

Универзитет у Београду

Филолошки факултет

Ирена В. Алексић

Мултимодалност рекламног дискурса  
на енглеском и српском језику

Докторска дисертација

Београд, 2016.

University of Belgrade

Faculty of Philology

Irena V. Aleksić

The Multimodality of Advertising Discourse  
in English and Serbian

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

Белградский университет  
Филологический факультет

Ирена В. Алексич

Мультимодальность рекламного дискурса на  
английском и сербском языках

Докторская диссертация

Белград, 2016

**Ментор:**

др Ивана Трбојевић-Милошевић, доцент

Универзитет у Београду, Филолошки факултет

**Чланови комисије:**

1.

др Јелена Филиповић, редовна професорка

Универзитет у Београду, Филолошки факултет

2.

др Зорка Кашић, редовна професорка

Универзитет у Београду, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију

Датум одбране: \_\_\_\_\_

## Изјаве захвалности

Језик је истовремено тако богат и тако несагледиво сиромашан. Његова оскудност, између осталог, огледа се у оваквим приликама, када настојите да искажете поштовање и захвалност према нечијој посвећености и спремности да своју стручност несебично подели. Знајући да јој не могу вратити време које је у улози ментора др Ивана Трбојевић-Милошевић утрошила како би ова дисертација достигла свој коначан облик, истински се надам да ћу сваким кораком свог академског пута бити у прилици да јој надоместим све сате и речи надахнућа и подстицаја које су ме водиле од када сам први пут крочила на Филолошки факултет у Београду.

Посебно се захваљујем проф. др Јелени Филиповић, која ме је, препознавши моје области интересовања током докторских студија, упутила на литературу о мултимодалности – пољу које се у свету убрзано развија, али је у Србији још увек запостављено у истраживањима језика.

Проф. др Зорки Кашић искрено се захваљујем на вољи да прегледа и оцењује мој рад.

Мојим најближима, такође, упућујем неизмерну захвалност за подршку, веру и разумевање. Њима посвећујем ову дисертацију.

Овом приликом, исказујем захвалност и свим испитаницима из Сједињених Америчких Држава, Велике Британије и Србије који су учествовали у емпиријском делу истраживања, али и свим пријатељима и колегама који су допринели својим саветима, информацијама и речима подршке.

# Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику

## Резиме

У дисертацији се под окриљем литературе посвећене мултимодалности савременог дискурса, прагматичким теоријама и анализи дискурса разматра и испитује улога језика, али и осталих елемената који доприносе успешности рекламног дискурса, као и утицај рекламног дискурса на друштво. Дакле, посматрано превасходно са становишта анализе дискурса и социопрагматике, предмет овог истраживања јесу сличности и разлике између три рекламна дискурса (америчког, британског и српског).

Појам *мултимодалност* у науци о језику односи се на проучавање језика у комбинацији са другим елементима попут музике, слика, покрета, симбола итд. Захваљујући чињеници да једну телевизијску рекламу можемо посматрати као калеидоскоп наведених елемената, рекламни дискурс пружа велики број могућности за мултимодалну социопрагматичку анализу.

Када је реч о методолошком поступку, треба истаћи да он подразумева комбиновани приступ, тј. примену квалитативних и квантитативних метода са циљем да се што подробније анализирају и интерпретирају добијени подаци.

Истраживање се састоји из две фазе. За прибављање корпусне грађе примењен је ELAN – софтвер за мултимодалну анотацију „Макс Планк“ Института за психолингвистику. Овај софтвер омогућио је мултимодалну анотацију коју смо у раду представили у виду мултимодалних транскрипата одабраних телевизијских реклама. Приликом анализе транскрипата посебна пажња је посвећена језичким порукама које смо анализирали кроз призму прагматичких теорија.

Потом смо спровели квантитативну и квалитативну анализу података добијених путем електронског упитника. Фокус групу истраживања чинили су образовани испитаници из Сједињених Америчких Држава, Велике Британије и Србије који су старији од осамнаест година, услед ранијих претпоставки да је рекламни дискурс намењен необразованима и да у осталим случајевима његова делотворност изостаје.

Резултати до којих смо дошли путем овог истраживања треба да нам помогну да боље разумемо рекламни дискурс и његово функционисање у оквиру савременог друштва и на тај начин допринесу савременим мултимодалним истраживањима.

**Кључне речи:** анализа дискурса, мултимодалност, ограђивање, прагматика, рекламни дискурс, хумор

**Научна област:** Друштвено-хуманистичке науке

**Ужа научна област:** Прагматика

# **The Multimodality of Advertising Discourse**

## **in English and Serbian**

### **Summary**

Leaning on previous works on the multimodality of contemporary discourse, pragmatics and discourse analysis, this dissertation aims to explore the role of language and other elements contributing to the successfulness of advertising discourse, as well as its impact on the society. The prevailing goal of this research, therefore, is to establish the similarities and differences in American, British and Serbian advertising discourses from the perspective of discourse analysis and sociopragmatics.

The term *multimodality* in linguistics refers to investigating language not in isolation but in interaction with other modes such as music, images, gestures, symbols etc. Due to the fact that a television commercial is to be perceived as a kaleidoscopic representation of the above elements, it is clear that it offers an abundance of opportunities for multimodal research.

As regards the methodological approach, it combines qualitative and quantitative techniques with a view to providing a thorough data analysis and interpretation.

This interdisciplinary research is divided into two parts. Firstly, in order to collect the corpus we used the ELAN software – a valuable tool when it comes to creating complex multimodal annotations developed by the Max Planck Institute for Psycholinguistics. Our annotations of the commercials are presented as transcripts in this dissertation, followed by interpretations of all the modes affecting the meaning-making process. While examining the usage of language, we heavily rely on the theories belonging to the field of pragmatics.

Furthermore, we provide a quantitative and qualitative analysis of the data gathered via electronic questionnaires. Educated subjects from the UK, the USA, and Serbia took part in the research in order to oppose the entrenched belief implying that



advertising discourse addresses uneducated people and is far less effective in other circumstances.

Finally, this research should help us understand advertising discourse more profoundly and explore its role in the contemporary society. Its implications are expected to pave the way for future multimodal research in the field of linguistics.

**Key words:** Advertising Discourse, Discourse Analysis, English, Hedging, Humour, Multimodality, Pragmatics, Serbian

**Scientific Field:** Social Sciences and Humanities

**Narrow Scientific Field:** Pragmatics

## САДРЖАЈ

<b>1</b>	<b>УВОД.....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Предмет рада .....</i>	<i>1</i>
1.2	<i>Циљ истраживања, хипотезе и очекивани резултати .....</i>	<i>2</i>
1.3	<i>План рада.....</i>	<i>4</i>
<b>2</b>	<b>ТЕОРИЈСКИ ОКВИР .....</b>	<b>7</b>
2.1	<i>Прагматика и анализа дискурса: споне, пресеци и њихов значај у изучавањима корелације језик – друштво .....</i>	<i>7</i>
2.1.1	Прагматички чиниоци: значење и контекст.....	9
2.1.2	Грајсов Кооперативни принцип и импликатура.....	13
2.1.3	Теорија говорних чинова .....	19
2.1.4	Појам <i>ограђивања</i> у прагмалингвистичкој литератури .....	26
2.1.5	Психоаналитичке теорије хумора и појам <i>хумора</i> у прагмалингвистичкој литератури .....	31
2.2	<i>Мултимодалност као концепт у интердисциплинарним истраживањима језика .....</i>	<i>36</i>
2.2.1	Мултимодалност као савремени приступ анализи дискурса .....	36
2.2.2	Социо-семиотичка теорија мултимодалности .....	40
2.2.3	Мултимодалност и мултимедијалност: писменост новог доба .....	45
2.2.4	Мултимодална анализа дискурса: корпус, транскрипција и алати за мултимодалну анотацију .....	48
2.3	<i>Рекламни дискурс и друштво .....</i>	<i>54</i>
2.3.1	Порекло и дефиниција појма <i>реклама</i> .....	54
2.3.2	Дискурс и медији .....	59
2.3.3	Кратак преглед претходних истраживања .....	63
2.3.3.1	Прагматичка истраживања рекламног дискурса .....	63
2.3.3.2	Мултимодална истраживања рекламног дискурса.....	68
2.3.3.3	Истраживања о ставовима и понашању потрошача .....	69

