

**Бојана Раденковић Шошић***Филум, Универзитет у Крагујевцу*

radenkovicbojana@gmail.com

**Марија Копривица Лелићанин***SAE Institute Milano, Alta Formazione Artistica e Musicale*

m.lelicanin@sae.edu

## **Институцијска комуникација и пандемија: спотови Владе Републике Италије**

**Апстракт:** Пандемија изазвана вирусом SARS-CoV-2 неочекивано је погодила цео свет, а Италија је једна од земаља која је претрпела највеће губитке. Имајући у виду значај и утицај медија у ситуацијама криза и ризика, намера нам је била да испитамо аудио-визуелне поруке Владе Републике Италије објављене у периоду од фебруара 2020. до јула 2021. године са два аспекта: као институцијску комуникацију и као рекламне спотове. Поруке су анализирани према теоријском Моделу комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика и према функцијама језика у Флоковом квадрату. Испитано је да ли се у овим примерима могу забележити специфичне комуникацијске стратегије које су типичне за одговарајућу фазу кризе. Истовремено, анализирајући пандемијске наративе, вредности и семиотичке ресурсе у различитим фазама пандемије, уочили смо да се ови спотови различито позиционирају унутар Флоковог квадрата и извојили низ језичко-стилских и семиотичких обележја различите комплексности и креативности.

**Кључне речи:** институцијска комуникација, пандемија, Жан-Мари Флок, семиотика, италијански језик

### Увод

Пандемија вируса SARS-CoV-2 за кратко време је погодила многе земље широм света. Италија је већ у марту 2020. године бележила велики број жртава, а слике мртвачких сандука из италијанских болница обилазиле су свет. Влада Републике Италије била је приморана да у кратком року реагује различитим облицима институцијске комуникације: саопштењима, одлукама и телевизијским кампањама.

Институцијска комуникација и њене идеолошко-културолошке импликације најшири су предмет овог рада. Како је однос између друштвене ситуације, институција и језичких избора једна од значајних антрополошких и лингвистичких тема (Handford 2012; Fairclough 1995, 2001; Koprivica Lelilićanin i Šuvaković 2011), не изнећењује интересовање истраживача за институцијску комуникацију и у контексту пандемије.

Дискурс пандемије анализиран је у традиционалним (Scaglioni 2020) и новим медијима (Carelli and Vittadini 2020). Анализирана је ефикасност институцијских саопштења (Viola et al. 2021), засићеност информацијама (Casalegno, Civera and Cortese 2020), грешке у комуникацији (Ruiu 2020), дезинформације и лажне вести (Lovari 2020; Sala 2020) и поруке политичких лидера (Sfardini 2020; Castellin and Palano 2020). Реч је углавном о фрагментарним истраживањима усмереним на један елемент комуникације, претежно рецепцију и перцепцију публике, док је порука анализирана првенствено као персуазивно-информативна комуникација (Mangone 2020), не узимајући у обзир језичке функције и њене семиотичке ресурсе. То је био један од подстрек да у овом раду анализирамо семиотичке одлике институцијске комуникације јединствене по форми и извору (аудио-визуелне поруке једног оглашивача – спотове) у континуираном периоду кризе у трајању од 18 месеци.

Стога, наша основна истраживачка питања су била:

- Које је комуникацијске стратегије могуће издвојити у спотовима Владе Републике Италије у периоду од јануара 2020. до јуна 2021. године према Моделу комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика (Reynolds and Seeger 2014, 9)?
- Које се најважније идеолошко-семиотичке одлике ове комуникације могу уочити применом семиотичког квадрата Жан-Мари Флока (Floch 1993)?

Рад чине три целине. У теоријско-методолошком уводу објашњен је Модел комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика и Флоков семиотички квадрат. Затим је корпус свих аудио-визуелних реклама, доступних на званичном веб-сајту и Јутјуб каналу Владе Републике Италије, класификован према комуникацијским стратегијама у различитим фазама кризе и анализиран на морфосинтаксичком и семантичком плану, према доминантним наративима, језичким функцијама и појавама, као и према идеолошко-вредносним својствима Флоковог квадрата. Најзад, у закључцима су издвојена најважнија језичко-стилска и семиотичка обележја ове институцијске комуникације од почетка пандемије до јуна 2021. године.

## Институцијска комуникација у семиотичком квадрату

Институцијска комуникација током пандемије настала је у контексту кризе и ризика. Кризне ситуације су препознатљиве по низу неочекиваних околности и захтевају употребу различитих комуникационих средстава да би се криза усмерила у позитивном правцу, а заинтересоване јавности објективно информисале (Zubанov i Radenković Šošić 2015). Без обзира на то да ли је реч о природној, технолошкој, пословној, економској или некој другој врсти кризе, тј. о већ насталој ситуацији, или о перцепираном ризику који се најчешће односи на неки аспект јавног здравља (Raynolds and Seeger 2005), јавне кампање треба засновати на порукама које имају задатак да информишу јавност и промене понашање појединаца (Mangone 2020).

С тим циљем конципиран је Модел комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика (Reynolds and Seeger 2014, 9), као интегративни модел који се може применити на кризне и ризичне ситуације (у даљем тексту *Модел*). Овај Модел чине: фаза пре кризе, почетак, одржавање, разрешење и евалуација (Табела 1). У фази пре кризе све активности усмерене су на промоцију здравља и едукацију јавности о потенцијалним опасностима. За почетну фазу карактеристично је успостављање емпатије, сигурности, смањење емоционалних превирања, опште и широко схватање кризних околности и разумевање самоефикасности и активности личног одговора. У фази одржавања разјашњавају се контекстуални фактори, уклањају се неспоразуми и инсистира се на самоефикасности. У фази разрешења промовишу се активности за решење проблема, а у фази евалуације вреднују преузете акције и бележе научене лекције (Reynolds and Seeger 2014; Mangone 2020).

