

**Наташа П. Ракић<sup>1</sup>**

Универзитет у Крагујевцу

Филолошко-уметнички факултет

Центар за проучавање језика и књижевности

## **БРЕНДОВИ У КЊИЖЕВНОСТИ, ЈЕЗИКУ И УМЕТНОСТИ<sup>2</sup>**

(Зборник радова са научног округлог стола, одржаног у оквиру XIII међународног научног скупа *Српски језик, књижевности, уметности* (3. новембар 2018), ур. Драган Бошковић, Милош Ковачевић и Никола Бубања, Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац, 2018, 432 стр.)

Зборник радова *Брендови у књижевности, језику и уметности* обухвата резултате истраживања представљених у оквиру научног округлог стола, одржаног 3. новембра 2018. године у Крагујевцу/Тополи, као делу XIII међународног научног скупа *Српски језик, књижевности, уметности* који се организује на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу. Зборник представља резултат истраживања на првом пројекту у оквиру циклуса Језик, књижевност, култура, данас Центра за проучавање језика и књижевности Филолошко-уметничког факултета у Крагујевцу и обједињује 28 научно-истраживачких радова на српском језику. Деветнаест радова настало је у коауторству два аутора, док је преосталих 9 радова плод самосталног истраживања истраживача са матичне институције. Зборник је посвећен теми брендова као знаковима који семиолошки и семиотички ресемантизују, продубљују и осмишљавају литерарне/културне поетике. Тема зборника је актуелна и сам зборник представља јединствен допринос на националном нивоу, будући да се српска академска заједница до сада није бавила, овако опсежно, овом тематиком.

С обзиром на то да зборник није рашчлањен на тематске целине, као и на то да не постоји уводна реч уредништва која би нас усмерила ка подтемама, преостаје нам да самостално издвојимо појам брэнда као заједничку нит радова проистеклих из различитих приступа и да покушамо да зборник рашчланимо на следеће целине – радове из области

---

1 natasarakickg@gmail.com

2 Рад је настао у оквиру пројекта *Друштвене кризе и савремена српска књижевност и култура: национални, регионални, европски и глобални оквир* (178018), који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

књижевности у којима се трага за присуством брендова у оквиру поетике једног или више писаца (12 радова); радове из области језика у којима је извршена синтаксичко-семантичка анализа корпусног текста у потрази за присуством брендмаркера (6 радова); радове о брендирању и присуству брендова у музици (4 рада); радове из области методологије српског језика у којима се анализирају уџбеници за учење српског као страног језика и присуство српских брендова у њима (2 рада); радове у којима се анализирају културни садржаји као брендови (4 рада).

Радови из прве целине, односно, радови у којима се трага за присуством брендова у поезици одређеног писца, потичу махом из области србистике и англистике, док се из германистичког подручја у зборнику нашао само један рад.

Први чланак овог зборника, *Офелијин комплекс као суицидални модел у Андрићевој прози*, резултат је заједничког рада два аутора, Ђорђа Радовановића и Часлава Николића који су настојали да укажу на трансформацију примарне симболичке структуре Офелијиног комплекса у Андрићевим приповеткама *Свадба*, *Љубав у касаби*, као и кроз епизоду о смрти Фате Авдагине у роману *На Дрини ћуприја* у складу са условима Андрићеве поетике и поетике модернизма. „Офелијин комплекс” се показује као сложен пример симболичког организовања који се, због могућности ресемантизације и трансформације, може назвати историјскопоетичким брендом. У чланку под називом *Перцепција сташуе Давида у Књизи о Микеланђелу Милоша Црњанског* ауторке Данијела Јањић и Тијана Кукић анализирају значај Микеланђеловог Давида за Милоша Црњанског. Кроз тумачење ставова Црњанског и лингвистичку анализу овог дела које велича јединственост Давидове статуе, ауторке долазе до закључка да је виђење Црњанског слично виђењу дела ренесансних уметника. Оља Василева истражује старогрчки мит као својеврстан бренд у савременој српској поезији у раду под називом *Павловић, Христић, Симовић: старогрчки бренд у савременој српској поезији*. На примеру поетика Павловића, Христића и Симовића показује да се старогрчки мит може посматрати као заједнички песнички феномен ових аутора, иако је њихов поступак залажења у давно нестали свет посве различит. Нина Марковић анализира у раду *Један моћући туристички водич – О Микеланђелу говорећи Радослава Пејковића* начин на који Радослав Петковић у свом есеју промишља савремену рецепцију Прага као туристичке дестинације, али и као семантички и симболички испуњен простор богате историје. Праг се намеће као бренд који туристи конзумирају, па се ауторка овог рада бави питањем да ли и, ако да, на који начин знање о утицајима, историјским и друштвеним променама утканим у архитектуру града утиче на доживљавање и разумевање његове лепоте. Александра Матић и Часлав Николић анализирају митско-религијску симболику хлеба у роману *Дан шест* Растка Петровића сагледавајући хлеб као, према речима аутора, цивилизацијску икону која обједињује у себи производ, вредност и идеју, односно, као бренд који усмерава понашање појединца и колектива. Александар Петровић

