

Ivan Kovačević

*Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu
ikovacev@f.bg.ac.rs*

Ljubica Milosavljević

*Institut za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu
ljmilosa@f.bg.ac.rs*

Kratki rezovi: antropološko proučavanje savremene reklame*

Apstrakt: Antropološko proučavanje reklama polazi od značenja celokupnog sadržaja reklame, da bi se ta značenja kontekstualizovala u vremenu i prostoru u kome reklama nastaje i deluje. Na osnovu tog postupka može se utvrditi koje vrednosti reklama sadži i u kakvom su odnosu sa sistemima vrednosti u okruženju. Postupci semiologije reklame, kao najvažnijeg metodološkog postupka u antropološkoj analizi reklame, generisani su iz opšteg semiološkog pristupa ali mogu biti "pozajmljeni" iz semiologije vizuelnih predstava, posebno semiologije filma.

Ključne reči: reklama, antropologija, semiološka analiza, značenje, poruke, sistem vrednosti

Uvod

Novi istraživački pravci kojima je krenula antropologija, počev od osamdesetih godina prethodnog veka, doveli su je i do izučavanja jednog relativno novog fenomena koji u poslednje vreme sve češće biva obuhvaćen pojmom *reklama*. O zasnivanju antropologije reklame na domaćim prostorima, kao o izrazu tematske i metodološke inovativnosti, moguće je govoriti počev od krupnih političkih i privrednih promena koje su nastupile nedavnom smenom vekova; s tim da je reklama, kao nosilac poruke ne samo o proizvodima i uslugama kojima se trguje ili o željenom tzv. društveno odgovorom ponašanju, nego i kao da-

* Rad je rezultat istraživanja na projektu "Antropološko proučavanje Srbije – od kulturnog nasleđa do modernog društva" (ev. br. 177035) Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

valac važnih informacija o socijalnim i kulturnim značajkama doba kojem pripada, bila predmet proučavanja i u ranijem periodu. Ovaj rad zamišljen je kao pregledni tj. kao rad koji će pružiti osnovne informacije o počecima i pravcima proučavanja reklame u Srbiji, ali i na prostoru nekadašnje Jugoslavije i zemljama nastalim njenim raspadom. U najkraćem, rad ima za cilj da čitaoca uvede u bogato naučno polje čija će dubina, kao i opseg proučavanih tema, opravdano je pretpostaviti, rasti. U fokusu pregleda biće pet radova objavljenih u prvom kolu nedavno pokrenute edicije "Nova srpska antropologija" čija šesta knjiga nosi naslov "Antropologija reklame". Zbornik sadrži četiri rada koji pripadaju savremenoj srpskoj antropološkoj produkciji, dok je kao peti uvršten rad iz istorije umetnosti posvećen, takođe, proučavanju reklame.

Razlozi za pisanje ovog rada, međutim, nisu samo sadržani u želji da se skrene naučna pažnja na pomenuti Zbornik i radove koji su njime obuhvaćeni, nego i u činjenici da je proučavanje reklama "kao dela medijskog prostora koji učestvuje u procesu reprodukcije stavova, izbora i ponašanja, bilo da su oni društveni, ekonomski ili politički" relevantno antropološko polje proučavanja (Milosavljević 2013, 117), ali i drugih nauka, poput: psihologije, sociologije, marketinga, lingvistike... (Vlastelić i Stolac 2011, 248). Stoga će osnovni zadatak biti dvojak. Prvi prednost daje preispitivanju semiološkog metoda kao jednog od najzastupljenijih načina za analizu reklamnih poruka pripadajućih različitim medijima, dok drugi podrazumeva praćenje hronološkog sleda proučavanja reklama na odabranom prostoru, uz ukazivanje na najbitnije pravce ka kojima su se preduzete analize kretale.

Već je rečeno da reklama, iako značajan fenomen sadašnjice, nije nov. Većina autora koja se bavi proučavanjem reklame ističe da se komercijalna reklama, koja će biti u centru ovog rada, vezuje za pojavu i nastanak kapitalizma (Francetić 1986, 83). Postoje i takva stanovišta da moderni kapitalizam ne bi mogao opstati bez oglašavanja koje osigurava potražnju za proizvodima (Williams 2001 prema Hameršak 2003, 69) ili još konkretnije: "reklama je identifikovana sa uslugama najboljeg prijatelja u kapitalističkom svetu" (Тодић 2010, 224). Istovremeno, o razvoju reklame valja razmišljati i kao o posledici razvoja medija pa je, tako, moguće ispratiti i tok od pojave reklame u štampi, do savremenih oblika reklamiranja koji obuhvataju i radio, televiziju, internet. Teoretičari reklame se, međutim, ne slažu uvek oko njene periodizacije. Zbog toga je moguće praviti razliku između periodizacija koje u prvu fazu ubrajaju sve etape do dvadesetih godina 20. veka, bilo da nastanak smeštaju u antiku, srednji ili 17. vek (više u Bertoša 2010, 78-80). Suprotno ovom, postoji i model koji preuzimaju neki od autora sa prostora nekadašnje Jugoslavije, a koji prvu fazu smešta u period od 1890. do 1920. godine i podrazumeva idolopoklonstvo tj. poštovanje i obožavanje proizvoda nove tehnologije kada dominira prisutnost teksta i kada je akcenat na korisnosti reklamiranog predmeta; drugu fazu, u periodu od 1920. do 1940. godine, obeležava simbolizaci-

ja tj. ikonografija, a pažnja oglašavanja se pomera sa obožavanja robe ka njenom značenju u društvenom smislu; treća faza definisana je kao faza narcizma i fetišizma i obuhvata period od 1940. do 1960. godine, a obeležava je personifikacija i pomeranje ka osobi pri čemu proizvod daje moć pojedincu, dok su potrošači stimulisani da razmišljaju šta je to što im proizvod može pružiti; četvrta faza obuhvata period od 1960. do 1980. godine i podrazumeva fazu životnog stila kada dobra zauzimaju mesto prirodnih vrsta, sintetizujući prethodne tri faze: proizvodi su oslobođeni isključive korisnosti ili predstavljanja društvenih vrednosti na apstraktan način ili su, pak, vezani za svet ličnih i međusobnih odnosa – imaju obeležja pripadnosti skupini tj. određenom životnom stilu (Jhally 2004 prema Kolanović, 18). Slična obeležja moguće je konstatovati i u načinima građenja savremene reklamne poruke koja će biti u fokusu ovog rada.

Na osnovu do sada rečenog, jasno je da su tokom pređenog puta razvile brojne strategije prenošenja reklamne poruke, ali ono što se nije menjalo jeste cilj reklame. Prema viđenju Dragane Antonijević cilj pošiljoca tj. kreatora poruke jeste da proizvod što bolje proda tako što mu pridodaje poželjna značenja kroz vizuelnu i tekstualnu obradu poruke: "reč je, dakle, o svesnoj intervenciji koju realizuje za to obučena, profesionalna osoba koja je upućena u tehniku manipulacije značenjima i efektima koje, u tu svrhu, treba da upotrebi" (Antonijević 2008, 13). Drugim rečima, "cilj reklamne (promidžbene) poruke je pridobiti konzumenta i pokrenuti ga na akciju, odnosno uveriti ga u konzumaciju" (Prugo-Babić 2). Međutim, poziv na akciju tj. na kupovinu ili konzumaciju, obrnuto je srazmeran akciji primaoca poruke da u njen posed dođe¹. Reklama ulazi i u privatni prostor ne samo putem potertanog formalnog toka pružanja informacije o proizvodu kroz medije, nego i na alternativni način pa smo, tako, svedoci da nam reklamni flajeri zatrpavaju poštanske sandučice ili da nam, jednostavno, budu pruženi u ruku dok prolazimo ulicom. Teško da je moguće pronaći prostor, naročito ako je javni, koji bi bio oslobođen od reklame, baš kao što je moguće konstatovati da se danas reklamira, gotovo, sve čime se trguje. Reklama, nesumnjivo je, pripada delu potrošačke kulture, ali valja ukazati i na to da se sve češće reklamiraju i "ljudi, mjesta, kultura, stil života, religija... čime je reklamiranje, osim vrlo unosnog posla, postalo i neiscrpno područje za mnoga istraživanja" (Vlastelić 2013, 452)², što će ovaj rad nastojati da pokaže.

¹ Izuzev kada pristaje da bude konzument reklamnih poruka na događajima poput Noći reklamoždera, kada cilj gledanja reklame nije sticanje informacije o nekom od reklamiranih proizvoda nego uvid u idejna rešenja i, eventualne, umetničke domete.

² Ili pravo na ljubav u slučaju prava homoseksualaca za šta primer nudi hrvatski slogan: Ljubav je ljubav (Singer 2005, 431).

Kao poslednju uvodnu napomenu valja potcrtati još i to da je za uspešno postizanje cilja reklame, bez obzira šta je to što se reklamira, potrebna uspešna komunikacija a da je ona moguća samo kada postoji "zajedničko znanje pošiljalca i primatelja" (Vlastelić i Stolac 2011, 249). Među prvim sredinama, koje su se fokusirale na bavljenje masovnim komunikacijama i popularnom kulturom, pomerajući težište sa problema klasnog društva, bila je Britanija u koju semiologija ulazi na "velika vrata" preko Birmingemske škole studija kulture, sedamdesetih godina 20. veka. "Interesovanja za mogućnost primene semiološke analize u ispitivanju fenomena masovne i popularne kulture vrlo su brzo otkrila reklamu kao zgodan 'poligon' za vežbu" (Vasiljević 2007, 43). Nedugo zatim, 1986. godine objavljen je i jedan od prvih radova koji je uveo reklamu u polje naučnog istraživanja na prostoru nekadašnje Jugoslavije, a osnovna namera autorke Marije Francetić bila je da pokaže opravdanost postojanja ili, kako navodi, stvaranja semiologije reklama i da na taj način ukaže na jedan od mogućih pravaca bavljenja njome (Francetić 1986, 83-90). Članak pod naslovom "Semiologija reklame?" bio je, naime, posvećen radovima autora koji su semiološke modele pokušali da primene na područje reklame, u prvom redu esejima Rolana Barta "Retorika slike" (ur. Mišćević i Zinajić 1981) i "Reklamna poruka" Umberta Eka (Eko 1973) u kojima se semiologija orijentira ka analizi verbalnog i vizuelnog aspekta (fotografije). Kao osnova za zasnivanje antropologije reklame tako se, sa jedne strane, može uzeti činjenica da je u međuvremenu došlo do usavršavanja semiološkog metoda, kao jednog od najzastupljenijih u analizi reklame; dok je sa druge strane moguće ispratiti i velike društveno-privredne promene na ovim prostorima, u koje spadaju promena vlasničke strukture nekada državnih preduzeća i ulazak inostranog kapitala, usled čega je došlo i do većeg ulaganja u marketing i proizvodnja većeg broja reklama, a time i do proširenja naučnog polja za antropološku analizu.

