

Bojana Radenković Šošić

*Fakultet za sport i turizam,
Univerzitet Educons, Novi Sad
radenkovicbojana@gmail.com*

Postmodernističko oglašavanje

Apstrakt: Svojstva postmodernističke komunikacije sa potrošačima zasnivaju se na prenošenju postmodernističkih koncepata u oblast marketinga i komunikacije sa potrošačima. Uz osvrt na osnovna semiološka polazišta interpretacije reklamnih poruka, a prevashodno na semiotički kvadrat Žan-Mari Floka (Jean-Marie Floch), u radu je prikazana analiza reklamnih poruka prema najistaknutijim odlikama postmodernističkog oglašavanja (stvaranju efekta hiperrealnosti, fragmentiranoj komunikaciji, izmeštanju realnosti, približavanju suprotnosti i prihvatanju razlika). Rezultati prikazane analize potvrđuju pretpostavljeni visok nivo podudarnosti određenih postmodernističkih odlika oglašavanja sa porukama koje naglašavaju ludičke i utopijske vrednosti proizvoda.

Ključne reči: postmodernističko oglašavanje, Flokov kvadrat

Polazeći od poznatih tendencija u oglašavanju koje se zasnivaju na postulatima postmodernizma, i to pre svega na radovima francuskih teoretičara, uočena su opšta svojstva postmodernističke komunikacije s potrošačima. U modernističkom marketingu komunikacija s potrošačima je bila jednosmerna. Pošiljalac je smišljao sadržaj poruke, a oglašavanje je bio proces odvojen od potrošnje. U postmodernističkoj komunikaciji potrošači se posmatraju kao „partneri u procesu potrošnje, a postmodernistički marketing nije više veština odvojena od potrošača i poznata samo pojedincima“ (Firat and Dholakia 2006, 136).

Danas je potrošač subjekat koji stalno napreduje i prilagođava se društvenim, tehnološkim i ekonomskim tokovima (Fabris 2003, 11). Potrošnja se može opisati pre kao shema odnosa koja se stalno menja, a ne kao uobičajeni linearni tok događaja. Za razliku od modernističkih identiteta pojedinaca koji su se vrteli oko profesije ili funkcije u javnoj sferi ili porodici, identiteti postmodernističkog pojedinca su nestabilni i „bez dubine“, a često se zasnivaju na dokolici i igrama (Kelner 2004, 402). Taj princip nestalnosti uočen je i kod potrošača. Braun navodi tri sklonosti postmodernističkog potrošača: usmerenost na sadašnjost, naglašenu formu i stil i prihvatanje neuređenosti kao uobičajnog sistema postojanja (Brown 1993). Stoga bi marketing u postmodernističkoj kulturi

trebalo da bude otvoren i tolerantan prema netradicionalnim oblicima tražnje koju iskazuju potrošači uključujući i one koje se odnose na promene u organizacionim kulturama (Firat and Shultz 1997, 188). Da bi se uočile tehnike komunikacije s potrošačima u postmodernističkom marketingu, korisno je navesti razlike između modernističkog i postmodernističkog pristupa u marketingu:

Tabela 1 prilagođeno prema (Firat and Dholakia 2006, 154–5)

Modernistički pristup	Postmodernistički pristup
Ljudske potrebe su urođene. Marketing treba i mora da služi potrebama. Marketing zadovoljava potrebe.	Ljudske potrebe nastaju. Marketing je deo procesa stvaranja ljudskih potreba. Marketing omogućava stvaranje značenja za potrošače.
Marketing pruža predmete koji jednostavno zadovoljavaju potrebe racionalnog subjekta (dominacija „jačeg nad slabijim“). Marketing je poslovni koncept.	Marketing saraduje sa ljudima u procesu stvaranja „kompleksa želja“. Marketing omogućava ljudskoj zajednici određeni doživljaj. Marketing stvara značenje i materijalizuje ga.
Marketing omogućava potrošačima upotrebu finalnih proizvoda.	Marketing doprinosi procesu stvaranja identiteta i značenja. Marketing pomaže ljudima u procesu stvaranja simboličkih vrednosti.
Marketing otkriva potrebe potrošača i stvara alternativne proizvode da bi se potrebe zadovoljile. Marketing je aktivnost čiji je cilj zadovoljenje potrošačevih potreba.	Marketing je partnerski proces koji omogućava potrošačima da stvore sopstvena značenja i iskustva.
Marketing komunicira sa tržištem da bi ga informisao o proizvodima koji su potrebni potrošačima. Marketinške komunikacije oblikuju svoje poruke tako da odgovaraju svojstvima tržišta. Marketinške komunikacije su odvojeni, ali koordinisani element marketinške kampanje.	Marketinške komunikacije su deo kulturološkog procesa koji stvara želje za koje su potrebni proizvodi. Marketinške komunikacije učestvuju u stvaranju osobina postojećih i budućih kultura na tržištu. Marketinške komunikacije su nerazdvojni deo svih aktivnosti ljudskog društva

Dakle, podstaknuti teorijskim razmišljanjima francuske filozofske škole, teoretičari marketinga su saželi osnovne postmodernističke koncepte i preneli ih u oblast marketinga i ponašanja potrošača. Odatle se mogu izdvojiti nekoliko tehnika prenošenja željene poruke kao postmodernistička svojstva komunikacije s

potrošačima (Firat and Dholakia 2006). To su: stvaranje utiska hiperrealnosti, fragmentacija realnosti (često oličena u nekom obliku fragmentarne komunikacije), izmeštanje realnosti, približavanje suprotnosti, prihvatanje razlika i podsticanje megalomanske retorike.

