri* може протумачити као покушај оглашивача да упореди квалитет свог препарата чак и са оним страним. У истој реченици, сугестивно *bisogna preferire*, указује на донекле застрашујућу функцију рекламних порука које, између редова, поручују: *Боље је за вас да се одлучите за овај производ*. Слична логика уочљива је и у огласу за аналгетик *Rodina Montecatini*. Произвођач каже да је реч о леку *che vale quanto i migliori importati*. Може се закључити да је међу Италијанима тада важило уверење да су страни производи квалитетнији од домаћих, а да су домаћи произвођачи настојали да увере потрошаче у приближно сличан квалитет својих производа.

Језик оглашавања у периоду фашистичке власти алудирао је често на Мусолинијеву реторику у обраћању јавности. Један од најчешће навођених примера таквог утицаја јесте реклама за италијанску чоколаду *Vaci* која се дан после Мусолинијеве посете фабрици у Перуђи појавила у штампи. Дучеов коментар производа требало је да гарантује његов квалитет. Оглашивач се није либио да у текст рекламе пренесе Мусолинијева запажања која више подсећају на војничку заповест, а мање на рекламну поруку: *Vi dico e vi autorizzo a ripeterlo che il vostro cioccolato è veramente squisito!* (Carozzi 2008: 18). Величање националних производа било је посебно изражено у периоду после избијања Другог италијанско-абисинског рата (1935-1936) када су Италији, због напада на Етиопију, уведене санкције, те је једини наручилац рекламних кампања била држава (Giannini & Calella, 2014).

Упркос бројним ограничењима које је фашистички режим наметнуо оглашавању на италијанском говорном подручју, неколико чињеница ипак говори у прилог развоју овог феномена током двадесетогодишње фашистичке владавине. Принуђени да своје производе прикажу у италијанском духу, многе компаније представљале су своје производе као италијанске. Примера ради, да би опстала на италијанском тржишту, компанија *Palmolive* одлучила је да репозиционира¹⁸ козметику коју је производила наглашавајући у рекламама да је припремљена од италијанског маслиновог уља (Arvidsson, 2001: 169). Основно средство комуникације с потрошачима у процесу репозиционирања било је оглашавање. У великим компанијама као што су *Buitoni*, *Fiat*, *Rinascete* или *Martini* оснивана су маркетиншка одељења чија је пажња била превасходно усмерена на оглашавање. Настају прве рекламне агенције, углавном по угледу на америчке, из којих су оснивачи италијанских агенција преносили своја искуства. Крајем двадесетих година (1928. године) основан је синдикат рекламних агенција (*Sindacato Nazionale Fascista Agenzie e Case di Pubblicità*) чиме је фашистички режим признао постојање ове струке. У том периоду италијански оглашивачи почињу да учествују на међународним конференцијама, а 1933. године у Милану и Риму одржана је и Међународна конференција о оглашавању (*Congresso Internazionale della Pubblicità*). За осмишљавање ликовних решења рекламних огласа били су и даље ангажовани сликари плаката. Интересантно је напоменути да су мотиви у њиховим рекламама често одударали од мотива које је подржавао режим. Примера ради, на реклами за нови Фијатов аутомобил *Balilla* Дудович је у првом плану приказао елегантно обучену жену сигурног корака испод које стоји натпис: *Eleganza della signora* (Слика 2). Јасно је да је приказани женски лик далеко од фашистички пожељне жене посвећене дому и породици (Giannini & Calella, 2014). Поставља се питање да ли је тадашњи режим био само слаб на производ који је оглашавао, имајући у виду фашистичку

¹⁸ Репозиционирање – Поновно позиционирање производа или услуге у свести потрошача променом неког својства производа.

опчињеност брзином и новим технолошким достигнућима, или је оглашавање у том периоду за Италијане било један од ретких „прозора у свет“. У прилог чињеници да је било готово немогуће искоренити сваки облик американизације тадашњег друштва и да су разлике између прокламованих модела фашистички идеалне жене и реалних ставова жена, посебно младих девојака, биле веома велике, могу се навести резултати истраживања које цитира Салватијева (Salvati, 1993: 53). Према овом истраживању, које је објављено 1939. године, италијанске девојке старости од 16 до 18 година нису показивале јаку жељу за оснивањем породице, веома мали број њих желео је много деце, док је само 10% испитаница исказао икакав интерес за кућне послове. Ово истраживање открило је да су младе девојке тада биле више усмерене на улепшавање и биоскопски репертоар, тј. управо на оне производе који су симболизовали амерички начин живота и које је фашистички режим сматрао непожељним.



Слика 2 Реклама за аутомобил Балила
(Dudovich, 2015)

У најкраћем, иако је период фашистичке власти у великој мери ограничио развој оглашавања на територији Италије, непобитно је да је

свест режима о значају и утицају оглашавања допринела унапређењу оглашавања као струке и његовом имплементирању у свакодневну комуникацију с потрошачима.

У периоду после Другог светског рата све значајнију улогу добијају рекламне агенције, углавном британског и америчког порекла, које почињу да састављају поруке у складу с резултатима претходних истраживања тржишта (Arvidsson, 2003: 37; Pitteri, 2005: 29). Уласком великих америчких компанија на италијанско тржиште долазе и прве рекламне агенције – *Lintas* 1948. године и *James Walter Thompson* 1949. године (Testa, 2003: 54). Водећи се „научним приступом“ агенције су настојале да конципирају рекламне кампање не као продукт неког облика уметничке слободе већ као конкретан резултат заснован на детаљним истраживањима тржишта. Крајем педесетих и почетком шездесетих година двадесетог века у Италији долази до великог привредног раста у коме реклама постаје симбол индустријског напретка. Моћној позицији рекламе умногоме доприноси и рађање националне телевизије средином педесетих година. Посебно место у развоју италијанског оглашавања на телевизији имала је забавно-рекламна емисија Карозело (*Carosello*) која је за италијанске гледаоце била први сусрет с телевизијском рекламом. Иако је готово немогуће наићи на студију о неком аспект у оглашавања у Италији у којој се не спомиње ова специфична форма оглашавања, малобројне су оне које указују на природу познате емисије. Карозело је емитован од 1957. до 1977. године на италијанској државној телевизији (*Rai*). Емисија је почињала скечом који је приказивао занимљив догађај прилагођен гледаоцима свих стросних доби у коме се није говорило о производу. Представљање производа било је резервисано за последњих 30 секунди емисије (ит. *codino* – репић). У тих тридесет секунди требало је приказати производ и то обично као решење дате ситуације или преокрет који гледаоци не очекују. Карозело се најчешће заснивао на сценама из свакодневног живота, комичним догађајима или алузијама на друге

жанрове. Тако у епизоди у којој се рекламира машина за веш¹⁹ жена прихвата помоћ симпатичног робота у свим кућним пословима осим у прању веша. На предлог робота домаћица одговара да је прање веша у њиховом дому већ толико аутоматизовано да јој је чак и помоћ робота сувишна. Међу најпознатијим скечевима били су они с ликом из цртаних филмова Калимером који у различитим ситуацијама бива уплетен у догађаје с неповољним исходима што обично приписује својој црној боји перја. Решење за Калимерову неправду јесте детерцент Ава²⁰. У рекламама за детерцент Диксан бондовски заплет решава лик *Mister X* који у стилу јунака акционих филмова успева да пренесе „магичну формулу“ до кутије с представљеним детерцентом.²¹ Сличне синтагме појављују се и у данашњим рекламама за ове производе што може да указује на превазиђене облике комуницирања с потрошачима. Најзад, неке од епизода биле су својеврсни примери аутоироније. Тако се познати италијански глумци, Виторио Гасман и Ана Марија Фереро, прво згражавају над предлогом да учествују у Карозелу, али на крају прихватају текст под условом да алузије на производ буду не приметне. Транспарентно представљање чоколадних бомбона *Vasi* после њиховог одлучног одбијања има комичан ефекат.²² Укратко, рекламе су биле секундарни део емисије, нека врста комерцијалног програма маскираног забавним садржајем. Разлози такве политике били су двојаки. С једне стране, државна телевизија није имала оправдања за приказивање комерцијалног програма будући да је имала приход од претплате грађана. С друге стране, комерцијализација државне телевизије, којој се противило демохришћанско уредништво, није прихватало вредности потрошачког друштва у настајању (Ricci, 2002: 302). Из тог разлога, историчари телевизије оштри су према Карозелу. Питери сматра да је то била врста педагошког потеза у циљу заштите гледалаца (Pitteri, 2000: 354), Чезарини га назива лицемерним програмом (Cesarini, 1988: 182), а Фалабрино компромисом

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=uiVnL5-w8sE>

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=BIM--m-AELY>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=EGxYBzkyAgM>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=ZntL5qTcCFA>

којим је државна телевизија могла да се са стидом препусти последицама развоја потрошачког друштва (Falabrino, 1999: 52-3). Најзад, не треба занемарити да се хумор ове забавно-комерцијалне емисије заснивао готово искључиво на елементима италијанске културе и традиције, те је често бивао неразумљив публици ван Италије, што није био случај с рекламама из других земаља (Codeluppi, 2000: 28). Карозело је био и велико ограничење за рекламне агенције које су у том периоду биле све бројније на италијанском тржишту и које су представљање производа морале да прилагоде правилима државне телевизије: без обзира на концепт кампања које су спроводиле, на располагању су имале свега 35 секунди за представљање производа на крају емисије.

Друштвено-политичка дешавања шездесетих и седамдесетих година двадесетог века и утицај Франкфуртске школе изазивали су све чешће критике рекламе која у том периоду почиње да се посматра као симбол доминације капиталистичког друштва. Потрошачи су били потчињени примаоци њених порука. За истраживање језика рекламе и концепта оглашавања значајно је поменути да је у том периоду објављена и чувена Пакардова књига *Скривени убеђивачи* (*The Hidden Persuaders*, 1958) која је умногоме открила психолошке технике којима рекламе утичу на потрошаче. Опште пропагирана слобода мишљења и говора улази и у језик рекламних порука што доводи до настанка двосмислених и провокативних слогана заснованих на употреби неадекватне лексике, алузијама или на одређеним морфолошким одступањима (Giacomelli, 2003: 232): *L'antifurto con le palle* (Bullock), *Jesus Jeans. Chi mi ama, mi segue. / Non avrai altro jeans all'infuori di me.* (Jesus jeans), *Metti un tigre nel mottore* (Esso). Слогани за фармерке *Chi mi ama, mi segue.* и *Non avrai altro jeans all'infuori di me*, као нескривене алузије на Десет божијих заповести, изазвали су бројне коментаре у ондашњој јавности. Једна од најпознатијих била је Пазолинијева реакција објављена 17. маја 1973. године у листу *Corriere della sera* у којој је претходну критику ове рекламе у ватиканском листу *L'Osservatore romano* Пазолини назвао

„тупкастом јадиковком“, а захтев Цркве да се реклама забрани протумачио као крах савеза између државе и Цркве која се до тада ослањала на државни апарат као свој инструмент моћи (конкретно на судство и полицију). Чињеница да се једна од Десет заповести нашла у огољеној комерцијалној функцији, према Пазолинију, био је јасан показатељ да је готово са старим вредностима које су давале обресе дотадашњем друштву и да ће религија преживети само као природни препарат за масовну потрошњу (Пазолини, 2012: 103). На сличном принципу изазивања реакција јавности у том периоду настали су и слогани *Rispetta il piede tuo. È il comandamento di ogni buon sciatore* (рекламни слоган за скијашке ципеле), као алузија на четврту божију заповест (*Onora tuo padre e tua madre*) и *Non desiderare la Mini degli altri* (рекламни слоган за аутомобил) као алузија на десету заповест *Non desiderare la roba d'altri* (Giacomelli, 2003: 231). Заправо, у овим слоганима примењена је једна врста интертекстуалности којом оглашивач настоји да позивањем на познате цитате и називе књижевних, филмских или музичких остварења освоји пажњу публике²³. Друго важно обележје оглашавања у овом периоду биле су двосмислене поруке и алузије на ласцивне садржаје. Међу првима била је реклама за пиво Перони у којој је атрактивна дама поручивала: *Chiamami Peroni, sarò la tua birra!* (Arcangeli, 2008: 24). Познат је и слоган рекламе за бензин *Superissima* с фотографијом црвенокосе девојке који је позивао на бекство: *Scappa con Superissima!*, док су жилети компаније *Gillette* поручивали: *Prendimi e poi lasciami se ci riesci!* (Falabrino, 2007: 80-82). У до тада далеко конзервативнијој Италији овакви слогани били су својеврсни показатељ тадашњих друштвених промена.

Почетком седамдесетих година прошлог века оглашавање у Италији, као и широм света, нашло се пред два изазова. Велика нафтна криза проузроковала је глобални пад потрошње широм света, те је смањивање буџета намењеног оглашавању била једна од првих рестриктивних мера у многим компанијама. У циљу прикупљања што прецизнијих података и

²³ Ова појава ће бити детаљније размотрена у 5.4.3.

стварања што ефектније рекламне поруке, истраживачи тржишта почињу да користе психографске инструменте и методе на основу којих компаније сегментирају тржиште према психолошким и социодемографским критеријумима (на основу животног стила, начина потрошње, пола, старости, прихода, струке. итд.). Друго ограничење односило се на све распрострањеније антиконзumerистичке струје у друштву које су оштро критиковале рекламу као најтранспарентнију појаву капиталистичког система (Codeluppi, 2000: 30). Ипак, кулминација оглашавања тек је предстојала. Крајем седамдесетих година, у време када се емитују последње епизоде емисије Карозело (1. јануара 1977. године), у Италији се завршава период апсолутне доминације државне телевизије. Основане су прве приватне телевизије које су прво биле локалног карактера да би касније добиле и националне фреквенције. Ограничења које је наметала строга политика државне телевизије брзо су заборављена. Долази до експанзије телевизијских реклама која није довела само до већег присуства рекламних порука, већ и до њиховог продужавања, па чак и до потпуне промене у концепту телевизијских програма, пре свега приватних телевизија, који су били подређени комерцијалној функцији и заради (Ricci, 2002: 304).

Осамдесетих година реклама постаје начин пропагирања животног стила, потрошња постаје културни чин, док употреба одређених производа има функцију идентификације потрошача с предложеним животним стилем. Телевизијска реклама је постала нова врста спектакла у којој доминантну улогу преузима визуелни аспект. Почев од првих Барилиних кампања за производе Мулино Бјанко крајем седамдесетих година у којима је оглашивач апеловао на повратак основним вредностима (породици, природи и заједништву), телевизијске рекламе ове компаније обележиле су и развој концепта оглашавања у Италији током осамдесетих година. Уз познати слоган *Dove c'è Barilla, c'è casa* обично су приказиване сцене из породичног живота, рекламе су настојале да код гледалаца пробуде емотивне реакције и тако укажу на нераскидиву повезаност приказаног

контекста и оглашених производа.²⁴ Такав принцип оглашавања који има за циљ да примаоцима пренесе позитивне емоције (ит. *sistema pubblicitario dei buoni sentimenti* (Codeluppi, 2000: 23)) обележио је оглашавање у Италији током осамдесетих година. Реклама је добила самосталну функцију и постала специфична врста забаве у којима је наглашаван контекст употребе производа, док су својства производа била маргинализована. Примера ради, телевизијска реклама за сладоледе компаније *Algida*²⁵ приказивала је окружење у коме се употребљава производ уз прикривену поруку: „Ако једеш наш сладолед, овако ће изгледати твој живот”. Основна порука била је препуштена визуелном и звучном аспект, док је текст био мање заступљен. С друге стране, у штампаним медијима вербалне поруке биле су и даље примарне: од синтетизованог и сугестивног начина изражавања очекивало се да надомести визуелне и звучне ефекте телевизијског оглашавања (Carozzi, 2008: 38). Било да је реч о рекламама у штампи или на телевизији, међу познатијим на италијанском тржишту биле су оне рекламе које су комбиновале визуелни део поруке с вербалним, као у примеру рекламних кампања за минералну воду *Ferrarelle* са слоганом *Liscia, gassata o Ferrarelle?*²⁶ Други тип реклама из овог периода ослањао се на увођење нових речи попут *comodosa, scattosa* или *sciccosa* (реклама за аутомобил *Fiat Uno*) које су одступајући од стандардног језика привлачиле пажњу прималаца (Codeluppi, 2000: 23). Најзад, не може се оспорити да су осамдесете године пробудиле интересовање за рекламу на свим нивоима: о реклами су писане студије, говорило се позитивно, биле су јој посвећене телевизијске емисије (Testa, 2003: 58), а позамашна средства којима су мултинационалне

²⁴<http://www.youtube.com/watch?v=XZkpro9Rnrc>;

<http://www.youtube.com/watch?v=FlahEDJ7m5k>

²⁵<https://www.youtube.com/watch?v=jtQBizT8aOY>

²⁶ Слоган је остајао непромењен, док је визуелни део рекламног огласа на различите начине представљао негазирану воду, тј. недостатак одређеног својства или његово прекомерно присуство. Тако је у једној кампањи приказана Мона Лиза равне косе (метафора недовољно газиране воде), док је у другој кампањи недовољно газирана вода приказана као фигура младе на свадбеној торти без младожење. Превише газирану воду „представљали” су Мона Лизина коврцава коса или фигура младе с двојцом младожења.

компаније финансирале њихову реализацију допринела су да реклама постане посебан вид спектакла.

Деведесетих година прошлог века „златно доба оглашавања” јењава, а примарни циљ рекламе био је да потрошачима предочи све предности куповине производа или услуге: потрошачи су куповали не само производ или услугу, већ и његов имиџ и ставове према важним друштвено-политичким питањима (Carozzi, 2008: 38). На италијанском тржишту појавиле су се рекламне кампање у којима је представљан нови начин живота, као што је случај кампање *Diesel* у којој је пропагирана слобода избора младих и чији су слогани почели да се појављују на енглеском језику (у том периоду настаје слоган *For successful living*). Поруке ове компаније заснивале су се на префињеном смислу за хумор на основу кога се стварала блискост између потрошача и бренда. Други пример биле су провокативне кампање компаније Бенетон које су позивале на превазилажење расних и националних разлика како својим слоганом *United colours of Benetton*, тако и приказивањем догађаја које је компанија осуђивала. Иако је основна идеја увек била филантропске природе (смиривање ратних сукоба, превазилажење верских разлика, смањивање глади у свету, унапређење положаја жена), Бенетонове рекламе изазивале су коментаре у јавности чиме компанија није само указивала на горућа питања, већ је и градила свој глобални публицитет.

Крај деведесетих година и почетак двехиљадитих обележио је развој новог канала комуникације – интернета. Масовну комуникацију с милионским аудиторијумом заменила је симулација дијалога између потрошача и организације. Слобода избора жељеног садржаја и ограничена пажња посетилаца веб-сајтова приморали су организације да концизним порукама наводе посетиоца на жељено понашање. С развојем Веб 2.0 технологије партиципативна и интерактивна улога потрошача у комуникацији с организацијама готово да је изједначила позиције организације и потрошача. Данас су и организације и потрошачи у

могућности да жељену информацију пошаљу глобалном аудиторијуму. Двосмерна комуникација утицала је и на језик комуникације на интернету. Велики проток информација и могућност комуницирања у реалном времену претворили су језик комуникације на интернету у својеврсни одраз усмене комуникације.

Овим трендовима није одолео ни италијански језик оглашавања на интернету. У обиљу виртуелних информација језик оглашавања на интернету ослања се на језгровите поруке које имају за циљ да читаоце хипертекста усмере у жељеном правцу. Иако је условљен каналом комуникације, овај језички варијетет преузима одлике језика оглашавања путем других канала комуникације. Из тог разлога, упутно је дати преглед досадашњих истраживања италијанског језика оглашавања путем традиционалних канала комуникације.

4.2 ИТАЛИЈАНСКИ ЈЕЗИК ОГЛАШАВАЊА

Својства италијанског језика оглашавања била су предмет бројних лингвистичких истраживања од педесетих година до данас (Migliorini, 1963a; Migliorini, 1963b; Medici, 1970; Medici, 1972; D'Onofrio, 1972; Beccaria, 1973; D'Onofrio, 1973; Corti, 1973; Cardona, 1974; Ceserani, 1975; Folena 1964; Folena, 1987; Castagnotto, 1987; Calabrese, 1987; Baldini, 1987; Altieri Biagi, 1987; Cortelazzo, 1990; Perugini, 1994; Capozzi, 2008;). Почетна дилема с којом су се истраживачи суочавали заснивала се на ближем одређивању и класификацији језика оглашавања.

Прва истраживања о италијанском језику оглашавања (ит. *linguaggio pubblicitario*) шездесетих година двадесетог века говорила су о овом језичком варијетету као о потчињеном језику (ит. *linguaggio subalterno*) у коме доминира визуелни регистар у односу на помоћни вербални регистар (De Mauro, 1967 (1987): 51). Језик оглашавања посматран је као језички варијетет „на маргини језика“ – *una lingua in margine alla lingua* (Migliorini, 1963 (1987): 57). Међутим, Бекаријин уводни чланак *I linguaggi settoriali e lingua comune*

(1973) у зборнику *I linguaggi settoriali* први пут је сврстао језик оглашавања међу стручне језике које Бекарија тада назива *linguaggi settoriali*. Бекарија је касније стручни језик дефинисао као “*linguaggio usato in discipline specialistiche o in settori particolari dell’attività*” (Beccaria, 1994: 440-1). Тада је нагласио да је реч о језику који нема дугу традицију, који максимално искоришћава латентне могућности језика, доводи до распрострањивања израза и њихове интернационализације да би га чак називао и антијезиком - ит. *antilingua* (Beccaria, 1973: 48-53). Иако је овај уводни чланак о стручним језичким варијететима био повод за даља истраживања италијанског стручног језика, једна од критика која му је упућена односи се на недоследност критеријума у подели језичких варијетета. Наиме, под термином *linguaggio settoriale* Бекарија је сврстао дијастратичке варијетете (језик младих или криминалаца), дијамезичке варијетете (језик штампе или језик телевизије) и дијафазичке варијетете (језик спорта, науке, критике, итд.), те је било недовољно јасно на основу чега је извршена подела ових језичких варијетета (Serra, 2006: 18).²⁷

Мишљења смо да се питање категоризације италијанског језика оглашавања темељи превасходно на дијафазичком и дијамезичком раслојавању језика. Ставови ипак нису усаглашени. Собреро сврстава језик оглашавања у секторске језике (ит. *lingue settoriali*) које сматра подсистемом специјалних језика (ит. *lingue speciali*). За разлику од језика струке (ит. *lingue specialistiche*), другог подсистема специјалних језика, према Собреру, секторски језици припадају областима које нису уско специјализоване и немају посебну лексику (као што имају језици научних и стручних дисциплина), већ се ослањају на општи језик и настоје да их разуме што већи

²⁷ Проблем дефинисања језика оглашавања додатно је отежавала терминолошка недоследност појма *језик струке* (*стручни језик*) што потврђује преглед наслова објављених на ову тему од педесетих година двадесетог века до данас: *I linguaggi settoriali in Italia* (Beccaria, 1973), *L’insegnamento linguistico “per scopi speciali”* (Ciliberti, 1981), *Microlingue e letteratura nella scuola superiore* (Balboni, 1989), *Lingue speciali* (Cortelazzo, 1990), *Le lingue di specializzazione e il loro insegnamento* (Porcelli, Cambiaghi, Jullion, & Caimi, 1990), *I linguaggi specialistici* (Gotti, 1991), *Le microlingue scientifico-professionali* (Balboni, 2000). Стога је разумљиво да се указала потреба за неком врстом прецизне категоризације стручних језика (Cavagnoli, 1996).

број прималаца (Sobrero & Miglietta, 2006: 137). Одредницом *settoriale* најчешће се указује на комуникацију која се непрекидно ослања на општи језик јер се обраћа широј јавности иако користи терминолошку основу стручног језика међу које, примера ради, спадају језик политике и језик спорта (Gualdo, 2009). Из тог разлога, иако се под термином *linguaggio settoriale* повремено сврставају различити, шири, језички варијетети као што су језик политике, спорта, оглашавања, технике и науке, бирократски језик, итд. (Dardano, 2005: 123; Sensini, 1997), чини се незахвалним анализирати све језичке варијетете на исти начин будући да им је заједничка особина сличан однос према општем језику, док се на морфолошком, лексичком, синтаксичком и текстуалном нивоу ови језички варијетети умногоме разликују. Серијани чак и јасно указује на проблем изједначавања језика рекламе или политике с језиком науке будући да језици рекламе или политике немају својства језика струке: референцијалност, непостојање емотивне функције, честу употребу техницизама, изостављање глагола, пасивне конструкције. Додаје да језик реклама и језик политике нису намењени стручној јавности, већ широком аудиторијуму, да је њихова основна функција убедити потрошаче или бираче у поруку која се прослеђује, а која се заснива на емотивним механизмима и да код језика рекламе није могуће издвојити специфичну лексику, иако се могу уочити неке живе тенденције стандардног језика као што је употреба страних речи. Дакле, према Серијанију, ови језици заслужују одредницу *settoriale* само због прецизних комуникацијских стратегија које се заснивају на резултатима скупих истраживања тржишта на основу којих се касније у језику реклама примењују одговарајућа лингвистичка и реторичка средства (Serianni, 2003: 88).

С друге стране, Дардано сврстава све језичке варијетете засноване на функционално-контекстуалном критеријуму раслојавања под термин *linguaggio settoriale* и наводи следећа њихова својства (Dardano, 1993: 329):

- имају више комуникацијских нивоа којима одговарају различите

лингвистичке и прагматичке особине (специјалистички дискурс, дискурс запослених, дидактички дискурс, дискурс намењен широј јавности, рекламни дискурс који, примера ради, настоји да представи научну утемељеност одређеног производа, итд.),

- више их не одликује апсолутна моносемичност термина,

- захваљујући концепту језичког трансфера (и то специјализацији и метафоризацији), лексички фонд ових језика ослања се у великој мери на лексички фонд општег језика,

- у студијама о стручним језицима (Fluck, 1985; Schweickard, 1987; Gotti, 1991; Cortelazzo, 1990) уочена су њихова општа својства (посебни процеси у деривативној морфологији, ограничена употреба глагола (времена, начина и лица), кратке реченице линеарне структуре, анафорична употреба речи, посебне структуре и поделе текста, употреба формула, итд.).

На основу карактеристика наведених у првој, па и четвртој тачки, јасно је зашто се Дардано одлучио да језик оглашавања дефинише као *linguaggio settoriale*.

У студији која је у потпуности посвећена језику оглашавања, Кардона истиче да је „језик оглашавања прави пример самосталног вештачког језика који је настао из природног језика, а потом је постао самосталан“ (Cardona, 1974: 34). Деведесетих година сазрева мишљење да није реч о о стручном језику, који се тада дефинише као *lingua speciale* (Cortelazzo, 1990), ни о посебној употреби језика (Perugini, 1994: 604-5), већ о подрегистру у који спадају све врсте текстова у језику медија (Pittarello, 2004-5: 2; Masini, 2003: 12-13). За проучавање језика оглашавања може бити од значаја и Берутова „мека“ класификација (Berruto, 1987: 155) према којој би се језик оглашавања сврстао у специјалне језике у ширем смислу. То су језици који немају посебну лексику, али се тесно везују за посебне ванјезичке области и својствени су им одређени лексички, синтаксички и текстуални избори и обрасци (Самарџић, 2011: 220).

Упркос томе што не постоји сагласност у вези с термином којим треба именовати језик оглашавања, може се уважити мишљење да је реч о сложеној текстуалној форми која је чврсто повезана с непосредним прагматичним циљевима и која је плод утицаја различитих стилова, функција и текстуалних типологија (Serra, 2006: 18). Имајући у виду недовољну прецизност термина *linguaggio settoriale* који је намењен стручњацима одређене области чијим се потребама језик прилагођава на морфосинтаксичком и лексичком нивоу, мишљења смо да је језик оглашавања најподесније сврстати у категорију *lingue veicolate dai mass media*, тачније у језик канала масовне комуникације (Bonomi, Masini, & Morgana, 2003: 66). Без обзира на широк опсег регистра који канали масовне комуникације обухватају, овај термин може бити одговарајући управо због тога што се његова основна својства не односе на повезаност са одређеном научном или стручном облашћу, већ на специфичности условљене дијамезичким и дијафазичким критеријумима. Канал комуникације превасходно условљава дужину поруке, док комуникативна ситуација утиче на избор различитих регистара (*aulico/ricercato, colto, formale/ufficiale, medio, colloquiale, informale, popolare, familiare*) или поткодова (*burocratico, politico, economico-finanziario, dello sport, della medicina*) на које се оглашивачи често ослањају да би постигли свој комуникативни циљ (Самарџић, 2006: 40). Закључујемо да је италијански језик оглашавања неретко показатељ својеврсне одлике савременог италијанског језика означене као „вишедимензијски континуум“ који се заснива на оправданом или неоправданом присуству различитих језичких варијетета (Стевић, 2000: 113).

Настојећи да сагледамо до сада уочена својства оглашавања на италијанском језику и најзначајније одлике савремених начина комуникације с потрошачима, у централном делу истраживања анализирали смо везу између италијанског језика оглашавања на интернету и уочених својстава комуникације у постмодернистичком маркетингу (5).

Модернистичке одлике италијанског језика оглашавања на интернету приказали смо у шестом поглављу.

5 ПОСТМОДЕРНИСТИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

Истраживање језичких својстава у рекламама на италијанском језику имало је три циља. Први циљ био је приказати одлике италијанског језика оглашавања на интернету. Други циљ био је протумачити да ли италијански језик оглашавања на интернету одражава својства постмодернистичких маркетиншких комуникација, док је трећи циљ био указати на лингвистичке појаве које одражавају модернистичка својства комуникације с потрошачима.

На основу постављених циљева утврђени су задаци истраживања. Уочили смо језичка својства оглашавања на интернету и утврдили да ли слогани и корпоративне поруке одражавају неко постмодернистичко својство, а затим смо их разврстали према наведеним категоријама. За свако својство испитивано је којим језичким техникама оглашивачи постижу приказани ефекат – морфосинтаксичким, лексичким, семантичким или реторичким техникама. То је био други задатак истраживања. Трећи задатак неизбежно је наметао поређење постмодернистичких језичких техника с техникама које одражавају својства модернистичког маркетинга. Наведени кораци приказани су схематски у Табели 7. Истраживачки поступак детаљније је образложен у наредном одељку (4.1).

Табела 7 Циљеви и задаци истраживања

	Циљеви истраживања	Задаци истраживања
I.	Приказати одлике италијанског језика оглашавања на интернету	Уочити морфосинтаксичка, лексичка, семантичка и реторичка својства оглашавања на интернету
II.	Протумачити да ли уочене одлике италијанског језика оглашавања на интернету	Навести слогане и рекламне поруке које одражавају постмодернистичка својства

	одражавају својства постмодернистичких маркетиншких комуникација	оглашавања. Разврстати постмодернистичка својства према предложеним категоријама.
III.	Повезати уочена својства са одликама модернистичке комуникације с потрошачима.	Навести слогане и рекламне поруке које одражавају модернистичка својства оглашавања и упоредити их са слоганима и порукама које одражавају постмодернистичка својства оглашавања.

5.1 ИСТРАЖИВАЧКИ ПОСТУПАК

Рад се заснива на анализи рекламних порука и слогана који су објављени на приступним странама одабраних веб-сајтова (енгл. *home page*). Примењена је квалитативна анализа садржаја (Стојак, 1990; Милић, 2014; Hsie & Shanon, 2005). Истраживачки поступак заснован на овој методи обухватио је следеће кораке: формулацију истраживачких питања на основу теоријских сазнања, формулацију хипотеза, одређивање популације, формирање узорка, одређивање јединица анализе, утврђивање категорија, кодирање и квантификација.

У првом кораку постављена су истраживачка питања:

- Да ли италијански језик оглашавања на интернету одражава својства постмодернистичког маркетинга?
- Којим техникама италијански језик оглашавања на интернету постиже ефекте постмодернистичке комуникације с потрошачима?
- Да ли употребљене језичке технике указују на примену модернистичких или постмодернистичких својстава оглашавања?

На основу истраживачких питања конципирана је основна хипотеза која се заснива на заступљености модернистичких и постмодернистичких

елемената у италијанском језику оглашавања на интернету. Претпоставили смо да су у језику рекламних порука и слогана и даље заступљене и модернистичке и постмодернистичке карактеристике оглашавања²⁸. Из основне хипотезе проистекле су посебне хипотезе:

X₁ Морфосинтаксичке технике италијанског језика оглашавања на интернету не одражавају својства постмодернистичке комуникације с потрошачима.

X₂ Постмодернистичка својства маркетиншких комуникација заснивају се на лексичким, семантичким и реторичким карактеристикама италијанског језика оглашавања.

Другим речима, постмодернистичка својства комуникације с потрошачима на језичком нивоу постижу се лексичким, семантичким и реторичким техникама, док се рекламне поруке које одражавају својства модернистичког маркетинга заснивају на морфосинтаксичким техникама. Однос хипотеза, ради јаснијег увида, приказан је и схематски.

Табела 8 Схематски приказ хипотеза

Основна хипотеза: У језику реклама заступљена су модернистичка и постмодернистичка својства оглашавања.	
Посебна хипотеза X ₁ :	Посебна хипотеза X ₂ :
Морфосинтаксичке технике италијанског језика оглашавања на интернету не одражавају својства постмодернистичке комуникације с потрошачима.	Постмодернистичка својства маркетиншких комуникација заснивају се на лексичким, семантичким и реторичким карактеристикама италијанског језика.

²⁸ "Del resto la società agricola e preindustriale ha coesistito a lungo con la società moderna e tuttora permane in aree di sottosviluppo e di ritardo culturale. Ma, in prospettiva, il futuro sarà della postmodernità, la società nuova in cui stiamo entrando e che già impronta tanta parte del nostro essere." (Fabris, 2003: 14-15)

У трећем кораку примене методе анализе садржаја одредили смо узорак истраживања. Под популацијом истраживања у најширем смислу могли смо да подразумевамо све рекламне поруке објављене на интернету у одређеном временском периоду. Како бисмо у том случају имали готово неограничен број порука, под популацијом смо подразумевали веб-сајтове најуспешнијих предузећа на територији Италије и најпосећеније веб-сајтове у истом периоду. Након тога било је неопходно одредити репрезентативан узорак истраживања на основу кога је формиран корпус. Према резултатима статистичког експертског система за одређивање узорка (Sample Size Calculator, 2012) утврђен је репрезентативни узорак анализе: 348 веб-сајтова. Коначан узорак обухватио је 529 приступних страница којима се приступило у периоду од 2012. до 2014. године. Корпус 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 (*Le principali società italiane* (2011), 2012) и подацима о најпосећенијим сајтовима у Италији током наведеног периода (*Siti Italiani più visitati*, 2012). Следећи одабрану листу, забележено је 1538 корпоративних слогана или кратких рекламних порука. У корпус су сврстане поруке приказане у било ком облику оглашавања на интернету (као текст објављен на приступним странама или као вербални део видео или аудио порука) и као поруке објављене у било ком облику оглашавања на интернету (в. 3.2.1.1). Број прегледаних веб-сајтова био је знатно већи у односу на број веб-сајтова који је обухваћен коначним узорком будући да на многим приступним страницама класификованих предузећа нису пронађени слогани или рекламне поруке у вербалном облику.

За јединице анализе узета су својства постмодернистичког оглашавања описана у теоријским полазиштима рада: стварање ефекта хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности,

прихватање различитости и мегаломанска реторика. У овом кораку водили смо се становиштима према којима је за јединицу анализе садржаја могуће узети реч, тему, мотив, лик, концепт, итд. (Berg, 2001: 246). Постмодернистичка својства даље су класификована према језичким нивоима (морфосинтаксичком, лексичком и реторичком нивоу). Лингвистички нивои у овом случају представљају формалне категорије класификације. Концепт истраживања приказан је следећом матрицом:

Табела 9 Матрица истраживања

	Морфосинтаксички ниво	Лексички ниво	Реторички ниво
Хиперреалност			
Фрагментарна комуникација			
Измештање реалности			
Приближавање супротности			
Прихватање разлика			
Мегаломанска реторика			

Полазећи од постмодернистичких тенденција преиспитивања и деконструкције основних појмова, тј. критике сваког облика универзалних категорија (Секулић, 2002: 354), истичемо да се у првом плану овог истраживања нашла фаза кодирања, тј. фаза тумачења рекламних порука и слогана. Лингвистичке одлике италијанског језика оглашавања на интернету интерпретиране су према постмодернистичким својствима оглашавања. Другим речима, у фази кодирања повезивана су постмодернистичка својства

оглашавања с лингвистичким нивоима језика оглашавања на интернету. Иако је у последњој фази анализе садржаја дат и квантитативни приказ уочених постмодернистичких својстава, оваквим приказом нисмо намеравали да коначно квалификујемо својства италијанског језика оглашавања на интернету као постмодернистичка или модернистичка, већ да превасходно укажемо на нове могућности проучавања језичких варијетета. У томе смо се водили становиштима која истичу да је сваки облик постмодернистичког тумачења заправо исказ личног поимања и антиобјективистичког становишта, а не коначна опсервација прикупљених података²⁹. С том намером у даљем тексту наводимо потенцијалне везе између постмодернистичких својстава комуникације с потрошачима и језичких одлика италијанског језика оглашавања.

5.2 ХИПЕРРЕАЛНОСТ

Хиперреалност је један од најчешће описиваних концепата постмодернистичког оглашавања (Firat, 1993/1994; Firat, Sherry, & Venkatesh, 1994; Firat & Venkatesh, 1995; Cova, 1996; Proctor & Kitchen, 2002; Firat & Dholakia, 2006;). Заснива се на симулацији, фантазмагоричном приказивању стварности, комбиновању идеја и симбола, комуникацији путем знакова или симулакрумима (Firat & Dholakia, 2006: 128). Углавном је описивана мултимодалном (аудио, видео и вербалном) комуникацијом (Бодријар, 1991; Morris, 2005; Mendoza, 2010; Waisanen, 2011), али недостају истраживања о улози језика и језичким техникама у имитирању реалности и стварању утиска хиперреалности. Из тог разлога, у овом одељку испитивана су лингвистичка својства која могу да се интерпретирају у функцији овог постмодернистичког својства.

5.2.1 МОРФОСИНТАКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

Првом посебном хипотезом тврдили смо да морфосинтаксичке

²⁹ "Postmodern interpretation is introspective and anti-objectivist which is a form of individualized understanding. It is more a vision than data observation." (Roseneau, 1993: 119).

технике италијанског језика оглашавања на интернету не одражавају својства постмодернистичке комуникације с потрошачима. На основу тога, анализирано је да ли морфосинтаксичка својства италијанског језика оглашавања на интернету могу да се повежу са одликама постмодернистичког оглашавања. Од употребљених техника у овој функцији, наводимо следећа морфосинтаксичка својства: употребу члана (5.2.1.1), употребу првог лица множине (5.2.1.2), употребу субјекатских и номиналних реченица (5.2.1.3) и употребу паратактичке хипотаксе и елипсе реченица (5.2.1.4).

