

Бојана В. Раденковић Шошић¹
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Катедра за италијанистику

ДВАДЕСЕТИ ВЕК У ОГЛЕДАЛУ ИТАЛИЈАНСКЕ РЕКЛАМЕ

Оглашавање као доминантни облик комуникације с потрошачима одавно је превазишло своју економску основу. Потрошња и њени пратећи облици постају поље нових интересовања хуманистичких наука, пре свега лингвистике и семиотике. Различити облици комуникације с потрошачима указују на друштвено-политичке одлике средине у којој настају и својеврстан су показатељ културних тенденција. У раду се оглашавање на италијанском језику посматра дијахронијски у светлу друштвено-историјских околности у Италији од почетка двадесетог века до данас. Од првих ликовних решења плаката за одабране производе, преко фашистичке пропаганде и различитих уметничко-пропагандних алијанси у оглашавању, експанзије потрошачког друштва и оштрих критика конзумеризма до процвата оглашавања као одраза масовне културе осамдесетих и друштвено одговорних реклама деведесетих година двадесетог века, реклама је постала значајан елемент италијанске културе и уметности. Разноврсност уметничких, филозофских, лингвистичких и семиотичких тумачења језика рекламе током двадесетог века значајно је утицала на њену данашњу форму. Наведени периоди развоја оглашавања и одабрани примери анализирани су лингвистичко-семиотичким инструментима, анализом садржаја и анализом дискурса, са циљем да се у рекламама препознају модернистичка, постмодернистичка и метамодернистичка својства оглашавања. Тиме се још једном продубљује ово неисцрпно поље истраживања, али истовремено и представљају нови (метамодернистички) концепти у култури и уметности.

Кључне речи: оглашавање, двадесети век, италијански језик, историјски приказ, модернизам, постмодернизам, метамодернизам

Оглашавање: поље нових интересовања и италијанске стварности

Задатак оглашавања² јесте да информисе велики број прималаца о постојању и својствима одређеног производа или услуге. Како се мењала

1 radenkovicbojana@gmail.com

2 Термини *оглашавање* и *реклама* биће коришћени као синоними иако је у теорији маркетинга реч о различитим појмовима. За потребе рада ослонићемо се на опште дефиниције. Оглашавање је шири појам који обухвата низ пословних активности неопходних за успешну комуникацију и најчешће се користи као један од превода

економска дефиниција потрошње тако је и оглашавање добијало нове функције: економистичка објашњења допунила су нова социолошка, психолошка, антрополошка, семиотичка и лингвистичка тумачења. Данас потрошња више није чин куповине искључиво предмета или услуга, већ и медија, уметности, политичких програма и партија; често није резултат рационалне одлуке појединца, већ израз „моралне економије” групе и значајан друштвени процес у оквиру којег се конструишу појединци и групе успостављајући одржавајући и мењајући њихове границе (Erdei 2008: 59–60). Како су се тумачења потрошње усложњавала, тако се и реклама наметала као предмет мултидисциплинарних изучавања.

Италијанска реклама проучавана је из различитих углова: социолошког (уп. Fabris 2003; Arkandeli 2008; Кароси 2008; Kodelupi 2000; 20021; 2022), филозофског (уп. Vatimo 2012), семиотичког (уп. Еко 1973; Marone 2011; Pocato 2001; Voli 2012; Boero 2018;), лингвистичког (уп. Miljorini 1963; Mediçi 1972; Kardona 1974; Folena 1987; Mediçi 1988; Ćezarini 1988; Falabrino 1999; Riçi 2002; Arkandeli 2008) и историјског угла (уп. Faše i dr: 2016). Наведени правци допринели су да овај облик комуникације с јавношћу буде у средишту истраживачке пажње и да се његова интердисциплинарна природа континуирано изучава. Ипак, претходне студије махом су биле усмерене на одабране аспекте оглашавања и периоде његовог развоја. То нас је подстакло да у овом раду дамо дијахронијски преглед друштвено-историјских околности у којима се развијало оглашавање на италијанском језику с посебним освртом на најзначајније студије на ову тему.

У раду су примењене три квалитативне истраживачке методе: тематска анализа, анализа дискурса и анализа садржаја (Popadić, Pavlović, Žeželj 2018) са циљем да се на одабраним штампаним и аудио-визуелним примерима интерпретирају постојећа сазнања о италијанској реклами у кључу три културне парадигме: модернизма, постмодернизма и метамодернизма.

Прва половина двадесетог века: уметничко-пропагандна алијанса

Студије о оглашавању на италијанском језику најчешће наводе средину деветнаестог века (Testa 2007; Arkandeli 2008; Кароси 2008) као период у коме су забележени први облици оглашавања у данашњем смислу.³ Ипак, од посебног значаја за развој оглашавања у Италији била

енглеске речи *advertising* што значи „дати оглас, огласити, медијски рекламирати произвођача, производ или услугу” (Klajn, Šipka 2006: 66). Са друге стране, *реклама* је део оглашавања, тј. „рекламни оглас или спот објављен у средствима јавног информисања којима се потрошачи подстичу на куповину одређеног производа или услуге” (Klajn, Šipka 2006: 1059).

3 Прву агенцију за продају огласног простора основали су у 1863. године апотекари Ерба и Манцони. Агенција је клијентима нудила не само огласни простор већ и техничку подршку у оглашавању (Testa 2007: 51; Arkandeli 2008:16).