Полазећи од тога да се у ситуацијама кризе и ризика истиче информативно-персуазивна улога комуникација (Mangone 2020), аудио-визуелне спотове Владе Републике Италије можемо посматрати и као рекламе. У семиотичким студијама анализа реклама одувек је заузимала посебно место (Barthes 1978; Floch 1993; Traini 2008; Volli 2008; Codeluppi 2013; Pavan 2013; Radenković Šošić 2015). Флок класификује рекламе према начину приказивања производа и улоге језика у рекламама (Floch 1993). Имајући у виду да је за нашу анализу од посебног значаја била функција језика, овим семиотичким алатом употпунили смо наше истраживање.

Основне комуникацијске стратегије наведене према фазама животног циклуса Модела приказане су у Табели 1.

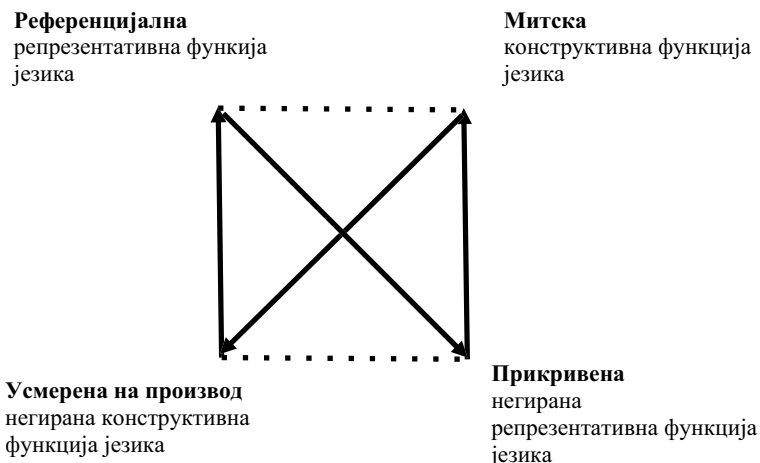
Табела 1: Животни циклус Модела комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика (Reynolds and Seeger 2014, 9; Mangone 2020, 135)

Пре почетка кризе	Почетак кризе	Одржавање	Разређење	Евалуација
<ul style="list-style-type: none"> <li>– бити припремљен</li> <li>– промовисати савезништво</li> <li>– давати препоруке</li> <li>– проверавати поруке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– препознати догађај са емпатијом</li> <li>– једноставно информисати јавност о ризицима</li> <li>– установити кредибилитет институције и портпарола</li> <li>– омогућити акционе смернице, укључујући како и где се информисати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– помоћи јавности да разуме ризике</li> <li>– пружити више информација</li> <li>– задобити поверење и подршку</li> <li>– ослушкивати повратне информације и исправити погрешне</li> <li>– објаснити препоруке</li> <li>– оснажити процес доношења одлуке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– унапредити адекватан одговор у будућим сличним ситуацијама</li> <li>– поштено испитати проблеме</li> <li>– уверити јавност да подржи политику решења проблема</li> <li>– промовисати активности и институц. капацитете</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вредновати комуникацијски план</li> <li>– бележити и документовати научене лекције</li> <li>– одредити специфичне акције за унапређење кризе</li> </ul>

Флоков семиотички квадрат (Слика 1) заснован је на две језичке функције: „репрезентативној и конструктивној” (Floch 1993, 210). Репрезентативна функција језика има задатак да верно представи реалност у којој се производ користи. Језик је сведен на наративна и фигуративна, али не и апстрактна својства којима се представљају карактеристике производа и приказују истините ситуације, изостављају придеви и слогани. Конструктивна функција језика у рекламама треба да изгради идентитет производа ослањајући се на сам рекламни дискурс (Floch 1993; Codeluppi 2021). Укратко, док репрезентативна функција осликава постојећу стварност, конструктивна ствара нове светове.

На основу ове опозиције, Флок развија поделу на четири врсте реклама: референцијалне, прикривене, митске и рекламе усмерене на производ. Референцијалне рекламе помоћу репрезентативне функције језика веродостојно и објективно представљају производ. Често се ослањају на симулирање непосредног искуства или препоруке релевантног ауторитета (техничког лица, стручњака, особе с искуством, итд). Прикривена реклама (*искривљена, коса*) негира репрезентативну функцију језика, заснива своје поруке на ироничним ситуацијама у којима се супротставља општим вредностима, приказује парадоксалне ситуације и подстиче примаоце поруке

на размишљање. Митске рекламе преносе примаоце поруке у фантастични свет производа величајући његове утопијске одлике. У рекламама усмереним на производ (*субстанцијалним*) нема скривених информација, производ је протагониста рекламне поруке чија материјална и нематеријална својства гарантују примаоцима непоновљива искуства и доживљаје (Floch 1993; Codeluppi 2021).



Слика 1: Идеологије у рекламама (Floch 1993, 211; Codeluppi 2021, 88)

Ова два полазишта била су основа да комбинацијом аналитичких инструмената из различитих дисциплина (односа с јавношћу и семиотике) детаљно истражимо препоручену информативно-персуазивну природу институцијске комуникације (Mangone 2020).

## Анализа кампања Владе Републике Италије

### *Пре кризе*

Први спот о вирусу Ковид 19 објављен је 7. фебруара 2020.<sup>10</sup> Протагониста је Микеле Мирабела (*Michele Mirabella*), италијански универзитетски професор и ТВ водитељ емисија посвећених здрављу. Пажња гледалаца осигурана је статичним кадром призора из највероватније кинеског ресторана јер се иза протагонисте налази мутна слика црвеног платна на којем се наслућују кинеска слова.