5.2.1.1 ЧЛАН У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

Досадашња истраживања италијанског језика рекламе често су указивала на неграматичну употребу одређеног и неодређеног члана у језику реклама. Најчешће је навођен пример употребе одређеног члана у елативној функцији којом би требало да се укаже на уникатну природу представљеног производа. Марија Роза Капоци наводи пример слогана *Nimei. La perla* и тумачи га као антономастичку употребу опште именице у циљу глорификације представљеног производа (Carozzi, 2008: 103). Употребом одређеног члана после имена марке бисера (*Nimei*) уз заједничку именицу, која означава категорију производа којој припада, оглашивач покушава да изједначи назив свог производа и категорију производа којој припада. Ако се имају у виду неке од употреба одређеног члана које наводи Ренци (Renzi, 1988: 383-390) – имплицитна анафоричка референција (*È stata premiata una scultura. L'autore ha ricevuto una somma.*), опште знање саговорника засновано на ванјезичком контексту (*Prendiamo come arbitro l'avvocato.*) или јединственост наведеног појма (*il sole, la luna*) – оваква употреба члана може да указује на оглашивачеву намеру да искористи својства употребљене граматичке категорије и да на несвесном нивоу убеди потрошача у извршеност оглашеног производа. Дакле, оглашивач имплицира анафоричку референцију („То је онај производ о коме је већ говорено.” или „Сви о њему

говоре.”), представља га као обавезно опште знање саговорника засновано на ванјезичком контексту уз прикривено значење („Зар је могуће да нисте чули за наш производ?”) и настоји да истакне његову јединственост („Нимеи је исто што и бисери.”). Скривена порука овог слогана могла би да гласи: „Нимеи, само то су бисери.“. Говорећи о елативној функцији члана, Перуђини наглашава управо овај ефекат јединствености који се постиже употребом одређеног члана (Perugini, 1994: 607). У његовим примерима *Volvo. Il saper scegliere.*, *Voiello. La buona pasta di Napoli.* и *La Carta. Carta American Express: il più completo strumento di pagamento* члан је употребљен у функцији стварања ефекта јединствености. У последњем примеру уочавамо и антомастичку употребу члана. Порука би могла да се протумачи: „Довољно је да кажем кредитна картица, подразумева се да мислим на Америкен Експрес.“. Оглашивач је намеравао да претенцизно изједначи појединачни производ с категоријом којој производ припада.

У нашем корпусу слична логика уочена је у следећим примерима:

<i>Kinder cioccolato. Il gusto di diventar grandi.</i>	Kinder
<i>Golf. L'auto. Dell'anno.</i>	Volkswagen group Italia
<i>Pan di stelle. Il biscotto.</i>	Pan di stelle
<i>RAV4. Da sempre, il SUV.</i>	Toyota
<i>AIR. La rivoluzione sottile.</i>	Bticino
<i>Samsung. L'evoluzione dell'alta definizione</i>	Samsung
<i>Samsung. La rivoluzione in acqua fredda</i>	Samsung
<i>iPad Air La forza, senza gravità.</i>	Apple
<i>Nike Flynt airmax La nuova rivoluzione</i>	Nike
<i>Centrale del Latte di Roma. Il piacere del latte.</i>	Centrale del Latte di Roma
<i>Lavazza. La pausa dei grandi chef.</i>	Lavazza
<i>Lavazza Qualità Rossa. Il piacere del caffè</i>	Lavazza
<i>Bulgari. La geometria della perfezione</i>	Bulgari
<i>Banca popolare di Bergamo. La forza</i>	Banca popolare di Bergamo

<i>dalle radici</i>	
<i>Comifar L'informatica in farmacia</i>	Comifar
<i>National Suisse. L'arte di assicurare.</i>	National Suisse

У овим примерима одређени члан може бити део перифразе или антономазије. Без обзира на то да ли је реч о перифрази или антономазији, будући да нам је у овом одељку значајна синтаксичка употреба члана, важно је указати на тенденцију оглашивача да употребом члана поистовети име производа са општим појмовима и наговести да је, примера ради, чоколада Киндер једина асоцијација на укус *одрастања* (примећујемо и употребу синестезије). У примеру *Golf. L'auto.* оглашивач поручује да је аутомобил Голф једини достојни представник ове категорије моторних возила, те се порука може тумачити као: „Голф, то је аутомобил.“ или „Голф, само то је аутомобил.“ Произвођач електричних прекидача *AIR* име свог производа поистоветио је с појмом тихе револуције наговештавајући у свом слогану смисао: „Кад кажем тиха револуција, мислим на *AIR*“. У примеру слогана компаније *KME* који гласи *KME. L'evoluzione del rame.* име компаније требало би да буде перифраза за еволуцију бакра, те добијамо имплицитну поруку: „Нема разлике у томе да ли ћемо изговорити *KME* или еволуција бакра. Очигледна је истоветност ова два појма“. Ако желимо да поједемо кекс, зна се који је кекс једини достојни представник ове посластице: *Pan di stelle.* Одређени члан у овим примерима одређује *праву антономазију* којом се властито име дефинише општим, а не *восијанску* која употребом властитог имена даје опште карактеристике појма (Поповић, 2007: 521). Најзад, запажамо две тенденције антономастичке употребе одређеног члана. Прву у којој након имена производа стоји категорија којој припада производ без додатних атрибута (*Golf. L'auto.*, *Pan di stelle. Il biscotto.*, *RAV4. Da sempre, il SUV.*). Као пример друге тенденције наводимо поруке у којима после имена производа стоји именица уз атрибут или неку другу врсту допуне (*AIR. La rivoluzione sottile.*, *Samsung. L'evoluzione dell'alta definizione*, *iPad Air La forza, senza gravità.*, *Lavazza Qualità Rossa. Il piacere del caffè*, *National Suisse. L'arte di assicurare*). У другој групи примера,

осим у последњој поруци у којој је реч о оглашавању услуга, уочавамо да су производи описивани апстрактном именицом што одражава честу појаву у креирању имица производа: производи су представљени апстрактним појмовима, а услуге физичким симболима. Разлози ове појаве искључиво су маркетиншке природе: апстрактне именице дају производима додатну, скривену вредност, а физички симболи сигурност да ће се услуге обавити. Уз антономастичку употребу члана тај ефекат је појачан.

У оваквим рекламним слоганима упадљива је модернистичка тенденција слављења оглашаваног производа. Представљени су производи које није могуће упоредити с другима што свакако није у складу са очекивањима све проницљивијих потрошача. Ипак, наведена употреба члана у функцији перифразе, тј. антомазије може да се протумачи и као употреба члана у функцији стварања хиперреалног симулакрума³⁰. У примеру слогана за чоколаду Киндер антономастичком употребом члана оглашивач изједначава име производа са укусом одрастања и ствара симулакрум потрошачевог детињства као тренутно непостојеће реалности која примаоца поруке индиректно преноси у оно окружење на које оглашавани производ треба да га подсећа. Исту намеру имали су и оглашивачи у осталим наведеним примерима у којима је одређени члан требало да симулира неки аспект јединствености производа као достојног представника категорије којој припада.

5.2.1.2 СИМУЛИРАЊЕ ЗАЈЕДНИЦЕ С ПОТРОШАЧИМА

У језику оглашавања често се употребљава прво лице множине које се у контексту постмодернистичког оглашавања може вишеструко објаснити. Лиотар истиче да се прво лице множине употребљава да би „онај трећи напokon постао делом заједнице актуелних говорника (прво лице) и оних потенцијалних (друго лице)“ (Лиотар, 1995: 31). У нашој анализи намеће се дилема да ли је оглашивач употребио прво лице множине, које овде има

³⁰“*Simulacra: A semblance, a mock appearance that seems to mimic reality*” (Firat & Dholakia, 2006: 129).

функцију инклузивне множине, заправо у функцији *plurale maiestatis*, тј. да би се што уверљивије и грандиозније представио примаоцу поруке и тако симулирао осећај заједнице и међусобне припадности.

Анализирани корпус показао је две групе примера употребе првог лица множине. У првој групи јасно се алудира на заједницу између оглашивача и потрошача:

<i>Viaggiamo insieme</i>	Edreams
<i>Cresciamo insieme. Insieme davvero. Insieme è meglio.</i>	Banco Popolare
<i>Siamo con te, perché siamo come te.</i>	Veneto Banca
<i>Lavoriamo insieme per un mondo più sano.</i>	Pfizer
<i>Stiamo crescendo insieme.</i>	Banca Apulia
<i>Facciamo squadra per la crescita.</i>	Banca popolare dell'Emilia Romagna
<i>Individuiamo insieme a te le migliori soluzioni alle tue esigenze! Ti aspettiamo in Succursale.</i>	Sella Banca.it
<i>Insieme possiamo fare la differenza.</i>	Il Fatto Quotidiano
<i>Portiamo a casa tua il clima più bello del mondo. Scaldiamo l'acqua con l'energia più pura. L'aria.</i>	Merloni
<i>Guardiamo al mondo dell'igiene orale attraverso i tuoi occhi.</i>	Mentadent
<i>Gustiamo insieme il sapore della felicità.</i>	Chicco
<i>Finanziamo la vostra voglia di andare avanti.</i>	Honda
<i>In oltre cent'anni, ci siamo mossi poco, ma siamo cresciuti tanto. Dal 1895 ad oggi.</i>	Banca del Garda

Употребом првог лица множине произвођач и потрошач стављени су у исти план у који је потрошач (прималац поруке) индиректно убачен (Delussu, 2004: 208). Прво лице множине ствара илузију припадности и намеће постојање имагинарне заједнице произвођача и потрошача. У истом циљу, оглашивачи се ослањају на неколико „магичних“ речи или синтагми којима се симулира осећај заједнице (*insieme, con te, con voi, squadra, vicini, team, group, together*, итд.), како у примерима у којима су употребљени глаголи у првом

лицу множине тако и у онима у којима није употребљен глагол у личном глаголском облику или је у потпуности изостављен:

<i>Insieme tutto ha più valore.</i>	Valsabina banca
<i>Vicini a voi.</i>	Banca Intesa
<i>Il risparmio cresce insieme a te!</i>	Emilbanca
<i>Aiutiamo la tua impresa a gestire l'imprevisto. Con soluzioni assicurative specifiche per ogni settore, un servizio di risarcimento danni veloce ed efficace, un team di professionisti altamente specializzato.</i>	Zurich Italia
<i>La forza di un grande gruppo europeo</i>	GF group

Друга група слогана у којима је употребљено прво лице множине настоји да представи оглашивача као хомогену заједницу која својим активностима успева да задовољи потребе потрошача. Поред апсолутног склада у коме ове организације раде, а који примаоци порука треба да наслуте, у овим примерима наглашен је и однос између организације и потрошача:

<i>Contribuiamo a migliorare la vita delle persone.</i>	Philips
<i>Conosciamo il valore della farmacia.</i>	Comifar
<i>Diamo valore alle eccellenze del nostro territorio.</i>	Banca popolare di Marostica
<i>Dal 1896 diamo energia ai valori.</i>	Bancapadovana
<i>Diamo credito alle famiglie di questo territorio. Perché sono il futuro in cui crediamo. ErbaVoglio il prestito personale.</i>	Biverbanca
<i>Crediamo nel domani perché abbiamo un grande partner per costruirlo oggi: TU. Crediamo nello sviluppo per questo valorizziamo il nostro patrimonio più importante: TU. Crediamo nel nostro territorio per questo investiamo nella sua risorsa più preziosa: TU.</i>	Banca Popolare di Puglia e Basilicata
<i>Diamo luce alla Smartcity</i>	Ericsson Telecomunicazioni
<i>Realizziamo grandi opere che portano valore nel mondo.</i>	Salini Costruttori

<i>Stiamo aiutando UNIQLO a crescere del 350%.</i>	Accenture
<i>Progettiamo e realizziamo il futuro. Apriamo nuove strade alla strada giusta.</i>	Cofely

У овим примерима уочавамо да је доминатна емотивна лингвистичка функција јер оглашивачи апелују на однос с потрошачима или истичу своје виђење реалности представљајући се у најлепшем светлу. Такође, запажамо да је највећи број слогана и рекламних порука у којима је употребљавано прво лице множине или у којима су употребљаване речи које упућују на заједницу потрошача и организације прикупљен на веб-сајтовима банака, финансијских институција и осигуравајућих кућа. Мишљења смо да је разлог ове појаве мање лингвистичке, а више маркетиншке природе. Према класичној теорији маркетинга, комуникација између организације и потрошача заснива се на елементима маркетинг микса који се скраћено приказује моделом *4P*. Свако енглеско „P“ представља почетно слово једног његовог елемента – производ, цену, промоцију или дистрибуцију (енгл. *product, price, promotion, place*). Овај концепт односи се превасходно на физички опипљиве производе и укратко се може описати следећим редоследом: произвођач ствара производ, одређује му цену, промовише у комуникацији с потрошачима и дистрибуира на одговарајућа продајна места. За разлику од продаје материјалних производа, пружање услуге не подразумева физичку размену робе и новца. Услуге су неопипљиве, не могу се одлагати или понављати у истом облику и подразумевају интеракцију између пружалаца услуга и корисника. Тако су класичном маркетинг миксу, у случају услуга, додата још три елемента (три *P*) која представљају услужни процес, људе који га обављају и простор у коме се одвија услуга (енгл. *process, people* и *physical evidence*). Имајући у виду значај ових аспеката услужног процеса, не изненађује да их услужне организације потенцирају у својим рекламним кампањама. Употребом првог лица множине наглашава се природа услужног процеса – интеракција између запослених у организацијама с једне и корисника услуга с друге стране. На овај начин организације истичу сарадњу

с корисницима као неопходни предуслов за реализацију услуге³¹. Са аспекта анализе постмодернистичких својстава оглашавања, симулирање заједнице уверава примаоце поруке у постојање заједничких циљева и усмереност на исте задатке. Истовремено, настоји да сруши представу о супротстављеним позицијама оних који зарађују новац и оних који га троше. Прво лице множине у овим порукама треба да представи обостране интересе, избрише постојање опречних жеља и створи симулакрум нераскидивог заједништва.

5.2.1.3 ИНФИНИТИВ У ФУНКЦИЈИ (НЕ)ОБЈЕКТИВНОСТИ

Трећа морфосинтаксичка техника коју смо повезали са својством приказивања непостојеће реалности на морфосинтаксичком нивоу јесте употреба инфинитива у субјекатским и номиналним реченицама.

У субјекатским реченицама инфинитив има задатак да симулира објективну позицију оглашивача, а слогани и поруке имитирају општепознате истине. Наводимо неколико примера:

<i>È bello essere più liberi.</i>	Carige mobile
<i>Con Cartimpronta fare acquisti è comodo, sicuro e conveniente!</i>	Webank
<i>È possibile investire in modo responsabile?</i>	La mia finanza
<i>Realizzare le idee è possibile attraverso tecnologia e passione.</i>	Camozzi holding
<i>È il momento di costruire qualcosa d'importante.</i>	Poste vita assicurazioni
<i>È ora di cambiare tono.</i>	La ristorazione italiana
<i>È tempo di limonare.</i>	Dreher Lemon
<i>Soddisfare sempre i clienti è l'obiettivo più grande.</i>	(amozzi holding)

³¹ Овде треба указати на још једну особеност оглашавања финансијских услуга. Како је већина услуга које пружају банке, финансијске институције или осигурања потрошачима непојмљива, услужне организације у својим слоганима, а посебно у логотипима и називима, користе општепознате симболе снаге, сигурности или истрајности да би клијенте увериле у квалитет услуге коју ће добити (Bateson & Hoffman, 2011: 186-5). Тако Дунав осигурање из Србије у свом логотипу има руке којима вероватно жели да поручи корисницима да су у „правим рукама“, осигурања *Italiana assicurazioni* и *Fata assicurazioni* храст као симбол чврстине, *Generali* крилатог лава – симбол Светог Марка, заштитника Венеције, *Меркур* осигурање кишобран, итд.

<i>Pagare meno non basta.</i>	Linear assicurazione
<i>Diventare adulti vuol dire anche pianificare il futuro.</i>	Poste assicurazione
<i>Navigare sul nuovo sito mobile Vodafone è facile, come bere un bicchiere d'acqua!</i>	Vodafone

Инфинитив у наведеним примерима наговештава дистанцираност оглашивача. Стичемо утисак да циљ оглашивача није да експлицитно наводи потрошаче на куповину, већ да увођењем општих тврдњи, које симулирају искуства других задовољних потрошача, пренесе непроменљиву вредност изреченог. У таквим слоганима уочава се сличност с пословицама и изрекама (уп. поруке *Pagare meno non basta.* или *È bello essere più liberi* са италијанским пословицама и изрекама *Il dire è una cosa, il fare un'altra., Per andare avanti bisogna voltarsi addietro.* или *Tra il dire e fare c'è di mezzo il mare.*). Имајући у виду да су пословице и изреке део усмене традиције које имају задатак да преносе постојећа искуства говорника³², јасно је да се рекламни слогани ослањају на морфосинтаксичка својства пословица (употребу инфинитива, ритам и структуру реченице) у циљу преношења рекламне поруке коју треба безрезервно прихватити. Изношењем неке од оваквих тврдњи оглашивач покушава да пошаље коначну верзију општепознате истине, те вероватно и очекује неку од следећих реакција прималаца. Према првој варијанти, прималац прихвата послату информацију без икакве сумње попут вредности изреке у коју се сâм више пута уверио. Дакле, примаоцу се симулира општа истина у чију тачност треба потпуно да верује. Оглашивач се нада да ће прималац реаговати на исти начин као да је чуо пословицу *L'abito non fa il monaco*. Ипак, мало је вероватно да се у времену континуиране изложености хиљадама рекламних порука оглашивачи ослањају само на потпуно поверење прималаца. Стога се пре може претпоставити да формом изрека или пословица оглашивачи настоје да пробуде интересовање код потенцијалних потрошача, те очекују да ће на такве поруке примаоци реаговати чуђењем,

³² Једноставни говорни облик сажетог израза којим се саопштава нека искуствена спознаја или размишљање (Поповић, 2007, стр. 554)

неверицом или запитаношћу, што несумњиво продужава конверзацију између оглашивача и прималаца и пружа могућност оглашивачима да пошаљу додатне информације о својим производима или услугама.³³ Рекламни оглас *Pagare meno non basta* поручује да није довољно платити мање очекујући да ће се примаоци вероватно запитати: *Како није довољно?* или *Зар постоји још нешто важније од цене?* Овакве реакције продужавају комуникацијски чин и омогућавају компанијама да се позиционирају у такозваном сету свесности прималаца.³⁴ Ипак, ако се има у виду да савремени потрошач све мање доноси одлуку о избору производа или услуге на основу цене, поставља се питање да ли је намера оглашивача била да указивањем на друге критеријуме избора квалификује одлуке потрошача као оне донете превасходно на основу превазиђеног, ценовног, критеријума. Дакле, да ли се скривена порука овог слогана крије у некој од могућих интерпретација: *Ако сте мислили да је новац најважнији, грешите!*, *Вама је новац најважнији, а заправо грешите!* или *Зар вам је и даље цена пресудна??* Сличан ефекат постиже се и примерима у којима је изостављен копулативни глагол *essere*:

<i>Meglio farlo con chi conosce i tuoi desideri.</i>	Poste vita assicurazioni
<i>Per i liquidi meglio fidarsi dei più soldi.</i>	Sanpaolo invest

С друге стране, инфинитив у номиналним реченицама сматра се стилским обележјем с вишеструким синтаксичким и семантичким нивоима интерпретација³⁵. У нашем случају употребу инфинитива у номиналним реченицама тумачићемо као искорак ка постмодернистичкој реклами у којој се симулира „глас објективне стварности“:

³³ Сличну реакцију оглашивачи очекују и код оних слогана који, у другим формама налик изрекама, преносе и неку врсту парадоксалног значења, као у примеру *Il bello di sostare è navigare*. Под окриљем пословице или изреке, повезивањем глагола супротног значења, ова порука треба да изазове пажњу прималаца, па можда и наглашену емотивну реакцију, будући да се у форми непроменљиве истине износи провокативна тврдња.

³⁴ Сет свесности је скуп брендова или марки производа за које потрошач зна да могу бити решење проблема.

³⁵ "Si tratta di un costrutto che si presta alle più svariate interpretazioni e che proprio per la sua ambiguità sia sintattica che semantica è favorito come mezzo stilistico" (Skytte, 1983: 470).

<i>Allattare con il biberon in modo naturale.</i>	Philips
<i>Lavorare insieme con le persone e le istituzioni.</i>	MPS Capital services
<i>Prendersi cura di un'impresa integrale.</i>	Zambon
<i>Trasformare le vite attraverso la scienza medica.</i>	Merck Serono
<i>Gustare Valle d'Aosta.</i>	Valle d'Aosta-sito ufficiale del turismo in Valle d'Aosta
<i>Essere indipendenti e scrivere ogni giorno la propria storia. Essere partner dei clienti, condurre le nostre attività in modo trasparente e socialmente responsabile.</i>	Coca Cola Hellenic group
<i>Vivere i nostri lavori.</i>	Chiesi Farmaceutici
<i>Favorire il progresso scientifico.</i>	Sigma tau
<i>Favorire una maggiore efficienza dei servizi rivolti ai Cittadini.</i>	Edenred
<i>Dare il giusto valore all'Energia della Vostra Azienda.</i>	Gas plus
<i>Creare valore per la clientela</i>	Nuovi investimenti
<i>Andare oltre l'eccellenza.</i>	Fater
<i>Novare serbando.</i>	Branca International
<i>Fare la differenza nel nostro mondo grazie alla tecnologia del vetro.</i>	Pilkingston
<i>Pensare oggi alla serenità del mio domani. Avere la consapevolezza che la mia salute sia sempre al primo posto. Oggi come domani. Sapere che qualunque sia la mia destinazione, la sicurezza viaggerà sempre con me.</i>	Vittoria assicurazioni
<i>Produrre l'energia rispettando le regole.</i>	Edison

Употреба инфинитива у субјекатским и номиналним реченицама рефлектује различите позиције оглашивача. У првом случају инфинитив симулира објективну позицију оглашивача и намеће коначне тврдње потрошачима, док инфинитив у номиналним реченицама подстиче примаоца поруке на размишљање. У оба случаја оглашивачи настоје да пробуде пажњу прималаца. У субјекатским реченицама износе своје ставове у форми коначне истине. Тако у поруци *Realizzare le idee è possibile attraverso tecnologia e passione*. (Camozzi holding) прималац добија информацију да су технологија и страст једини пут ка остваривању идеја. Изјава делује као

коначна и непроменљива, те се стиче утисак да оглашивач преноси информацију: *Земља је округла, зар се у то може сумњати?* Чак и када успевају да пробуде пажњу прималаца, овакве поруке, које одају непостојање дијалога с потрошачима, читав комуникацијски чин своде на биполарно структурирану комуникацију. Изоставља се ефекат интеракције на језичком нивоу и деградира се комуникација између компаније и потрошача. Партиципативна улога потрошача потпуно је занемарена што умногоме указује на превазиђене облике маркетиншких комуникација. Дакле, у слоганима са субјекатским реченицама транспарентна је аутоглорификација оглашивача. Организација настоји да се прикаже у најбољем могућем светлу као у примеру *Soddisfare sempre i clienti è l'obiettivo più grande*. (Camozzi holding). Пословни циљеви предузећа обично су представљени као циљеви изразито филантропске природе, а пословање компанија као свеопшти допринос људској цивилизацији.

Поруке оглашивача у форми номиналних реченица мање су експлицитне иако имају исти задатак: подстицање пажње прималаца. Употребом номиналних реченица оглашивачи наговештавају поруку коју намеравају да пошаљу. Тако у примеру *Fare la differenza nel nostro mondo grazie alla tecnologia del vetro*. (Pilkington) ова компанија није експлицитно поручила да ће својом технологијом променити свет, већ недовршеном реченицом допушта примаоцима да сами конструишу значење. Сличан ефекат постигнут је и у реклами: *Pensare oggi alla serenità del mio domani. Avere la consapevolezza che la mia salute sia sempre al primo posto. Oggi come domani. Sapere che qualunque sia la mia destinazione, la sicurezza viaggerà sempre con me*. (Vittoria assicurazioni). Коначна информација није дата, већ је симулиран интерактиван однос с потрошачима. Од прималаца се очекује да допуне први део рекламне поруке додајући јој сопствено значење (*È buono pensare oggi alla serenità del mio domani, È saggio pensare..., Dovrei pensare oggi alla serenità del mio domani...*, итд.). Поруке *Andare oltre l'eccellenza*. или *Novare serbando*. одавале би модернистичке тенденције да су послате у форми *Andiamo oltre*

l'eccellenza или *Noviamo serbando*. У овим случајевима, употребом номиналних реченица контекст посматрања измештен је са оглашивача на примаоца коме је дата коначна улога у интерпретацији. На основу тога закључујемо да је улога инфинитива у функцији стварања постмодернистичког ефекта хиперреалности двоструке природе: синтаксичком структуром пословица и изрека симулира се преношење општих истина, а недовршеним информацијама у номиналним реченицама потрошачи се подстичу на размишљање о оглашаваној компанији или производу.

У анализираним примерима уочени су и примери употребе инфинитива уместо именица:

<i>Oggi risparmiare è un gioco da ragazzi!</i>	Credem Banca
<i>Prevenire è la tattica migliore contro gli spiacevoli inconvenienti del web!</i>	Sella Banca.it
<i>Proteggere la tua famiglia e la tua casa è più conveniente da quanto pensi.</i>	Mutui BNL

Поруке ових банака могле би да гласе *Oggi il risparmio è un gioco da ragazzi!*, *La prevenzione è la tattica migliore contro gli spiacevoli inconvenienti del web!* или *La protezione della tua famiglia e della tua casa è più conveniente da quanto pensi*. Ипак, употребом именица процес пружања и понављања услуге не би био наглашен у довољној мери. С друге стране, употребом инфинитива оглашивач настоји да подстиче континуирану штедњу или уплаћивање осигурања, те стичемо утисак да је задатак инфинитива да уверава примаоце у све користи понављања жељеног понашања.

5.2.1.4 НЕПОТПУНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ

Стварање хиперреалног простора – симулакрума има задатак да верно дочара реалност у коју прималац поруке треба да поверује. Томе често доприносе непотпуне информације оглашивача. Узмимо пример именичке синтагме *modo per rispondere* у којој је именица *modo* носилац значења – (ит. *testa nominale*, (Renzi, 1988: 274)). Проширивањем именичке синтагме

придевском синтагмом *il nostro*, имплицитном конструкцијом *di essere*, и прилошком одредбом за место *nel mondo*, као и додавањем неправог објекта *al mercato* глаголу *rispondere* долазимо до поруке која се налази на приступној страни једног од веб-сајтова и која гласи:

Il nostro modo di essere nel mondo per rispondere al mercato.

У оваквој именичкој синтагми с две глаголске допуне тешко је закључити да је заправо реч о непотпуној информацији и да није у питању реченица, већ само проширена именичка синтагма. Томе доприносе две ствари. Прво, читање рекламних порука и слогана на овом веб-сајту обично је летимично јер се поруке често мењају. Друго, обиље глагола наводи примаоца поруке на помисао да је реч о потпуној реченици (нпр. *frase nominale* са „скривеним“ предикатом), али након синтаксичке анализе откривамо да је информација у рекламној поруци делимична. Пажљивији посетилац може да се запита: какав је то начин постојања који одговара тржишту или да ли начин постојања одговара на потребе тржишта? Овакве именичке синтагме употребљене у функцији рекламних слогана тумачимо као привид потпуне информације и симулакрум целовите реченице.

Пратећи сличну логику анализираћемо значење следеће поруке:

CORPORATE FINANCE. Tradizione ed esperienza per sostenere la crescita delle imprese locali e non nei mercati internazionali (FININT)

Прво, поставља се питање чија *традиција* и *искуство* треба да се примене. Традиција управљања корпоративним финансијама или традиција компаније која се оглашава? Или је можда реч о традицији и искуству локалних предузећа? Чак и ако се одгонетне порекло предложених опција питамо се да ли су *традиција* и *искуство* решења само за развој локалне привреде, док се на међународном тржишту примењују друга правила. Најзад, ако би финална реченица требало да објасни речи које су носиоци значења синтагме (*tradizione ed esperienza*), да ли би и у другој рекцији

требало да очекујемо финалну реченицу, а не прилошку одредбу за место: *nei mercati internazionali?*

У слогану *Banca Multicanale. Tutte le porte per entrare nella tua banca come e quando vuoi* (Ubibanca), прималац поруке опет добија непотпуну информацију. Наслућујемо да је реч о различитим начинима на које потенцијални клијенти могу да приступе „групи одабраних“ и постану клијенти представљене банке, али и о различитим начинима коришћења банкарских услуга (рачунари, „паметни телефони“, таблет рачунари, банкомати, итд.). Недовршена информација наводи примаоца да размишља о поруци, док се може претпоставити да банка очекује да ће потрошач најдуже памтити последњи део поруке – онај који га преноси у реалност у којој је све могуће: *come e quando vuoi*.

Непотпуне информације уочили смо и у оним слоганима у којима је симулиран хипотаксички однос. Тако се рекламна порука *Il mutuo per te. Per non rinunciare a nessun sogno*. (CheBanca!) тумачи двојачко: као пример паратактичке хипотаксе (убацивања знакова интерпункције у циљу стварања напетости – појаве коју Сабатини (Sabatini, 2004) проналази превасходно у језику штампе и коју назива *ipotassi paratattizzata*) или као пример елипсе независне реченице – ит. *ellissi dell'intera proposizione reggente* (Serianni, 1989: 546). Оба тумачења повезујемо с постмодернистичким својствима оглашавања. Уколико се рекламна порука посматра као симулирање хипотаксичког односа, закључујемо да оглашивач додељује вредност независне реченице називу производа (после кога употребљава тачку), а затим симулира хипотаксички однос. У прилог овом тумачењу наводимо пример Капоџијеве: *Golddi Permaflex. Perché il tuo essere è prezioso...* (Capozzi, 2008: 103) на основу кога ауторка наглашава: „il valore frasale del nome del prodotto è testimoniato dalla subordinata seguente, una causale che esplicita il benefit offerto“. Стога, порука нашег примера могла би да гласи: *Кредит за тебе. Да се не би ничега одрекао*. Врста оглашавања услуге симулира реченицу, употребљени знак интерпункције хипотаксички однос,

а основну поруку огласа носи финална реченица: *Per non rinunciare a nessun sogno*. Друго могуће тумачење односи се само на финалну реченицу у којој је оглашивач употребио елипсу главне реченице и изоставио основну поруку (*Купи овај производ, Узми ову услугу, Дај ми свој новац и сл.да се не би одрекао ниједног сна*). Овим поступком банка опет настоји да постигне вишеструке ефекте: елипсом заповедне реченице избегава наредбодавни тон упућен клијентима, наглашава пријатнији део поруке, подстиче интерактивну улогу прималаца у комуникацијском процесу и наводи их да наставе с читањем.

На овом принципу тумачимо и следеће поруке:

<i>Conto tascabile 1€ al mese. Per fare tutto quello che vuoi.</i>	CheBanca
<i>Obiettivo Cedola Per cogliere con serenità e sicurezza il frutto del tuo investimento.</i>	Cattolica Assicurazioni
<i>La mia finanza Per decidere come investire</i>	La mia finanza
<i>SideUp Reply Per migliorare la gestione della logistica.</i>	Reply
<i>Zurich Italia. Per proteggere te stesso e le persone che ami.</i>	Zurich Italia
<i>Gruppo Tercas Per tutelare il nostro ambiente/ Per sostenere il nostro territorio/ Per sviluppare il nostro territorio/ Per sostenere la nostra economia/ Per tutelare la nostra natura</i>	Gruppo Tercas
<i>Caterpillar Per costruire il mondo di domani.</i>	Caterpillar
<i>L'Oreal Perché tu vali.</i>	L'Oreal
<i>Banca Generali. Perché il futuro non si prevede, si pianifica.</i>	Banca Generali

Без обзира на то да ли у датим примерима између имена производа, услуге или организације стоји знак интерпункције или не, слична је намера оглашивача. Називима производа даје се вредност реченице, симулира се хипотаксички однос са зависном реченицом која истиче кључну поруку оглашивача, док информација о производу или услузи остаје непотпуна.

Исти ефекат постиже се и недовршеним временским реченицама: *Quando la musica incontra...* (Veneto Banca) или *Quando le persone fanno la differenza.* (Safilo group).

Овакве поруке омогућавају примаоцима да допуне значење послате поруке. Симулирају контекст бајке, недовршеним информацијама преносе примаоце у фантазмагорични свет у који се улази куповином приказаног производа или услуге и неретко откривају својства митске рекламе будући да обично описују неки облик непостојеће реалности и имагинарног окружења (в.3.1).

У овом одељку указали смо на морфосинтаксичка својства италијанског језика оглашавања на интернету која могу да се протумаче у функцији стварања ефекта хиперреалности. Антономастичка употреба члана, употреба инклузивне множине, употреба објекатских и номиналних реченица и паратактичке хипотаксе објашњени су у контексту симулирања непостојеће стварности. Уочена су два појавна облика концепта хиперреалности: стварање симулакрума и преношење прималаца у замишљени контекст неодољивих производа. Овим смо побили прву посебну хипотезу (H1) којом смо тврдили да се постмодернистичка својства не могу повезати с морфосинтаксичким карактеристикама италијанског језика оглашавања.

5.2.2 ЛЕКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

Однос језика оглашавања и неостандардног италијанског језика јесте амбивалентан. Без обзира на његове бројне критике у последњих шездесет година, овај варијетет утицао је на стандардни италијански језик, али је истовремено из стандардног италијанског језика и других варијетета црпео различите технике да би постигао свој оглашивачки циљ³⁶. У периоду експанзије масовног оглашавања често се ослањао на творбу нових речи. Овде смо посматрали лексичке карактеристике италијанског језика

³⁶ Термин *italiano neo-standard* (Berruto, 1987: 21) заснива се на актуелним варијететима италијанског језика у чијем се средишту налази неостандардни италијански.

оглашавања на интернету и стварање ефекта хиперреалности. Анализирали смо творбу речи у језику оглашавања (5.2.2.1) и употребу позајмљеница (5.2.2.2).

5.2.2.1 ТВОРБА РЕЧИ У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

У периоду експанзије модернистичке рекламе творба и употреба нових речи била је честа тема лингвистичких студија (Corti, 1973; Linter, 1974; Cardona, 1974; Perugini, 1994; Arcangeli, 2008). Следећи логику изненађења, неочекиваног и често шокантног, оглашивачи су били приморани да се ослањају на употребу неологизама. Ипак, употреба нових речи у језику реклама није се заснивала само на ефекту изненађења, већ и на оправданој потреби за именовањем нових појмова. Неке од проучаваних карактеристика језика оглашавања присутне су и данас и могу се протумачити у функцији постмодернистичког оглашавања. Овде ћемо указати на употребу префиксоида у творби речи и то превасходно у творби назива производа.

Без обзира на одабрани канал комуникације с потрошачима, оглашивачи увек имају исти задатак: треба да увере потрошаче у извршност свог производа. С развојем научних истраживања и са све већом информисаношћу потрошача о научним постигнућима, оглашивачи постају свесни значаја симулације научно заснованих производа. Иако је ова техника веома често употребљавана у периоду развоја модернистичке рекламе и то у функцији величања приказаних производа, како је реч о јасном приказивању неког облика непостојеће реалности, овде ћемо је протумачити у функцији стварања ефекта хиперреалности.

Анализа корпуса показала је да се оглашивачи често ослањају на употребу префиксоида *bio-* и *eco-* у творби назива производа. Иако је реч и творбеним компонентама, овде ћемо навести и уочене синтаксичке функције.

1) У називима производа елементи *bio*- и *eco*- појављују се на два начина:

а. Као префиксоиди или суфиксоиди:

<i>Biopresto, il detersivo 100% prodotto in Italia dal 1968, da oggi è in bottiglia blu!</i>	Biopresto
<i>BioLavanderia/Investi nella biolavanderia</i>	Clean bio
<i>AlmaverdeBio/ Tutto biologico. Volersi bene.</i>	AlmaverdeBio
<i>Amorebio. Amorebio: nuova linea di cosmetici bio.</i>	Amorebio
<i>FederBio, Pulizie Eco-Bio</i>	
<i>Progetto Eco-Mobiltà</i>	Fater
<i>Ecocasa Il risparmio è in casa!</i>	AlleanzaToro
<i>EcoUp!</i>	Volkswagen

и

б. у атрибутској функцији:

<i>Carrefour Bio, Caffè Molinari Bio,</i>	
<i>Sughi Biffi Bio. Ispirazione. Naturale.</i>	Biffi Bio
<i>Penne Bio/ Dalla Natura Alla Natura</i>	Carioca

У првој групи примера творбени елементи *bio*- и *eco*- показују своје познато својство према коме исти елемент може бити префиксоид или суфиксоид у зависности од положаја који има у сложеници (Самарџић, 2011: 165). Тако уочавамо да се ови елементи у називима производа понашају као префиксоиди (*Biopresto*, *BioLavanderia*, *Eco-Mobiltà*, *Ecocasa*, *EcoUp!*) и као суфиксоиди (*AlmaverdeBio*, *Amorebio*, *FederBio*, *Pulizie Eco-Bio*). У примерима *AlmaverdeBio*, *Amorebio*, *FederBio*, *Pulizie Eco-Bio* елемент *bio*- посматрали смо као суфиксоид јер је реч о називима производа сроченим у једној речи. У осталим називима производа (*Carrefour Bio*, *Caffè Molinari Bio*, *Penne Bio*), елемент *bio*- посматрали смо као атрибут, тј. као скраћени облик придева *biologico*. Критеријум за раздвајање ове две функције био је начин писања имена производа. Овде треба опрезно указати на чињеницу да је

састављено или растављено писање речи, па и назива производа, у језику оглашавања често условљено графичким елементима поруке, те је понекад нејасно која је коначна форма назива производа. У зависности од канала комуникације или места оглашавања на интернету (веб-сајт компаније, банер, попап оглас, итд.) мењају се и употребљени облици. Из тог разлога, састављено или одвојено писање назива производа, који у свом саставу имају неки префиксоид или суфиксоид, не може се сматрати у потпуности поузданим критеријумом за одређивање њихове функције. Ова појава свакако потврђује висок степен несталности облика речи у рекламним порукама и манифестује се као ограничење у проучавању лингвистичких својстава језика оглашавања.

Неки од уочених примера творбе назива производа заснивају се на игри речи или неком облику интертекстуалности. У називу дечје козметике *Amore**bio*** осим што се семантичком вредношћу елемента *bio-* указује на порекло оглашаване линије, симулира се и обраћање детету (*amore mio*). Тиме се потрошачи додатно уверавају у неприкосновени квалитет и неисквареност представљеног производа. Из тог разлога, овај пример анализирали смо из два угла: као пример творбе назива производа са елементом *bio-* и као пример употребе интертекстуалности у творби назива производа (в.5.4.3).

У примеру:

*Per colazione, fette **biocottate** con miele, fragole e latte.*

*Per il pranzo, fusilli ai **bioccoletti** e crescita.*

*Per merenda, banane e **biocolata**.*

*Per cena, **biocconcini** di frittata e pomodorini (Carrefour Bio)*

оказионализми ***biocottate***, ***bioccoletti***, ***biocolata*** и ***biocconcini*** треба да увере примаоце у природно порекло познатих намирница (*fette biscottate, broccoletti, cioccolata*). Настанак ових речи можемо да посматрамо као својеврстан облик творбе сливеница, а претпостављамо да је оглашивач очекивао да ће примаоци након дешифрованог значења задовољство због решене загонетке пренети и на оглашавани производ.

У поруци *Bio, bio, bio, bio. (Sono nati i prodotti biologici Esselunga)/ Bio, bio, bio, bio. (Il biologico aiuta a mantenere l'equilibrio naturale)* симулира се ономатопеја што потврђују и визуелни делови поруке. Ми смо се у овом примеру усмерили на други ниво интерпретације, те смо се запитали да ли овакву поруку можемо да тумачимо и као пример аутоироније: да ли су називи производа и рекламне поруке у којима се неуморно употребљава елемент *bio-* толико присутни да подсећају на непрестано понављање животињских звукова? Напоследку, у примеру **Bio, logico** (Interspar) откривамо и облик прикривене синонимије. Симулира се еквиваленција двеју лексема (*biologico* и *logico*) и потрошачима се намеће вредносни суд: логично је куповати само оно што је биолошки произведено³⁷.

Са синтаксичког аспекта, наводимо примере у којима су елементи *bio-* и *eco-* имали атрибутску функцију (2) и функцију реченичних допуна (3).

