

Јелена М. Павловић Јовановић¹
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Ане А. Фери
Независни истраживач

ИТАЛИЈАНСКА КУЛТУРА КАО БРЕНД У ЈЕДНОМ УЏБЕНИКУ ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА ЗА А1 НИВО²

Апстракт: У раду се бавимо анализом италијанске културе као брэнда у уџбенику Chiaro! за А1 ниво. У анализи комбинујемо достигнућа семиотике са истраживањима културе у уџбеницима страног језика. Брендирање нације укључује различите елементе од традиције, хране и пића, културних дестинација, па све до елемената свакодневне културе. Квалитативном методом анализирали смо италијанску културу као брэнд у првих пет лекција уџбеника намењеног почетном нивоу усвајања италијанског језика код одраслих полазника. Анализом је утврђено да се италијанска култура као брэнд препознаје у географским локацијама (море, планине), јелу и пићу, моди, високој култури (музика, музеји), породици и дружењу. Приказивање италијанске културе има утилитарну функцију, али се повремено остварује и лудичко-естетичка функција, посебно када се обрађују различита веровања. Након сваке лекције следе пажљиво одабрана питања која за циљ имају да пробуде асоцијације на италијанску културу, да укажу на разлике између италијанске и културе ученика, али и да ученику олакшају комуникацију на страном језику. Нарочита вредност уџбеника јесте издвојен сегмент лекције посвећен култури, који се налази на крају сваке тематске јединице.

Кључне речи: Италија, италијански језик, култура, брэнд, уџбеник, А1 ниво, квалитативна анализа.

¹ jeca.pavlovic.krusevac88@gmail.com

² Истраживање спроведено у раду финансирано је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Уговор о реализацији и финансирању научноистраживачког рада НИО у 2022. години број 451-03-68/2022-14/ 200198).

1. Увод

У модерном друштву које се одређује као друштво знања образовање се све чешће посматра кроз призму маркетинга и брендирања (Vrbin, 2014:pp.45–46). У том светлу посматра се и усвајање страног језика и културе³, тако да је циљ нашег рада анализа италијанске културе као брэнда у једном уџбенику италијанског језика за А ниво, а такав модел представљен је и у радовима који се баве брендирањем језичке културе у уџбеницима за српски као страни (Perišić Arsić, 2018; Raković, 2019; Spasić, 2019), што подразумева квалитативну анализу текста уџбеника. У раду ћемо упоредити заступљеност културе у одабраном уџбенику са другим анализираним уџбеницима за стране језике (Badovinac & Vlaškalić, 2021; Ivanić & Donić, 2022; Maričić & Moreno Fernández 2015; Perišić Arsić, 2018; Spasić, 2019; Suzić & Radić-Bojanić, 2018; Suzić 2021). Као корпус послужиће првих пет лекција у уџбенику *Chiaro!* у издању Alma Edizioni из Фиренце. Према класификацији уџбеника ради се о међународном (једнодимензионалном) уџбенику који се фокусира на италијански као циљни језик и италијанску културу као циљну културу (Ђуричић, Georgijev, 2013:p.69). Овај уџбеник већ је коришћен у корпусу за нека истраживања, као што су истраживања говорних чинова (Vučepović, 2021), патријархалних образаца (Vučepović, 2022), поздравних формула (Paleta, 2021), или анализе уџбеника са методолошке стране (Silva-Alves, 2020).

У раду се најпре осврћемо на теоријско-методолошке аспекте (одељак 2), затим следи аналитички део (одељак 3). У дискусији поредимо запажене елементе културе као брэнда са заступљеношћу културе у другим уџбеницима за стране језике (одељак 3).

2. Теоријско-методолошке основе рада

У семиотици брэнд је дефинисан као: ‘знак, који производећи различита значења, генерише прагматичке вредности на субјекте и објекте’ (Mangano & Mangone 2012:p.46)⁴. У савременом друштву, књижевност, а и култура у ширем смислу, постају производи које треба рекламирати: ‘Стога, књижев-

³ На Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу током 2018. и 2019. био је активан пројекат *Брендови у језику, књижевности и култури*, у оквиру кога су објављена два зборника: *Брендови у књижевности, језику и уметности* (Bošković, Kovačević & Bujanja 2019) и *Брендови јела и пића: књижевност, језик, уметност, култура* (Bošković, Kovačević & Bujanja, 2020).

⁴ A brand is a mark, a sign that, by producing various possible meanings, generates pragmatic effects on subject and objects: it identifies, transforms, and gives them value. Превод цитата Ј.П.Ј.

ност [и култура] треба да буде видљива, визуелно артикулисана у виду знака који препознаје широка публика, а који је историчан (легитимитет заснива пореклом и трајањем), реторичан (убеђује) и произведен као мит или симбол: дакле, који је бренд.' (Milić & Melić 2019:p.74). Бренд је увек везан за одређену културу (Milić & Melić 2019:p.75). У оквиру сваког бренда остварују се четири типа валоризације: (а) утилитарна (практична), која се односи на практичне аспекте бренда и на бенефите које он носи; (б) лудичко-естетичка, која представља опозит практичној и односи се на то да бренд потенцира потребу за игром и естетску потребу конзумента; (в) критичка, која се односи на указивање на негативне аспекте одређене појаве; (г) утопијска, која је опозит критичке и која игнорише реални свет у корист идеалног (Mangano & Marrone, 2012:pp.70–72).

У литератури се помиње и појам *брендирања нације*, какав је, на пример, случај брендирања Шпаније и шпанске културе (Sekulić & Stevanović, 2019:pp.85–86). Брендирање једне земље, нације и њене културе никада не постоји у изолацији, већ је везано за одређено друштвене, културне и економске услове (Novčić, 2015:p.7), а подразумева различите елементе: '[...] место, туристичке атракције, природне ресурсе, људе, историју, културу, језик, политичке и економске системе, познате личности, имиџ и слике' (Sekulić & Stevanović 2019:p. 86). Елементи нације као бренда јесу: географска места (државе, градови, туристичке атракције), природни ресурси и лепоте, локални производи, људи, историја, култура, језик, политички и економски систем, друштвене институције, инфраструктура, познате личности, дизајн и слике или имиџ (Novčić, 2015:p.24). Бранка Новчић истиче да: 'Asocijације i vrednosti koje javnost povezuje sa imenom државе i nacije kreirane su kroz vekove, pa čak i samo pominjanje imena nacije pokrene mentalnu reakciju' (2015:p.7). Све наведене елементе нације као бренда аутори уџбеника страног језика користе да би представили културу својим ученицима и студентима. Представа о култури као бренду долази из свесног знања о култури, али и из несвесног знања и колективне представе о култури коју ученици поседују.

Елементи културе присутни у уџбеницима српског као страног посматрају се као културеме (Raković, 2019:pp.375–377). Култура може да се посматра са индивидуалног и са колективног становишта, а колективно схватање културе обухвата културно наслеђе, обичаје, животни стил, ритуале, језик, тишину, гестикалацију, високу културу (уметност, књижевност, музику, сликарство, архитектуру итд.) (Perišić Arsić, 2018:p.96). Културни садржаји у уџбеницима страног језика могу ојачати културну компетенцију (Perišić Arsić 2018:p.97).