U oblasti komunikacije s potrošačima **hiperrealnost** se zasniva na simulaciji (lažnom izgledu i imitaciji kojima se teži da bi se postiglo oduševljenje potrošača), kombinovanju ideja i simbola da bi se prenelo kongruentno značenje, komuniciranju putem znakova, fantazmagoričnom prikazivanju hiperrealnosti¹ i simulakrumima (Бодријар 1991, Firat and Dholakia 2006). Postmodernistički potrošač želi da iskusi što više različitih realnosti, prošlih i budućih, u čemu mu jedino može pomoći neki vid hiperrealnosti konstruisane u te svrhe (Firat and Shultz 1997).

Nestanak Liotarovih velikih priča doveo je do **fragmentacije** savremenog društva na različitim nivoima što je dalje uslovalo i fragmentaciju tržišta. Postmodernističko tržište je postalo svojevrсни brikolaž raznovrsnih i često nepovezanih segmenata. Nestale su grupe potrošača s ustaljenim ukusom i sklonostima (Firat and Shultz 1997, 190–1). Ovakva struktura tržišta odrazila se i na način komunikacije s potrošačima. Stvoreni su preduslovi za procvat fragmentarne komunikacije čije je prisustvo u različitim oblicima medija danas sve očiglednije. Najčešće se ogleda u velikom broju kolažnih formi, kratkih emisija i reklama koje primaocima šalju instant poruke. Ovakav način komunikacije od primalaca neretko zahteva brzo premeštanje iz jednog konteksta u drugi², odražava složenost i nepovezanost prikazanih pojmova i nastoji da stvori slike virtuelnih ili fizičkih prostora (enklava) koje potrošačima obećavaju intenzivna iskustva i doživljaje.

Na takvom, rasparčanom, tržištu postmodernistički potrošač nastoji da prihvati i preuzme servirane imidže odabranih proizvoda ili usluga. Dolazi do **izmeštanja realnosti** i nastaju promene u odnosu između potrošača (subjekta potrošnje) i proizvoda (objekta potrošnje). S naglašenom željom da imidž kupljenog proizvoda (primera radi, imidž zdravog načina života, ekološki osvešćenog pojedinca ili estetski prihvatljive osobe) prenese na sebe, potrošač-subjekat omogućava objektu potrošnje (kupljenom proizvodu) da postane dominantan. Objekat potrošnje u odgovarajućim realnim ili virtuelnim okruženjima (tržni centri, zabavni parkovi, hotelski kompleksi, ali i virtuelne zajednice, pa čak i virtuelni svetovi) preuzima kontrolu nad subjektom potrošnje, te dolazi do **zamene uloga subjekta i objekta potrošnje** ili **neko oblika objektifikacije stvarnosti** (Firat and Shultz 1997, Firat and Dholakia 2006). Paradoksalno, na osnovu takve posvećenosti prihvatanju različitih i često nepovezanih imidža

¹ Pod pojmom *fantazmagorija* ovde se podrazumeva „prikazivanje scena iz mašte“ (Firat and Dholakia 2006, 129) što je analogno značenju *opsena, obmana, varka* (Клајн / Шипка 2006, 1305), a ne značenju „neobične slike koje vidi duševno obolela osoba“ (1305).

² Reč je o fenomenu navigacije na kome se, primera radi, zasniva i koncept interneta.

proizvoda stiže se utisak da je jedini preostali metanarativ u postmodernističkom društvu upravo onaj potrošački (Firat and Shultz 1997, 194).

Postmodernistički marketing karakteriše i **približavanje suprotnosti**, tj. stavljanje naizgled nepomirljivih suprotnosti u naporedan odnos. U marketinškim komunikacijama ovaj postupak se ostvaruje spajanjem proizvoda suprotnih svojstava (primera radi, oglašavanjem luksuznih automobila i popusta na gorivo), prikazivanjem proizvoda u neočekivanom kontekstu (upotreba proizvoda visoke tehnologije u gradovima nerazvijenih zemalja) ili isticanjem komplementarnih svojstava proizvoda s osobinama korisnika (primer za ovaj postupak je reklama za Epl kompjutere u kojoj tokom vožnje avionom košarkaš Jao Ming koristi Epl računar sa malim ekranom, dok njegov saputnik patuljastog rasta koristi Eplov računar sa ekranom najvećih dimenzija). Svaki od navedenih postupaka nastoji da prikazivanjem neočekivanih situacija izazove reakciju primalaca koja će ga podstaći na željeno ponašanje – kupovinu (Firat and Dholakia 2006).

U fukoovskom i deridijanskom duhu, postmodernističke marketinške komunikacije podržavaju **prihvatanje različitosti** u svakom smislu, isticanje *društvene*, te nastoje da kod potrošača podstaknu otvorenost i toleranciju prema marginalizovanim društvenim grupama, prihvatanje tuđih izbora, sklonosti i mogućnost višestrukih izbora. Ovde se misli na različitost u deridijanskom kontekstu (*la différence*). Belančić smatra da „kada govori o razlici (radikalnoj heterogenosti, drugosti) Derida time podrazumeva istovremeno i razliku u vrsti (rodu, polu, žanru) i razliku u stepenu i ne smatra da je odlučujuća nijedna posebno! Zato razlika jeste razlika (diskontinuitet, drugost, heterogenost), ali, takođe, i mogućnost i nužnost jedne ekonomije (oslanjanja, delegiranja, označavanja, posredovanja, dopunjavanja, ponovnog prisvajanja) drugog kao takvog“ (Belančić 2004, 158).