је појава футуризма почетком двадесетог века. Реч је о књижевном и уметничком покрету чије су модерне, авангардне и прогресивне тенденције препознале потенцијал оглашавања као нови облик комуникације с јавношћу. У духу Маринетијевог *Манифеста футуризма*, објављеног 1909. године у француском *Фигару*, оглашавање се појавило као облик комуникације с јавношћу која је у први план могла да истакне материјалистички свет футуризма, концепт агресивног кретања и нагли отклон од дотадашњег схватања уметности у ограничењима музеја, библиотека и морализма (Vogdanović 1963). За кратко време футуризам је омогућио да се уметност приближи областима које до тада нису сматране погодним за било који вид уметности. Под окриљем ових уметничких тенденција постало је оличење новог уметничког израза. Интензиван индустријски развој почетком двадесетог века довео је до стварања вишка производа, те су произвођачи убрзо схватили значај средње класе која је постала циљна група бројним произвођачима робе широке потрошње. Познати уметници били су у толикој мери укључени у оглашавање да су нека од најзначајних имена тога доба своју уметничку каријеру стварала управо сликајући рекламне плакате. По угледу на француске сликаре и након почетних искустава у Француској италијански сликари уводе различите новине у представљању производа (Кароси 2008: 28): Леонето Капијело (*Leonetto Capriello*) доноси из Француске концепт *џлакаџи-марка* који је робну марку представљао сликом, својеврсном асоцијацијом на оглашени производ (Слика 1). Фортунато Деперо (*Fortunato Depero*) додаје нове елементе огласа, те у рекламама поред слика и назива производа почињу да се употребљавају и претече слогана, тј. кратке реченице које су се односиле на приказане производе (Kavalero 2016). Посебно је значајна његова сарадња с компанијом Кампари која је често сарађивала с најпознатијим уметницима актуелног доба (Слика 2). Својеврстан допринос развоју уметничког оглашавања дало је и дело Марчела Дудовича (*Marcelllo Dudovich*) који је у рекламним плакатима многих компанија (Кампари, Борсалино, Ла Ринашенте) повезивао различите уметничке стилове (Слика 3): од бечке сецесије до стила Либерти (Kavalero 2016). У најкраћем, може се рећи да су први футуризам⁴ и индустријски развој с почетка двадесетог века дали почетни импулс оглашавању у које је по први пут ушао специфичан уметнички, превасходно сликарски, израз.

4 Првим футуризмом означава се период од објављивања *Манифеста* до смрти Умберта Бочонија (1909–1916). Други футуризам везује се за фашизам.



Слика 1. Чинцано (Капијело, 1912). Слика 2. Кампари (Деперо, 1928). Слика 3. Ла Ринашенце (Дудович, 1922).

Уметничко-пропаганде алијансе учврстио је фашистички режим који је у Италији био актуелан од 1923. до 1942. Мусолинијеву владавину обележиле су различите репресије. За разумевање развоја оглашавања неопходно је да оне буду сагледане из неколико углова: лингвистичког, економског и наративног.

Фашистичка доктрина манифестовала је различите облике лингвистичких анимозитета. Тако су у духу ултимативног језичког пуризма опорезивани називи предузећа која су садржала позајмљенице (Klein 1986). Ова је одлука спровођена прво на основу декрета из 1923. да би била потврђена законом из 1929. Употреба страних речи у називима предузећа 1940. године била је коначно забрањена. На Слици 4. видимо да су се сходно оваквим одлукама мењали и рекламни огласи: на првој слици уочавамо да Италијанска комерцијална банка (*Banca commerciale italiana*) употребљава енглески језик за своје производе (*traveller's cheque*), док је крајем тридесетих за исти производ употребљена италијанска синтагма (*assegni per viaggiatori*).



Слика 4. Рекламе Италијанске комерцијалне банке 1918. и 1939.

Борбу против туђица пратила је оштра пропаганда у средствима јавног информисања. Интензивно су објављивани новински и стручни чланци који су величали употребу италијанских речи и којима се забрањивала употреба туђица: *Per la difesa della lingua italiana*, 1. 11. 1926; *Fuori i barbari*, 1. 3. 1928; *Barbaro dominio!*, Милано, 1933, објављени у часопису *Nuova Antologia* (Klein 1981: 662). Туђицама су давана италијанска решења (*festival* – ит. *festivale*, *parquet* – ит. *parchetto*, *cognac* и *brandy* – ит. *ratafià*, *cocktail* – ит. *arlecchino*, *hotel* – ит. *albergo*, *garage* – ит. *rimessa* (Klein 1981: 662)) од којих су се ретка задржала до данас, док је већина остала део занимљиве лингвистичке прошлости. Примера ради, алтернативе енглеској речи *bar* била су следећа решења: *bettolino*, *quisibevve*, *taberna potoria*, *ber*, *barro*, *barra*, *bara*, *mescita*, *liquoreria*, *taverna* (Menarini 1941: 113–118).

Економски аспект развоја оглашавања у периоду фашизма обележило је неколико значајних промена. Прво, оглашавање је имало већи домет захваљујући вишим новинским тиражима и појави радија као новог канала комуникације средином двадесетих година. Будући да се суочио с великим бројем неписменог становништва, као и великом језичком разумењем, фашистички режим веома је брзо постао свестан потенцијала изговорене речи која је могла да допре до свих слојева становништва. Друго, на крилима првог футуризма, у другом футуризму оглашавање као нови облик комуникације с јавношћу није занемаривано. Оснивају се удружења и конференције које дају легитимитет оглашавању као струци (Кароси 2008: 27–28): синдикат рекламних агенција основан је 1928. године (*Sindacato Nazionale Fascista Agenzie e Case di Pubblicità*), а 1933. одржана је међународна конференција о оглашавању у Милану и Риму (*Congresso Internazionale della Pubblicità*). Сликари плаката афирмисани првим футуризмом и даље су активни креатори рекламних огласа: Деперо интензивно сарађује с бројним компанијама величајући улогу оглашавања у тој мери да је на почетку свог манифеста истакао да ће „будућност уметности бити управо у оглашавању” (Depero 1931:1). Годинама је овом уметнику највише замеран близак однос с режимом (Beloni 2019: 5) да би се тек касније у први план вратио његов допринос развоју оглашавања као посебног уметничког израза. Дудович, иако нешто мање близак режиму, осликавао је плакате бројних компанија које су отворено подржавале фашистички режим (на пример Фијат). Његови рекламни огласи остали су својеврстан сведок компромиса између уметничке експресије и режимских ограничења. На Слици 5. видимо две познате Фијатове рекламе у којима је, упркос фашистичким императивима, успео да задржи замишљени женски лик у фокусу поруке. У првом случају, иако је реч о положају женског тела у покрету који осликава одлучно кретање и тако индиректно велича брзину и покрет као једну од најснажнијих основа фашистичке доктрине, Дудович је успео да пренесе контуре женствености у приказаној фигури што није било својствено слици фашистички пожељне жене. На другој слици отишао је корак даље, те је у први план истакнута нова улога жене

возача, док је тип аутомобила који се оглашава потпуно изостављен. Тиме је направљен још један искорак од прототипа традиционалне жене и домаћице, а у први план постављена је васпитна функција рекламе.