<b>3</b>	<b>МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР .....</b>	<b>73</b>
3.1	<i>Методолошко-аналитички поступак и методе.....</i>	73
3.2	<i>Примена софтвера за мултимодалну анотацију – ELAN v 4.9.3.....</i>	74
3.3	<i>Испитаници .....</i>	77
3.4	<i>Упитници.....</i>	77
<b>4</b>	<b>РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И АНАЛИЗА КОРПУСА.....</b>	<b>80</b>
4.1	<i>Терминолошка појашњења .....</i>	81
4.2	<i>Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском језику – британска варијанта.....</i>	82
4.2.1	Ставови испитаника према телевизијским рекламама у Великој Британији.....	82
4.2.2	Реклама 1 – <i>Jaguar XE™</i> .....	84
4.2.2.1	Мултимодални транскрипт.....	84
4.2.2.2	Дискусија.....	86
4.2.3	Реклама 2 – <i>Carling™</i> .....	92
4.2.3.1	Мултимодални транскрипт.....	92
4.2.3.2	Дискусија.....	95
4.2.4	Реклама 3 – <i>Walkers™</i> .....	100
4.2.4.1	Мултимодални транскрипт.....	100
4.2.4.2	Дискусија.....	102
4.3	<i>Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском језику – америчка варијанта.....</i>	106
4.3.1	Ставови испитаника према телевизијским рекламама у Сједињеним Америчким Државама.....	106
4.3.2	Реклама 1 – <i>KIA™</i> .....	108
4.3.2.1	Мултимодални транскрипт.....	108
4.3.2.2	Дискусија.....	110
4.3.3	Реклама 2 – <i>Bud Light™</i> .....	115
4.3.3.1	Мултимодални транскрипт.....	115
4.3.3.2	Дискусија.....	124

4.3.4	Реклама 3 – <i>Doritos</i> <sup>TM</sup> .....	130
4.3.4.1	Мултимодални транскрипт.....	130
4.3.4.2	Дискусија.....	134
4.4	<i>Мултимодалност рекламног дискурса на српском језику</i> .....	139
4.4.1	Ставови испитаника према телевизијским рекламама у Србији .....	139
4.4.2	Реклама 1 – <i>OPEL</i> <sup>TM</sup> .....	140
4.4.2.1	Мултимодални транскрипт.....	140
4.4.2.2	Дискусија.....	141
4.4.3	Реклама 2 – <i>Јелен</i> <sup>TM</sup> .....	145
4.4.3.1	Мултимодални транскрипт.....	145
4.4.3.2	Дискусија.....	146
4.4.4	Реклама 3 - <i>Chipsy</i> <sup>TM</sup> .....	151
4.4.4.1	Мултимодални транскрипт.....	151
4.4.4.2	Дискусија.....	153
4.5	<i>Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику</i> .....	157
<b>5</b>	<b>ЗАКЉУЧАК</b> .....	<b>161</b>
5.1	<i>Реконструкција</i> .....	161
5.2	<i>Импликације</i> .....	163
	<b>Литература</b> .....	<b>164</b>
	<b>Прилог 1</b> .....	<b>177</b>
	<b>Прилог 2</b> .....	<b>185</b>
	<b>Прилог 3</b> .....	<b>193</b>
	<b>Биографија</b> .....	<b>201</b>
	<b>Изјаве о ауторству</b> .....	<b>202</b>

# 1 УВОД

## 1.1 Предмет рада

Од када је 1935. године енглески лингвиста Џон Руперт Ферт (John Rupert Firth) указао на неопходност за проучавањем говорног дискурса, јер би таква анализа допринела проналаску кључних елемената који би омогућили да боље разумемо шта је језик и како он функционише (Coulthard 1985: 1), анализа дискурса привлачила је све већу пажњу лингвиста и развила се у засебну област. Иако се под дискурсом првенствено подразумевао неки вид говорне језичке употребе, рецимо, јавни говор, овај термин данас није ограничен само на усмену комуникацију, већ се односи и на писану или штампану комуникацију (van Dijk 1997: 1-2). Овакво виђење довело је до дефинисања најразличитијих дискурса којима се данас баве лингвисти широм света – политичког, академског, журналистичког, рекламног, пословног, медицинског итд.

Важно је истаћи да почетком деведесетих година двадесетог века долази до дефинисања критичке анализе дискурса која указује на потребу за истраживањима интердисциплинарног карактера како би се на одговарајући начин сагледало како језик функционише у конституисању и преношењу знања, у организовању друштвених институција или приликом употребе моћи (Wodak & Meyer 2008: 7).

Сматра се да је дело „*Језик и моћ*“<sup>1</sup> које је 1989. године објавио Норман Ферклаф (Norman Fairclough, 1989) темељ критичке анализе дискурса. У овом делу Ферклаф отворено износи политизовану анализу „моћних“ дискурса Британије, тачније анализу политичке реторике тачеризма и реклама „нове економије“ (Blommaert 2011: 129). Дакле, највећи допринос критичке анализе дискурса огледа се у томе што нам она омогућава да разумемо савремену стварност друштва (Blommaert 2011: 130).

---

<sup>1</sup> Прев. аут.

Међутим, тек почетком 21. века лингвисти су почели да посматрају различите дискурсе као спој више елемената и од тада долази до све учесталије употребе термина *мултимодалност* у контексту савременог дискурса (в. O'Halloran 2004, Kress 2009, Elleström 2010...). Мултимодална анализа дискурса представља помак у проучавању језика, јер подразумева да се језик проучава у комбинацији са другим елементима, као што су слике, научни симболи, покрет, радња, музика и звук (O'Halloran 2011: 120). Такви мултимодални текстуални објекти више се не могу подвргавати само чисто лингвистичкој анализи (Blommaert 2011: 132).

Захваљујући чињеници да садржи готово све наведене елементе рекламни дискурс пружа велики број могућности за мултимодалну анализу. Ипак, рекламни дискурс на српском језику најчешће се посматра са когнитивно-лингвистичког аспекта (Силашки, Ђуровић и Радић-Бојанић, 2009; Филиповић-Ковачевић 2013), док мултимодална анализа рекламног дискурса на енглеском језику привлачи све више пажње (в. Forceville 2007, Rossolatos 2013, 2014a, 2014b...). На српском језику, рекло би се, мултимодална анализа рекламног дискурса, али и савременог дискурса уопште тек почиње да интригира, што је случај и са контрастивним мултимодалним истраживањима енглеског и српског језика.

Стога, посматрано пре свега из перспективе анализе дискурса и социопрагматике, предмет овог истраживања јесу сличности и разлике између три дискурса (британског, америчког и српског) које се јављају у једном мултимодалном окружењу какав је дискурс телевизијских реклама.

## **1.2 Циљ истраживања, хипотезе и очекивани резултати**

Истраживање је делимично инспирисано речима Гаја Кука (Cook 1992: 4): „Рекламирање је истакнути тип дискурса у готово свим савременим друштвима. Управо због те истакнутости, рекламирање нам може много рећи о сопственом друштву и о сопственој психологији.“ Стога, основни циљ истраживања јесте да се под окриљем литературе посвећене рекламном дискурсу и мултимодалности

савременог дискурса испита пре свега улога језика у једном персуазивном дискурсу какав је рекламни дискурс, а потом установе сличности и разлике у оквиру рекламног дискурса на енглеском и српском језику. Најзад, истраживање треба да покаже и да ли је и у којој мери друштво отпорно на моћ рекламног дискурса коју можемо сматрати последицом синергије језика и аудио-визуелних елемената.