Savremena antropološka produkcija

Dometi savremenog antropološkog proučavanja reklame sabrani su u šestoj knjizi "Nove srpske antropologije", naslovljenim "Antropologija reklame". Zbornik, naime, obuhvata radove nastale nakon 2000. godine, a otvara ga članak koji je u potpunosti posvećen predstavljanju i problematizovanju semiologije u analizi reklamnih poruka. Autorka Jelena Vasiljević već samim naslovom *Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja* (Vasiljević 2007, 41 - 53) uvodi čitaoca u najznačajnija pitanja koja obrađuje u studiji, a koja se, u najkraćem, mogu okarakterisati kao ona koja su orijentisana ka: razmatranju konkretnog vida ove prakse tj. ka radovima nastalim pod mentorstvom Danijela Čendlera – jednog od vodećih autoriteta kada je reč o semiologiji reklame; za-

tim ka opravdanosti poduhvata koji preduzimaju Čendler i njegovi studenti; dok je posebna pažnja posvećena pitanjima ideološko-kritičkog aspekta koji se, kako autorka navodi, ovakvoj analizi imputira, "kao i tenziji između strukturalno, odnosno socijalno orijentisane semiologije" (ista 2007, 41).

Polazeći od primene semiološkog metoda u analizi reklamnih poruka u okviru korpusa radova nastalih na postdiplomskim studijama medija i komunikacija na Univerzitetu u Ejbristvitu (Vels), na seminaru *Semiologija reklama* profesora Danijela Čendlera, autorka se fokusira na preispitivanje dometa i ograničenja ovog tipa analize. U nastojanju da prevaziđe mnogobrojne nedoumice koje se javljaju u vezi sa pitanjima određenja disciplinarnih i metodoloških granica i definicija semiologije, autorka podseća da je "jasno" da se "semiologija bavi proučavanjem znakova", ali i da "njen predmet ostaje prilično neuhvatljiv" (Vasiljević 2007, 42). Takođe, kako autorka apostrofira, "nema sigurnosti ni u pogledu toga da li semiološka ispitivanja mogu obuhvatiti baš sve sisteme znakova, ili bi jedan od njih – jezički – trebalo da ima povlašćeno ili izdvojeno mesto u proučavanju" (ista 2007, 42). Međutim, i pored ovih upitnosti, moguće je konstatovati da je kod jednog broja autora, poput Barta, prevagnuo stav kojim se potvrđuje podređen status semiologije u odnosu na lingvistiku. Nasuprot njemu, Umberto Eko odbacuje lingvistički determinizam i smatra da se na primerima analize vizuelnih komunikacija može dokazati nezavisnost semiologije od lingvistike (Eko 1973, 17-18 prema Vasiljević 2007, 42). Kao blisko ovom shvatanju autorka ističe i Giroovo definisanje semiologije kao "proučavanje nelingvističkih sistema znakova" (Giro 1983, 5 prema ista 2007, 42). Međutim, i pored ovih razlika, Jelena Vasiljević ističe značaj zajedničkih osnova različitih shvatanja semiologije (koje su postavili de Sosis i Čarls Senders Pirs) te da se one sastoje u "tretiranju najrazličitijih kulturnih fenomena kao *značenjskih*" (Vasiljević 2007, 43). Podjednako važnom autorka smatra i tvrdnju da označeni postupak u sebi nosi "osloboditeljski" potencijal na čemu insistira i Čendler ukazujući na kritičku dimenziju semiološkog poduhvata. Semiologija, prema njegovom viđenju, proučava:

...upotrebu znakova u specifičnim društvenim situacijama i ispituje njihovu ulogu u konstruisanju stvarnosti (jer, stvarnost, ističe se, uvek podrazumeva reprezentaciju, a reprezentacija označiteljske prakse). Kao takva, ona nam pomaže da ne uzimamo reprezentacije zdravo za gotovo, odnosno kao refleksije stvarnosti, te tako demaskira ulogu ideologije u njihovom formiranju (Vasiljević 2007, 43).

Kritički potencijal semiologije viđen je, ukratko, kao onaj koji je potrebno uvažiti pri analizi reklame kao fenomena koji je u biti manipulativan, a smernice koje pruža Čendler trebalo bi da osiguraju analizu:

Prvo što Čendler sugerije je da "tekst" koji analiziramo (npr. reklama u štampanoj verziji) i sam predstavlja jedan kompleksni znak koji sadrži u sebi i druge znake. Prvi zadatak se sastoji u identifikovanju tih znakova i kodova iz

kojih oni crpu svoje značenje. U okviru tih kodova zatim se traga za prisutnim paradigmama i sintagmama kroz koje su znakovi organizovani. Konačno, otkrivaju se ideološke funkcije znakova u tekstu kao i samog teksta, pri čemu se daju odgovori na pitanja: kakvu stvarnost tekst konstruiše i kako, kojim strategijama naturalizuje svoju perspektivu, kakve pretpostavke postavlja o svojim recipijentima (čitalaštvu) i slično. Zatim, uputstva nalažu i da se u radu priloži analizirani tekst (štampana reklama), da se daju obrazloženja zašto je baš konkretni tekst izabran za analizu, da se označavajući elementi rangiraju po važnosti koju imaju za značenje ukupnog teksta, da se odredi odnos teksta prema "realističnom" kodu, da se uoče eventualni opozicioni parovi, da se testom komutacije objasne značenja upotrebljenih paradigmi, da se obrati pažnja na intertekstualnost itd. (Vasiljević 2007, 44).

Jelena Vasiljević, dalje, obrazlaže formu "idealtipskog" rada vođenog navedenim uputstvima kroz: 1. oslanjanja na teorijske postavke semiologije, uglavnom kroz referiranje na definicije koje daju de Sosir, Pirs i Čendler; 2. davanje podataka o izvoru i motivima za odabir određenih reklama (prema Čendleru nije preporučljivo analizirati samo jednu reklamnu poruku); 3. izlaganje denotativnog nivoa (detaljnog opisa reklame); 4. lociranje ključnih znakova u tekstu i pojašnjavanje njihove označavajuće forme, posle čega sledi hijerarhijsko rangiranje prema važnosti koju imaju u ukupnoj poruci; 5. izdvajanje glavnog znaka u reklami (najčešće ljudskog subjekta) i kroz određivanje kojoj vrsti pripada: indeksu, ikoni ili simbolu (ovu tripartitnu podelu nudi Čendler). Zatim se razmatra u kojoj formi se obraća recipijentu, tj. da li je predviđeno i poistovećivanje; 6. identifikaciju i objašnjenje upotrebljenih kodova – od tehničkih i estetskih do najšire zasnovanih društvenih kodova; 7. razmatranje opsega označenog upotrebljenih znakova, tj. ispituje se njihov konotativni nivo; 8. analiziranje verbalne poruke, ukoliko postoji; 9. sprovođenje sintagmatske analize, odnosno utvrđivanja na kakav način su znakovi povezani u celinu; 10. sprovođenjem paradigmatske analize – ovde se, najčešće, ispituje da li bi značenje bilo promenjeno kada bi znak bio zamenjen nekim drugim iz istog paradigmatskog lanca; 11. uočavanje eventualnih opozicija u reklamama i ispitivanje njihovih značenja.

Poseban deo studije autorka posvećuje problematizovanju semiološke analize reklamnih poruka, a argumentaciju razvija iz tri problema koja su u tesnoj međusobnoj vezi. Prvi izdvojeni problem tiče se *obima predmeta analize*, odnosno "da li nas u analizi zanima samo tekst reklame ili i njen kontekst koji podrazumeva pošiljaoca (tvorca reklamne poruke) i primaoca, odnosno njihova učitavanja i iščitavanja poruka" (Vasiljević 2007, 48). Orijentisanje ka jednom ili drugom polu sadrži, zapravo, orijentaciju ka *strukturalnoj* ili *socijalnoj semiologiji*, pri čemu prva akcenat stavlja na formalne sisteme pre nego na procese produkcije i upotrebe (u prvom planu je tekstualna analiza), dok druga uvažava procese enkodiranja i dekodiranja poruka kao oblika društvene

prakse pri čemu se nameću i nova pitanja, poput, ko je pošiljalac poruke: naručilac reklame, reklamna agencija, kopirajter, samo društvo...? Dalje, ukoliko bude prihvaćena važnost konteksta za ostvarivanje reklamne komunikacije, dolazi se i do pitanja u kojoj "širini" bi ga analizom trebalo obuhvatiti? Odgovori koji autorka nudi idu od toga da to može zavisiti od samog teksta, ali i od namera semiologa i njegovog cilja "što u sam postupak uvodi arbitrarnost koja se često ne tiče samo izbora širine konteksta" (ista 2007, 49). Svest o tome da postoji "namera" semiologa s kojom pristupa tekstu navodi na stav da je teško zamisliti dve iste analize koju bi izvela dva različita autora. Ovo fluidno svojstvo semiološke analize, autorka smatra, čini je, u metodološkom smislu, problematičnom.

Drugi problem na koji upućuje Jelena Vasiljević odnosi se na *cilj semiološke analize*, pri čemu bi svrha analize bila u otkrivanju postupaka kojima su poželjna značenja "prilepljivana" proizvodu koji se reklamira ili situaciji u kojoj je on smešten, opet, s ciljem prodaje. U označenom procesu, podseća autorka, učestvuju uposlenici marketinških agencija koji "svesno manipulišu znacima u cilju plasiranja određenih značenja, nesvesni možda jedino terminologije kojom bi se to moglo opisati" (Vasiljević 2007, 49). Do sada rečeno autorku navodi na zaključak da bi se semiološka analiza uspešno mogla izvesti uz pomoć razgovora s kreatorima reklamne poruke i "zatim njihovo objašnjenje procesa konstruisanja uobličiti prema semiotičkom žargonu" pri čemu su, neretko, i oni kojima se reklama obraća svesni tipa poruke koja im je poslata (ista 2007, 49). Nije li, u tom slučaju, semiološka analiza reklame mistifikacija očiglednog, pitanje je koje autorka naposljetku postavlja.

Kao finalno pitanje, autorka postavlja ono koje se tiče *reklame kao predmeta semiološkog ispitivanja*. Pri poređenju reklame s nekim "tradicionalnim" predmetima semiološke analize, kao što su mitovi, legende, književnost, gde semiologija "'odlazak' ispod površine 'dokazuje' iznošenjem, zaista, na drugi način neuočljivih poruka čije se enkodiranje i dekodiranje odvija nesvesno i ukazuje na značaj takvih sistema za kognitivne osnove šireg društva" (Vasiljević 2007, 49-50), autorka zaključuje da reklama predstavlja jedan "osvešteniji nivo komunikacije" i da njena analiza vodi saznavanju onoga što već znamo. Cilj je uvek isti i podrazumeva vezivanje što pozitivnijih asocijacija za reklamirani proizvod. Reklama je uvek priča o proizvodu a ono do čega analiza može dovesti, prema autorkinom shvatanju, jesu saznanja o mehanizmima koji se koriste, kao i razlozi uspeha njihove primene. Dalje, "osveštenost" reklamne poruke, na koju Jelena Vasiljević skreće pažnju, tiču se i same socijalne semiologije čiji predstavnici "insistiraju na tome da su različite interpretacije, recepcije teksta bitne, kao i to da su pretpostavke o njima utkane u sam proces konstruisanja poruke" zbog čega moraju biti predmet analize (ista 2007, 50). Autori reklamne poruke rukovođeni su pretpostavkama o "publici", naročito kada se vodi računa o ciljnoj grupi, zbog čega je moguće zaključiti da

intencije autora i procesi enkodiranja poruke čine "integralni" deo reklamnog teksta zbog čega moraju biti analizirani. Međutim, kako svi recipijenti nisu "idealni", sloboda u interpretaciji poruka postaje nužnom posledicom zbog toga što "dekodiranje poruke ne proizilazi nužno iz načina na koji je ona enkodirana" (ista 2007, 50-51). Ukratko, analiza teksta, odnosno njegovo pretpostavljeno značenje mora biti ispitano pod uslovima u kojima dobija "društveni život". Autorka analizu trećeg problema zaključuje na sledeći način:

Ako ovome dodamo pretpostavku da ćemo imputirane poruke najbolje otkriti ukoliko porazgovaramo s idejnim tvorcima reklamne poruke, ili ukoliko prihvatimo da su oni zasigurno bili vođeni određenim imperativima pri sastavljanju poruka, a mi svoj zadatak usmerimo ka otkrivanju tih imperativa, onda takozvana socijalna semiologija zapravo i prestaje biti semiologija, jer udaljavanjem od samog reklamnog teksta kao jedinog predmeta analize njen pojmovnik postaje izlišan (Vasiljević 2007, 51).