Слика 5. Фијат (аутор: Марчело Дудович).

Садржај и интензитет оглашавања током фашистичке власти у великој је мери условио период аутархије када су Италији због напада на Етиопију уведене санкције, те је италијанска привреда морала да се ослони искључиво на домаћу производњу. У том периоду рекламне и пропагандне поруке директно су апеловале на избор потрошача. Персуазивни механизам ових порука заснивао се на интензивној употреби одричних императива и меланхонично-заstraшујућим иконичким елементима (Слика 6).



Слика 6. Рекламне поруке у периоду аутархије.

С наративног аспекта није било тешко препознати да су митови фашистичке доктрине (мит о држави и домовини (Слика 7), мит о

недодирљивом вођи (Слика 8), мит о античком Риму (Слика 8) и мит о новом фашистичком човеку (Tarkvini 2011: 110)) често преносени у оглашавање на вербалном и визуелном нивоу. Италијански језик реклама тада се ослањао и на различите персуазивне лингвистичке технике (Radenković Šošić 2022: 158): неуморно је употребљаван топоним *Италија* у комбинацији са апсолутним суперлативом (*La classica italianissima Lavanda*) или као део назива производа (*Cognac Italia*⁵), као антитеза (*La bicicletta italianissima di fama mondiale*), синегдоха (*L'Italia produce materiale sensibile che non teme confronto*), персонификација (*LAGIP potenza i motori della patria*), метафора Италије (*Regno, Impero, Patria*), итд.



Слика 7. Ађип и Слика 8. Ла Литорина.



Слика 9. Римска банка.

5 Употреба топонима Италија била је посебно значајна у оваквим решењима у којима је требало да се оправда употреба позајмљеница. Иначе, француској речи *cognac*, осим горенаведених, претило је и италијанско решење *arzente* (Кароси 2008: 18).

Сјај и беда конзумеризма у Италији

Након завршетка Другог светског рата Италија улази у период интензивних друштвених, политичких и економских промена. У ратом уништеној држави, несразмерних привредних могућности, са све израженијим европским тенденцијама у којима се развијала, Италија се нашла пред великим изазовом: требало је поставити темеље конзистентном индустријском развоју целе земље. Крај педесетих година и почетак шездесетих доносе брз индустријски развој који је умногоме утицао и на форму оглашавања. Оснивање националне телевизије (RAI) омогућило је да се италијански језик чује и „види” широм Италије. Ипак, за разлику од фашистичког режима, у новој, демократској Италији није било једноставно да се пласира комерцијални садржај. Једно од решења које је обезбедило развој оглашавања у Италији у периоду после Другог светског рата била је забавно-комерцијална емисија *Карозело* емитована од 1957. до 1977. као својеврсни колаж забавног програма и рекламних огласа. Први део емисије био је скеч који је имао задатак да припреми гледаоце за последњих тридесет секунди обрта у коме је било дозвољено да се спомене име производа. Подељена су мишљења о значају *Карозела* за развој оглашавања у Италији. Критичари ове форме истичу негативне аспекте *Карозела*: комерцијализацију државне телевизије (Ricci 2002: 302), лицемерни комерцијални програм (Cezarini 1988: 182) и компромис који је државна телевизија постигла с гледаоцима (Falabrino 1999: 52–53). С друге стране, постоје мишљења да је Италија овим форматом дала јединствени допринос оглашавању (Trota 2002: 88), иако је реч о форми рекламе која се заснивала искључиво на италијанском хумору и елементима италијанске културе (Kodelupi 2000: 28). Ми ћемо овде додати да је *Карозело* имао и деликатан социолошко-економски задатак. У овој емисији требало је да се представе нови производи на италијанском тржишту, као што је бела техника, а да се истовремено не угрози перцепција примаца о измењеној улози жене у домаћинству. Другим речима, постојала је бојазан да ће нови кућни апарати попут веш машине или фрижидера угрозити традиционалну улогу жене у домаћинству. Истовремено, било је неопходно да се подстакне потрошња италијанских производа које су све чешће угрожавали производи из других европских земаља.

У емисији *Карозело* појавиле су се прве рекламе под утицајем друштвено-политичких превирања с краја шездесетих и почетка седамдесетих. У духу пропагираних слобода мишљења и говора мења се визуелни и вербални регистар реклама: жене излазе из стереотипа домаћинстава, традиционални, често религиозни, концепти бивају замењени новим слободнијим идејама у којима је жена сада представљена у потпуно другачијем светлу. Треба напоменути да су слобода мишљења и сексуална револуција крајем шездесетих година утрле пут новом приказивању жена у рекламним огласима које ће већ од седамдесетих година до данас бити непрестани предмет критике стручне и научне јавности, посебно у светлу развоја родних студија, било да је реч о представљању

жена као сексуалних објеката било о обављању традиционалних улога у породици. Иако је реч о незанемарљивом периоду истраживања овог односа, ни резултати савремених проучавања положаја жена у италијанским рекламама нису охрабрујући. Полезана тврди да жене и даље бивају махом представљене као мајке, супруге, домаћице и заводнице, као нека врста украса или жеље (Polezana 2018). До сличних резултата дошло се и у другим савременим студијама о италијанском оглашавању (Panareze 2014; Voero 2018). Овде ћемо навести неке од историјских примера оглашавања из тог периода: од оних који су у први план истицали женску фигуру као метафору жељеног производа (Слика 10): *Chiamami Peroni, sarò la tua birra!* (Arkandeli 2008: 24); *Prendimi e poi lasciami se ci riesci!* (Falabrino 2007: 80–82), преко религиозних алузија употребљених у Пирелиним рекламама за фармерке *Chi mi ama, mi segua.* и *Non avrai altro jeans all'infuori di me* (Arkandeli 2008: 90).