Najzad, u vremenu razvoja hiperindividualističke potrošnje u kome, kako to kaže Lipovecki, nema više slepih i gluvi, a eufemizmi osvajaju svet, u vremenu u kome dolazi do takozvanog „semantičkog liftinga i sterilizacije jezika“³ stvoreni su preduslovi za razvoj još jednog svojstva savremenog oglašavanja: **megalomanske retorike** (Gottschalk 2009). Unikatni, drugačiji, neponovljivi potrošač s odgovarajućim neuporedivim potrebama smešten je na pijedestal potrošnje. Ipak, ovde treba napraviti razliku između modernističke tendencije eksplicitne glorifikacije proizvoda („Naš proizvod je najbolji“) i prikrivenih obli-

³ „Sve što ima neku konotaciju inferiornosti, sakatosti, pasivnosti, agresivnosti mora da iščezne u korist jednog prozračnog neutralnog i objektivnog jezika, takav je poslednji stupanj individualističkih društava.“ (Lipovecki 2011, 28). Jezik oglašavanja je posebno doprineo stvaranju ovakvih efekata: nestala su *mala* pakovanja proizvoda, došla su *standardna* i ona veća, proizvodi više nisu *jeftini*, već *ekonomični*, potrošači nisu više *izbirljivi*, već *pronijeljivi* jer *malo*, *jeftino* i *izbirljivo* može da ukazuje na nešto inferiorno ili nedovoljno dobro što svakako nije u skladu s kulturom izvrsnih pojedinaca.

ka superlativnosti i laskanja potrošačima na kojima se zasniva megalomanska retorika u postmodernističkom oglašavanju.

Teorijska istraživanja postmodernističkog marketinga ukazuju na kompleksnu strukturu savremenog tržišta na kome postoje tržišne veze trenutne prirode koje ne zahtevaju duboko i trajno potrošačevo vezivanje. U kontekstu mnogobrojnih narativa u kome dominantna pozicija pripada predstavljenom imidžu, uspeh je moguć samo putem marketinških tehnika koje efikasno prenose simbole željenog imidža. Iz tog razloga, komunikacija oglašivača sa primaocima poruka u postmodernističkom kontekstu trebalo bi da bude prilagođena opštim karakteristikama postmodernističkog društva i tendencija u postmodernističkom marketingu. Polazeći od osnovnih komunikacijskih i semiotičkih aspekata oglašavanja, uz opravdanu opasnost da se priloženi tekst protumači u Čendlerovom maniru kao „paravan intelektualnog egzibicionizma koji prikriva nemogućnost empirijskog istraživanja i rešavanja problema“ (Vasiljević 2007, 49), u radu su interpretirana postmodernistička svojstva oglašavanja u skladu sa kriterijumima Flokovog kvadrata.

Semiotički aspekti oglašavanja

Oglašavanje je oblik komunikacijskog čina. Prema poznatom Jakobsonovom modelu, svaki komunikacijski čin se sastoji od tri osnovna elementa (Jakobson 1966, 289–95): pošiljaoca, poruke i primaoca. U slučaju oglašavanja, organizacija ima ulogu pošiljaoca, reklamni oglas je poruka koja se šalje, a potrošač primalac kome je poruka namenjena. Odavno je poznato da jezik reklamnih poruka odražava Jakobsonove funkcije jezika. Pored *emotivne* funkcije (Eko 1973, 182–3), reklamne poruke mogu imati *referencijalnu* funkciju (npr. „Deterdžent X sadrži plava zrnca.“), *fatičku* („Zvuk Carillon-a vas podseća na...“), *metalingvističku* („Nije..., ako nije...“), *estetsku* („Tamo gde se pojavljuje Omo nestaje prljavština“) ili *imperativnu* („Upotrebljavajte gume Pireli!“). U televizijskim i štampanim reklamama referencijalna funkcija se češće ostvaruje verbalnim kodom, a estetska vizuelnim (Vasić 1995, 27). Kao što je slučaj i u svakodnevnom govoru, funkcije jezika reklame uglavnom nisu potpuno razdvojene, te se često u jednoj reklamnoj poruci može uočiti više navedenih funkcija (Eko 1973, 182–3). Uzmimo primer poruke: *Nutela/ Zahvali se onome ko tvoje Dobro jutro čini jedinstvenim!*⁴ Ovom porukom oglašivač obaveštava auditorijum da je njegov proizvod onaj uz koji se počinje dan čime ostvaruje referencijalnu funkciju poruke – informiše primaoce o kom proizvodu je reč. Upotrebljeni imperativ (it. *Ringrazia*) ukazuje na konativnu funkciju poruke, a pridev *jedinstven* (it. *unico*) otkriva njenu emotivnu funkciju. Postoje mišljenja da jezik reklame zloupotrebljava funkcije jezika, te je uočeno da reklamne poruke sa naizgled referencijalnom funkcijom (npr. *Naš recept je vaš recept*),

⁴ *Nutella/Ringrazia chi rende l'unico il tuo Buongiorno!*

zapravo imaju implicitnu imperativnu (konativnu) funkciju sa značenjem *Uve-
ravamo vas da..., Zapamtite da..., Obratite pažnju da/na...* (Corti 1974, 60).
Korti dodaje da je lingvistička tehnika, čiji je cilj da konativnu poruku prenese
u formi referencijalne, odraz osnovne funkcije reklame koja se zasniva na ideji
da se stvarnim predstavi ono što zapravo nije stvarno, dok poetska svojstva
poruke pozivaju publiku da sa pažnjom dekodifikuje tekst kao da je umetnički
sastavljen, da ga „proba“ kako bi umetničko zadovoljstvo posle prenela i na
oglašavani predmet. Svojstva oglašavanog proizvoda naslućujemo u implicit-
nom tekstu reklame za koju se čini da poručuje: „Vidite kako je lepa poruka? Još
će lepši biti proizvod koji se reklamira.“ (60). U najkraćem, suština oglašavanja
kao komunikacijskog čina je jednostavna: oglašivač šalje poruku primaocu, tj.
milionima primalaca, i oslanjajući se na funkcije jezika nastoji da im predoči
prednosti kupovine određenog proizvoda ili usluge. Ipak, već na tekstualnom
nivou proučavanja reklamnih oglasa, naslućuje se da je reč o poligonu za razli-
čite analize poslatih poruka.