Након што смо установили да је предмет овог научног истраживања рекламни дискурс на енглеском и српском језику, а циљ истраживања утврђивање сличности и разлика у рекламном дискурсу два генеалогички, структурно и типолошки различита језика, можемо навести да истраживање почива на хипотезама:

- да, иако је реч о два генеалогички, структурно и типолошки различита језика, неће бити разлике у реализацији и перцепцији рекламног дискурса између британске и америчке варијанте енглеског језика са једне и српског језика са друге стране, те да ће бити примећена значајна сличност у погледу мултимодалних елемената рекламног дискурса, тј. језичких порука и примене аудио-визуелних средстава у ова три дискурса;
- да се, посматрано са становишта социопрагматике, језички механизми попут орађивања и хумора одражавају на успешност рекламног дискурса и доприносе његовој персуазивној моћи, како у српском тако и у енглеском језику;
- да рекламни дискурс има неоспоран утицај на друштво, а да језик умногоме доприноси таквом исходу.

Имајући у виду наведено, очекује се да ће резултати овог истраживања указати на сличности, како у реализацији, тако и у перцепцији, рекламног дискурса на енглеском и српском језику и да ће, сходно томе, потврдити полазне хипотезе. Дакле, очекује се да ће анализа добијених података потврдити да, иако је реч о два несродна језика, говорници на сличан начин перципирају рекламне поруке, као и да у оба језика хумор и орађивање имају значајну улогу у рекламном дискурсу и доприносе његовој моћи. Такође, очекује се и да ће

добијени резултати помоћи да боље разумемо рекламни дискурс и његово функционисање у оквиру савременог друштва и на тај начин допринети савременим мултимодалним истраживањима интердисциплинарног карактера.

### 1.3 План рада

У првом делу рада, дакле, у *Уводу*, изнећемо предмет рада и разлоге за одабир теме. Потом, образложићемо циљеве рада, навести полазне хипотезе, методе истраживања и образложити релевантност истраживања.

*Теоријски оквир*, који ће представљати други део рада, пружиће преглед релевантне литературе и теоријских постулата о анализи дискурса (Coulthard 1985; Wodak & Meyer 2008, Blommaert, 2011...), рекламном дискурсу (Cook, 1992; Goddard, 1998; Tanaka, 1999; Силашки, Ђуровић и Радић-Бојанић, 2009; Филиповић-Ковачевић, 2013...) и мултимодалним истраживањима савременог дискурса (O'Halloran 2004, Kress 2009, Elleström 2010...), као и дефиниције релевантних терминолошких одредница из области прагматике, попут огађивања и хумора (Lakoff, 1973; Leech, 1983; Levinson, 1983; Yule, 1996...). Такође, у засебном одељку под насловом *Рекламни дискурс и друштво* осврнућемо се на досадашња истраживања која се баве утицајем рекламног дискурса на друштво (Hill & Mazis, 1986; Phillips, B. J., 1997; Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002).

У трећем делу рада под насловом *Методолошки оквир*, детаљно ћемо образложити методолошки поступак и навести технике примењене у истраживању. С обзиром да је ово истраживање комбинованог типа, дакле, приликом анализе добијених података примењују се и квантитативан и квалитативан метод, образложићемо и разлоге за такав приступ. Такође, у овом делу рада образложићемо употребу ELAN-а, софтвера за мултимодалну анотацију „Макс Планк“ Института за психолингвистику, али и процес прикупљања података од испитаника које чине говорници српског језика и говорници две варијанте енглеског језика (британске и америчке), као и разлоге за одабир оних



стимулуса, односно телевизијских реклама, којима ће испитаници бити изложени. Најзад, осврнућемо се и на очекиване резултате истраживања.

Четврти део рада под насловом *Резултати истраживања и анализа корпуса* јесте од највећег значаја, па ћемо у неколико засебних потпоглавља изнети резултате до којих смо дошли истраживањем. Први део анализе биће посвећен самим стимулусима у виду телевизијских реклама; тачније, анализираћемо и упоредити мултимодалне аспекте на основу корпусне грађе коју чине мултимодални транскрипти реклама добијених уз помоћ софтвера за мултимодалну анотацију ELAN. У питању су рекламе за исте категорије производа, али намењене америчком, британском и српском тржишту. У овом делу пружићемо контрастивни приказ језичких порука и аудио-визуелних аспеката који доприносе мултимодалности рекламног дискурса, као и примену хумора и ограђивање у стимулусима којима ће испитаници бити изложени.

Потом, у овом делу рада пружићемо детаљан приказ резултата до којих смо дошли путем упитника. Треба истаћи да је сам упитник конципиран тако да испитује не само став према језичким порукама у телевизијским рекламама, већ и став испитаника према аудио-визуелним ефектима и познатим личностима које рекламирају одређени производ, односно, аспекте због којих рекламни дискурс посматрамо као својеврстан каледоскоп са циљем да што подробније разумемо утицај рекламног дискурса на друштво. Док ће резултати који треба да пруже увид у општије ставове испитаника о рекламном дискурсу бити изнети квантитативно, анализа субјективних ставова испитаника о одређеним аспектима стимулуса подразумеваће квалитативни метод. Дакле, такви ставови биће наведени у оригиналној форми, анонимно, а потом ће уследити критички коментар и анализа ауторке, са фокусом на контрастирање три дискурса о којима је реч.

Последњи део рада, *Закључак*, пружиће рекапитулацију претходног поглавља, које је посвећено анализи, као и закључне коментаре у вези са полазним хипотезама и резултатима истраживања. Осим тога, навешћемо и импликације које ово истраживање може имати за будућа истраживања у оквиру

рекламног дискурса, али и за истраживања усмерена ка мултимодалности савременог дискурса уопште.

## 2 ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

### 2.1 Прагматика и анализа дискурса: споне, пресеци и њихов значај у изучавањима корелације језик – друштво

Како је већ било речи о томе да је ово истраживање подстакнуто размишљањем о моћи коју језик има над друштвом, треба истаћи да Филиповић (2009: 13) сматра да је током читаве људске историје однос језика и друштва, односно интеракције и међуодноса језика, мисли и поимања света, такође налазио значајно место у промишљањима представника различитих филозофских праваца; па је тако још Вилхелм фон Хумболт, кога многи сматрају оцем лингвистичке науке, сматрао да је језик у нераскидивој вези са људским мишљењем, а како су језици различити, тако се разликују и њихови говорници, односно њихове интерпретације света који их окружује, те су у том смислу, језици у континуираној интеракцији са културама својих говорника, односно њихових говорних заједница.

Од када је 1935. године енглески лингвиста Џон Руперт Ферт (John Rupert Firth) указао на неопходност за проучавањем говорног дискурса, јер би таква анализа допринела проналаску кључних елемената који би омогућили да боље разумемо шта је језик и како он функционише (Coulthard 1985: 1), анализа дискурса привлачила је све већу пажњу лингвиста и развила се у засебну област. Иако се под дискурсом првенствено подразумевао неки вид говорне језичке употребе, рецимо, јавни говор, овај термин данас није ограничен само на усмену комуникацију, већ се односи и на писану или штампану комуникацију (van Dijk 1997: 1-2).

Барбара Џонстон (Johnstone 2007[2008]: 7) сматра да анализа дискурса може помоћи приликом пружања одговора на питања која се тичу улоге језика у људској когницији, уметности и друштвеном животу, а која се постављају већ вековима. Другим речима, анализа дискурса пружа одговоре на питања о људском

животу и комуникацији која су средиште многих дисциплина попут антропологије, културолошких студија, психологије, комуникологије и социологије; али и оних области за које дискурс некада није био од великог значаја, попут географије, интеракције између човека и компјутера, медицине, права, јавне политике и пословања. Можемо, дакле, установити да је овакво виђење, довело до дефинисања најразличитијих дискурса којима се данас баве лингвисти широм света – политичког, академског, журналистичког, рекламног, пословног, медицинског итд. Да закључимо, анализу дискурса одликује хетерогеност, као и мултидисциплинарни приступ, што је чини најсвеобухватнијим приступом анализи језика (Лакић 2011: 178).