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=j3nyaDIM8O0>

Микеле отвара комуникацију афирмативно-емпатичним тоном. *Да. Знам на шта мислите.*<sup>11</sup> Изговара уз осмех држећи у руци нераздвојене кинеске штапиће за јело, као семиотички индекс којим се у овом тренутку стимулише елемент познатог у културној размени и интеграцији. Недостатак панораме (популарно „швенка“) или других покрета камере (нпр. вожње) у описивању места и недостатак других људи у ресторану надомештени су дијегетским звуцима из позадине, звецкањем чаша и есцајга, те се сцена контекстуализује не расипајући пажњу на друге нецентралне теме. Затим се прелази на крупни план и сцена постаје драматичнија, а сам језик наизглед стручнији: *Инфекција Корона вирусом погађа респираторне путеве, али није уопште лако да се заразимо. Нарочито ако пажљиво користимо хигијенске мере. Ако имате недоумица, посетите сајт Министарства здравља или поразговарајте са својим лекаром*<sup>12</sup>. Препознајемо елементе референцијалне рекламе: у реалној, свакодневной ситуацији, протагониста се позива на разумне мере заштите, на врхунски ауторитет (Министарство здравља) или на одабраног лекара и значајно подиже штапиће, попут дигрентске палице.<sup>13</sup>

Непуне две недеље касније, 21. фебруара, објављен је нови спот с истим протагонистом<sup>14</sup>. Сада Мирабела стоји у америкен кадру у елегантном купатилу, а видимо га и у огледалу. Исто или веома слично одело може да сугерише референцијални континуитет с претходним спотом, што је још једна од одлика референцијалне рекламе. Почиње готово идентично у незнатно бржем ритму: *Да. Знам шта мислите*, а затим уз звуке Брамсове Мађарске игре бр. 5, наставља (*Опраћу руке. Понекад то заборављамо*)<sup>15</sup>. Намера субјекта наглашена је индиректним рефлексивним глаголом у индикативу футура (*Mi laverò le mani*/Опраћу [\*си] руке) којима се у италијанском језику наглашава да се радња глагола неће рефлектовати на сам субјекат (у овом случају водитеља), већ на део тела, односно да ће се тек одвити „у корист, интерес или на иницијативу субјекта“ (Serianni 2016, 387). Крупан кадар Мирабелиних руку испод чесме прати објашњење: *Међутим, што их чешиће перемо, мање ризикујемо да добијемо вирус или да га пренесемо другима. Треба их добро*

<sup>11</sup> *Sì. Lo so a che cosa state pensando.*

<sup>12</sup> *L'infezione da Corona virus colpisce le vie respiratorie, ma non è affatto facile il contagio. Soprattutto se usiamo prudenti norme igieniche. Se avete dei dubbi, visitate il sito del Ministero della Salute, altrimenti, parlatene con il vostro medico.*

<sup>13</sup> Ова порука није више доступна на званичном Јутјуб каналу Палате Киђи, а и данас провозира низ негативних коментара на интернету.

<sup>14</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=V-TIEiUzALU&list=PLA9xPbzYNhmisr-TJ9bkr\\_QVITnk6QE1tl&index=](https://www.youtube.com/watch?v=V-TIEiUzALU&list=PLA9xPbzYNhmisr-TJ9bkr_QVITnk6QE1tl&index=)

<sup>15</sup> *Mi laverò le mani. A volte ce ne dimentichiamo.*

*опрати, читав минут, водом и сапуном*<sup>16</sup>. Промена кадра приказује Ми-рабеллин полупрофил: *Ако их немате, употребите гел на бази алкохола*<sup>17</sup>. На крају брише руке о бели ручник и позива опет на исти ауторитет: *За остале информације, посетите сајт Министарства здравља*<sup>18</sup>. У овом споту постоји и завршна порука: *Заштити себе и друге*.<sup>19</sup> У обе рекламе употребљени савети у форми су императива у другом лицу множине (*посетите, поразговарајте, употребите*).<sup>20</sup>

Попут претходног, спот приказује познату сцену из живота, те би пре-ма Флоку и ова порука одговарала референцијалној пошто гледалац лако може да се замисли у сличној реалној ситуацији у којој доноси одлуке на основу поузданих информација.

### Почетак кризе

Први случајеви Корона вируса у Италији забележени су „21. фебруара у регијама Венето и Ломбардија” (Polesana 2020, 154). У том тренутку ре-кламне поруке уступају место апелима, постају јасније и сведене на садр-жај без контекстуалне позадине. Основни циљ јесте да се јавност инфор-мише о свим ризицима што једноставније. Ову фазу обележио је кратак информативни спот са ТВ водитељем Амадеусом објављен 27. фебруара 2020. године<sup>21</sup>. Комуникација се отвара кохезионим апелативом којим се истиче припадност истој групи (*Пријатељи, ћао свима од Амадеуса!*<sup>22</sup>) и емпатично-конклузивним дискурзивним маркером (*Вех/Па*) којим по-шиљалац настоји да ублажи категоричност. Ослања се на употребу инклу-зивне множине (*С правом се сви ми информишемо*<sup>23</sup>), неодређеност теме (*о свему ономе што се тиче Корона вируса*<sup>24</sup>) и потом декларативно уводи правила (*и уједно постоје основна правила које морамо поштовати*<sup>25</sup>). С десне стране екрана, упоредо с Амадеусом, исписују се савети у императи-вну, у другом лицу једнине, великим штампаним словима (ЧЕСТО ПЕРИ

<sup>16</sup> *Invece, più spesso le laviamo, meno rischiamo di prendere il virus o di passarlo ad altri. Bisogna lavarle bene, per un minuto, con acqua e sapone.*