Анализом културе у уџбеницима италијанског језика бавили су се Јелена Бадовинац и Небојша Влашкалић (2021). Аутори истичу да је на почетним нивоима неопходно увести и знања о култури: 'Kako bi se ostvarila delotvorna i nedvosmislena komunikacija s izvornim govornicima, učenje stranog jezika trebalo bi upotpuniti učenjem o kulturološkim i društvenim prilikama naroda čiji se jezik uči.' (Badovinas & Vlaškalić 2021:p.292). Да би било што мање проблема у комуникацији са припадницима других култура, неопходно је да ученици страног језика од самога почетка развијају и интеркултуралну компетенцију (Badovinas & Vlaškalić 2021:p.292). Наташа Спасић (2019:pp.387–388) истиче да: 'Кад појединац савлада други (страни) језик, он упознаје, учи и/или усваја у извесној мери и ту другу, различиту културу, чиме се лично богати.' Уџбеник игра улогу посредника између културе ученика и циљане културе језика који се учи (Лујић & Влаховас 2012:p.64). Милица Ђурић и Ивана Георгијев (2013:p.669) истичу да за ученике страног језика култура не постоји као објективна датост, већ само као слика или њена представа, у чијој изградњи наставник игра важну улогу. Упознавање са културом народа чији се језик учи доводи до смањења неспоразума, до којих може доћи због непознавања социокултурног контекста у коме се одвија интеракција (Ђурић & Georgijev 2013:pp.68–69).

3. Анализа корпуса

3.1. Тематска анализа садржаја

По угледу на анализу елемената културе и цивилизације у уџбенику *NUOVO ESPRESSO I* (Badovinas & Vlaškalić, 2021:pp.297–298), урадили смо тематску анализу садржаја елемената италијанске културе у уџбенику *Chiaro!* за А1 ниво према следећим критеријумима: културно-историјске знаменитости и географски појмови, гастрономија, обичаји, навике и веровања, типични вербални изрази и типични невербални изрази.

Елементи културе у уџбенику <i>Chiaro!</i> за А1 ниво	
Културно-историјске знаменитости и географски појмови	Л1: 9–10, Л1: 12, Л1: 18, Л4: 45, Л5: 59–62
Гастрономија	Л1: 9–10, Л3: 31–38, Л4: 48, Л5: 55–57, Л5:
Обичаји, навике и веровања	Л2: 28
Типични вербални изрази	Л1: 11–12, Л1: 13–14, Л2: 22–25, Л3: 33–34, Л4: 46, Л5: 55–56, Л5: 60
Типични невербални изрази	Л2: 21, Л2: 22, Л2: 28

Табела 1. Анализа садржаја уџбеника у првих пет лекција

3.1.1. Културно-историјске знаменитости и географски појмови

Културно-историјске знаменитости и географски појмови налазе се у делу прве лекције који се зове *Culture a confronto* (Упоредивање култура). Иза прве лекције налази се карта Италије, са главним градовима и регијама. Наслов одломка је *Immagini dell'Italia* (Слике из Италије). Одабране слике издвајају оно што се перципира као доминантна културна одредница регије, а оне стварају асоцијације на италијанску културу у целини. Задатак ученика јесте да повежу слику и регион на који слика асоцира. Одабране су слике које асоцирају на моду *moda* (мода), аутомобилску индустрију *automobile* (аутомобил), храну и пиће *panettone* (божићни колач), *vino* (вино), високу културу *Giuseppe Verdi* (Ђузепе Верди), природу *montagne* (планине), *fiori* (цвеће), *vulcano* (вулкан), традицију *carnevale* (карневал), религију, *presepe* (божићне јасле) и античку историју - *Etruschi* (Етрурци) (стр. 18). У задатку број 18 тражи се од ученика да одаберу три слике које их асоцирају на Италију. Репрезентација културе, с обзиром на то да се ради о почетном нивоу, нужно је редукована. Ипак, и даље се преноси слика Италије као земље културе и високог стандарда (мода, класична музика, вино, аутомобили), земља задовољства (вино, карневал), али и интересантне туристичке дестинације (природа, античка историја). Поред тога, издваја се слика Италије као земље традиције и естетике (цвеће, мода). Имајући у виду да је овај уџбеник намењен старијим почетницима а не деци, приметно је да су слике у њему биране у складу са асоцијацијама које би земља код њих могла да изазове (алкохол, класична музика итд.). Овакве уопштене слике дају слободу наставницима да креирају теме отвореног типа на својим часовима. У овој лекцији уводи се и слика Италије као земље која је спој више култура, при чему сваки регион има своју културу. Културном диверзитету допринео је историјско-географски положај Италије. Земља са друге стране Јадранског мора на релативно малом простору поседује: море, реке, језера, планинске венце, вулкане, острва итд. Све наведено у комбинацији са дугогодишњим историјским уједињењем на које је Италија чекала све до 19. века, проузроковало је да свака од укупно двадесет и једне италијанске регије поседује одређене специфичности (Badovanac & Vlaškalić 2021:р.294).

У вежбању 6 на страни 12. додатно се код ученика који почињу да уче италијански језик појачавају асоцијације на Италију као земљу музике (први текст), културе (други текст) и одмора (слика мора, трећи текст). На овај начин код ученика се буди лудичко-естетичка репрезентација Италије и Италија се брендира као земља културе и задовољства. С дидактичке стране, аутори уџбеника претпостављају да ће ученицима бити позната интернационална лексика у текстовима *musica* (музика), *festival* (фестивал), *internazionale* (интернационално), *colori* (боје),

gastronomia (гастрономија), *cultura* (култура), топоними *Torino* (Торино), *Milano* (Милано), *Venezia* (Венеција), *Nizza* (Ница)⁵, *Alghero* (Алгеро), као и временска одредница *settembre* (септембар). Сlike асоцирају на наглашену евроцентричну културу која обухвата и естетско уживање и културу одмора. Уџбеник асоцира на искуство одласка у музеје, на изложбе, уживање у храни и култури, те буди слику Италије као туристичке дестинације високе културе и луксузног одмора путем примарно лудичко-естетичких кодова. Такође, ови материјали могу послужити наставнику да у наставу укључи реалије које на сличан начин представљају Италију и италијанску културу (Badovinac & Vlaškalić, 2021:p.302).

3.1.2. Гастрономија (укључујући кафу и пиће)

Врло важна културолошка одредница везана за Италију јесте кафа. Цела трећа лекција носи назив *Un caffè, per favore* (Кафу, молим) (стр. 31). У трећу лекцију нас уводи слика кафића пуног људи који уживају у сунчаном времену. У позадини стоји натпис (*Cocktail bar*). Уводно мотивационо питање јесте на шта ученике асоцира реч *bar*, што ће изазвати различите одговоре у зависности од тога из које земље ученик долази (стр. 31).

Храна и пиће јесу неодвојиви део културе, нису пуко задовољење људских потреба, те је разумљиво што постоје одређене специфичности у италијанској култури, која је снажно повезана са италијанском кухињом. У вежбању 2 на страни 32 од ученика се тражи да лексику разврстају у четири категорије:

(А) *caffetteria* (топли напици):

caffè (кафа), *capuccino* (капучино), *latte* (млеко)

(Б) *bevande* (безалкохолна пића)

tè (чај), *spremuta d'arancia* (цеђени сок од поморанце), *acqua minerale* (минерална вода), *aranciata* (сок од поморанце),

(В) *alcolici* (алкохолна пића)

vin (вино), *birra* (пиво), *aperitivo* (аперитив), *amaro* (горки ликер)

(Г) *snack e pasticceria* (грицкалице и посластице)

cornetto (кроасан), *panino* (сендвич), *piadina* (манки хлеб)⁶, *toast* (тост), *tramezzino* (троугласти сендвич).

