

Јелена Павловић
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет (докторанд)

ОКРУГЛИ СТО БРЕНДОВИ У КЊИЖЕВНОСТИ, ЈЕЗИКУ И УМЕТНОСТИ (Крагујевац – Топола, 3.11.2018)

У суботу 3. новембра 2018. године у Краљевској винарији у Тополи одржан је Округли сто *Брендови у књижевности, језику и уметности* у организацији Филолошко-уметничког факултета у Крагујевцу. Округли сто је део пројекта *Брендови у књижевности, језику и култури* који се реализује у оквиру Центра за проучавање језика и књижевности Филолошко-уметничког факултета у Крагујевцу. Такође, округли сто је био саставни део XIII међународног научног скупа *Српски језик, књижевност, уметност*.

Округли сто је одржан у две секције, а изложено је укупно 14 реферата. Скуп су отворила три реферата из области музичке уметности. То су били реферати „Историјски осврт на развој српске дечје хорске музике“ Биљане Љ. Мандић и Невене Ј. Вујошевић, „Интертекстуалност у српској хорској музици двадесетог века“ Маје В. Радивојевић Славковић и Невене Ј. Вујошевић и реферат „Анимирани филм и уметничка музика: *Пећа и вук*“ Марије М. Ђирић и Биљане Љ. Мандић. Ауторке прва два реферата бавиле су се хорском музиком као брэндом. Фокус првог реферата био је развој дечје хорске музике од 19. века, када се овај музички жанр јавља захваљујући деловању чешких музичара, па све до друге половине двадесетог века, а прати се и утицај доминантне идеологије на развој жанра дечје хорске песме (на пример, утицај идеологије југословенства у периоду између Првог и Другог светског рата). У другом реферату ауторке Маја В. Радивојевић Славковић и Невена Ј. Вујошевић, примењујући теорију интертекстуалности Жерара Женета, прате развој жанра хорске песме кроз 19. и 20. век, посебно се осврћући на испреплетеност два медијума, литерарног и музичког. Садејство два медијума, овог пута анимираног филма и музике, предмет је и реферата Марије М. Ђирић и Биљане Љ. Мандић, које су се бавиле односом анимације и музике у две адаптације симфонијске скаске *Пећа и вук* Сергеја Прокофјева (1936) – Дизнијевим цртаним филмом и совјетском анимацијом лутака. Док Дизнијев цртани филм музику приближава реалности кроз дескриптивно садејство звука и слике, совјетски аутори, кроз комплементарни однос музике и анимације, гледаоце удаљавају од стварности.

Остали радови у првој секцији били су посвећени улози брендова у књижевности: два реферата посвећена страном, а два домаћој књижевности. Ирски идентитет као бренд био је тема реферата Наташе З. Антонијевић и Биљане Р. Влашковић Илић „Ирски идентитет као бренд у *Линејн шрилоџији* Мартина Макдоне”. Аутори, служећи се Фукоовом и Алистеровом теоријом о државним апаратима, посматрају ирски национални идентитет као бренд који служи као инструмент репресије и који прикрива стварност пуну насиља. Реферат Владимира Љ. Станковића и Биљане Р. Влашковић Илић са називом „Постмодерна пародија у роману *Све док је шрава зелена и воде шеку* Томаса Кинга” бавио се позицијом канадског романа као аутентичног бренда, што се реализује кроз пародију америчког романа. Радови који се баве брендovima у српској књижевности су реферати „Перцепција статуе Давида у *Књизи о Микеланђелу* Милоша Црњанског” Данијеле М. Јањић и Тијане Н. Кукић и „Митско-религијска симболика хлеба у роману *Дан шестии* Растка Петровића” Часлава В. Николића и Александре Д. Матић. Ауторке првог реферата бавиле су се разградњом и надградњом бренда Микеланђеловог Давида у делу Милоша Црњанског *Књига о Микеланђелу*. Анализи се пришло са стране ликовне и литерарне уметности и сагледано је ребрендирање Микеланђеловог Давида као барокне статуе, што је заједничко Црњанском и историји уметности. Такође, скренута је пажња на лингвистичке одлике које указују на такав третман Микеланђеловог ремекдела (употреба лексеме *ире*, графостилемски поступци, употреба лексеме *машерија*). Аутори другог реферата, Часлав В. Николић и Александра Д. Матић, бавили су се брендом хлеба кроз чин означавања као првобитног брендирања. Такође, аутори су подвукли и хоризонт несвесног бренда, што се и може истаћи као лајтмотив целокупног округлог стола.