и Александра Стевановић, у раду под називом *О светлости без жића*, Записи о Индији кнеза Божидара Карађорђевића, проговарају о култури легалног означавања производа кроз жиг и о различитом односу Европе и Индије према робним маркама у XIX веку. Такође, рад говори о улози кнеза Божидара Карађорђевића у развоју Србије на пољу културе.

У чланку под називом *Ирски идентитет као бренд у Линејн трилогији Мартина Макдоне*, ауторки Биљане Влашковић Илић и Наташе Антонијевић, говори се, на примеру анализе *Линејн трилогије* Мартина Макдоне, о улози идеолошког државног апарата у стереотипном обележавању ирског народа, али се пажња усмерава ка бројним називима брендова хране, музике и телевизијског програма са којим би ирска публика могла лако да се идентификује, па ауторке закључују да је бренд део масовне културе, која и сама представља идеолошки државни апарат, но, да је он неопходан ради изазивања осећаја припадности и заједништва, те доводи и до препознавања сопственог идентитета. Насупрот оваквом становишту, у раду под називом *Брендови као знак декаденције у роману Faserland Кристијана Крахта* ауторке Бранке Огњановић, проговара се о брендovima као одразу декаденције конзумеристичког друштва. Након дефинисања одлика немачког популарног и опширне анализе одабраног романа ауторка закључује да, иако се настоји да се брендови повежу са специфичним ставовима, вредностима и искуствима у реалном свету, конкретно именовање брендова нарочито истиче проблематику припадности одређеној групи и формирања идентитета, немогућности остваривања комуникације и блискости са другима те и удаљавања од система вредности претходних генерација. Рад *Кока-колонијација у роману Хајка на човека Б. Вонгара* се, према речима ауторке Јована Стевановић, бави антрополошким значењем овог глобалног бренда у првом роману Нуклеарног циклуса Б. Вонгара. Ауторка текста проговара о препознатљивости и историјском развоју кока-коле, њеној улози у ширењу колонијалне моћи, али и о последицама увоза америчких производа попут овог на локалну културу. На примеру романа Б. Вонгара чији опус је посвећен чувању културе Аборицина открива се утицај кока-коле на домороце који на тај начин прихватају услове беле колонијације. Ана Ситарница и Миљан Миљковић у раду *Гинис живо као књижевно-културолошки знак у драмама Роџендан и Настојник Харолда Пиншера* анализирају Гинис пиво као бренд, симбол Ирске, али и као културолошки знак, односно, симбол непристајања на насиље над појединцем и друштвом. Коауторски рад Биљане Влашковић Илић и Владимира Станковића *Посмодерна пародија у роману Све док је трава зелена и воде теку Томаса Кинга* теоријски је подупрт ставовима Линде Хачн и Фредерика Џејмсона о употреби и значају пародије. Аутори, након опширне анализе, долазе до закључка да је употреба пародије у овом роману имала позитиван учинак у правцу афирмације Индијанаца и њихове културе и да је употреба пародије омогућила да канадски роман изађе из сенке америчког романа чиме су довели у питање тај бренд који је обликовао целокупну књижевну историју.