Изучавања која се обављају под заглављем лингвистичке прагматике (прагмалингвистике) суштински не можемо разлучити од испитивања каква се врше у оквиру анализе дискурса (Стевић 1997: 7). Као један од разлога зашто су прагматика и анализа дискурса нераскидиво повезане можемо навести виђење да прагматички приступ дискурсу у први план ставља контекстуалне споне које текст претварају у конкретно комуникативно оруђе (Blommaert 2011: 136).

Најзад, Дајнел (Dunel 2011: 1) сматра да прагматика, упркос својој хетерогеној природи, представља значајно поље лингвистичких истраживања и то захваљујући својим постулатима и поставкама као што су деикса, пресупозиција, Грајсов модел, говорни чинови итд. Овде морамо изнети да се са виђењем Дајналове делимично слажемо, јер верујемо да прагматика не представља упориште за најразноврсније истраживачке подухвате којима доприноси *упркос* својој хетерогеној природи, већ *захваљујући* њој. Како се у раду разматра и истражује утицај језика на друштво, и то кроз прагматички приступ анализе једног дискурса, најпре ћемо пружити преглед прагматичких аспеката који ће бити обухваћени самим истраживањем. Такође, осврнућемо се на релевантност датих становишта и критички размотрити њихову применљивост на само истраживање.

### 2.1.1 Прагматички чиниоци: значење и контекст

Када је реч о хронолошком следу догађаја који је довео до дефинисања прагматике, позваћемо се на Левинсона (Levinson 1983: 1) који порекло термина *прагматика* приписује филозофу Чарлсу Морису (Charles Morris, 1938). Морис је желео да пружи преглед науке о знаковима – *семиотики*, па је, према Левинсону, Морис (Morris 1938: 6) у оквиру семиотики издвојио три подручја истраживања: *синтаксу* (науку о формалним односима између знакова), *семантику* (науку о односима између знакова и објеката на које се ти знакови односе) и *прагматику* (науку о односу знакова и прималаца поруке).

Природу језика не можемо заиста разумети уколико не разумемо прагматику, тј. начин на који се језик користи у комуникацији, сматра Лич (Leech, 1983: 1). Прагматика се, према Јуловим речима, бави проучавањем говорниковог значења; прецизније, у фокусу прагматике јесте намеравано значење говорникових исказа, а не значење самих речи и фраза у тим исказима (Yule, 1996: 3). Овакво виђење можемо допунити речима Стевића (1997: 7) који сматра да лингвистичка прагматика испитује све врсте језичке употребе; њену примереност, као и узајамно разумевање говорника. Стевић додаје да језичке форме и структуре сагледавамо у њиховом контексту, јер су нејезичким чиниоцем условљене, као што га и условљавају. Управо овакво Стевићево поимање прагмалингвистике отвара бројне могућности за мултимодална истраживања дискурса, са језиком у средишту осталих елемената који доприносе стварању, али и интерпретацији једног контекста.

Већ је било речи о *значењу* као чиниоцу који је изузетно значајан за прагматичка проучавања језика. Уколико се осврнемо на теоријска разматрања о значењу, увидећемо да готово да нема научне публикације која се бави прагматиком, а у којој се не спомиње Грајсов<sup>2</sup> допринос развоју ове науке.

---

<sup>2</sup> Н.Р. Grice (1913-1988) сматра се зачетником теорије о значењу. Његов научни рад „Значење“ (енгл. *Meaning*) из 1957. год. обележио је почетак нове епохе у прагматици која је подразумевала да се апстрактна појава значења реченице посматра са аспекта одређених намера говорника у одређеном контексту. Grandy, Richard E. and Warner, Richard, "Paul Grice", *The*

Станфордска енциклопедија филозофије<sup>3</sup> наводи да је управо Х.П. Грајс био прва особа која је на систематичан начин проучавала случајеве у којима се *говорниково значење* разликује од значења самог исказа. Теорија значења у прагмалингвистичкој литератури заузима значајно место и често се посматра управо из угла Грајсовог тумачења говорниковог значења. Према Шиферовој (S.R. Schiffer 1972: 49) интерпретацији, да би исказ *x* садржао значење, исказ *x* се изговара са намером да се код неке особе изазове одређени одговор на одређени начин. Уколико Шиферове речи применимо на телевизијске рекламе, то би значило да оглашивачи шаљу одређену поруку како би код публике, тј. примаоца поруке изазвали унапред установљен одговор који у овом случају подразумева куповину рекламног производа.

Даље, ваља истаћи да Лич (Leech 1983: 13) не жели да изостави писани текст из домена прагматике и наглашава да термине *говорник* (енгл. *speaker*) и *слушалац* (енгл. *hearer*) употребљава као скраћену верзију, уместо термина *говорник/писац* и *слушалац/читалац*. Оно што је посебно значајно за наше истраживање рекламног дискурса јесте Личов (Leech 1983: 13) став, који заснива на речима Лајонса (Lyons 1977: 34), а који подразумева да треба правити разлику између *примаоца* поруке и онога коме је порука *намењена*. Уколико овакву поделу применимо на рекламни дискурс, увиђамо да, упркос томе што оглашивачи одређују циљну групу којој је нека рекламна порука намењена, та реклама може заобићи неке припаднике те циљне групе, али ће доћи до неких других прималаца који су јој стицајем околности изложени.

Када је реч о *контексту* исказа, Лич (Leech 1983: 13) сматра да се он може тумачити на више начина, али за њега контекст представља свако предзнање које

---

*Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/grice/> интернет страници приступљено 06.02.2016.

<sup>3</sup> Davis, Wayne, "Implicature", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/implicature/> интернет страници приступљено 06.02.2016.

деле  $s$  и  $h^4$ , а које доприноси томе да слушалац разуме значење говорниковог исказа.

Круз (Cruse 2006: 35) *контекст* назива кључним фактором за интерпретацију исказа и израза. Како бисмо поткрепили ову Крузову тврдњу, навешћемо да Гранди (Grundy 2000: 10-13) пружа занимљиве примере из свог живота којима илуструје колико нам контекст може помоћи да дешифрујемо значење и како се значење исказа мења у зависности од контекста. Гранди (Grundy 2000: 12), ради илустрације, даје исказ своје кћерке која је порасла и постала претешка за свог првог понија. Након што јој је предложио да прода своју љубимицу и купи већег коња, њен одговор је био: „Никада је нећу продати.“ Након неколико месеци убеђивања, девојчица је пристала да се објави оглас у новинама. Након што је неколико људи узалудно дошло да погледа понија, кћерка је поново рекла: „Никада је нећу продати.“ Гранди закључује да је истоветан исказ овога пута имао потпуно другачије значење. Под овим Гранди подразумева да ми, читаоци, врло лако увиђамо да је приликом првог исказа девојчица била тужна, јер није желела да се растане од свог љубимца. Међутим, због контекста који нам је Гранди пружио у другом делу приче, схватамо да је поново тужна, али овога пута зато што не може да добије новог љубимца док не прода садашњег.

О значају контекста и значења говори и дефиниција прагматичке компетенције. Термин *прагматичка компетенција* односи се на способност да се пренесе намеравана порука са свим својим нијансама и у било ком друштвено-културолошком контексту, али и да се протумачи порука саговорника онако како је то намеравано (Fraser 2010b: 15). Такође, говорећи о предмету прагматичких истраживања, Јул (Yule 1996: 3) наводи да прагматика проучава и како је могуће да се искомунцира више од онога што је речено.

За истраживања (рекламног) дискурса посебно су интересантна скривена значења која учесници у интеракцији ипак (не)успевају да прозру. Скривена

---

<sup>4</sup>Лич употребљава почетна слова енглеских речи *speaker* и *hearer* као скраћени облик који се односи на *говорник/писац*, односно *слушалац/читалац*.

значења, привукла су и пажњу књижевника, а не само лингвиста. Тако се Рита Меј Браун<sup>5</sup> у неколико наврата осврће на утицај језика: „Језик има скривену моћ, баш као Месец над плимом и осеком.“ Осим тога, она сматра да је „језик мапа једне културе. Он нам говори одакле њени људи долазе и куда иду.“ Или, како је то представио Бугарски (2005: 16): „Култура и језик се узајамно подразумевају, јер нема културе без језичког израза, нити пак има језика без културног садржаја.“

Дакле, у овом раду ћемо уз помоћ интердисциплинарног приступа значењу и контексту пратити мапу три културе – америчке, британске и српске и притом истражити на који начин језичке поруке у комбинацији са аудио-визуелним ефектима користе своју скривену моћ и утичу на примаоце тих порука како би се испунио крајњи циљ – куповина рекламираног производа.