2) У порукама:

<i>È buono, è Bio, è solidale.</i>	(Haiti)
<i>Mettiamo “la sicura” al nostro vino/ Mettiamo la certificazione Bio</i>	(FederBio)
<i>Tutto il bio, vicino a te.</i>	(AlmaverdeBio)
<i>Scopri il lato eco della comunicazione.</i>	(EcoBasic)

bio- и *eco-* имају функцију атрибута иако остаје нејасно да ли је у последњем примеру реч о еколошкој или о економској страни комуникације.

3) У примерима:

*Diventa **bio**. La natura dell'io. (Feder**Bio**)* и

*Carrefour Bio. La spesa si fa **bio**.*

творбени елемент *bio-* појављује се у функцији реченичних допуна (Терић, 2009: 134). У првом примеру реч је о субјекатском предикативу, а у другом о прилошкој одредби за начин.

Употреба елемената *bio-* и *eco-* одговара тржишним тенденцијама које се заснивају на истицању потребе очувања животне средине, али и на свести

³⁷ Више о прикривеној синонимији у 5.2.3.1.

потрошача о њеном значају. Семантичка вредност елемента *bio-* треба да увери потрошаче да је реч о неисквареном, здравом или еколошком производу иако остаје непрецизирано да ли је у оглашавању *bio-* префиксоид са значењем биолошки, живи или еколошки или је само реч о симулирању употребе природних сировина и еколошких процеса производње. Префиксоид *есо-* осим што треба да укаже на еколошки произведену робу, може да обећава и производе који се купују по повољним ценама, те је и овде нејасно да ли је, примера ради, *Ecosasa* кућа саграђена по еколошким принципима или такви принципи доводе до одређене уштеде. Ипак, са аспекта комуникације с потрошачима стиче се утисак да су ови елементи постали магични делови назива оглашаваних производа (попут речи *gratis*, *omaggio*, *offerta*) који обећавају неки други, чистији и непатворени свет.

С лингвистичког аспекта уочавамо да се у италијанском језику оглашавања на интернету појављују поруке у којима ови елементи имају атрибутску и прилошку функцију. Ако и без темељније анализе почињемо да подразумевамо да *bio-* има значење читаве синтагме, као у примеру *Noi crediamo in Bio* који би могао да гласи *Noi crediamo in prodotti biologici*, поставља се питање у којој мери језик реклама мења синтаксичку несамосталност ових префиксоида. Да ли физичка и временска ограничења у језику оглашавања омогућавају овим творбеним елементима да постану самостални реченични делови? С друге стране, истовремено можемо да се запитамо да ли елементи *bio-* и *есо-* у рекламним порукама постају семантички нејасни, тј. да ли се *bio-* употребљава у значењу *биолошки*, *здрав*, *еколошки*, *неискварен* или *жив*, а *есо-* у значењу *еколошки*, *економски* *исплатив* или *одржив*? Да ли у магловитим порукама подложним вишеструким интерпретацијама некада научно прецизни творбени елементи губе своју семантичку самосталност, док услед ограничених временских и просторних оквира добијају ону синтаксичку? У оба случаја оглашивачи симулирају жељене семантичке вредности чиме потврђујемо

полазну претпоставку којом смо тврдили да се лексичка својства италијанског језика оглашавања могу повезати с постмодернистичким својством стварања ефекта хиперреалности.

5.2.2.2 ПОЗАЈМЉЕНИЦЕ У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

Друго лексичко својство које смо повезали са стварањем ефекта хиперреалности јесте употреба позајмљеница. Утицај страног језика најочигледнији је у лексици, док је много ређи и много мање уочљив на фонетском, морфолошком и синтаксичком нивоу (Domokos, 2001: 300). За разлику од некадашњих утицаја до којих је долазило махом услед физичког приближавања двају народа (колонизације, ратова, трговачке размене, итд.) у којима су међусобни утицаји језика били директни, те је долазило до „интимног“ позајмљивања речи, данас је распрострањеније „културно“ позајмљивање које настаје услед вишег степена образовања и већег утицаја средстава комуникације (Bloomfield, 1958: 445, 461; Клајн, 1971: 10). Културно повезивање доноси у језик нове позајмљенице, те се на основу њих могу анализирати и културне везе између народа (Божих, 2003). У неизбежном глобалистичком контексту, могућност било каквог облика изолације, па и језичке, није више ни опција. Из тог разлога, утицај страних језика на лексички фонд италијанског језика употребљен у савременом језику оглашавања одражава постојеће друштвено-политичке и културне тенденције развоја језичке заједнице.

Употреба позајмљеница у језику оглашавања почиње да се интензивира с почетка осамдесетих година двадесетог века, када оглашавање, углавном на телевизији, достиже свој друштвени врхунац. Разлози ослањања на речи страног порекла били су двоструке природе. У неприкосновеном циљу навођења на куповину, поистовећивања са оглашеним производом и компанијом или уверавања у исправност одређених друштвено-политичких становишта, задатак позајмљеница био је да асоцирају примаоце на порекло рекламираног производа или на

стереотипе о земљама из којих су производи потицали. Тако су шпанске речи подсећале примаоце, посебно оне млађе, на стереотипе о Шпанцима као о народу који воли да се забавља (*Seat. Auto emoción.*), француске речи у називима и рекламним слоганима козметичких производа и одевних предмета потрошачима су обећавале француску префињеност, стил и елеганцију (*Gianni Versace Couture*), док је употреба енглеског језика, упућивала на производе високе технологије, тј. на техничку и научну супериорност производа (Carozzi, 2008: 91-3). Ово својство поново нас упућује на Бартово тумачење рекламних порука: на нивоу денотације производи су добијали своја географска порекла у свести потрошача, док су на конотативном нивоу уверења о средини из којих су производи стизали преношена на оглашавани производ.

Стране речи у језику оглашавања доприносиле су и потрошачевом осећају непосредности. Требало је да се пошаље порука да је производ тек настао или да је услуга тек конципирана, тако да није било времена чак ни да се слоган или порука преведу на језик тржишта на које се реклама пласирала. Најзад, користећи позајмљенице у језику оглашавања, рекламе су се индиректно додворавале примаоцима. Поруке на страном језику као да су имплицитно поручивале да се компаније обраћају потрошачима-полиглотима. Очекивало се да ће потрошачи пренети задовољство због добро протумачене поруке на оглашени производ или услугу (Магга, 2003: 164; Delussu, 2004). Ипак, и поред употребе речи из више страних језика убрзо је постало јасно да ће енглески бити најзаступљенији страни језик у оглашавању. Из тог разлога, посебно смо анализирали употребу енглеског језика у језику оглашавања.

5.2.2.2.1 УЛОГА ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА У ИТАЛИЈАНСКОМ ЈЕЗИКУ ОГЛАШАВАЊА

Шездесетих година двадесетог века енглески језик био је најраспрострањенији страни језик у Италији. Пошто је веома брзо постао доступан широком аудиторијуму, ни позајмљенице из енглеског језика нису

више биле елитистичке природе, као што је то био случај с француским језиком. Енглески постаје универзални језик глобализације и мења до тада неприкосновену позицију француског који је углавном имао утицај на формалне регистре италијанског језика (Domokos, 2001: 300). Захваљујући средствима масовне комуникације енглески је улазио у све регистре (у језик економије, науке и информатике, моде, оглашавања, штампе). У почетку су углавном настајале прилагођене позајмљенице, а касније су биле све бројније оне неприлагођене. Англицизми су освајали италијански језик из говорног језика, те су се у тим облицима често и задржавали. У периоду увођења нових речи из страних језика обично је постојало и неколико италијанских алтернатива. Међутим, иако се италијански синоними и данас некада паралелно употребљавају у формалнијим регистрима, у мање формалним регистрима постају доминантне оне лексеме које се чешће употребљавају. У прилог све јачем утицају енглеског језика говори и чињеница да су и критеријуми лексикографа данас постали блажи, те се у италијанским речницима често наилази на деривате енглеских речи (*barista*, *flipperista*, *manageriale*, *filmare*). Један од облика настајања нових речи под утицајем енглеског језика јесте творба хибридних сложеница. Конституенти ових сложеница делом су енглеске, делом италијанске речи, а иако су у језику оглашавања овакве лексеме обично кратког века, процес њихове творбе умногоме говори о савременим тенденцијама грађења италијанских речи. Разлози њихове честе употребе у штампи и оглашавању заснивају се на сажетости, јакој конотативној функцији и еуфемистичким ефектима (Dardano, 1993: 349-58).

Употреба енглеског језика у оглашавању има различите циљеве и намењена је различитим циљним групама. Италијанска ауторка Алесандра Сера (2006), која је испитивала лингвистичка и маркетиншка својства употребе енглеског језика у рекламама, сматра да се употреба енглеског језика заснива на изневеравању очекивања прималаца, тј. наглашавању одређених речи, синтагми или реченица. Делови поруке на енглеском

језику у тексту рекламне поруке постају додатно наглашени, тј. поред постојећег, увреженог, добијају и нова, неочекивана, значења (енгл. *foregrounding*). Због тога се одређене речи у рекламним слоганима или текстовима рекламних порука остављају на енглеском језику или им се даје енглеско рухо (нпр. префиксацијом, суфиксацијом или слагањем). Најчешће се на енглеском језику употребљавају кратке реченице које су лаке за разумевање, док делови на италијанском треба додатно да разјасне поруку. Енглески језик гарантује и висок квалитет производа, научну утемељеност и додатно ангажује примаоце да би дешифровали послату поруку и успоставили позитиван однос према производу и оглашивачу. Најзад, неке од енглеских речи коришћене у рекламама (*home banking, bluetooth, home theatre*) касније су ушле и у свакодневну употребу управо захваљујући рекламама (Serra, 2006: 26-41). Сера сматра да је основна функција енглеског језика у рекламним порукама жеља оглашивача да на потрошаче пренесе осећај изврсног оглашеног производа. Међутим, ослањајући се на класификацију „потрошача у потрази за престижом“ (Vigneron & Johnson, 1999), према којој су потрошачи подељени у пет група, ова ауторка продубљује анализу употребе енглеског језика у италијанском језику оглашавања и даје примере улоге енглеског језика за сваку наведену групу потрошача (Serra, 2006: 52-84). Како сматрамо да су ова својства значајна и за повезивање одлика језика оглашавања са својствима постмодернистичког оглашавања и улоге потрошача у њему, наводимо основне елементе ове класификације.

1) *Потрошачи у потрази за екзистенцијалном вредношћу производа* настоје да куповином обезбеде свој друштвени статус и тако обележавају своје место на друштвеној лествици. Енглески се у оваквим порукама појављује у кључним моментима када се наглашава луксузна природа производа. Пример за ову појаву јесте реклама за аутомобил која после уводног дела на италијанском језику, кључну поруку луксуза шаље на енглеском: *New Citroën C3 by D&G. A jewel in your hands, A jewel on your road.*

Дакле, аутомобил није технички супериоран или посебно опремљен, он је једноставно луксузно дизајниран и као такав примамљив овој потрошачкој групи. Слична логика примењена је и у реклами за одела италијанског креатора Ерменџилда Зење *Leather collection: Overjacket in camoscio trattato, highway sneaker*. Јасно је да је порука могла да гласи и *Collezione in pelle, soprabito in camoscio trattato, scarpe da ginnastica*.

2) Потрошачи који трагају за јединственим производима очекују да нико осим њих неће имати производ до кога желе да дођу. Сувишно је анализирати парадоксалну природу оваквих порука у масовном оглашавању. Ипак, у обраћању овој циљној групи већи део поруке дат је на италијанском језику док енглески слогани обично учвршћују оно што је речено на италијанском. Једна од магичних синтагми за ову групу јесте *limited edition* која је била заступљена и у нашем корпусу:

<i>Da oggi DD ancora più unico. Extra Limited Edition. La città non sarà più la stessa.</i>	Dacia Duster
<i>Limited edition solo online dall'11 al 18/2 Affrettati</i>	Telecom Italia
<i>Moschino loves Disaronno I due brand celebri del Made in Italy presentano la nuova limited edition disponibile nei negozi a partire da Novembre 2013.</i>	Disaronno

3) Потрошачи у потрази за друштвеном вредношћу куповином производа настоје да се идентификују са одређеном друштвеном групом. Мотивација је слична као код прве групе потрошача, с тим да куповина луксузних производа у првој групи треба да издвоји потрошаче од осталих, док ова група тежи хомогенизацији са осталим потрошачима које перципира као чланове исте групе. Енглески језик овде има експлицитно маркирану функцију, као у реклами: *Be Axolute. Arriva sempre il momento in cui la pratica è più importante della teoria. Go on. Be a Tiger*. Кључни делови рекламе дати су на енглеском језику.

4) Код хедонистичке групе потрошача рекламне поруке апелују на емоције. Реч је обично о кондиторским производима, козметици,

парфемима, накиту или гардероби који код потрошача изазивају тренутни осећај задовољења потребе (нпр. *Make today delicious* (Kraft foods)). Ипак, иако је у рекламним порукама овог типа акценат стављен на краткотрајна задовољства која оглашени производи доносе, употреба енглеског језика указује на намеру оглашивача да комуницирају са оним потрошачима чији врхунски осећај за лепо превазилази националне границе.

5) Рекламе које се обраћају *потрошачима који трагају за перфекционистичком вредношћу* производа углавном обилују стручном терминологијом и то најчешће енглеским неологизмима или акронимима чијом уотребом гарантују врхунски квалитет оглашеног производа: *Nuova Volvo S80 con Pre-Emptive Technology*.

У најкраћим оквирима можемо да закључимо да енглески језик у италијанским рекламама има више функција и да се може интерпретирати у складу с принципима сегментирања тржишта. Наведена класификација ослања се како на модернистичке критеријуме (нпр. неке групе потрошача купују производе или услуге ради друштвеног позиционирања), тако и на постмодерничка својства хедонистичког потрошача усмереног на краткотрајна задовољства и тренутне доживљаје. Кључним тачкама ових порука дат је додатни осећај луксуза. У светлу Бартове теорије о денотацији и конотацији сваког облика текста, па и рекламног, и деридијанског концепта деконструкције значења, јасно је да енглески језик има посебну улогу у савременом оглашавању. Према оквиру нашег истраживања, употребу енглеског језика тумачимо као допринос стварању ефекта хиперреалности и фрагментарне комуникације. Овде ћемо анализирати употребу енглеског језика у функцији стварања утиска хиперреалности.

5.2.2.2.2 ЕНГЛЕСКИ ЈЕЗИК – ПУТ КА ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

Корпус нашег истраживања обухватио је најпосећеније италијанске веб-сајтове и веб-сајтове најуспешнијих страних и италијанских предузећа на италијанском тржишту. Због тога су се међу анализираним рекламним

порукама нашле и оне које нису преведене на италијански језик. Како је утицај енглеског језика на италијански језик све интензивнији, очекивали смо да ће и у оглашавању на интернету присуство енглеског језика бити значајно. На основу тога, претпостављена су четири начина употребе енглеског језика у рекламама намењеним италијанском тржишту:

1. рекламе на енглеском језику,
2. рекламе делом на италијанском делом на енглеском језику,
3. рекламе на италијанском језику са англицизмима и
4. називи производа или дела производа на енглеском језику.

У функцији стварања ефекта хиперреалности издвојили смо прву, трећу и четврту групу рекламних порука. Рекламе делом на италијанском, а делом на енглеском језику у највећем броју случајева одражавају појаву фрагментарне комуникације, тј. стварају ефекат бриколажа и навигације (брзог премештања из једног у други контекст), те ће бити посебно анализирани у делу о лексичким техникама употребљеним у функцији стварања овог ефекта.

5.2.2.2.2.1 РЕКЛАМНЕ ПОРУКЕ НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ

Рекламне поруке на енглеском језику обично су резултат примене стандардизованих маркетиншких стратегија, тј. јединствених маркетиншких модела који се примењују широм света на исти начин. Компаније, као што су Кока-кола, Најки, Бенетон или Пепси, у огласним кампањама настоје да представе тржишту своје брендове чија се имена, дизајн и намена често годинама не мењају. Потрошачи широм света добијају исту поруку. Присталице ове стратегије сматрају да већина потрошача дели сличне вредности као што су породица, љубав или материнство на којима се темељи свакодневица тзв. *глобалног потрошача* (Салаи и Грубор, 2011: 176). Слогани ових брендова (*I'm loving it, Just do it*, итд.), осмишљени и

распрострањени готово искључиво на енглеском језику, инкорпорирани су у глобалне маркетиншке кампање. Ове компаније често полазе од становишта да енглески језик потрошачи препознају као статусни симбол, а не као класичан страни језик (Pandolfi, 2004; Martinez, 2002). Како је реч о јединственим стратегијама оглашавања које не захтевају посебна прилагођавања појединачним тржиштима, те компаније имају могућност да рекламне огласе реализују у високој технологији и тако постигну већу трошковну ефикасност. Највећи недостаци стандардизованих стратегија оглашавања заснивају се на језичким баријерама. Рекламни слогани јединствених стратегија могу бити само на енглеском језику чиме се број прималаца који ће разумети основну поруку компаније ограничава на оне који у довољној мери разумеју енглески језик.

У анализираном корпусу уочен је незанемарљив број рекламних слогана и порука које су намењене италијанском тржишту, а у потпуности су сročене на енглеском језику. Овде наводимо неке од рекламних порука и слогана италијанских компанија сročених на енглеском језику (1) и рекламне поруке страних компанија намењених италијанском тржишту (2).

- 1) Рекламне поруке и слогани италијанских компанија сročене на енглеском језику:

<i>Maxi space, Big ideas.</i>	Candy
<i>Making ideas fly. Ahead of our times. Shaping the future of energy. Leading the future. Closer in space. Predictable results for unpredictable threats. Move with us. Ahead of our times/One Team, one Name</i>	Finmeccanica
<i>Responsibly Driving Global Gaming.</i>	Lottomatica Group
<i>Bulgari Man Extreme /Discover the new fragrance.</i>	Bulgari
<i>Better everyday.</i>	De Longhi
<i>Tezenis Wish you were here!</i>	Calzedonia Holding
<i>Play fluo!</i>	Oviesse
<i>We work, you play</i>	Indesit
<i>A passion for silk.</i>	Ermengildo Zegna
<i>A part of the world</i>	Magneti Marelli
<i>The world of Versace</i>	Versace

<i>The absolute opposite of ordinary. Escape ordinary. Find your voice again./Be part of celebration/Everyday enjoyment</i>	Maserati
<i>Timeless is now</i>	MaxMara

- 2) Рекламне поруке и слогани страних компанија намењене италијанском тржишту и срочене на енглеском језику:

<i>Thinking of you.</i>	Electrolux
<i>Make. Believe.</i>	SONY
<i>make today delicious</i>	Kraft foods
<i>Driven by hart.</i>	BMW
<i>Renault capture. Capture life.</i>	Renault
<i>Never let the world make the rules.</i>	Nike
<i>Caring for the world, one person at a time.</i>	Johnson & Johnson
<i>Building team together</i>	Société Générale
<i>Supportive. Friendly. Fair.</i>	Hypo Alpe Adria
<i>Always a better way</i>	Toyota
<i>The Power of PepsiCo</i>	Pepsi
<i>Tomorrow starts here.</i>	Cisco
<i>Avon the company for woman</i>	Avon
<i>Better work, better life.</i>	Adecco
<i>A promise for Life</i>	Abbott

Без обзира на то да ли је реч о страним компанијама које примењују стандардизоване маркетиншке стратегије, те се свим својим потрошачима обраћају искључиво на енглеском језику или је реч о италијанским компанијама које се обраћају и домаћем и страном тржишту или чак о онима које се обраћају само домаћем тржишту, а користе слогане или рекламне поруке на енглеском језику, поруке конципиране у потпуности на енглеском језику преносе примаоце у неки облик измештене стварности. Симулира се извршност оглашивача која превазилази националне границе, симулира се „производ који нема ограничења“ и шаље се порука „Можда нас ви не разумете, али свет ће нас разумети.“ Напоследку, употреба слогана на енглеском језику носи и одлике мегаломанске реторике. У слоганима на енглеском језику скривена је имплицитна порука: наши потрошачи јесу само они „посебни“ који говоре енглески језик. Стиче се утисак да је

функција енглеског језика амбивалентна: ствара се непостојећа постмодернистичка хиперреалност, али се истовремено открива модернистичка тенденција унификације и хомогенизације стварности. Пред налетом употребе енглеског језика занемарује се начело поштовања различитости, мултикултуралности и деридијанског концепта другости.

5.2.2.2.2 АНГЛИЦИЗМИ У РЕКЛАМНИМ ПОРУКАМА

Сличан принцип конструисања друге реалности примењен је у рекламним порукама на италијанском језику у којима су употребљени англицизми. И овом појавом симулира се интернационални контекст у коме се одиграва комуникацијски чин. Поруке преносе потрошаче у недостижно глобално или професионално окружење и подстичу њихову нереалну аутоперцепцију.

У неким случајевима:

*Scopri il **cloud** di Aruba.* (Aruba.it)

*Dai al tuo **datacenter** una capacità di elaborare.* (Html.it)

реч је о употреби позајмљеница из луксуза, те англицизми треба да симулирају високе технолошке карактеристике у којима можемо очекивати да би поруке са италијанским еквивалентима (***nuvola informatica*** или ***centro elaborazione dati***) умањиле жељени ефекат технолошке изврности, аутентичности и концизности поруке. Ипак, има примера, такође из области информационих технологија, комуникација или саобраћаја, у којима употреба италијанских еквивалената не умањује ефекат послате поруке будући да је реч о већ прихваћеним италијанским лексемама:

<i>Volate con i vostri progetti. Al resto del volo ci pensiamo noi. Con un network che da tutta Italia vi porta nel mondo.</i>	Alitalia
<i>Le voci del web</i>	Liquida.it
<i>Limited edition solo online dall' 11 al 18/2 Affrettati</i>	Telecom Italia

У овим примерима оглашивачи имају на располагању као алтернативе и већ распрострањене италијанске опције, те би рекламне поруке могле да гласе:

<i>Con una rete che da tutta Italia vi porta nel mondo.</i>	Alitalia
<i>Le voci della rete</i>	Liquida.it
<i>Limited edition solo in rete dall'11 al 18/2 Affrettati</i>	Telecom Italia

У језику оглашавања често су заступљени англицизми из области маркетинга који би требало да указују на глобално пословање оглашивача у коме је енглески језик доминантан:

<i>Il Gruppo Sogefi è uno dei leader mondiali nello sviluppo e produzione di sistemi per la gestione...</i>	Sogefi group
<i>Leader nella progettazione e ampliamento di infrastrutture autostradali, sicurezza e tecnologie di risparmio energetico.</i>	Atlantia
<i>Limited edition solo online dal' 11 al 18/2 Affrettati</i>	Telecom Italia
<i>Unisci le performance del mercato azionario alla garanzia del capitale investito nella gestione separata.</i>	Cassa di Risparmio di Piacenza
<i>Un team di professionisti...</i>	FININT
<i>Moschino loves Disaronno I due brand celebri del Made in Italy presentano la nuova limited edition disponibile nei negozi a partire da Novembre 2013.</i>	Disaronno
<i>Eccellenze, sostenibilità, sicurezza, l'auto connessa in rete e l'affordable mobility</i>	Magneti Marelli
<i>Colortrend SanValentino per un look mozzafiato!</i>	Avon
<i>“piattaforma finanziamenti”: la user experience approda allo sportello. Dall'origination alla rinegoziazione del credito</i>	Engineering

И у овим случајевима уочавају се различити ефекти. Италијански синоними за речи *leader* или *team* изгубили би своју „маркетиншку конотацију“, док је замена англицизма *brand* готово немогућа. Ова реч нема

италијански еквивалент јер реч *marca* има шире значење од речи *brand* која се односи само на афирмисане марке на тржишту. Ипак, не проналазимо објашњење зашто енглеску синтагму *user experience* не би могла да замени италијанска *l'esperienza dell'utente/del cliente*. Исту поруку пренела би и реклама са италијанским решењем: *Unisci le prestazioni del mercato azionario alla garanzia del capitale investito nella gestione separata*.

Дакле, англицизми из енглеског језика финансија у једном броју примера могу да се замене италијанским лексемама:

<i>Fai e-Commerce/ il commercio elettronico con GestPay!</i>	Sella Banca.it
<i>Piattaforme di trading/ l'intramediazione finanziaria per tutte le esigenze.</i>	IW banca
<i>DeaCapital, società del Gruppo De Agostini, è uno dei principali operatori italiani negli alternative investment/ gli investimenti alternativi, attivo negli investimenti di private equity e nell'asset management/ la gestione dei cespiti</i>	Dea Capital

док у неким примерима италијанска решења још не постоје (нпр. *private equity*) или још нису устаљена. Тако у примеру:

*Produciamo energia da fonte eolica, solare, da biomasse e **waste-to-energy**, collocandoci fra i principali "pure player" a livello europeo nel settore delle energie rinnovabili.* (Flack renewables)

није једноставно утврдити да ли се енглески термин **waste-to-energy** односи на концепт коришћења отпада за производњу енергије или је реч о конкретним постројењима за ту намену. У италијанском језику за наведене појмове постоје термини *termovalorizzazione* и *termovalorizzatori (inceneritori)*.

У једном броју анализираних примера употреба англицизама настоји да игром речи пренесе поруку у шаљивом тону:

Buon **HI-tech** a tutti! (FerriereNord)

или

Welcome! Il miglior benvenuto che potessimo darvi (Banca Crasti),

док у другим уочавамо само недефинисаност енглеских термина:

<i>Crediamo nel domani perché abbiamo un grande partner per costruirlo oggi: TU</i>	Banca Popolare di Puglia e Basilicata
<i>Partner per lo Sviluppo</i>	Tecnofin Trentina
<i>Siamo oltre 2.500 persone al lavoro ogni giorno per dissetare i consumatori, essere partner dei clienti, condurre le nostre attività in modo trasparente e socialmente responsabile.</i>	Coca Cola Hellenic group

У енглеском језику лексема **partner** може да означава супружника, сарадника, колегу, суоснивача, итд., а како закључујемо да у порукама ове дужине концизност није била од пресудног значаја, мишљења смо да су у овим порукама могла да буду употребљена и италијанска решења.

Неки слогани користе визуелне асоцијације које могу да се створе употребом англицизама. Тако у поруци **STOP alla carta, STOP ai documenti smarriti, STOP ai ritardi postali** (Assitalia) оглашивач вероватно очекује да ће исказана наредба примаоце навести на тренутну реакцију коју би требало да имају и као учесници у саобраћају.

Најзад, бројни су примери у којима се стиче утисак да је употреба англицизама излишна у сваком смислу:

<i>Benvenuti Nel Sito Di Air Liquide Italia, il leader mondiale dei gas per l'industria, l'healthcare e l'ambiente</i>	Airliquide Italia
<i>MSD sostiene la race for the cure.</i>	MSD
<i>Fai un check-up previdenziale</i>	Deutsche Bank Italia
<i>Check-up energetico della tua casa /Misura, conosci, risparmi.</i>	Cassa Rurale Treviglio
<i>La nostra ruota attorno alla centralità del cliente...un approccio tailor-made che si realizza attraverso l'implementazione di azione mirate, strutturate e proattiva.</i>	Euler Hermes

<i>La nuova era del mobile banking è smart.</i>	Banca popolare dell'Emilia Romagna
<i>Mutuo Start Up...sprint alla tua impresa</i>	Valsabina banca
<i>Vip sul red carpet e in giro per lo shopping.</i>	Tiscali
<i>Fuga nel weekend Moderni must have da viaggio, dai maglioni alle giacche sportive, fino agli accessori e altro</i>	Ralph Loren
<i>Strizza il mutuo. Spremuta di spread in cocktail di vantaggi</i>	Banca di Legnano
<i>Più lusso. Più spazio per il relax. Ecco a voi l'app per viaggiare che vi conosce.</i>	Starwood Hotels & Resorts
<i>Offerte Flash</i>	Citroën

Ako бисмо за неке примере и покушали да пронађемо оправдања, па да тврдимо да је *mobile banking* банкарски термин за који још не постоји устаљено италијанско решење (једна од опција је *banca via cellulare*), тешко бисмо оправдали употребу енглеског придева *smart* уместо бројних италијанских решења (од којих би *intelligente* било можда најједноставније). У поруци *MSD sostiene la race for the cure*. део рекламне поруке у потпуности је састављен на енглеском језику. Реч је о називу догађаја који је изворно сročен на енглеском језику. У слогану за банкарски производ, чији је назив врста хибридне сложенице *MutuoStartUp*, оглашивач представља производ као *sprint alla tua impresa*. Да ли је реч *sprint* у контексту покретања новог посла требало, између осталог, да асоцира примаоце поруке на италијанске речи *spinta* или *stimolo* или само на брзину остваривања пословних успеха? Зашто се уместо енглеских речи *healthcare*, *check-up*, *taylor-made* или *red carpet* у овим порукама нису нашла италијанска решења *l'assistenza sanitaria*, *la visita di controllo*, *su misura* и *il tappeto rosso*? Такође, данас се чини готово незамисливим да енглеску синтагму *must have* замени нека италијанска опција (нпр. *una cosa indispensabile*). На крају, посебно је интересантан пример рекламе *Strizza il mutuo. Spremuta di spread in cocktail di vantaggi* (Banca di Legnano) у којој је оглашивач вероватно имао намеру да енглеску реч *spread*, која је у последње време у италијанским медијима углавном означавала осцилације на финансијском тржишту и то

махом неповољне по становништво, повеже с позитивном конотацијом речи *spremuta* из које се добија „коктел предности“. Даљим проучавањем рекламног огласа добијамо поруку да се комбиновањем адекватних елемената позајмице (роком отплате, каматном стопом, итд.), такорећи састојака банкарске услуге, добија најповољнији банкарски производ чему доприноси и конотативно значење англицизма *cocktail*.

Напоследку, уочени су и примери употребе позајмљеница из нужде којима се означавају нови појмови у језику:

<i>Edizione straordinaria: un tablet per tutti.</i>	Corriere
<i>DeaCapital, società del Gruppo De Agostini, è uno dei principali operatori italiani negli alternative investment, attivo negli investimenti di private equity e nell'asset management</i>	Dea Capital

Иако у овом корпусу нису бројни примери утицаја енглеског на италијански језик на синтаксичком и морфолошком нивоу, неколико слогана могу да послуже као индикатори даљег, дубљег, проучавања овог утицаја:

<i>Mixa il conto.</i>	Banca popolare di Milano
<i>You & friends protetti e premiati!</i>	Genertel.it
<i>On card e non sei mai off!</i>	Banca Marche
<i>Are u originale? Esplorando nuove forme di originalità.</i>	Disaronno
<i>Moschino loves Disaronno /I due brand celebri del Made in Italy presentano la nuova limited edition disponibile nei negozi a partire da Novembre 2013</i>	Disaronno
<i>15 Marzo 2013, Hangout Clinique: il mese della #pellestupenda</i>	Clinique

Комбиновањем енглеске основе (нпр. глагола *to mix*) и италијанских наставака, као и делова реченице на енглеском језику (*You & friends*, *Are u*) с деловима на италијанском (*protetti e premiati*, *originale*) рекламне поруке бивају толико промењене да се не препознаје језик на ком су сročене. Тако се поред стварања ефекта хиперреалности, овом лексичком техником ствара

и својеврсни језички бриколаж. Ефекат језичког бриколажа постиже се на више нивоа. У примеру *On card e non sei mai off!* назив платне картице *On card*, која је намењена младима до 30 година и између осталог омогућава плаћање преко интернета уз стални приступ средствима на рачуну, опонира италијанско-енглеском жаргонском изразу *essere off* у значењу *essere offline*. Име картице и слоган као да обећавају да њеном употребом никада нећете бити искључени из актуелних дешавања. Наравно, порука се не односи само на сталну употребу дигиталних канала комуникације, већ и на шире семантичко поље овог израза: *non sei mai off* обећава својим клијентима да неће бити искључени из актуелних трендова у које се уклапају. У примеру *Are u originale?* уочавамо утицај енглеског језика на синтаксичком нивоу и утицај писања есемес порука. Уместо личне заменице *you* употребљено је слово истог изговора. Овакве рекламне поруке, осим што указују на облик фрагментарне комуникације, симулирају и контекст присности, неформалну комуникацију младих и опет непостојећу заједницу оглашивача и потрошача. У последњим примерима уочавамо и утицај енглеског језика на правопис, те често наилазимо на називе месеци који су, по угледу на енглески, и на италијанском језику написани великим словом (*dal Novembre 2013, 15 Marzo*).

5.2.2.2.2.3 НАЗИВИ ПРОИЗВОДА ИЛИ ДЕЛА ПРОИЗВОДА НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ

У току оглашавања називи производа, услуга или компанија обично су кључни носиоци информација које треба да се пошаљу циљној публици. Њихова улога у рекламним порукама најчешће је конотативног карактера. Није реч о деноминацији новог, вероватно још једног чудотворног, производа или услуге, већ о својеврсној примени деридијанске деконструкције. Вишеструка значења сваке речи, које доносе из свих контекста у којима су се некад нашле, дају могућност преношења конгруентног значења кроз називе производа, услуга или организација. На овом принципу конструисања значења заснива се, између осталог, читав концепт хиперреалности у маркетингу (Firat & Dholakia, 2006).

У анализираном корпусу уочен је један број назива производа и услуга који су у целини срочени на енглеском језику:

<i>Family Banker, Freedomone</i>	Banca Mediolanum
<i>ULTRAONE,</i>	Electrolux
<i>Vodafone Unlimited, Vodafone Relax, Vodafone You</i>	Vodafone
<i>Compass Easy</i>	Gruppo Mediobanca
<i>SuperGenius</i>	Unicredit
<i>ClubSparkasse</i>	Cassa di risparmio di Bolzano
<i>SideUpReply</i>	Reply
<i>Mediaworld, Cellularline</i>	Cellular line
<i>Click & Go</i>	Banca popolare di Bergamo
<i>Smartcity</i>	Ericsson Telecomunicazioni
<i>Superclink</i>	Italcementi
<i>Saraccheckup, Sarasafefactor</i>	Sara Assicurazioni
<i>EMOTION PETS</i>	Giochi preziosi
<i>C Fluid control</i>	Camozzi
<i>Aviva Easy Drive</i>	Aviva
<i>You card</i>	Credito Bergamasco

У овим називима енглески језик наговештава глобалну, престижну и вишеструку природу обећаног производа. Наведени примери илуструју примену глобалне стратегије.³⁸

Забележени су и хибридни називи производа:

<i>Nuovo Conto Freedom Più, Carta Enjoy</i>	Ubi Banca
<i>Pampers Baby Dry Cuore di Aloe</i>	Fater
<i>BericaNewPower Unico, BericaNew Power</i>	Berica

³⁸ Као алтернативу глобалној стратегији оглашавања, компаније имају могућност да своје кампање прилагоде локалним тржиштима, између осталог, и на језичком нивоу. Уколико се компаније одлуче да своје слогане преводе на језик локалног тржишта, лоше преведена рекламна порука, па чак и назив производа, могу да доведу до нејасноћа, неадекватног значења или непријатних и увредљивих ситуација. Компанија Форд за потребе бразилског тржишта морала је да промени назив свог аутомобила Пинто (*Pinto*) јер ова реч на португалском језику има вулгарно значење. Слична ситуација била је и са аутомобилом Калијенте (*Caliente*) на мексичком тржишту будући да назив у локалном сленгу означава проституцију. Познате су и грешке компаније Пепси чији је лош превод слогана *Come alive!* на кинеском тржишту „лансирао“ поруке које су позивале умрле да устану из гробова. Остали недостаци примене глобалне стратегије оглашавања обухватају разлике у култури, навикама и обичајима, правним регулативама земаља у којима се производ или услуга оглашавају и доминантне канале комуникације, тј. медије (Салаи и Грубор, 2011: 176).

<i>Ricorrente</i>	
<i>Classic, Gold, Socio o MyPlan</i>	Banco di Sardegna
<i>Nuovi Smart Viera con my Home Screen</i>	Panasonic
<i>SNACKBISCOTTO</i>	Grancereali
<i>Conto Evergreen</i>	Valsabinabanca

који одражавају склоност ка комплексним бриколажима будући да енглеске речи у називу производа настоје да искористе уврежене ставове о енглеском језику и да најчешће напоредним слагањем производу дају ново симболично значење.

Без обзира на доминантан утицај енглеског језика и очигледну примену неприлагођених или делимично прилагођених комуникацијских стратегија, тенденциозно именовање производа с циљем преношења рекламне поруке о производу има дугу традицију. Пре енглеске доминације у именима производа били су заступљени грецизми и латинизми (нпр. *Alfa, Omega, Ariston, Duplo, Lux, Rex, Nivea*). Употреба оваквих назива, слично данашњим енглеским именима, „гарантовала“ је научну утемељеност оглашавањем садржаја. Данас је доминантна улога енглеског језика и на нивоу конципирања имена производа. Енглеска имена симулирају додатне вредности производа полазећи од прецепције енглеског језика и наводе потрошаче да своја позитивна уверења о језику пренесу на производ.

У потрази за новим, конструисаним реалностима, постмодернистичко оглашавање често се ослања на приказивање лажног изгледа и имитације којима се тежи да би се постигло одушевљење потрошача. На визуелном нивоу оглашивачи комбинују идеје и симболе да би пренели конгурентно значење. Ослањају се на приказивање фантазмагоричних сцена, других окружења или привидних реалности. Лексичком анализом прикупљеног корпуса утврђено је да се приказивање других стварности постиже и избором псеудонаучних имена производа (употребом популарних префиксоида и суфиксоида) и готово неконтролисаним коришћењем енглеског језика по неком од наведених модела. Свака од приказаних језичких техника премешта

примаоце у нова окружења и асоцијацијама на друге контексте маскира основни циљ оглашавања.

На последњем нивоу тумачења постмодернистичког својства хиперреалности анализиране су семантичке и реторичке технике употребљене у тој функцији. Већина истраживања показала је да се ефекат хиперреалности најчешће постиже употребом визуелних симбола или звучних ефеката. Доминација слике у постмодернистичком добу и превласт визуелног над вербалним препознају се као општа места постмодернистичке културе у свим областима комуницирања, па и у рекламном. У овом делу рада предочићемо које реторичке технике доприносе различитим облицима стварања ефекта хиперреалности (симулацији, конструкцији значења, комуницирању знаковима и симболима, симулакрумима и фантазмагоричном приказивању реалности). У тој функцији анализирани су парадигматски односи (синонимија) и употреба реторичких фигура.

5.2.3 РЕТОРИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

5.2.3.1 КВАЗИСИНОНИМСКИ ОДНОСИ

Синоними су речи које у својој основи имају готово исто значење.³⁹ Не намеравајући да се овом приликом удубимо у даље проучавање врста синонимских односа (апсолутне синонимије, потпуне, дескриптивне или приближне синонимије (Драгићевић, 2010: 244)), мишљења смо да је за испитивање својстава оглашавања на италијанском језику важно уочити којим се језичким техникама постиже синонимски однос лексема у рекламним слоганима и на који начин овај парадигматски однос можемо повезати са својствима постмодернистичке комуникације с потрошачима.

³⁹ Иако је синонимија веома често анализиран парадигматски однос, у италијанском језику готово да не постоји апсолутна синонимија. Као примери апсолутних синонима могу се узети различити облици глагола (*debo* и *devo*), предлози (*tra* и *fra*), прилози (*adesso* и *ora*), али Дардано наводи да се правим синонимима у италијанском језику могу сматрати само оне лексеме које се односе на исти појам, које могу да се замене другим (истим) лингвистичким формама, настају у истом временском периоду, имају исту фреквенцију употребе и употребљавају се у истим регистрима (Dardano, 1993: 316-7). И без озбиљнијег лингвистичког истраживања јасно је да су овакве лексеме малобројне.