Слика 10. Перони и Жилет.

Међу бројним реакцијама из тог периода, једна од најоштријих на последње две рекламе био је Пазолинијев чланак објављен 17. маја 1973. у листу *Corriere della sera*. Појаву рекламних огласа који су на принципима интертекстуалности алудирали на библијске заповести Пазолини је тумачио као крах старих вредности у друштву у коме ће религија бити само природни препарат за масовну потрошњу (Pazolini 2012: 103). У својим тумачењима ишао је даље, те је потрошачко друштво без уздржавања поредио с фашистичким режимом у корист овог другог. Држао је да реклама одражава одлике малограђанског друштва које се рефлектују код младих у њиховом понашању, облачењу, чешљању и осмехивању и које велики део италијанског становништва није био у могућности да прати, те није презао да у својим чланцима напише да „дубоко верује да је прави фашизам оно што социолози превише благо називају 'потрошачким друштвом'” (Pazolini 1975: 243). Истицао је да је конзумеризам нова врста фашизма која је суштински променила младе, доделила им нова осећања, нове начине размишљања и нове културне моделе који

нису, као у времену Мусолинија, били само површинско постројавање, већ право присилно уједначавање које им је узело душу. Из тог разлога, Пазолини је сматрао да је потрошачко друштво у основи диктаторско.

Ни италијански језик оглашавања у овом периоду није остављао равнодушним примаоце. Заснивао се махом на лингвистичким одступањима на свим нивоима од којих су нека уочена у рекламама још пре Другог светског рата: интензивној употреби апсолутног суперлатива као што су *occasionissima*, *poltronissima* или *saltissimi* (Mediči 1972) и употреби префикса *super* која је оштро критикована у ондашњим и потоњим студијама (Miljorini 1963; Altijeri Bijađi 1987; Mediči 1988), употреби придева уместо прилога (од чувеног примера *Brindate Gancia!* преко *vestite giovane*, *bevi facile*, *comprate sicuro* (Altijeri Bijađi 1987) и морфосинтаксичким изненађењима (као у историјском примеру *Metti un tigre nel motore!* у коме је компанија Есо одлучила да у свом слогану промени род именице *tigre* како би изазвала реакцију јавности (Folena 1987).

Укратко, крајем шездесетих и већим делом седамдесетих година оглашавања је посматрано као најочигледнији реликт капитализма и било је чест предмет критике антиконзумеристичких струја (Kodelupi 2000: 30). Кризи оглашавања посебно је допринела нафтна криза и пад потрошње широм света што је довело до смањивања буџета намењеног оглашавању као једне од првих рестриктивних мера у многим компанијама. Ипак, крај седамдесетих најављује преокрет. Комерцијалне телевизије које нису имале финансијску подршку државе и чији је опстанак зависио искључиво од зараде на тренутак су утишале критике оглашавања и најавиле најсветлији период у историји италијанске рекламе.

После Карозела сви на комерцијалне телевизије⁶

Комерцијализација телевизијског програма отворила је врата периоду у коме је реклама постала медијум за пропагирање пожељних животних стилова, а потрошња већ увелико постала културни чин. Италијанска телевизијска реклама претворена је у потрошачко-забавни спектакл у коме главну улогу преузима визуелни регистар. Рекламе су све запаженији део програма, неретко прекидају друге емисије, те и језик оглашавања добија нову, агресивнију, форму. Оглашавања постаје уносна делатност у сваком смислу. Телевизија у боји донела је могућност да се у рекламама ствара слика обиља, богатства и задовољства у потрошњи. Све су чвршће и везе с кинематографијом. Познати редитељи често су ангажовани као редитељи реклама: Скорцезе, Линч, Полански, Сорентино, па чак и Фелини који се дуго противио сваком облику повезивања уметности и оглашавања (Kodelupi 2001). С временом су се телевизијски

6 Емитовање емисије Карозело имало је одјека не само на облике оглашавања већ су неки од слогана из ове емисије постали део италијанске популарне културе (*Ava, come lava!*; *Ma è un prodotto di Alemagna!* / *Ullallà è una ciccagna!* *Basta la parola*). Једна од крилатица односила се на навике из свакодневице: *Dopo Carosello tutti a letto!* (Đusto 2021: 80–81)

програми поларизовали у два правца: један је био правац државне телевизије који је реалност представљао онаквом каква је била, други је био правац комерцијалних телевизија које су биле успешне управо зато што су се удаљавале од реалности. Истовремено, у рекламама се одвијала и нека врста нове сексуалне револуције будући да се појављивао све већи број ласцивних рекламних порука упућених женама. С друге стране, парадоксално све већем степену индустријализације, управо су рекламе биле онај део јавног дискурса који је најчешће истицао мотиве носталгије за прошлим „природнијим” временима (Kodelupi 2001). Иако је остајао у сенци визуелних делова поруке, и италијански језик оглашавања осамдесетих година заснивао се на оним језичким техникама које су будиле пажњу прималаца као што су интензивна употреба околионализма и неологизама⁷ и употреба речи чија је творба одступала од стандардног језика: на пример, *comodosa*, *scattosa* или *sciccosa* у реклами за *Fiat Uno* (Kodelupi 2000: 23).