Sa sve većom ekspanzijom oglašavanja uočeno je da se reklamne poruke
mogu višestruko tumačiti što je bilo dovoljno da reklama postane inspiracija i
brojnim semiotičkim istraživanjima. Poseban doprinos interpretaciji reklamnih
poruka dala su stanovišta Rolana Barta. Za razliku od Bodrijara, Bart ne osu-
đuje komunikaciju putem oglašavanja. Naglašava da reklame treba prihvatiti
kao neizbežni deo prostora u kome delamo. Priroda reklamnog diskursa kojim
treba uveriti primaoca u neophodnost kupovine je potpuno jasna, što nije slučaj
kod nekih drugih diskursa – na primer kod književnog, modnog ili političkog
(Marrone 1999). Bart ističe da se sve poruke, pa i reklamne, mogu čitati na
konotativnom i denotativnom nivou i tako dopunjava klasičnu sosirovsku ling-
vističku šemu označavanja idejom da u svakom procesu označavanja postoje
dva nivoa: nivo denotacije i nivo konotacije. Nivo denotacije se može uporediti
sa bukvalnim značenjem određene reči (npr. crveno označava crvenu boju), a
na nivou konotacije označitelji se povezuju sa širim kulturnim kontekstom i
značenjem koje podrazumeva emocionalna, psihološka ili ideološka značenja
upotrebljene reči (crvena boja simbolizuje ljubav, radost, komunistički pokret,
itd.). Izbor konotativnog značenja određenog pojma zavisi od dominantnih vred-
nosti konteksta u kome se upotrebljava, tj. od primaoca poslate poruke i njego-
ve percepcije na osnovu koje tumači poslatu poruku. Primera radi, bela boja u
hrišćanskim kulturama simbolizuje nevinost i čednost, dok je u istočnjačkim
kulturama reč o boji žalosti. Može se očekivati da će interpretacija poruke po-
slate primaocima poreklom iz različitih sociokulturnih konteksta dati i njihove
različite interpretacije. Dakle, u procesu prenošenja poruke presudna uloga data
je primaocu i detaljima kojima se ostvaruje „neposredno saučesništvo između
referenta i označitelja“ (Bart 1990, 195) Uvođenjem pojmova denotacija/kono-
tacija Bart je otvorio put semiotičkom čitanju reklamnih poruka koja ukazuju
na kompleksnu prirodu oglašavanja i nužnost njegove višestruke interpretacije.

Za semiotičku analizu oglašavanja značajno je i Flokovo tumačenje reklamnih poruka (Floch 1990, 27), nastalo na osnovama Gremasovog semiotičkog kvadrata (Greimas 1983). Flok polazi od četiri vrednosti oglašavanog proizvoda koje se najčešće koriste u reklamnim porukama i koncept semiotičkog kvadrata primenjuje na reklamnim porukama koje mogu biti zasnovane na isticanju osnovnih i upotrebnih vrednosti proizvoda (Slika 1). Da bi objasnio tumačenje ovog semiotičkog modela, Flok uzima primer reklama za automobile u kojima je moguće uočiti sva četiri načina predstavljanja proizvoda:

1. reklame koje ističu praktične vrednosti automobila, kao što su sigurnost ili udobnost,
2. reklame koje ističu kritičke vrednosti automobila koje se zasnivaju na racionalnim parametrima, kao što su odnos cene i kvaliteta ili pogodnosti kupovine,
3. reklame koje ističu utopijske vrednosti automobila kao što su životni stil, identitet, avanturizam i
4. reklame koje ističu ludičke vrednosti automobila kao što su prefinjenost, jedinstvenost, kreativnost.

Slika 1 Prilagođeno prema (Pozzato 2001, 253)

Upotrebne vrednosti	Osnovne vrednosti
Praktična vrednost proizvoda (sigurnost ili udobnost)	Utopijska vrednost proizvoda (životni stil, identitet, avanturizam)
Kritička vrednost proizvoda (odnos cene i kvaliteta ili pogodnosti kupovine)	Ludička vrednost proizvoda (prefinjenost, jedinstvenost, kreativnost)

Iako u potpunosti ne odgovara kategorijama semiotičkog kvadrata Flok daje još jedan predlog klasifikacije reklama na osnovu funkcije predstavljanja proizvoda i uloge jezika reklame u njima (Floch 1990, 193). Uočava četiri vrste reklama. To su referencijalna reklama, prikrivena reklama, mitska reklama i reklama usmerena na proizvod.

Referencijalna reklama se zasniva na praktičnim vrednostima proizvoda i ima zadatak da verodostojno prenese informaciju o oglašavanom proizvodu. Zapravo, poruka treba da ostavlja utisak objektivnog predstavljanja proizvoda, te se oglašivači oslanjaju na simuliranje iskustva u korišćenju proizvoda ili na preporuke stručnjaka (lekara, stomatologa, kuvara, itd). Tako je u ovim reklamama često prikazan tipični korisnik s kojim potencijalni kupac može lako da se identifikuje. Jedan od najuočljivijih modela ove vrste reklama su reklame za deterdžente u kojima se „obična“ žena suočava s problemom pranja veša⁵.