Анализирани корпус слогана није указао на класичну употребу синонима у циљу избегавања понављања исте речи или контекстуализације одређене поруке. Напротив, анализом слогана уочени су облици прикривене синонимије која треба да увери потрошача у идентичност именованих појмова. У слогану једне финансијске компаније оглашивач поручује *Scegli l'indipendenza, scegli Azimut*. (Azimut). Синонимски однос је јасан: ако желите да будете независни, обратите се оглашеној компанији. Примери прикривене синонимије били су бројни. Од једноставнијих *La nostra energia. La vostra energia* (Edison), *La tua impresa, il nostro impegno*. (Cassa Di Risparmio Di Fabriano E Cupramontana) или *Regala moda/ Regala una Gift CARD* (H&M) јер „оно што је наше постаје и ваше”, а поклон картица постаје исто што и мода, преко, можда опскурнијих, слогана попут *Viaggiamo insieme. Viaggerai al massimo*. (Edreams) који поручује да је само путовање са оглашеном компанијом врхунско путовање, до оних најсмелијих порука на сајтовима италијанских банака које овде детаљније наводимо.

Банка из Пјаченце (Banca popolare di Piacenza) обећава услуге којима штити приходе својих корисника (*Diaria da ricovero/ Si prende cura di te, protegge il tuo reddito*) јер, примећујемо, бринути о некоме значи штитити његове материјалне ресурсе. Друга банка константује да онлајн банкарство доноси више слободног времена (*DesioLine Più servizi online, più tempo per te*. (Banco di Desio e della Brianza)), а банка из Пуље и Базиликате (Banca Popolare di Puglia e Basilicata) представља свој производ као напредни избор потрошача (*Carta conto, scelta evoluta*). Банка из Форлија (Banca popolare di Forlì) у питању *Zero spese, zero pensieri? NoProblem!* изједначавајући трошкове с бригама, као да се пита „које бисте друге проблеме имали, ако немате трошкова”, те поручује да адекватна банковна позајмица решава најважније проблеме савременог човека, док се у поруци *Doppi saldi, doppi risparmi* (Poltrone & Sofa) симулирање синонимског односа појачава и анафором. У обрађеном корпусу уочено је да у односима синонимије посебну улогу могу имати и тзв. псеудо-еквивалентне синтагме (Castagnotto, 1987: 74) које би

требало да буду носиоци синонимског односа. У поруци *Galbani.Vuol dire fiducia*. псеудо-еквивалентна синтагма *vuol dire* стоји попут знака једнакости између имена производа и апстрактне именице. Наравно, понављамо да је реч о прикривеним имплицитним изједначавањима појмова у циљу уверавања потрошача која су овде интерпретирана на основу опсервације истраживача. Ако се вратимо на Бодријарово тумачење симулације према којој је симулација далеко више од претварања јер уверава симуланта да је стварност, која „представља питање разлике између ‚истинитог‘ и ‚лажног‘, ‚стварног‘ и ‚имагинарног‘ и која се заснива на принципу еквивалентности знака и стварног“ (Бодријар, 1991: 1), квазисинонимски односи, у асиндетском односу или уз помоћ псеудо-еквивалентних синтагми, јасно указују на намеру оглашивача да симулира и генерализује објективну еквиваленцију употребљених појмова. Пример прикривене синонимије уочили смо и у поруци *Bio, logico* која изједначава избор биолошки произведених намирница с логичним, рационалним понашањем потрошача. На сличном принципу симулирања синонимности заснива се и антономастичка употреба члана о чему је већ било речи у 5.2.1.1.

5.2.3.2 РЕТОРИЧКЕ ФИГУРЕ У ФУНКЦИЈИ ХИПЕРРЕАЛНОСТИ

Други облик стварања ефекта хиперреалности на реторичком нивоу јесте употреба стилских фигура. У рекламној поруци компније Гран Павези *Gran Pavesi/ E tutto prende gusto*. (Gran Pavesi) употребом полисиндетона оглашивач симулира крај приповедања. Ефекат преношења прималаца у другу реалност остварује се на више нивоа. Са синтаксичког аспекта име производа симулира реченицу која преноси целовиту информацију (као што је већ уочено у 5.2.1.4), док се полисиндетоном постиже утисак завршетка претходне наратије. Стиче се утисак да име произвођача има вредност читаве наративне структуре после које реалност добија нове обресе, те се подразумева бајковита природа производа и прикривени подтекст који би требало наслутити: *E vissero felici e contenti*.

У поруци Туристичке организације Лигурије:

Di buono cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? La Liguria.

Di raro cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? La Liguria.

Di sano cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? La Liguria.

Di dolce cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? La Liguria (Turismo in Liguria)

употребом анафоре, инверзије и епифоре, стилских фигура које рефлектују одступања на нивоу реченице, истакнуте су конкурентне предности ове регије (*buono, raro, sano, dolce*), док цела порука осликава својство фантазмагоричног приказивања реалности и представља Лигурију као место из маште. Из тог разлога, у овом примеру уочавамо и одлике енклавизације.

У порукама:

<i>Estasi oltre ogni limite</i>	Herbal Essences
<i>Andare Oltre l'eccellenza.</i>	Fater
<i>Oltre il prodotto.</i>	Coca cola

приказивање хиперреалности постиже се употребом хиперболе. Оглашивачи обећавају публици да њихови производи превазилазе сопствена савршенства. Хиперболом уверавају потрошаче да ће куповином производа који *доносе екстазу преко сваке границе, који су више од изврских и више од производа* себи обезбедити безгранична пространства задовољства, те можемо да закључимо да тако стварају привид друге, жељене, реалности.

У примерима:

<i>Una pelle come baciata dal sole.</i>	Biotherm
<i>Noi crediamo in Bio/ bontà e genuità sulla nostra tavola</i>	Panditano
<i>DesioMobile La tua banca sempre in tasca.</i>	Banca di Desio e della Brianza
<i>Mordi la forza della natura.</i>	Grancereali
<i>Una delizia in tazzina.</i>	Haiti

метафоре имају задатак да конструишу нова искуства која очекују потрошаче. Уз представљени козметички производ потрошачи добијају кожу окупану сунцем (*Una pelle come baciata dal sole*), не једу производе од

природних састојака, већ саму доброту и чистоту (*bontà e genuità sulla nostra tavola*), увек су им доступне банкарске услуге (*La tua banca sempre in tasca*), а према обећањима у последњим примерима загришће снагу природе (*Mordi la forza della natura*) и у шољици пронаћи не кафу већ сласт и уживање (*Una delizia in tazzina*). Овде наглашавамо да постоје становишта према којима метафора није само реторичка техника којом се обогаћује естетска функција језика оглашавања, већ да је реч о темељу сваког рекламног дискурса. Производ који се оглашава представља само инструмент вредности којој потрошач тежи (Farassino, 1974). Тако су козметички производи пут ка лепом лицу, прахак за веш „гарант” чистог веша који је доказ успешности домаћице, кола симбол мужевности, итд.

Употреба метафоре у рекламним слоганима није новина савременог оглашавања. Реч је о стилској фигури која је у оглашавању често коришћена на визуелном и вербалном нивоу. Полазећи углавном од когнитивнолингвистичког концепта *појмовне метафоре* (Lakoff & Johnson, 1980), према коме је метафора превасходно основа мишљења и делања, а тек онда језика, метафора у оглашавању проучавана је с различитих аспеката. У области маркетинга анализирани су визуелни и мултимодални облици метафора у рекламама (Forceville, 1996; McQuarrie & Phillips, 2005), утицај метафоре на елементе поимања личности бренда (Ang & Lim, 2006), степен разумевања апстрактних и конкретних метафора у оглашивачким порукама (Morgan & Reichert, 1999), итд. С лингвистичког аспекта, метафора је најчешће проучавана у истраживањима о употреби реторичких фигура у језику оглашавања (McQuarrie & Mick, 1996; Cook, 1992). У студијама о италијанском језику оглашавања навођена је као честа одлика овог језичког варијетета већ у првим радовима из ове области (Folena, 1964; Cardona, 1974; Corti, 1973; Perugini, 1994; Carozzi, 2008; Arcangeli, 2008;).

На сличном принципу повезивања појмова из два домена по основу логичке везе у функцији стварања ефекта хиперреалности употребљавана је и метонимија. Тако у слогану *Nutella/Ringrazia chi rende unico il tuo*

Buongiorno! употребом поздрава за добро јутро *Buongiorno!* уместо речи *mattina* метонимијском везом с добом дана у коме се производ конзумира оглашивач преноси примаоце у контекст безбрижног јутра. Метонимијска веза може се уочити и у примеру *Indossa la freschezza dalla mattina a sera.* (Lenor) у коме оглашивач потрошачима обећава свежину, а не мирис свежине.

Преношење прималаца у свет маште и симулирање непостојећег окружења остварује се и употребом синестезије. У постмодернистичком оглашавању синестезија има двоструки ефекат: повезивањем својстава једног чула с другим оглашивач постиже ефекат парадоксалности (о чему ће бити речи у 5.5.3) и истовремено ствара утисак друге реалности. Најчешће се повезују чула укуса с неком апстрактном именицом, као у примерима:

<i>Il gusto della sincerità</i>	Moretti
<i>Il gusto di essere italiani.</i>	Mercatone Uno
<i>Il gusto di essere socio.</i>	(anca del Garda
<i>Gustiamo insieme il sapore della felicità.</i>	Chicco

или се географски појмови антропоморфизују физичким атрибутима, те добијамо поруку:

Bionda Sardegna dal 1912 (Birra Ichnusa).

Следећи сличну логику, производима беле технике приписују се људске особине или активности:

Il primo TV UHD CURVO al mondo. Circondati di emozioni. (Samsung)

Colora la tua casa di sicurezza. (Milano assicurazioni),

што осим елемената синестезије садржи и својства персонификације. Иако је употреба персонификације била распрострањена и у модернистичкој реклами, није занемарена ни у савременом оглашавању. У нашем корпусу ствара ефекат бајковитог приказа реалности и сцена из маште:

<i>La tradizione & l'innovazione si incontrano.</i>	(MSD)
<i>La Liguria racconta.</i>	(Turismo in Liguria)
<i>L'alta gastronomia italiana incontra l'autentico espresso italiano per una pausa creativa.</i>	(Luigi lavazza)

<i>Benvenuti in luogo in cui Finanza e Industria si incontrano</i>	(GE Capital Interbanca)
<i>Quando la musica incontra...</i>	(Veneto Banca)

Уочавамо да су апстрактне именице протагонисти, тј. представници оглашених производа, те закључујемо да је реч углавном о рекламама усмереним на производ (в. 3.1).

На крају реторичке анализе стварања ефекта хиперреалности наводимо још један облик симулације у вербалној комуникацији с потрошачима. Иако је оглашавање на интернету у великој мери условљено појединачним преференцијама потрошача (избор садржаја, време задржавања на сајтовима, могућност избегавања нежељеног садржаја, итд.), широка распрострањеност интернета као доминантног канала комуникације пред оглашиваче поставља масовни аудиторијум. Компаније се обраћају милионима посетилаца који имају приступ појединачним сајтовима. У таквом окружењу, у непрекидној потрази за јединственим идентитетом настају следеће поруке:

<i>Per chi vive prima di tutto.</i>	Mercedes-Benz FirstHand
<i>Per l'uomo che sa cogliere le sfide.</i>	Bulgari
<i>La soluzione per chi desidera investire in maniera efficiente e diversificata.</i>	Banca popolare dell'Emilia Romagna
<i>Per chi cerca un investimento che permetta di guardare il domani con maggiore tranquillità economica.</i>	Berica Vita
<i>Qui per te La gamma di prodotti per chi inizia a risparmiare.</i>	Unipol
<i>Ciclomotori e Motocicli: protezione su misura per chi ama due ruote.⁴⁰</i>	Aviva
<i>Scelta da chi sa scegliere.</i>	IW banca
<i>Un'avventura eccezionale per chi non attende semplicemente che la vita passi. Per chi è padrone del proprio destino, per chi rompe le regole e ottiene quello che vuole.</i>	Ives Saint Laurent
<i>Conto Valore Viola Giglio/ Per chi opera prevalentemente online.</i>	Banca del Piemonte

⁴⁰ У овом примеру имамо двоструку синегдоху: *per chi ama due ruote* уместо целокупног аудиторијума и *due ruote* за тип возила чијим власницима је намењено осигурање.

У наведеним примерима оглашивачи шаљу скривену поруку: Немојте се заваравати, овај оглас није намењен свима, већ онима који знају да живе, који искоришћавају прилике, не пропуштају да живот прође поред њих, који пркосе правилима, дакле оним посебним, другачијим, јединственим... Уочавамо да се избор циљног тржишта, коме је упућена нека од ових порука, углавном заснива на психографским критеријумима сегментирања тржишта (према животном стилу или личности појединца), док су демографски, географски и друштвено-економски критеријуми мање заступљени. Без обзира на одабрани критеријум синегдохског одвајања дела од целине, ове поруке симулирају комуникацију са одабраним појединцима која се темељи опет на илузорном издвајању дела од неизбежне целине, тј. несагледивог аудиторијума коме се обраћају. Углавном су заступљене у утопијским рекламама које наглашавају специфичан животни стил својих потрошача, склоност ка авантуризму и непознатом.

Употреба реторичких техника у функцији величања представљеног производа почиње да се развија већ с првим облицима оглашавања. Искоришћавањем поетске функције језика, оглашивачи су настојали да се приближе примаоцима и подстакну жељено понашање. У нашем истраживању реторичке технике нису посматране само као техника уверавања потрошача у изврсност реченог, већ су раслојене према постмодернистичким својствима, те је за свако својство утврђивано које реторичке технике на најбољи начин одражавају анализирану особину.

На истим принципима анализе, уочавањем морфосинтаксичких, лексичких и реторичких техника у језику оглашавања на интернету, тумачено је друго постмодернистичко својство: фрагментарност.

5.3 ФРАГМЕНТАРНОСТ

Својство фрагментарности у контексту постмодернистичког оглашавања блиско је повезано са стварањем илузије друге реалности. На визуелном нивоу у рекламама је наглашена брза промена контекста, енклавизација виртуелних или физичких простора и повезивање различитих форми у својеврсне облике бриколажа (Firat & Dholakia, 2006). Посредством дематеријализоване медијске стварности појединац бива често преношен из једне у другу припремљену реалност и упућен само на фрагменте појединих окружења. На језичком нивоу уочена су два облика испољавања овог својства: фрагментарна комуникација и приказивање фрагментарне стварности. У првом делу анализе овог својства објашњени су примери фрагментарне комуникације с потрошачима на морфосинтаксичком (5.3.1) и лексичком нивоу (5.3.2,) док су реторичке технике повезане с приказивањем фрагментарне реалности (5.3.3).

5.3.1 МОРФОСИНТАКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ФРАГМЕНТАРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Својство фрагментарности на морфосинтаксичком нивоу повезали смо са стварањем ефекта енклавизације и појавом паратактичке хипотаксе.

5.3.1.1 ЕНКЛАВИЗАЦИЈА СТВАРНОСТИ

Представљање новог физичког или виртуелног простора (енклавизација) у постмодернистичком оглашавању настоји да прикаже поједине сегменте реалности као издвојене и самосталне целине. На морфосинтаксичком нивоу овом својству може да допринесе емфатичка употреба неодређеног члана. Тако слогани

<i>Un mondo di servizi.</i>	Poste italiane
<i>Un mondo di consigli per te e il tuo bambino.</i>	Nivea
<i>Sicilia, un'isola di luce.</i>	Regione Sicilia

<i>Una cucina che accoglie tutti i gusti.</i>	Ikea
<i>Un mondo di offerte.</i>	Ebay

осим што преносе потенцијалне потрошаче у своју (хипер)реалност, указују и на постмодернистичку тенденцију фрагментирања постојеће стварности употребом технике енклавизације. Приказани светови услуга, савета или понуда представљају нове просторе (енклаве) који треба да интензивирају искуство потрошача јер ће на оним местима на којима постоје „само услуге, само савети или само понуде“ потрошачева потреба вероватно бити лакше и боље задовољена, а његов повољан утисак о компанији далеко јачи. Употреба неодређеног члана у овом својству има двоструку улогу. Наговештава да је представљени свет удаљен од свих других познатих места на којима су потрошачи већ били и указује на његову јединственост и апсолутну незаменљивост. Ефекат енклавизације постижу и слогани на енглеском језику са истим значењем: *The world of Versace* (Versace).

У контексту употребе морфосинтаксичких техника италијанског језика оглашавања на интернету, интересантно је указати на још једну појаву. Са све распрострањенијом употребом друштвених мрежа, у језику оглашавања често долази до мешања кодова, тј. употребе симбола или термина који упућују на контекст у коме су настали. У функцији стварања ефекта фрагментарности, тј. енклавизације стварности, наводимо употребу рекламних порука са знаком # (енгл. *hashtag*). Реч је о симболу који је намењен комуникацији на друштвеној мрежи Твитер. Овај знак употребљен пре наведеног појма служи као алатка за претраживање објављеног садржаја са истом кључном речју. У језику рекламних порука открива облик фрагментарне комуникације. Тако у примерима:

<i>#destinazionemarche</i>	Regione Marche
<i>#viaggisostenibili/Econote</i> <i>Storie da un</i>	Econote
<i>mondo più verde</i>	
<i>15 Marzo 2013, Hangout Clinique: il mese della</i>	Clinique
<i>#pellestupenda</i>	

уочавамо да се мења морфолошка и синтаксичка структура комуникације.

Наведени симбол налаже састављено писање делова синтагме или читавих реченица, а прикривена порука указује само на фрагмент представљене реалности. Дакле, ово је порука само за оне које интересује наша регија (*#destinazionemarche*), за оне које занимају одржива путовања (*#viaggisostenibili*) или за оне који желе чудесну кожу (*#pellestupenda*). Улога овог симбола на друштвеним мрежама одражава принцип фрагментарности: праћењем одабране ознаке прималац се премешта из једног у други контекст чиме се отелотворава својство навигације и брзог преношења из једне у другу реалност. Са аспекта ширег тумачења фрагментарне комуникације уочену појаву можемо да интерпретирамо као бартовски пример стварности која је конотативно означена детаљима, а употребљени знак # као „конкретан детаљ“ којим се са семиотичког становишта постиже непосредно саучесништво између референта и означитеља (Барт, 1990). Одабраним знаком оглашивач „шаље поруку“ свима онима који препознају нове облике дигиталних комуникација. У таквој убрзаној стварности долази до израженог поједностављивања језичких структура и десинтактизације порука, те се стиче утисак да познати знак све чешће замењује лексеме које нису носиоци значења.

Друга техника употребљена у функцији брзе промене контекста и неповезаности упућује на појаву паратактичке хипотаксе о чему је већ било речи у анализи морфосинтаксичких техника у функцији стварања ефекта хиперреалности (5.2.1.4). У овом одељку посматраћемо је са аспекта стварања ефекта фрагментарне комуникације.

5.3.1.2 ПАРАТАКТИЧКА ХИПОТАКСА И АСИНДЕТОН У ФУНКЦИЈИ ФРАГМЕНТАРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Својство фрагментарности у контексту постмодернистичке културе често је критиковано и као одраз опште површности која се манифестује на различитим нивоима. Џејмсон је ово својство поредио са елементима шизоидне културе у којој је уочљиво присуство неповезаних сегмената,

символа или појмова. Неутемељеност једне стварности изнедрило је појаву фрагмената другачијих стварности што се често означава и као облик бриколажа (у позитивној конотацији) или пастиша (у негативној конотацији). На морфосинтаксичком нивоу својство фрагментарне, испрекидане комуникације може да се повеже са употребом паратактичке хипотаксе и асиндетским набрајањем појмова.

У циљу стварања напетости, утиска континуираног кретања (навигације) и промене контекста у рекламним порукама анализираног корпуса употребљавана је паратактичка хипотакса:

<i>Golf. L'auto. Dell'anno.</i>	Volkswagen group Italia
<i>Cresciamo insieme. Insieme davvero. Insieme è meglio.</i>	Banco Popolare
<i>Lungo il weekend. Breve la vacanza. Piccolo il prezzo. Nonstop you.</i>	Lufthansa
<i>Altre convenzioni nazionali. Un valore aggiunto concreto. In più per te.</i>	Unipol Assicurazioni
<i>Allco. Una finestra aperta al futuro. Da 40 anni.</i>	All.co
<i>UBI Pramerica Un'esperienza che attraversa il mondo. E le generazioni.</i>	UBI Pramerica

Знаци интерпункције на неадекватним местима и номиналне реченице осим што треба да подстакну примаоце на размишљање, стварају и утисак испрекидане и напете комуникације. Тиме оглашивачи настоје да појачају осећај неизвесности код прималаца. Уочавамо да неки од примера истовремено илуструју својство хиперреалности (нпр. антономастичка употреба члана у првом делу поруке *Golf. L'auto. Dell'anno.* или симулирање заједнице с потрошачима (*Cresciamo insieme. Insieme davvero. Insieme è meglio.*) и својство фрагментарне комуникације (паратактичка хипотакса у истим примерима)).

Ефекат напете комуникације постиже се и асиндетским нагомилавањем својстава оглашавањем производа или појмова који треба на њих да асоцирају:

<i>Forza. Azione. Passione.</i>	Holcim Gruppo
<i>Facile. Sempre. Ovunque.</i>	Avon
<i>Casa. Famiglia. Salute. Vita. Futuro.</i>	Banca del Garda
<i>Supportive. Friendly. Fair.</i>	HypoAlpe Adria
<i>Passion. Innovation. Excellence.</i>	Ferretti group
<i>Sughi Biffi Bio. Ispirazione. Naturale.</i>	Biffi Bio
<i>Skinbest Siero-in-crema/ Una pelle perfetta. Subito. Stasera. Domani.</i>	Biotherm

Наведене језичке појаве упућују на одлике фрагментарне комуникације којој су својствене делимичне информације и непотпуне поруке. Поруке бивају сведене на преношење информација у форми кључних речи. У употреби паратактичке хипотаксе и асиндетона уочавамо да непотребна интерпункција поред ефекта напетости открива и једнострану „природу“ послате поруке која упућује не прикривено значење: *Ово је непобитна истина коју вам преносимо. И тачка. Данас. Сутра. Увек.*

У најкраћем, можемо закључити да употреба неодређеног члана у функцији енклавизације, одлике паратактичке хипотаксе и асиндетског набрајања у функцији стварања ефекта навигације још једном оповргавају прву посебну хипотезу којом смо тврдили да се постмодернистичка својства језика оглашавања не могу постићи на морфосинтаксичком нивоу.

5.3.2 ЛЕКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ФРАГМЕНТАРНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

На лексичком нивоу анализе фрагментарности утврђене су две појаве које у својим сегментима могу да указују на ово својство: творба речи кратког трајања и рекламне поруке делом на италијанском и делом на енглеском језику.

5.3.2.1 ТВОРБА РЕЧИ КРАТКОГ ТРАЈАЊА

Нестална природа језика рекламе и оштра конкуренција наводи оглашиваче да се на различите начине боре за пажњу публике. Из тог

разлога, честа је употреба нових лексема. Како је век рекламних порука и слогана обично веома кратак, новостворене речи ретко опстају у стандардном језику. Стога, говорећи о лексичким својствима језика рекламе посебну пажњу треба посветити употреби речи кратког трајања.

Термини којим се означавају речи кратког века варирају. У италијанској лингвистици Дардано их назива *оказионализмима* и каже да је реч о врсти неологизама пролазног карактера (Dardano, 1993: 337).⁴¹ Без обзира на терминолошку неусаглашеност могуће је уочити слична својства ове појаве у многим језицима. Најчешће се одређују као речи које бивају сковане за једну одређену потребу (књижевно-уметничко дело, рекламну поруку, стручни текст, итд.), с временом постају неологизми, а само они најиздржљивији улазе у лексички фонд. Препознатљиви су по својој семантичкој транспарентности, високом нивоу информативности и синтаксичкој и експресивној синтетичности (Самарџић, 2009: 232). Показују одступања не само на творбеној основи, већ и на фонетском, морфолошком и семантичком нивоу (Štebih Golub, 2012; Hohenhaus, 1996). Процес уласка *оказионализама* у лексички фонд једног језика зависи од низа чињеница као што су потреба за новим речима у одређеној комуникацијској заједници, језичка економија или стилско прилагођавање (Štebih Golub, 2012: 421).

На основу приказаних својстава *оказионализама*, изучаваних у многим језицима, као несталних, променљивих и отворених група лексема, јасно је да се њихова природа лако уклопила у сличну природу језика реклама. Неологизми који настају за потребе реклама обично нису прихваћени у језику јер их говорници најчешће сматрају превише необичним за свакодневну употребу. У најбољем случају, *оказионализми* постају донекле стабилни неологизми. Нове лексеме које настају у стручним регистрима (префиксацијом, суфиксацијом или слагањем) настоје да творе једнозначне термине и да постигну синтаксичку концизност (Dardano, 1993:

⁴¹ У српској лингвистици термин *оказионализам* није шире прихваћен и нема исто значење код свих аутора (Оташевић 2008: 61). Често долази до терминолошке неусаглашености, изједначавања или дефинисања једног појма сличним: индивидуализам, *оказионализам*, неологизам, кованица, хапакс, потенцијална реч, итд. (Драгићевић, 2012: 48).

342), те бивају прихваћене пре него „креативни“ неологизми који настају у књижевним делима или рекламама (Стојичић, 2005). Међутим, иако је реч о једнократним творевинама које лексикографи често ни не стигну да забележе, због своје семантичке транспарентности, великог броја информација које преносе примаоцима и синтаксичке и експресивне сажетости, ове лексеме све чешће су присутне у савременом италијанском језику (Самарџић, 2009).

Речи које смо класификовали као околионализме у анализираном корпусу углавном су употребљаване за именовање нових производа, услуга или организација, те су у највећем броју случајева без додатне провере у речницима третиране као околионализми. Иако се очекује да будућност ових лексема зависи од трајања производа које именују, њихов начин творбе указује на правце развоја италијанске лексике и опште карактеристике савременог оглашавања на интернету. Будући да је слагање било чест модел творбе речи у језику реклама и штампе, претпостављено је да ће један број околионализама припадати сложеницама. У овим језичким варијететима сложенице су проналазиле оправдање за своју употребу: штеделе су време и простор у рекламним спотовима или огласима и изненађивале су примаоце својим неочекиваним механизмима слагања. На тај начин оглашивачи су покушавали да творе нове лексеме с јединственом семантичком вредношћу (Linter, 1974: 302-9; Arcangeli, 2008: 67-70;). У анализи нашег корпуса претпостављено је да ће у складу с тенденцијама богаћења италијанске лексике творбом именичких сложеница овај модел бити најзаступљенији, а да ће у складу с тенденцијом поједностављивања синтаксичких структура, „десинтактизације именске синтагме“ и раста двоименичких сложеница напоредним слагањем (Самарџић, 2009: 233; Terreni, 2005: 525) најпродуктивнији модел слагања бити јукстапозиционирање. Такође, имајући у виду значајан утицај енглеског језика на италијански језик оглашавања, очекивали смо да ће један број напоредних сложеница припадати и тзв. хибридним сложеницама које настају спајањем енглеских и

италијанских лексема (Dardano, 1993: 349). Без обзира на то што је за потпуно разумевање нових речи често потребно и екстралингвистичко знање (Štebih Golub, 2012: 429), неологизми, па и okazaionalizmi, показују да су често семантички и прагматички веома јасни чак и изван контекста у ком су присутни (Самарџић, 2009: 233). Ипак, да би се боље „дешифровало“ значење okazaionalizama, овде су у целости наведене рекламне поруке у којима су употребљене новонастале речи. У највећем броју примера ове лексеме творене су по познатим обрасцима творбе сложеница.

5.3.2.1.1 СЛОЖЕНИЦЕ С ГЛАГОЛСКИМ ЕЛЕМЕНТОМ

Један број забележених okazaionalizama настао је слагањем по обрасцу *глагол + именица*:

<i>Tra te e la tua casa, scegli entrambi. Scegli la piccola ma grande bottiglia salva-tempo, salva-risparmi: NUOVO Mastro Lindo Gel</i>	Mastro Lindo
<i>SuperaSaldi Ben oltre i saldi. Solo grandi affari.</i>	Euronics

У првој поруци употребљене сложенице обећавају исход куповине новог средства за одржавање домаћинства („Уштедећете време и новац.“). Значење другог okazaionalizma, иако у великој мери јасно чак и ван контекста, објашњено је у наставку поруке. Оглашивач позива примаоце да постану имуни на различите мере унапређења продаје, попут распродаја и да се препусте само „великим пословима“.

Употреба okazaionalizama у форми сложеница с глаголским елементом може се објаснити тенденцијом оглашивача да читаву поруку пренесе именом приказаног производа. Ова појава одговара својству фрагментарне комуникације, али и симулацији целовитог комуникацијског чина. Одабирајући речи које носе кључна значења за примаоце, оглашивачи шаљу жељену поруку потрошачима у неком облику делимичне информације. Ипак, иако се овај начин творбе нових речи може повезати с

постмодернистичким својством фрагментарне комуникације не треба занемарити да је творба сложеница за потребе одређеног рекламног огласа била веома заступљена и у периоду експанзије модернистичких начина комуникације с потрошачима⁴².

5.3.2.1.2 СЛОЖЕНИЦЕ СА ИМЕНИЧКИМ ЕЛЕМЕНТОМ

Оказионализми настали као сложенице са именичким елементом у овом корпусу творени су по обрасцима: *придев + именица* (*именица + придев*) или *именица + именица*.

1) Према моделу творбе *придев + именица* или *именица + придев* настали су окказионализми у следећим примерима:

<i>Faresti qualunque cosa per non diventare un peso per la tua famiglia in futuro. Vero? Ora puoi farlo. MIAAUTONOMIA</i>	Axa
<i>SoloORO⁴³/ Fai risplendere il tuo futuro: investi in oro.</i>	Banca popolare di Marostica
<i>SestoSenso/ La tecnologia intelligente sempre al tuo fianco.</i>	Allianz

У првом примеру назив производа указује на корист коју ће осигураници добити куповином полисе. Порука би могла да гласи: *Можда нисте сигурни на чему се заснивају услуге овог осигурања, али нека вам име производа гарантује оно што ћете добити*. Како су услуге компанија финансијског сектора, а посебно осигурања, често нејасне примаоцима, оглашивачи настоје да наменски сроченим називом корисницима приближе услуге које оглашавају и увере их у њихову вредност. Овде уочавамо и метонимијску везу на којој се темељи назив производа.

Следећи исту логику настали су и примери окказионализама по обрасцу *именица + придев*:

⁴² Познати су примери из досадашњих истраживања о језику оглашавања: *aiutamamma, lavapentole, mangiasporco, mangiapolvere, salvasapore, staccapensieri* (Arcangeli, 2008: 67-70; Linter, 1974: 302-9)

⁴³ У овом примеру реч је о творби по моделу *прилог + именица*.

<i>Scelta Sicura Il punto di riferimento per far crescere il tuo capitale.</i>	Cattolica Assicurazioni
Conto Libero Turbo	Cassa Di Risparmio Di Fabriano E Cupramontana
STRATEGIA PIÙ	Cassa di Risparmio di Piacenza

2) Други модел творбе okazaionalizama био је напоредно слагање по обрасцу *именица + именица* и то изостављањем предлога и творбом по принципу сличности.

а. Напоредно слагање изостављањем предлога („елиптични спојеви“ (Клајн, 1971: 213; Самарџић, 2009: 233)) уочено је у примерима:

Conto cucciolo <i>Il deposito a risparmio da „cuccioli” da zero a 13 anni.</i>	Banca popolare di Cessena
Conto Giovani... <i>per il tuo futuro</i>	Valsabbina banca
Berica Futuro Semplice. <i>La garanzia del capitale investito e la certezza di un rendimento, unita a un'attenzione speciale in caso di un evento significativo</i>	Berica Vita
Fondo Pensione Aperto Soluzione Previdente	Chiara Vita
Effetto vernice laccata	Maybeline
Salute&Senzatempo	Uniqua Assicurazioni
Mutuo Prima Casa	Banca del Garda
Balsamo corpo	Nive
Maxipennello antigocciolamento	Maybeline
Scopri rivoluzione luce.	Beghelli

У примеру **Conto cucciolo** *Il deposito a risparmio da „cuccioli” da zero a 13 anni.* (Banca popolare di Cessena) употребљена је метафора младунаца. После назива услуге, можемо да закључимо да је реч о банковном рачуну који је намењен штедњи за најмлађе. Назив производа настао као елиптични спој могао би да гласи: *conto per un cucciolo*. На истом принципу заснива се и напоредна сложеница у називу услуге друге банке: *Conto Giovani...per il tuo futuro* (Valsabbina banca). Реч је о рачуну за младе (*conto per i giovani*).

Напоредна сложеница у називу производа **BericaFuturo Semplice** поручује: *Berica per un futuro semplice*. Најзад, некада се чини да се процес јукстапозиционирања именица у околицима језика рекламе не може контролисати. Да ли је услуга с називом **Fondo Pensione Aperto Soluzione Previdente** (Chiara Vita) заправо *il fondo aperto per la pensione come la soluzione previdente*? Иако је реч о неубичајено дугачком називу услуге, употреба предлога у овом случају додатно би угрозила већ нарушену концизност. Из истог разлога, настали су и остали називи производа и услуга творени по овом образцу: **Salute & Senzatempo** уместо *polizza per la salute a tempo illimitato*, **Mutuo Prima Casa** уместо *mutuo per la prima casa* и **Balsamo corpo** уместо *balsamo per il corpo*. У примеру **Maxipennello antigocciolamento** четкица лака за нокте обећава да ће лак бити савршено нанесен, али остаје донекле нејасна веза с првим делом поруке. Да ли је *maxipennello antigocciolamento* заправо *maxipennello (con l'effetto di) antigocciolamento*?

Посебно ћемо навести оне примере слагања који „скривају“ читаву реченицу. У језику рекламе оваква синтетизација реченичне конструкције образложена је ограниченим временом, ограниченим простором и све тежим привлачењем пажње прималаца. Назив банкарске услуге **Conto SocioPiùValore** *Per i nostri Soci l'offerta più completa*. (Banca popolare di Piacenza) требало би да замени информацију: *Il conto corrente che dà più valore ai soci*. Из назива текућег рачуна друге банке **Conto Provaci Più** може се прочитати порука: *Il conto che stimola clienti a sfruttare dei servizi bancari!* или *Il conto che bisogna mettere alla prova?*, док услуга **CarigeSoloTuo** поручује: *Il prodotto della Banca Carige è solo tuo*. Нешто компликованије тумачење јесте у поруци **ObiettivoCedola** *Per cogliere con serenità e sicurezza il frutto del tuo investimento* којом осигуравајућа компанија *Cattolica Assicurazioni* као да тврди: *L'obiettivo è di riscuotere la cedola*. Најзад, име путног осигурања **InViaggio Insieme** уз информацију *La nuova polizza auto*

completa e conveniente. (Banca popolare di Cessena) позива своје потенцијалне осигуранике имплицитном поруком: *Andiamo in viaggio insieme!*

б. Други начин напоредног слагања заснован је на принципу сличности по схеми *именица + именица*, без прелазног облика с предлогом (праве атрибутивне синтагме у којима одредбена именица квалификује управну, а између њих никад није било предлога (Клајн, 1971: 213)). Овај начин творбе уочен је у следећим примерима:

<i>Conto o carta? In Mediolanum</i> ContoCarta.	Banca Mediolanum
BericaFuturo <i>Premia Un progetto di investimento assicurativo di lungo periodo che riserva un cospicuo bonus a scadenza.</i>	Berica
CartaConto <i>Utile come una carta, più semplice di un conto.</i>	Banca Crasti
Saradanaio <i>Più valore al tuo risparmio.</i>	Sara Assicurazioni
Contopolizza	Uniqua assicurazioni

У примерима за производе **ContoCarta** и **CartaConto** јасно је да није постојао прелазни облик с предлозима, већ да је овим обликом слагања оглашивач намеравао да истакне дуалистичку природу своје услуге поручивши примаоцима да ће добити и рачун и платну картицу. У примеру **Saradanaio** оглашивач настоји да асоцира примаоце на реч *salvadanaio* и постави имплицитан синонимски однос глагола *salvare* у трећем лицу презента и првог дела назива осигуравајуће куће *Sara Assicurazioni*, те порука наговештава да ће осигуравајућа кућа великодушно спасити уштеђевину осигураника.

У наведеним примерима творбе околионализама слагањем двеју именица углавном је примењиван модел *управна именица + одредбена именица*. Творбени образац напоредних сложеница *одредбена именица + управна именица* био је најпродуктивнији у називима услуга банке из

Чивидалеа (*Cividale*). Посебно је интересно што је одредбена именица по природи творбе сливеница:

<i>CiviConto Pensione</i>	Banca di Cividale
<i>CiviConto Card</i>	Banca di Cividale
<i>Civib@nk Mobile</i>	Banca di Cividale
<i>Civibanca Progetto</i>	Banca di Cividale
<i>Nivea Balsamo corpo</i>	Nivea
<i>Kinder cioccolato</i>	Ferrero

5.3.2.1.3 СЛИВЕНИЦЕ

Примери употребе околионализама у форми сливеница у анализираном корпусу нису присутни у великом броју. Претходна истраживања језика рекламе указивала су на изузетну заступљеност овог начина творбе сложеница. Готово да нема лингвистичке студије о италијанском језику реклама која у својој анализи не указује на честу и интензивну употребу сливеница. Сливенице се најчешће употребљавају у новинском и рекламном дискурсу у коме није лако привући читаочеву пажњу. Намера аутора јесте да скују речи које ће примаоци моћи да запамте посебно ако је реч о називу производа, услуге или компаније. Многе од њих често се заснивају на игри речи, алузијама или неочекиваном процесу слагања. Разоткривањем овог творбеног механизма код прималаца се јавља осећај задовољства и самопоштовања, те оглашивачи очекују да ће примаоци бити спремни да наставе с читањем или слушањем рекламног огласа (Lehrer, 2003: 370).

У односу на модернистичку рекламу за коју се често везује овај творбени образац и хиперпродукција нових речи, у нашем корпусу ова појава уочена је у неколико наведених примера⁴⁴:

<i>CiviConto Pensione, CiviConto Card, Civib@nk Mobile, Civibanca Progetto</i>	Civibanca
--	-----------

⁴⁴ Много је примера употребе сливеница у италијанском језику реклама: *Digestimola* (*digestione+stimolare*), *erbamaro* (*amaro a base di erbe*), *fred-bucato* (*bucato a freddo*), *ultimoda* (*ultima+moda*), *sicurmatic* (*sicuro+automatico*), *elepardo* (*elefante + leopardo*), *sigle* (*sicura+agile*), *brilliosa* (*brillante+vantagiosa*), *Ramazzottimista* (*Ramazzotti+ottimista*), итд. (Arcangeli 2008: 69).

<i>DesioLine</i>	Banco di Desio e della Brianza
<i>UniGarantito</i> Obiettivo	CNP vita Partner di UniCredit
<i>Con Cartimpronta fare acquisti è comodo, sicuro e conveniente!</i>	Webank

Први део сложеница углавном упућује на банке које нуде оглашену услугу (*Civiale + conto, Desio + online, Unicredit + garantito*). У последњем примеру назив платне картице треба да симболизује и начин њене употребе: картица је намењена тзв. бесконтактном плаћању, те бива препозната попут отиска прстију. Дакле, рашчлањивањем конституента назива производа добијамо напоредни однос *carta + impronta* који је срастао у сливеницу ***Cartimpronta***. Напослетку, као својеврсни пример сливеница можемо да наведемо и примере творбе оказионализама са елементом *bio-* (***biocottate, bioccoletti, biocolata*** и ***biocconcini***) о чему је већ било речи у 5.2.2.1.