У зборнику су сабрани радови из области језика у којима се на различитом корпусу трага за маркерима бренд(ов)а. Јелена Јосијевић и Јелена Даниловић–Јеремић, у деветом чланку овог зборника под називом *Кришичка анализа дискурса њоочешних млечних формула за бебе* анализирају амбалаже млечних формула за бебе с циљем да укажу да амбалажа представља моћни рекламни дискурс чијој анализи, до сада, није поклоњена велика пажња. Ауторке су става да се дискурс амбалаже ослања на визуелне семиотичке знаке, па су у раду извршене експланаторна, дескриптивна и интерпретативна анализа на основу којих су ауторке закључиле да машинерија која се бави производњом млечних формула поклања велику пажњу дизајну, бојама, фонту, илустрацијама како би код купаца изазвала емотивне реакције. Даница Јеротијевић-Тишма и Дејан Каравесовић представљају у свом чланку *Звучи убедљиво? Ушпицај јасовне стурктуру на одабир назива бренда код српских студенаца англистике* методологију, процес спровођења и резултате анкете спроведене међу студентима Филолошко-уметничког факултета у Крагујевцу. Спроведено истраживање је показало да гласовна структура брендова носи са собом симболичку вредност и да таква утиче на одабир купаца. Аутори су закључили да су креатори брендова успешно спровели намеру да асоцијативно повежу гласовни склоп назива бренда са оним на шта се тај назив односи. Јулијана Стевановић и Тамара Лутовац путем лингвостилистичке анализе испитују улогу коју различити модели туђег говора остварују у путописном роману *Африка* Растка Петровића. Александра Ракић и Ана Вучићевић у раду под називом *Функције и дистрибуција стилема у рекламама за козметичке производе* анализирају рекламни дискурс аудио-визуелних и штампаних медија, при чему су закључиле да стилема у анализираном корпусу могу бити ефикасна средства персуазивности, али и високо функционални стилистички, односно текстуални конектори. Убеђивачку функцију реализују епитети, компаративи, суперлативи, хиперболе, метафоре и перифразе, док се као конектори истичу фигуре понављања. Горица Томић испитује кроз рад *A brand new english language: или (зло) ујошреба брендова у савременом енглеском језику* понашање лексикализованих назива неких светских брендова у савременом енглеском језику кроз квалитативну и квантитативну анализу њихових значења и употреба, као и способности да, након што су постали део сталног лексикона енглеског језика, творе нове лексеме. Бојана Вељовић и Милка Николић спроводе анализу ентимемских и епифонемских структура унутар дијалекатског дискурса и закључују су у такав тип дискурса уткани искази који дато искуство сумирају, верификују, и који морају бити колективно препознатљиви и лако памтљиви. Стефан Тодоровић, у раду под називом *Стилска маркираност као бренд у преводним речницима*, анализира српско-енглеске преводне речнике у потрази за квалификативима који указују на актуелну тенденцију брендирања језика и брендирању уопште као модерној тенденцији науке.

Из области музикологије издвајају се радови у којима се проговара о присуству брендова у музичком изражавању, српској, филмској и дечјој музици као својеврсном бренду, али и анализи анимираног филма у контексту брeнда кроз који се пласира уметничка музика. Дванаести чланак овог зборника *Историјски осврт на развој српске дечје (хорске) музике* ауторки Биљане Мандић и Невене Вујошевић бави се развојем дечке (хорске) музике као оригиналног брeнда друге половине 20. века. Ауторке су представиле еволутивни пут дечје музике, од седамнаестог века па до данашњих дана, закључивши да је овај жанр веома важан у развоју дечје личности те да му се као таквом посвећује све више пажње. Невена Вујошевић и Маја Радивојевић Славковић у чланку под називом *Интeршeкциjалности у српској хорској музици двадесетог века* упућују на жанр хорске музике као својеврсног српског брeнда са традицијом дугом преко два века. Ауторке разматрају интертекстуалне релације на нивоу литерарног и музичког медијума са циљем да прикажу различите аспекте дискурсног поља деловања унутар појединачних стилских поетика аутора двадесетог века. Оне долазе до закључка да се развојни пут српске уметничке музике уклопио у савремене токова, али да су та дела вишестрана, те се за њихову анализу неопходан интердисциплинарни приступ. Анализа анимираног филма у контексту брeнда кроз који се пласира уметничка музика циљ је рада Марије Ћирић и Биљане Мандић под називом *Анимирани филм и уметничка музика: Пећа и вук*. Ауторке су у раду направиле увид у историјске оквире анимираног филма и позиције музике у овој уметничкој врсти, па су анализирале медијске брeндове анимације симфонијске скаске Сегеја Прокофјева *Пећа и вук*. У раду је акценат стављен на визуелизацију у продукцији компаније Дизни (1946) и компаније из СССР-а Сојузмулфтфилма (1958) чиме су дошле до закључка да се питање афирмације музике може сагледати из перспективе сличности и разлика у поимању исте теме. О значењу и исписивању функције брeндова у савременој српској поп музици проговара Сара Симић у раду *Савремено мишћворство: брeндови и промена вредносних парадигми у актуелној српској популарној музици*. Ауторка рад заснива на Бартовој концепцији митотворства, а кроз анализу корпуса које чине савремене популарне песме (2014-2018) увиђа да се у њима појављују називи брeндова модних марки, аутомобила и пића као и да им је својствен репетитивни механизам. Ауторка закључује да популарна музика испразност значења покушава да надомести позајмљеним друштвеним / културним маркерима и да тиме на вештачки начин створи препознатљивост.