Prikrivena reklama prikazuje paradoksalne i ironične situacije, suprotstavlja se opštim vrednostima, negira odnos sa realnošću, izaziva potrošača i podstiče

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=6Qxr6urjubb>

ga na razmišljanje. Obično upotrebljava metalingvističke⁶ igre reči i poigrava se verbalnim i vizuelnim elementima (Polidoro 2012). Ako se imaju u vidu neki od radikalnih stavova o budućnosti reklame⁷, kao i činjenica da se reklame danas obraćaju pronicljivom potrošaču zasićenom „klasičnim“ reklamnim porukama, može se očekivati da će ova vrsta reklame imati budućnost u postmodernističkom oglašavanju.⁸

Mitska reklama ima zadatak da u ograničenim prostornim ili vremenskim uslovima potrošača prenese u zamišljeni fantastični svet proizvoda. Nije teško uočiti da se uglavnom zasniva na prikazivanju utopijskih vrednosti proizvoda. Budući da je jedan od načina komunikacije s potrošačima u postmodernističkom oglašavanju simuliranje hiperrealnog prostora prizivanjem scena iz mašte i „prenošenje“ primalaca u fantazmagorični ambijent, jasno je da i ovakav oblik predstavljanja proizvoda može biti primenljiv u postmodernističkom oglašavanju.⁹

Reklama usmerena na proizvod se uklapa u sve uočljiviju sklonost potrošača da donose odluke na osnovu ličnog iskustva i sopstvenih potreba. Proizvod je protagonist poruke u svakom smislu. Često je prikazan kroz neki oblik sinestezije i bez skrivenih značenja koje primalac treba da otkrije. Naglašeni su njegovi estetski i materijalni aspekti. Najviše se upotrebljava u štampanim oglasima u kojima se oglašeni proizvodi prikazuju u prvom planu. Oglašivač verava primaće da upotrebom proizvoda korisnik stiče neponovljivo iskustvo i jedinstveni doživljaj koji obično prevazilazi osnovnu namenu proizvoda.¹⁰

Navedena svojstva reklama ukazuju na mogućnost višestrukog „čitanja“ reklamnih poruka sa semiotičkog aspekta. Reč je o neiscrpnom izvoru različitih tumačenja koja se zasnivaju na komplementarnom odnosu verbalnog, vizuelnog i zvučnog dela i koja se obično ne zaustavljaju na denotativnom nivou. Sa namerom da se uloga jezika ne tumači samo na denotativnom nivou, prikupljene reklamne poruke su tumačene prema kriterijumima vrednosti Flokovog kvadrata. Analizirano je koja postmodernistička svojstva oglašavanja reflektuju upotrebe i osnovne vrednosti proizvoda.

⁶ Upućuje na druge reklamne sisteme s kojima je jezik povezan.

⁷ „Reklama kakvu znamo je mrtva. Ovo više ne funkcioniše. Reklama predstavlja enormno trošenje novca i, ako se ne čuvate, sve će završiti propašću vaše kompanije i marke“ (Zyman 2002, 1)

⁸ Primer za ovakvu vrstu reklame mogla bi da bude reklama za žvake Orbit sa glumcem Antonijom Banderasom (<http://www.youtube.com/watch?v=u5d86kLe-h8>)

⁹ Koka-kola često koristi ovakvu vrstu reklame u svom oglašavanju (<http://www.youtube.com/watch?v=yGjBV9roQhA>).

¹⁰ Svojevrsni primer kombinacije mitske reklame i reklame usmerene na proizvod može biti francuski film Taksi u kome je automobil Pežo 406 protagonista koji gledaoce prenosi u fantazmagorični svet brzine.

U ogledalu Flokovog kvadrata

Prateći tipove vrednosti koje Flok navodi u svom semiotičkom kvadratu, a radi metodološke doslednosti, u radu je analizirano 30 reklamnih poruka za najprodavanije automobile u periodu od 2012. do 2015. godine, u najvećem delu s italijanskog govornog područja. Poruke su prvo klasifikovane prema kriterijumima Flokovog kvadrata. Zatim je postavljeno pitanje da li se navedena svojstva postmodernističkog oglašavanja (stvaranje utiska hiperrealnosti, fragmentacija realnosti, izmeštanje realnosti, približavanje suprotnosti, prihvatanje i isticanje razlika i podsticanje megalomanske retorike), mogu uočiti u ovim porukama i u kojim reklamama su najzastupljenija.

Upotrebne vrednosti	Osnovne vrednosti
Praktična vrednost proizvoda	Utopijska vrednost proizvoda
<i>Klasa za sebe – Octavia Ambition. Praktična i dinamična (Škoda) Uz naše servise vozite još mirniji. (Toyota)¹¹ Akcije koje se ne propuštaju. (Peugeot)¹²</i>	<i>Sloboda? Potraži je u C klasi. (Mercedes-Benz FirstHand)¹³ Za one koji žive pre svega. (Mercedes-Benz FirstHand)¹⁴ Polovni Volvo automobili koje je izabrao Volvo/ Spremni za nova iskustva (Volvo)¹⁵ Prostor za sve, osim za dosadu. (BMW)¹⁶ Prevaziđite svaku nesigurnost. Novi Audi TT. Ništa drugo. (Audi)¹⁷ Nova Nissan Micra. Ništa neće moći da te zaustavi. (Nissan)¹⁸ New CB650 Street warrior (Honda)¹⁹ Ford. Go further (Ford) Renault capture. Capture life. Drive the change (Renault) Pomera sve unapred. (Audi)²⁰</i>