Иако се може рећи да је ова врста сложеница доживела своју кулминацију у периоду развоја модернистичке рекламе у Италији, шездесетих и седамдесетих година двадесетог века, и премда је њихова употреба веома често критикована у лингвистичким студијама о језику рекламе, па је као таква постала и једна од препознатљивих особина овог регистра, бићемо слободни да укажемо на то да сливенице од саговорника очекују висок ниво посвећености и познавања језика (најчешће су сливенице „намењене“ изворним говорницима). Како циљ овог истраживања није да квантификационим приказом одређених језичких појава докаже природу италијанског језика оглашавања, већ да укаже на нове интерпретације постојећих и нових појава у овом језичком варијетету, овде нећемо образлагати степен заступљености сливеница у анализираном корпусу. Ако имамо у виду позитивне реакције које сливенице изазивају код прималаца када успеју да их протумаче, нови облици сливеница требало би да остану један од праваца развоја рекламне лексике у италијанском језику. Неологизми настали на овај, пре свега иновативан начин, могу да подстакну потрошача да одвоји своје време и пажњу за њихову интерпретацију. С друге

стране, ако се има у виду да би постмодернистичка комуникација с потрошачима требало да буде интерактивне природе, онда ова врста творбе речи пружа могућност и за интерактиван однос с потрошачима чак и код једносмерних канала комуникације.

5.3.2.1.4 ХИБРИДНЕ СЛОЖЕНИЦЕ

Јак утицај енглеског језика на италијански и то посебно на језик штампе, оглашавања и младих очекивано је довео и до појаве великог броја хибридних сложеница. Ова појава одражава својство фрагментарне комуникације у форми бриколажа и навигације којима би требало да се обухвате различити аспекти представљеног производа, али и да се примаоци поруке брзо пренесу из једног у други контекст. Највећи број оваквих сложеница забележен је у порукама банака и осигуравајућих компанија којима „неухватљива“ природа оглашаваних услуга условљава употребу различитих језичких техника у оглашавању. У рекламном слогану *Più ci siete, più guadagnate. Nuovo **Conto Freedom Più**. Il Conto che libera tutti.* (Banca Mediolanum) назив банкарске услуге вероватно би требало да означи рачун који клијентима пружа већу слободу располагања новцем (*conto con più libertà*), а оглашивач очекује да ће овај хибридни назив производа бити ефектнији у односу на претпостављену италијанску синтагму. На истом принципу употребе енглеског језика као гаранције квалитета и глобалне распрострањености заснивају се и следеће поруке:

<i>Usato FirstHand. La sua storia, la tua garanzia.</i>	Mercedes-Benz FirstHand
<i>Conto Sconto Plus Più lo usi, meno spendi!</i>	Banca Marche
<i>CrescitaPlus</i>	Bericavita
<i>Accumulo Plus, BericaNewPower Unico, BericaNewPower Ricorrente</i>	Bericavita
<i>Offerte Flash</i>	Citroën
<i>Crediper Premium il Prestito Flessibile per realizzare i tuoi progetti.</i>	BCC Roma
<i>Sara Safe Factor In strada e in pista vincono le regole.</i>	Sara Assicurazioni

<i>ContCard⁴⁵ Tutto in una carta!, Carta Enjoy. Una carta da no e lode!</i>	Carige Banca popolare di Bergamo
--	-------------------------------------

Осим хибридних сложеница, у једном примеру уочен је и калк са енглеског језика те се у улози осигурања од свих ризика (*all-risk insurance*) појављује производ чији је назив **Multirischi Famiglia** *Vicino a te, vicino a che ami* (Banca Nuova).

Неки од примера (*Accumulo Plus*, *Crediper Premium il Prestito*, *Sara Safe Factor*) показују употребу лексема које су у италијански језик ушле из енглеског језика иако су пореклом из латинског. У хибридним сложеницама имају двоструку улогу: преносе глобални карактер услуге коју именују и обраћају се изворним говорницима италијанског са елементарним знањем енглеског језика. У примеру назива банкарске услуге *Crediper Premium il Prestito* овај ефекат појачава антономастичка употреба члана.

5.3.2.1.5 КОНГЛОМЕРАТИ И ВИШЕЧЛАНЕ ЈЕЗИЧКЕ ЈЕДИНИЦЕ

Неколико околионализама издвојених из анализираног корпуса по творбеној структури могу да се сврстају у конгломерате, устаљене изразе с глаголским елементом:

<i>Scopri ViaggiaConMe, l'assicurazione auto con la scatola nera.</i>	Intesa San Paolo Assicura
<i>SemprePiùAssicura</i>	Banca Nuova
<i>Farepiù, il ristorante con contorno di valori.</i> ⁴⁶	Gesco
<i>Fai-da-te facile. Puoi farlo tu!</i>	Leroy Merlin italia
<i>Dammilcinque! E ogni problema va in pensione.</i>	Gruppo Carige

И у овим примерима уочавамо одлике фрагментарне комуникације с потрошачима: ако је назив услуге осигуравајуће компаније или банке *ViaggiaConMe*, *SemprePiùAssicura* или *Dammilcinque!* (као калк енглеског изрази *Give me five!*) намера оглашивача била је да у најкраћој могућој форми представи производ или услугу и уједно подстакне примаоца на жељену

⁴⁵ Овај пример може да се посматра и као хибридна сливеница.

⁴⁶ Конгломерат с глаголом у инфинитиву.

активност. Напоследку, поново је уочено да је највећи број околионализама у форми конгломерата забележен у рекламним порукама осигуравајућих кућа и банака које настоје да се већ у називима производа или услуга потрошачима представе што директнијим порукама.

На истом принципу фрагментарне комуникације заснивали су се околионализми који би могли да се сврстају у групу вишечланих језичких јединица и преводни калкови са енглеског који обликом подсећају на њих:

<i>BB Cream L'idratante TUTTO-IN-UNO con micro-pigmenti: in 1 solo gesto, 5 risultati!</i>	Garnier
<i>Versatilo Tutto In Uno ⁴⁷</i>	Credito Bergamasco
<i>Skin best Siero-in-crema Una pelle perfetta. Subito. Stasera. Domani.</i>	Biotherm

Анализом процеса настанка нових речи у обрађеном корпусу потврђена је иницијална претпоставка о интензивном присуству околионализама у италијанском језику оглашавања на интернету. Како је махом реч о називима производа, уочено је да је њихова графика недоследна и често прилагођена визуелним елементима поруке. Претпостављено је да ће највећи број околионализама, по својој природи творбе, бити напоредне сложенеце. Ове сложенеце сковане на принципу метафоризације успевају да осликају постмодернистичку фрагментирану комуникацију, да постигну ефекат навигације, брзог премештања из једног домена у други и тенденцију усмеравања комуникације на суштинске делове информација. Очекивана честа употреба напоредних сложенеца може се објаснити с лингвистичког и маркетиншког аспекта. Склоност ка десинтактизацији реченице доводи до све већег броја елиптичних структура. Нестају помоћне речи које уступају место носиоцима значења. Ова лингвистичка тенденција у романским језицима посебно је изражена у контексту језика који се употребљава на интернету – разгранате текстуалне структуре, великог броја информација,

⁴⁷ Од енглеског *All-in-one*.

ограничене пажње корисника и контроле избора садржаја. Са аспекта постмодернистичког маркетинга, употреба околионализама у форми напоредних сложеница подстиче савременог потрошача на интерактивни однос са оглашивачем у процесу стварања конгруентног значења. Успешно дешифровање значења ласка потрошачима који задовољство протумачене поруке користе у функцији креирања мегаломанске аутоперцепције и, како тврди Липовецки, у комуникацијском чину интензивирају сопствена искуства, тренутност и наглашеност (Aubert, 2005: 14-15). Коначно, облици фрагментарне комуникације у процесу креирања назива производа указују на тенденцију прикривања императивне функције језика чак и на нивоу творбе назива: испод наизглед референцијалне функције у циљу деноминације представљеног појма, а у контексту испрекидане комуникације, већ име производа уверава примаоце у исходе и разлоге куповине.

5.3.2.2 ИТАЛИЈАНСКО-ЕНГЛЕСКИ БРИКОЛАЖ

У анализираном корпусу уочено је да је један број рекламних порука делом на италијанском, а делом на енглеском језику. И ове поруке показују својство фрагментарне комуникације. Наизменичном употребом италијанског и енглеског језика прималац се премешта из једног контекста у други чиме се постиже ефекат навигације као у примеру:

*Un contratto firmato oggi a Roma alle 12.00 del giorno dopo arriva a Wall Street. **That's the speed of yellow.** Siamo gli specialisti italiani internazionali per supportare il vostro business. (DHL)*

Оглас почиње реченицом на италијанском језику, а затим се кључни делови поруке (у овом случају асоцијација на корпоративну боју ове компаније) шаљу на енглеском језику. Тиме би требало да се постигне ефекат изненађења прималаца, већи степен ангажовања (примаоци треба додатно да се ангажују да би превели своју поруку) и симулирање услуге која се пружа у целом свету.

У неким примерима делови на еглеском језику јесу заправо слогани који се користе у глобалним кампањама:

<i>Living network/ SideUp Reply per migliorare la gestione della logistica./ Living network. Una gamma di servizi e social tool integrati possibili.</i>	Reply
<i>Lungo il weekend. Breve la vacanza. Piccolo il prezzo. Nonstop you.</i>	Lufthansa
<i>Piacere di conoscersi. Red passion.</i>	Davide Campar
<i>Talento e mondo del lavoro, faccia a faccia. Your job, our work.</i>	Gi group
<i>We care! Idee che aiutano.</i>	Erickson

док су у другима само кључни делови на енглеском језику:

<i>Il nostro approccio/ La tecnologia del futuro all'insegna della sostenibilità./A part of the world/ Vi raccontiamo il nostro percorso in numeri, idee e azioni intraprese./Top programs/ Le nostre buone pratiche per la sostenibilità</i>	Magneti Marelli
<i>Nestlé Health Science acquisisce/ Good food, good life./ Nestlé nella società/ Nestlé tra le aziende con miglior reputazione./ Nasce il System Technology Centre Nestlé</i>	Nestlé
<i>Timeless is now/ Jennifer Garner protagonista della campagna Accessori Primavera Estate 2014</i>	MaxMara
<i>Superleggera The essence of brightness.</i>	Ducati
<i>Coffee surfing: storie di felicità nel mondo</i>	Illy
<i>Martini racing. Inseguendo il mito.</i>	Martini
<i>Love me or lose me./Il segreto è sotto maglia./The Stan Smith Est. 1973/ All originals</i>	Addidas
<i>Unilever food solutions L'ispirazione di ogni giorno</i>	Unilever
<i>AIR. La rivoluzione sottile. I Like Bticino.</i>	Bticino
<i>Power to print your world. Le nostre stampanti PIXMA sono dotate di Wi-Fi per stampare ovunque ti trovi.</i>	Canon

Као што је већ наглашено у 5.2.2.2, уочили смо четири модела употребе енглеског језика. Рекламе срочене у потпуности на енглеском језику, рекламе у којима су употребљени англицизми и називи производа или његових делова повезани су са ефектом симулирања другачије реалности. Рекламе делом на италијанском, а делом на енглеском језику, наведене у овом одељку, указују на својство фрагментарне комуникације иако се не може тврдити непостојање тенденције симулирања хиперреалности. Такође, и примери употребе енглеског језика у функцији стварања ефекта хиперреалности одражавају својство фрагментарности. Без обзира на то да ли је реч о универзалним слоганима намењеним глобалном тржишту или о порукама у којима су кључни делови дати на енглеском језику, делови на енглеском језику заснивају се на једноставним реченицама лаким за памћење које преносе неки елемент апстрактног (додатног, непоновљивог) значења и вредности производа (*A part of the world/ Top programs/ The essence of brightness/ Timeless is now/ Power to print your world*). У овим деловима енглески језик има јаку конотативну функцију, док је денотативна улога, тј. питање колико прималаца ће бити у могућности да разуме послату поруку, маргинализовано у односу на постизање ефекта привлачења пажње. Рекламне поруке овог типа углавном се уклапају у тип реклама намењене потрошачима у потрази за друштвеном и хедонистичком вредношћу (5.2.2.2.1) у којима енглески језик има изразито маркирану функцију. Са аспекта семиотичке анализе, видимо да енглески језик у овим порукама наглашава лудичке и утопијске вредности производа.

Коначно, у све израженијем утицају енглеског језика на друге језике уочен је лингвистички парадокс који показује да глобализација енглеског језика у различитим делатностима, те и у оглашавању, доводи до својеврсне фрагментираности лингвистичке стварности (Dunn, 2008: 67). У таквом окружењу жељена језичка хомогенизација уступа место стварању вишеструке језичке стварности у којој се доминатни енглески језик употребљава на различите начине на морфолошком, лексичком и

синтаксичком нивоу. Језичка стварност без правила у којој је најважније да порука стигне у што краћем року и до што већег броја прималаца доводи до бројних облика разумљиве комуникације која угрожава потенцијале изворног језика, а страни језик употребљава по тренутном нахођењу. Тако се с намером популаризације једног језика ствара парадоксални ефекат непотпуног разумевања.

5.3.3 РЕТОРИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ПРИКАЗИВАЊА ФРАГМЕНТАРНЕ СТВАРНОСТИ

Приказивање фрагментарне стварности на реторичком нивоу углавном се сводило на употребу реторичких фигура у функцији енклавизације.

Употребом хиперболе требало је дочарати места недостижна конкурентима:

<i>L'universo del risparmio.</i>	MercatoneUno
<i>Entra nel mondo dei sughi Barilla e inizia il tuo viaggio alla scoperta della bontà</i>	Barilla
<i>Costa Adriatica Un mare di incontri</i>	Emilia Romagna turismo
<i>Tra la terra e il cielo.</i>	Veneto
<i>Dove sei, ci siamo.</i>	Gruppo Hera
<i>Mercati di tutto il mondo: cash, derivati e forex</i>	IWbanca
<i>Il viaggio nel gusto prosegue attraverso le nuove esperienze. Presto scoprirai una nuova dimensione dell'universo Barilla.</i>	Barilla

Како светови сосева, услуга и понуда, универзуми штедње и мора сусрета не постоје, оглашивачи су се у овим примерима ослонили на употребу хиперболе да би примаоце уверили у непоновљивост својих производа или услуга.

Настојећи да постигну исти ефекат енклавизације стварности употребљавали су:

а) претерицију:

Inizia il tuo viaggio alla scoperta della bontà (Barilla)

б) епифору

Un caffè migliore, per un mondo migliore. (Haiti),

с) синестезију

Un' oasi nel tempo. (Provincia di Campobasso)

д) персонификацију

Costa Adriatica/ Terra con l'anima,

Vivi la provincia, un viaggio di emozioni (Provincia di Verona)

или

е) метафору

Se cerchi un mutuo, da noi trovi una porta aperta (Cariparma),

Cerco un posto dove le preoccupazioni non possano entrare (Cariparma),

Relax alle terme toscane: dolci paradisi del benessere (Turismo in Toscana)

Метафором је оствариван и ефекат навигације. Тако у примеру *Dal 1826. Un viaggio che continua.* (Banca Aletti) банка представља своје услуге концептом путовања и уверава примаоце да путовање траје од 1826. године. Стиче се утисак да су у наведеним примерима реторичке фигуре од кључног значаја за постизање ефекта енклавизације. Почетак употребе Барилиних производа постаје јединствен тек када се претерицијом представи као откриће доброте, епифором се уверавају потрошачи да боља кафа ствара и бољи свет, синестезијом (*Un' oasi nel tempo*) постиже се и ефекат парадоксалности, док метафоре раја и отворених врата потрошачима обећавају енклаве задовољства.

Анализа фрагментарности указује да се ово постмодернистичко својство може повезати превасходно с лексичким и делимично морфосинтаксичким техникама италијанског језика оглашавања на интернету. Напоредним слагањем именица у творби околионализама постиже се синтаксичко и текстуално поједностављивање послате поруке, док се употребом позајмљеница у истом процесу творбе постиже ефекат комуницирања на глобалном нивоу. Елементи паратактичке хипотаксе стварају ефекат неповезаности и површног представљања стварности, те се поставља питање где је граница између подстицања пажње прималаца,

стварања напетости и банализације комуникацијског чина у процесу оглашавања. Мања заступљеност реторичких фигура у функцији приказивања фрагментарне реалности може се објаснити већом заступљеношћу визуелних елемената у функцији стварања овог ефекта.

На концепт издвајања одабраних окружења и измештања из једне јединствене реалности надовезује се треће својство постмодернистичког оглашавања – децентрализација и измештање реалности.

5.4 ИЗМЕШТАЊЕ РЕАЛНОСТИ

Распарчавање модернистичких метанаратива и прелазак на фрагментарну структуру реалности довели су и до промене модернистичких релација између производње, потрошње, потрошача и објекта потрошње. Избрисана је строга граница између производње с једне и потрошње с друге стране до те мере да данас често говоримо о симбиози ових активности оличених у енглеској сливеници *prosumer* (*producer* + *consumer*). Дошло је до измештања доминантне улоге потрошача у односу на објекат потрошње. 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 постмодернистичкој теорији која је доминантну улогу потрошача посматрала као пример конструисаног модернистичког наратива. 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 набрајањем оних својстава која издвајају оглашивача у односу на многобројну конкуренцију. Постмодернистичко својство измештања реалности (енгл. *decentering*) према оквиру овог истраживања (Firat, 1990; Firat, Dholakia &

Venkatesh, 1995; Firat & 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. Ове одлике маркетиншких комуникација повезали смо с лексичким и реторичким својствима рекламних порука (5.4.1 и 5.4.2), а одабране поруке протумачили смо и као примере интертекстуалности (5.4.3).

5.4.1 ЛЕКСИЧКЕ ТЕХНИКЕ У ФУНКЦИЈИ ИЗМЕШТАЊА РЕАЛНОСТИ

Својство измештања реалности манифестује се као тенденција приказивања у неком облику вишеструкости. На лексичком нивоу ова појава може да се повеже са употребом префикса *multi-* који је коришћен у анализираном корпусу у италијанским или енглеским називима компанија, производа или услуга (*Multiplayer.it*, *Banca Multicanale*). Семантичка вредност овог префикса указује на својство вишеструкости које се наводи као одлика измештања реалности (Firat & 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. Ову везу уочили смо у следећим примерима:

<i>Ideiamo, sviluppiamo e gestiamo progetti di marketing digitale e comunicazione multicanale</i>	Slash
<i>Banca Multicanale/ Tutte le porte per entrare nella tua banca come e quando vuoi.</i>	Ubi Banca
<i>Multirischi Famiglia/ Vicino a te, vicino a che ami.</i>	Banca Nuova
<i>Bpmvita multiscelta</i>	Bipiemme Vita
<i>Gestioni in fondi/ Multibrand/ Scopri i vantaggi</i>	Hypo Alpe Adria
<i>Tim multisim/ Condividi 1 gb di navigazione con un'altra tua sim.</i>	Tim

Наведени префикс користи се с недоследном граfiјом 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”:

*Gestioni patrimoniali **multilinea**. Tanti gusti, un solo investimento.* (Banco di Sardegna)

*Da oggi c'è una sola polizza per tutti i tuoi veicoli. **Multiveicolo*** (Fata Assicurazione).

У анализираном корпусу префикс *multi-* био је чешће 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)). Иако и овде истичемо да циљ нашег истраживања није да квантификационо потврђујемо својства постмодернистичког оглашавања на језичком нивоу, већ да укажемо на потенцијалну интерпретативну везу лингвистичких и маркетиншких одлика оглашавања, већу заступљеност префикса *multi-* можемо 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 доделио и квалитативну вредност? У тражењу одговора на

слична питања о измештању реалности анализиране су и реторичке технике употребљене у функцији овог постмодернистичког својства.

5.4.2 РЕТОРИЧКЕ ТЕХНИКЕ У ФУНКЦИЈИ ИЗМЕШТАЊА РЕАЛНОСТИ

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

<i>Rispetto Solidità Integrazione Flessibilità</i>	HDI assicurazioni
<i>Coerenza Competenza Continuità</i>	
<i>Costanza Dinamicità Orientamento al Cliente</i>	
<i>Eleganza /portabilità/ massima autonomia</i>	HP
<i>Etica/ sostenibilità/ ambiente</i>	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 претходно наведеним примерима (в 5.3.1.2) употреба асиндетона на реченичном нивоу истицала је напетост у комуникацији док је непотребна интерпункција симулирала преношење непроменљивих истина:

<i>Golf. L'auto. Dell'anno.</i>	Volkswagen group Italia
<i>Forza. Azione. Passione.</i>	Holcim Gruppo
<i>Facile. Sempre. Ovunque.</i>	Avon

Код асиндетског набрајања својстава производа, оглашивач истиче вишеструке аспекте представљеног појма (компаније или производа), док изостанак интерпункције умањује утисак преношења коначне тврдње. Истичу се додатне вредности, апстрактни појмови и својства која не могу да

буду обухваћена рационалним критеријумима куповине. Примарни аспект поруке није преношење поруке у форми непроменљиве истине.

Напоследку, треба нагласити да је постмодернистичко својство вишеструких идентитета блиско и постмодернистичком својству разликовања. У непрестаној потрази за другачијим, неочекиваним и јединственим оглашивачи се ослањају на реторичка средства којима треба да постигну такав ефекат:

<i>Oltre l'aroma, oltre l'espresso</i>	Illy
<i>iPad Air La forza, senza gravità</i>	Apple
<i>Pronto per qualsiasi cosa (e a tutto).</i>	Intel

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

<i>La Puglia è tutta un'altra storia.</i>	Viaggiare in Puglia
<i>Tutta un'altra musica.</i>	Citroën
<i>Nessuno ha i tuoi stessi occhi.</i>	Gruppo Carige

или у онима у којима су употребљене обе фигуре:

Il futuro corre su binari sicuri (Unieco).

Примећујемо да се неутољива тежња за разликовањем често и граничи са својствима мегаломанске реторике о којој ће бити речи у 5.6.

Из потребе за вишеструким постојањем проистичу и други облици манифестације измештања реалности: потреба за приказивањем у другом облику, потреба за разликовањем и представљањем кроз неки облик означитеља, тј. објектификацијом вредности коју оглашивач настоји да пренесе. Тако је у анализираном корпусу ефекат објектификације на реторичком нивоу најчешће постизан употребом метафоре: *Umbria, cuore verde d'Italia*. (Regione Umbria) или *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 кроз употребу персонификације:

<i>Mi chiamo Essie e il colore è la mia passione</i>	Essie
<i>La leggerezza non fa più a pugno con il sapore.</i>	Centrale del Latte di Roma
<i>Il conto con le spalle coperte</i>	Banca del Garda
<i>Il conto che libera tutti.</i>	Banca Mediolanum

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 рекламе усмерене на производ (3.1) у којима је производ протагониста поруке у сваком смислу. 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: *La città vive nuove emozioni.* (Hyundai). Представљени аутомобил има толики потенцијал да оживљава окружење у коме се креће. Наглашена је и утопијска природа поруке.

У наведеним слоганима интерпретирали смо оне поруке које на лексичком или реторичком нивоу упућују на неки облик измештања реалности. Наведени примери указују на потребу за деконструкцијом и рашчлањивањем очекиваних односа и значења. Производи постају вишенаменски и као такви треба да испуњавају несагледива очекивања савременог потрошача. Свака препознатљива структура односа бива

преиначена и упућена на неки други облик реалности. Из тог разлога, у контексту измештања реалности и упућивања на друге облике реалности (текст, знање, искуства, итд.) као одлику овог постмодернистичког својства анализирали смо употребу концепта интертекстуалности у италијанском језику оглашавања на интернету.

5.4.3 ИНТЕРТЕКСТУАЛНОСТ У ОГЛАШАВАЊУ

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 у радовима Ролана Барта и Јулије Кристеве. Развијајући идеју о *смрти аутора* (Bart, 1984), 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. Центар комуникације путем текста премештен је са аутора на језик који у интеракцији с примаоцем постаје носилац поруке. Ако се усудимо да поједноставимо, можемо 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 даље продубљује појам интертекстуалности. Полази од тумачења Бахтиновог појма *дијалогичности*, идеје која је авангардном кругу париских мислилаца тога доба била посебно егзотична јер је у питању био до тада непознати руски теоретичар. Појам *дијалога* за Бахтина представља заједнички именитељ разумевања целокупног идентитета појединца са спољашње позиције другог. Истиче да „свака изјава – као језичка и идеолошка

јединица – нужно ступа у унутрашњу (психоллингвистичку) и спољашњу (социоллингвистичку) 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 (Јуван, 2013). Текст је за Кристеву „мозаик цитата“, амбивалентна структура и интертекстуално отворена „продуктивност“ која настаје у интеракцији читаоца и текста (Kristeva, 1967). Стварање и тумачење једног текста на основама и у односу с другим текстовима 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.⁴⁸

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

⁴⁸ Тумачење односа текста и читаоца који су дали Барт, Кристева, Фуко и остали значајни мислиоци тог периода 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 власништва и власт институционалне, а не појединачне интерпретације текста (Јуван, 2013).

оглашавању била је честа тема академских истраживања (Davidson, 1992; Nava & Nava, 1990; Xin, 2000; Han, 2005; 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 Карозелових алузија на високу уметност (4.1), 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). 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 (нпр. *Tre personaggi in cerca di un super, Tutto quello che avreste voluto da un paio di mutande e non avete mai osato di chiedere, Max & the City*, итд.). Поред тога, обликом прикривеног цитирања може се 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 већ анализираном примеру *Non avrai altri jeans all'infuori di me* (4.1) или употребом неке реторичке фигуре типичне за жанр на који се алудира (на пример, употребом анафоре алудира се на религиозне текстове).

У анализираном корпусу уочили смо неколико примера рекламних порука за чије је разумевање потребан и одређен ниво познавања других текстова. Сврстали смо их у постмодернистичко својство 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 *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 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 производа *Conto Rosa Le vie en rose*. Поред имена производа употребљен је наслов познате француске шансоне *Le vie en rose*. Читалац би вероватно требало да пренесе романтични контекст песме на однос с банкарским производом. Оглашивач поистовећује 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* (Addiddas) као алузију на филм и песму из педесетих година *Love me or lose me*. У примеру банке *ErbaVoglio il prestito personale* (Biverbanca) стиче се утисак да је доследно примењена идеја о доминантној улози прималаца у интерпретацији текста. 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 могуће да се понашају по сопственом нахођењу⁴⁹. У слогану једног бара (*Fino's*) потенцијалним гостима је поручено: *Mangia, bevi e taci* без другог дела италијанске изреке *Mangia, bevi e taci e vivi in santa pace*. Назив изложбе *Videro e credettero* упућује на библијску сцену у којој је приказан тренутак када апостоли Петар и Јован поверују у божанску

⁴⁹*L'erba voglio non cresce neanche nel giardino del re*, италијанска изрека која се често упућује деци да би усвојила адекватан начин опхођења и изражавања жеља.

природу свога учитеља видевши празан Христов гроб. Ланац супермаркета позива примаоце поруке да евоцирају мотив из бајке о три жеље које натприродна бића испуњавају: *Non fermarti a 3 desideri*. (Coop), а назив козметике *Amorebio* алудира на обраћање мајке детету.

У анализи корпуса били су најбројнији примери који морфосинтаксичким и стилским одликама симулирају изреке и пословице и тако подражавају општеприхваћена мишљења и ставове.⁵⁰

<i>Quando la tecnologia incontra l'ingegno la vita diventa più semplice</i>	Ford
<i>Ogni creazione autentica è un dono al futuro</i>	Safilo group
<i>Rubare il rame ti ruba la vita./ La sicurezza è l'altra faccia di energia.</i>	Enel
<i>In strada e in pista vincono le regole</i>	Sara Assicurazioni
<i>Ci vuole un passato per fare il futuro.</i>	Banca Popolare di Puglia e Basilicata
<i>Ogni vittoria parte da un sogno.</i>	Honda
<i>L'esperienza si muove con te.</i>	Italgas
<i>Il futuro appartiene a chi sta immaginarlo</i>	Banca Apulia
<i>Mangia, bevi e taci.</i>	Fino's

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 и неред. 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.

⁵⁰ О овој појави говори још Калабрезе (Calabrese, 1974: 74) који наводи пример: *Cassera Dinamic: Il buon giorno si vede dalla camicia*.

Створили су се услови за комуникацију која се заснива на неком облику приближавања супротности.

5.5 ПРИБЛИЖАВАЊЕ СУПРОТНОСТИ

Комбиновање разноврсних стилова и приближавање супротности (јукстапозиционирање супротности) једна је од често навођених карактеристика постмодернизма која се могла уочити у култури, уметности, архитектури или књижевности. Обухватала је различите врсте супротности: идеолошке, моралне, естетске, архитектонске (Frampton, 1983; Jencks, 1987; Venturi, Brown & Izenour, 1977), модне (Kroger & Kroger, 1987) или географско-урбанистичке (Soja, 1997). Анализирајући ове појаве у постмодернистичкој комуникацији с потрошачима, Фират и Долакија наводе следеће врсте приближавања супротности (Firat & Dholakia, 2006: 129):

- парадоксално приближавање супротности,
- приближавање супротних појмова,
- комплементарност као однос реципроцитета или
- недостатак посвећености.

Својство приближавања супротности у нашој анализи протумачили смо у контексту творбе речи (5.5.1), употребе антонима (5.5.2) и употребе адекватних реторичких фигура (5.5.1).

5.5.1 ЛЕКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ПРИБЛИЖАВАЊА СУПРОТНОСТИ

У функцији приближавања супротности наводимо примере творбе речи префиксацијом. Префикс *anti-* треба да увери потрошаче да ће нежељена особина или својство производа бити уклоњено. Употребљава се у именима производа на италијанском и енглеском језику:

<i>Cellular anti-age/ Rinnovatore di giovinezza</i>	Nivea
<i>L'anti-età che trasforma visibilmente la pelle già dal primo contatto!</i>	Garnier
<i>Campioni in campo, campioni...contro la forfora Fructis Anti-forfora Elimina la forfora</i>	Garnier

<i>all'origine, agisce dalla prima applicazione, previene la ricomparsa</i>	
<i>Maxi pennello antigocciolamento.</i>	Maybeline
<i>Anti Fade Complex.</i>	Pureology

Иако је реч о лексичкој појави која се може повезати са одликама модернистичког оглашавања, семантичко приближавање опречних значења указује на својство приближавања супротних појмова у функцији привлачења пажње потрошача. Овај начин комуникације с потрошачима био је изузетно продуктиван у периоду експанзије масовног оглашавања када су се оглашивачи ослањали на ефекат изненађења у творби неологизама: *antispruzzo*, *antifatica*, *anti-età*, *antimontalatte*, *antirughe*, *antiacne*, *antibatterico*, *antipolvere*, *antimagnetico* (Linter, 1974: 285-6). Велика распрострањеност таквог уверавања потрошача у ненадмашива својства представљеног производа довела су до тога да примаоци све мање верују оваквим обећањима. Из тог разлога, неологизами творени употребом овог префикса или префикса истог значења (*contro-*) у анализираном корпусу били су присутни у занемарљивом броју.

5.5.2 ПАРАДИГМАТСКИ ОДНОСИ У ФУНКЦИЈИ ПРИБЛИЖАВАЊА СУПРОТНОСТИ

Основне одлике антонимског односа јесу контраст између две лексеме и иста морфосинтаксичка класа релевантних лексема (Прћић, 1997). Антонимија је пре свега придевска особина, али може бити и именичка, глаголска и прилошка особина. Овде ћемо указати на неколико типова антонимије: градибилну и неградибилну антонимију, прагматичну антонимију и квазиантонимију (Гортан-Премк, 1997: 146-9; Драгићевић, 2010: 266). Градибилну антонимију представља антонимски однос једнореференцијалних придева из лексичко-семантичке групе са архисемом који је каквог физичког својства, али овај однос могу реализовати и придеви лексичко-семантичке групе просторних и временских релација (*близак: далек, леви: десни*), као и глаголи из лексичко-семантичке групе са архисемом мењати какво физичко својство (*расти: смањивати се*;

приближавати се: удаљавати се). Неградибилна антонимија јавља се као присутност семе у једној лексеми и одсутност у другој (здрав: болестан; жив: мртав). Посебну врсту антонимије чине једнореферентне лексеме које именују појмове који су симболи најразличитијих супротности. Реч је о прагматичној антонимији (Бог: ђаво; небо: земља; рај: пакао). Рајна Драгићевић указује и на постојање тзв. квазиантонимије или неправне антонимије која је супротстављена правом антонимском односу у коме се основна значења лексема налазе у супротном значењу (нпр. дубок: плитак). Пример квазиантонимије условљен је и контекстом, као у примеру бјежао од вашке пак пао међеду у шаке (Драгићевић, 2010: 266)⁵¹.

У смислу постмодернистичких својства савременог оглашавања употреба антонима и стварање антонимског парадигматског односа може се најлакше повезати са својством приближавања супротности. Имајући у виду врсте јукстапозиционирања у комуникацији с потрошачима – парадоксално приближавање супротности, приближавање супротних појмова, комплементарност или недостатак посвећености – из анализираног корпуса издвајамо следеће примере.

У слогану компаније Аутостраде *Il bello di sostare è navigare* (Autostrade) употреба глагола *sostare* и *navigare* даје парадоксалну тврдњу којом се изједначавају речи у антонимском односу. Знајући да је реч о ланцу стајалишта на италијанским аутопутевима, јасно је да је оглашивач вешто хтео да подстакне примаоца поруке на размишљање о изреченом. Сличан принцип примењен је у слогану банке Карије (*Gruppo Carige*) који поручује *Diverso da tutti, uguale a te*. Како је немогуће разликовати се од свих, а бити исти с једним, ако се занемари ова филозофска недоследност, можемо уочити да је парадоксалним приближавањем супротности оглашивач покушао да постигне ефекат разликовања, поштовања „другости“ као легитимног начина постојања и уважавања свега што по својој природи разликује биће. У другом делу поруке (*uguale a te*) интензивирао је концепт

⁵¹ О класификацији антонима у српском језику у (Драгићевић, 2010: 280).

индивидуалистичког и егоцентричног потрошача. Ова два супротстављена концепта (поштовање другог и величање индивидуалног) опет нас враћају у парадоксалност јукстапозиције.

Нешто мање захтеван слоган за постмодернистичку интерпретацију јесте порука за финансијски производ *ContoScontoplus* која гласи *Più lo usi, meno spendi!* (Banca Marche). У поруци на сајту италијанског Телекома производ постоји у ограниченом издању (*limited edition*), дакле, само за оне најбрже, највештије, једном речју, одабране, док је све остало што чека потрошача неограничено (*senza limiti*): *Limited edition solo online dal 11 al 18/2 Affrettati! Tutto senza limiti! Un'unica offerta con 1 anno di risparmio.* (Telecom Italia). Најзад, неке од порука, које су се заснивале на парадоксалном сучељавању супротности, очекивале су од примаоца нешто виши ниво интерпретације: *La settimana bianca che non ti lascia al verde.* (Expedit). Јукстапозиционирајући боје у синтагми *settimana bianca* и изразу *essere al verde*, овде с глаголом *lasciare*, иако није реч о правом антонимском односу, оглашивач настоји да наведе потрошаче на деконструкцију послате поруке.

У примерима:

<i>Predictable results for unpredictable threats.</i>	Finimeccanica
<i>Mini dessert gelato: piccole tentazioni per grandi emozioni.</i>	Sammontana
<i>La vita pone le domande. Noi cerchiamo le risposte.</i>	Roche Italia)
<i>Mezzo secolo di Unipol. Una storia scritta guardando al futuro.</i>	Unipolbanca
<i>Una scelta che conta molto. E non costa nulla.</i>	Banca di Cividale

лексеме у антонимском односу имале су задатак да приближе супротне појмове.

У неким примерима оглашивачи су антонимијом желели да представе комплементарност која се постиже употребом приказаних производа или услуга:

<i>Vogliamo ispirare miliardi di persone a prendere piccole azioni giornaliere che contribuiscano a fare una grande differenza.</i>	Unilever
<i>Uno sguardo al passato per costruire il futuro</i>	Inalca
<i>In oltre cent'anni, ci siamo mossi poco, ma siamo cresciuti tanto. Dal 1895 ad oggi</i>	Banca del Garda
<i>La tradizione & l'innovazione si incontrano</i>	MSD

Тако се потрошачу обећава да му намештај једне фабрике омогућава да се и напољу осећа као код куће:

*In famiglia ti senti sempre **a casa**, anche **fuori**.* (Ikea),

банке и осигуравајуће компаније повезују прошлост и будућност:

<i>Le tue radici, il tuo futuro.</i>	Banco Popolare
<i>Costruisci oggi il tuo benessere del tuo domani.</i>	Popolarevita
<i>Ergo prospettiva. Fino a ieri era un sogno, oggi è un progetto futuro.</i>	Ergo

форму и суштину:

*La **forma** e la **sostanza**: il nostro spirito diventa la nostra promessa.* (Credem Banca),

Булгари спаја традиционално и модерно:

***Tradizione** e **modernità** si intrecciano nella rivistazione contemporanea di un'icona senza tempo.* (Bulgari),

а компанија *Chimet* нити ствара нити уништва, већ једноставно рециклира:

*Nulla **si crea**, nulla **si distrugge**...tutto si recupera.* (Chimet).

Са аспекта врста антонимских односа оглашивачи су се ослањали махом на потпуну антонимију (у примерима: *sostare: navigare; diverso: uguale; limited: senza limiti; predictable: unpredictable; domande: risposte; tradizione: modernità*),

градибилну антонимију (*più: meno, molto: nulla, a casa : fuori*⁵², *piccolo: grande*), допунску (*forma: sostanza*) и неградибилну (*creare: distruggere*). Квазиантонимски однос могуће је препознати у слоганима *Le tue radici, il tuo futuro*. (Banco Popolare) и *La settimana bianca che non ti lascia al verde*. (Expedit). У неким примерима уочавамо и надовезивање парадигматских односа (*Lungo il weekend. Breve la vacanza. Piccolo il prezzo*. (Lufthansa)). Иако у обрађеном корпусу нису уочени примери прагматичне антонимије, мишљења смо да је управо савремени рекламни дискурс погодан за интерпретацију једнореферентних лексема у прагматичном антонимском односу. Антонимски однос лексема био је основ и за употребу реторичких фигура у функцији приближавања супротности.

5.5.3 РЕТОРИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ ПРИБЛИЖАВАЊА СУПРОТНОСТИ

Одлика приближавања супротности као својство постмодернистичких маркетиншких комуникација проистиче из тежње за удаљавањем од сваког облика постављених правила. Постмодернизам се поиграва различитим формама приближавања супротности – идеолошким, моралним, естететским (Firat & Dholakia, 2006: 132). Спаја се неспојиво, повезују се концепти који су према модернистичким схватањима припадали различитим концептуалним сферама. У сфери комуникације с потрошачима ово својство заснива се најчешће на парадоксу, опозицији и приказивању супротних појмова, облика или својстава у функцији њихове комплементарности.

Анализа корпуса показала је да се ефекат парадокса на језичком нивоу обично постиже употребом неког облика антитезе којом треба изненадити потрошача. Реч је о реторичкој фигури која се заснива на антонимском односу изнесених тврдњи, те ће се један број примера

⁵² Ако се има у виду да градибилну антонимију могу постићи глаголи из лексичко-семантичке групе са архисемом мењати какво физичко својство – *расти : смањивати се; приближавати се: удаљавати се* (Гортан-Премк, 1997: 146-49).