<sup>17</sup> *Se non ci sono, usate un gel a base alcolica.*

<sup>18</sup> *Per altre informazioni, visitate il sito del Ministero della Salute.*

<sup>19</sup> *Proteggi te stesso e gli altri.*

<sup>20</sup> *visitare, parlatene, usate*

<sup>21</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Os-aaxn1szE&list=PLA9xPbzYNhmisrTJ-9bkr\\_QVITnk6QE1tl&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=Os-aaxn1szE&list=PLA9xPbzYNhmisrTJ-9bkr_QVITnk6QE1tl&index=6)

<sup>22</sup> *Amici, ciao a tutti da Amadeus!*

<sup>23</sup> *giustamente tutti noi ci stiamo informando..*

<sup>24</sup> *su tutto quello che riguarda il Corona virus*

<sup>25</sup> *e insieme ci sono delle regole fondamentali che dobbiamo osservare*

РУКЕ. НЕ ДОДИРУЈ РУКАМА ОЧИ, НОС И УСТА.<sup>2627</sup>). Музика или звук у позадини у потпуности изостају. Целокупна порука се остварује између два супротстављена тона (колаборативно-инструктивног и ауторитарно-директивног), два различита пошилаоца (људског/усменог и аутоматског/писаног) и уједно се осликава прелаз ка далеко озбиљнијем приступу у односу на сценографске поруке из претходне фазе оглашавања. Као и до тада, поруку закључује кредибилитет институције (*И друга једноставна правила које можете наћи на сајту Министарства*<sup>28</sup>) и промоција савезништва (*Помозимо једни другима и заједно ћемо успети*<sup>29</sup>) у адхортативном тону.

Одлике ове поруке могу се повезати са субстанцијалним рекламама из више разлога. У фокусу поруке јесте информација о понашању које је неопходно усвојити у периоду пандемије, нема контекстуализације поруке (ресторана, купатила, итд.) као што је био случај са порукама у првој фази. Оба тона комуникације, колаборативно-инструктивни и ауторитарно-директивни, засновани су на интензивној употреби императива и осликавају персуазивну функцију поруке која, попут пионирских облика оглашавања, од прималаца поруке очекује висок степен послушности и реаговања.

### Одржавање

У периоду од краја марта до краја 2020. године објављено је неколико кампања и спотова с елементима карактеристичним за фазу одржавања. Спотови у овом периоду истичу личну одговорност и одлуке на основу дубљег разумевања ризика. Постоји све већа потреба за што чешћим обраћањем нацији порукама које могу „благовремено да одговоре на бриге, изазове, страсти овог тренутка”, тзв. *real time* (Polesana 2020, 154). Наративне и комуникационе технике напуштају имитациони и строго информативни карактер, карактеристичан за фазу почетка кризе. Продукција варира од непретенциозног личног видеа снимљеног највероватније мобилним телефоном (нпр. порука италијанског певача Симонеа Кристикича [*Simone Cristicchi*] од 23. марта 2020. године)<sup>30</sup> до аутентичних призора напуште-

<sup>26</sup> LE MANI, OCCHI, NASO E BOCCA, COPRI BOCCA E NASO, PULISCI, SUPERFICI, CLORO, ALCOL, као кључне речи, исписане су мало већим фонтом.

<sup>27</sup> LAVATI SPESSO LE MANI. NON TOCCARTI OCCHI, NASO E BOCCA CON LE MANI.

<sup>28</sup> *E altre semplici regole che trovate sul sito del Ministero*

<sup>29</sup> *Aiutiamoci l'uno con l'altro e insieme ce la faremo*

<sup>30</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=w9ZCs4JibHU&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr\\_QVITnk6QE1tl&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=w9ZCs4JibHU&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr_QVITnk6QE1tl&index=1)



них улица од 9. априла 2020. године<sup>31</sup>. У овој фази уочавамо исте доминантне митолошке наративе које Полезана (2020) препознаје у рекламама комерцијалних оглашивача:

- јукстапозицију између бити *унутра* –кућа и породица као топло и сигурно склониште и *напољу* –где вреба ратна опасност у којој се дивимо свакодневним херојима на првој линији борбе у болницама, самопослугама и сл. (кампања *Хвала* 26. март 2020. године<sup>32</sup>; кампања *Ја остајем код куће*, 9. април 2020. године)
- поносно величање припадности италијанској нацији и патриотску солидарност (*Теби, Италијо. Заједно с тобом, поново ћемо се родити* 2020, 11. април 2020. године)<sup>33</sup> кроз панорамске приказе Италије. Величање свакодневних хероја постиже се анафоричном употребом индиректне заменице *Теби (А Те)* истакнуте из поштовања и великим словом (*Теби у хитној помоћи, Теби на првој линији у болницама, Теби који си лекар, медицински радник...*)<sup>34</sup>.
- величање и хуманизација технологије као средство за одржање услуга, образовања, а понајвише размену емоција (Polesana 2020). Порука *Чак и код куће*<sup>35</sup> од 14. априла 2020. носталгично враћа примаоце у шездесете године прошлог века када је тзв. *палеотелевизија* (Есо 2000) одиграла кључну улогу у стварању јединствене нације и италијанског језика. Сlike легендарног учитеља Манџија, који је умногоме допринео описмењавању целокупне нације, изједначавају се са сликама учења путем интернета величајући улогу учитеља и наставника. То је уједно и период најстрожег карантина кад су грађани затворени у својим домовима ишчекивали добре вести (од 9. марта до 4. маја 2020.).