Другу секцију су отворила два реферата из области науке о језику. Први реферат носи назив „Епифонемско и ентимемско структурирање дијалекатског текста”. Ауторке Бојана М. Вељовић и Милка В. Николић урадиле су реферат као део ширег истраживања дијалекта као бренда. Оне су издвојиле три типа структуре у дијалекатском тексту, који служе као средства за формирање дискурсне целине: (а) ентимемски, (б) епифонемски и (в) епифонемско-ентимемски. У реферату Данице М. Јеротијевић Тишме и Дејана М. Каравесовића „Звучи убедљиво? Утицај гласовне структуре на одабир назива бренда код српских студената англистике” описано је истраживање које се састојало од три експеримента, која су показала да постоји мотивисана веза између назива бренда и његовог значења. Ауторке Јелена Ј. Јосијевић и Јелена Р. Даниловић Јеремић у своме реферату „Критичка анализа дискурса почетних млечних формула за бебе”, користећи *Тродимензионални модел* Нормана Ферклафа (1995), примениле су критичку анализу дискурса на анализу амбалаже млечних формула за бебе. Корпус рада чине 22 кутије производа за бебе старе од 0 до 6 месеци, а у раду је коришћена експланаторна, дескриптивна и интерпретативна анализа.

Реферат Катарине З. Милић и Катарине В. Мелић „Књижевна награда као бренд” бави се питањем књижевне награде као бренда у Србији и Француској и рекламизацијом књижевне награде у контексту савременог потрошачког друштва. Ауторке су истакле разлику између стања у Француској, где се књижевна награда посматра кроз призму академизма и елитизма и где је дубље укореењена у потрошачко друштво, и у Србији, где се књижевна награда обраћа, пре свега, академској публици. Офелијин комплекс као бренд и његове реализације у српској књижевности, пре свега, у прози Иве Андрића (кроз смрт јунакиња Фате Авдагине у роману *На Дрини ћурија* и Рифке, главне јунакиње приповетке „Љубав у касаби”) био је предмет реферата Часлава В. Николића и Ђорђа Р. Радовановића „Офелијин комплекс као суицидални модел у Андрићевој прози”. Такође, аутори кроз бренд Офелијиног комплекса уводе у анализу и појам историјско-поетичког брендирања. Национални идентитет Шпаније реализован кроз бренд Дон Кихота био је у фокусу реферата Мирјане М. Секулић и Светлане В. Стевановић „Дон Кихот између књижевности, мита и бренда”. Последњи реферат су изложиле Наташа П. Ракић и Катарина В. Мелић и он носи назив „Како говорити о холокаусту?”. Ауторке проблематизују третман холокауста као бренда и холивудизацију теме, која се постиже измештањем фокуса од историјске трауме на појединачне судбине. Корпус рада чине филмови и серије од педесетих и шездесетих година 20. века, па све до остварења насталих у 21. веку.

Могу се издвојити две линије приступа брендovima у рефератима. Бренд се третира као назив робне марке (приступ бренду у ужем смислу), али бренд се посматра и као шири културни феномен који прожима све сфере културе, па и самог људског живота. Производи уметности (музике, књижевности, ликовне уметности), као и културни феномени и лајтмотиви третирају се као брендови, односно, целокупна историја људске културе и уметности реинтерпретира се кроз феномен бренда, чиме се постиже читање историје кроз призму 21. века. Друга линија је интердисциплинарни приступ брендovima (на пример, исти феномен сагледава се кроз призму ликовне уметности и књижевности или из угла анимираног филма и музике), чиме се и рекреира структура бренда као нужно мултимодалне форме.

Рад примљен 11. јануара 2019.

Прихваћен за штампу фебруара 2019.