подударати с примерима наведеним у претходном одељку. У овом делу дата је детаљнија анализа својства приближавања супротности:

<i>UNO CAPSULE SYSTEM Libertà di espresso</i> Tante possibilità, un solo sistema.	Indesit
Tanti vantaggi, una polizza unica	Banca popolare di Cessena
CartaSi Una carta per tutti	Banca Agricola popolare di Ragusa
Cattolica & Salute Piùsalute In una soluzione tutto ciò che serve per prendersi cura.	Cattolica Assicurazioni
ContCard Tutto in una carta!	Carige
Da oggi c'è una sola polizza per tutti i tuoi veicoli. Multiveicolo	Fata Assicurazione
In oltre cent'anni, ci siamo mossi poco , ma siamo cresciuti tanto	Banca del Garda
Il futuro dei tuoi cari è adesso .	Carigevida nuova assicurazioni
Fluimucil Gola doppio effetto in uno spruzzo	Zambon
ContoScontoplus, Più lo usi, meno spendi!	Banca Marche
CarigeSoloTuo Diverso da tutti, uguale a te.	Gruppo Carige

Парадоксална природа ових слогана требало би да изазове неверицу прималаца поруке: Да ли је могуће да се уз већу употребу неког финансијског производа мање троши? Како будућност може бити сада и како је нешто различито од свих, а исто с једним? Како се нешто мало помера, а много расте? Супротности наведених појмова подстичу на размишљање и продужавају комуникацију између оглашивача и прималаца. Иако је употреба антитезе логички можда најразумљивије решење, у неким примерима овај ефекат парадокса постигнут је и другим реторичким средствима. Тако употребљавајући синестезију једна осигуравајућа компанија тврди да будућност заслужује више простора (*Il tuo futuro si merita più spazio*. (Assicurazioni generali)), док је нови аутомобил у потенцијалном купцу (*Nuova Subaru Forester. L'auto che c'è in te*. (Gruppo SCA)), а није купац у њему.

Приближавање супротности постигнуто је и употребом опречних појмова као у примерима:

<i>Uno sguardo al passato per costruire il futuro</i>	Inalca
<i>Civibanca Progetto Una scelta che conta molto. E non costa nulla.</i>	Banca di Cividale
<i>La vita pone le domande/ Noi cerchiamo le risposte</i>	Roche Italia
<i>Una storia scritta guardando al futuro</i>	Unipolbanca
<i>Mini dessert gelato: piccole tentazioni per grandi emozioni.</i>	Sammontana
<i>La settimana bianca che non ti lascia al verde</i>	Expedit
<i>Lungo il weekend. Breve la vacanza. Piccolo il prezzo. Nonstop you.</i>	Lufthansa
<i>Nuova Volkswagen Up! ... una piccola automobile dal grande potenziale.</i>	Volkswagen group Italia
<i>Think Blue is...Grandi distanze. Piccoli consumi.</i>	Volkswagen group Italia
<i>Ci vuole un passato per fare il futuro</i>	Banca Popolare di Puglia e Basilicata

У овим примерима није наглашен парадоксални ефекат, већ двострукоост, опречноост или контрадикторност представљених производа. Приближена су супротна својства заснована на познатим антонимским паровима (*grande: piccolo, passato: futuro, storia: futuro, domande: risposte*), али и на квазиантонимским односима (*settimana bianca: lasciare al verde*).

Напоследку, антитеза је употребљавана и у функцији стварања слике комплементарног производа. Овакви производи крију „магичне формуле“ којима се долази до потпуног решења одређеног проблема:

<i>La forma e la sostanza: il nostro spirito diventa la nostra promessa.</i>	Credem Banca
<i>Tradizione e modernità si intrecciano nella rivistazione contemporanea di un'icona senza tempo</i>	Bulgari
<i>Le tue radici, il tuo futuro</i>	Banco Popolare
<i>Con il lavoro di oggi trasformiamo il futuro</i>	Arredo plast
<i>nulla si crea, nulla si distrugge...tutto si recupera</i>	Chimet
<i>La tua esperienza migliora quella di tutti</i>	Nuovo Pignone Holding

Приближавањем супротности оглашивачи представљају амбивалентну природу производа настојећи да га прикажу као комплементарну целину, те у банкарским услугама добијамо форму и суштину, садашњост и будућност, у накиту који носимо спајају се традиционално и модерно, рециклирањем се превазилазе основни природни процеси стварања и разградње, а искуство појединца преноси се на друге и тако ствара ефекат комплементарности. Без обзира на то што је у овим примерима примарно својство приближавања супротности, не може се занемарити чињеница да је темељ сваког рекламног дискурса величање сопствених позиција. Ипак, ако се вратимо на концепт деконструкције по коме „значење никад не може да се односи на једну реч, реченицу или текст, већ настаје у њиховом међусобном односу“ и по коме „свака реч носи мноштво значења која вуче из свих могућих контекста у којима се некад нашла...“ (Ђорђевић, 2009: 102), без обзира на крајњи циљ представљања производа, комуникација с потрошачима заснована на приближавању супротности на семантичком и реторичком нивоу од прималаца захтева спремност да се представљени парадигматски односи темељно рашчлане и интерпретирају. За разлику од једноставних задатака на нивоу творбе речи по схеми (префикс с квалитативном вредношћу (*anti-*, *contro-*) + нежељно својство) које налазимо обично у називима производа и који су уочљиви у све мањем броју примера, парадигматски односи захтевају од прималаца дубљу деконструкцију послате поруке. Стога, с нескривеном симпатијом занемарујемо преплитање референцијалне и поетске функције у оваквим порукама и наглашавамо да су антонимски односи и реторичке фигуре у функцији овог својства условљене демографским и социокултурним карактеристикама прималаца, те њихова употреба доприноси и контекстуалној полиантонимији лексема (Dardano, 1993: 314).

5.6 МЕГАЛОМАНСКА РЕТОРИКА

Полазни теоријски оквир овог истраживања (Firat, 1990; Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Firat & Venkatesh, 1995; Firat & Dholakia, 2006) не узима у обзир мегаломанску реторику као једно од постмодернистичких својстава оглашавања и свако централистичко становиште тумачи као одлику модернистичких комуникација с потрошачима. Ипак, узимајући у обзир карактеристике савременог потрошача (Липовецки, 2008; Липовецки, 2011; Gottschalk, 2009), ова појава у једној мери рефлектује и особине постмодернистичког тржишта. Из тог разлога, облике мегаломанске реторике овде смо посматрали из оба угла – са аспекта величања производа и оглашивача (о чему ће бити речи у 6) и са аспекта постмодернистичког подстицања глорификоване аутоперцепције појединца.

Савремене рекламе одликује истицање хипериндивидуалистичке пројекције личности потрошача која даље подстиче мегаломанске аспирације, хедонистичке и индивидуалистичке мотиве и суперлативну реторику присутну у оглашавању различитих производа, услуга и медијских садржаја (Gottschalk, 2009: 314). Убеђивачка природа рекламе одавно није чак ни прикривена⁵³. Међутим, полазећи од тврдње да је савремени потрошач „у својој бити егоцентричан“ (Gazzera, 1989: 100), а да је природа примања рекламне поруке индивидуалистичка (Volli, 2003: 32)⁵⁴, поставља се питање на који начин језик рекламе бира форме приближавања и ласкања потрошачима (Serra, 2006: 26). Да би своју понуду приказали као апсолутно прилагођавање потребама јединствених потрошача, оглашивачи се ослањају на неке од морфосинтаксичких, лексичких и реторичких техника.

⁵³ О томе је писао још Венс Пакард (*Vance Packard*) педесетих година двадесетог века (Packard, 1958).

⁵⁴ Италијански семиотичар Уго Воли разликује природу рекламног и политичког дискурса између осталог и по томе што политички дискурс позива на неку врсту колективне одлуке, на основу одређене идеје или плана, док се рекламни дискурс увек одвија на индивидуалном нивоу (Volli, 2003: 32).

5.6.1 МОРФОСИНТАКСИЧКА СВОЈСТВА У ФУНКЦИЈИ МЕГАЛОМАНСКЕ РЕТОРИКЕ

На морфосинтаксичком нивоу подстицање хипериндивидуалистичке аутоперцепције потрошача повезали смо са употребом личних и присвојних заменица и са употребом компарације.

5.6.1.1 ПРИЛАГОЂАВАЊЕ ПОТРЕБАМА ПОТРОШАЧА

Употреба заменица у постмодернистичком оглашавању требало би да подстиче индивидуалистичку природу потрошача. Друго лице једине императива указује на дијалошки облик комуникације који је одговарао познатим моделима утицаја на потрошаче (AIDA модел, Модел хијерархије ефеката, Модел прихватања иновације и Модел информационог процеса) и према којима је потрошач посматран као пасиван објект чију реакцију треба подстаћи. С друге стране, употреба личних и придевских заменица може се повезати са одликама хипериндивидуалистичке потрошње у којој се потрошачеве потребе посматрају као уникатне, непоновљиве и различите у односу на потребе других потрошача. Реч је о својеврсној опречности свему што је представљала масовна производња и потрошња. У наведеним примерима заменице другог лица једине настоје да истакну производе који више нису део масовне производње, већ у складу с постфордистичким начелима, постају објекти чијом употребом бивају наглашене специфичности појединца који их употребљава. У основи, индивидуалистички приступ у постмодернистичкој култури темељи се на нарцисоидности и хедонизму (Војего, 2004: 68). Већина анализираних порука експлицитно обећава да ће услуга или производ из рекламе бити прилагођени потребама, личностима и жељама појединца, а не аморфној маси потрошача, тумачимо између редова:

<i>Le vacanze secondo te.</i>	Alpitour
<i>La tua sicurezza prima di tutto.</i>	Mediolanum assicurazioni
<i>Il mutuo per te. Che Banca!</i>	Che Banca
<i>Dagli la tua personalità con Cellular line.</i>	Cellular line

<i>Trova la tua Ford!</i>	Ford
<i>Il prestito costruito al modo tuo!</i>	Compass Easy
<i>Alla prima ricarica scegli il tuo bonus.</i>	Giocodigitale.it
<i>Pianifica il tuo viaggio perfetto.</i>	Tripadvisor.i
<i>Lascia al modo tuo.</i>	Expedit.it
<i>Trova il suggerimento giusto in base ai tuoi bisogni.</i>	Mentadent
<i>L'assicurazione su misura per te, chiedila alla prima banca</i>	Banca del Garda
<i>Togo è il tuo appuntamento quotidiano con il piacere.</i>	Pavesi
<i>Ringrazia chi rende unico il tuo Buongiorno!</i>	Nutella
<i>Un mondo di consigli per te e il tuo bambino. Al tuo fianco per tutti i bisogni della tua gravidanza e della tua maternità.</i>	My Nivea baby
<i>Lingotti d'oro Il tuo investimento preciso.</i>	Banca del Piemonte
<i>Carta Conto Metti in tasca anche il tuo Conto corrente. Carta conto: la usi come e quando vuoi.</i>	Cassa di risparmio di Volterra
<i>Cba previdenza...il tuo futuro in mani sicure.</i>	Cba vita
<i>Costruisci oggi il tuo benessere del tuo domani.</i>	Popolarevita
<i>La nostra competenza al tuo servizio.</i>	Eurovita assicurazioni
<i>Misura quanto risparmi grazie al tuo stile di guida.</i>	Groupama Assicurazioni
<i>La tecnologia rivoluzionaria per modernizzare il tuo ascensore.</i>	Otis
<i>La tua banca è sempre con te!</i>	Banca di Bologna

док се у другима та порука може наслутити:

<i>Naturalmente tuo. L'Abruzzo che ti piace.</i>	Abruzzo
<i>Finalmente tua.</i>	Volvo
<i>Il tuo mondo, le tue passioni, ora nel tuo TV.</i>	Panasonic
<i>Quando la tua pelle è nutrita cosa dice il linguaggio del tuo corpo?</i>	Dove
<i>Nessuno ha i tuoi stessi occhi.</i>	Carige

Персонализована порука упућена постмодернистичком индивидуалцу, који не жели да користи омасовљене производе, већ жели да се потрошњом декларише као другачији, посебан и уникатан, готово да је незамислива без

интензивне употребе присвојних заменица. У највећем броју случајева реч је о рекламама које истичу лудичку вредност производа и које као крајњи исход постављају потрошача на пиједестал потрошње. Анализа корпуса још једном је показала велику заступљеност присвојних заменица код рекламних слогана банака и осигуравајућих кућа. У овим примерима њихова заступљеност може се образложити флексибилном природом услуга. За разлику од производа, општепозната својства услуга (неопипљивост, јединственост, хетерогеност, непоновљивост, итд.) намећу финансијским организацијама обавезу да се услови продаје капитала прилагођавају потребама и платежној моћи клијената. У прилог томе наводимо примере из корпуса:

<i>Il mutuo per te. Che Banca!</i>	Che Banca
<i>Il prestito costruito al modo tuo!</i>	Compass Easy
<i>Carta Conto Metti in tasca anche il tuo Conto corrente. Carta conto: la usi come e quando vuoi.</i>	Cassa di risparmio di Volterra
<i>Misura quanto risparmi grazie al tuo stile di guida.</i>	Groupama Assicurazioni

Ово својство услуга касније је пренето и на производе. Ако се има у виду да је крилатица компаније Форд, тј. њеног оснивача Хенрија Форда, својевремено постала синоним за масовну производњу, данашњи слоган *Trova la tua Ford!*, који купцима обећава јединствену комбинацију опреме за аутомобил, показује да су промене у односима између организације и потрошача очигледне.

Примери употребе присвојних заменица у рекламним слоганима показали су две тенденције: употребу присвојних заменица у функцији наглашавања посесивног односа између оглашивача и потрошача и употребу присвојних заменица у функцији истицања потрошачеве личности. У првом случају, у примерима као што су: *Alla prima ricarica scegli il tuo bonus.*, *La tua banca è sempre con te!*, *Metti in tasca anche il tuo Conto corrente. Carta conto: la usi come e quando vuoi.* наглашена је чињеница да ће

потрошачу припасти бонус, да је банка само у његовој служби или да ће добити свој текући рачун. Оваквим порукама оглашивачи потхрањују хипериндивидуалистичку перцепцију појединаца постављајући их у центар конзументистичког система који им обећава максималну прилагодљивост и непрестану доступност, што је у неким и експлицитно наглашено (*come e quando vuoi*). Друга група слогана настоји да истакне јединствени избор сваког купца. Савремени потрошач има уникатне потребе, жеље и хтења која опет произилазе из глорификоване перцепције сопствене личности, те не чуде поруке оглашивача:

<i>Trova il suggerimento giusto in base ai tuoi bisogni.</i>	Mentadent
<i>Viaggia a modo tuo.</i>	Expedia.it
<i>Pianifica il tuo viaggio perfetto.</i>	Tripadvisor.it
<i>Il prestito costruito a modo tuo!</i>	Compass Easy
<i>Le vacanze secondo te.</i>	Alpitour
<i>Dagli la tua personalità con Cellular line.</i>	Cellular line

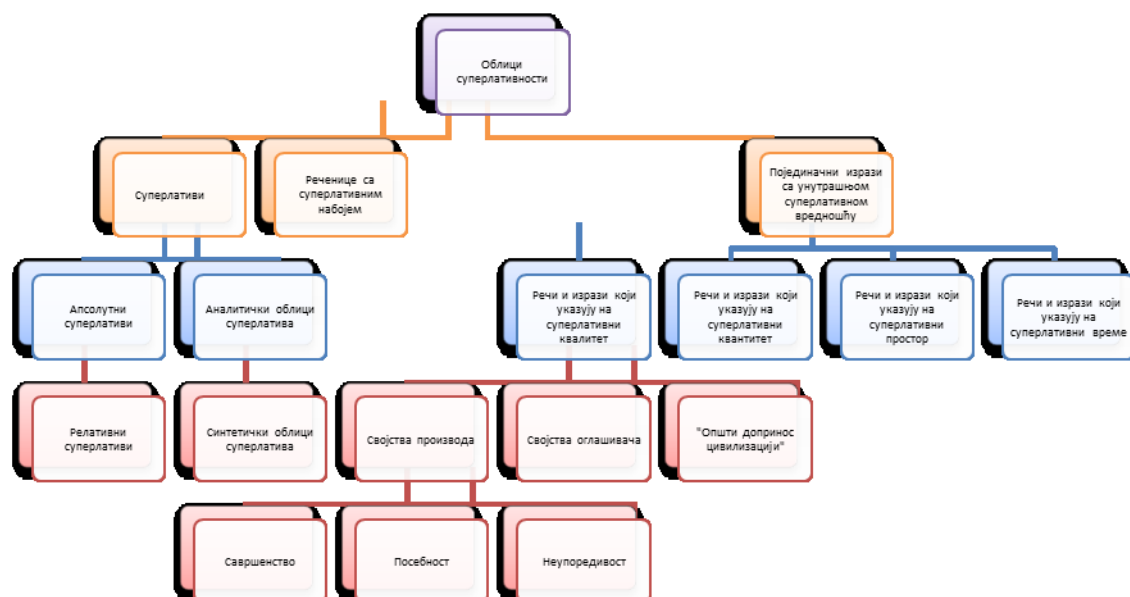
Наведене поруке јасно указују на намеру оглашивача да своје производе и услуге у потпуности прилагоде променљивим захтевима потрошача. Прикривена порука је јасна: *Код нас нећете бити исти као остали.*⁵⁵

Најзад, имајући у виду распрострањеност рекламних порука и различите канале комуникације путем којих порука долази до прималаца, можемо да се запитамо какве су дугорочне последице овакве, ласкајуће, комуникације. Да ли рекламни дискурс, у неутољивој жељи за профитом, неповратно доприноси стварању заједнице непомирљивих индивидуалаца? Шта је последица слања мегаломанских порука којима се потхрањује его „непоновљивих, другачијих и својеврсних“ личности? Да ли ће опхођење према потрошној роби на крају бити неповратно пренето и у друге сфере живота?

⁵⁵ У анализираном корпусу није забележена употреба присвојних придева у постпозицији што је обично стилски наглашена конструкција (уп. *Hanno rubato i soldi miei!* (Serianni, 1989: 270)), а која би могла да допринесе ефективнијој комуникацији с потрошачима.

5.6.1.2 СУПЕРЛАТИВНА РЕТОРИКА

Друга техника мегаломанске реторике јесте употреба компарације. У периоду експанзије италијанске рекламе, чија својства одговарају одликама модернистичког оглашавања, ова техника била је широко распрострањена, те је често и темељно анализирана с језичког и маркетиншког аспекта (Migliorini, 1963; Altieri Biagi, 1987; Folena, 1964; Cardona, 1974; Calabrese, 1974; Díez Arroyo, 1998; Valor, 2005; Krishnasamy, 2007; Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). У том периоду најчешће су употребљавани компарација и апсолутни суперлативи, те смо их из тог разлога у нашем раду протумачили као одлике модернистичког оглашавања (6). Савремена истраживања језика оглашавања не анализирају само граматичку форму суперлатива, већ уочавају и друге начине којима је могуће постићи исти ефекат. Према једном истраживању (Gottschalk, 2009: 317) у језику реклама могу се уочити три облика суперлативног представљања производа: суперлативи, суперлативне форме у синтаксичкој структури (реченице које одишу суперлативним набојем) и појединачни изрази са унутрашњом суперлативном вредношћу. Следећи ову класификацију дат је схематски приказ облика „суперлативности“ уочених у прикупљеном корпусу (Слика 3).



Слика 3 Схематски приказ облика суперлативности

У прву групу приказивања суперлативности сврстана је употреба класичних суперлатива која, према нашем виђењу, одражава нескривене модернистичке тенденције оглашивача, те је из тог разлога анализирана у следећем поглављу (6). У овом делу приказани су примери реченица са суперлативним набојем (друга група) и примери појединачних изрази са унутрашњом суперлативном вредношћу (трећа група). Како реченице са суперлативним набојем својство подстицања мегаломанске аутоперцепције појединца граде махом адекватним реторичким фигурама, ова група примера биће анализирана у одељку реторичке анализе (5.6.2) Из тог

разлога прво ћемо приказати примере употребе појединачних израза са унутрашњом суперлативном вредношћу.

5.6.1.2.1 ПОЈЕДИНАЧНИ ИЗРАЗИ СА УНУТРАШЊОМ СУПЕРЛАТИВНОМ ВРЕДНОШЋУ

Изрази са унутрашњом суперлативном вредношћу могу се разложити на речи и изразе који указују на суперлативни квалитет, квантитет, на суперлативни простор и на суперлативно време (Gottschalk, 2009). У свакој подгрупи уочене су основне тенденције изражавања суперлативности.

5.6.1.2.1.1 РЕЧИ И ИЗРАЗИ КОЈИ УКАЗУЈУ НА СУПЕРЛАТИВНИ КВАЛИТЕТ

Речи и изразе који указују на суперлативни квалитет⁵⁶ раздвојили смо у три подгрупе: поруке које су усмерене на својства производа, поруке које су усмерене на својства оглашивача и поруке које указују на „општи допринос цивилизацији“. Како су примери овог постмодернистичког својства били бројни, ради прегледнијег приказа, наводићемо само одабране поруке и слогане.

а. У првој подгрупи забележене су поруке усмерене на својства производа које истичу:

і. Савршенство оглашеног производа или услуге:

<i>Un perfetto equilibrio tra creatività, tecnologia, innovazione e capacità organizzativa.</i>	Miroglio
<i>La prima auto sportiva capace di tutto.</i>	Libero.it
<i>Eccellenza e passione</i>	Camozzi
<i>Un viso senza imperfezioni</i>	Pupa
<i>La soluzione ideale per l'azienda.</i>	Fata Assicurazione
<i>Eyliner Vamp, tratto infallibile, intensità sublime</i>	Pupa
<i>Una soluzione completa</i>	Banca padovana

⁵⁶ О сличном принципу суперлативности говори и Медичи (Medici M., 1988, р. 76-77) наводећи технике којима су се оглашивачи служили: *Re dei Pneumatici; Il migliore, il re dei liquori; Rosso Antico, il principe degli aperitivi, Diane 6, un mostro di simpatia.*

ii. **Посебност** оглашеног производа или услуге:

<i>Clicca qui e scopri i contenuti speciali e le ricette esclusive del sito dedicato.</i>	Esselunga
<i>Rendi unico il tuo stile anche quando sei in pista.</i>	Sparco
<i>Esclusiva clienti BNL!</i>	Arval service lease
<i>Presentando il Miracle Filler Treatment, questo speciale sistema rinforzante per i capelli decolorati fragili include anche shampoo Zero Solfati e l'esclusivo complesso tecnologico Anti Fade Complex.</i>	
<i>iPad mini Una piccola meraviglia.</i>	Apple

iii. **Неупоредивост** оглашеног производа или услуге⁵⁷:

<i>Inimitabile per lucidità progettuale e tecnologia applicata.</i>	Aprilia
<i>...un gusto inconfondibile.</i>	Virgilio
<i>L'espresso ineguagliabile: in una capsula/Un gioiello di gusto</i>	Illy
<i>Garantisce asciutto imbattibile e delicatezza sulla pelle.</i>	Pampers Baby Dry Cuore di Aloe
<i>Imperdibile sconto solo online.</i>	Ebay.it
<i>Immancabili offerte</i>	Peugeot
<i>Energia a responsabilità illimitata.</i>	LGH group holding
<i>Eyliner Vamp, tratto infallibile, intensità sublime/ Eye Shadow Vamp! Colore incomparabile, sguardo irraggiungibile</i>	Pupa

b. У другој подгрупи забележене су оне поруке које су усмерене на својства оглашивача:

<i>Siamo gli specialisti italiani internazionali per supportare il vostro business.</i>	DHL
<i>Aiutamo la tua impresa a gestire l'imprevisto. Con soluzioni assicurative specifiche per ogni settore, un servizio di risarcimento danni veloce ed efficace, un team di professionisti</i>	Zurich Italia

⁵⁷ Својства ових производа често су описивана придевима који су творени одричним префиксима и суфиксом *-ibile /-abile*.

<i>altamente specializzato.</i>	
<i>Qualunque</i> siano i tuoi progetti, ti aiutiamo a proteggerli.	Banca Antonveneta
Dall'esperienza Colgate, i consigli degli esperti per saperne di più sull'igiene orale, per te e la tua famiglia.	Colgate
I prodotti Camozzi nascono dalla ricerca costante dell'eccellenza, dalla competenza e dalla passione di tecnici specializzati , la nostra risorsa più grande	Camozzi
Dal 1970 ad oggi, una storia di successi realizzati grazie alla qualità e alla competenza delle nostre persone	Pavimental

c. У трећој подгрупи нашле су се оне поруке у којима оглашивачи указују на „општи допринос цивилизацији“:

<i>Protezione ottimismo è la rivoluzionaria soluzione assicurativa che tutela il tuo tenore di vita, sostenendo le tue spese correnti quando sei in difficoltà.</i>	Cassa di Risparmio di Piacenza
<i>La rivoluzione del risparmio prende luce dai LED.</i>	Beghelli
<i>L'innovazione è scritta nella nostra storia.</i>	Itas assicurazioni
<i>Scegli il Nokia più innovativo.</i>	Nokia
<i>Carta conto, scelta evoluta</i>	Banca Popolare di Forlì

Било да је реч о несумњиво савршеним производима и услугама, неупоредивим понудама или јединственим, и конкуренцији вероватно никад достижним својствима оглашеног производа, овај начин приказивања у јавности умногоме одражава модернистичке технике комуникације с потрошачима. Примаоцима се достављају коначне тврдње о квалитету производа чиме се улога потрошачеве процене девалоризује. Нешто прикривенији облици самовеличања налазе се у другој подгрупи у којој су забележене рекламне поруке које се заснивају на истицању квалитета оглашивача, док поруке треће подгрупе у којима су наглашени „општи доприноси цивилизацији“ (револуционарне технологије, иновативна решења, производи који мењају свет или изврсност у сваком погледу)

највећем броју све критичнијих и захтевнијих потрошача остављају утисак гротескности. Ипак, наизглед прикривени облици суперлативности употребљени у овим примерима били су разлог због којег смо ове форме суперлативности сврстали у одлике постмодернистичког оглашавања.

5.6.1.2.1.2 Речи и ИЗРАЗИ КОЈИ УКАЗУЈУ НА СУПЕРЛАТИВНИ КВАНТИТЕТ

Речи и изрази који указују на суперлативни квантитет били су мање заступљени:

<i>I vantaggi non finiscono mai.</i>	Unipol Assicurazioni
<i>Il conto che libera tutti.</i>	Banca Mediolanum
<i>Mascara Vamp! Volume smisurato, ciglia esagerate</i>	Pupa
<i>Una grande provincia, tanti luoghi da vivere.</i>	Turismomilano.it
<i>Nuova NC750X oltre ogni divertimento.</i>	Honda
<i>Prelievi illimitati e gratuiti in aerea Euro</i>	Webank
<i>Estasi oltre ogni limite</i>	Herbal Essences
<i>Vodafone Relax/ Chiamate e sms illimitati con internet incluso.</i>	Vodafone

У овим примерима поруке су биле усмерене на својства производа, а не на компаније које се оглашавају или на њихов допринос напретку цивилизације. Иако смо у претходном одељку навели само неке од примера речи и израза који указују на суперлативни квалитет, у анализи корпуса уочили смо да су најмање заступљене биле поруке који указују на суперлативни квантитет. Ова појава може се објаснити преференцијама постмодернистичког потрошача које се махом заснивају на квалитету производа, а не на њиховом квантитету. Из тог разлога, наглашавање супериорног квантитета у било ком облику могло би да асоцира потрошаче на производе намењене масовној производњи чиме би се угрозила индивидуалистичка аутоперцепција потрошача и континуирана потреба за разликовањем.

5.6.1.2.1.3 РЕЧИ И ИЗРАЗИ КОЈИ УКАЗУЈУ НА СУПЕРЛАТИВНИ ПРОСТОР

Речи и изрази који указују на суперлативни простор у контексту постмодернистичког оглашавања могу се повезати с концептом енклавизације: „стварањем и промовисањем физичких или виртуелних места која треба да интензивирају искуства и осећања“ (Firat & Dholakia, 2006: 129) о чему смо већ говорили у анализи својства фрагментарности (5.3.1.1.). Изрази са овом вредношћу чести су у туристичким слоганима (*Costa Adriatica Un mare di incontri* (Emilia Romagna turismo), *Svizzera. Dove l'acqua incontra le emozioni. Semplicemente naturale.* (Repubblica)). У издвојеним примерима уочавамо оне код којих је наглашено својство безграничности простора:

<i>Sempre protetto ovunque tu sia.</i>	Assicurazioni generali
<i>Facile. Sempre. Ovunque.</i>	Avon
<i>Power to print your world. Le nostre stampanti PIXMA sono dotate di Wi-Fi per stampare ovunque ti trovi.</i>	Canon
<i>Tutto senza limiti. Un'unica offerta con 1 anno di risparmio.</i>	Telecom Italia

и оне у којима је наглашено својство јединствености или неупоредивости:

<i>La più bella definizione di spazio.</i>	BMW
<i>Un nuovo modo di essere banca in uno spazio innovativo e accogliente.</i>	Carige
<i>Spazio per tutto, tranne che per la noia.</i>	BMW

Примери приказивања физичког или виртуелног простора употребом хиперболе, као у порукама *Con Utilio Click & Go navighi in **mare di vantaggi.*** (Banca popolare di Bergamo) или *Costa Adriatica Un **mare di incontri*** (Emilia Romagna turismo), биће анализирани у реторичком делу анализе овог својства (5.6.2).

5.6.1.2.1.4 РЕЧИ И ИЗРАЗИ КОЈИ УКАЗУЈУ НА СУПЕРЛАТИВНО ВРЕМЕ

У речима и изразима који указују на суперлативно време уочене су три тенденције.

Прво, употреба прилога *sempre* или неког облика његове претериције:

<i>Sempre con te</i>	Carnini
<i>Su Ebay lo shopping non si ferma mai.</i>	Ebay.it
<i>Dedichiamo ai clienti del Credito Cooperativo soluzioni assicurative per accrescere la tranquillità di oggi e di domani.</i>	BCC vita
<i>Avere la consapevolezza che la mia salute sia sempre al primo posto. Oggi come domani.</i>	Vittoria assicurazioni
<i>Unilever food solutions L'ispirazione di ogni giorno</i>	Unilever

Затим, истицање неприкосновене позиције потрошача јасним порукама у контексту непрестане доступности производа и услуга:

<i>Gran Deposito più a lungo resti, più premia i tuoi risparmi! E puoi ripartire i tuoi risparmi quando vuoi senza penali o costi aggiuntivi!</i>	Carige
<i>Carta conto: la usi come e quando voi.</i>	Cassa di risparmio di Volterra
<i>Hai mai pensato a una carta che ti fa scegliere il codice segreto che più ti piace e ti consente di modificarlo ogni volta che vuoi...</i>	Credito Bergamasco

Трећа тенденција јесте употреба прилошке одредбе за време с предлогом *da*:

<i>Dal 1928 diamo valore all'Italia.</i>	Istituto
<i>Allco. Una finestra aperta al futuro. Da 40 anni.</i>	All.co
<i>Dal 1826. Un viaggio che continua.</i>	Banca Aletti
<i>Menarini, da oltre un secolo, sulla cresta dell'onda.</i>	Menarini
<i>Ogni due minuti curiamo una persona. Da 19 anni.</i>	Emergency
<i>Controcorrente da 130 anni</i>	Banca del Garda

У трећој групи представљања суперлативног времена оглашивачи настоје да наглашавањем сопственог искуства и година пословања на тржишту представе квалитет производа и услуга који одолевају времену (*Dal 1928, Da 40 anni, Dal 1826*). Ову технику често користе услужне организације које у недостатку опипљиве гаранције производа истичу своје дугогодишње тржишно искуство.

Многи од наведених начина исказивања супериорности употребљавани су у периоду експанзије модернистичке рекламе и често су сматрани одразом баналности⁵⁸. Ипак, мишљења смо да није реч о класичним облицима суперлатива. У већини наведених примера није тешко наслутити модернистичку усмереност на сопствени производ и сопствени начин представљања производа (*La soluzione ideale per l'azienda*. (Fata Assicurazione), *Sottocosto. L'unico, vero.* (Virgilio), *Incomparabile Linear!* (Linear assicurazioni) или *un gusto inconfondibile*. (Virgilio)), док је у другим примерима суперлативни квалитет исказан на мање уобичајен начин. Понекад се оглашивачи служе претерицијом, те уместо обећања дамама да ће им оглашавани производ обезбедити *un viso perfetto*, компанија Пупа обећава *Un viso senza imperfezioni*. Склоност ка суперлативном представљању у очима потрошача уочљива је и у нешто скромнијим порукама у којима компаније себе представљају као лидере на тржишту и врхунске стручњаке (*i leader europei, un team di professionisti altamente specializzato*). Ако се занемари модернистичка усмереност на сопствени производ, овај облик суперлативности ипак се разликује од досадашње експанзије такозваних *-issimo* производа. Без обзира на то о којој врсти суперлативне реторике је реч, неопходно је да се језик реклама прилагођава потрошачу који све мање реагује на познате начине представљања производа и очекује од оглашивача нове начине комуникације. Иако су у ранијим истраживањима неке од техника суперлативне реторике описиване

⁵⁸ Медичи сматра да су придеви попут *eccellente* и *straordinario* историјски придеви језика реклама (Medici, 1988), а постоје и ставови о томе да рекламе у којима су овакви и слични придеви употребљени (нпр. *rivoluzionario, eccezionale*) одишу баналношћу (Linter, 1974: 283).

као превазиђене или баналне, уочавамо да у једној мери суперлатив мења свој досадашњи облик и преузима нове технике за постизање истог циља.

Употреба суперлатива у рекламним кампањама обележила је једну епоху италијанске рекламе. Експресивна функција овог облика придева често је коришћена у језику оглашавања да би уверила примаоце у специфичности представљеног производа. Суперлативи су се уклапали у одлике модернистичког маркетинга – оглашивачи су експлицитно величали представљен производ и давали информације у форми непроменљивих истина откривајући тако бинарну структуру тржишта и доминацију јачих (произвођача) над слабијима (купцима). У почетку је задатак суперлатива у рекламним порукама био да изазове пажњу, затим заинтересованост или чуђење прималаца, што би најзад довело и до жељене реакције – куповине производа или услуге. Међутим, велика заступљеност оваквог начина комуникације довела је не само до тога да потрошачи више не реагују на „шокантне“ поруке, већ и да према њима постају посебно подозриви или одбојни. Овај начин комуникације с потрошачима остаје одлика модернистичке рекламе. Суперлативна реторика постмодернистичке рекламе све више се ослања на прикривене облике суперлатива који за сада не изазивају непосредни осећај одбојности код потрошача. Иако су и ови облици суперлативности постојали и у периоду процвата модернистичке рекламе, веће присуство оваквих облика суперлативности тумачимо као искорак ка постмодернистичкој реклами у којој је намера оглашивача донекле прикривена.

5.6.2 РЕТОРИЧКЕ ТЕХНИКЕ У ФУНКЦИЈИ МЕГАЛОМАНСКЕ РЕТОРИКЕ

Други облик приказивања суперлативности (суперлативне форме у синтаксичкој структури) углавном се заснива на употреби реторичких фигура у циљу глорификације оглашивача или производа. Реч је о порукама оглашивача у којима није коришћена само компарација, већ се и на друге

начине указује на неприкосновеност оглашеног производа или услуге као у примерима:

<i>Cambia l'energia</i>	Edison
<i>Una nuova era prende forma.</i>	Mercedes-Benz FirstHand
<i>Certe offerte non si dimenticano. Smart a 98€ al mese e tra due anni puoi restituirla. Smart open your mind.</i>	Smart
<i>Tutta un'altra musica</i>	Citroën
<i>Da non perdere! BMW Serie 3 Touring</i>	BMW
<i>La passione di muovere il paese.</i>	Autostrade

Употребом хиперболе производи постају још јединственији, покрећу свет и не пристају на компромисе. Превазилазе све легенде и мењају окружење неслућеном брзином:

<i>Da oggi DD ancora più unico. Extra Limited Edition. La città non sarà più la stessa.</i>	Dacia Duster
<i>Aria che muove il mondo</i>	Camozzi
<i>Senza compromessi.</i>	BMW
<i>Nuova FIREBLADE SP Oltre la leggenda./ Nuova NC750X Oltre ogni divertimento.</i>	Honda
<i>La polizza che cambia il mondo dell'assicurazione auto.</i>	Unipol Assicurazioni
<i>Fai viaggiare i tuoi interessi alla velocità della rete</i>	Unipol banca

Метафора их чини увек доступним, најбоље оцењеним и апсолутно расположивим потрошачима као што обећавају поруке:

<i>Al tuo fianco, ogni giorno</i>	HDI Assicurazioni
<i>Il numero 1 in Italia per l'offerta di lavoro.</i>	Infojobs.it
<i>SestoSenso La tecnologia intelligente sempre al tuo fianco</i>	Allianz
<i>Carta Enjoy. Una carta da 110 e lode!</i>	Banca popolare di Bergamo
<i>Menarini, da oltre un secolo, sulla cresta dell'onda</i>	Menarini

Метонимијска веза их представља као производе које користи цела Италија:

<i>Dal 1928 diamo valore all'Italia</i>	Istituto
<i>Diamo energia all'Italia.</i>	Edipower
<i>Da 100 anni ascoltiamo questa Italia.</i>	Mutui BNL
<i>Con Fastweb l'Italia corre più veloce!</i>	Fastweb
<i>L'Italia ha dato fiducia a Unicredit. Unicredit dà fiducia all'Italia. UniCredit per l'Italia, insieme per la crescita.</i>	Unicredit

У последњем примеру осим метонимије, уочавамо и употребу хијазма (*L'Italia ha dato fiducia a Unicredit. Unicredit dà fiducia all'Italia*) по схеми АВВА којом оглашивач додатно симулира нераскидиву везу између своје организације с једне и свих становника Италије с друге стране.

У примеру поруке једне банке употребом претериције, у комбинацији са епифором, доминантна позиција потрошача додатно је наглашена. Купац није више на супротној страни производног процеса, већ су позиције оглашивача и прималаца изједначене:

*Crediamo nel domani perché abbiamo **un grande partner** per costruirlo oggi:
TU.*

*Crediamo nello sviluppo per questo valorizziamo **il nostro patrimonio più importante**: TU.*

*Crediamo nel nostro territorio per questo investiamo **nella sua risorsa più preziosa**: TU. (Banca Popolare di Puglia e Basilicata)*

Својство мегаломанске реторике упућује на два нивоа анализе рекламних порука. На једном нивоу посматрали смо оне технике комуникације којима се велича неприкосновена позиција потрошача и у којим се преференције циљног тржишта постављају на пиједестал потрошачког процеса. У тежњи за изградњом јединственог идентитета потрошња је давно постала начин идентификовања. Ипак, за разлику од периода експанзије потрошње у коме је куповина имала задатак поистовећивања са жељеном друштвеном групом или слојем, данас је потрошња средство којим се појединац издваја од мноштва. Из тог разлога, као одлику мегаломанске реторике навели смо употребу присвојних

заменица којима се подстиче мегаломанска перцепција појединца на глобалном тржишту (5.6.1.1). У обиљу „другачијих“ појединаца закључујемо да само поруке постају све сличније (*Il prestito costruito al modo tuo!, Lascia al modo tuo, Le vacanze secondo te*). Друга одлика мегаломанске реторике била је суперлативна реторика. Како је ова појава већ дуго присутна у италијанском језику оглашавања, рашчланили смо облике суперлативности према Gottschalk (2009) и указали на оне форме које сматрамо ближим постмодернистичким својствима оглашавања (5.6.1.2.). У следећем поглављу, наведени су они облици компарације (и суперлативне реторике) који одражавају нескривена модернистичка својства оглашавања.