⁵ Ница је град на југоистоку Француске. Био је део Краљевине Сардиније од 1388. Под сардинском влашћу је остао све до 1860. када се придружио Француској. Ница је била под италијанском влашћу готово 500 година. Ово дуготрајно раздобље италијанске владавине оставило је значајан утицај на културу, језик и гастрономију Нице.

⁶ У питању је хлеб пореклом из регије Емилија-Ромања, који се прави од једноставних састојака као што су брашно, вода, со и маслиново уље или маст. У питању је бесквасни хлеб у који се може додати и млеко. Традиционално се пече на глиненом тањиру или тигању, а може се пуни-

Као што видимо, неке од речи су интернационалне (чај, минерална вода, пиво), али већина речи везује се за Италију и перцепцију италијанске културе. Ова лекција ученицима даје прилику да, савладавајући предвиђен вокабулар, уче и о италијанским обичајима. На овај начин постају им јаснија неписана правила италијанске културе, попут тога да се капучино пије само до 10 часова, односно само уз доручак, никако касније, као и да доручак већине пословних људи у Италији подразумева кафу и кроасан *с ногу* у оближњем кафићу, односно да постоји разлика између пића *aranciata* (индустријски сок од поморанџе) и *spremuta d'arancia* (цеђени сок од поморанџе). Уводи се и појам *piadina*, тип сендвича карактеристичан за Италију, који је био распрострањен још међу Етрурцима и старим Римљанима, а касније се ширио и међу сељацима као једноставна и јефтина храна. Данас је *piadina*⁷ италијански понос и бренд, који у својом делима нису пропустили да похвале ни познати Италијани попут Ђованија Пасколија⁸.

У следећем вежбању налази се слика бара у коме се налазе људи, што потврђује слику Италије као земље јела и пића, са снажно израженом социјалном компонентом. На слици се налази сцена из италијанских барова, где су бројни гости распоређени око шанка у живом разговору. У вежбању 7 на страни 35 налази се лексика за локале који се могу наћи у Италији *in un bar* (у кафићу), *in una gelateria* (у сладолециници), *in un caffè letterario* (у кафе-књижари), *in un' enoteca* (у винотеци), *in un piano bar* (у музичком кафићу), *in una birreria* (у пивари). На овај начин ученик се упознаје са местима која чине део италијанске свакодневне културе: у књижевном кафеу може се присуствовати промоцији књиге (*partecipare alla presentazione di un libro – учествовати у промоцији књиге*).

Са италијанском културом ученик се упознаје и преко слике менија која је дата на страни 36. У културу свакодневице спада и оно што се једе за доручак. Наведена је следећа лексика: *biscotti* (кекџићи), *fette biscottate* (нпечени хлеб), *marmellata* (мармелада), *miele* (мед), *burro* (путер), *cereali* (житарице, пахуљице), *cornetto* (кроасан), *iova* (јаја), *pancetta* (панџета), *pane* (хлеб) (стр. 36). Култура свакодневице, као што су јела за доручак, препознаје се тек конфронтацијом са културом свакодневице ученика, који препознају оно што се конзумира за доручак у њиховој земљи.

ти сиревима, месом, поврћем или намазима. Обично се пуни сланим, али се понекад додаје и слатко пуњење. Позната је по својој мекоћи.

⁷ Пиадина је типичан производ регије Емилија-Ромање. Међутим, данас је раширен на подручјима Фераре, провинције Пезаро и Урбино, Монтефелтра и Сан Марина.

⁸ Giovanni Pascoli (1855–1912), италијански песник и књижевни критичар.

Након што су ученици савладали основе граматике и почетног вокабулара, јавља се први дужи текст у коме се објашњава један сегмент италијанске културе (стр. 37). Према томе како доручкују, разликују се четири групе Италијана. Прва група, најчешће родитељи са децом, људи који нису за посао везани стриктним радним временом и пензионери једу традиционални доручак код куће. Он се у зависности од узраста најчешће састоји од: кафе, беле кафе, млека или чаја, мармеладе, меда, маслаца и тоста. Другу групу чине млади и девојке. Они доручкују јогурт са пахуљицама уз додатак свеже цеђеног сока или воћних сокова, док трећа група једе брзи доручак у бару, који се састоји од празног или слатким надевом пуњеног кроасана и кафе. Ову групу највећим бројем чине пословни људи који у бар сврате пре почетка радног времена. Четврта група ујутру попије само кафу.

Трећи одељак посвећен култури носи назив *Un rito italiano* (*италијански ритуал*), а везан је за ритуал испијања кафе. На слици се приказује бариста на чије питање *in caffè, signori* (*кафа, господо*) људи одговарају различито: *ristretto* (*кратка*), *corretto* (*са алкохолом*), *decaffeinato* (*без кофеина*), *in cappuccino in bicchiere* (*капучино у чаши*), *lungo* (*дуга*), *macchiato* (*са мало млека*) (стр. 38). У овом одломку кафа постаје јасни диференцијални знак италијанске културе (стр. 38). За Италијане, упркос чињеници да не познају ритуал дугог испијања кафе, она представља синоним за уживање, а пре свега прилику за јачање њима важног социјалног момента, односно за сусрете и дружења око шољице омиљеног напитка.

У културолошком делу налази се слика породице за ручком и наставник има задатак да упозна ученике са културом породичног ручка у Италији. Италијани су народ који држи до традиције и воли породична окупљања. Уколико због обавеза нису чешће у могућности, труде се да се бар једном недељно око трпезе састане цела породица. Тај дан је најчешће недеља како је назначено и у тексту који прати слику породичног ручка. Заједнички оброк прилика је да породица проведе квалитетно време у припреми, јелу, разговору и распремању посуђа.

Пета лекција (стр. 55) почиње сликом ресторана у коме четири особе, вероватно пријатељи, седе за столом. Ресторан је пун, а конобарица услужује госте. Ова слика још више брендира Италију као земљу хране, ресторана, излазака и квалитетног слободног времена. Социјални моменат важан је за сваког Италијана. Поред тога што се друже, како смо видели, у баровима током испијања прве јутарње кафе, за породичне недељне ручкове Италијани са породицом, пријатељима али и пословним партнерима неретко одлазе у ресторане. За Италијане храна није циљ, већ повод за добро дружење, разговор и размену идеја.

Друго вежбање на страни 56 зове се *Trambelcanto, il risto – tram di Roma* (Трамбелканто, ресто – трамвај у Риму). Од ученика се тражи да виде о ком се типу ресторана ради. Наставник треба да омогући додатна културолошка објашњења како би ученицима приближио да се ради о старом трамвају из 1928. године, који је преуређен у необичан ресторан на точковима. Гости имају јединствену прилику да уживају у елегантној вечери на точковима уз свеће, цвеће, добро вино, које се конзумира из кристалних чаша, као и неколико следова типичне италијанске кухиње из регије Лацио. Током вечере трамвај своје госте вози у ноћни обилазак центра Рима пролазећи и поред најпознатије атракције – Колосеума. Специфичност овог ресторан-трамваја препознаје се још у његовом имену (*Belcanto*)⁹, односно јединственом доживљају гостију доприноси извођење музике уживо, и то цеза, као и најлепших италијанских арија.