Једна од најпознатијих компанија која је препознала рекламу као спектакл потрошње и чији су телевизијски спотови обележили оглашавања у Италији осамдесетих била је компанија Барила. Уз познати слоган *Dove c'è Barilla, c'è casa* Барилине рекламе неизоставно су приказивале сцене из породичног живота у настојању да се позитивне реакције гледалаца повежу са оглашеним производом⁸. Још од првих рекламних кампања крајем седамдесетих одражавале су наративну структуру бајке: почињале су често временским реченицама које би гледаоце преносиле у прошлост (*Quando i mulini erano bianchi...*) стварајући фантазмагорични бајковити контекст у којима је произвођач представљан као „метафора непролазних, традиционалних и једноставних вредности, док су оглашавани производ и компанија имали наизглед споредну улогу” (Kodelupi 2021: 108). Овакав начин оглашавања којим се преносе позитивне емоције (ит. *sistema pubblicitario dei buoni sentimenti* (Kodelupi 2000: 23)) обележио је оглашавања у Италији током осамдесетих година. Реклама се осамосталила као посебна врста забаве у којој су карактеристике производа маргинализоване, а која је истицала контекст у коме се производ употребљава.

Конечно, неспорно је да је реклама постала предмет различитих интересовања италијанске јавности током осамдесетих година. Писане су студије, величана је њена улога у популарној култури, посвећивале су јој се телевизијске емисије (Testa 2003: 58). Позамашна средства којима су мултинационалне компаније финансирале снимање реклама допринела су да реклама постане посебан вид спектакла чија је „потрошња” била независна у односу на производ или услугу коју је оглашавала (Кароси 2008: 37). То је био период у коме је много фактора давало подршку развоју рекламе: компаније су биле спремне да ризикују, улажу

7 Више о околионализмима у италијанској реклами в. Radenković Šošić 2014.

8 <<http://www.youtube.com/watch?v=XZkpr09Rnrc>; <http://www.youtube.com/watch?v=FIahEDJ7m5k>>.

финансијска средства и померају границе у оглашавању, а потрошачи и оглашивачи су били у некој врсти саучесништва у коме су обе стране уживале у рекламама (Testa 2003: 54–55). Ипак, бројне политичке и економске промене деведесетих година донеле су заокрете и у оглашавању.

Друштвено одговорна реклама деведесетих

Почетак деведесетих година двадесетог века у Италији обележио је низ политичких и тржишних промена: у операцији *Tangentopoli* (*Чисте руке*) откривене су бројне политичке афере, долази до промена у начину обављања послова у маркетингу и оглашавању. Многе се компаније одлучују да самостално обављају маркетиншке активности, послови оглашавања прелазе из до тада недодирљивих рекламних агенција у интерна маркетиншка одељења. Смањује се потрошња и мењају се цене рекламних услуга. Од куповине се више не очекује само задовољење потреба којој је производ намењен, већ она прераста у нову врсту забаве која укључује сва чула потрошача (Testa 2007; Arkandeli 2008; Кароси 2008).

На италијанском тржишту у овом периоду уочавамо две појаве. Прва се односи на пласирање рекламних кампања које акценат стављају на имиџ производа и идентификацију са самим производом. Познати пример јесу кампање компаније *Diesel* у којима је истицана слобода избора младих и чији су слогани били једни од најзначајнијих који су 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 брэнда. У рекламним спотовима овог периода компанија је почела да руши очекиване шаблоне у оглашавању. Примера ради у споту из 1996. протагониста рекламе, млади каубој обучен у фармерке ове марке, приказан је у идиличном окружењу: дом, породица, вољена жена, филантроп⁹. Његов противник, оличење супротности у визуелном и карактерном смислу, неочекивано га убија у двобоју. Оваквим порукама Дизел је настојао не само да представи свој производ и марку већ и читав свет у коме се марка налази: био је то постмодерниситички свет ироније, неочекиваног, другачијег, свет у коме се руше устаљени вредносни обрасци и позиције, а потрошачима шаље кодификована порука уз очекивања да иста буде исправно протумачена (Kodelupi 2021: 168).

Деведесетих година реклама више није могла да буде само отелотворење бајковитог света у који су потрошачи преношени већ и начин којим су се изражавали ставови према важним друштвено-политичким питањима (Кароси 2008: 38). Бенетон је друга компанија која је обележила оглашавање деведесетих у Италији и у свету. Провокативне Тосканијеве кампање позивале су на превазилажење расних и националних разлика како слоганом *United colours of Benetton*, тако и приказивањем догађаја које је компанија осуђивала. Овде треба нагласити да су друштвено од-

9 <<https://www.youtube.com/watch?v=gldXUIMzw9A>>.

говорне кампање засноване на директним апелима јавности у вези с различитим друштвеним околностима у Италији постојале од почетка седамдесетих година. Посебан допринос овим апелима дала је фондација *Pubblicità Progresso* која од 1971. подржава друштвено одговорне кампање, углавном како би се указало на проблеме маргиналних група, питања расизма, економске факторе, здравствене претње, итд. (Кароси 2008: 19). Промене које су се дешавале на светском и италијанском тржишту крајем осамдесетих и почетком деведесетих навеле су многе компаније да рекламе усмере у правцу друштвено одговорног оглашавања. Иако су Бенетонове поруке увек биле филантропске (смиривање ратних сукоба, превазилажење верских разлика, смањивање глади у свету, унапређење положаја жена), ове рекламе изазивале су коментаре у јавности чиме компанија није само указивала на горућа питања већ и градила свој глобални публицитет (Слика 11).



Слика 11. Бенетон.