Елементи порука ове фазе указују на својства Флокове митске рекламе. Конструктивном улогом језика оне упућују на есенцијалне вредности, а позивањем на познате хероје и симболе (Codeluppi 2021, 88), попут сигурних кућа, националних јунака или новог дигиталног описмењавања нације, преносе примаоце у замишљену утопијску реалност: јединствену Италију ненадмашне лепоте и традиционалних вредности.

<sup>31</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=A5deJdGHZyc&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr\\_QVITnk6QE1tI&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=A5deJdGHZyc&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr_QVITnk6QE1tI&index=14)

<sup>32</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=L3Wx0exHy7g&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr\\_QVITnk6QE1tI&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=L3Wx0exHy7g&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr_QVITnk6QE1tI&index=13)

<sup>33</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=xWuazi1ReEw&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr\\_QVITnk6QE1tI&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=xWuazi1ReEw&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr_QVITnk6QE1tI&index=15)

<sup>34</sup> *A Te sui mezzi di emergenza, A Te in prima linea negli ospedali, A Te che sei medico, infermiere ....*

<sup>35</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ZSX81d4uucY&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr\\_QVITnk6QE1tI&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=ZSX81d4uucY&list=PLA9xPbzYNhmistr-TJ9bkr_QVITnk6QE1tI&index=14)

## Разрешење

Конечно, почетак 2021. године обележио је заокрет ка реклами као уметничком изразу. Рекламу *Соба загрљаја*, објављену 17. јануара 2021. године<sup>36</sup>, режирао је Ђузепе Торнаторе. Порука је смештена у измишљени модерни лазарет у коме су изоловани стари и болесни. У широкоугаоном кадру видимо велику пластичну завесу кроз коју се назире симпатична времешна госпођа и медицински радник. У посету јој долази ћерка. Раздваја их зид пластичне завесе. Крупни кадрови испреплетаних руку, уз шушкање пластичне завесе, кулминира питањем *А ти, јеси ли размислила?*<sup>37</sup>, алудирајући на вакцинацију. Након дугих загрљаја, девојка одлази, док јој старица упућује поздравне речи *Мораш себе да волиш!*<sup>38</sup> Након ове реченице пластични зид се магично подиже попут Доротине куће у олуји, мајка гледа у вис и шири руке очекујући неки нови свет. Ова реклама заснована је на негацији репрезентативне вредности језика, испричана је неочекиваним филмским језиком с елементима интертекстуалности, ослања се на интелектуалне и имагинативне способности гледалаца и има снажну поетско-естетску функцију, те се може сматрати прикривеном рекламом.

У јулу и августу 2021. године Министарство здравља покреће нову кампању за вакцинацију са низом сличних спотова и порука<sup>39</sup>. Висока продукција, камера, светло и слике Италије подсећају на рекламе из ранијих периода. Међутим, ритам је бржи, музика живља, а патос се остварује порукама оптимизма, уместо инсистирањем на националном поносу и захвалности. Порука адресира жеље у непосредној будућности, а не констатације из непосредне прошлости. У кампањи се појављују многе познате личности, водитељи (Мара Венијер, Амадеус), глумци, спортисти, тренери, кантаутори (Албано), али и пар младенаца, спасилац на плажи, као и други „обични људи”. *Италија креће даље. Шта би ти хтео да видиш? Музику која буди емоције као некад, осмех на људима, младе који поново сањају, публику која пуни позоришне сале... Али морамо да наставимо да одржавамо дистанцу и носимо стално маску, и да се вакцинишемо, и због нас и због оних које волимо. Са вакцином ћемо заједно победити, хајде да се сви вакцинишемо, хајде да поново осетимо укус будућности?*<sup>40</sup>

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XRkKcuRIBgQ>

<sup>37</sup> *E tu, hai riflettuto?*

<sup>38</sup> *Devi volerti bene!*

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NBmYxnwzDmo&t=2s>

<sup>40</sup> *L'Italia riparte. Cosa vorresti vedere tu? La musica che ci emoziona come una volta, il sorriso delle persone, i ragazzi che ricominciano a sognare, il pubblico tornare a riempire i teatri...Ma dobbiamo continuare a mantenere il distanziamento e mettiamo*

Чувеним гестом *V* као викторија, протагонисти означавају место на рамену за вакцинацију. Ова јукстапозиција има потенцијал да као нови оптаивни паралингвистички знак постане уједно и емотивно препознавање, као што се то већ усталило из практичних разлога са поздравом лактовима на почетку пандемије. Позитивне слике свакодневног живота које омогућује вакцинација обједињују практичне и егзистенцијалне вредности, те је ова реклама јединствен пример референцијално-митске рекламе.

У нашем корпусу пуна фаза евалуације изостаје из оправданих контекстуалних разлога. Међутим, повремено се јавља потреба да се резимирају резултати, као што то иначе чинимо на крају сваке године. Тако нпр. у споту који је објављен 15. децембра 2020. године, реклама *Ristoro Italia*<sup>41</sup> почиње речима *Ова година нас је изненадила*<sup>42</sup> (слике канцеларије, запослени са маскама)... *променила је наш начин пословања*...<sup>43</sup> Претпостављамо да ће пуна фаза евалуације уследити како се буде закључивала криза и број оболелих знатно смањивао.