I drugi rad objavljen u Zborniku preispituje mogućnost primene semiološke analize, ali na konkretnom primeru reklame koja se pojavila na beogradskim bilbordima krajem septembra 2006. godine i već početkom oktobra iste godine bila uklonjena sa ulica. Reč je o radu *O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke* Dragane Antonijević (Antonijević 2008). Autorka, najpre, razmatra nameravano i nenameravano čitanje provokativne reklame za kondome koja je s ciljem prenošenja poruke transponovala lik Crvenkape na način da bude u skladu s reklamiranim proizvodom. Sledeći zadaci koje autorka preduzima jesu razmatranje značenja bajke i recepcija publike, kao i pokušaj da odgovori na pitanje "da li je reklamna agencija promašila ili, zapravo, pronašla pravi put da saopšti skrivenu poruku bajke i time upropasti reklamnu kampanju za koju je bila angažovana" (ista 2008, 11). Uvređenost grupe roditelja maloletne dece, koja je zahtevala uklanjanje reklame, vodilo je potrebi pružanja odgovora na pitanje šta je to što je izazvalo ljutnju i na kraju dovelo do opisane akcije; da li je reklama pogrešno pročitala bajku ili je uspela da otkrije njen skriveni smisao i tako uvredi primaoca poruke; kakve efekte proizvodi transformacija žanra bajke u žanr reklame, a pokušaj da se pruži objašnjenje porekla "komunikacionog šuma" metodom semiološke analize date reklame podrazumevao je, upravo, sled metodoloških uputstava Danijela Čendlera (Chandler 1994). Ukratko, klasični komunikacijski lanac "pošiljalac – poruka – primalac" dozvoljava da pošiljalac bude poznat ili nepoznat, "ali njegova uloga otvara pitanje namere i svrhe slanja poruke", a u slučaju reklame, cilj pošiljaoca – kreatora jeste da "što bolje proda proizvod koji reklamira, pridodajući mu poželjna značenja kroz vizuelnu i tekstualnu obradu poruke" (Antonijević 2008, 13). Radi se, zapravo, kako autorka navodi, o svesnoj intenciji obučene, profesionalne osobe koja poseduje znanja o tehnici manipulacije značenjima i efektima koje, s tim ciljem, koristi. Dragana Antonijević, dalje, slično Jeleni Vasi-

ljević (Vasiljević 2007), dozvoljava mogućnost da se analiza usmeri ka postavljanju pitanja kreatoru reklame šta je nameravano da se reklamom saopšti i na koji način je to postignuto. Međutim, autorka napominje i to da postoje drugi faktori u komunikacijskom lancu, poput razlika u mogućnostima čitanja reklame, kao i "ne-očekivane" reakcije primalaca poruke i da su, upravo, oni bili presudni za neuspeh reklamne kampanje³ (Antonijević 2008, 13-14).

Kada je reč o sintagmi, autorka ističe da je ona jednostavna, sastavljena od vizuelne i tekstualne seme. Prva, na denotativnom nivou, jasno upućuje na to da je reč o Crvenkapi: kapa, korpa u ruci, a identitet je potvrđen i tekstem: "Crvenkapa, 18 godina". Vizuelna sema, ukratko, "konotira Crvenkapu kao seksualno zrelu, zavodljivu devojkicu koja traži/mami potentnog partnera" (Antonijević 2008, 18). Tekstualnu semu sačinjavaju tri komponente: slogan "Čuvaj se šumice i vuka bez gumice", potpis Crvenkape i potpis oglašivača. *Diskurzivnim sklopom* – izgledom Crvenkape, tekstualnim sloganom i potpisom oglašivača, reklama, u najkraćem, prenosi "poruku slobodne konzumacije seksualnog odnosa i telesnog užitka koji bi, međutim, valjalo držati pod kontrolom upotrebom kondoma (reklamiranog proizvoda) od neželjenih posledica" (Antonijević 2008, 19). Ispitivanje modalnosti lika, dalje, pruža mogućnost odgovora na pitanje da li je omogućeno poistovećivanje s ključnim znakom reklame koje, kako ističe autorka, zavisi od toga da li ćemo Crvenkapu shvatiti kao lik iz dečje bajke ili kao lik predložen reklamom. Upravo ove mogućnosti vodile su problemu s recepcijom reklame, a postavljanje suštinskog pitanja – koliko godina ima Crvenkapa? – pomoglo je u osvetljavanju razloga koji su doveli do negativne reakcije javnosti i do "komunikacijskog šuma". Razlog za označenu reakciju i komunikacijski šum Dragana Antonijević pronalazi, upravo, u činjenici da su verzije bajke braće Grim i Šarla Peroa, najpoznatije u evropskoj i domaćoj popularnoj kulturi, ali da su one istovremeno i "nedopustivo intervenisale i promenile siže a time i smisao narodne priče, stvarajući nešto što savremena folkloristika karakteriše kao – lažni folklor ili fakelore" (Antonijević 2008, 20).

U delu studije koji je autorka nasloвила "Prepravljanje *Crvenkape*", dalje, moguće je pronaći sve one intervencije koje su dovele da reakcija koje su u fokusu ovog rada. Prve je načinio Pero, pišući zbirku priča za mlade dame iz visokog francuskog društva. Druga verzija pripada braći Grim koji su neke od izmena samo prihvatili, dok su krupne izmene i sami načinili. Namera autor-

³ Dureksova Crvenkapa se pojavila u dve verzije: crvenokose i crnokose manekenke. Crvenokosa je, zapravo, prekopirana s inostrane reklame. Naime, originalna reklama sa Crvenkapom pripada oglašivaču "Rush Ultimate Chocolate", a advertajzing za njihovo čokoladno mleko "Just a little naughty" uradila je australijska agencija *De Pasquale* (Art Direktor: Grant Johnston). Tekstualni deo poruke preuzet je od hrvatskog rep benda *Bolesna braća* "Čuvaj se šumice i vuka bez gumice" deo je teksta njihove pesme "Čiča Mića (gotova je priča)" s albuma "Lovci na šubare" (Antonijević 2008, 14).

ke, dalje, bila je da i domaću javnost upozna sa izvornom verzijom bajke, pri čemu nudi objašnjenje jednog od najzanimljivijih pitanja koje se postavlja u njoj⁴ - radi se, naime, o dilemi da li će Crvenkapa do bakine kuće poći *putem igle* ili *putem čiode*. Onako kako prema Meri Daglas Crvenkapu valja zamisliti kao stariju devojčicu u pubertetu, tako i "za svakog slušaoca u tradicionalnoj Francuskoj to pitanje je budilo pozor da treba očekivati *priču koja se odnosi na seks i na ulogu koju će žensko dete imati u životu*" (Antonijević 2008, 32). Ukratko, u vreme kada su priče zabeležene, igla i čioda su imale ulogu neformalnog znaka statusa. Čioda ima privremenu ulogu, dok igla, koja ima ušicu kroz koju su provlači konac, služi za šivenje. Kako druga ima otvor, moguće je zaključiti da se radi o simbolizmu čiode kao devičanstva tj. privremenog ženskog stanja do udaje. Ovo dalje vodi zaključku da vuk, zapravo, iskušava doraslost devojčice za polni život, a mogućnost kazivačice da odluči o tome kojim će putem krenuti Crvenkapa upućuje na to da li je devojčica spremna za seksualna iskustva ili ne. Iako ovo nije jedina seksualna poruka bajke, jeste jedna od značajnijih čega su, kako navodi autorka, bili svesni i kazivači, slušaoci, etnolozi, folkloristi, psihoanalitičari ali i *svi drugi*.

U nastojanju da odgovori na pitanje šta je to što je razljutilo primaocce poruke, ona upućuje na to da je problem nastao u procesu prekodiranja tj. u samoj transpoziciji bajke u žanr reklame:

Bajka, poput mitova, skriva svoja bogata značenja pod velom simbolizma, uz pomoć fantastičnih slika govori o važnim i presudnim životnim iskustvima. Složena strukturiranost poruke u bajci omogućava joj da prenosi višeslojni smisao, bez prizemnosti i doslovnosti. Kodovi reklame su, pak, sasvim drugačiji. Iako su semiotičari reklame skloni da je shvataju i tumače poput mitova, reklama je daleko jednostavniji i konkretniji žanr, bez mnogo mistifikacija. Pa i kada koristi simbolizam, značenje nikada nije duboko zapretno kao što to biva u bajci i mitovima. To je, naprosto, zato što je osnovna funkcija reklame da što bolje proda svoj proizvod. U tom cilju, ona ne sme mnogo da skriva poruku. Može se igrati simboličkim značenjima tek toliko da zaintrigira javnost ali ne i da je zbuni, niti da poruku, tj. proizvod koji reklamira učini nečitljivim i nerazumljivim budućim potrošačima. Zato se i desilo da je poruka o polnosti i seksualnoj znatiželji Crvenkape, skrivena ali ipak prisutna u popularnoj i (najširoj javnosti) poznatoj verziji braće Grim, na reklami izašla na videlo, što zbog kodova reklame i njene funkcije, što zbog samog proizvoda koji je bio reklamiran! Nešto, što uz pomoć bajke možemo da držimo u tajnosti i da se pravimo da ga nema ili da ga ne shvatamo, reklama čini očiglednim, doslovnim i lako prepoznatljivim (Antonijević 2008, 34).

Izvedeći zaključke autorka, dalje, upućuje na to da i kada znamo ili naslućujemo poruku *Crvenkape*, da je onda svesno potiskujemo; kao i na to da je

⁴ U isto vreme upućujući i na značajne razlike između izvorne verzije i kasnije prerađenih.

reklama postala uvredljivom zbog žanrom uslovljene otvorenosti u odnosu na poruku bajke. Ono što je roditelje uznemirilo, pa i naljutilo, ukratko, jeste njihova vlastita opčinjenost polnošću na šta im je reklama otvoreno ukazala kao i na zaboravljena skrivena osećanja o seksu u dečjem uzrastu.