¹¹ *Con i nostri servizi girate più tranquilli. (Toyota)*

¹² *Immancabili offerte (Peugeot)*

¹³ *La libertà? Chiedila alla Classe C (Mercedes-Benz FirstHand)*

¹⁴ *Per chi vive prima del tutto. (Mercedes-Benz FirstHand)*

¹⁵ *Volvo usate selezionate da Volvo/Pronte ad una nuova esperienza (Volvo)*

¹⁶ *Spazio per tutto, tranne che per la noia. (BMW)*

¹⁷ *Superate qualsiasi incertezza. Nuova Audi TT. Nient'altro. (Audi)*

¹⁸ *Nuova Nissan Micra. Niente potrà fermarti. (Nissan)*

¹⁹ *Nuova CB650 Street warrior (Honda)*

²⁰ *Sposta tutto più avanti. (Audi)*

Kritička vrednost proizvoda	Ludička vrednost proizvoda
<p><i>Mali automobil velikog potencijala.</i> (Volkswagen group)²¹</p> <p><i>Think Blue je... Velike razdaljine, mala potrošnja.</i> (Volkswagen group)²²</p> <p><i>SH ABS bez kamate Finansiramo vašu volju da idete napred.</i> (Honda)²³</p>	<p><i>Auto bez konkurencije</i> (Fiat)²⁴</p> <p><i>Pronađi svoj Ford!</i> (Ford)²⁵</p> <p><i>Rađa se dream economy.</i> (Mercedes-Benz)²⁶</p> <p><i>Sitroen. To je druga priča.</i> (Citroen)²⁷</p> <p><i>Bez kompromisa.</i> (BMW)²⁸</p> <p><i>Obično postaje izuzetno.</i> (Kia)²⁹</p> <p><i>Svako putovanje je izuzetno.</i> (Toyota)³⁰</p> <p><i>Novi FIREBLADE SP Više od legende.</i> (Honda)³¹</p> <p><i>Novi NC750X Više od svake zabave.</i> (Honda)³²</p> <p><i>Novi Forza 300 ABS Nijedna slabost.</i> (Honda)³³</p> <p><i>Duster Dacia. Od danas još jedinstveniji.</i></p> <p><i>Extra Limited Edition. Grad neće više biti isti.</i> (Dacia)³⁴</p> <p><i>Golf. Automobil.</i> (Volkswagen group)³⁵</p> <p><i>The absolute opposite of ordinary. Escape ordinary. Find your voice again.</i> (Maserati)</p> <p><i>Rav4. Legendarni terenac.</i> (Toyota)³⁶</p>

Na osnovu prikazanog kvadrata može se uočiti da su bile brojnije one poruke koje predstavljaju neke od osnovnih vrednosti proizvoda – utopijsku ili ludičku vrednost proizvoda. Reklame koje ukazuju na utopijske vrednosti proizvoda naglašavaju životni stil potencijalnog potrošača, želju za avanturizmom ili nekim oblikom društvene afirmacije. U toj funkciji, a s aspekta postmodernistič-

²¹ *Una piccola automobile dal grande potenziale.* (Volkswagen group)

²² *Think Blue is...Grandi distanze, piccoli consumi.* (Volkswagen group)

²³ *SH ABS zero interessi Finanziamo la vostra voglia di andare avanti* (Honda)

²⁴ *L'auto a concorrenza zero.* (Fiat)

²⁵ *Trova la tua Ford!* (Ford)

²⁶ *Nasce la dream economy.* (Mercedes-Benz)

²⁷ *Tutta un'altra musica* (Citroen)

²⁸ *Senza compromessi.* (BMW)

²⁹ *L'ordinario diventa straordinario.* (Kia)

³⁰ *Ogni viaggio è straordinario.* (Toyota)

³¹ *Nuova FIREBLADE SP Oltre la leggenda.* (Honda)

³² *Nuova NC750X Oltre ogni divertimento.* (Honda)

³³ *Nuova NC750X Oltre ogni divertimento.* (Honda)

³⁴ *Duster Dacia. Da oggi DD ancora più unico. Extra Limited Edition. La città non sarà più la stessa.* (Dacia)

³⁵ *Golf. L'auto.* (Volkswagen group)

³⁶ *Rav4. Da sempre, il SUV.* (Toyota)

kih svojstava oglašavanja, možemo uočiti tendenciju simuliranja nekog oblika nepostojeće realnosti kao u poruci *Ništa neće moći da te zaustavi* posle koje nije neumesno da se zapitamo koja je to realnost, osim one simulirane, u kojoj granice zaista ne postoje. Poruke *Prostor za sve, osim za dosadu* (BMW), *Pomera sve unapred* (Audi) ili *Ford. Go further* (Ford) ukazuju na postmodernističko svojstvo fragmentacije realnosti – i to prva na enklavizaciju, tj. stvaranje virtuelnih ili fizičkih prostora da bi se intenzivirala iskustva i osećaji primalaca, a druga i treća na navigaciju, potrebu za brzim premeštanjem iz jednog u drugi kontekst što takođe predstavlja svojstvo fragmentiranosti kao odlike postmodernističkog oglašavanja. Ovde treba imati u vidu da je u jednom od svojih potonjih radova Flok razjasnio pojam utopijski sa semiotičkog aspekta naglasivši da se pod ovim pojmom u narativnoj semiotici podrazumeva prostor u kome heroj odnosi pobjedu, mesto gde se ostvaruje i na kome dolazi do svojih osnovnih vrednosti (Floch 1988, 240). Upravo iz tog razloga, postmodernistička tehnika enklavizacije, kao svojevrsnog vida fragmentiranja realnosti, može da dočara utopijske vrednosti oglašenog proizvoda.³⁷ Slogan za automobil Honda *New CB650 Street warrior* (Honda) otkriva svojevrsni oblik izmeštanja realnosti. Ako automobil postaje ulični ratnik, uočavamo zamenu uloga subjekta i objekta, tj. sposobnost proizvoda da običnog čoveka pretvori u gotovo natprirodno biće (Firat, Dholakia 2006, 130): objekat potrošnje preuzima dominantan položaj u odnosu na potrošača, dobija moć da vozača pretvori u ratnika. Naravno, pod uslovom da je vozač bogat i da kupovinom sebi može da priušti takvu transformaciju.