Бренд Италије као земље хране појачан је и сликом менија из типичног италијанског ресторана (стр. 60). Познато је да су Италијани гурмани, а већ раније смо навели да им је дружење традиција. Све наведено резултирало је тиме да се јело у Италији служи из неколико следова. Први след или предјело (*antipasto*) најчешће подразумева хладна јела попут: сухомеснатих производа, сирева, маслина или мешаних морских плодова. Прво предјело (*primo piatto*) обухвата топла јела и то углавном пасту или пиринач, док је еквивалент другог предјела (*secondo piatto*) главно јело када се сервира месо или риба са прилозима (*contorni*). Оброк се неизоставно завршава десертом.

Културолошки део обухвата понашање за столом у Италији. Ученик треба да одговори на неколико питања која ће му помоћи да разуме евентуалне културолошке разлике у односу на земљу из које долази, али и да добије квалитетну услугу у Италији. Из тачног одговора на прво питање ученик сазнаје да је у Италији по доласку у ресторан неопходно сачекати особље које ће госту пронаћи слободан сто. Такође, у Италији ће конобар донети хлеб¹⁰ за сто пре него што донесе јело које је поручено, како би уз маслиново уље и балзамично сирће у комбинацији са зачинима (со и бибер) гости прекинули време и заварали глад до доласка хране. Једна од културолошких разлика која неретко збуњује ученике јесте *il coperto*. Овај новац није напојница намењена конобару,

⁹ *Belcanto* јесте италијански израз који значи *лепо певање*. Користи се у опери и у класичној музици да опише стил певања са чистом вокалном техником, глатким легато линијама, изражајност и техничку виртуозност. Развијен је крајем 16. века, а учврстио се током 17. и 18. века. Певачи овога стила морају одлично контролисати дах, те имати беспрекорну интонацију.

¹⁰ За хлеб као бренд у књижевности и култури Александра Матић и Часлав Николић пишу: 'Испитивање хлеба као знака културе у једној књижевној визији обухвата, дакле, његову сложену, вишедимензионалну природу и показује зашто је хлеб брендибилан.' (2019:р.38).

већ покрива трошкове прања: столњака, салвета, тањира, чаша и прибора за обедовање. Напојница у Италији није обавезна, али је дозвољено конобару, уколико је гост задовољан услугом и храном, оставити напојницу. Ипак, у Италији ће конобар групи гостију донети заједнички рачун чак и онда када гости пожеле да плате одвојено. Међутим, гостима ће помоћи да правилно израчунају ко колико дугује не остављајући им обавезу да то реше између себе.

3.1.3. Навике, обичаји и веровања

Други културолошки задатак везан је за симболику бројева у различитим земљама. Вежбање је дато у облику питања које једна девојка поставља ученицима: *Che numero porta fortuna? Che numero porta sfortuna? Il 13 o il 17? E perché? (Који број доноси срећу? Који број доноси несрећу? 13 или 17? И зашто?)* (стр. 28). Овде се остварује дијалог између културе ученика и италијанске културе у којој се, за разлику од осталог западног света, верује да петак 17. доноси несрећу. У овом сегменту немамо утилитарну функцију, већ се конфронтирањем културолошких разлика лекција чини занимљивијом, те овај сегмент уџбеника служи првенствено лудичко-естетској функцији.

Вежбање 3б садржи дијалог, који обавља првенствено утилитарну функцију и садржи вокабулар потребан да се на учтив начин наручи храна и пиће у Италији (стр. 33). Вежбање обухвата и вокабулар везан за плаћање и враћање кусура. Превасходно утилитарна сврха вежбања огледа се и у слици фискалног рачуна, који представља реалију из стварног живота. И ово вежбање садржи формалне изразе којима се изражава учтивост у току специфичне ситуације у бару, као што су *vorrei pagare subito (Желим одмах да платим), prego (молим), grazie (хвала), ecco a Lei (изволите)*. Ово вежбање специфично је и по томе што исказује да је културолошки пожељно у Италији частити некога и да је потребно такву услугу узвратити: *Oggi offro io! – La prossima volta offri tu, va bene (Данас ја частим, Следећи пут частииш ти, договорено, стр. 33)*.

Слика културе види се и у свакодневним ситуацијама као што је опис радног дана. Овакав начин приказивања свакодневице радно активних људи налази се и у уџбеницима за српски као страни и своди се на општа места (Spasić, 2019:р.393), што је подређено потреби да ученик на почетном нивоу усвоји неопходан вокабулар. У нашем корпусу у вежбању 4 на страни 43 пратимо *Лаурин дан (La giornata di Laura)*, одакле сазнајемо да је Лаура запослена жена, да децу вози у школу, да ради од осам и тридесет до седамнаест часова, да има паузу за ручак у један (*l'ora di pranzo*). У свакодневну културу спада и начин на који радимо, па се преко питања које ученик добија Италија перципира као

урбана земља у којој се доста ради: *Chi lavora – anche di notte, a casa, in un ufficio, da solo, anche il sabato, dal lunedì al giovedì* (Они који раде – чак и ноћу, у кући, у канцеларији, самостално, чак и суботом, од понедељка до четвртка) (стр. 45).

Слику прати текст преузет из часописа *Ritmi e danze dal mondo* (Ритмови и плесови света), који користи концепт традиционалног недељног ручка (*il pranzo della domenica*), тренутак у коме се цела породица у Италији сакупља за столом да ужива у једу и породичном миру, како би иницирала сусрет породица различитих националности које живе у једном крају. Задатак је да породице пишу једна другој позивнице за вечеру и да размењују искуства. Тако се један традиционални ритуал модернизује да би инкорпорирао мултикултуралну природу Италије на почетку двадесет и првог века (текст је из 2008. године). Као симбол италијанске културе у тексту помињу се шпагети (*un piatto di spaghetti al sugo*), а као симбол интернационалне кухиње узима се кускус (*un cuscus*) (вежбање 4, 48 страна). Овај сегмент представља инкорпорирање интеркултуралних елемената у уџбеник страног језика, што се често постиже кроз храну¹¹ (Perišić Arsić 2017:pp.375–376).

3.1.4. Типични вербални изрази

Усвајање културних образаца на основном нивоу подразумева усвајање једноставних изрaza у свакодневним ситуацијама (Ђуричић & Георгџејев, 2013:р.68). Начин обраћања и начин представљања, како на формалном, тако и на неформалном нивоу, представља идеалну репрезентацију учтивог обраћања у одређеној култури. Овакав *ненаметљив* начин увођења културе присутан је и у уџбеницима за српски као страни (Spasić, 2019:р.392). Неформални поздрав *Ciao* (*ћао*) у популарној култури постао је јасан маркер Италијана. Идентичну асоцијацију на Италију носе и формални поздрави и формална лексика, с тим што је она додатно прагматички маркирана љубазношћу. Такви формални маркери су: *buongiorno* (*добар дан*), *buonasera* (*добро вече*), *si* (*да*), *prego* (*молим*), *piacere* (*драго ми је*). Иако представљање поред лексичких и синтаксичких конструкција јесте основна вештина на почетном нивоу, уџбеник доноси и основна културолошка очекивања везана за успостављање контакта на италијанском. Културни обрасци обухватају и ситуације у којима се употребљава формално и неформално обраћање (лекција 2, вежбање 3, формална употреба *tu/Lei* (*ти/Ви*). Културолошки је условљена и употреба формалног обраћања уз титуле *dottore* (*доктор*)¹², *signor/signora* (*господин/госпођа*) (стр. 22). Такође,

¹¹ Треба напоменути да је кускус и врло одомаћено јело у неким деловима Сицилије.