Finalni deo ove studije naslovljen je *Šta se može saznati iz semiologije reklama?* Autorka se vraća komunikacijskom lancu i podseća da su kreatori reklama stručnjaci svesni manipulacije značenjima, dok sa druge strane analitičar-semiotičar nema upliva u njihov rad te da iz njega ne može da izvuče valjana zaključke. Konkretnije, ova analiza ne pruža "korisna antropološka saznanja budući da reklamne agencije nisu kolektivni, anonimni precizni koji stvaraju mitove, bajke i predanja s namerom da poruke pošalju generacijama budućih potomaka" (Antonijević 2008, 35). Poruka, kao drugi deo komunikacijskog lanca, za autorku predstavlja zanimljiv predmet analize budući da ostavlja mogućnost različitog čitanja. Međutim, kao najzanimljiviji deo komunikacijskog lanca valja izdvojiti primaoce reklamnih poruka koji nisu samo ciljna grupa ka kojoj je kreator bio orijentisan. Onako kako je reklama javna i svima dostupna, tako su i najrazličitije reakcije moguće, a analitičaru važne jer pružaju osnov za sticanje uvida u kulturne i socioekonomske značajke društva kojem pripadaju. Kao krajnji zaključak autorka ističe nesprijetnost da u reklamama, poput pojedinih autora, vidi savremene mitove budući da je reklama svesna, manipulativna konstrukcija jedne profesionalne grupe s ciljem što bolje prodaje reklamiranog proizvoda. "To, svakako, ne znači da semiologija reklama nema svrhu ni perspektivu, ali znači da treba imati na umu njena ograničenja i objektivne domete u spoznaji savremenog društva" (Antonijević 2008, 36).

Odgovore na pitanje koja ograničenja semiologija reklama ispoljava kada se u središtu analize nađu televizijske reklame moguće je pronaći u dva istraživanja objavljena u Zborniku. Reč je o radovima Ljubice Milosavljević: *'Namćori' iz komšiluka: predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami* (Milosavljević 2010, 73-97) i *Zašto su 'namćori' otišli iz komšiluka? Predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami – ponovljeno istraživanje* (Milosavljević 2013, 117-148).

Prvo istraživanje u osnovi je predstavljalo pokušaj da se ponudi odgovor na pitanje koji su dominantni stavovi društva o starima i starosti bili korišćeni u kreiranju domaćih televizijskih reklama. Praćenje televizijskog prostora odvijalo se tokom maja, juna i jula 2009. godine kada je uočeno šest televizijskih reklama koje su poruke gradile uz pomoć pojavljivanja starih protagonista. Reklame su bile klasifikovane prema tome da li su stari bili u glavnoj ili sporednoj ulozi. U prvom slučaju analizirana je reklama za sladoled, sredstvo za održavanje drvenih površina, praška za veš i pomoćno lekovito sredstvo u lečenju prostate. Dve reklame koje su podrazumevale pojavljivanje starijih likova kao funkcionalnih delova porodičnog niza jesu reklame za pivo i suhome-snati proizvod.

Analiza stereotipa, pozitivnih i negativnih, na kojima je izgrađeno šest analiziranih televizijskih reklama, kao i analiza zastupljenosti starih likova u reklamnom prostoru poslužile su postavljenom zadatku, pri čemu valja ukazati još i na to da autorka izdvaja dva principa na kojima su građene analizirane reklame. Radilo se, naime, o principu *životnosti* koji u suštini predstavlja pokušaj kreatora reklame da ono što pretpostavlja da je lako prepoznatljivo većini primalaca poruke i ono sa čim se ta većina pretpostavljeno slaže, uz određena "prevođenja" koja su rezultat intervencije samih kreatora, "bude sjedinjeno sa probranim karakteristikama određenog proizvoda u cilju njegovog što boljeg plasmana na tržištu" (Milosavljević 2010, 76). Na ovaj način, ukazuje autorka, dolazi do namernog približavanja sveta ideja "kontejneru" vladajućih stavova, dok u daljem međuodnosu opšti stavovi bivaju preoblikovana na način da "većina koja tvori i emituje određenu poruku prima vlastitu poruku nazad, obogaćenu za informaciju o onome što se reklamira" (ista 2010, 76). Drugi princip nazvan je *reklamnom stvarnosti* u kojem starost kroz samo određenje, ali i kroz uočeno negiranje njenog postojanja, biva ozbiljno distancirana "od onoga što beleži demografska stvarnost danas i ovde" (Milosavljević 2010, 75). Radi se, naime, o tome da autorka uočava da je prostor za stare protagoniste u reklamama sveden na najmanju meru i tome da se starost u reklamama generalno često definiše kao ona koja pripada ranijim fazama života⁵. Pored analize učestalosti pojavljivanja starih u televizijskim reklama, kao i načina na koji u predstavljani, autorka preispituje i mogućnost primene semiološkog metoda kada je reč o televizijskim reklama. Ukratko, i pored slaganja sa Čendlerovim stavom da semiološka analiza mora biti *socijalna* tj. da će "učitavanje i iščitavanje reklamnih poruka mora zavisi od šireg sociokulturnog konteksta odlazeći duboko iza vidljivog sadržaja reklama", autorka smatra da neke od njegovih smernica, ipak, "nisu primerene analizi televizijske reklame" (Milosavljević 2010, 81). Polazeći od toga da televizijska reklama uključuje daleko više slojeva, koji su u prvom redu tehničke prirode, pri čemu je neophodno uzeti u obzir i način režije, upotrebu glasa, vrstu kadriranja, brzinu promene kadrova, različite planove itd. (Griffiths and Chandler 2000 prema ista 2010, 81), autorka ukazuje na veću kompleksnost televizijske reklame u odnosu na reklamu u štampi čiju analizu preporučuje Čendler. Pored uočene težine opisivanja svih planova i nivoa televizijske reklamne poruke, autorki se još težom čini mogućnost analize prema istraživanjem zadatom kriterijumu. Odabrane reklame birane su prema subjektu kao znaku tj. starom subjektu kao znaku⁶. Kako je zadatak studije prevashodno bio utvrđivanje načina na koji su predstavljeni stari protagonisti u reklamama i njihovu sveukupnu zastupljenost, iz analize nije bilo moguće isključiti neku od reklamnih poruka, a

⁵ Najčešće od tridesetih i četrdesetih godina pojedinca.

⁶ Sižeji reklama nisu pokušavali da preslikaju ono što se u reklami odvija nego da istaknu i potcrtaju upotrebu starih i starosti u prenošenju reklamnih poruka.

"šest televizijskih reklama, dakle veoma slojevitih u svakom smislu, čine da semiološki metod biva opterećen brojnošću i slojevitošću poruka" (Milosavljević 2010, 82), pri čemu se ne tvrdi da semiološka analiza televizijske reklame nije moguća ukoliko bi odabir reklama bio izvršen prema drugačijem kriterijumu, a njihov broj bio manji. Ono na šta se autorka, dalje, odlučuje jeste ukazivanje na opozicione parove kojima "starost generalno biva postavljena kao opozicija ostalim dobnim odrednicama i moćima koje idu uz njih" (Milosavljević 2010, 83).

Daljom analizom televizijskih reklama autorka dolazi do nekoliko važnih zaključaka. Prvi od njih odnosi se na to da među reklamama, i pored toga što su korišćeni stariji protagonisti, nema takvih koje reklamiraju proizvode namenjene starijoj populaciji. Kao opšti zaključak nameće se da je mali broj reklama u kojima se pojavljuju stariji tumači likova i da postoje dva osnovna načina njihovog "slikanja" – starac negativac ili starac izgubljen u vremenu i prostoru. Jedini izuzeci rezervisani su za slavne ličnosti, najčešće starije glumice i glumce, "koji određenom proizvodu 'zaveštavaju' lik, mudrost i karijeru kao preporuku" (Milosavljević 2010, 84). Jedan od značajnijih zaključaka je i onaj koji ukazuje na to da su reklamne poruke građene isključivo na stereotipima. Lista negativnih stereotipa duža je i podrazumeva portretisanje starog čoveka kao anahronog oponenta, nervoznog, džangrizavog, nemoćnog... Pored stereotipa o tiraniji i nemoći, ali i o tajnom životu starih, bilo je moguće ukazati i na građenje reklamnih poruka na stereotipu o starcu mudracu tj. onom kojeg društvo "primorava" da bude vispreni, iskustvom opremljeni i dobronamerni pomagač mlađima... Jedan od zaključaka, svakako, upućuje i na negiranje starosti u "reklamnoj stvarnosti". Radi se, najpre, o malobrojnosti reklama u kojima se pojavljuju stariji protagonisti, ali i o estetskom planu, kao i o definisanju starosti u reklamama:

Stari čovek kojem se smejemo ili podsmevamo, koji podseća na nemoćnog namćora iz komšiluka, koji pomalo, ako ne i mnogo, nervira, glavni je lik svih sporednih uloga koje stari čovek ima u reklamama. Izuzetke čine, gotovo isključivo, slavne ličnosti – ličnosti od izuzetnog društvenog ugleda. Dakle, starost je opravdana samo ako je dokazana i zaslužna na širem društvenom planu, tj. ako je mudra i sposobna. To, ipak, ne znači da ta ista starost koja je rezultat vremena u kojem su trajale vrednosti na koje se poziva kreator reklame, neće biti doterana na takav način da bude ugodna za oko. Popularne ličnosti pre izgledaju kao četrdesetogodišnjaci... (Milosavljević 2010, 90)

Pored iznetih zaključaka autorka upućuje i u najznačajnije parove opozicija koji se javljaju u analiziranim reklamama. Starost je, ukatko, suprotstavljena svim drugim starosnim odrednicama, ne nužno samo mladosti. Važnost izdvajanja parova opozicija, koje se jasno uočavaju u dominantnim predstavama korišćenim u reklamama, jeste u tome što veliki broj ovih opozicija vodi nemogućnosti poistovećivanja primaoca poruke sa starim protagonistima "zbog čega se i sam proizvod distancira od njega budući da je zadatak kreatora rekla-

me da gledaoca poveže s pozitivnim karakteristikama onoga što se reklamira" (Milosavljević 2010, 94).

Ponovljeno istraživanje načinjeno je nakon četiri godine. Kao i u prvobitnom istraživanju, fokus je bio na ispitivanju dominantnih stavova društva o starima i starosti koji su korišćeni u kreiranju televizijskih reklama. Postavljenom zadatku pristupljeno je kroz analizu pozitivnih i negativnih stereotipa na kojima su građene poruke analiziranih reklama, kao i kroz analizu zastupljenosti starih likova u reklamnom prostoru. Televizijski reklamni prostor praćen je počev od druge polovine decembra 2012. godine do prve polovine februara 2013. godine. Ponovljeno istraživanje, u osnovi, imalo je za cilj da ukaže na ključne promene u načinu predstavljanja starih u televizijskoj reklami koje su se odigrale u međuvremenu. Jedna od prvih uočenih razlika bila je u tome da se broj reklama sa starijim protagonistima povećao, kao što se povećao i broj anonimnih protagonista predstavljenih u pozitivnom svetlu, zbog čega je postalo moguće napraviti odabir najreprezentativnijih reklama za analizu⁷. Reč je o osam reklama u kojima su prevagu nad negativnim stereotipima sada preuzeli pozitivni prikazi starih, među kojima naročito mesto zauzimaju oni koji staru osobu portretišu kao mudru i spremnu da, direktno ili indirektno, bude od pomoći tako što će sa mlađima podeliti znanja stečena bogatim životnim iskustvom. Ponovljeno istraživanje detektuje i pojavu tzv. retro fascinacije na kojoj su građene savremene reklamne poruke, a koja podrazumeva vraćanje "starim, dobrim vrednostima" kao putokazu za izlazak iz kriznog ekonomskog i političkog perioda što nije bi slučaj u prvobitno analiziranim reklamama.