---

<sup>5</sup> Rita Mae Brown, америчка књижевница, *Starting from Scratch* (1988)

“*Language exerts hidden power, like the moon on the tides.*”

“*Language is the road map of a culture. It tells you where its people come from and where they are going.*” Са енглеског на српски језик превела ауторка рада.



## 2.1.2 Грајсов Кооперативни принцип и импликатура

Како смо већ навели, Грајсов допринос прагматици огледа се у импозантном броју прагматичких студија, дела и истраживања проистеклих на основу Грајсовог модела. Прагматичари се на различите начине баве превасходно Кооперативним принципом и импликатуром, а како ћемо и ми посматрати инстанце ових Грајсових постулата у телевизијским рекламама, у даљем тексту пружићемо њихов кратак преглед.

Грајс (Grice 1975: 45) сматра да учесници у конверзацији улажу удружене напоре како би разговор био сврсисходан и да, бар у некој мери, препознају намену или правац разговора у коме учествују. Такође, у сваком тренутку током разговора неки потез може се сматрати неприкладним. У складу са тим, Грајс дефинише систем правила који назива Кооперативним принципом, а под којим подразумева да сваки учесник у конверзацији треба да да свој допринос онако како се то од њега захтева, у тренутку када се догађа и у складу са сврхом или правцем разговора у коме учествује. Кооперативни принцип<sup>6</sup> садржи десет<sup>7</sup> максима којих се треба придржавати у конверзацији, а које Грајс (Grice 1975: 45-46) сврстава у четири категорије:

### 1. ИНФОРМАТИВНОСТ (енгл. *QUANTITY*):

- Нека твој допринос буде информативан онолико колико се од тебе очекује (за тренутне потребе конверзације);
- Нека твој допринос не буде информативан у већој мери него што је то потребно.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> За српске називе максима које чине Кооперативни принцип користимо превод Твртка Прћића (2010: 408).

<sup>7</sup> Прим. аут. Девет уско дефинисаних максима и једну уопштенију (енгл. *supermaxim*), којом Грајс дефинише категорију истинитости.

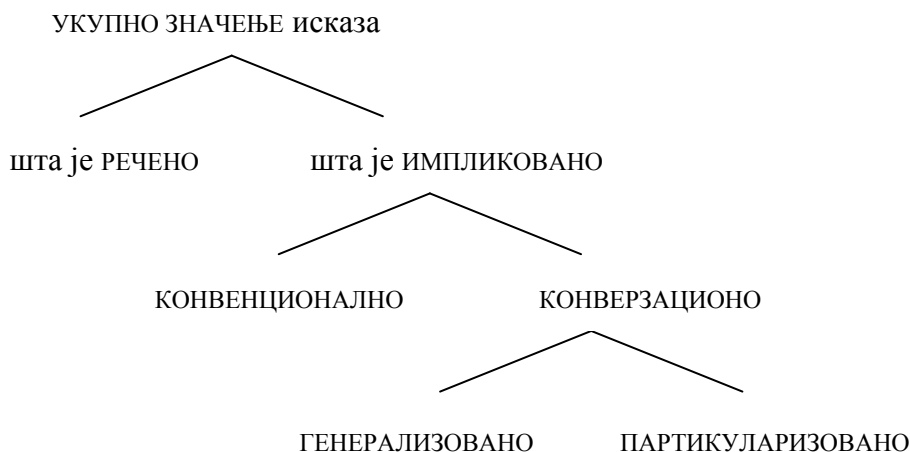
<sup>8</sup> Грајс (Grice 1975: 46) додаје да информативност у већој мери него што је то неопходно не би подразумевала кршење Кооперативног принципа, већ би се сматрала губљењем времена.

2. ИСТИНИТОСТ (енгл. *QUALITY*): Потруди се да твој допринос буде истинит.
  - Не реци оно за шта верујеш да је неистинито;
  - Не реци оно за шта немаш довољно доказа.
3. РЕЛЕВАНТНОСТ (енгл. *RELATION*): Нека твој исказ буде релевантан.
4. ЈАСНОСТ (енгл. *MANNER*):
  - Избегавај нејасно изражавање;
  - Избегавај двосмисленост;
  - Буди конкретан (избегавај непотребну опширност);
  - Држи се реда приликом изражавања.

Како је наше истраживање усмерено ка рекламном дискурсу, морамо истаћи да, у том смислу, посебну пажњу привлачи питање како је могуће искомуницирати више од онога што је речено, али и различита тумачења и осећања која се код прималаца рекламних порука јављају као последица овог феномена. Управо то додатно значење којим се изражава више него што је речено Грајс је назвао *имплицатуром* (Grice, 1975; Yule, 1996). Јул (Yule 1996: 40) наводи да је основна претпоставка у комуникацији да ће се учесници придржавати Кооперативног принципа, осим уколико није другачије назначено. Међутим, он додаје да је важно истаћи да говорници преносе значење путем *имплицатуре*, али да су слушаоци они који препознају комуницирана значења путем *инференције*. Стога ће одабране инференције подржати полазну претпоставку о сарадњи.

Пре него што таксативно представимо имплицатуру, осврнућемо се на Левинсонову (Levinson, 2000) интерпретацију Грајсовог проучавања комуникације. Левинсон (Levinson 2000: 12) темељем савремене теорије о комуникацији сматра Грајсово *неприродно значење* (енгл. *nonnatural meaning*) – *meaningpp*, под којим се подразумевају комуникативни ефекти који спадају у посебну врсту сложених рефлексивних намера. Оно на шта Левинсон посебно

указује јесте Грајсова тврдња да значење није хомогено. У складу са тим, можемо идентификовати више родова и врста значења, као што је приказано на *Слици 1*.



Слика 1: Родови и врсте значења, преузето из Левинсон: 2000: 13

Левинсон (Levinson 2000: 13) додаје да је у питању поједностављен приказ и да би многи прагматичари овом моделу додали још родова и врста. Ипак, ова основна класификација<sup>9</sup> указује поделу значења на оно што је речено и на оно што је импликовано, као и на постојање конвенционалне и конверзационе импликатуре, која се потом даље може разврстати на генерализовану (општу) и партикуларизовану (специфичну) конверзациону импликатуру.

Конверзациону импликатуру предочићемо посредством Јуловог примера (Yule 1996: 40), где заправо долази до *кршења*<sup>10</sup> (енгл. *violating*) максиме информативности:

---

<sup>9</sup> За српске називе импликатура користићемо превод Твртка Прћића (2010: 409).

<sup>10</sup> *Свесно нарушавање максиме* је еквивалент за који се одређује Прћић (2010: 409).

1) Шарлин: „Надам се да си донео хлеб и сир.“

Декстер: „Па, донео сам хлеб.“

Јул образлаже да у овом примеру Шарлин мора да претпостави да Декстер сарађује и да није потпуно свестан максиме информативности. Међутим, он није споменуо сир. Да је донео сир, то би и саопштио, јер би се у том случају придржавао максиме информативности. Уместо тога, мора бити да се надао да ће она закључити да оно што није споменуто није ни донето. У овом примеру Декстер је пренео више значења од онога што је речено и то је постигао управо *конверзационом импликатуром*. Јул ову импликатуру представља на следећи начин:

Шарлин: *b & c*?

Декстер: *c* (+><sup>11</sup> NOT *b*)

Такође, пример (1) осликава да општа конверзациона импликатура подразумева да никакво претходно знање о контексту исказа није потребно да би се дошло до неопходних инференција (Yule 1996: 40). Јул овде убраја и *скаларне импликатуре* за које сматра да се заснивају на скаларним вредностима. У овим случајевима неке информације се преносе тако што се говорник опредељује за једну вредност која припада некој скали, што је посебно упечатљиво у изразима за количину. На пример:

<сви, већина, многи, неки, неколико>

<увек, често, понекад>

---

<sup>11</sup> импликује; глагол *импликовати* овде се предлаже као основа за именицу ‘импликатура’, да би се овај термилошки пар разликовао од нетермилошког пара ‘импликација’ и ‘имплицирати’ (Прћић 2010: 409).