¹² Овде се титула не може дословно превести јер је у Италији *dottore* свако ко је дипломирао на било ком факултету.

ритам говора је културолошки условљен, те се ученици упућују да послушају дијалоге како би чули којом брзином говоре матерњи говорници италијанског језика. Међутим, аутори уџбеника уважавају различитости у изговору, те саветују ученике да говоре онолико брзо колико им одговара, а не да имитирају матерње говорнике (стр. 22). Културолошке импликације има и лекција у којој се ученици упознају са учтивим начином да изврше резервацију у ресторану (вежбања 2, 3 и 4, стр. 56). Култура љубазног обраћања укључује и учтиво питање за правац (вежбање 7, стр. 58): *scusi* (извини), *si (da)*, *prego* (молим), *grazie mille* (много хвала), *di niente* (нема на чему).

3.1.5. Типични невербални гестови

У другој лекцији у културолошком сегменту преовлађује визуелни код и лудичка функција (што се види у начину на који су представљене илустрације). Културолошки код везује се за начин поздрављања. Од ученика се тражи да повежу четири фотографије са начином поздрављања у одређеним земљама (што може водити и у културне стереотипе). Такође, од њих се тражи да одреде који су поздрави типични за Италију. Италијани су познати као топао и срдачан народ. Овај стереотип могуће је потврдити анализом типичног италијанског начина поздрављања међу блиским особама и пријатељима, а који подразумева размену загрљаја и два пољупца. Док се срдачност међу мање блиским особама, односно на формалном нивоу показује љубазним пружањем руке (стр. 28).

3.2. Асоцијације на Италију и италијанску културу

На почетку уџбеника постављају се асоцијативна питања да се види шта Италија представља за ученика: *Per me l'Italia è, Quando pensi all'Italia, che cosa ti viene in mente* (стр. 9) (*За мене Италија представља; Када помислиш на Италију, шта ти падне на памет*). На овај начин активира се асоцијација на Италију и ученици се припремају за градиво прве лекције, али и учење италијанског језика у целини. Претпоставка је да ће ова питања активирати и одређене културолошке асоцијације на Италију и италијанску културу. Ова питања служе и да се почетници опусте и тиме се проверава њихово почетно знање, изговор, али се и ствара атмосфера у којој је допуштено да ученици погреше.

Ова претпоставка потврђује се на наредној страни, где су као прве асоцијације на Италију и италијанску културу под насловом *Cose d'Italia* (*Ствари из Италије*) дате речи: *pasta* (*паста*), *gelato* (*сладолед*), *vino* (*вино*), *museo* (*музеј*), *stazione* (*станица*), *pizza* (*пица*), *mercato* (*нијаца*), *macchina* (*аутомобил*), *treno* (*воз*), *mare* (*море*), *opera* (*опера*) и *albergo* (*хотел*) (стр. 10). Задатак је да

се лексика повеже са сликама. Овакав одабир почетне лексике представља Италију као туристичку дестинацију, што је видљиво у лексичком пољу које се везује за конкретан простор и превозна средства. Оваква лексика припада утилитарном слоју, али и лудичко-естетичком, јер омогућава ученицима да се брже опусте и да лакше почну комуницирати. Међутим, Италија се мапира и као земља хране и пића, те историје и културе. Дидактички је ово повезано са активацијом претходног знања и асоцијација на италијанску културу, па је додатни задатак ученика да се, радећи у пару, сете што више италијанских речи које познају (стр. 11).

У последњем делу лекције налази се вежбање у коме ученик треба да повеже лексику за различитим чулима *udito* (слух), *vista* (вид), *gusto* (укус), *tatto* (додир), *olfatto* (мирис). На овај начин асоцијација на Италију обухвата сва чула, али се даје могућност и наставнику да кроз учење поведе разговор о адекватности различитих репрезентативних система који ученицима могу олакшати усвајање новог и непознатог градива.¹³

3.3. Визуелни кодови

Репрезентација италијанске културе обухвата не само одабрану лексику већ и визуелне елементе који су саставни део сваког уџбеника. Културне асоцијације налазе се на сликама које представљају увод у лекције, као на пример на почетку друге лекције на стр. 21 под насловом *Incontri* (*Сусрети*). У првом плану су две девојке које носе кесе, па се може претпоставити да се ради о двома пријатељицама које су се среле. Претходно су можда биле у обиласку или у куповини. У позадини се налази слика старе зграде са старим вратима на којима се налазе графити са натписом ROMA. Ова слика асоцира на урбани простор Рима и на Италију као место сусрета културе младих.

Култура наставља да се преноси у оквиру визуелних кодова у вежбању 2 на страни 22, у коме се тражи од ученика да осмисле дијалог који прати неку од одабраних слика, при чему други пар повезује дијалог са сликом. У питању су четири слике које на различит начин репрезентују Италију (као мултикултуралну и пословну земљу, као земљу младих, моде и аутомобила). Покрети на слици показују типичне покрете тела при поздрављају (руковање, махање, поздрав на улици).

¹³Разликује се неколико репрезентативних система од којих су међу ученицима најзаступљенији: визуелни, аудитивни и кинестетички систем (Afanasyeva & Grishakina 2019:p.927; Willingham 2005).

4. Дискусија

Тематском анализом првих пет лекција упоредили смо заступљеност елемената културе и цивилизације у уџбенику и видео-курсу, који су анализирали аутори Бадовинац и Влашкалић, са уџбеником *Chiaro!*, који чини наш корпус. У уџбенику *Nouvo Espresso I* као елементи културе издвајају се културно-историјски споменици и географске регије, гастрономија, веровања, обичаји и навике, типични вербални гестови и типични невербални гестови (Badovinac & Vlaškalić, 2021:p.298). У оба уџбеника посвећује се значајан простор храни јер се аутори уџбеника воде тиме 'да је ученицима на роџетном нивоу учења италијанског језика познато да је храна важан елемент италијанског културног идентитета' (Badovinac & Vlaškalić, 2021:p.299). У оба уџбеника ученици се упознају са различитим типовима угоститељских објекта и разликама међу њима (Badovinac & Vlaškalić, 2021:p.299). Гастрономија као саставни део националне културе присутна је и у другим уџбеницима страних језика, као што су српски (Spasić 2019:pp.395, 398, 399; Perišić Arsić 2017:p.375) и шпански (Maričić & Moreno Fernández 2015:p.160).