Reklamne poruke koje ukazuju na ludičke vrednosti proizvoda zasnivaju se na isticanju prefinjenih svojstava proizvoda, njihovoj jedinstvenosti, određenoj proizvoljnosti, slobodi i kreativnosti. Uglavnom ukazuju na potrebu za razlikovanjem: *Sitroen. To je druga priča.* (Citroen), *Obično postaje izuzetno.* (Kia), *Svako putovanje je izuzetno.* (Toyota), prenose primaoce u neki oblik fantazmagorične realnosti *Novi NC750X Više od svake zabave.* (Honda), *Novi FIREBLADE SP Više od legende.* (Honda) ili upotrebom odogovarajuće jezičke tehnike simuliraju sinonimski odnos imena marke i kategorije proizvoda kao u primeru *Golf. Automobil.* (Volkswagen group). Ako se imaju u vidu neke od upotreba određenog člana u italijanskom jeziku (sa koga je navedena poruka prevedena), kao što su implicitna anaforička referencija, opšte znanje sagovornika zasnovano na vanjezičkom kontekstu ili jedinstvenost navedenog pojma (Renzi 1988, 383–90), ovakva upotreba člana može da ukazuje na nameru oglašivača da iskoristi svojstva gramatičke kategorije i da na nesvesnom nivou ubedi potrošača u izvr-

³⁷ Povezivanje utopijskih svojstava oglašavanog sa tehnikom enklavizacije je posebno pogodno, pa i frekventno, u oglašavanju usluga, te neretko nailazimo na poruke u kojima se oglašavaju *Svetovi usluga, saveta, soseva, Mesta gde nestaju brige, Oaze vremena, Univerzumi štednje*, itd.

snost oglašenog proizvoda.³⁸ Dakle, oglašivač implicira anaforičku referenciju (kao da govori „To je onaj automobil o kome je već govoreno“ ili „Svi o njemu govore“), predstavlja ga kao obavezno opšte znanje sagovornika zasnovano na vanjezičkom kontekstu uz prikrivenu poruku „Zar je moguće da niste čuli za naš automobil?“ i nastoji da istakne njegovu jedinstvenost. Sličan princip simuliranja nepostojeće sinonimnosti stvoren je i u Tojotinom sloganu *Rav4. Da sempre, il SUV.* koji u srpskoj varijanti (*Rav4. Legendarni terenac*) zbog nepostojanja ove gramatičke kategorije u srpskom jeziku ne može da prenese antonomastičku prirodu određenog člana u funkciji simuliranja sinonimskog odnosa. U italijanskoj verziji upotreba određenog člana (*il*) simulira poistovećivanje marke automobila (*Rav4*) sa čitavom kategorijom proizvoda. Najzad, među ludičkim reklamama našle su se i one koje odslikavaju svojstva megalomanske retorike: *Auto bez konkurencije* (Fiat), *Bez kompromisa.* (BMW) i *Duster Dacia. Od danas još jedinstveniji. Extra Limited Edition. Grad neće više biti isti.* (Dacia). Paradoksalna poruka oglašivača u poslednjem primeru kojom obećava da će već neponovljivi automobil biti još neponovljiviji i to samo za one odabrane podstiče hiperindividualističku percepciju potrošača.

Reklamne poruke koje naglašavaju kritičku vrednost proizvoda ističu značaj odnosa cene i kvaliteta. Prema Floku ove reklame negiraju utopijske vrednosti proizvoda. Stoga ne iznenađuje da se najlakše mogu povezati sa postmodernističkim svojstvom približavanja suprotnosti i to najčešće u funkciji stvaranja efekta komplementarnosti, te je u malom automobilu veliki potencijal, ili se uz malu potrošnju prelaze velike razdaljine. Ovaj prividni paradoks najčešće se prikazuje približavanjem suprotnosti u funkciji veličanja predstavljenog proizvoda. Ipak, dominantna usmerenost ka praktičnim svojstvima proizvoda koji naglašavaju ekonomski aspekt proizvoda umnogome umanjuju primamljivost ovih reklamnih poruka.

Najzad, poruke koje negiraju ludička svojstva proizvoda, a naglašavaju praktična svojstva proizvoda u ovom pilot istraživanju bile su najmanje zastupljene. Početno objašnjenje za ovu pojavu može se potražiti u donekle podrazumevanim karakteristikama automobila. Današnji potrošač nije iznenađen ako su automobili pouzdani, sigurni i udobni, a u komunikaciji s oglašivačima očekuje neki oblik prenebregnute realnosti.

Umesto zaključka

Ako bi se uočena postmodernistička svojstva postavila u Flokov kvadrat dobili bismo sledeću sliku:

³⁸ O antonomastičkoj upotrebi člana u italijanskom jeziku oglašavanja v. (Medici 1973; Medici 1988; Perugini 1994; Arcangeli 2008).

Upotrebne vrednosti	Osnovne vrednosti
Praktična vrednost proizvoda	Utopijska vrednost proizvoda
	Fragmentarna komunikacija (enklavizacija, navigacija) Hiperrealnost (simuliranje nepostojeće realnosti) Izmeštanje realnosti (zamena uloga subjekta i objekta)
Kritička vrednost proizvoda	Ludička vrednost proizvoda
Jukstapozicija suprotnosti	<i>Razlikovanje</i> Hiperrealnost (simuliranje nepostojeće realnosti) Megalomanska retorika

Postmodernistička svojstva oglašavanja prisutnija su u onim porukama koje odražavaju osnovne vrednosti proizvoda, dok su praktične vrednosti lišene nekih postmodernističkih tehnika poput stvaranja utiska hiperrealnosti, izmeštanja realnosti, fragmentirane komunikacije ili novih oblika megalomanske retorike. Ako se ima u vidu da se utopijske i ludičke vrednosti proizvoda zasnivaju na često iracionalnim svojstvima proizvoda (kreativnosti, životnom stilu, jedinstvenosti, avanturističkom duhu ili proizvoljnim interpretacijama), ne iznenađuje da u periodu razvoja potrošačkog društva u kome ponašanje potrošača više nije uslovljeno pripadnošću referentnim grupama, koje su ranije imale najveći uticaj u procesu donošenja odluke o kupovini, ovakve poruke postaju dominantni način komunikacije s potrošačima. Sledeći želju za upečetljivim doživljajem i nezaboravnim iskustvom, potrošačima postaju primarni prevashodno oni proizvodi i usluge koji donose trenutna zadovoljstva. Na temeljima takve, hiperindividualističke i nepredvidljive potrošnje, razvija se društvo koje se istovremeno odlikuje globalnom težnjom ka smanjenju autoriteta i dirigovanih odnosa i naglašavanjem privatnih izbora, povlašćivanjem raznolikosti, nudenjem „nezavisnih“ programa, već danas, „u sportovima, psi tehnologijama, turizmu, ležernoj modi, ljudskim i seksualnim odnosima“ (Липовецки 2011, 24). U takvom okruženju dominiraju one poruke koje primaocce izmeštaju iz postojeće realnosti, pozivaju ih na nove doživljaje i zanemaruju kritičke i praktične aspekte proizvoda.