2) *Студирам лингвистику и положио сам неке од предвиђених предмета.*<sup>12</sup>

Тиме што се определио за израз *неке*, говорник ствара импликатуру (+> НЕ СВЕ). У основи *скаларне импликатуре* јесте чињеница да уколико се говорник определи за одређену вредност на некој скали, он аутоматски ствара негативну импликатуру свих вредности које су веће од оне за коју се определио.

(Yule 1996: 41)

Насупрот *општој конверзационој импликатури*, *специфична конверзациона импликатура* захтева претходна знања о контексту исказа како би се дошло до инференција. Следећи Јулов (Yule 1996: 43) пример илуструје *специфичну конверзациону импликатуру*, али и *оглушење*<sup>13</sup> (енгл. *flouting*) о максиму релевантности.

3) *Лејла: „Ма, да ли је твој шеф скренуо са ума?“*

*Мери: „Хајмо по кафу.“*

Лејла улази у Мерину канцеларију и очигледно је затечена Мерином количином посла. Мерин одговор на Лејлино питање представља *оглушење* о максиму релевантности. Како би испоштовала претпоставку о кооперативности, Лејла ће морати да путем закључивања дође до неког *локалног разлога* (на пример, шеф је у близини), због кога Мери на њено питање одговара наизглед ирелевантним исказом. Импликатура до које се долази јесте да у датом контексту Мери није у могућности да одговори на Лејлино питање.

(Yule 1996: 43)

---

<sup>12</sup> Пример (2), као и остале примере у овом раду, са енглеског на српски језик превела је ауторка рада, осим у случајевима где је превод преузет из назначених извора.

<sup>13</sup> *Нарушавање максиме* је еквивалент за који се опредељује Прћић (2010: 408).

Грајс (Grice 1975: 49) указује на то да се повезаност између Кооперативног принципа и максима, са једне стране, и конверзационе импликатуре, са друге стране, огледа у *оглушењу* или *кршењу* максима. Грајс истиче да до ових појава долази када се говорник из различитих разлога не придржава Кооперативног принципа. Под оним што Грајс назива *оглушењем* о неку максиму, Левинсон (Levinson 1983: 101) подразумева отворено непридржавање које треба да произведе одређени ефекат, нпр. да саговорник дође до инференције која је другачија од онога што је заиста речено. Под *кршењем* максиме Грајс подразумева намерно и прикривено непридржавање говорника, што ће највероватније резултирати навођењем саговорника на погрешан закључак.

Треба споменути и *конвенционалне* импликатуре за које Јул (Yule 1996: 45) сматра да се не заснивају на Кооперативном принципу и максимама, не морају се јавити у конверзацији и не зависе од друштвеног контекста. Јул даје пример енглеског везника *but* (срп. *али*):

4) *Мери је предложила црно, али ја сам изабрао бело.*

$p \ \& \ q$  ( $+>$   $p$  је у супротности са  $q$ )

Јул овакав логички приказ сматра конвенционалним, из чега произилази да ће из сваког исказа који стоји у релацији налик наведеном примеру уследити импликатура  $p$  је у супротности са  $q$ .

### 2.1.3 Теорија говорних чинова

Говорни чинови у нашем истраживању биће посматрани из два угла. Прво, истражићемо њихово функционисање у оквиру дискурса телевизијских реклама, а потом и ефекат који се јавља код прималаца порука као последица изложености рекламама. О перлокуционом персуазивном ефекту биће речи нешто касније (в. 2.3.3.1), док ћемо сада дати преглед теорије говорних чинова онако како се она тумачи у прагмалингвистичкој литератури.

Џон Л. Остин у серији својих предавања на Харварду 1955. године истакао је да су филозофи дуго сматрали да је основни смисао исказа просто описивање неког стања ствари или чињеница које могу бити једноставно тачне или нетачне (Austin 1962: 1). Међутим, Остин је приметио да, иако су граматичари указивали на то да поред изјавних реченица постоје и упитне и узвичне реченице, као и реченице којима се исказују наређења, жеље и сл., нико се озбиљније није бавио том појавом, упркос чињеници да је сасвим извесно примећена раније. Ово Остиново запажање јесте у основи Теорије говорних чинова. Садок (Sadock 2006: 5) примећује да је реченице којима се нешто обављало Остин називао *перформативима*, за разлику од оних чисто дескриптивних које је називао *константивима*. Садок истиче следећи Остинов пример који илуструје појаву да се исказом не описује неки део реалности, већ се обавља чин венчавања.

5) *Овим вас проглашавам мужем и женом.*

Серл (Searle 1969: 18) продубљује однос између реченице, значења и говорних чинова и сматра да су говорни чин или чинови до којих долази приликом изговарања реченице, уопштено говорећи, у функцији значења реченице. Он додаје да значење реченице не одређује на јединствен начин и у свим случајевима о ком говорном чину је реч приликом изговарања неке реченице, јер говорник може мислити више него што заиста каже, али је, у принципу, увек могуће да каже оно што мисли. Тако Јул (Yule 1996: 47) сматра да

људи не изговарају само граматичке структуре и речи, већ да се тим исказима изводе чиновни. Јул наводи ситуацију са радног места, где шеф има моћ, па тако следећи исказ није чисто обавештајног карактера:

6) *Отпуштен си.*

Будући да је једна од централних тема овог рада значење исказа које је дубље од онога што је речено, требало би дефинисати и *говорне догађаје*. Под *говорним догађајима* Јул (Yule 1996: 47-8) сматра околности под којима долази до неког исказа, а које могу условити различите говорне чиновне, као у Јуловом (Yule 1996: 48) примеру:

7) *Овај чај је баш хладан!*

Уколико је реч о зимском дану, а говорник се надао да је чај тек припремљен, наведени исказ ће вероватно бити протумачен као жалба. Међутим, уколико променимо околности под којима је дошло до овог исказа тако да је у питању летњи дан и говорнику је сервиран ледени чај, овакав исказ ће се вероватно схватити као похвала. Увиђамо, дакле, да ћемо приликом анализирања нашег корпуса узимати у обзир и говорне догађаје како бисмо што успешније протумачили говорне чиновне, а самим тим и евентуална скривена значења.

Остин је говорне чиновне класификовао на следећи начин:

1. *локуциони чин* – изговарање реченице са одређеним смислом и референтом;
2. *илокуциони чин* – исказ којим се нешто може изјавити, понудити, обећати итд. путем конвенционалне *силе* која се везује за обављање тог чина (или за његову експлицитну перформативну парафразу);
3. *перлокуциони чин* – ефекти који се постижу код публике приликом изговарања реченице, а који су карактеристични у зависности од околности у којима је дошло до исказа.

(Levinson 1983: 236)



Лич (Leech 1983: 199) је на следећи начин представио Остинову поделу говорних чинова<sup>14</sup>:

ЛОКУЦИЈА	<i>s</i> каже <i>h</i> да <i>X</i>  (где су <i>X</i> одређене речи са одређеним смислом и референтом)
ИЛОКУЦИЈА	Приликом изговарања <i>X</i> , <i>s</i> ТВРДИ <i>П</i>
ПЕРЛОКУЦИЈА	Изговарањем <i>X</i> , <i>s</i> УБЕЂУЈЕ <i>h</i> да <i>П</i>

Једним исказом могу се обавити различити говорни чинови, па се тако следећи исказ А може протумачити као 2) предвиђање, 3) обећање, или 4) упозорење.

- 1) Видимо се касније. (= А)
- 2) [Ја предвиђам да] А.
- 3) [Ја обећавам да] А.
- 4) [Ја упозоравам да] А.