Од модернизма до меџамодернизма у италијанској реклами

Наведени преглед најзначајнијих аспеката оглашавања на италијанском језику рефлектује социокултурни контекст Италије у коме је оглашавање настајало, развијало се и мењало током двадесетог века. Да бисмо размотрили све аспекте оглашавања, италијанску рекламу ваља интерпретирати и у контексту ширих парадигми. Као и у бројним другим друштвено-хуманистичким наукама (филозофији, антропологији, лингвистици, књижевности, итд.) и уметности, разлике између модерних и постмодерних концепата уочене су и у маркетиншким комуникацијама (Braun 1993; Fiderstoun 1991; Firat, Dolakija 2006). У најкраћим оквирима, може се рећи да су модерних маркетиншке комуникације усмеравале своје активности на задовољавање основних потреба потрошача са задатком да информишу тржиште о својствима производа: од потрошача се очекивала устаљеност у изборима и одлукама, те су маркетиншке комуникације, међу којима и оглашавања, могле да шаљу недвосмислене поруке одабраним циљним групама. Понашање

потрошача било је у великој мери извесно, те није било немогуће да се одабере семиотичка основа за рекламну поруку што можемо да закључимо на основу првих футуристичких реклама у којима препознајемо неизбежни мотив елегантне имућне даме која с временом добија и нова интересовања попут аутомобила (Слика 5) или цигарета (Слика 11). Анализирајући садржај ових огласа закључујемо коме је реклама била намењена и каква су била жељена понашања циљне групе. И у првим рекламним порукама у периоду после Другог светског рата централну позицију заузимао је јасан мотив типске савремене домаћице која користи кућне апарате (Слика 12).



Слика 11. Ређина и 12. Мока експрес.

Доминантну позицију оглашивача, као често критиковану одлику модернистичког маркетинга (Firat 1990; Firat, Dolakija, Venkateš; Firat 1993/1994; Firat, Šeri, Venkateš 1994; Firat, Dolakija 2006) у периоду фашистичког режима било је једноставно препознати по рекламним порукама у функцији различитих облика забрана које су наглашаване одричним императивом (*Non togliete il pane ai figli dei nostri lavoratori!*), елиптичним реченицама (*Non chiacchiere, ma fatti!*) или честом употребом модалног глагола *dovere* (*Questa è la marca che dovete pretendere*) (Radenković Šošić 2022).

Рекламни бум осамдесетих у Италији наговестио је и нека од својстава постмодернистичког маркетинга: стварање ефекта хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, јукстапозицију супротности и прихватање разлика (Firat, Dolakija 2006). Хиперреалистичко преношење у фантазмагоричне амбијенте препознајемо у телевизијским реклама осамдесетих, попут оне за сладолед *Algida* која је слала скривено обећање: „Ако једеш наш сладолед, твој живот може да изгледа овако.”¹⁰ Фрагментарно премештање из једног у други контекст на језичком нивоу, између осталог, постигано је употребом италијанско-енглеског бриколажа као у

10 <<https://www.youtube.com/watch?v=jtQBi2T8aOY>>.

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* (Radenković Šošić 2016: 139), док је интертекстуално измештање реалности (енгл. *decentering*) засновано на деридијанској деконструкцији које преусмерава потрошаче с примарног текста (рекламног слогана) на неки други (претходна знања, општеприхваћене ставове, познате цитате, пословице, итд.) било препознатљиво у примерима *Vieni, vidi & vinci, Non fermarti a 3 desideri* или *ErbaVoglio il prestito personale* (Radenković Šošić 2017: 201). У овим примерима од потрошача се очекује да се ослоне на своја претходна знања, те рекламну поруку, у духу бартовске смрти аутора, субјективно интерпретирају. Јукстапозиција супротности и прихватање разлика јесу постмодернистичка својства које смо препознали у контроверзним Бенетоновим рекламама на визуелном нивоу (Слика 10. и Слика 11), а у другим примерима и на вербалном: *Una scelta che conta molto. E non costa nulla*, Banca di Cividale; *Uno sguardo al passato per costruire il futuro*, Inalca; *Tradizione e modernità si intrecciano nella rivistazione contemporanea di un'icona senza tempo*. Bulgari. (Radenković Šošić 2016: 159) Дизелове рекламе нису биле само апели на куповину већ и постмодернистичко поигравање са очекиваним, предвидљивим и ироничним. Иако сваки од наведених примера, у духу постмодернистичког интерпретативизма, може имати вишеструка тумачења, својства постмодернистичког маркетинга могу се препознати на визуелном и вербалном нивоу италијанског оглашавања.

Крај двадесетог века доноси завршетак хладног рата, интернет и постепену експанзију дигиталне стварности: метанаративе који су најавили крај постмодернизма и наговестили рађање нове културне парадигме – метамодернизма¹¹ (Наџион 2002; Furlani 2002; Dumitresku 2014). О новим тенденцијама у култури крајем двадесетог и почетком двадесет првог века говори се као о синтези

модернистичког традиционализма и постмодернистичке отворености ка дијалогу, мултикултуралности и поштовању различитости, те укратко као о концепту који се ослања на вредности модернизма и постмодернизма између чијих одлика метамодернизам осцилира уважавајући обе крајности: модернистички сцијентизам и постмодернистичко преиспитивање, модернистичке метанаративе и постмодернистичку фрагментираност, модернистичке опозиције и постмодернистичку флуидност, модернистичко величање нације и постмодернистички индивидуализам, модернистичку прецизност и постмодернистичка одступања, итд. (Koprivica Lelićanin, Radenković Šošić 2021)

На овим темељима надограђују се и савремена истраживања италијанског оглашавања (Radenković Šošić, Koprivica Lelićanin 2021) која, иако већ увелико задиру у двадесет први век, неизоставно преносе рекламно наслеђе двадесетог века.

¹¹ Метамодернизам први спомиње Заварзаде да би нагласио „естетско прожимање чињеница и фикције, критичког и креативног, живота и уметности” (Zavarzadeh 1975: 75).