У зборнику су објављена три рада у којима се анализирају културни и историјски феномени у контексту брeндова. Ауторке Катари-на Мелић и Наташа Ракић, у раду под називом *Како говориш о холокаусту?*, разматрају тезу да медијске куће од историјског догађаја и трауме попут холокауста творе спектакл и медијску сензацију. На основу анализе америчке и европске кинематографске сцене, почевши од 60-их година 20. века па надаље, долазе до закључка да је историјска

траума постала производ Холивуда, односно, да холокауст постаје модеран мит који се етаблирао као бренд уз помоћ ког велике медијске куће развијају бизнис. *Књижевна награда као бренд* наслов је чланка ауторки Катарине Милић и Катарине Мелић. Оне полазе од становишта да се књижевност, у данашње време, може посматрати као производна машинерија, те да књижевно дело постаје материјални продукт једног потрошачког друштва. Након приказа теоријских поставки на основу којих граде свој рад и упоредне анализе значаја књижевних награда у Француској и Србији, долазе до закључка да се књижевно награђивање може дефинисати као вид друштвене артикулисаности и видљивости писца и његовог дела, што води ка томе да се књижевна награда може посматрати као вид брендирања и рекламирања књижевних производа. Шести чланак овог зборника, *Дон Кихот између књижевности, мита и бренда, дело* је дело ауторки Мирјане Секулић и Светлане Стевановић које у раду испитују начине модификовања и трансформације фикционалног лика Дон Кихота. Са нагласком на анализу радова „генерације 1898” долазе до закључка да је лик Дон Кихота модификован и искоришћаван у циљу искорењивања негативне слике о Шпанији. Кроз модификацију лика Дон Кихота, у коме се осликавају врлине и пожељне особине шпанског народа, ради се на конструкцији новог шпанског идентитета, брендирању нације и побољшању имиџа ове земље. У раду *Рекламирање брендова: визуелне репрезентације шела* Јелена Китановић и Милош Спасовић анализирају улогу тела у представљању брендова кроз рекламе. Аутори су закључили да велики брендови користе тело у циљу преношења, ширења, па чак и прописивања система идеолошких вредности приказујући тела у интеракцији.

У два рада овог зборника, заправо, у раду Марије Раковић под називом *Садржаји о српској култури у уџбеницима српској као страном језика за А ниво (методички аспект)* и у раду Наташе Спасић *Ауθενцичност српске културе у дидактичким материјалима српској као страном језика за А ниво (лингвокултуролошки аспект)* проговара се о резултатима анализе спроведене над корпусом који чине уџбеници који се користе у настави учења српског као страног језика. Ауторке радова су закључиле да је српско културно наслеђе неизоставни део анализираних уџбеника и да сазнања о српској култури ученицима српског као страног језика бивају корисна за развој комуникативне компетенције.

На основу наведеног да се закључити да се у зборнику налазе радови у којима се, са различитих становишта, проговара о савременој тенденцији брендирања језика, књижевности, културе и, уопште посматрано, целокупне друштвене стварности. Широка палета тема које су заступљене у овом зборнику упућује на могућност многостраног приступа овом феномену, те може представљати полазну тачку и/или идеју за наредна истраживања бренд(ирања).

Примљен: 12. новембра 2019.

Прихваћен за штампу новембра 2019.