(Yule 1996: 49)

Стога, поставља се питање како ће говорник претпоставити да је намера говорног чина препозната од стране слушаоца (Yule 1996: 49). Приликом одгонетања одговора на то питање Остин се ослонио на два параметра – *показатељ илокуционе силе* (енгл. *IFID – Illocutionary Force Indicating Device*) и *предуслове прикладности говорног чина* (енгл. *felicity conditions*).

*Показатељ илокуционе силе* је углавном израз који садржи глагол којим се експлицитно наводи илокуциони чин који се обавља. Такав глагол се назива *перформативним глаголом* (Vp) као у примеру:

---

<sup>14</sup> Прим. аут. Где је говорник означен са *s* (енгл. *speaker*), а слушалац са *h* (енгл. *hearer*).

8) *Ja (Vp) теби да...*

Уколико ову формулу применимо на претходне примере, увиђамо да су *предвиђати*, *обећавати* и *упозоравати* перформативни глаголи.

(Yule 1996: 49)

Интересантно је, међутим, да је перформативни глагол често одсутан, али су у том случају показатељи илокуционе силе ред речи или интонација. На пример, приликом претње или упозорења, глас ће бити нешто нижи (Yule 1996: 50).

*Предуслове прикладности говорног чина* Остин је класификовао у три категорије:

1. а. Мора постојати конвенционални поступак са конвенционалним ефектом:
  - б. Особе и околности морају бити одговарајуће, као што је наведено у поступку;
2. Поступак мора бити спроведен тачно и у потпуности:
3. Често, особе морају имати одређене мисли, осећања и намере, као што је наведено у поступку, и ако се очекује да ће уследити реакција, онда остале стране које учествују морају поступити у складу са тим.

(Levinson 1983: 229)

Представили смо, дакле, Левинсонову интерпретацију Остинових *предуслова говорног чина*. Међутим, Јулово тумачење није идентично, па ћемо, поређења ради, представити и његов угао посматрања. Јул се слаже са Левинсоном (Levinson 1983: 229) када каже да *предуслови говорног чина*

представљају одређене и примерене околности које доводе до препознавања намераваног говорног чина. Рецимо, у наредном примеру говорни чин ће бити неприкладан (енгл. *infelicitous*) уколико се не ради о тачно одређеној особи и у тачно одређеном контексту, тј. о судији који се налази у судници:

9) *Осуђујем те на шест месеци затвора.*

(Yule 1996: 50)

Према Јулу, *предуслови говорног чина* су:

1. *општи услови*: да саговорници говоре истим језиком, не претварају се и да не говоре бесмислице;
2. *садржински услов*: да би наредба заиста била наредба, а упозорење било упозорење, неопходно је да се исказ односи на неки будући догађај;
3. *припремни услови*: припремни услови обећања у значајној мери се разликују од припремних услова упозорења. Када нешто обећавам, постоје два припремна услова – прво, тај догађај се не може одиграти сам од себе, а друго, ефекат тог догађаја ће бити повољан. Међутим, када упозоравам, није јасно да ли слушалац зна да ће се неки догађај одиграти, док говорник мисли да хоће, а ефекат догађаја неће бити повољан.
4. *услов искрености*: када је обећање у питању, говорник заиста намерава да испуни оно што је обећао, а када је реч о упозорењу, говорник заиста верује да одређени догађај неће имати повољан ефекат.
5. *суштински услов*: подразумева да изговарањем обећања намеравам да створим обавезу да испуним обећано. Другим речима, моје обећање мења мој положај и из одсуства обавезе, намеће ми обавезу.

(Yule 1996: 50-51)

Како бисмо употпунили поглавље посвећено говорним чиновима, пружићемо Серлову<sup>15</sup> таксономију говорних чинова коју је извршио по моделу Остиновог предлога класификације говорних чинова на основу њихове илокуционе силе:

1. *асертивни*<sup>16</sup> (енгл. *assertives*) – у различитој мери обавезују говорника према истинитости пропозиције. Све асертиве је могуће проценити на основу дихотомије *тачно-нетачно*;
2. *директиви* (енгл. *directives*) – настојања говорника да наведе слушаоца да нешто уради, било да се ради о позиву или сугерисању, или чак инсистирању. Неки од глагола којима се изражавају директиви јесу: *питати, молити, захтевати, дозволити, саветовати, позвати...*
3. *комисиви*<sup>17</sup> (енгл. *commissives*) – обавезују говорника према неком будућем догађају;
4. *експресиви* (енгл. *expressives*) – изражавају психолошко стање говорника, а парадигму експресива чине глаголи: *захвалити, честитати, извинити се, изјавити саучешће, пожелети добродошлицу и изразити незадовољство*;
5. *декларативи* (енгл. *declarations*) – успешно спровођење оваквог исказа доводи до усаглашености између садржаја пропозиције и стварности. На пример, уколико успешно спроведем чин венчавања, онда ћеш бити венчан.

(Searle 1979: 12-17)

Најзад, класификацију говорних чинова могуће је извршити према њиховој структури, па тако можемо говорити о *директним* и *индиректним* говорним

---

<sup>15</sup> Приликом анализе корпуса ослањаћемо се на Серлову класификацију говорних чинова, те је она из тог разлога детаљније представљена. За првобитну класификацију коју је предложио Остин в. Austin 1962: 150.

<sup>16</sup> Јул (1996: 53) *асертиве* назива *репрезентативима*, јер представљају чињенице, закључке или описе.

<sup>17</sup> Према Јулу (1996: 54), комисиви изражавају намеру говорника, тј. обећања, претње, одбијање...

чиновима (Yule 1996: 54). Структурне форме исказа могу бити: *декларативне, интерогативне* и *императивне*, док комуникативне функције исказа могу бити: *тврдња, питање, наредба/захтев*. Када постоји директна веза између структуре и функције неког исказа, реч је о *директном говорном чину*. Када год не дође до успостављања такве директне везе, реч је о *индиректном говорном чину*. Дакле, декларатив којим се нешто тврди представља *директан* говорни чин, али декларатив којим се нешто захтева представља *индиректан* говорни чин.

10) а. Напољу је хладно. ДЕКЛАРАТИВ

б. Овиме ти говорим какво је време.

в. Овиме захтевам од тебе да затвориш врата.

Уколико декларативни исказ (а.), парафразирамо тако да саговорника једноставно обавештавамо о времену, као у примеру (б.), онда је то директан говорни чин. Насупрот томе, уколико га парафразирамо као у примеру (в.) приликом чега је комуникативна функција наредба, тј. захтев, реч је о индиректном говорном чину.

(Yule 1996: 54-55)

#### 2.1.4 Појам *ограђивања* у прагмалингвистичкој литератури

С обзиром да је наше истраживање једним делом усмерено ка *ограђивању* (енгл. *hedging*) у рекламном дискурсу и реакцији испитаника на овакав вид манипулације<sup>18</sup>, овде ћемо приказати како је појам *ограђивања* представљен у прагмалингвистичкој литератури, док ће о досадашњим истраживањима о *ограђивању* у рекламном дискурсу биће речи нешто касније у раду (в. 2.3.3.1).

Према Марканену и Шродеру (Markkanen & Schröder 1997: 3), који верују да *ограђивање* представља својеврстан изазов за прагматику и анализу дискурса, *ограђивање*, као лингвистички термин, може се односити на одабир одређене комуникативне стратегије. Овакав став они заснивају на следећој дефиницији:

„Ако се *ограђујеш* од нечег неповољног или нежељеног што би могло да остави трага, онда радиш нешто што ће те од тога заштити. Ако се *ограђујеш* или *ограђујеш* проблем или питање, онда се избегавањем давања одговора на питање обавезујеш према некој радњи или одлуци.“

(Collins, 1987)

Даље, уколико се запитамо од када датира појам *ограђивања* у прагмалингвистичкој литератури, пут ће нас наводити на 1973. годину и Лејкофов (Lakoff, 1973) семинални чланак са *Осмог регионалног скупа Лингвистичког друштва у Чикагу* одржаног 1972. године у коме, на основу претходних, углавном филозофских констатација о логичким нејасноћама речи и исказа, Лејкоф долази до закључка да те нејасноће и недостатак прецизно одређених граница нису

---

<sup>18</sup> Ауторка рада *ограђивање* у рекламном дискурсу доживљава као манипулацију, јер се *ограђивањем* сакривају или делимично представљају неповољне информације примаоцима порука, тј. потенцијалним потрошачима (в. Алексић, 2014б; Танака, 1994).