Uviđajući opravdanost u davanju prednosti pronalazaženju i analizi parova opozicije, kao delu semiološke analize, autorka se prevashodno bavi analizom političkih i ekonomskih promena u savremenom sprskom društvu u kojima vidi razloge za velika pomeranja do kojih dolazi kada je reč o upotrebi starih likova u televizijskoj reklami. Promene do kojih je došlo posledice su *procesa* i za njih je moguće konstatovati da su se odvijale "postepeno i ponajviše zahvaljujući reklamiranju proizvoda i usluga koji insistiraju na tome da kao korisnike ili kupce imaju sve članove porodice ili porodičnog lanca" (Milosavljević 2013, 127)⁸. Jedan od važnih pokazatelja promene bila je i pojava reklamnih poruka koje su se obraćale isključivo starijim potencijalnim kupcima, najčešće penzionerima.

Deo studije koji je bio posvećen analizi odabranih reklama, po rečima autorke, ukazuje na "legalizaciju" starosti u "reklamnoj stvarnosti" na šta su ukazivali prikazi na kojima su građene reklamne poruke, a koji više nisu bili obojeni izrazito negativnim stavovima o starima. Stereotipnost, međutim, ne prestaje da dominira u načinu na koji su stari predstavljeni u reklamama. Ipak,

⁷ Mada su one i dalje ostale u domenu malobrojnih.

⁸ Kao primer navedene su reklame za telekomunikacione usluge.

njeno svojstvo bilo je takvo da je klasifikacija bila moguća i to na reklame u kojima se pojavljuju stariji protagonisti koji su u harmoniji s okolinom (reklama za domaći lanac trgovina, pivo, štrudlice, preparat protiv bubuljica, senior keš kredite); i na reklame u kojima su stariji u raskoraku sa okolinom a koji se ogledao u direktnom ili simboličkom sukobu s ostalim likovima koji su bili shvaćeni kao reprezentanti šire društvene zajednice (dve reklame za kafu i preparat za snižavanje temperature).

Među ključnim stereotipima na kojima su građene poruke izdvojio se stereotip o starima kao mudracima tj. vlasnicima svakovrsnog znanja, koji više ne pripadaju svetu slavnih ličnosti nego i anonimnih ljudi. Ovom stereotipu valja dodati i druge, sada pozitivno obojene prikaze koji su, kako navodi autorka, čak i kada "koketiraju" sa negativnošću više pozitivni nego negativni. Iz ove činjenice posredno je bilo moguće doneti zaključak "o tome da je potrošački lanac postao spreman da ih javno uvrsti u red poželjnih kupaca, tj. onih koji imaju dovoljno kupovne moći da to i postanu" (Milosavljević 2013, 136). U pokušaju da odgovori na pitanje kako je došlo do ove, ne male, promene autorka apostrofira da se domaće prilike nisu promenile u korist porasta životnog standarda penzionera, nego da je, suprotno tome, došlo do opadanja kupovne moći svih dobnih struktura društva što je dovelo do potrebe da se u red potrošača uvrste svi oni koji mogu da troše.

Preobražaj ranije, mahom, nervoznog, čagrizavog, pa i na mnoge načine nemoćnog starog protagoniste u "dragog penzionera" ipak nije bilo moguće objasniti samo na temelju pogoršanih životnih uslova koji su pratili privredni pad, naročito ako se uzme u obzir da je nizak životni standard građana bio tipičan i za prethodno analizirani period. Odgovor na pitanje zašto počinju da dominiraju pozitivni stereotipi autorka, zato, traži u *reklamnoj stvarnosti* koja se oslanjala na deo pretpostavljene društvene stvarnosti tj. na činjenicu da 2009. godine domaći politički subjekti nisu priznavali efekte krize koja je imala globalni karakter. Međutim, kako je u međuvremenu došlo do priznavanja potcrtanih negativnih uticaja, do čega dolazi i usled promene političke slike savremene Srbije, tako oni postaju sastavni deo javnog diskursa što je dovelo do toga da se o krizi progovori i u reklamama⁹. Činjenica da penzioneri ostvaruju novčani priliv bio je, tako, jedan od razloga zbog kojeg je pređen veliki put od pretpostavljeno idealnog mladog/mlađeg kupca do starog kupca u lancu onih sa kupovnom moći. Upravo ovaj proces doveo je i do mogućnosti realizacije ključnog zadatka kreatora reklamnih poruka da se poruke o probranim karakteristikama ovoga puta pošalju ka *svima* koji učestvuju u potrošnji roba i usluga. Promena koja je nastupila, ukratko, nije posledica promene stava o starima i starenju, nego posledica zaoštavanja ekonomske i političke krize.

⁹ Reklame za lance trgovina naročito su ukazivale ne krizu nudeći putokaz za nje-no prevazilaženje kroz kupovinu pod najpovoljnijim uslovima.

Zbornik zatvara studija autora gosta *Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900–1940)* istoričarke umetnosti Milanke Todić (Тодић 2010, 213-234). Autorka, ukratko, analizira ranu pojavu ilustracije u popularnoj strukturi oglasa tj. pomeranje pažnje sa reči ka slici u kontekstu masovne proizvodnje medijskih slika do koje dolazi krajem 19. veka. Prateći hronološku ravan, autorka najpre upoznaje čitaoca sa devetnaestovekovnom praksom oglašavanja koja je bila svedena na "zaleđenu fasadu uokvirenih i šturih tekstualnih informacija" (Тодић 2010, 213). Ovakva dizajnerska jednoobraznost može se pratiti tokom celog 19. veka u štampanim medijima zbog čega autorka zaključuje da je poruka reklame bila artikulisana gotovo isključivo u tekstu oglasa, dok je vizuelna ravan bila od drugorazrednog značaja. Prva promena, međutim, nastupila je u poslednjoj deceniji pretpošlog veka pojavom prvog oglasa sa ilustracijom, od kada će biti moguće pratiti ustoličavanje inovacije koja se sastojala u pomeranju informativnog teksta u stranu da bi se u centralnom polju pojavila slika reklamiranog proizvoda. Do ove promene dovela je industrijska proizvodnja odevnih predmeta koju je pratilo otvaranje prodajnih mesta, a potom i sve učestalija pojava ilustrovane štampane poruke. Već u prvim decenijama nastupajućeg veka ova praksa trebalo je da podstakne *skopofiliju* – zadovoljstvo gledanja slika koje više nije bilo vezano kao ranije sa vizuelnim uživanjem u umetničkim delima "nego za banalne industrijske predmete" (Тодић 2010, 215). Ovo je, dalje, vodilo zauzimanju "reprezentativnog prostora" svih onih predmeta koje autorka naziva običnim¹⁰ i koji na taj način izlaze iz okvira svakodnevnog života. U najkraćem, autorka apostrofira da je industrijsku proizvodnju pratila masovna proizvodnja slika, a broj ljudi kojima su ti reklamirani proizvodi bili namenjeni kontinuirano se uvećavao u korpusu gradskog stanovništva. Na opisan način, građen je jedinstveni sistem kapitalističkog tržišta u čemu su vizuelne predstave imale važno mesto, pored ostalog i zbog toga što je "retorika slike ne samo ubedljivija nego i zavodljivija od teksta" (Иста 2010, 2016).

Paralelno sa promenom u kreiranju oglasa, razvijala se i kritika prekomerne potrošnje, a za glavnog krivca bila je proglašena, upravo, žena. Ovoj *ropkinji mode* na teret se stavljalo preterano posvećivanje pažnje vlastitom izgledu i njegovoj prezentaciji u javnosti i spremnost da troši i na lepotu i održavanje linije, što je bilo moguće pratiti kroz niz reklama koje autorka analizira. Za razliku od ovih otmenih žena koje su u periodu pre Prvog svetskog rata bile cilj na grupa, ali i vizuelno rešenje za oglase, u periodu koji je usledio na reklamama se pojavila "devojka iz kraja" tzv. *radion devojka*. Skromno obučena u crno-belu prugastu suknju, s ravnim cipelama i maramom oko struka i oko glave. U skladu sa deterdžentom koji je reklamiran, ideju o čistoći podržavao je i slogan "Radion pere sam". Ova moderna žena upotrebljavala je deterdžent

¹⁰ Poput: furune, suncobrana, šešira...

"kako bi pobedila prljavštinu, ali i potcenjenost vlastitog rada u kući, a sve to konačno vodi do prevladavanja nereda u društvenim odnosima" (Тодић 2010, 220), zaključuje autorka vodeći se stavovima Meri Daglas. Na ovaj način, društvene promene prvih decenija 20. veka bile su jasno vidljive i na ovoj, ali i drugim reklama, a mlada devojka koja se nalazi na njima postala je "zamena za modernu heroinu srednje klase" (иста 2010, 221) – skromne domaćice ili majke. Jedna od značajnijih promena koja se odigrala u onovremenom društvu jeste i intenzivnije zapošljavanje žena u javnim službama i trgovinama što je uslovalo da se masovna štampa okrene, upravo, ženama koje imaju primanja s ciljem plasmana robe. Ili, šire posmatrano:

"Ista potrošna dobra, radion deterdžent ili luksov sapun, isti filmovi, isti šlageri koji su se emitovali na radiju, pa zašto ne i iste štampane reklame i pakovanja, služili su kao mediji sporazumevanja ali i kanali širenja moći koja će neminovno voditi kapitalizam i potrošačko društvo ka procesima globalizacije." (Тодић 2010, 222)

Radion devojka, zaključuje autorka, bila je ilustracija ali i iluzija društvenog reda; bila je noseća vizuelna konstrukcija potrošačkog društva i masovne medijske kulture u periodu između dva svetska rata, a da bi uspešno obavila svoju funkciju i da bi učestvovala u internacionalnom "spektaklu" slika, kod nje je najpre morao biti izbrisan svaki pokazatelj kulturno-istorijsko-geografskog porekla da bi postala "transnacionalna heroina čistog kraljevstva robe" (Тодић 2010, 225)¹¹. Formirani sistem slika kojim dominira mlada, nasmejana devojka imao je, prema oceni autorke, dvojake implikacije. Prva je podrazumevala fetišizaciju banalnih predmeta (sapun i deterdžent), dok je druga podrazumevala internacionalizaciju marketinga "koji će sve manje poznavati rezlike među jezicima, pismima, kulturama, kako se bude bližio kraj modernog doba" (иста 2010, 226).

Budući da je bila vezana za razvoj kapitalističkog društva, reklama je u međuratnom periodu pokazala i način na koji je bila vezana za opšte tokove u društvu koji su bili oblikovani ekonomskom krizom koja je trajala od 1929. do 1933. godine. Jedna od posledica ogledala se u porastu nezaposlenosti koja je pogađala i žene i dalje vodila njihovom povratku tradicionalnim kućnim poslovima. Autorka, u opisanim okolnostima, uočava trend povratka tradicionalnim vrednostima koji se, između ostalog, očitavao na zaokretu od diskusija o neravnopravnosti polova ka raspravama o estetici ženstvenosti (Тодић 2010, 226). Vizuelno potvrđivanje označenog trenda podrazumevalo je prikaze "nežne plavojke" tj. idealizovani tip žene predstavljene u privatnom prostoru ispred ogledala svedene, zapravo, na objekat. Žena je bila tu da bi artikulisala

¹¹ Autorka ukazuje na niz primera sličnih predstava devojke u svetskim onovremenim razmerama, poput onih koje su se nalazile na plakatima koje su dizajnirali Žil Šere, Anri Tuluz Lotrek i Alfons Muha za likere, duvan i noćne klubove... (Тодић 2010, 221).

željeni životni stil dok proizvod, u analiziranom slučaju Elida sapun, biva uklonjen sa reklame. Istovremeno, autorka uočava i dominaciju fotografije nad slikom, a kao jedan od razloga navodi da je "retorika fotografske slike bila kompleksnija i provokativnija u reklamnim porukama" ali da je ključna, zapravo, bila neograničena reproduktivnost fotografske slike "za oblikovanje masovnog spektakla robe" (Тодић 2010, 229). Naposlaku, autorka analizira i upliv avangardne umetnosti u svet oglašavanja u međuratnom periodu.