У приказу културе у двама уџбеницима преовлађује оно што припада површинској култури (*surface culture*) (Suzić & Radić-Bojanić, 2018:p.514; Suzić 2021:p.123), при чему је посебан нагласак на храни. Елементи дубоке културе, везани за 'друштвене и културне норме, стилове живота, веровања и вредности' (Suzić & Radić-Bojanić, 2018:p.514; Suzić, 2021:p.123) срећу се у лекцијама у којима се говори о свакодневном животу и навикама. Уколико се узме у обзир антрополошки критеријум, можемо говорити о *култури са великим К*, која обухвата оно што се традиционално зове високом или елитном културом и о *култури са малим к*, која је везана за људску свакодневицу (Ivanić & Đurić 2022:p.115; Maričić & Moreno Fernández, 2015:p.23). Пошто се у нашем случају ради о уџбенику на почетном нивоу, култура са великим К представљена је уопштено, репрезентујући Италију као земљу музике, одмора, моде, уметности, док је култура са малим к приказана кроз лекције о храни и свакодневном животу.

У првих пет анализираних лекција уџбеника *Chiaro!* нисмо пронашли јединицу посвећену гестовима, али оне садрже неке од елемената невербалне културе, присутне кроз визуелни код. Основни вербални елементи у нашем корпусу присутни су у великој мери и обухватају типичне начине поздрављања, формалног и неформалног обраћања, наручивање у ресторану и тако даље. Аутори закључују да у уџбенику *Nouvo Espresso I* нема елемената везаних за

уметност и цивилизацију (музику, филм, знамените личности) (Badovinac & Vlaškalić, 2021:p.301), па из тог разлога препоручују укључивање и додатног материјала везаног за елементе културе и цивилизације. У првих пет лекција уџбеника *Chiaro!* не помиње се много географских одредница, али их има довољно да се ученици упознају са основним одликама географије Италије. Већ у првој лекцији налази се географска карта и задатак да се повежу карактеристични атрибути одређене регије са њеним географским положајем. Ово је уобичајени елемент уџбеника на почетним нивоима - на пример, среће се у уџбеницима за српски као страни (Spasić, 2019:p.396). Међутим, у првих пет лекција нема много слика и илустрација везаних за географске појмове и културно-историјске споменике, што би могло да допринесе бољем усвајању знања о култури (Spasić, 2019:p.394). Изостанак детаљнијих објашњења у вези са местима и географским појмовима примећује се и у уџбеницима српског као страног (Spasić, 2019:p.399).

Приказивање свакодневице запослених дато је на типски начин, као и у другим уџбеницима страног језика (Spasić, 2019). Такође, сличност са уџбеницима других страних језика у погледу репрезентације културе представља и коришћење типичних асоцијација, које откривају свесна и несвесна знања о одговарајућој култури (Spasić 2019:p.397). Ово се уклапа у гледиште Оље Перишић Арсић (2017:p.371) према коме културу сагледавамо кроз обичаје, свакодневицу и прославу празника. У проучаваном уџбенику пронашли смо и елементе високе, односно елитне културе, која према ауторки 'обухвата достигнућа из различитих области, уметности, науке, књижевности' (2017:p.371). У уџбеницима на почетном нивоу нагласак је на свакодневици ученика и на општим местима, док се у првих пет лекција не срећу појединачне одреднице елитне културе у смислу указивања на конкретно дело, достигнуће или на личност.

Уџбеници се могу разматрати и на основу тога где се у њима налази садржај о култури, при чему они могу бити распоређени на крају лекције, или као посебни дидактички материјали, те интегрисани у све аспекте уџбеника (Perišić Arsić 2017:p.371). У уџбенику који смо проучавали налазимо све три могућности: *Culture a confronto* (*Поређење култура* - одељак на крају сваке лекције), посебни дидактички делови у виду дијалога и подтекст лекције у деловима када се говори о асоцијацијама на Италију, или када се говори о типичним вербалним изразима. У нашем уџбенику, као и у наведеним уџбеницима за почетни ниво (Perišić Arsić 2017:p.373) преовлађују дидактички текстови, уз мали број аутентичних текстова датих на крају лекције (туристички проспекти, текстови

из новина). Пошто се ради о почетном нивоу усвајања језика, оправдано је коришћење дидактичких текстова (Suzić & Radić-Bojanić, 2018:p.514). Анализом уџбеника за почетни ниво запажа се да они углавном доносе позитивну слику, 'те се често стиче утисак читања туристичке брошуре' (Perišić Arsić 2017:p.376). И у уџбенику који смо ми проучавали Италија је представљена путем позитивних асоцијација и онога што је типично и потребно почетнику који, вероватно, планира туристички да посети Италију (храна, пиће, типични изрази). Представљање културе у испитиваном уџбенику не одступа од других уџбеника на А1 нивоу у којима се садржаји у вези са културом представљају селективно и служе као 'врста увода у једну, за њих нову, културу' (Maričić & Moreno Fernández, 2015:p.165).

5. Закључак

Култура и обичаји неодвојиви су део језика и као такви не смеју бити изостављени или занемарени током процеса учења страног језика. Упознавање са културом и обичајима земље чији језик ученик савладава доприноси развоју комуникативне компетенције и лакшег савладавања културолошких разлика између матерњег и страног језика ученика. Имајући у виду све наведено, Италију смо посматрали као бренд, свесни да је брендирање неке земље, њеног народа, културе, језика и обичаја у вези са одређеним друштвеним, политичким и културолошким условима. Бавећи се брендирањем језичке културе у италијанском уџбенику *Chiaro!* током квалитативне анализе италијанског језика за А ниво, уочили смо да се у њему налазе сви потребни елементи за брендирање нације у уџбенику страног језика: градови, туристичке атракције, природни ресурси и лепоте, људи, историја, култура, познате личности итд. Све смо их препознали преко традиционалне лексике, различитих лексичко-семантичких поља, али и различитих културолошки условљених образаца. Наведене елементе тим аутора уџбеника искористио је како би брендирао, односно представио земљу са друге стране Јадранског мора, њен народ, културу и обичаје својим корисницима, тј. ученицима. Идеја о бренду креира се на основу несвесног знања и колективне представе о култури (у овом случају земље и језика) која се брендира, али и на основу свесног знања које је ученицима понуђено у уџбенику преко пажљиво бираних питања, чији је циљ да активирају културолошке асоцијације на Италију. Аутори се са истим циљем служе и визуелним кодом и лудичким функцијама, што препознајемо у приказаним илустрацијама у уџбенику. Бирана лексика припада утилитарном слоју,

повремено и лудичко-естетичком, чији је циљ стварање неопходне атмосфере у којој се ученици осећају пријатно, због чега се брже одлучују за комуникацију на страном језику. Савладавањем предвиђеног вокабулара ученици постепено шире своја знања о земљи и италијанским обичајима. Деловима о култури прожет је читав уџбеник, међутим, највише информација о култури добија се анализом текстова датих на крају сваке лекције. Све наведено доприноси остварењу иницијалног циља аутора да се деловима уџбеника који се баве културом и обичајима код ученика евоцира слика Италије као мултикултуралне земље, туристичке дестинације, земље високе културе, високог стандарда, луксузног одмора, задовољства, традиције, естетике, земље младих, породице, пријатеља и снажно израженог социјалног момента. Поред представљања лексичких и синтаксичких конструкција, уџбеник доноси и основна полазишта за разумевање културних кодова, што све заједно доприноси занимљивијем, а самим тим и дуготрајнијем усвајању италијанског језика код ученика, што је основни циљ свих преносилаца знања, али и свих ученика.