6 МОДЕРНИСТИЧКЕ ТЕХНИКЕ ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

Циљ овог истраживања био је да се утврди да ли језичке технике на којима се заснива италијански језик оглашавања на интернету одражавају постмодернистичка својства комуникације с потрошачима. У теоријској основи, коју смо узели за оквир истраживања, постмодернистичке маркетиншке комуникације пореде се са одликама модернистичких маркетиншких комуникација, те је било неминовно упоредити и употребљене језичке технике. На основу својстава постмодернистичког оглашавања која се у највећој мери темеље на комплексним и често апстрактним појмовима, очекивали смо да ће морфосинтаксичка својства оглашавања углавном одражавати модернистичке одлике комуникације с потрошачима (доминатну позицију оглашивача, посматрање потрошача као пасивне масе коју треба подстицати, нетолеранцију „другости“, позитивистички приступ стварности, објективистичка тумачења, итд.). Иако је примарна функција језика оглашавања у основи персуазивна чиме се у знатној мери и одражавају наведена модернистичка својства, у претходном поглављу предочили смо потенцијалне везе између постмодернистичких својстава оглашавања и морфосинтаксичких, лексичких и реторичких одлика италијанског језика оглашавања на интернету. Ипак, тумачењем примера из корпуса уочили смо и она језичка својства оглашавања која су била најраспрострањенија у периоду експанзије масовног оглашавања. Ове технике сматрали смо одликом модернистичког маркетинга. Како се основна хипотеза рада заснива на очекивању да ће италијански језик оглашавања на интернету одражавати модернистичке и постмодернистичке одлике комуникације с потрошачима било је неопходно да посебно наведемо технике које упућују на модернистичка својства италијанског језика оглашавања на интернету.

Напомињемо да ће се међу модернистичким одликама оглашавања пронаћи и примери које смо објаснили у постмодернистичком кључу, те понављамо да је у раду примењена квалитативна анализа садржаја као „истраживачки метод за субјективну интерпретацију садржаја текста путем систематичног процеса класификације кодирања и одређивања тема или образаца“ (Hsie & Shanon, 2005: 1277), те појаве „двоструке класификације“ овде нису значајне као код квантитативне анализе садржаја.⁵⁹

Са аспекта морфосинтаксичке анализе као одлику модернистичког начина комуникације с потрошачима наводимо употребу императива (6.1) и компарацију (6.2). На лексичком нивоу образложена је творба речи (6.3), док су на нивоу реторичке анализе наведена она својства која одражавају само уверавајућу природу језика оглашавања (6.4).

6.1 УПОТРЕБА ИМПЕРАТИВА

У периоду експанзије масовног оглашавања често је употребљавано друго лице једнине, и то посебно императива, што је било у складу с познатим комуникацијским моделима (*AIDA* модел, Модел хијерархије ефеката, Модел прихватања иновације, Модел информационог процеса, *DAGMAR* модел). Према овим моделима, у когнитивној фази комуникације информација треба да подстакне пажњу и интересовање потрошача, у афективној да пробуди преференције и у бихевиоралној фази да подстакне потрошача на жељену активност. Подстицање на жељено понашање најчешће се постизало употребом императива. Данас обраћање императивом другог лица једнине може да указује на непосредан, наредбодаван и донекле баналан тон у комуникацији с потрошачем. Реч је о врсти микронарација које се директно обраћају примаоцима од којих се очекује да испуне наредбу и куповином производа уђу у друштвену енклаву одабраних (Serpa, 2006: 99).

У оглашавању на интернету императив је посебно заступљен на оним деловима веб-сајтова који треба да повежу корисника с новом деоницом

⁵⁹ Искрпан приказ тумачења методе квалитативне и квантитативне анализе садржаја дат је у (Стојшин, 2014).

хипертекста. Ова места обично су препознатљива по наредбама: *Scopri, Entra, Visita il sito, Scoprilalo, Compra, Accedi, Clicca e scopri, Aprilo subito, Prova*, па чак и *Cosa aspetti? Affrettati*. Оваква употреба императива заправо разликује класичне облике оглашавања од интерактивног оглашавања на интернету. Међутим, ако занемаримо употребу императива у циљу реализације интерактивног односа између потрошача и оглашивача на тачкама раздвајања веб-страница, уочавамо да је његова употреба у анализираном корпусу веома честа и у оним деловима текста који немају ту функцију. Наводимо неке од примера:

<i>Allarga i tuoi orizzonti con le nostre destinazioni.</i>	Costa Crociere
<i>Attiva internet senza limiti</i>	Telecom Italia
<i>Rivivi l'esperienza della monoposto Ferrari.</i>	Ferrari
<i>Scendi in pista con la carta Libra e Carta Enjoy.</i>	Ubi Banca
<i>La libertà? Chiedila a Classe B.</i>	Gruppo SCA
<i>Adotta un Gecos!</i>	Gecos
<i>Metti il turbo con db Interactive.</i>	Deutchebank
<i>Colora la tua casa di sicurezza.</i>	Milano assicurazioni
<i>Lascia che Canon & Océ ispirino il tuo business sulla stampa aziendale.</i>	Canon
<i>Fallo girare! Tu ti muovi, lui svita e avvita!</i>	Black & Decker
<i>Corri a prenderlo!</i>	McDonalds
<i>Decidi ora il tuo futuro previdenziale.</i>	Chiara Vita
<i>Carica! Lancia! Combatti!</i>	Giochipreziosi
<i>Prova la novità! Lo yoghurt italiano! 100% naturale GO</i>	Granarolo
<i>Abituati ad avere di più.</i>	La stampa
<i>Assicura il tuo futuro con MetLife.</i>	Webank
<i>Prenditi cura di te.</i>	Garnier
<i>Vinci con noi</i>	Juventus

Иако мање заступљен, појављује се и одрични императив у порукама које представљају апеле на страх:

<i>Non rischiare che la qualità della tua vita futura diventi la metà</i>	Deutche Bank Italia
---	---------------------

<i>Non trasformare gli alberi in carta!</i>	AssiItalia
<i>Non aspettare. Decidi ora il tuo futuro previdenziale.</i>	Chiara Vita
<i>Non lasciarlo fuggire di nuovo.</i>	Calzedonia Holding
<i>Non fermarti a 3 desideri.</i>	Coop
<i>Bastano pochi secondi per perdere i tuoi dati, non correre il rischio.</i>	Microsoft Windows

Примери из анализираног корпуса наводе на закључак да дијалошки облик комуникације није непознат савременим оглашивачима, те се може очекивати да потрошач више и не реагује на такве поруке. Такође, имајући у виду да је употреба императива једна од основних карактеристика заповедних реченица,⁶⁰ поставља се питање да ли је она примерена чак и у фази подстицања пажње. Примера ради, у поруци туристичке агенције *Allarga i tuoi orizzonti con le nostre destinazioni* није јасно да ли оглашивач полази од претпоставке да примаоци порука нису довољно широких схватања и да ће се овакво њихово стање променити ако би отпутовали на неку од дестинација коју ова агенција предлаже. Велика заступљеност другог лица императива у обрађеном корпусу потврђује да се италијански језик оглашавања на интернету и даље делом заснива на модернистичким моделима који потрошача посматрају као пасивног субјекта чије реакције могу бити последица само агресивног подстицања. Ова језичка техника у супротности је са особинама савременог потрошача те, иако наведена својства комуникације на интернету могу да послуже као ваљано образложење за његову употребу (превасходно испрекидани нелинеарни текст, ограничен простор екрана и разграната структура текста (Crystal, 2001: 196)), сматрамо да непосредан тон који се постиже честом употребом императива у другом лицу једине све више доводи до супротног ефекта: потрошачи постају одбојни према овако представљеним производима.

Примери из корпуса показују и да је употреба другог лица једине императива чешћа у односу на употребу првог лица множине што се може

⁶⁰"Frase ottative o volitive, dette anche iussive o esortative sono le frasi in cui il parlante mira a modificare una situazione esistente" (Serianni, 1989, p. 524).

објаснити на више начина. Рекламне кампање често припремају маркетиншке агенције које своја нова решења заснивају на успесима претходних кампања. Како су досадашњи модели комуникације углавном преносили модернистичке тенденције у маркетингу, нове кампање неретко настају по угледу на постојеће. Друго, на ограничено време и пажњу потрошача оглашивачи реагују креирањем порука с великим бројем информација, те настоје да на приступним странама веб-сајтова у текстовима који се веома брзо мењају пошаљу што више информација у свега неколико речи. Такав начин комуникације био је донекле оправдан у периоду доминације телевизијског оглашавања када су високи трошкови по минуту емитовања наметали ограничено време телевизијских реклама. У ери интернет технологије у којој потрошач одлучује о времену, месту, динамици и начину прикупљања информација, модернистичка заступљеност другог лица једине одаје утисак маркетиншке превазиђености. Најзад, иако смо мишљења да је императив средство модернистичке рекламе, тј. језичка техника која одговара модернистичким комуникацијским моделима, навешћемо једно њено постмодернистичко тумачење. Постоје становишта да се употребом императива, и то посебно у узвичним реченицама које треба да створе ефекат изненађења, код прималаца поруке ствара одређен ниво поверљиве комуникације у којој актери нису оглашивач и милионски аудиторијум, већ потрошач-појединац и оглашивач (Delussu, 2004: 208). На тај начин симулира се непостојећа заједница потрошача и оглашивача. Ипак, сматрамо да се овај ефекат најбоље постиже употребом првог лица множине којим се наглашава и партиципативна улога потрошача у процесу стварања жељених производа или услуга о чему је већ било речи у 5.2.1.2.

6.2 КОМПАРАЦИЈА

Друга језичка техника коју смо повезали са својствима модернистичког маркетинга јесте компарација. У периоду експанзије масовног оглашавања употреба компаратива најчешће се заснивала на ефектима прикривене компарације (ит. *cripto-comparativo*) у којој, да би граматичка форма била

задовољена, недостаје други део експлицитног поређења (Folena, 1964: 59). У рекламним огласима није било дозвољено позивање на друге произвођаче или производе будући да би се тако нарушавала репутација конкуренције. Наиме, како је било недозвољено рећи да је детергент X ефикаснији од детергента Y, оглашивачи су често користили прикривену компарацију. Тако су изостављали производ с којим се оглашавани производ поредио, а истицали ефекат супериорности представљеног производа. Оглашивачи би полазили од претпоставке да се потрошачи сећају других рекламних кампања у којима су конкуренти обећавали да ће веш бити снежно бео, а судови потпуно опрани. Употребом такве компарације, као у примерима *Dixan lava più bianco* или *Total GT ancora più stabile ancora più antiusura...* (Medici, 1987: 130) остајао је жељени ефекат надмоћи који је омогућавао оглашивачима да представе своје производе у најбољем могућем светлу, а да их експлицитно не упоређују с конкурентским производима.

Друго својство модернистичке компарације била је употреба апсолутног суперлатива који је свој елативни ефекат постигао на различите начине (Serianni, 1989: 215; Medici, 1987: 128):

1. неграматичким, али фреквентним додавањем суфикса *-issimo* придевима без могућности компарације, партиципима или именицама. Реч је о неграматичкој употреби јер се овај суфикс додаје превасходно придевима који могу имати градацију. Тако су придеви *italianissimo*, *sicilianissimo*, *torinesissimo* или *eccellentissimo* примери одступања при творби апсолутног суперлатива, а њихов настанак образложен је наглашеном стилском функцијом у језику оглашавања (Serianni 1989, р. 214).⁶¹ Апсолутни суперлативи употребљавани су у функцији позитива (Calabrese, 1974) и као такви губили су на својој експресивности.

2. употребом прилога уз придеве, и то прилога за количину (*molto*,

⁶¹ Студије о језику реклама често су указивале на ову појаву, те наводимо неке од примера: *occasionissima*, *canzonissima* (Calabrese, 1987: 112), *scontissimi* (Serianni, 1989: 213), *aperitivissimo*, *caffeissimo*, *lattissimo*, *insalatissima*, *pomodorissimo*, *gingerissimo*, *parmissimo* (Arcangeli, 2008: 65), *numerissimo*, *sorpresissimo* (Linter, 1974: 291), *posizionatissimo*, *corredatissimo*, *vietatissimo* (Linter, 1974: 291).

assai, alquanto, parecchio), прилога за начин (*particolarmente, estremamente, notevolmente, oltremodo*) и прилога за исказивање сигурности (*davvero, veramente*),

3. понављањем придева (*il ristorante buono buono*),
4. употребом елативних префикса (*arci-, extra-, maxi-, mega-, stra-, super-, ultra-*) о чему ће бити речи у лексичкој анализи,
5. употребом израза попут *un sacco, un mucchio, una valanga, una marea* који махом указују на неформалан начин изражавања.

Нека од наведених својстава језика модернистичке рекламе уочена су и у анализи примера из корпуса. У даљем тексту наводимо примере употребе прикривене компарације и употребу апсолутног суперлатива.

6.2.1 ПРИКРИВЕНА КОМПАРАЦИЈА

Употреба прикривене компарације засноване на принципу величања сопствених производа у очима потрошача забележена је у следећим примерима:

<i>Il latte puro che dura di più.</i>	Parmalat
<i>Lavoriamo insieme per un mondo più sano.</i>	Pfizer
<i>Più lusso. Più spazio per il relax.</i>	Starwood Hotels & Resorts
<i>Guardiamo ad un futuro sempre più luminoso.</i>	Fata Assicurazione
<i>Sono di nuovo tra noi! Sono riemerse, più agguerrite che mai, per fantastiche avventure da vivere insieme.</i>	Giochi preziosi
<i>Conto Zerro Il conto più Zero degli altri, scoprillo!</i>	Banca del Garda
<i>La tua carta ricaricabile Molto più di una carta prepagata</i>	Banca padovana
<i>Il conto che ti dà di più</i>	Banca del Garda
<i>Città più intelligenti con il cloud of things.</i>	Engineering
<i>SGR offerta luce e gas Più chiarezza per te, più luce al nostro territorio.</i>	Gruppo Società gas Rimini
<i>C'è più gusto a dividerli!</i>	McDonalds
<i>Nuova Hyundai iio, più spazio, più comfort, più sicurezza, meno consumi, 8950 euro.</i>	Hyundai

<i>Le cose fatte a casa hanno più valore.</i>	Ikea
<i>Nutella fa più buona la vita.</i>	Ferrero

Занемарујући начела поштовања других и уважавања различитости, оглашивачи прикривено или експлицитно пореде сопствене производе с конкуренцијом и гарантују боље производе или доживљаје. Тако Пармалат слоганом *Il latte puro che dura di più* купцима обећава млеко које је трајније од других, хотел Старвуд боравак који ће бити луксузнији од боравка у неком другом хотелу (*Più lusso. Più spazio per il relax.*), а произвођач аутомобила више простора и удобности уз сигурнију вожњу у новом моделу. У реклами за нови модел аутомобила (*Nuova Hyundai i10, più spazio, più comfort, più sicurezza, meno consumi, 8950 euro.* (Hyundai)), будући да је реч о побољшању већ постојећег модела исте компаније, за очекивати је да оглашивачи избегавају отворено поређење са старим моделом јер би на тај начин један део својих производа требало да прикажу као превазиђене, што ипак није у духу мегаломанске реторике. Слична логика уочена је и у примеру *Sono di nuovo tra noi! Sono riemerse, più agguerrite che mai, per fantastiche avventure da vivere insieme.* (Giochi preziosi). Рекламом *Con 6 euro al mese puoi comprare una cosa più utile: un anno di assicurazione per la tua casa* оглашивач поручује да је годишње осигурање стана корисније, али остаје недоречено шта је то што оглашивач сматра мање корисним. Најзад, у поруци *Conto Zerro Il conto più Zero degli altri, scoprilò!*, визуелном и фонетском алузијом на лик Зороа (ит. *Zorro*), банка отворено обећава бољу услугу у односу на друге банке. Ако имамо у виду робинхудовску мисију јунака, стиче се утисак да је назив ове банкарске услуге (услуге институције која се заснива на акумулацији капитала, тј. богатства) донекле ироничан или чак увредљив? Поједина непотпуна поређења у анализираном корпусу наговештавају још озбиљније намере оглашивача. Да ли је на основу порука *Lavoriamo insieme per un mondo più sano* или *Guardiamo ad un futuro sempre più luminoso* реално очекивати здравији свет и светлију будућност? Да ли неизговорени делови реклама поручују потрошачима да је свет у коме живе

нездрав, а будућност без услуга представљене осигуравајуће куће мрачна? Наведени примери поново указују на изразито модернистичке тенденције самовеличања и мегаломанску перцепцију сопствених улога на тржишту.

6.2.2 СУПЕРЛАТИВИ

У анализи својства мегаломанске реторике навели смо оне облике исказивања суперлативности који се могу повезати са својствима мегаломанске реторике: суперлативне форме у синтаксичкој структури (реченице које одишу суперлативним набојем) и појединачне изразе са унутрашњом суперлативном вредношћу (5.6.1.1 и 5.6.1.2). Несумњиво је да су и у овим примерима величана својства приказаних производа. Ипак, како су у њима употребљавани неки облици претериције у функцији глорификације представљеног, одвојили смо споменуте примере од употреба класичних облика суперлатива које ћемо овде протумачити као нескривену одлику модернистичке рекламе.

Примери из корпуса показују да су релативни суперлативи били бројнији у односу на апсолутне суперлативе. Овде наводимо неке од примера:

<i>Un frullatore che rimbalza e il più piccolo forno a microonde del mondo tra i finalisti dell'edizione 2011 dell'Electrolux Design Lab.</i>	Electrolux
<i>Il più grande impianto di trattamento del gas mai realizzato ad Abu Dhabi (EAU).</i>	Maire Tecnimont
<i>Il più esteso network di prodotti editoriali in Italia.</i>	Mondadori
<i>Per i nostri Soci l'offerta più completa.</i>	Banca popolare di Vicenza
<i>La più bella definizione di spazio.</i>	BMW
<i>Benvenuti nel sistema fotografico più completo del mondo.</i>	Canon
<i>Verso la centrale più moderna d'Europa</i>	Tirreno power
<i>Trasformiamo il territorio nella nostra risorsa più grande.</i>	Arredo plast
<i>Aperol L'aperitivo poco alcolico più amato in Italia: piacevole e dissetante.</i>	Campari
<i>Scopri perché Linear è la compagnia con i clienti più soddisfatti!</i>	Linear assicurazione

Наведени примери илуструју употребу релативних суперлатива. У неким порукама исказана је група или скуп унутар кога се производ позиционира као најбољи (*d'Europa, del mondo*), док у другим „скромне границе“ царства производа нису експлицитно наведене.

Примери употребе апсолутних суперлатива били су мање заступљени. Забележени су у имену финансијског производа оглашеног на сајту италијанске поште *Prontissimo Affari BancoPosta* (*Poste italiane*), у поруци финансијске компаније *FININT Cartolarizzazione ad altissima qualità* (*Finanziaria internazionale*) и у реклами компаније Лореал *Skin Perfection Pelle perfetta...anche in primissimo piano/ scopri la gamma* (*L'Oreal*). Примера за апсолутни суперлатив уз употребу прилога (*davvero, veramente* и сл.) готово да није било. Забележени су слоган компаније Фолксваген у којој се каже да је оглашавани аутомобил *una vettura a quattro posti davvero carismatica* и слоган за Кампаријев производ који најављује *L'aperitivo rosso famoso nel mondo e assolutamente unico Campari*. Претходна истраживања италијанског језика рекламе показала су да су се оглашивачи често ослањали на употребу апсолутног суперлатива у форми *прилог + придев* и то посебно на употребу оних прилога који су додатно наглашавали својство изражено придевом или који су асоцирали примаоце на неки потоњи ефекат: *radicalmente nuovo, clamorosamente sorpendente, deliberatamente crudele, gelidamente violento, effetto decisamente tonificante, umidità definitivamente eliminata* (Linter, 1974: 294-5). У нашем корпусу такви примери нису бројни. Поред наведеног Кампаријевог примера, сличан поступак уочен је у поруци плеонастичног значења: *Profondamente radicati* (*Banca Apulia*). Нису забележени ни примери творбе апсолутног суперлатива понављањем придева. Једини пример који подсећа на овај поступак јесте порука Унипол банке у којој се каже: *Formula impresa Raggiungere i tuoi obiettivi è molto, molto semplice*. Да је реч о правој редупликацији придева у функцији творбе апсолутног суперлатива порука би

гласила: *Formula impresa Raggiungere i tuoi obiettivi è semplice semplice.*

Са аспекта употребе аналитичких и синтетичких облика суперлатива, у корпусу су били заступљенији примери синтетичких суперлатива у односу на аналитичке облике:

<i>L'innovativa assicurazione auto che offre la massima sicurezza e protezione a te e ai tuoi familiari, durante il viaggio.</i>	Intesa San Paolo Assicura
<i>Massima protezione + massima tecnologia = maximum protection</i>	Mentadent
<i>Una gamma completa costituita da singoli componenti e soluzioni meccatroniche integrate finalizzate a garantire la massima qualità ed affidabilità.</i>	Camozzi
<i>La soluzione creata per chi desidera la massima protezione del capitale investito e una crescita costante nel tempo</i>	Berica Vita
<i>L'innovativa assicurazione auto che offre la massima sicurezza e protezione a te e ai tuoi familiari, durante il viaggio.</i>	Intesa San Paolo Assicura
<i>Frigoriferi No Frost dynamic Air Control: il massimo della flessibilità nella conservazione dei tuoi cibi</i>	Indesit
<i>Che cerchiate una copertura completa o una polizza personalizzata per le vostre reali necessità, la nostra gamma di prodotti assicurativi vi garantisce la massima affidabilità.</i>	National Suisse
<i>La nostra filosofia? Ricercare ed elaborare il miglior servizio possibile per il cliente. Una missione che ci spinge a migliorare noi stessi, ogni giorno.</i>	Euler Hermes
<i>Le persone sono la nostra migliore risorsa.</i>	FININT
<i>Qualità al miglior prezzo.</i>	Ikea
<i>Individuiamo insieme a te le migliori soluzioni alle tue esigenze! Ti aspettiamo in Succursale.</i>	Banca Succursale

Примери употребе аналитичког суперлатива забележени су у већ наведеним примерима: *il più piccolo forno, il più grande impianto di trattamento del gas, l'obiettivo più grande, nella nostra risorsa più grande*, итд.

Иако смо на више места у раду указивали да квантитативни приказ уочених својстава није доминантан аспект овог истраживања, сматрамо значајним да се осврнемо на степен заступљености синтетичког и аналитичког суперлатива. Већа заступљеност синтетичког суперлатива у односу на аналитички може се објаснити на неколико начина. Прво, синтетички суперлатив омогућава већу концизност поруке будући да захтева мање времена и простора. Имајући у виду велики број рекламних порука којима је потрошач изложен у току дана, оглашивачи настоје да своје производе учине неодољивим у што краћим порукама. Поред тога, дужина порука од посебног је значаја код телевизијских, радијских и новинских реклама јер цена оглашавања најчешће зависи од трајања рекламе или дужине текста. Иако се интернет рекламе не наплаћују по истим критеријумима као телевизијске, радијске и новинске рекламе, својства претходно најзаступљенијих облика оглашавања пренета су и у домен оглашавања на интернету. Друго, познато је да органски облици суперлатива у италијанском језику воде порекло из латинског језика који се у рекламама често употребљава као „гарант“ научних својстава представљених производа или услуга. Најзад, наведени примери из корпуса (*la massima sicurezza e protezione, la massima qualità ed affidabilità, il massimo della flessibilità*) потврђују и Серијаново запажање, према коме се са апстрактним именицама или придевима чешће употребљавају органски облици суперлатива него аналитички иако су у питању два облика суперлатива који су семантички еквивалентни (Serianni, 1989: 218).

6.3 ТВОРБА РЕЧИ

У периоду експанзије масовног оглашавања употреба неологизама у којима су коришћени префикси с квалитативном вредношћу била је изузетно распрострањена.

Префикс *super-* у изворном значењу указивао је на максимални интензитет одређеног својства (Serianni, 1989: 658). Међутим, интензивна употреба у језику реклама и хиперпродукција нових речи префиксацијом

довела је до девалоризације и десемантизације овог префикса. Његова честа употреба критикована је у лингвистичким студијама још шездесетих година (Migliorini, 1963; Alteri Biagi, 1968). Миљорини наводи да је префикс *super-* био изузетно фреквентан двадесетих и тридесетих година двадесетог века у творби заједничких именица *supermarca*, *superalimento*, *supersapone*, *superlata*, *supercassata*, у творби имена производа, (у префиксалној позицији (*Superpandoro* или *Super-Cirio*) или у позицији одредбене именице (*Lampade Philips super*)), у творби придева (*supermoderna*, *superconcentrato*, *supergrassante*, *superautomatico*, *superbiologico*, *superdissetante*) и глагола *superlavare* и *superpulire* (Medici, 1988: 78).⁶² У студији о творби неологизама у језику реклама средином седамдесетих Линтер истиче да је дошло до „засићења овим суфиксом на лингвистичком тржишту” и да његова употреба више никога не осваја (Linter, 1974: 287). Забележени су и примери њихове гротескне употребе као у придеву *superspecialsportextralusso* (Dogana, 1991: 35) или *superissima* које Арканђели дефинише као „стратешке алијансе” у творби речи.

Дакле, о творби речи префиксом *super-* у италијанској лингвистици довољно је речено. Задатак нашег истраживања био је да анализирамо којим језичким техникама се служи италијански језик оглашавања на интернету. Имајући у виду све критике ове језичке технике која је очигледно одговарала модернистичкој глорификацији производа, охрабрује чињеница да смо у корпусу наишли на свега неколико примера грађења нових речи елативним префиксом *super-*:

<i>Perché uscire con questo freddo? Scegli Super Genius.</i>	Unicredit
<i>Superclink: alla scoperta del cemento.</i>	Italcementi
<i>Super Mega Internet</i>	Wind telecomunicazioni

и у творби апсолутних суперлатива:

Super pulito in un attimo! (Black&Decker)

⁶² Постоје подаци да се први пут појављује још осамдесетих година деветнаестог века у слогану за душеке Пирели који су били *supermollegianti* (Medici, 1988, p. 46).

и

Superleggera The essence of brightness. (Ducati)

Слична својства приписивана су и другим двама историјским префиксима *ultra-* и *extra-* који одавно губе на својој експресивности и ефективности (Arcangeli, 2008: 63). Линтер наводи да је префикс *ultra-* заправо требало да замени истрошени префикс *super-*, те своју кулминацију у језику реклама овај префикс доживљава средином шездесетих и седамдесетих година у италијанској штампи и на телевизији (*calze ultratrasparenti, ultramorbido, gonne ultracorte, ultraconvenienti e ultracontenuti prezzi*). Међутим, судећи по њиховој фреквентности ни префикс *ultra-* ни *extra-* нису угрозили славу префикса *super-*. Префикс *extra-*, поред просторне вредности чије значење је с временом било све мање наглашено, имао је значајну улогу у творби апсолутних придева (*extralussuoso, extrapanoramico* (Linter, 1974: 290)). У нашем корпусу ни ови префикси нису посебно заступљени. Префикс *ultra-* појављује се у називу производа *UltraOne* у примеру:

UltraOne Prestazioni da primo della classe, silenziosità e facilità d'uso fanno di UltraOne l'alleato per rendere le pulizie un momento di gioia. (Electrolux)

који у хибридној сложеници са енглеским *one* одаје утисак плеонастичности. Друга два примера употребе овог префикса јесу назив производа за хигијену домаћинства *Ultra sgrassatore CIF* и својства козметичког производа исказана апсолутним суперлативом *Le creme idratanti ultra-soffici* (Pupa).

Префикс *extra-* појављује се у сложеници *extrasconto* (дакле, по образцу елативни префикс + именица), у имену производа *Ringo Extra* у коме се префиксу *extra* додељује пуно значење у придевској функцији по сличном систему као у примеру *benzina super* или *olio super* (Linter, 1974: 288), у слогану за аутомобил марке Дачија: *Da oggi DD ancora più unico. Extra Limited Edition. La città non sarà più la stessa. (Dacia Duster)* и у примерима:

Deo stress protect/Extra protezione (Nivea), *Mutuo flex extra La prima cosa, la tua prima casa.* (Emilbanca). Уочавамо да позиција овог творбеног елемента није доследна чему највише доприноси утицај енглеског језика из ког је преузет.

Остали елативни префикси (*iper-, arc-, stra-*) нису били тако продуктивни као горенаведени. Иако су се у лингвистичким студијама наводили као могућност за хиперпродукцију речи у рекламама (Linter, 1974: 293; Corti, 1973), били су далеко мање фреквентни од прва три префикса. Префикс *stra-* у модернистичкој реклами имао је својих елативних примера (рецимо *sandali straportabili* указивали су на квалитативна и квантитативна својства представљене обуће), али опстао је у сада већ елативном придеву *straordinario* и у том се облику појављује и у нашем корпусу:

<i>Raggiungere la maggiore età è un viaggio straordinario, fatto di piccoli risparmi e grandi conquiste.</i>	Poste Vita assicurazioni
<i>Edizione straordinaria: un tablet per tutti.</i>	Vodafone
<i>Gamma Kia. L'ordinario diventa straordinario.</i>	Kia
<i>Verso 7 posti. Ogni viaggio è straordinario.</i>	Toyota
<i>Tutti ci vorrebbero diversi da quello che siamo...ma la cosa straordinaria è rimanere sé stessi!</i>	Cinzano

Поред наведених префикса, као лексичко својство модернистичког оглашавања наводимо и употребу префикса *taxi-* и *mini-*. У језику оглашавања ови префикси коришћени су не само у придевској функцији (*minigolf, ministriscia, miniprezzo, miniformato, minicalzatura*), већ и у функцији стварања ефекта антитезе, најчешће с префиксом *taxi-* (*Sipario taxi per la gonna mini* (Linter, 1974: 92) или *Minimo ingombro e massimo rendimento?*) и у именима производа, нпр. у имену аутомобила *Mini-Morris* (Sabatini, 1989: 92).

У анализираном корпусу свега је неколико примера њихове употребе:

<i>Maxipennello antigocciolamento</i>	Maybeline
<i>Mini stecco Biocco</i>	Sammontana

затим у функцији антитезе:

<i>Mini dessert gelato: piccole tentazioni per grandi emozioni</i>	Sammontana
<i>Maxi space, Big ideas</i>	Candy

Забележени су и примери употребе префикса *mini-* у постпозицији, као у примерима *Coca cola mini*, *iPad mini*, *Mac mini* у којима ови елементи имају функцију одредбене именице као и већ наведени пример елативног префикса *super-* (*Lampade Philips super*), али у којима је превасходно реч о називима сročеним на енглеском језику.

Префикс *mega-* забележен је у творби именица (*Megavolume Miss Manga* (Maybeline), *Super Mega Internet* (Wind telecomunicazioni), *Vodafone Mega rete* (Vodafone). Два примера показују употребу овог префикса у постпозицији *Promo Mega 50%* (Wind telecomunicazioni) и *Foxy Mega* (Foxy).

Разлози смањене употребе префикса субјективне процене могу се пронаћи управо у честој употреби оваквог представљања производа у периоду експанзије масовног оглашавања. Из тог разлога, ово лексичко својство језика оглашавања на интернету класификовано је као модернистичко. Са семантичког аспекта анализе ових творбених елемената незнатан број примера потврђује да су оглашивачи успели да препознају одлике постмодернистичког потрошача који у непрекидној потрази за доказом своје индивидуалности, уверавање на основу квантитета може да протумачи као поистовећивање с непрегледним аудиторијумом корисника истог производа чиме се засигурно угрожава његова илузија о сопственој јединствености.

6.4 РЕТОРИЧКЕ ФИГУРЕ

Употреба реторичких фигура у циљу уверавања прималаца у неопходност куповине оглашеног није новина савременог оглашавања. Искоришћавањем поетске функције језика, оглашивачи су настојали да се приближе примаоцима и подстакну жељено понашање. Комуникација у рекламама посматрана је као подврста епидеиктичког говора будући да је усмерена на „похвале одређеног производа с циљем да убеди примаоце поруке у његове врлине“ (Barilli, 1976: 204), тј. да поштујући правила класичне реторике која се односе на сажетост, јасност и веродостојност поруке, а у циљу преношења информација о производу или услузи (*docere*), код примаоца пробуди емоционалне реакције (*movere*) и образложи куповину оглашаваног производа (Carozzi, 2008: 45). У претходним одељцима наведени су примери употребе реторичких фигура који, према нашем тумачењу, могу да допринесу стварању неког постмодернистичког својства или рефлектују његово присуство. Ипак, у корпусу су уочени и други примери реторичких фигура који нису повезани са одликама постмодернистичког оглашавања. Наводимо неке од примера:

1) антитеза:

La tua impresa, il nostro impegno (Cassa Di Risparmio Di Fabriano E Cupramontana)

La nostra competenza al tuo servizio./La nostra passione./ Il tuo futuro/I tuoi risultati. Il nostro obiettivo. (Eurovita assicurazioni)

Una famiglia, tante idee, mille impegni. E soluzioni che rendono tutto più facile. (Poste vita assicurazioni)

2) алитерација

Meno fogli più foglie! Non trasformare gli alberi in carta! (Assitalia)

3) анафора

È buono, è Bio, è solidale. (Haiti)

Il nostro impegno... nella ricerca scientifica/

Il nostro impegno... nella cura delle malattie/

Il nostro impegno ...nel tessuto sociale/

Il nostro impegno...un valore economico per il paese (GSK)

4) реторичка питања

Hai l'istinto del lupo? Sfida te stesso e gioca per vincere! (Martini)

Vuoi ridurre i costi della impresa? (Microsoft)

Credi che solo lei debba pensarci? (Carige vita nuova assicurazioni)

Condannati a crescere? (Ersel)

È possibile investire in modo responsabile? (La mia finanza)

5) метонимија

Assicura il tuo futuro con MetLife . (Webank)

Ecco perché quest'anno Italiana mi dà l'assistenza gratis. (Italiana)

6) метафора

Dal 1825, protegge il tuo domani. (Milano assicurazioni)

7) оксиморон

AIR. La rivoluzione sottile. (Bticino)

A voi solo il peso della tranquillità (Banca Aletti)

8) полиптотон

CiviConto Pensione Se hai fatto i tuoi conti, hai conto su di noi (Banca di Cividale)

9) персонификација

L'acciaio vive nell'arte. (Marcegaglia)

Con Nutella la colazione è ancora più ricca di entusiasmo!

У наведеним примерима реторичке фигуре имају искључиво персуазивну функцију која је основна карактеристика модернистичке рекламе, те се таква врста употребе може сматрати очекиваном и сада већ недовољно инспиративном одликом језика оглашавања. Ипак, за наше истраживање било је од значаја да укажемо на њихову употребу и одвојимо их од примера употребе реторичких техника које смо повезали с постмодернистичким својствима оглашавања.

Основна хипотеза овог истраживања заснива се на очекивању да је у италијанском језику оглашавања на интернету могуће пронаћи постмодернистичке и модернистичке одлике комуникације с потрошачима.

Наведена модернистичка својства језика оглашавања анализирана су у бројним претходним студијама на ову тему. У овом раду објашњене су у контексту ширих тумачења. Употреба имепратива уклапа се у модернистичке моделе комуникације с потрошачима, облици прикривене компарације и суперлативна реторика откривају форме једносмерне комуникације у којој поруке намењене масовном аудиторијуму бивају наметнуте као коначне и непроменљиве тврдње, док творба речи елативним префиксима и другим префиксима с квалитативном вредношћу открива превазиђене начине привлачења пажње. Наведеним примерима потврђен је и други део полазне претпоставке: у језику реклама јесу заступљена модернистичка и постмодернистичка својства оглашавања.

7 ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

7.1 (ПОСТ)МОДЕРНИСТИЧКА ПРИРОДА ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

Лингвистичка својства италијанског језика оглашавања у овом раду посматрали смо у контексту постмодернистичких комуникација с потрошачима. Применом квалитативне анализе садржаја остварени су постављени циљеви истраживања.

У складу с првим циљем истраживања указали смо на најзаступљеније језичке технике италијанског језика оглашавања на интернету. Ове технике посматране су на морфосинтаксичком, лексичком, и реторичком нивоу и тако је добијен увид у својства италијанског језика оглашавања на интернету. Полазећи од теоријских сазнања из области маркетинга и оглашавања, лингвистичка својства оглашавања на интернету протумачена су на основу постмодернистичких својстава комуникације с потрошачима. Утврдили смо да се својства постмодернистичког оглашавања могу препознати и на лингвистичком нивоу анализе независно од других начина слања информације. Коначно, указали смо на она својства италијанског језика оглашавања на интернету која могу да се тумаче као одлике модернистичке комуникације с потрошачима. Очекивана својства италијанског језика оглашавања повезали смо с тенденцијама у модернистичком маркетингу.

Преношењем једног теоријског оквира у другу област истраживања, настојали смо да укажемо на нову могућност интердисциплинарног проучавања језика. Овим радом нисмо намеравали да дамо коначну процену италијанског језика оглашавања на интернету, те да прикупљене примере на основу квантификационих података одредимо као постмодернистичке или модернистичке. Тиме бисмо угрозили идеју о антисубјективистичком и антипозитивистичком тумачењу појава на којима почивају

интерпретативистичка полазишта овог рада. Укратко, тражили смо одговор на питање да ли италијански језик оглашавања може да одражава својства постмодернистичке комуникације с потрошачима.

Почетна очекивања делимично су потврђена. Претпоставили смо да морфосинтаксичка својства језика реклама могу да указују превасходно на модернистичке карактеристике оглашавања (једносмерну комуникацију, доминантну позицију оглашивача, величање сопствене позиције, изношење непроменљивих тврдњи, итд.), а да се постмодернистичка својства комуникације с потрошачима (стварање ефекта хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности, прихватање различитости и подстицање мегаломанске реторике) не могу испољити на овом нивоу. Наведени примери оповргавају почетну тврдњу: антономастичка употреба члана рефлектује својство стварања ефекта хиперреалности, употреба првог лица множине симулира непостојећу заједницу оглашивача и потрошача, номиналне реченице имитирају „глас објективне стварности”, паратактичком хипотаксом симулира се хипотаксички однос, док се употребом техника мегаломанске реторике потхрањује индивидуалистичка перцепција разликовања појединца од других. Својства мегаломанске реторике раздвојена су према теоријским поимањима улоге појединца у хиперпотрошачком друштву: наведене су разлике између императивног обраћања потрошачима, употребе присвојних и личних заменица и облика суперлативне реторике.

Анализом рекламних слогана и порука утврдили смо и да се лексичка својства италијанског језика оглашавања могу повезати с постмодернистичким карактеристикама оглашавања на нивоу творбе речи и употребе позајмљеница. Англицизми и слогани на енглеском језику преносе примаоце у неки облик хиперреалности или стварају ефекат фрагментарне комуникације и језичког бриколажа. Са својством фрагментарне комуникације повезали смо и творбу okazjiонализама. У највећем броју случајева okazjiонализми настају напоредним слагањем. Наглашавају се оне

речи које потрошачима треба да пренесу целовиту информацију, те уочавамо тенденцију непотпуне и понекад површне комуникације. Својство фрагментарности потврђује и употреба паратактичке хипотаксе и асиндетона чиме се подстиче брзо премештање из једног у други контекст. Изражена је појава десинтактизације језика коју треба посматрати не само у контексту изостављања речи које нису носиоци значења, већ и у контексту употребе симбола (попут наведеног знака #) који уз носиоце значења замењује целовите реченице. Одлике фрагментарне комуникације утичу и на својства творбених елемената који губе познате карактеристике и добијају нове функције.

Реторичке технике језика оглашавања протумачене су у контексту постмодернистичких својстава. Иако је употреба реторичких фигура била веома честа појава у периоду развоја модернистичке рекламе, овде су навођени они примери који рефлектују неко од наведених постмодернистичких својстава. Рекламне поруке и слогани с реторичким фигурама које су употребљене само у функцији уверавања потрошача у неопходност куповине сврстани су у модернистичке одлике језика рекламе. Тиме смо поново указали на потенцијал нових тумачења постојећих сазнања. Схематски приказ употребљених лингвистичких техника дат је у Табели 10.