## Дискусија

По узору на Флокову анализу избора намештаја у различитим животним фазама (Floch 2000) могуће је укрестити Флоков семиотички квадрат са Моделом комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика (Reynolds and Seeger 2014, 9). Иницијално статички Флоков квадрат тако добија дијахронијско-динамичку вредност. На почетку кризе, како смо видели, Влада се оглашава референцијалним, а потом и рекламама усмереним на производ. Мирабелини спотови комплементарни су с императивним порукама Амадеуса на почетку кризе. Како криза одмиче, у доба најстрожег карантина, доминирају митске поруке с наративима глорификације италијанске нације и херојским и симболичким елементима. Комплементарно с тим митским, у фази разрешења јавља се прикривена реклама *Соба загрљаја*. Филмске сцене и иронично приказивање реалности уз скривену поруку („Без вакцине не можемо бити заједно иако изгледа као да јесмо“) негирана су својства референцијалних спотова са Мирабелом у коме је контекстуализација јасна и недвосмислена („Вирус је око нас, заштитите се“). На послетку, у фази разрешења, вакцинација се промовише поново сценама

---

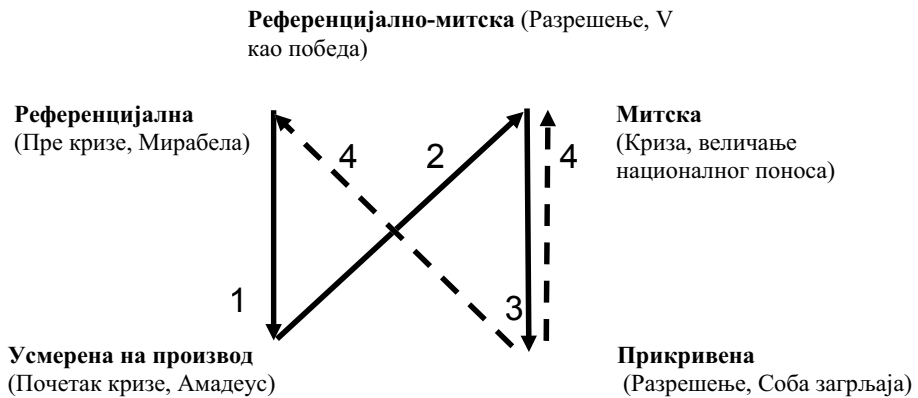
*sempre la mascherina, e facciamo il vaccino, per noi e per quelli che amiamo. Con il vaccino vinciamo insieme, facciamo tutti il vaccino, riprendiamoci il gusto del futuro.*

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ct8DxfuG3gI>

<sup>42</sup> *Quest'anno ci ha sorpresi.*

<sup>43</sup> *ha cambiato il nostro modo di lavorare...*

из стварног живота које се приказују као аутентичне, а не фабриковане као Мирабелине иницијалне поруке. Након карантина и кризе, ово ведро расположење, топле сцене дружења, плаже, иако некада сасвим свакодневне, сада се чине готово нестварним, те ова реклама представља јединствен спој референцијално-митске. Тиме се уједно и заокружује Флоков квадрат, а у Моделу комуникације очекује се још пуна фаза евалуације.



Слика 2: Динамички приказ кризе и институцијске рекламе

## Закључак

У раду су анализиране све кампање Владе Републике Италије усмерене на пандемију у периоду од марта 2020. до јуна 2021. године. Уочавамо да је наведене кампање могуће разврстати према Моделу комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика који обухвата фазе пре кризе, почетак кризе, одржавање, разрешење и евалуацију (Reynolds and Seeger 2014, 9). Поред различитих комуникацијских стратегија према јавности, како пандемија одмиче, у спотовима превладавају различите потрошачке вредности и идеологије које смо посматрали према Флоковом семиотичком квадрату (Floch 1993). У нашем корпусу, у првој фази све активности усмерене су на промоцију здравља и едукацију о потенцијалним опасностима. Нарочито у рекламама са Мирабелом препознате су комуникационе стратегије типичне за фазу пре кризе, као што су промовисање истомишљења (консензуса), заједништва и инсистирање на препорукама експерата. У апелима с Амадеусом уочене су стратегије карактеристичне за период почетка кризе, као што су успостављање емпатије, сигурности, смањења емоционалних превирања, општег и широког схватања кризних околности и разумевање

самоефикасности и активности личног одговора. Следи разумевање контекстуалних фактора и проблема, а сви напори су усмерени на исправке било којих неспоразума или гласина и стално објашњавање и понављање самоефикасности. У апелима из 2021. године промовишу се активности за решење проблема. У фази одржавања истакнута је лична одговорност, уједињена с општим пандемијским наративима величања националног поноса, супротстављене јукстапозиције *споља/унутра* и вере у науку и технологију. Разрешење кризе долази с позивом на вакцинацију, најпре филмским језиком, а потом промотивним спотом. Занимљиво је напоменути да, према моделу кризног оглашавања, још у потпуности недостаје завршна фаза евалуације, али су уочени напори да се крајем 2020. године на кратко констатују преузете акције и евентуално забележе научене лекције. У најкраћем, као одговор на прво истраживачко питање, можемо да закључимо да су у спотовима Владе Републике Италије у периоду од јануара 2020. до јуна 2021. године уочене све стратегије Модела комуникације у ванредним ситуацијама кризе и ризика.

Примери из корпуса посматрани су и у контексту Флоковог квадрата, као одговор на друго истраживачко питање. Од почетних референцијалних реклама (Мирабела), како пандемија одмиче, прелази се на рекламу усмерену на производ/поруку (Амадеус), а потом на митске (готово нестварне разгледнице Италије). Креативно разрешење од свега познатог јавља се у јединственој уметничкој и прикривеној реклами *Соба загрљаја* (Торнаторе). Приказана сцена преноси примаоца поруке у замишљени лазарет, метафору реалности измењене пандемијом, у коме је есенцијални део живота појединца суштински измењен и симболички представљен најлонском завесом. У последњој фази пандемијског оглашавања, Влада се поново оглашава сликама из стварног живота, али у потпуно другачијем расположењу. Овај заокрет у тоналитету могао би се поредити са преласком из молске лествице у дурску, али и са разликама између „хладног” и „врुћег” цеза<sup>44</sup>. Уместо фиктивно фабрикованих слика из стварног живота са портпаролом у средишту поруке, сада се нижу аутентичне слике младих, плажа, музике, ведрих ТВ лица као непосредне, интимне и оптимистичне поруке окренуте будућности.