Извор

1. De Savorgnani, Giulia, Beatrice Bergero (2011), *Chiaro! (corso di italiano): Libro dello studente ed eserciziario A1*, Firenze: Alma Edizioni.

Литература

2. Afanasyeva, T. S, N. I. Grishakina (2019) *The use of representative systems as a means of teaching students*, Doi: 10.15405/epsbs.2019.04.100.
3. Badovinac, J., N. Vlaškalić (2021) *Elementi kulture i civilizacije u udžbeniku italijanskog jezika Nuovo Espresso 1 – Video corso i Caffè culturale. Методички видици*. 12. pp. 290–304. DOI: 10.19090/MV.2021.12., 289-304.
4. Бошковић, Д., М. Ковачевић & Н. Бубања (2019) *Брендори у књижевности, језику и уметности. XIII међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендори у књижевности, језику и уметности*. Крагујевац/Топола, 3. новембар 2018, Филолошко-уметнички факултет.
5. Бошковић, Д., М. Ковачевић & Н. Бубања (2020) *Брендори јела и пића: књижевност, језик, уметност, култура. XIV међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендори у књижевности, језику и уметности*, Крагујевац/Топола, 27. 10. 2019, Филолошко-уметнички факултет Крагујевац.
6. Vrbina, S. (2014) *Brendiranje obrazovanja. Andragoški glasnik*. 18/2, pp. 45–60.

7. Вученовић, Н. (2021) Анализа говорних жанрова женских и мушких ликова у удбеницима италијанског језика као страног из перспективе рода. *Анали Филолошког факултета*. XXXIII (2), pp. 89–112.
8. Vučenović, N. (2022) (De)konstrukcija patrijarhalnih obrazaca u udžbenicima: komparativna analiza udžbenika italijanskog jezika kao stranog i srpskog jezika kao stranog. *Folia linguistica et literaria*. DOI: 10.31902/fl.40.2022.19.
9. Đuričić, M., I. Georgijev (2013) Interkulturalna kompetencija u nastavi španskog kao izbornog jezika: elementi hispanske kulture u udžbenicima *Prisma* od A1 nivoa do B1, *Kultura i komunikacija onlajn*. 4, pp. 65–78.
10. Ivanić, I., E. Durić (2022) Elementi rumunske kulture u udžbenicima rumunskog jezika kao stranog. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. 47(2), pp. 113–135.
11. Lujčić, R., Y. Vrhovac (2012) Elementi kulture u udžbenicima francuskog jezika za niže razrede osnovne škole *Un, deux, trois... nous voilà! Strani jezici*. 41(1), pp. 61–79.
12. Mangano, D., G. Marrone (2012) Brand language: methods and models of semiotic analysis, *Handbook of Brand Semiotics*, pp. 46–88.
13. Маричић, С., М. Moreno Fernández (2015) Elementi španske kulture u užbenicima španskog kao stranog, *Strani jezici na Filozofskom fakultetu: primenjeno-lingvistička istraživanja (tematski zbornik radova)*, pp. 151–168.
14. Матић, А., Ч. Николић (2019) Митско-религијска симболика хлеба у роману *Дан шести* Растка Петровића. *Брендрави у књижевности, језику и уметности, XIII међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендрави у књижевности, језику и уметности, Крагујевац/Топола*, 3. новембар 2018, pp. 37–56.
15. Милић, К., К. Мелић (2019) Књижевна награда као бренд. *Брендрави у књижевности, језику и уметности, XIII међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендрави у књижевности, језику и уметности, Крагујевац/Топола*, 3. новембар 2018, pp. 73–84.
16. Novčić, V. (2015) *Razvoj modela brendiranja nacije*. Neobjavljena doktorska disertacija, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, <https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/5749/Disertacija3653.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. 4. 2. 2023.
17. Perišić Arsić, O. (2018) Različiti aspekti kulture u udžbenicima srpskog kao stranog za srednji nivo: *Sretan put i Učimo srpski, Susreti kultura, Deveti međunarodni interdisciplinarni simpozijum*. pp. 95–105.
18. Perišić Arsić, O. (2017) Elementi kulture u udžbenicima srpskog i hrvatskog jezika kao stranog – početni nivo. *Tranzicija i kulturno pamćenje: zbornik radova*. pp. 369–380.
19. Paleta, A. (2021) La formula di saluto «salve» nell'insegnamento della lingua italiana come lingua straniera (livello di competenza A1). *Romanica Cracoviensia*. (2). doi:10.4467/20843917RC.21.010.14065.

20. Секулић, М., С. Стевановић (2019) Дон Кихот између књижевности, мита и бренда, *Брендрави у књижевности, језику и уметности, XIII међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендрави у књижевности, језику и уметности*, Крагујевац/Топола, 3. новембар 2018, pp. 85–97.
21. Suzić, R. (2021) Analiza sadržaja i elemenata kulture u udžbeniku za engleski jezik *Pioneer. Metodčki vidici*. 12, pp. 121–132. <https://doi.org/10.19090/mv.2021.12.121-132>.
22. Suzić, R., B. Radić-Bojanić (2018) Elementi anglofone kulture u užbenicima na tercijarnom nivou obrazovanja (FCE I CAE). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru: tematski zbornik*. 7/1, pp. 513–522.
23. Раковић, М. (2019) Садржаји о српској култури у уџбеницима српског као страног за А ниво (методички аспект), *Брендрави у књижевности, језику и уметности, XIII међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендрави у књижевности, језику и уметности*, Крагујевац/Топола, 3. новембар 2018, pp. 373–386.
24. Silva-Alves, J. E. N. (2020) Do que se diz ao que se faz análise da constituição de um LD de Italiano para Estrangeiros. *Fórum Linguístico*. 17(4), pp. 5365–5380, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8075452>, 13. 5. 2023.
25. Спасић, Н. (2019) Аутентичност српске културе у дидактичким материјалима српског као страног за А ниво (лингвокултуролошки аспект), *Брендрави у књижевности, језику и уметности, XIII међународни научни скуп, Српски језик, књижевност, уметност, Научни округли сто, Брендрави у књижевности, језику и уметности*, Крагујевац/Топола, 3. новембар 2018, pp. 387–403.
26. Willingham, Daniel T. Ask the Cognitive Scientist: Do Visual, Auditory, and Kinesthetic Learners Need Visual, Auditory, and Kinesthetic Instruction?, <https://www.aft.org/ae/summer2005/willingham>, 5. 2. 2023.

Jelena M. Pavlović Jovanović
University of Kragujevac
Faculty of Philology and Arts
Anne A. Ferri
Independent researcher

ITALIAN CULTURE AS A BRAND IN THE ITALIAN LANGUAGE TEXTBOOK FOR A1 LEVEL

Summary

In this paper, we deal with the analysis of Italian culture as a brand in the textbook *Chiaro!* for A1 level (Alma Edizioni, Florence, 2011). Branding a nation includes various elements from tradition, food, drink, cultural

destinations, all the way to elements of everyday culture. Using a qualitative method, we analysed Italian culture as a brand in the first five lessons of the textbook intended for the initial level of Italian language acquisition by adult learners. We established that the brand of Italy and Italian culture is present in the examined lessons. Italian culture as a brand is recognised in geographical locations (sea, mountains), food and drink, fashion, high culture (music, museums), family and socialising. The presentation of Italian culture has primarily a utilitarian function. Occasionally, a ludic-aesthetic function is realised, especially when different beliefs are dealt with. Italian culture as a brand is presented as a traditional, but also as a multicultural country. Each lesson is accompanied by carefully selected questions that aim to awaken associations with Italian culture, to point out the differences between Italian and the student's culture and to facilitate the student's communication in a foreign language. A special value of textbooks is a special segment of the lesson devoted to culture, which is located at the end of each thematic unit.