Табела 10 Схематски приказ језичких техника повезаних с модернистичким и постмодернистичким својствима оглашавања

Постмодернист. својства	Морфосинтаксички ниво	Лексички ниво	Реторички ниво
Хиперреалност	-Антономастичка употреба члана -Симулирање непостојеће заједнице с потрошачима -Употреба инфинитива -Паратактичка хипотакса	-Употреба творбених елементата <i>bio-</i> и <i>есо-</i> -Англицизми	-Квазисинон. односи -Стилске фигуре (полисинд., епифора, хипербола, метафора, метонимија,

			синестезија,
Фрагментарна комуникација	Употреба неодређеног члана Употреба симбола Паратактичка хипотакса Асиндетско набрајање	-Творба оцазионализама напоредним слагањем -Италијанско-енглески бриколаж	-Стилске фигуре (хипербола, претериција, синестезија, персонифик., метафора, епифора)
Измештање реалности	/	-Употреба префикса <i>multi-</i>	-Стилске фигуре (персонифик., метафора, хипербола) Интертекстуалност
Приближавање супротности	/	/	-Антонимија -Стилске фигуре (антитеза)
Прихватање разлика	/	/	/
Мегаломанска реторика	Употреба присвојних заменица Суперлативна реторика	/	-Стилске фигуре (хипербола, метафора, метонимија, претериција)
Модернистичка својства	Морфосинтаксички ниво	Лексички ниво	Реторички ниво
Објективистичко-позитивистички приступ		/	-Стилске фигуре (антитеза, алитерација, анафора, реторичка питања, оксиморон, полиптотон, персонифик.,
Доминатна позиција	-Употреба императива	/	
Централистичко тумачење стварности	-Употреба класичних облика суперлатива	Творба речи елативним префиксима	

			хипербола, метафора, метонимија, претериција)
--	--	--	--

У раду је примењен метод квалитативне анализе садржаја чијом смо употребом превасходно настојали да укажемо на нове могућности интерпретације послатих порука. Из тог разлога број примера који указују на одређено постмодернистичко својство није био релевантан за ово истраживање. Наш примарни мотив био је да подстакнемо повезивање сазнања из различитих области. Из тог разлога, свако приказано тумачење представља један од могућих праваца размишљања и одражава резултат опсервације истраживача. Исто тако, квантитативни приказ постмодернистичких својстава треба да послужи само као смерница за даље проучавање постмодернистичких својстава комуникације с потрошачима, а не као потврда (пост)модернистичке природе оглашавања на интернету.

Лингвистичка својства италијанског језика оглашавања најчешће смо повезивали са својством хиперреалности (311 слогана и порука), облици мегаломанске реторике уочени су у 200 слогана, својство фрагментарне комуникације препознали смо у 96 порука, облике приближавања супротности одражава 61 слоган и својство измештања реалности у 36 порука. Однос постмодернистичких својстава заступљених у анализираном корпусу указује на следеће закључке.

Најзаступљеније постмодернистичко својство било је својство хиперреалности којим се тежи да се прималац поруке на различите начине пренесе у неки облик конструисане реалности. Да би се изазвало жељено понашање, шаљу се информације на вербалном, звучном или визуелном нивоу којима се потрошач уверава у стварност нестварног, реалност имагинарног и сигурност илузорног. Ово постмодернистичко својство уочено је на свим нивоима језичке анализе и открива нам потенцијал његове употребе.

У великом броју заступљено је и својство подстицања мегаломанске реторике које је посматрано на два нивоа. Један део порука одражавао је својство подстицања хипериндивидуалистичке перцепције потрошача. Потрошач је постављен у средиште комуникацијског процеса и употребом адекватних морфосинтаксичких техника подстиче се његова мегаломанска аутоперцепција. Примењен је привидни концепт поштовања другости јер се поштује само замишљени прималац поруке који се уверава да је другачији од милионског аудиторијума, уз прикривену поруку о несагледивој вредности појединца и, подразумевано, мањој вредности других. Други начин испољавања овог својства јесте употреба прикривених облика суперлатива који имају задатак да величају представљене производе, али је тај циљ маскиран облицима суперлативности који се разликују од класичних облика суперлатива.

Својство фрагментарности тумачено је на два нивоа: као фрагментарна комуникација и као фрагментирање реалности. Својство фрагментарне комуникације препознајемо у творби околионализама, у употреби паратактичке хипотаксе и у употреби енглеско-италијанских бриколажа. Примери који приказују фрагментарну реалност заступљени су у мањој мери. Углавном одражавају својство енклавизације које смо повезали са употребом реторичких фигура у функцији стварања виртуелног или физичког простора. Ова несразмерност може се објаснити маркетиншком тенденцијом да се различити облици енклавизације стварности приказују чешће на визуелном и звучном нивоу.

Својство приближавања супротности заснивало се на јасним семантичким критеријумима стварања антонимских веза између одабраних појмова и уочавању оних реторичких техника које указују на овакву врсту парадигматских односа. Истицана је дуалистичка природа производа и услуга у функцији приказивања њихове целовитости. Шире тумачење овог својства на језичком нивоу (проучавање односа супротности између

употребљених регистара, типова текстова, жанрова, итд.) може да буде основа за наредна истраживања.

Најмање заступљена постмодернистичка својства била су својство измештања реалности и својство поштовања разлика која се заснивају на деридијанском и фукоовском начелу уважавања другачијег, толеранцији, поштовању непознатог и склоности ка вишеструким идентитетима. Уважавањем ових постмодернистичких својстава прихвата се постмодернистичка премиса о непостојању средишта и било ког облика тоталитета. Незнатна заступљеност рекламних порука које одражавају ове постмодернистичке постулате наговештавају дубље диспаритете између теоријских препорука и практичних манифестација. У настојању да се средиште текста измести с пошиљаоца (произвођача), рекламе су се усредсредиле на представљене производе што је довело до појаве објектификације стварности која се на језичком нивоу повезује са употребом персонификације. Брисањем строгих граница у релацијама *произвођач: производ: потрошач* средиште није измештено, већ је пренето на објекат потрошње чиме се почетна идеја о губљењу централистичке позиције доводи у парадоксалну позицију.

Коначно, готово потпуни изостанак постмодернистичког својства разликовања указује на потенцијалну мањкавост у примени постмодернистичких својстава у језику оглашавања. Може се закључити да су друга постмодернистичка својства (хиперреалност, фрагментарност, приближавање супротности, подстицање мегаломанске реторике, па и измештање реалности) присутна само на појавном нивоу, да се лингвистичке технике користе само у функцији аутоглорификације и утемељивања једнозначних реалности док се суштинска склоност ка уважавању другачијег на тржишту у потпуности занемарује. Друго објашњење може да се повеже и с комплексношћу изостављених појмова чија примена захтева темељна теоријска проучавања и емпиријска истраживања понашања потрошача да би се коначно и применила у пракси.

Напоследку, ако остала постмодернистичка својства посматрамо као инструменте комуникације с потрошачима, поставља се питање да ли је ово начело заправо примењено у свим осталим постмодернистичким својствима. Да ли је чињеница да у рекламним слоганима препознајемо постмодернистичка својства комуникације с потрошачима, тј. да смо у раду указали на њихова потенцијална постмодернистичка тумачења, довољна да сматрамо да рекламна реторика почиње да поштује форме другости и уважавање различитости? Да ли смо оваквим приступом заправо „прочитали“ рекламне поруке у духу Фукоовог принципа преокретања стварности, тј. склоности „да се откривају истине испод наизглед откривених инстанци“? У постмодернистичком маниру нисмо дали одговоре на ова питања.

Општи допринос истраживања може се приказати из лингвистичко-маркетиншког угла. Лингвистичка својства италијанског оглашавања на интернету протумачена су у новом контексту. Постојећа и нова сазнања о италијанском језику оглашавања на интернету интерпретирали смо у ширем контексту чиме смо указали на неисцрпни потенцијал проучавања овог језичког варијетета. Новим тумачењем лингвистичких својстава предочили смо облике манипулативне комуникације с потрошачима који до сада нису разматрани. Тиме смо намеравали да подстакнемо читаоце на критичко анализирање рекламних порука. Потврдили смо да рекламне поруке користе комплексне технике уверавања потрошача већ на вербалном нивоу. Напоследку, употребљене лингвистичке технике образложене су сазнањима из области маркетинга и семиотичким обрасцима на основу чега резултате овог рада можемо сматрати интердисциплинарним. Овај приступ истраживању језика може да буде примењен у наставним програмима друштвено-хуманистичких усмерења у којима се предочавају својства квалитативних истраживања и у којима се предочава однос између интерпретативистичког и позитивистичког приступа истраживањима. Указали смо на могућности интердисциплинарног проучавања језика

захваљујући којима чак и очекивана сазнања о одређеној појави могу да буду протумачена у новом контексту. Са аспекта теорије маркетинга, уочене несразмерности на језичком нивоу наговештавају (не)одрживост предложених концепата у постмодернистичком маркетингу и указују на неопходност преиспитивања постављених концепата.

7.2 ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА

У представљеном истраживању уочили смо неколико методолошких ограничења.

Прво ограничење односи се на састав корпуса. Како нисмо могли да уважимо принцип исцрпности и обухватимо све рекламне слогане објављене у одређеном периоду, настојали смо да уважимо принцип репрезентативности узорка. Претпостављено је да ће рекламне поруке најуспешнијих предузећа на територији Италије и најпосећенијих веб-сајтова моћи да буду оквир за изучавање општих тенденција у језику оглашавања. Бројна постмодернистичка својства уочена су у слоганима финансијских институција будући да услужне организације често наглашавају вербални аспект комуникације с потрошачима, те су и поруке на овим веб-сајтовима биле бројније.

Друго ограничење односи се на евидентирање рекламних порука из корпуса. Корпоративне поруке на веб-сајтовима предузећа могле су да се забележе као приступи веб-страницама, док рекламне поруке на најчитанијим веб-сајтовима није било могуће евидентирати као посету веб-страници јер забележени линкови већ после пар дана не воде до истих порука. Из тог разлога није приложен корпус истраживања. Ова чињеница на конкретном примеру открива постмодернистичко својство флуидности и несталности текста. Како квантитативна потврда није била услов да се докажу полазне претпоставке истраживања, сматрамо да изостављење корпуса није угрозило основни циљ рада.

Приказ заступљености постмодернистичких својстава јесте заправо број појављивања одређеног постмодернистичког својства. У неким слоганима долазило је до преклапања, тј. у једном слогану уочавали смо више постмодернистичких својстава тако да дати приказ треба посматрати само као шири увид у односе модернистичких и постмодернистичких својстава истраживања. Ово наводимо као ограничење истраживања, а не као значајну мањкавост методолошке поставке, уз образложење да је примарни аспект овог рада био предлог примене новог приступа у језичким проучавањима. Темељнија квантитативна анализа подразумевала би рад на обимнијем корпусу на коме би касније било могуће применити не само дескриптивну, већ и компаративну статистичку анализу добијених података. Наравно, у студијама интерпретативистичке природе које се махом заснивају на квалитативним методама истраживања употреба квантитативних метода представља посебан истраживачки изазов.

Напослетку, интерпретација рекламних слогана и порука дата је на основу личне опсервације истраживача који није изворни говорник, те би укључивање говорника италијанског језика употпунило закључке оваквог истраживања.

7.3 ПРЕПОРУКЕ ЗА БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Препоруке за даља проучавања која се заснивају на резултатима овог рада обухватају три правца истраживања. Прво, на основу предлога анализе језика интернет реклама с постмодернистичког аспекта, даља истраживања могла би да упореде језичке технике употребљене у функцији стварања постмодернистичких својстава у оглашавању на интернету с језичким техникама оглашавања путем других канала комуникације. Имајући у виду све већи степен конвергенције канала комуникације, разлике би требало да буду све мање уочљиве. Постмодернистичка својства у рекламним порукама и слоганима могла би даље да се анализирају у односу на врсте

производа који се оглашавају, њихово порекло, намену, итд. Поред тога, приказани модел тумачења могао би да се примени и у другим језицима.

Други правац истраживања јесте теоријско-методолошке природе. Концепт постмодернистичког маркетинга заснован је на постулатима постмодернизма и у теоријском оквиру образложени су његови основни појмови. Без обзира на одабрано поље истраживања ових принципа у маркетиншким комуникацијама (лингвистика, семиотика, теорија културе, итд.) недостају квантитативна истраживања која би утврдила у којој су мери постмодернистичка својства заступљена у пракси.

Трећи правац истраживања био би усмерен на поље понашања потрошача. Свако наведено својство требало би проучити из угла перцепције потрошача. Предложено истраживање заснивало би се на перцепцији вербалних и икониčkih делова рекламних порука, анализи њихових појединачних делова и целовитих порука. Тиме би се увидео реалан ефекат постмодернистичких својстава у процесу рецепције послатих порука.

8 ЛИТЕРАТУРА

- Altieri Biagi, M. (1987). Un linguaggio "venduto". In M. Baldini, *Le fantaparoле, il linguaggio della pubblicit *. Roma: Armando editore.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Arcangeli, M. (2008). *Il linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci.
- Arvidsson, A. (2001). Between Fascism and Advertising Dream. *Social Science History*, 25(2), 151-186.
- Arvidsson, A. (2003). *Marketing modernity*. London & New York: Routledge.
- Aubert, N. (2005). *L'Individu hypermoderne*. Paris: Er s.
- Balboni, P. (1989). *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*. Brescia: La Scuola.
- Balboni, P. (2000). *Le microlingue scientifico-professionali*. Torino: UTET Libreria.
- Baldini, M. (1987). *Il linguaggio della pubblicit : le fantaparoле*. Roma: Armando Editore.
- Barilli, R. (1976). *Corso di retorica. L'arte della persuasione da Aristotele ai giorni nostri*. Milano: Mondadori.
- Bateson J., & Hoffman, K. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases*. South-Western Cengage Learning.
- Beccaria, G. (1994). *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*. Torino: Einaudi.
- Beccaria, G. L. (1973). I linguaggi settoriali e lingua comune. In G. L. Beccaria, *I linguaggi settoriali* (p. 7-59). Milano: Bompiani.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Berruto, G. (1987). *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Roma: Carocci.

- Bezuidenhout, I. (1998). *A discursive-semiotic approach to translating cultural aspects in persuasive advertisements*. Преузето 15. маја 2012. године с <http://ilze.org/semio/005.htm#discourse>
- Bloomfield, L. (1958). *Language*. New York.
- Boero, M. (2004). *Il linguaggio del consumo nelle strategie pubblicitarie*. Milano: Ocula.
- Bonomi, I., Masini, A., & Morgana, S. (2003). *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci.
- Brown, S. (1993a). Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 167-182.
- Brown, S. (1993b). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Calabrese, O. (1974). Il marinismo in serie. Una lingua tra neoarcaismo e paleoneologismo. In L. Pignotti, *Il supernulla. Ideologia e linguaggio della pubblicità* (p. 57-63). Firenze: Guaraldi.
- Calabrese, O. (1987). I diversi “stili” pubblicitari. In M. Baldini, *Le fantaparoie, il linguaggio della pubblicità*. Roma: Armando editore.
- Capozzi, M. (2008). *La comunicazione pubblicitaria – Aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Cardona, G. R. (1974). *La lingua della pubblicità*. Ravenna: Longo Editore.
- Castagnotto, U. (1987). Semantica della pubblicità: la transvalorizzazione linguistica. In M. Baldini, *Le fantaparoie, il linguaggio della pubblicità*. (p. 71-78). Roma: Armando editore.
- Cavagnoli, S. (1996). La didattica dei linguaggi specialistici: difficoltà e potenzialità dell'insegnamento. *Academia*, giu.96 (7), 17-20.
- Celine Dions Parfums. (2010., август 24.). Преузето 31. јула 2014. године са Celine Dion Official Site: <http://www.celinedion.com/ca/press/celine-dion-parfums-pure-brilliance>
- Ceserani, G., P. (1975). *I persuatori disarmati*. Bari: Laterza.
- Cesarini, G. P. (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Bari: Laterza.

- Chen, L. (2006). The Memes in Advertising Language. *Foreign Languages' Teaching*, 4, 43-46.
- Ciliberti, A. (a cura di). (1981). *L'insegnamento linguistico "per scopi speciali"*. Bologna: Zanichelli.
- Codeluppi, V. (2000). *Iperpubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cortelazzo, M. (1990). *Lingue speciali, la dimensione verticale*. Padova: Unipress.
- Corti. (1973). Il linguaggio della pubblicità. In G. L. Beccaria, *I linguaggi settoriali in Italia* (p. 119-139). Milano: Bompiani.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: marketing implications. *Business Horizons*, 39(6), 15-23.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: CUP.
- Dardano, M. (1993). Lessico e semantica. In A. Sobrero, *Introduzione all'italiano contemporaneo. Le strutture* (p. 29-370). Roma: Editori Laterza.
- Dardano, M. (2005). *Manualetto di linguistica italiana*. Bologna: Zanichelli.
- Dardano, M., & Trifone, P. (1995). *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*. Bologna: Zanichelli editore.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*. London: Routledge.
- De Mauro, T. (1987). Un linguaggio subalterno. In M. Baldini, *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole* (p.51-57). Roma: Armando Editore.
- Delussu, M. (2004). La pubblicità dei prodotti alcolici in Italia: i modelli linguistici e retorici e il ruolo dell'immagine. *Lingua italiana d'oggi*, 1, 189-221.
- Díez Arroyo, M. (1998). *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Oviedo: Universidad de Oviedo: Servicio de Publicaciones.
- Dogana, F. (1991). Iconismi verbali nel linguaggio della pubblicità. In AA.VV *Il linguaggio della pubblicità*. Milano: Mursia.
- Domokos, G. (2001). Anglicismi nella lingua italiana. *Verbum*, 2, 295-305.

- D'Onofrio, P. (1972). Le sinestesie della lingua pubblicitaria. In *SLI 6, Storia linguistica dell'Italia nel Novecento* (p. 109-111). Torino: Bulzoni editore.
- D'Onofrio, P. (1973). Il 'se' nella lingua della pubblicità e nell'italiano. In *SLI 7 Fenomeni morfologici e sintattici nell'italiano contemporaneo. Volume primo - Tomo primo*. Torino: Bulzoni Editore.
- Dudovich, M. (2015). *Motoristica*. Преузето 25. августа 2014. године са Archivio Marcello Dudovich:
<http://www.marcellodudovich.it/opere.asp?idOp=705&id=4&idSub=26&idSx=69&Pag=3>
- Dunn, J. (2008). Face control, electronic soap and the four-storey cottage with a jacuzzi: Anglicization, globalization and the creation of linguistic difference. In R. Fischer, & H. Pulaczewska, *Anglicisms in Europe: Linguistic diversity in a global context* (pp. 52-68). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Falabrino, G. L. (1999). *Pubblicità serve padrona. I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Falabrino, G. L. (2007). *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci.
- Farassino, A. L. (1974). Regole generative e retoriche del discorso pubblicitario. *Sipra* 3, 113-122.
- Featherstone, M. (1988). Pursuit of the Postmodern: An Introduction. *Theory, Culture and Society*, 195-215.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage.
- Firat, A. (1990). The consumer in postmodernity. In Holman, *Advances in Consumer Research*, XVII, Association for Consumer Research (p. 70-76). UT: Provo.
- Firat, A., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(2), 40-56.

- Firat, A., Sherry, J., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311-316.
- Firat, A. (1993/1994). Special Issues on Postmodernism, Marketing and the Consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 10/11(3/4).
- Firat, A., & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 6(3/4), 183-207.
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses universitaires de France.
- Fluck, H. (1985). *Fachsprachen*. Francke: Tübingen.
- Folena, G. (1964). Aspetti della lingua contemporanea. La lingua e la pubblicità. *Cultura e scuola*, 9, 53-62.
- Folena, G. (1987). Metti un tigre nel motore. In M. Baldini, *Le fantaparoie, il linguaggio della pubblicità*. (p. 143-152) Roma: Armando editore.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Foster, H. (1985). *Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle WA: Bay Press.
- Frampton, K. (1983). Towards a Critical Regionalism: Six Points for an Architecture of Resistance. In H. Foster, *The Anti-aesthetic: Essays of Postmodern Culture* (p. 16-30). Townsend, WA: Bay Press.
- Gazzera, G. (1989). L'elaborazione del testo nell'annuncio pubblicitario. In A. Chiantera (a cura di) *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità* (p. 95-106). Roma: La Nuova Italia Scientifica,
- Giacomelli, R. (2003). La lingua della pubblicità. In I. Bonomi, A. Masini, & S. Morgana, *La lingua italiana e i mass media* (p. 223-248). Roma: Carocci.
- Giannini, G., & Calella, S. (2014). *Il manifesto pubblicitario nel Ventennio*. Преузето 24. августа 2014. године с <http://win.storiain.net/arret/num200/artic5.asp>

- Gjuran-Coha, A. & Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21(1), 41-54.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. London: Routledge.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Gotti, M. (1991). *I linguaggi specialistici. Caratteristiche e criteri pragmatici*. Firenze: La nuova Italia.
- Gottschalk, S. (2009). Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 307-327.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hassan, I. (1985). The Culture of Postmodernism. *Theory, Culture and Society*, 2(3), 119-131.
- Hassan, I. (1987). *The postmodern turn: essays in postmodern theory and culture*. Ohio State University Press.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1992). *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hohenhaus, P. (1996). *Ad-Hoc-Wortbildung: Terminologie, Typologie und Theorie Kreativer Wortbildung im Englischen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hsie, F., & Shanon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277-1288.
- Jameson, F. (1991). Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. In F. Jameson, *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. (p. 53-92). Duke University Press.
- Jannaccone, C. (1996). *La radio. Un medium vincente*. Milano: Lupetti.
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising*. Zurich: University of Zurich.
- Jencks, C. (1987). *What is Postmodernism?* New York: St. Martin's Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium - Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Krishnasamy, K. (2007). English in Tamil: the language of advertising. *English Today*, 23, 40-49.

- Kristal, D. (2012). *Internetska lingvistika, priručnik za studente*. Podgorica: Institut za crnogorski jezik.
- Kristeva, J. (1967). Bahtin, le mot, le dialogue et le roman. *Critique*, (23), 438-465.
- Kroker, A., & Kroker, M. (1987). Body Digest: Fashion, Skin and Technology. *Special issue of the Canadian Journal of Political and Social Theory*, XI, 1-2.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago and London: The University of Chicago.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Le principali società italiane (2011). (2012). Преузето 5. новембра 2012. године са http://www.archiviostoricomediobanca.it/documenti/Le_principali_societa_italiane_2011.pdf
- Lehrer, A. (2003). Understanding trendy neologisms. *Rivista di Linguistica*, 15(2), 371-384.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Methuen.
- Linter, O. (1974). Influssi del linguaggio pubblicitario sui neologismi. In *Italiano d'oggi, lingua non letteraria e lingue speciali* (p. 279-311). Trieste: Centro per lo studio dell'insegnamento all'estero dell'italiano Università degli studi di Trieste.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur Paradoxal: Essai sur la Société d'Hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Lury, C. (2003). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Marra, A. (2003). Quando varietà fa rima con pubblicità. In I. L. Corvetto, *Il testo: meccanismi linguistici e strategie retoriche, Quaderni del dipartimento di linguistica e stilistica dell'Università di Cagliari* (p. 142-176). Roma: Carocci.
- Marrone, G. (1999). Una guida dietro di noi: Barthes e la svolta. In *Eloquio del senso*. Genova: Costa&Nolan.
- Martinez, D. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: Una aproximación pragmática*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

- Masini, A. (2003). L'italiano contemporaneo e la lingua dei media. In I. Bonomi, A. Masini, & S. Morgana, *L'italiano contemporaneo e la lingua dei media* (p. 11-32). Roma: Carocci.
- McLuhan, M. (1964). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Saggiatore.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-38.
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2005). Indirect persuasion in advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Medici, M. (1970). Sintassi del periodo nella pubblicità In AA.VV. *SLI 2, La sintassi* (p. 307-318), Roma
- Medici, M. (1972). Pubblicità e dintorni. *Fenomeni morfologici e sintattici nell'italiano contemporaneo. Atti del VI Congresso Internazionale di Studi* (p. 457-474). Roma : Società Linguistica Italiana.
- Medici, M. (1987). Maxigrammatica pubblicitaria. In M. Baldini, *Le fantaparole: il linguaggio della pubblicità* (p. 125-132). Roma: Armando Editore.
- Medici, M. (1988). *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismo*. Venezia: Sarin-Marsilio.
- Mendoza, D. Y. (2010). Commodity, Sign and Spectacle: Retracing Baudrillard's Hyperreality. *Kritike*, 4(2), 45-59.
- Migliorini, B. (1963a). Fortuna del prefisso super. In B. Migliorini, *Saggi sulla lingua del Novecento* (p. 61-98). Firenze: Sansoni.
- Migliorini, B. (1963b). Il tipo sintattico "votate socialista". In B. Migliorini, *Saggi sulla lingua del Novecento* (p. 268-92). Firenze: Sansoni.
- Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4).
- Morris, M. (2005). Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. *Media, Culture and Society*, 57(5), 697-718.
- Nava, M., & Nava, O. (1990). Discriminating or duped? Young people as consumers of advertising art. *Magazine od Cultural Studies*, 1(March), 15-21.

- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 234-253.
- O'Donohoe, S. (2001). Living with ambivalence: attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1, 91-108.
- Packard, V. (1958). *The Hidden Persuaders*. New York: David Mckay.
- Pandolfi, M. (2004). *L'italiano, il dialetto e le altre lingue nella pubblicità*. Berna: Edizione Berna.
- Perugini, M. (1994). La lingua della pubblicità. In L. Serianni, & P. Trifone, *Storia della lingua italiana* (p. 559-615). Torino: Einaudi.
- Pilia, L. (2005). Le strategie linguistiche per la persuasione dei fruitori di pubblicità. *Lingua italiana d'oggi*, 2, 413-447.
- Pittarello, S. (2004-5). *Il settore delle calzature in Austria e in Italia: strategie di marketing, approcci linguistici e normativi*. Trieste: Università degli Studi di Trieste.
- Pitteri, D. (2000). La pubblicità: la via italiana. In M. Morcelli, *Il Medioevo. TV e industria culturale nell'italia dell XX secolo* (p. 347-65). Roma: Carocci.
- Pitteri, D. (2005). Pubblicità. In A. Abruzzese, *Lessico della Comunicazione* (p. 468-74). Roma: Meltemi editore.
- Polidoro, P. (2012). *Semiotica*. Преузето 24. јуна 2013. године са www.pierpolidoro.it:www.pierpolidoro.it/semiotica/2011_2012semiotica10_12_valorizzazioni.pdf
- Porcelli, G., Cambiaghi, B., Jullion, M. C., & Caimi, A. (1990). *Le lingue di specializzazione e il loro insegnamento. Problemi teorici e orientamenti didattici*. Vita e Pensiero.
- Pozzato, M. P. (2001). Pubblicità e identità visive nell'opera di Jean-Marie Floch. In M. P. Pozzato, *Semiotica del testo, metodi, autori, esempi* (p. 249-267). Roma: Carocci.
- Proctor, T., & Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Renzi, L. (1988). *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna: Mulino.

- Ricci, L. (2002). "Pubblicità": le parole per (non) dirlo. Un caso di eufemismo nell'italiano di oggi. In *Studi di lessicografia italiana, Volume XIX* (p. 299-319). Firenze: Le lettere.
- Roseneau, P. (1993). *Postmodernism and the Social Sciences*. Princeton University Press.
- Ross, A. (1988). *Universal Abandon? The Politics of Postmodernism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sabatini, F. (1989). Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia. In M. Baldini, *Le fantaparoie Il Linguaggio della pubblicità* (p. 91-98). Roma: Armando editore.
- Sabatini, F. (2004). Ipotassi paratattizzata. In P. D'Achille, *Generi, architetture e forme testuali* (p. 61-71). Roma: Cesati.
- Salvati, M. (1993). *L'inutile salotto. L'abitazione piccolo-borghese nell'Italia fascista*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Sample Size Calculator. (2012). Преузето 5. новембра 2012. године са The Survey System: <http://www.surveysystem.com/index.htm>
- Schweickard, W. (1987). *Die "cronaca calcistica" Zur Sprache der Fußballberichterstattung in italienischen Sporttageszeitungen*. Tübingen: Niemeyer.
- Sensini, M. (1997). *La grammatica della lingua italiana*. Milano: Mondadori.
- Serianni. (1989). *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria. Suoni, forme, costrutti, in collaborazione con Alberto Castelvechi*. Torino: Utet.
- Serianni, L. (2003). *Italiani scritti*. Bologna: Il Mulino.
- Serra, A. (2006). *L'uso dell'inglese nella pubblicità italiana*. Roma: Aracne editrice.
- Sherry, J. J. (1991). Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. In T. Robertson, *Handbook of Consumer Research* (pp. 548-91). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Siti Italiani piu visitati. (2012). Преузето 30. октобра 2012. године са Servizi web marketing: <http://www.servizi-web-marketing.it/web-market/siti-italiani-piu-visitati/tutti.html>

- Skytte. (1983). La sintassi dell'infinito nell'italiano moderno. *Revue Romane*, num.sipplem.27.
- Sobrero, A., & Miglietta, A. (2006). *Introduzione alla linguistica italiana*. Laterza: Roma-Bari.
- Soja, E. (1997). *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. New York: Verso.
- Štebih Golub, B. (2012). Okazionalizmi u hrvatskom publicističkom stilu. U R. Dragičević, *Tvorba reči i njeni resursi u slovenskim jezicima: zbornik radova sa četrnaeste međunarodne naučne konferencije Komisije za tvorbu reči pri Međunarodnom komitetu slavista* (str. 419-437). Beograd: Filološki fakultet.
- Terreni, R. (2005). Composti N + N e sintassi: i tipi economici lista nozze e notizia-curiosità. In T. M. Grossmann, *La formazione delle parole. Atti del XXXVII Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana (SLI) L'Aquila, 25-27 settembre 2003* (p. 521-546). Roma: Bulzoni.
- Testa, A. (2003). *La pubblicità*. Milano: il Mulino.
- Tomić-Koludrović, I., & Leburic, A. (2002). *Sociologija životnog stila*. Naklada Jesenski i Turk: Zagreb.
- Valor, L. (2005). Advertising books: a linguistic analysis of blurbs. *Ibérica*, 10, 41-62.
- Venturi, R., Brown, S., & Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form* (2nd edn). Cambridge: MIT Press.
- Vigneron, F., & Johnson, D. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, XCIX(1), 45-66.
- Volli, U. (2003). *Semiotica della pubblicità*. Bari: Laterza.
- Waisanen, D. J. (2011). Crafting hyperreal spaces for comic insights: The onion news networks ironic iconicity. *Communication Quarterly*, 59 (5).
- Wilterdink, N. (2002). The sociogenesis of postmodernism. *Arch.europ. sociol*, XLIII(2), 190-216.
- Wortham, S. (2010). Linguistic Antropology. In B. Spolsky & F. Hult, *The Handbook of Educational Linguistics* (p. 83-97). Wiley-Blackwell.

- Xin, B. (2000). *Intertextuality from a critical perspective*. Suzhou: Suzhou University Press.
- Zompetti, J. P. (2008). Revisiting Concepts of Public Relations Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered Subject, and Reality/Hyperreality. *Journal of Promotion Management*, 14, 275-291.
- Барт, Р. (1984). Смрт аутора. *Поља*, 309, 450.
- Барт, Р. (1990). Ефекат стварног. *Трећи програм*, 1(84), 190-196.
- Бел, Д. (1976). Културне противречности капитализма. *Дело*, 22(1), 50-66.
- Бечановић-Николић, З. (2007). *Шекспир иза огледала*. Београд: Геопоетика.
- Бодријар, Ж. (1991). *Симулација и симулакруми*. Нови Сад: Светови.
- Бодријар, Ж. (1993). *Америка*. Buddy Books & Kontekst.
- Божих, Ј. (2003). Језичке позајмљенице у социолингвистичком кључу. *Гласник Народне библиотеке Србије*, 1, 215-230.
- Васић, В. (1995). *Новински рекламни оглас*. Нови Сад: ЛДИ.
- Вељковић, С. (2009). *Маркетинг услуга*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског универзитета у Београду.
- Гортан-Премк, Д. (1997). *Полисемија и организација лексичког система у српском језику*. Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Дерида, Ж. (1988). Структура, знак и игра у дискурсу хуманистичких наука. У Донато, Е. и Р. Мекси, *Структуралистичка контроверза*, (стр. 290-291). Београд: Просвета.
- Драгићевић, Р. (2010). *Лексикологија српског језика*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Драгићевић, Р. (2012). Лексика квалификована као индивидуална у српским декриптивним речницима. У *Зборник у част Гордани Вуковић, Лексикологија. Ономастика. Синтакса* (стр. 47-58). Нови Сад: Филозофски факултет.
- Ђорђевић, Ј. (2009). *Посткултура*. Београд: Клио.
- Еко, У. (1973). Неколико провера: рекламна порука. У У. Еко, *Култура, информација, комуникација* (стр. 179-204). Београд: Нолит.

- Ивковић, М., Ђорђевић, Б., Субић, З. и Миланов, Д. (2011). *Интернет маркетинг и електронско пословање*. Зрењанин: Технички факултет Михајло Пупин у Зрењанину.
- Јакобсон, Р. (1966). *Лингвистика и поетика*. Београд: Нолит.
- Јованов, С. (1999). *Речник постмодерне*. Београд: Геопоетика.
- Јуван, М. (2013). *Интертекстуалност*. Нови Сад: Академска књига.
- Келнер, Д. (2004). *Медијска култура*. Београд: Клио.
- Клајн, И. (1971). *Утицај енглеског језика у италијанском*. Београд: Филолошки факултет Београдског универзитета.
- Клајн, И. и Шипка, М. (2006). *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- Котлер, Ф., Вонг, В., Сондерс, Д. и Армстронг, Г. (2007). *Принципи маркетинга*. Београд: Мате Београд.
- Лиотар, Ж. Ф. (1995). *Постмодерно стање*. Београд: Арт прес.
- Лиотар, Ж. Ф. (2008). Постмодерно стање. У Ј. Ђорђевић, *Студије културе-зборник* (стр. 453-468). Београд: Службени гласник.
- Липовецки, Ж. (2008). *Парадоксална срећа: огледи о хиперпотрошачком друштву*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
- Липовецки, Ж. (2011). *Доба празнине: Огледи о савременом индивидуализму*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
- Липовецки, Ж. и Сероа, Ж. (2013). *Глобални екран: од филма до смартфона*. Нови Сад: Академска књига.
- Милић, В. (2014). *Социолошки метод*. Београд: Завод за уџбенике.
- Милисављевић, М., Маричић, Б. и Глигоријевић, Л. (2009). *Основи маркетинга*. Београд: Економски факултет Универзитета у Београду.
- Милисављевић, М. (1993). *Маркетинг*. Београд: Савремена администрација.
- Оташевић, Ђ. (2008). *Нове речи у савременом српском језику*. Београд: Алма.

- Пазолини, П. П. (2012). Лингвистичка анализа једног слогана. *Кораџи* (10-12), 100-104.
- Поповић, Т. (2007). *Речник књижевних термина*. Београд: Логос арт.
- Портер, М. (2008). Постмодерне виртуелности. У Ј. Ђорђевић, *Зборник Студије културе* (стр. 539-567). Београд: Службени гласник.
- Прћић, Т. (1997). *Семантика и прагматика речи*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.
- Раденковић Шошић, Б. (2015). Постмодернистичко оглашавање. *Етноантрополошки проблеми*, 10(1), 135-149
- Салаи, С. и Грубор, А. (2011). *Маркетинг комуникације*. Суботица: Економски факултет Суботица.
- Самарџић, М. (2006). *Од реченице до текста*. Подгорица: Универзитет Црне Горе.
- Самарџић, М. (2009). Двоименичке сложенице (без спојног вокала) у италијанском и српском језику. У *Примењена лингвистика* (стр. 228-237). Београд-Нови Сад: Друштво за примењену лингвистику, Филолошки факултет у Београду, Филозофски факултет у Новом Саду.
- Самарџић, М. (2011). *Поглед на речи*. Београд: Универзитет у Београду, Филолошки факултет.
- Секулић, Н. (2002). Постмодернизам и крај антропологије. *Социологија*, 44(4), 343-366.
- Стевић, С. (2000). Уређена раслојеност италијанског језика. *Филолошки преглед*, XXVII(2), 105-113.
- Стојак, Р. (1990). *Метода анализе садржаја*. Сарајево: Институт за проучавање националних односа.
- Стојичић, В. (2005). О консолидованим и неконсолидованим неологизмима у енглеском језику. *Philologia*, 3, 13-18.
- Стојшин, С. (2014). Квалитативна или квантитативна анализа садржаја - специфичности примене. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*, 39(1), 193-210.

- Тапавички-Ђуроњић, Т. (2006). *Интернет и комуникација: медијска синергија постмедија*. Источно Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Терић, Г. (2009). *Синтакса италијанског језика*. Београд: Универзитет у Београду, Филолошки факултет
- Ферони, Ђ. (2005). *Историја италијанске књижевности*. Подгорица: ЦИД.
- Филиповић, В. и Костић-Станковић, М. (2014). *Маркетинг менаџмент*. Београд: ФОН - Институт за менаџмент.
- Фуко, М. (2007). *Поредак дискурса*. Лозница: Карпос.
- Харви, Д. (1996). Постмодернизам. *Књижевна критика*, 27(1), 13-33.
- Џејмсон, Ф. (1995). Постмодернизам или културна логика касног капитализма. *Трећи програм, зима*, 181-254

Бојана Раденковић Шошић рођена је у Београду 22. маја 1983. године где је завршила Основну школу „20. октобар“ и Десету београдску гимназију. На Филолошком факултету у Београду дипломирала је 2006. године на Катедри за италијански језик и књижевност и стекла звање професора италијанског језика и књижевности. Исте године дипломирала је на Факултету за пословне студије Мегатренд универзитета на коме је стекла звање дипломираног економисте. Током студија као стипендиста владе Републике Италије похађала је напредне курсеве италијанског језика у Перуђи и Риму. Мастер студије из области јавних политика и међународног пословања завршила је на Универзитету у Катанији, такође као стипендиста италијанске владе. Завршни рад под насловом *Le motivazioni delle PMI italiane nell'effettuare IDE in Serbia* одбранила је 27. новембра 2007. године с највишом оценом и похвалама. У октобру 2014. године одбранила је докторску дисертацију на тему *Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација Србије* на Факултету за пословне студије у Београду.

Од 2008. године на Факултету за спорт и туризам Универзитета Едуконс у Новом Саду запослена је као предавач италијанског језика и асистент у настави. У децембру 2014. године на истом факултету изабрана је у звање доцента. Ангажована је на предметима Принципи маркетинга, Понашање потрошача, Тржишно комуницирање и Италијански језик. Области њеног интересовања јесу интердисциплинарна проучавања језика у савременим средствима комуникације и нови облици промоције у туризму. Учествовала је на десет међународних и националних научних конференција у наведеним областима и објавила једанаест радова у референтним научним часописима (шест у категорији M24, један у категорији M51, два у категорији M52 и један у категорији M53).

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а БОЈАНА РАДЕНКОВИЋ ШОШИЋ
број индекса 08147/4

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

ЈЕЗИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ ПОСТМОДЕРНИСТИЧКОГ
ОПЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 22 ЈАНУАР 2016.

Б.Р.Ш.

Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије
докторског рада**

Име и презиме аутора БОЈАНА РАДЕНКОВИЋ ШОШИЋ
Број индекса 08147/1
Студијски програм НАУКА О ЈЕЗИКУ
Наслов рада ЈЕЗИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ ПОСТМОДЕРНИСТИЧКОГ
ОПЛАЏАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ
Ментор ПРОФ. ДР МИЛА САМАРИЋИЋ, РЕДОВНИ ПРОФЕСОР

Потписани/а БОЈАНА РАДЕНКОВИЋ ШОШИЋ

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 22. ЈАНУАР 2016.

BRAC

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

ЈЕЗИЧКА СВОЈСТВА ИТАЛИЈАНСКОГ ПОСТМОДЕРНИСТИЧКОГ
ОРИГАНАЛИЗАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 22. ЈАНУАРА 2016.

BKSQC

1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.