На језичком плану поруке, оригиналност је ограничена на референцијалну и конативну језичку функцију и различите вредности употребе императива. У првим фазама кризе (Мирабела, Амадеус) доминирају директиви (који у каснијим фазама добијају адхортативно значење) и ин-

---

<sup>44</sup> Подсетићемо да је управо ова разлика у цезу била инспирација Меклуану за поделу медија на „хладне и топле” (McLuhan 1994, 24–35).

систирање на свакодневном језику (измештање у лево, неутрална заменица *lo*, холофрастичне реченице типичне за свакодневну конверзацију). Поетско-естетска и емотивна језичка функција најочљивије су у фази одржавања кризе и ризика, који је уједно и период кулминације пандемије. Анафорична употреба дативске заменице у другом лицу среће се у рекламама и комерцијалних оглашивача, као и општи наративи величања припадности нацији. Емотивно-поетско-естетска функција постиже оригиналан израз у прикривеној реклами Ђузепеа Торнатореа *Соба загрљаја*. У тренутној фази пандемије, као повратак Флоковој референцијалној реклами, издвојио се паралингвистички гест (*V* као *victory* и вакцинација) за који се може очекивати да ће постати нека врста поздрава и препознавања.

Иако лонгитудинално, ово истраживање има ограничене могућности уопштавања закључака пошто представља анализу једне кампање у једном специфичном контексту. Било би интересантно да се истим инструментима даље испитају и ставови публике у односу на наведене комуникацијске стратегије и персуазивне идеологије.

Напоследку, поставља се питање да ли информативно-персуазивна приroda институцијске комуникације у периоду кризе и ризика може ефикасније да примени идеолошке вредности Флоковог квадрата у зависности од датог контекста. Овакав приступ могао би да се укрсти и са основама познатог модела комуникације с потрошачима – моделом АИДА (акронима енглеских речи *attention, interest, desire, action*). На примеру инфекције Ковидом, у периоду пре кризе, пажња публике могла се привући и прикривеном рекламом, на почетку кризе све неопходне информације могле су се пружити референцијалном, у фази одржавања афективност је могла да буде појачана митском рекламом и најзад, у фази разрешења, позив на акцију могао се остварити рекламом усмереном на производ. Наравно, у зависности од контекста, природе кризе и ризика, могуће су и друге комбинације.

Оправдање за наш начелно интегративни приступ којим се обједињује и питање *шта* и питање *како*, може се наћи и у системско-функцијској граматици М.А.К. Халидеја (Halliday 1973, 1994, 2003). Наиме, полазећи од везе између језичких избора и друштвеног контекста, Моделом комуникација у ванредним ситуацијама кризе и ризика указујемо пре свега на Халидејеву интерперсоналну, а Флоковим семиотичким квадратом на идеациону и текстуалну језичку метафункцију. Овакве паралеле вредне су даљих разматрања.

## Референце

- Barthes, Roland. 1978. *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- Carelli, Paolo and Nicoletta Vittadini. 2020. „Social virus. Piattaforme, istituzioni e hashtag durante la pandemia”. In *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19*, a cura di Massimo Scaglioni and Marianna Sala, 31–53. Milano: Vita e pensiero.
- Casalegno, Cecilia, Chiara Civera, and Damiano Cortese. 2020. „COVID-19 in Italy and issues in the communication of politics: bridging the knowledge-behaviour gap”. *Knowledge Management Research & Practice*. 1–9. <https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1860664>
- Castellin, Luca G. and Damiano Palano. 2020. „I leader e la paura: La comunicazione politica nei giorni del contagio.” In *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19*, a cura di Massimo Scaglioni and Marianna Sala, 53–62. Milano: Vita e pensiero.
- Codeluppi, Vanni. 2021. *Leggere la pubblicità*. Roma: Carocci editore.
- De Rosa, Annamaria S. 2020. „The „Invisible Other”: Social Representations of COVID-19 Pandemic in Media and Institutional Discourse”. *Papers on Social Representations* 29 (2): 5.1–5.35. <http://orcid.org/0000-0002-2945-6103>
- Eco, Umberto. 2000. *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London, Arnold: Arnold.
- Floch, Jean M. 1993. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica.
- Floch, Jean M. 2000 *Visual identities*. London: Continuum.
- Halliday, M.A.K. 1973. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. 2003. *On Language and Linguistics*. London and New York: Continuum.
- Handford, Michael. 2012. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Edited by James P. Gee. London and New York: Routledge.
- Koprivica Lelićanin, Marija i Aleksandra Šuvaković. 2011. „Jezičke pojave u asimetričnoj institucijskoj interakciji – slučaj Kol centra”. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 59 (2): 189–197. <https://doi.org/10.2298/GEI1102191K>
- Lovari, Alessandro. 2020. „Spreading (Dis)Trust: Covid-19 Misinformation and Government Intervention in Italy”. *Media and Communication* 8 (2): 458–461. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>
- Mangone, Emiliana. 2020. „La comunicazione del rischio: la pandemia da COVID-19”. *Mediascapes journal* 15: 132–142. DOI: 10.1714/3359.33321
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media. The extensions of man*. London and New York: MIT Press.
- Pavan, Elisabetta. 2013. „Saper osservare la pubblicità come documento interculturale”. *Revista de Italianística* 21–23: 123–148. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-8281.v0i21-22p123-148>
- Polesana, Maria A. 2020. „La crisi creativa della pubblicità contagiata dal covid”. *Filosofi(e)Semiotiche* 7 (1): 154–163.