Literatura

- Arcangeli, Massimo. *Il linguaggio pubblicitario*. Roma: Carocci, 2008.
 Bart, Rolan. 1990. Efekat stvarnog. *Treći program* 85: 190–196.
 Беланчић, Милорад. 2004. Шта је деконструкција? *Трећи програм*, зима-пролеће: 141–159.
 Бодријар, Жан. 1991. *Симулација и симулакруми*. Нови Сад: Светови.
 Brown, S. 1993. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing* 27 (4): 19–34.

- Corti, Maurizio. 1974. „Per una nuova prospettiva nello studio del linguaggio pubblicitario.“ In *Italiano d'oggi Lingua non letteraria e lingue special*, 57–66. Trieste: Università degli studi di Trieste, Centro per lo studio dell'insegnamento all'estero.
- Đorđević, Jelena. 2009. *Postkultura*. Beograd: Klio.
- Eko, Umberto. 1973. „Nekoliko provera: reklamna poruka.“ U *Kultura, informacija, komunikacija*, ur. Umberto Eko, 179–204. Beograd: Nolit.
- Fabris, G. 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Firat, A., and C.J. Shultz. 1997. From segmentation to fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing* 6 (3–4): 183–207.
- Firat, Fuat, and Nikolesh Dholakia. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory* 6 (2): 123–162.
- Floch, Jean-Marie. 1990. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses universitaires de France.
- Floch, Jean-Marie. 1988. The Contribution of Structural Semiotics to the Design of A Hypermarket. *International Journal of Research in Marketing* 4: 233–252.
- Gottschalk, S. 2009. Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials. *Journal of Consumer Culture* 9 (3): 307–327.
- Greimas, A. J. 1983. *Structural semantics: An attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Jakobson, Roman. 1966. *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit.
- Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*. Beograd: Klio.
- Клајн, Иван, и Милан Шипка. 2006. *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- Липовецки, Жил. 2011. *Доба празнине: Огледи о савременом индивидуализму*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
- Marrone, Gianfranco. 1999. „Una guida dietro di noi: Barthes e la svolta.“ In *Eloquio del senso*, di Lucia Corrain e Pier Luigi Basso. Genova: Costa&Nolan.
- Medici, Mario. *Pubblicità lingua viva*. Milano: Pan, 1973.
- Medici, Mario. *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismo*. Venezia: Sarin-Marsilio, 1988.
- Perugini, Marco. „La lingua della pubblicità.“ In *Storia della lingua italiana*, di Lucca Serianni e Pietro Trifone, 559–615. Torino: Einaudi, 1994.
- Polidoro, Piero. Semiotica. www.pieropolidoro.it. 2012. Dostupno na: http://www.pieropolidoro.it/semiotica/2011_2012semiotica10_12_valorizzazioni.pdf
- Pozzato, Maria Pia. 2001. „Pubblicità e identità visive nell'opera di Jean-Marie Floch.“ In *Semiotica del testo, metodi, autori, esempi*, di Maria Pia Pozzato, 249–267. Roma: Carocci.
- Renzi, Lorenzo. 1988. *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna: Mulino.
- Vasić, Vera. 1995. *Novinski reklamni oglas*. Novi Sad: LDI.
- Vasiljević, Jelena. 2007. Semiologija reklame. *Etnoantropološki problemi* 2 (1): 41–53.
- Zyman, Sergio. 2002. *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Bojana Radenković Šošić
Faculty of sports and tourism, University EDUCONS, Novi Sad

Postmodernist marketing

The traits of postmodernist communication with consumers are based on the transmission of postmodernist concepts in the area of marketing and communication with consumers. The paper offers an overview of the basic semiological points of interpretation of commercial messages, especially the semiotic square pioneered by Jean-Marie Floch, as well as offering an analysis of commercial messages according to the most prominent traits of postmodernist marketing: creating the effect of hyperreality, fragmentary communication, and displacement of reality, bringing opposites together and accepting difference. The results of the analysis confirm the hypothesized high level of congruence of certain postmodernist traits of marketing with messages which emphasize the ludist and utopian values of products.

Key words: postmodernist marketing, Floch's square

Publicité postmoderniste

Les caractéristiques de la communication postmoderniste avec les consommateurs sont fondées sur la transmission des concepts postmodernistes dans le domaine du marketing et de la communication avec les consommateurs. Après un aperçu des principes sémiologiques fondamentaux de l'interprétation des messages publicitaires, et principalement du carré sémiotique de Jean-Marie Floch, dans ce travail est présentée l'analyse des messages publicitaires en fonction des caractéristiques les plus importantes de la publicité postmoderniste (création de l'effet d'hyperréalité, communication fragmentée, déracinement de la réalité, rapprochement des contraires et acceptation des différences). Les résultats de l'analyse présentée confirment le haut niveau supposé de coïncidence de certains traits de la publicité postmoderniste avec les messages qui mettent en exergue les valeurs ludiques et utopiques des produits.

Mots clés: publicité postmoderniste, carré de Floch

Primljeno / Received: 13.02.2015.

Prihvaćeno / Accepted: 23.02.2015.