Закључак

Комуникација с потрошачима јесте облик јавне комуникације која је превазишла своју тржишну функцију. У раду је дат дијахронијски преглед развоја оглашавања на италијанском језику од почетка до краја двадесетог века уз осврте на промене које је овај период оставио у данашњем оглашавању. Први ниво анализе развоја италијанског оглашавања односи се на интерпретацију друштвено-политичких околности које се неизоставно рефлектују на визуелном и вербалном нивоу оглашавања. Од првог простора који је футуризам омогућио оглашавању у Италији и у коме је реклама тумачена као нови уметнички израз, преко готово нераскидиве везе између фашистичке пропаганде и оглашавања, послератног индустријског бума, првих критика конзумеризма и развоја неолибералистичког тржишта, реклама је прошла кроз различите периоде у којима је њена улога глорификована (футуризам, фашизам), критикована (антиконзумеризам) и поново искоришћавана (неолиберализам). Околности у којима се развијало оглашавање на италијанском језику препознајемо на визуелном и вербалном нивоу одабраних примера. Овим радом настојали смо да сагледамо све фазе кроз које је оглашавање на италијанском језику реклама пролазило и да уочене појаве објаснимо у одговарајућем социокултурном контексту. То је био први ниво анализе. Други ниво анализе јесте повезивање примера из одабраних епоха са ширим културолошким парадигмама и њиховим импликацијама у маркетингу: модернизмом, постмодернизмом и новонасталим метамодернизмом.

Истраживање сагледава италијанску рекламу из дијалектичког угла настојећи да покаже да је рекламни дискурс онај у коме се преплићу економски, идеолошки, политички и културолошки аспекти стварности и да се друштвене појаве не могу посматрати издвојене од целине у којој се налази. Тиме се потврђује да је улога рекламе и рекламног дискурса у различитим периодима значајан индикатор реалности и актуелних пропагандних тенденција. У футуризму је била промотер новог уметничког израза, за фашистички режим једно од пропагандних инструмената фашистичких митова о домовини, великом вођи, античком наслеђу и новом фашистичком појединцу, у послератном индустријском буму комуникациони канал којим су се еманциповала нова циљна тржишта, али и која је често критикована као манипулациона комуникација и реликт капитализма. Либерализација телевизије као доминантног канала комуникације поново је глорификовала рекламу и дала јој простора да се деведесетих година наизглед трансформише у оштрог критичара оних појава у друштву до којих је између осталог дошло услед глобализације и процвата рекламног потрошачког друштва. Сваки од ових периода доносио је могућност да се италијанска реклама и италијански језик проучавају у ширим контекстима (Radenković Šošić 2016; 2017; 2022; Koprivica Lelićanin, Šošić Radenković 2021), као и да се лингвистичке и визуелне одлике италијанске рекламе непрекидно повезују и тумаче с некадашњим и актуелним културним парадигмама.

Литература

- Altijeri Bijadi 1987: M. Altieri Biagi, Un linguaggio «venduto», in: M. Baldini, *Le fantaparoле, il linguaggio della pubblicità*, Roma: Armando editore.
- Arkandeli 2008: M. Arcangeli, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma: Carocci.
- Beloni 2019: F. Belloni, The Critical Fortune and Artistic Recognition of the Work of Depero, in: *Fortunato Depero*, monographic issue of *Italian Modern Art*, 1 (January 2019), <<https://www.italianmodernart.org/journal/articles/the-critical-fortune-and-artistic-recognition-of-the-work-of-depero/>>, 15. 11. 22.
- Boero 2018: M. Boero, *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano: FrancoAngeli.
- Bogdanović 1963: N. Bogdanović, *Futurizam Marinetiја i Majakovskog*, Beograd: Prosveta.
- Braun 1993: S. Brown, S. Postmodern marketing?, *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34.
- Čezarini 1988: G. P. Cesarini, *Storia della pubblicità in Italia*, Bari: Laterza.
- Depero 1931: F. Depero, *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*, <https://futurismo.accademidellacrusca.org/immagine.asp?idscheda=129&file_seq=1>, 15. 10. 2022.
- Dumitresku 2014: A. Dumitrescu. Towards a Metamodern Literature, Ourarchive, <<https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/4925>>, 23. 7. 2014.
- Đusto 2021: M. Giusto, Carosello: specchio e strumento sociale, culturale e linguistico dell'italianità, in: *Sperimentare ed esprimere l'Italianità. Aspetti linguistici e glottodidattici*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Eko 1973: U. Eko, Nekoliko proverа: reklamna poruka, u: U. Eko, *Kultura, informacija, komunikacija*, Beograd: Nolit, 179–204.
- Erdei 2008: I. Erdei, *Antropologija potrošnje*, Beograd: XX vek.
- Fabris, 2003: G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano: FrancoAngeli.
- Faše i dr. 2016: F. Fasce, E. Bini e B. Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma: Carocci.
- Falabrino 1999: G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona. I protagonisti, la storia e i retroscena del mondo della comunicazione*, Milano: Il Sole 24 Ore.
- Falabrino 2007: G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci.
- Fiderstoun 1991: M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage.
- Firat 1990: A. Firat, The consumer in postmodernity, in: Holman, *Advances in Consumer Research*, XVII, Association for Consumer Research, UT: Provo, 70–76.
- Firat 1993/1994: A. Firat, Special Issues on Postmodernism, Marketing and the Consumer, *International Journal of Research in Marketing*, 10/11(3/4).
- Firat i dr. 1994: A. Firat, J. Sherry, A. Venkatesh Postmodernism, marketing and the consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311–316.
- Firat i dr. 1995: A. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(2), 40–56.
- Firat, Dolakija 2006: A. Firat, N. Dholakia, Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Folena 1987: G. Folena, Metti un tigre nel motore, in: M. Baldini, *Le fantaparoле, il linguaggio della pubblicità*, Roma: Armando editore, 143–152.