- Radenković Šošić, Bojana. 2015. „Postmodernističko oglašavanje”. *Etnoantropološki problemi* 10 (1): 139–145. DOI <https://doi.org/10.21301/EAP.v10i1.7>
- Raynolds, Barbara, and Matthew W. Seeger. 2005. „Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model”. *Journal of Health Communication* 10: 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Ruiu, Maria L. 2020. „Mismanagement of Covid-19: Lessons learned from Italy”. *Journal of Risk Research* 23 (Issue 7–8: COVID-19 Special Issue): 1007–1020. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758755>
- Sala, Marianna. 2020. „Dall’epidemia all’infodemia: le fake news all’epoca del Coronavirus”. In *L’altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19*, a cura di Massimo Scaglioni and Marianna Sala, 137–144. Milano: Vita e pensiero.
- Scaglioni, Massimo. 2020. „Il virus sullo schermo. Il „sismografo” televisivo e la mediazione della crisi”. In *L’altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19*, a cura di Massimo Scaglioni and Marianna Sala, 17–30. Milano: Vita e pensiero.
- Serianni, Luca. 2016. *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria*. Torino: Utet.
- Sfardini, Anna. 2020. „Come comunicare la pandemia? Credibilità e fiducia delle fonti istituzionali nella informazione italiana sul Covid 19.” In *L’altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid 19*, a cura di Massimo Scaglioni and Marianna Sala, 63–74, Milano: Vita e pensiero.
- Traini, Stefano. 2008. *Semiotica Della Comunicazione Pubblicitaria: Discorsi, Marche, Pratiche, Consumi*. Milano: Bompiani.
- Viola, Carmine, Pierluigi Toma, Francesco Manta and Marco Benvenuto. 2021. „The more you know, the better you act? Institutional communication in Covid-19 crisis management”, *Technological Forecasting and Social Change* 170: 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120929>
- Volli, Ugo. 2008. *Semiotica della pubblicità*, Roma/Bari: Laterza
- Zubанov, Violeta & Bojana Radenković Šošić. 2015. „Upravljanje sadržajem u kriznim situacijama”. *Teme* 39 (3): 1029–1045.

Bojana Radenković Šošić

Faculty of Philology and Arts, University of Kragujevac, Serbia  
[radenkovicbojana@gmail.com](mailto:radenkovicbojana@gmail.com)

Marija Koprivica Lelićanin

SAE Institute Milano, Alta Formazione Artistica e Musicale  
[m.lelicanin@sae.edu](mailto:m.lelicanin@sae.edu)

*Institutional Communication and the Covid-19 Pandemic:  
Italian Government Media Campaigns*

The SARS-CoV-2 virus struck the entire world unexpectedly, and Italy was one of the countries that suffered the most losses. Considering the importance and influence of the media in crisis and risk situations, the main aim of this



paper is to examine official institutional public announcements issued by the Republic of Italy from February 2020 to July 2021. Following previous research recommendations that advocate the informational and persuasive nature of institutional communication during times of crisis and risk, these audio-visual messages are examined from two complementary perspectives: as institutional communication and as commercials. A distinct theoretical and analytical approach is developed by combining tools from various topic areas, in this case, public relations and semiotics. As a result, the messages are first examined through the lens of Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. Throughout the various stages of crisis communication, various pragmatic, rhetorical, and semiotic tools are identified and analyzed. It is possible to conclude that institutional communication in the studied period goes through nearly the entire cycle of the integrative model. The evaluation stage's full potential is still untapped, but there are some sporadic evaluative attempts within previous stages. Simultaneously, by analyzing pandemic narratives, values, and semiotic resources at various stages of the pandemic, it becomes clear that these video clips are positioned differently within Flock's square, with linguistic-stylistic and semiotic features of varying complexity and creativity. As the pandemic progresses, the advertisements become more substantial, and then mythical, glorifying the Italian nation and cultural heritage, from the initial referential advertisements. The artistic expression of Tornatore's advertisement „Room of Embraces” serves as the oblique advertisement. In the final stages of the pandemic institutional communication, the government is turning to real-life images once more, but this time in a completely different mood. Instead of fabricated real-life images with a spokesperson at the center of the message, there are now authentic images of young people, beaches, music, and happy TV faces as immediate, intimate, and optimistic messages about the future.

*Keywords:* institutional communication, pandemic, Flock, semiotics, Italian language

*La communication institutionnelle et la pandémie:  
les spots du gouvernement de la République d'Italie*

La pandémie provoquée par le virus SARS-CoV-2 a inopinément frappé le monde entier, et l'Italie a été un des premiers pays à avoir subi de très grandes pertes. Compte tenu de l'importance et de l'influence des médias dans des situations de crises et de risques, notre intention a été d'examiner les messages audio-visuels du gouvernement de la République d'Italie diffusés dans la période de février 2020 jusqu'en juillet 2021 de deux points de vue: comme une communication institutionnelle et comme des spots publicitaires. Les messages

sont analysés d'après le modèle théorique de communication dans des situations exceptionnelles de crise et de risque et d'après les fonctions de la langue dans le carré de Floch. Nous avons examiné si dans ces exemples il est possible de noter des stratégies communicationnelles spécifiques, typiques de la phase donnée de la crise. En même temps, en analysant les récits de pandémie, les valeurs et les ressources sémiotiques dans les différentes phases de la pandémie, nous avons conclu que ces spots se positionnent différemment à l'intérieur du carré de Floch et avons dégagé une suite de traits linguistico-stylistiques et sémiotiques de complexité et de créativité différente.

*Mots clés:* communication institutionnelle, pandémie, Floch, sémiotique, italien

Primljeno / Received: 11.11.2021

Prihvaćeno za objavljivanje / Accepted for publication: 14.12.2021