Kao jedan od krajnjih zaključaka autorka ističe da su štampani oglasi za Radion i Elidu dali konture hiperkomercijalizaciji, a koja nije samo deo ekonomije ili statistička kategorija, nego je sastavni deo potrošačke kulture.

Masovni mediji, a to znači i štampani mediji prve polovine XX veka, ne prodaju samo deterdžent i kozmetičke proizvode nego nude ideje i gotove modele ponašanja. Čitanje i razumevanje teksta i slike, zna se, posebno je uspešno kada je fundirano u lako prepoznatljivim kulturnim obrascima reprezentacije rodnih identiteta. (Тодић 2010, 233)

I dalje u semiološkom ključu

Pored potcrtanih ograničenja semiološkog metoda, na koja su pažnju skrenuli do sada predstavljene studije, u delu rada koji sledi na konkretnim primerima biće ukazano i na potencijalnu širinu mogućnosti njegove primene. Fokus će biti na istraživanjima sa prostora bivše Jugoslavije, a među radovima koji su izabrani da na ovom mestu budu predstavljeni nalazi se i studija Mislave Bertoše "Reklame u listu Naša sloga: semiotički pristup" (Bertoša 2010, 75-88). Ovaj list izlazio je u periodu 1870. do 1915. godine najpre u Trstu, potom i u Puli. Već sama primena semiološkog metoda uslovlila je da reklame ne budu posmatrane kao odraz neke *a priori* postojeće stvarnosti, nego kao jedan od njenih konstitutivnih elemenata zbog čega je, sledstveno, osnovna namera bila da se pokaže da su objavljivane reklame bile ravnopravne s ostalim sadržajima i obaveštenjima, kao što su politički i nacionalni, književni, saveti o poljoprivredi i školstvu... (ista 2010, 80) Analiza je bila usmerena ka značenjskom aspektu oglasa i obeležjima reklamnog diskursa lista, a kao glavni zadatak autorka je preduzela pokušaj da pokaže da se podnaslov lista "poučni, gospodarski i politički list" odnosio kako na novinske članke, tako i na segment posvećen reklamama, tj. da je reklamni diskurs lista istovremeno "edukacijske naravi i gospodarskoga karaktera i snažne političke dimenzije koja se najviše odnosila na 'buđenje nacionalne svesti' istarskih Hrvata i slavenskoga stanovništva u Istri", kao i to da je od pojave prvih reklama funkcionisao kao važan društveni diskurs toga vremena (Bertoša 2010, 82). List je, naime, predstavljao i kreatora tj. pošiljaoca reklamne poruke koji je aktivno učestvovao u stvaranju reklamnog diskursa. Analizirane reklame pripadale su dvama kategorijama, pri čemu su prvu činile

poučne i savetodavne reklame, dok su drugoj pripadali oglasi s istaknutim političko-nacionalnim obeležjem. Kao jedan od krajnjih zaključaka autorka ističe da se, naročito, u oglasima sa političkim i nacionalnim značenjima proizvodi i usluge nisu reklamirali tako što bi bili predstavljeni kao poželjni sami po sebi, odnosno kao sredstva "jednostavne i čiste potrošnje" (ista 2010, 86). Upravo suprotno, čest je bio slučaj uobličavanja koji im je obezbeđivao instrumentalnu vrednost, a proizvod ili usluga služili su nekom unapred zadatom planu i programu koji su shvatani u službi višeg cilja tj. buđenja nacionalne svesti i opšte političko-društvene angažovanosti¹². Zaključujući studiju, autorka potcrtava da je list kroz usmerenost ka tri temeljnim semiološkim sferama: ekonomskoj, političkoj i obrazovno-savetodavnoj, kao i kroz stvaranje reklamnog diskursa, omogućio proizvodnju kolektiviteta, manipulaciju identitetima i stvaranje novih identiteta čime je od početka "funkcionirao kao važan onodobni društveni diskurs i odigrao je svoju ulogu u oblikovanju kolektivnih znanja, iskustava i identiteta" (ista 2010, 87).

Ostajući u domenu analize novinske reklame¹³ autorka Linda Prugo Babić studijom "Semiotička analiza savremene ruske reklame" (Prugo Babić) nastoji da doprinese razumevanju kako ruske reklame, tako i društvenih diktata koji su u njima prisutni. Složena semiološka struktura, koju autorka uočava, vodila je analizi¹⁴ na osnovu koje je pokazano da se savremena ruska reklama¹⁵, pod uticajem globalizacije i prihvatanja zapadnih trendova, ne razlikuje u značajnoj meri od reklama drugih zapadnih država; da je vizualni kod u najvećem broju slučajeva dopunjen verbalnim kodom i da je upotrebom različitih konotacija postignuto da primaocu poruke bude ponuđen širok krug značenja. Kao jedan od važnih zaključaka valja istaći i taj da su reklamne poruke često građene na postojećim stereotipima, ali da uvode i nove koji su povezani sa načinom života, diktiraju stilove, sugerišu poželjni obrazac ponašanja i, sledstveno, utiču na formiranje životnih vrednosti.

Rad Marijane Hameršak "Oglašavanje djetinjstva: Razgovori o proizvodnji" (Hameršak 2003, 67-86) u fokus uvodi samu proizvodnju reklama usvajajući ideje nekolicine autora da su reklame kazivači ne samo o ustrojstvu određenog društva, nego i o idejama, vrednostima itd. Nakon upućivanja u osnovne semioloških i kulturnostudijskih interpretacija oglašavanja, autorka polazi od postavke da značenje teksta nije datost, nego da se ono upisuje i ispisuje "čitanjem" ali

¹² Kao primer za potonju kategoriju moguće je izdvojiti reklamu za štampariju i knjigoveznicu čiji je reklamni slogan glasio: "SVOJ K SVOMU! TISKARA I KNJIGOVEŽNICA LAGINJA I DR: preporuča se za tiskarske, knjigoveške i galanterijske radove" (Naša sloga 28. 1. 1913 prema Bertoša 2010, 85)

¹³ U najvećoj meri.

¹⁴ Autorka analizu gradi, najpre, na izlaganju denotativnog nivoa reklama, s tim da najveću pažnju usmerava, upravo, ka konotacijama znakova.

¹⁵ Petnaest reklama iz, mahom, ženskih časopisa i jedna televizijska reklama.

i "pisanjem". Odnos detinjstva i oglašavanja pokušava proučiti "s onu stranu teksta" tj. sa strane proizvodnje pri čemu ona, semiološkim pojmovnikom izraženo, predstavlja kodiranje poruke. Proizvodnju reklama koje koriste decu u cilju prenošenja reklamne poruke autorka smatra pogodnim tлом za preispitivanje teze da "govor" reklama nije "govor" njihovih autora koju preuzima od Judit Vilijamson (Williamson 2001 prema ista 2003, 71). Ideja da su slike dece najsvetliji ali i najkontroverzniji prizori savremenog doba (Higonnet 1998, 7 prema ista 2003, 71) vodi ideji da je moguće pretpostaviti da i autori reklama "na različite načine rabe, preuzimaju i/ili oblikuju pojmove djeteta i djetinjstva" što upućuje na njihovo aktivno učestvovanje u proizvodnji reklama koje su time obeležene njihovim "govorom" (ista 2003, 71). Oni, međutim, nisu "vlasnici" značenja reklama, kao što ni njihov "govor" nije koherentan, niti je nužno da će primaoci poruke taj "govor" raspoznati. Kroz iskaze petoro zaposlenih u zagrebačkim marketinškim agencijama, koji bi se mogli okarakterisati kao oni koji su na suprotnim polovima, autorka u ovom radu, ukratko, pokazuje kako različiti autori reklama na različite načine, ponekad i oprečeno, govore o detetu, kako i sam pojam detinjstva koriste na različite načine, kao i to kako načela označene prakse definišu shodno načinu na koji razumeju detinjstvo.

Reklama kao deljeno naučno polje istraživanja

Ovaj deo ima za cilj da uputi u radove koji su pristupili analizi reklama na način drugačiji od do sada predstavljenog. Najveći broj radova lingvističke je orijentacije i, mahom, pripadaju srpskoj i hrvatskoj naučnoj produkciji. Jedan od radova koji preduzima jezičku analizu reklama naslovljen je "Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama" (Grujan Coha i Pavlović 2009, 41-54). U njemu su detaljno analizirani jezički oblici reklamnih poruka, kao i stilske figure na kojima je građena reklamna retorika u dnevnim novinama iz bankarskog, automobilske, osiguravajućeg i telekomunikacionog sektora u periodu od 2000. do 2002. godine u Hrvatskoj. Termin koji autorke koriste u analizi reklamnog diskursa jeste *reklamni oglas* s ciljem pokrivanja značenja i ekonomske i lingvističke struke, dok orijentacija ka reklamnim oglasima iz označenih sfera opravdanje nalazi u činjenici da se, upravo, u njima firme u najvećoj meri takmiče u nameri da naprave što bolji reklamni oglas i privuku što veći broj klijenata, pritom imajući i najviše novca za ostvarenje zadatih ciljeva. Reklamni diskurs, ukratko, deo je multimedijalnog diskursa i "nosi bitnu prepoznatljivost u međusobnom isprepletanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova" (iste 2009, 46). Jezik reklamnog diskursa, opšte uzev, odlikuje se izrazitom fleksibilnošću i biva neprestano obogaćivan. Ono što je jezičkom analizom reklama bilo moguće pokazati jeste da je jezik reklama građen na velikom broju stilskih figura, na frazeološkim igrama i igri reči-

ma. Autorke prirodu jezika reklame definišu kao multimedijalnu, a za analizu sadržaja reklamnih poruka koristi osam jezičkih i stilskih postupaka i formu pitanja, imperativni iskaz, superlativnu formu, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, frazemske izraze i njihove modifikacije, upotrebu metafora i parafraza. Pored toga, zapaženo je i to da se postmodernistička retorika reklamnog oglasa gradi i uz upotrebu slenga, stranih reči, paradoksa, antiteze, ironije...

Preispitivanju prirode jezika posvećen je i rad Bojane Radenković Šošić "Retoričke figure u jeziku reklamnih poruka" (Раденковић Шошић 2012, 73-88) koji se, ovoga puta, bavi analizom retoričkih figura koje se koriste u porukama različitih organizacija. Radi se, naime, o njihovoj upotrebi u odnosu s javnošću, pri čemu je oglašavanje jedan od načina izgradnje ovog odnosa. Preduzeta analiza bila je usmerena ka upotrebi retoričkih elemenata u novinskom, televizijskom, radio i internet oglašavanju, s težištem na nekoliko osobina jezika oglašavanja, poput: postavljanje pitanja; imperativni iskaz; superlativi (i komparativi); upotreba prvog lica jednine i retoričke figure u jeziku oglašavanja (one se obično dele na *sheme*: rima, ponavljanje, aliteracija i *trope*)... Među čestim stilskim figurama su i poređenje, antiteza, metafora, metonimija, personifikacija... međutim, autorka podseća na to da upotreba stilskih figura nekada nije dovoljna da se "masa pokrene ili da se pobudi njena pažnja, već je neophodno pozvati se na ideološke asocijacije" (Раденковић Шошић 2012, 82). Kada je reč o retorici koja se koristi u kreiranju imidža, onda je važno još jednom podsetiti da oglašavanje nije samo predstavljanje proizvoda i usluga. Oglašavanje ima i druge ciljeve u koje je autorka uvrstila racionalne, emotivne, čak i moralne. Mnogobrojna preduzeća okrenuta su korporativno društvenoj odgovornosti kao primarnom načelu poslovanja, zbog čega kreiranje imidža *odgovorne organizacije* često podrazumeva organizaciju humanitarnih događaja, sponzorstava... u čemu pojedini autori vide tzv. prikriveno oglašavanje i vršenje uticaja na stavove javnosti, dok istovremeno predstavljaju i dobru priliku za izgradnju tzv. pozitivnog imidža.