► **Keywords:** Italy, Italian language, culture, brand, textbook, A1 level.

Izvor

1. De Savorgnani, Giulia, Beatrice Bergero (2011), *Chiaro! (corso di italiano): Libro dello studente ed eserciziario A1*, Firenze: Alma Edizioni.

Literatura

1. Afanasyeva, T. S, N. I. Grishakina (2019) The use of representative systems as a means of teaching students, Doi: 10.15405/epsbs.2019.04.100.
2. Badovinac, J., N. Vlaškalić (2021) Elementi kulture i civilizacije u udžbeniku italijanskog jezika Nuovo Espresso 1 – Video corso i Caffè culturale. *Методички видници*. 12, pp. 290–304. DOI: 10.19090/MV.2021.12, 289-304.
3. Bošković, D., M. Kovačević & N. Bubanja (2019) Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti, *XIII međunarodni naučni skup Srpski jezik, književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti*, Kragujevac/Topola, 3. novembar 2018, Kragujevac, Filološko-umetnički fakultet.
4. Bošković, D. M. Kovačević & N. Bubanja (2020) Brendovi jela i pića: književnost, jezik, umetnost, kultura *XIV međunarodni naučni skup Srpski jezik, književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti* Kragujevac/Topola, 27. 10. 2019, Kragujevac, Filološko-umetnički fakultet.
5. Vrbin, S. (2014) Brendiranje obrazovanja. *Andragoški glasnik*. 18/2, pp. 45–60.

6. Vučenović, N. (2021) Analiza govornih žanrova ženskih i muških likova u udžbenicima italijanskog jezika kao stranog iz perspektive roda. *Anali Filološkog fakulteta*. XXXIII (2), pp. 89–112.
7. Vučenović, N. (2022) (De)konstrukcija patrijarhalnih obrazaca u udžbenicima: komparativna analiza udžbenika italijanskog jezika kao stranog i srpskog jezika kao stranog. *Folia linguistica et literaria*. DOI: 10.31902/fl.40.2022.19.
8. Đuričić, M., I. Georgijev (2013) Interkulturalna kompetencija u nastavi španskog kao izbornog jezika: elementi hispanse kulture u udžbenicima *Prisma* od A1 nivoa do B1, *Kultura i komunikacija onlajn*. 4, pp. 65–78.
9. Ivanić, I., E. Durić (2022) Elementi rumunske kulture u udžbenicima rumunskog jezika kao stranog. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. 47(2), pp. 113–135.
10. Lujčić, R., Y. Vrhovac (2012) Elementi kulture u udžbenicima francuskog jezika za niže razrede osnovne škole Un, deux, trois... nous voilà!. *Strani jezici*. 41(1), pp. 61–79.
11. Mangano, D., G. Marrone (2012) Brand language: methods and models of semiotic analysis, *Handbook of Brand Semiotics*. pp. 46–88.
12. Maričić, S., M. Moreno Fernández (2015) Elementi španske kulture u udžbenicima španskog kao stranog. *Strani jezici na Filozofskom fakultetu: primenjeno-lingvistička istraživanja (tematski zbornik radova)*. pp. 151–168.
13. Matić, A., Č. Nikolić (2019) Mitsko-religijska simbolika hleba u romanu *Dan šesti* Rastka Petrovića. *Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti, XIII međunarodni naučni skup Srpski jezik, književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti*, Kragujevac/Topola, 3. novembar 2018, pp. 37–56.
14. Milić, K., K. Melić (2019) Književna nagrada kao бренд. *Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti, XIII međunarodni naučni skup Srpski jezik, književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti*, Kragujevac/Topola, 3. novembar 2018. pp. 73–84.
15. Novčić, B. (2015) Razvoj modela brendiranja nacije, neobjavljena doktorska disertacija, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, <https://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/5749/Disertacija3653.pdf?sequence=6&isAllowed=y>, 4. 2. 2023.
16. Perišić Arsić, O. (2018) Različiti aspekti kulture u udžbenicima srpskog kao stranog za srednji nivo: *Sretan put i Učimo srpski, Susreti kultura, Deveti međunarodni interdisciplinarni simpozijum*. pp. 95–105.
17. Perišić Arsić, O. (2017) Elementi kulture u udžbenicima srpskog i hrvatskog jezika kao stranog – početni nivo. *Tranzicija i kulturno pamćenje: zbornik radova*. pp. 369–380.
18. Paleta, A. (2021) La formula di saluto «salve» nell'insegnamento della lingua italiana come lingua straniera (livello di competenza A1). *Romanica Cracoviensia*. 2. doi:10.4467/20843917RC.21.010.14065.
19. Sekulić, M. S. Stevanović (2019) Don Kihot između književnosti, mita i brenda. *Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti, XIII međunarodni naučni skup Srpski jezik,*

- književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti*, Kragujevac/Topola, 3. novembar 2018. pp. 85–97.
20. Suzić, R. (2021) Analiza sadržaja i elemenata kulture u udžbeniku za engleski jezik Pioneer. *Metodički vidici*. 12. pp. 121–132. <https://doi.org/10.19090/mv.2021.12.121-132>.
 21. Suzić, R., B. Radić-Bojanić (2018) Elementi anglofone kulture u užbenicima na tercijarnom nivou obrazovanja (FCE I CAE). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru: tematski zbornik*. 7/1, pp. 513–522.
 22. Raković, M. (2019) Sadržaji o srpskoj kulturi u udžbenicima srpskog kao stranog za A nivo (metodički aspekt). *Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti, XIII međunarodni naučni skup Srpski jezik, književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti*, Kragujevac/Topola, 3. novembar 2018. pp. 373–386.
 23. Silva-Alves, J. E. N. (2020) Do que se diz ao que se faz análise da constituição de um LD de Italiano para Estrangeiros. *Fórum Linguístico*. 17(4), pp. 5365–5380, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8075452>, 13. 5. 2023.
 24. Spasić, N. (2019) Autentičnost srpske kulture u didaktičkim materijalima srpskog kao stranog (lingvokulturološki aspekt). *Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti, XIII međunarodni naučni skup Srpski jezik, književnost, umetnost, Naučni okrugli sto Brendovi u književnosti, jeziku i umetnosti*, Kragujevac/Topola, 3. novembar 2018. pp. 387–403.
 25. Willingham, Daniel T. Ask the Cognitive Scientist: Do Visual, Auditory, and Kinesthetic Learners Need Visual, Auditory, and Kinesthetic Instruction?, <https://www.aft.org/ae/summer2005/willingham>, 5. 2. 2023.

Преузето: 28. 5. 2023.
Корекције: 17. 5. 2024.
Прихваћено: 20. 5. 2024.