- Furlani 2002: A. Furlani, Postmodern and after: Guy Davenport, *Contemporary Literature* 43 (4), 709–735.
- Hačion 2002: L. Hutcheon. *The Politics of Postmodernism*, London and NY: Routledge.
- Kardona 1974: G. R. Cardona, *La lingua della pubblicità*, Ravenna: Longo Editore.
- Kapoci 2008: M. Capozzi, *La comunicazione pubblicitaria – Aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano: FrancoAngeli.
- Kavalerio 2016: M. Cavallero, *Il manifesto pubblicitario come espressione artistica*, Biblioteca Beato G. Alberione, 18 febbraio 2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=NOVDJW8vGAo&t=800s>>, 10. 10. 2022.
- Klajn, Šipka 2006: I. Klajn i M. Šipka, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad: Prometej.
- Klein 1981: G. Klein, L'italianità della lingua e l'accademia D'Italia. Sulla Politica linguistica fascista. *Quaderni Storici*, 16(47 (2)), 639–675.
- Kodelupi 2000: V. Codeluppi, *V. Iperpubblicità*, Milano: Franco Angeli.
- Kodelupi 2001: V. Codeluppi, *V. Che cos'è la pubblicità*, Roma: Carocci editore.
- Kodelupi 2021: V. Codeluppi, *Leggere la pubblicità*. Roma: Carocci editore.
- Kodelupi 2022: V. Codeluppi, *Sociologia dei consumi*, Roma: Carocci editore.
- Lelićanin, Šošić 2021: M. K. Lelićanin, B. R. Šošić, Metamodernizam i jezik: reklama u doba pandemije, *Etnoantropološki problemi*, 16(4), 1101–1122.
- Marone 2011: G. Marrone, *Introduzione alla semiotica del testo* (Vol. 1), Laterza.
- Mediči 1972: M. Medici, Pubblicità e dintorni, *Fenomeni morfologici e sintattici nell'italiano contemporaneo. Atti del VI Congresso Internazionale di Studi*, Roma : Società Linguistica Italiana, 457–474.
- Mediči 1988: M. Medici, *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismo*, Venezia: Sarin-Marsilio.
- Menarini 1941: A. Menarini, A proposito di “bar”, “barista”, *Lingua nostra*, III, 113–118.
- Miljorini 1963: B. Migliorini, Fortuna del prefisso super, in: B. Migliorini, *Saggi sulla lingua del Novecento*, Firenze: Sansoni, 61–98.
- Panareze 2014: P. Panarese. Sui generis: gender portrayals in the italian television advertising, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 50, 99–115.
- Pazolini 1975: P. P. Pasolini, *Scritti corsari*, Garzanti editore.
- Pazolini 2012: P. P. Pasolini, Lingvistička analiza jednog slogana, *Koraci* (10–12), 100–104.
- Pocato 2001: M. P. Pozzato, *Semiotica del testo: metodi, autori, esempi*, Roma: Carocci.
- Polezana 2018: M. A. Polesana, Pubblicità e rappresentazione femminile: tra vecchi e nuovi stereotipi, *Pubblicità e rappresentazione femminile: tra vecchi e nuovi stereotipi*, 463–481.
- Popadić, Pavlović, Žeželj 2018: D. Popadić, Z. Pavlović, I. Žeželj, *Alatke istraživača*, Beograd: Clio.
- Radenković Šošić 2022: B. Radenković Šošić, I miti fascisti nella pubblicità italiana del ventennio, *Italica Belgradensia*, 8, 149–165.
- Radenković Šošić 2014: B. Radenković Šošić, Il ruolo degli occasionalismi nella pubblicità postmoderna, *Atti del V Convegno internazionale di italianistica dell'Università di Craiova*, 20–21 settembre 2013, Franco Cesati Editore, 293–300.

- Radenković Šošić 2016: B. R. Šošić, *Jezička svojstva italijanskog postmodernističkog oglašavanja na internetu*, neobjavljena doktorska disertacija, Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Radenković Šošić 2017: B. R. Šošić, Reklamno izmeštanje realnosti, *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 65(1), 191–205.
- Riči 2002: L. Ricci Pubblicità: le parole per (non) dirlo. Un caso di eufemismo nell'italiano di oggi, in: *Studi di lessicografia italiana, Volume XIX*, Firenze: Le lettere, 299–319.
- Tarkvini 2011: A. Tarquini, *Storia della cultura fascista*, Bologna: Il Mulino.
- Testa 2007: A. Testa, *La pubblicità*, Milano: il Mulino.
- Trota 2002: M. Trotta, *La pubblicità*, Napoli: Ellissi Edizioni.
- Vatimo 2012: G. Vattimo. *Della realtà: fini della filosofia*, Milano: Garzanti.
- Voli 2012: U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Gius. Laterza & Figli Spa.
- Zavarzade 1975: M. Zavarzadeh, The Apocalyptic Fact and the Eclipse of Fiction in Recent American Prose Narratives, *Journal of American Studies*, 9 (1), 69–83.

Bojana V. Radenković Šošić

THE TWENTIETH CENTURY IN THE MIRROR OF ITALIAN ADVERTISING

Summary

Advertising, as one of the most dominant contemporary communication and cultural signifying practices, clearly reflects the overall socio-political environment and ongoing cultural tendencies. The circumstances in Italy are not an exception to that. Like never before, in the previous century, thanks to technological and media advancements, intensive world-wide historical events and innovative cultural and artistic tendencies, advertising has become a fragmented canvas and a blueprint of reality. Therefore, this study presents a historical overview of the twentieth century interpreted through the prism of the most popular print ads from the period. It starts with an in-depth analysis of the very first futuristic advertisements, Fascist propaganda and unique “alliances” between art and propaganda. Moreover, it is argued that the development of consumer society and severe critics of consumerism, the blossoming of advertising in the eighties, seen as a reflection of the mass culture, and the expansion of socially responsible advertisements in the nineties have become important elements of Italian culture and art. Finally, manifold artistic, philosophic, linguistic and semiotic interpretations of advertising during the twentieth century have significantly influenced contemporary Italian advertising, reflecting new and emerging cultural paradigm, recognised as metamodernism. Chosen advertisements are analysed by applying qualitative content and discourse analysis of visual, verbal and audio messages. As one of the main outcomes, the significant modern, postmodern and metamodern properties in advertising are being outlined and profoundly examined.

Keywords: advertising, the twentieth century, historical review, modernism, postmodernism, metamodernism

Примљен: 30. новембар 2022. године
Прихваћен: 28. фебруар 2023. године