Jezičko proučavanje reklama podrazumeva i proučavanje slogana. Jedna od studija koja za cilj ima da prouči na koji način su reklamne poruke konstruisane iz jezika, kao i njihov odnos sa društvenom stvarnošću jeste "Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana" Danke Singer. Slogan, kao koncentrisana verbalna poruka služi kao izvorište za pronalaženje osnovnih sociolingvističkih kategorija, biva definisan kao "zapamtljiv i prijemčiv jezični izražaj, verbalni zaštitni znak promidžbe određenog proizvoda (Singer 2005, 426). Na osnovu podataka dobijenih od trideset pet ispitanika za analizu je izabrano 58 slogana, a kao kriterijum poslužio je uslov da slogan bude naveden najmanje tri puta¹⁶. Ovi slogani poslužili su za višeslojnu analizu koja

¹⁶ Ispitanici su u upitnik upisivali slogane kojih se sećaju, zatim su pružali podatke o nazivu proizvođača tj. reklamiranog proizvoda, potom opisivali vizuelnu ravan reklame i na kraju nudili svoje komentare, odnosno interpretaciju podataka koje su pružali.

je obuhvatila: grafički vid verbalne reklamne poruke; ciljne grupe; jezičke varijetete: regiolekte i ideolekte; neformalni stil i sleng; jezike u kontaktu; strani jezik; seksolekte; tabue; vanjezičku društveno-ekonomsku stvarnost kao temelj reklame, a kao jedan od osnovnih zaključaka autorka navodi da slogani podražavaju društvene aspekte datog društva.

Još jedan od radova u središte analize smešta slogan. Reč je o studiji "Do postmodern slogans exist?" Bojane Radenković Šošić (Radenković Šošić 2014, 175-193). Autorka, uzimajući u obzir značaj brendiranja u postmodernističkom marketingu i značaj slogana u procesu brendiranja, analizira slogane nacionalnih turističkih organizacija s namerom da ukaže na one koji odražavaju postmoderne marketinške tendencije nasuprot onih kod kojih se javljaju obeležja modernizma. Jedan od ciljeva ove studije jeste i pružanje smernica delatnicima u ovoj oblasti kako bi u procesu brendiranja turističke destinacije postigli najbolji efekat. Analizirani slogani nacionalnih turističkih organizacija potiču sa sajta *U.S. Department of State*. Od 192 nezavisne države, u periodu od 24. januara do 5. februara, analizirani su slogani nacionalnog turizma 127 zemalja, među kojima su izdvojeni slogani sa postmodernim elementima, kao i oni bez njih ili oni kod kojih razlika između ova dva svojstva nije u potpunosti jasna. (više u Radenković Šošić 2014, 181-186).

Već je na više mesta skrenuta pažnja da se u kreiranju reklamnih poruka koriste različite strategije, a jedna od njih jeste i upotreba stranih reči. Studija "Talijanizmi u reklamnom diskursu" (Vlastelić i Stolac 2011, 248-257) posvećena je analizi upotrebe *talijanizama* i *makaronizama* u reklamama na severnojadranskom i dalmatinskom području, ali i na one koje pripadaju širem području, a koje koriste strane reči iz označenog korpusa. Kao jedan od zaključaka koje daju autorke studije moguće je izdvojiti da je upotreba talijanizama i makaronizama bila očekivana, ali da su uticaji širi od lokalnog tj. odabranog za proučavanje, kao i to da među stranim rečima koje preovladavaju, ipak, dominiraju one koje dolaze iz engleskog jezika, što je moguće dovesti u vezu i sa domaćim kontekstom kada je reč o upotrebi stranih reči.

Na temelju jezičke analize bilo je moguće pokazati i one strategije koje se koriste pri reklamiranju zdravlja i njegovog očuvanja – tema koje sve više ispunjavaju reklamni i, uopšte, medijski prostor. "BUDI SIT, OSTANI FIT! Analiza reklamnoga diskura na primjeru reklama za tzv. zdrave prehrambene proizvode" (Vlastelić 2013, 452-463) rad je koji, između ostalog, ukazuje i na elemente koji se koriste u oglašavanju, ali koji u ovom specifičnom vidu izostaju, a to su: sarkazam, humor, zabava, provokacija... Upotreba žargona, dalje, ograničena je na pozitivnu konotaciju; dijalektizmi i regionalizmi su retki, dok su imperativi česti; pitanja se postavljaju na način da sugerišu odgovor...

U domenu proučavanja reklama postoje i stanovišta prema kojima reklama može mnogo da otkrije o društvu, ali i o psihologiji njenih pripadnika. Polazeći od stava "da je cilj moderne reklame dublji i trajniji uticaj na potrošača, ve-

rovatnije je da ona koristi diskurs koji u većoj meri pogađa dublje, nesvesne slojeve ličnosti" (Radović Jovanović 2011, 392), autorka u radu "Diskurs televizijskih reklama" preduzima analizu s ciljem utvrđivanja principa upotrebe jezika u svrhu pobuđivanja pažnje javnosti tj. potrošača, kao i analizu promene jezika reklama kroz duži vremenski period, a koji je u skladu sa razvojem društva, svesti potrošača i same reklamne industrije. Upotreba određenih tema i junaka ima psihološki značaj budući da se poseže za moćnim arhetipovima, poput: dobra majka, zla maćeha, uročena braća... ili, teme: građenje, rušenje, čišćenje, stvaranje... Prodiranje u nesvesno, pokazuje i svoja manipulativna svojstva, a među njih spada i pogrešno izgovaranje reči koje ne služe samo tome da skrenu pažnju potrošača na proizvod "već da pocepaju njegovu pažnju, da bi imao utisak da razmišlja o nekoj svojoj grešci, dok istovremeno slikovne poruke neomatano prolaze ka Nesvesnom mimo svesne cenzure" (ista 2011, 395). Tehnike koje se koriste pri pisanju reklamnih tekstova, kako autorka ističe, iste su kao i u pisanju poetskog teksta i podrazumevaju upotrebu rime, ritma, aliteracije, transliteracije... Među najfrekventnije prideve spadaju: nov, dobar/bolji/najbolji, besplatan, osvežavajući, čist, divan, specijalan, veliki, jednostavan i siguran. U najfrekventnije glagole spadaju: napraviti, dobiti, dati, imati, videti, kupiti, doći, znati, čuvati, voleti, koristiti, osećati, birati, početi, probati. Posebnu ulogu imaju i brojevi, upotreba stranih reči, stvaranje novih reči, kao i stilske figure, o čemu je već bilo reči.

Na osnovu svega rečenog, jasno je da reklame uključuju mnoge strategije, pa i upotrebu tzv. *tehnika manipulacije* zbog čega ne iznenađuje što je psihologija marketinga postala izrazito važna u komunikaciji proizvođača sa potrošačem. Ovim tehnikama i promenama koje su nastupile u proteklih pedeset godina, u kojima su potrošači postali zavisnici od kupovine, posedovanja i pokazivanja robe i razlozima zbog kojih je do toga došlo posvećen je rad Danijele Pantić "Psihologija reklame: kako da ti kažem da me kupiš?" Upotreba komunikacije i psihologije, putem medija, imale su, naime, dominantan uticaj u oblikovanju savremene slike potrošača i njihovih "potreba". Reklama koja nagoni na razne aktivnosti i ponašanja "sve manje je deo marketinga, a sve više je kombinacija komunikacije, sociologije i psihologije" (Pantić 2008, 361), pri čemu je "veći deo vrednosti proizvoda i robne marke nematerijalan, komunikološki, ali društveno validan" (ista 2008, 363). Stvaranje predstave o proizvodu od suštinskog je značaja budući da potrošači kupuju proizvode, upravo, zbog kreirane predstave o proizvodu, a ne njegovih stvarnih karakteristika¹⁷.

Za kraj, pažnja će biti skrenuta još i na mogućnost proučavanja reklame kada je analiza dovodi u vezu sa književnošću. Primer je rad Maše Kolanović "Od Maara do Mercatora: Književna artikulacija reklame u modernizmu i postmodernizmu" (Kolanović, 1-27) koji ukazuje na to da je u proučavanju

¹⁷ Prema viđenju različitih učesnika u procesu kreiranja reklamne poruke.

veze između književnosti i reklame moguće izdvojiti dva postupka. Prvi podrazumeva proučavanje strategija reklamiranja književnosti koje podrazumevaju čitav niz praksi, dok drugi podrazumeva književnu akrikulaciju reklame tj. njenu prisutnost u tekstu kada dolazi do promene njene simboličke vrednosti. Autorka se odlučuje za drugi postupak i prati brojne razlike, ali i sličnosti, između artikulacije reklame unutar modernističkih i postmodernističkih tekstova koji pripadaju hrvatskoj i međunarodnoj književnoj produkciji.

Da li je moguća antropologija/semiologija reklame?

Antropologija reklame je moguća, ako ništa drugo onda zbog toga što antropologija može da se bavi svim oblicima ekspresivne ljudske delatnosti (Lič 1983, 16-17). Drugo je pitanje koliko je reklama pogodna za antropološka proučavanja i koliko je semiološki postupak primeren antropološkom proučavanju reklama. Bez obzira na razlike između mitova i reklamnih poruka, razlike koje proističu iz prirode autorstva koje je, u slučaju mitova, zamagljeno vremenom i prenošenjem, dok je reklama eksplicitno autorska čak i kada je potpisuje kompanija, a ne pojedinci, antropološki ugao gledanja na te sadržaje je isti. Namera antropologa je da "otkrije" sisteme vrednosti sadržane u porukama koje donose ti tekstovi, bez obzira da li ih zovemo mitovima ili reklamama. Iako ne možemo sa sigurnošću govoriti o intencionalnosti mitotvoraca, nasuprot poznatoj nameri autora reklama, postoje filteri koji deluju u kreiranju i prenošenju mita i koji garantuju njihovu relaciju sa sistemima vrednosti, baš kao što autor reklame nastoji da poruku svoje kreacije uskladi sa onim vrednostima za koje smatra da postoje i da će podstaći prodaju reklamirane stvari. Kao što je mit prolazio kroz vremenska čistilišta tako prolaze i reklame. Želja za stvaranjem ličnog ili kolektivnog skupa "najboljih" reklama samo na prvi pogled proizlazi iz estetskog odnosa prema njima ili nostalgичnog odnosa prema reklamama i samom sebi. Proces stvaranje korpusa "ever grin" u najrazličitijim segmentima popularne kulture (muzika, film, pozorište itd.) i njihovo prerastanje u "klasike" isti je kao i u procesu koji se odnosi na reklame. Reklame koje ne pregovaraju uspešno sa važećim sistemima vrednosti bivaju brzo odbačene i zaboravljene, ali se mogu decenijama kasnije naći u tezaursima virtuelnih kolekcionara koji imaju svoju publiku. Nalazeći se na sredini između "otvorenog dela" i "proizvoda deljenih sadržaja" reklama, kao i književnost ili film, prolazi kroz recepciju konzumenata koja može i ne mora korespondirati s intencijama tvorca. Kao i u antropološkom proučavanju muzike ili filma, tako i u proučavanju reklama veoma je interesantan proces tezaurisanja u tzv. evergirn. U tom proučavanju autor reklama nije od većeg značaja, mada informacija o intencijama reklame nije beskorisna jer se takođe odnosi na sistem vrednosti koji se namerava aktivirati u cilju kupovine određenog proizvoda. Semiotičko tumačenje koje ustanovljava značenja,

što nužno prethodi kontekstualizaciji, predstavlja jednu od najvažnijih etapa ovog tipa proučavanja reklama.

U radu koji je već pominjan, o reklamama za kondome marke "Durex", i upotrebi lika iz dečije bajke, pokazao se jedan drugi značajan vid upotrebe semiološke analize u analizi reklame. Naime, reakcija publike na reklamu je bila sasvim neočekivana, osim ukoliko skrivena intencija tvoraca reklame nije bila osuda reklame koja će i pored toga u žižu staviti sam proizvod. Umesto publike kojoj je reklama namenjena, a pretpostavka je da se radi o mlađim osobama koje nisu u stabilnim seksualnim relacijama i kojima se preporučuje upotreba kondoma, dogodila se reakcija dela publike koja nije bila primarna ciljna grupa. Naime, reagovala je druga socijalna grupa okarakterisana kao roditelji dece uzrasta u kome deca konzumiraju bajke. Semiološka analiza je u ovom slučaju bila usmerena na značenja bajke u njenim dijahronijski različitim formama i na osnovu tog značenja uspostavljala odnos sa sistemom vrednosti koji je bio u osnovi reakcije na reklamu. Ovaj primer ilustruje mogućnosti semiološke analize reklame koja nema značajnu vezu sa sistemima značenja koje je reklamotvorac svesno i namerno upotrebio. Semiološka analiza otkriva neka druga značenja i kako ta značenja korespondiraju sa sistemima vrednosti u dva moguća slučaja. Prvo, kada se radi o drugim socijalnim grupama koje nisu ni ciljane u kreiranju reklame, ali su dovoljno socijalno uticajne da direktno stvaraju mnjenje o samoj reklamama, što je bio slučaj sa reklamom za kondom. Drugo, tvorci reklama nemaju nepogrešive sisteme značenjskog obraćanja publici već se može desiti da reklama promaši pokretačku energiju potrošača što se može utvrditi potonjom semiološkom analizom, kojoj će tržišno merenje neuspeh reklame, u odnosu na prethodnu ili sledeću, biti signal da prouči datu reklamu i vidi gde je uzrok njenog neuspeha.

Klakon-Mertonova distinkcija manifestnih i latentnih funkcija je omogućila dalju tipologiju uspostavljanja funkcionalnih odnosa pa je manifestne funkcije iz perspektive istraživača moguće podeliti na javne i skrivene. S obzirom na to da je očekivanje potpune iskrenosti i otvorenosti ispitanika nerealno, mnoga pitanja o namerama će ostati bez odgovora. S druge strane, hipostaziranje etičkih načela u odnosu ispitivača i ispitivanih, koja prevazilaze zaštitu ispitanika od posledica izjava i datih podataka, već ispitivača stavljaju u poziciju da u ime multivokalnosti deli autorstvo s ispitanikom bez mogućnosti da ga obezbedi od mogućih nepravilnosti, smanjuje mogućnost saznavanja činjenica koje ispitanika do toga mogu dovesti. Osim pravnih posledica određenih radnji, ispitivač može imati i profesionalne kao i druge socijalne posledice, pa se stoga ne može očekivati puna saradnja reklamotvoraca. Kada bi kreator neke reklame detaljno opisao svoj put do "srca potrošača" otkrio bi svoju poslovnu tajnu s jedne strane, a upoznavanje šire javnosti sa njegovim metodama bi, s druge strane, stvorilo odijum prema celoj ideji reklamiranja, pa bi samim tim ugrozilo celu reklamotvoračku mrežu, medije koji od reklama žive kao i mno-

gobrojne aktivnosti koje privlače gledaoce i zbog kojih se plaća reklamiranje proizvoda u okviru tih delatnosti. Stoga se ne može pretpostaviti otvorenost reklamotvoraca prema istraživačima koji žele da saznaju načine na koje se stvara reklama, i kako reklamotvorac koristi sisteme značenja koji nisu eksplicitni u samoj reklami i stvara očekivanu vezu sa sistemima vrednosti. Retko će se desiti da neki reklamotvorac npr. po napuštanju te profesije ispovedno učini javnim tehnike svog bivšeg posla ili da će neko od aktivnih, misleći da time pokazuje veliku veštinu reklamotvorstva, to opisati u nekom mediju. Naprotiv, medijski i drugi javni istupi vlasnika ili predstavnika kompanija koje proizvode reklame se nikada ne odnose na samu suštinu posla, što se najčešće pripisuje poslovnoj tajni i neotkrivanju "čarobne formule" uspeha ili uobičajenoj profesionalnoj mistifikaciji. Nejavni karakter procesa i mehanizama stvaranja reklama daje veliki prostor semiologiji reklame koja demistifikuje sve tekstove čitajući ih sa ciljem da otkrije njihova skrivena značenja.

Literatura

- Antonijević, Dragana. 2008. O Crvenkapi, *Dureksu* i *ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. Etnoantropološki problemi* 3 (1) (n.s.): 11-38.
- Barthes, Roland. 1981. "Retorika slike". U *Plastički znak*, ur. N. Mišćević i M. Zinaić. Rijeka: IC Rijeka.
- Bertoša, Mislava. 2010. Reklame u listu *Naša sloga: semiotički pristup. Kroatologija* 1 (1): 75 – 88.
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. Dostupno na: www.aber.ac.uk/media/Eko, Umberto. 1973. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Francetić, Marija. 1986. Semiologija reklame? *SOL Lingvistički časopis* 1: 83-90.
- Giro, Pjer. 1983. *Semiologija*. Beograd: Prosveta.
- Griffiths, Merris and Daniel Chandler. 2000. Gender – Differentiated Production features in Toy Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(3): 503- 520.
- Grujan Coha, Anamarija i Ljiljana Pavlović. 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia* 21 (1): 41 – 54.
- Hameršak, Marijana. 2003. Oglašavanje djetinjstva: Razgovori o proizvodnji. *Medij. istraž.* 9 (2): 67-86.
- Higonnet, A. 1998. *Pictures of Innocence. The History and Crisis of Ideal Childhood*. London: Thames and Hudson.
- Jhally, Sut. 2004. Oglašavanje, religija, magija. *Libra Libera* br. 14: 41-49, prevod Marina Kožul.
- Kolanović, Maša. Od Maara do Mercatora. Književna artikulacija reklame u modernizmu i postmodernizmu. *Anagram. Zagrebačka slavistička škola*. http://www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Kolanovic_Maar.pdf
- Lič, Edmund. 1983. *Kultura i komunikacija*. Beograd: Prosveta.

- Milosavljević, Ljubica. 2010. "Namćori" iz komšiluka: predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami. *Etnoantropološki problemi* 5 (3) (n. s.): 75 – 97.
- Milosavljević, Ljubica. 2013. Zašto su "namćori" otišli iz komšiluka? Predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami – ponovljeno istraživanje. *Etnoantropološki problemi* 8 (1) (n. s.): 117 – 148.
- Pantić, Danijela. 2008. Psihologija reklame – kako da ti kažem da me kupiš? *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 13 – 14: 361 – 368.
- Prugo Babić, Linda. *Semiotička analiza suvremene ruske reklame*.
https://www.academia.edu/4402317/SEMIOTICKA_ANALIZA_SUVREMENE_RUSKE_REK
- Раденковић Шошић, Бојана. 2012. Реторичке фигуре у језику рекламних порука. *Гласник Етнографског института САНУ* 60 (2): 73 – 88.
- Radenković Šošić, Bojana. 2014. Do postmodern slogans exist? *Etnoantropološki problemi* 9 (1) (n.s.): 175 – 193.
- Radović Jovanović M., Jelena. 2011. Diskurs televizijskih reklama. *Komunikacija i kultura online* II (2): 392 – 400.
- Singer, Danka. 2005. "Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana". U *Zbornik radova sa savjetovanja održanoga 16. i 17. svibnja u Opatiji. Jezik u društvenoj interakciji*, ur. Diana Stolac i dr., 425 – 436. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku.
- Тодић, Миланка. 2010. Потрошачка култура у изградњи, представа жене у штампаним рекламама (1900 – 1940). *Зборник Матице српске за ликовне уметности* 38: 213 – 234.
- Vasiljević, Jelena. 2007. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. *Etnoantropološki problemi* 2 (1) (n.s.): 41 – 53.
- Vlastelić, Anastazija. 2013. "Budi sit, ostani fit! Analiza reklamnoga diskursa na primjeru reklama za tzv. zdrave prehrambene proizvode". U *Zbornik radova sa Međunarodnog znanstvenog lingvističkog skupa od 14. do 16. septembra/rujna 2007/2013 u Tuzli. Tuzla. Grad na zrnu soli*, ur. Bernes Aljukić i dr., 452 – 463: Bosansko lingvističko društvo.
- Vlastelić, Anastazija i Diana Stolac. 2011. Talijanizmi u reklamnom diskursu. *Tabula* 9: 248 – 257.
- Williams, R. 2001. "Advertising. The Magic System". U S. During: *The Cultural Studies Reader*, 140-142. London & New York: Routledge.

Ivan Kovačević

Department of Ethnology and Anthropology
Faculty of Philosophy University of Belgrade

Ljubica Milosavljević

Institute of Ethnology and Anthropology
Faculty of Philosophy University of Belgrade

Short cuts: anthropological study of contemporary commercials

The anthropological study of commercials is based on the meaning of the entire content of the commercial, in order to contextualize the time and space in which the commercial is made and used. On the basis of this analytical step it can be determined which values the commercial contains and what its relationship to the value system in its surroundings is. The analytical steps of the semiology of commercials, as the most important methodological approach in the anthropological analysis of commercials, is generated from the general semiological approach but can also be "borrowed" from the semiology of visual images, especially the semiology of film.

Key words: anthropology, Serbia, commercials, system of values, semiology of commercials, semiology of film

Courtes séquences: étude anthropologique de la publicité contemporaine

L'étude anthropologique des publicités part des significations du contenu tout entier de la publicité, pour qu'ensuite ces significations soient contextualisées dans le temps et l'espace dans lequel la publicité naît et agit. À partir de ce procédé il est possible de déterminer quelles sont les valeurs que contient la publicité et dans quel rapport se trouvent ces valeurs avec les systèmes de valeurs dans le milieu environnant. Les procédés de la sémiologie de la publicité, en tant qu'approche méthodologique la plus importante dans l'analyse anthropologique de la publicité, sont engendrés par le procédé sémiologique général, mais peuvent être "empruntés" à la sémiologie des représentations visuelles, notamment à la sémiologie du film.

Mots clés: anthropologie, Serbie, publicités, systèmes des valeurs, sémiologie de la publicité, sémiologie du film

Primljeno / Received: 10 .05. 2014.

Prihvaćeno / Accepted: 5. 06. 2014.