„Манипулација подразумева 'комуникативну и интерактивну активност у којој манипулатор има контролу над другим људима, обично против њихове воље или интереса' (van Dijk 2006: 360), при чему манипулатор чини да други поверују у нешто или ураде нешто што је у интересу манипулатора, а против интереса манипулисаног.“ (Силашки, Ђуровић и Радић-Бојанић 2009: 161)

разлог за очајавање, већ да подстичу многа интересантна питања (Lakoff 1973: 471). Том приликом Лејкоф на уму има речи и изразе чији је основни задатак да учине нешто мање или више нејасним. Њих Лејкоф назива *оградама*<sup>19</sup>. Овде ћемо издвојити свега неколико: *relatively* (срп. *релативно*), *mostly* (срп. *углавном*), *in essence* (срп. *у основи*) итд.

Међутим, осим Лејкофовог схватања, ограђивању можемо приписати још једну улогу. Према Мендози (Mendoza 2005: 163), прагматичке ограде се користе како би се ублажила или ослабила илокуциона моћ исказа, тј. као маркер учтивости. Ипак, наглашавамо да ће у нашем истраживању фокус бити на томе на који начин и у којој мери примаоци рекламних порука перципирају ограђивање, а не на оградама у функцији маркера учтивости.

Коментаришући изразе за које је Лејкоф установио да представљају *ограде*, Кеј (Kay 2004: 689) се позива на свој ранији рад и истиче:

„Реченица која садржи ограду, када се изговори, често садржи коментар о себи или сопственом исказу или неком свом делу. На пример, када неко каже: „У ширем смислу, Француска је хексагонална“, део онога што је изговорено је некаква врста коментара на локуцију: „Француска је хексагонална.“ Код оваквог вида металингвистичких коментара, речи које су тема коментара појављују се у својој познатој улози као део лингвистичког тока, али и у, теоретски говорећи, непознатој улози, тј. као део света који је тема датог исказа.“

(Kay 1984: 129)

Марканен и Шродер (Markkanen & Schröder 1997: 4) су приметили да је концепт ограђивања много напредовао од свог зачетка седамдесетих година двадесетог века, тј. од када су га усвојили прагматичари и аналитичари дискурса.

---

<sup>19</sup> В. Lakoff 1973: 472 за списак ограда који предлаже, али за који сматра да се никако не може сматрати коначним.

Тако, Фрејзер (Fraser 2010b: 22) указује на то да се данас *ограђивање* дефинише као реторичка стратегија којом говорник, посредством лингвистичких средстава, може да укаже на недостатак обавезивања према:

- целовитој семантичкој припадности израза - *пропозиционо*<sup>20</sup> *ограђивање* (енгл. PROPOSITIONAL HEDGING), као у примеру:

11) *Питерова кућа је широка готово 100 стопа.*<sup>21</sup>

- према сили одређеног говорног чина - *ограђивање говорног чина* (енгл. SPEECH ACT HEDGING ), као у примеру:

12) *Дођи овамо, можеш ли?*<sup>22</sup>

У складу са већ наведеним перцепцијама оградавања, Билбија (2007: 501) сматра да присуство ограда у неком дискурсу указује на то да је писац/говорник спреман да звучи мање категорично о чему год да је реч; док Фрејзер (Fraser 2010a: 206), проучавајући оградавање у говорима бившег америчког председника Буша из 2007. године, притом обухватајући и епистемичку могућност којом ћемо се и ми бавити, сумира употребу оградавања и као две најважније улоге наводи ублажавање непожељног ефекта на слушаоца и избегавање давања информације која се очекује или захтева. Упркос чињеници да се и Билбија и Фрејзер у овим својим радовима баве анализом политичког дискурса, њихове ставове можемо применити и приликом анализе рекламног дискурса, јер као и политичари, и оглашивачи желе да сакрију одређене информације или их делимично представе.

Како смо већ истакли Лејкофово мишљење да оградавање подстиче многа питања, морамо нагласити да ћемо нашим истраживањем покушати да дођемо до

---

<sup>20</sup> Према преводу у: Прћић 2010: 406

<sup>21</sup> Peter's house is almost 100 feet wide. (Fraser 2010b: 22) Са енглеског језика превела ауторка рада.

<sup>22</sup> Come over here, can you? (Fraser 2010b: 22) Са енглеског језика превела ауторка рада.



података који би могли дати одговоре на нека питања. Такође, с обзиром да ограда није једини феномен којим ћемо се у раду бавити, сматрали смо да је за сврхе овог рада довољно испитати три врсте ограда у телевизијским рекламама, а то су: епистемичка модалност, лексичка средства и текст исписан ситним словима.

Под епистемичком модалношћу Бајби (Bybee 1994: 179) подразумева обавезивање говорника према истинитости пропозиције. Нуитс (Nuys 2000: 21-22) дефинише епистемичку модалност као процену вероватноће да нешто или макар неки аспект тога јесте/је било/ће бити истинито или неистинито у датом контексту. Према Нуитсу (Nuys 2000: 22), та процена се заснива на скали, одакле произилази *епистемичка скала* која указује на различите степене вероватноће, од тога да нешто важи, преко неутралног или агностичког става према неком стању ствари, до тога да такво стање ствари не важи. Стога се концепт епистемичке модалности намеће као повољан механизам за испитивање оградања. Дакле, за потребе нашег истраживања бавићемо се епистемичким изразима којима се изражава епистемичка могућност или вероватноћа, чиме се постиже епистемичка дистанца. Епистемичку модалност као вид оградања анализираћемо на нашем корпусу кроз таксономију која се заснива на истраживању епистемичке модалности у енглеском и српском језику које је спровела Трбојевић (2004):

#### Епистемички глаголи и изрази на енглеском језику:

- епистемички модални глаголи: CAN/COULD, MAY/MIGHT, SHALL/SHOULD
- нефактивни глаголи: BELIEVE, THINK, SEEM, APPEAR, LOOK
- модални прилози: POSSIBLY, CONCEIVABLY, MAYBE, PROBABLY, LIKELY
- модални изрази са именицама и придевима: THERE IS A SLIGHT/ POSSIBILITY/ CHANCE/ LIKELIHOOD/ NO DOUBT THAT, IT IS POSSIBLE/ (UN)LIKELY/ PROBABLE/ CERTAIN/ NECESSARY THAT
- полумодали: BE LIKELY TO/ BE SUPPOSED TO

### Епистемички глаголи и изрази на српском језику:

- епистемички модални глаголи: МОЋИ, ТРЕБАТИ
- нефактивни глаголи: ВЕРОВАТИ, МИСЛИТИ, РЕЋИ, КАЗАТИ, НЕ ЗНАТИ<sup>23</sup>
- модални прилози: ТЕШКО, МОЖДА, ВЕРОВАТНО
- модални изрази са именицама и придевима: МОГУЋЕ ЈЕ ДА, ВЕРОВАТАН, НЕСИГУРАН, ПОСТОЈИ МОГУЋНОСТ/ВЕРОВАТНОЋА ДА...

Када је реч о лексичким средствима, тј. изразима, које имају функцију ограда, Фрејзер (Fraser 2010b: 23) истиче да чињеница да се неки израз може употребити као ограда није део његове дефиниције и да се, заправо, неки израз углавном може препознати као ограда тек када се користи приликом оградивања.

Како Фрејзер (Fraser 2010b: 23) оградивање посматра у ширем смислу, па тако под оградама подразумева и гестикулацију, попут слегања раменима или одмахивања руком, сматрали смо да, у светлу ограда у телевизијским рекламама, треба узети у обзир и текст исписан ситним словима (енгл. *fine print*), јер се управо ту налазе све информације које би оглашивачи радо сакрили од потрошача, али су у обавези да их о њима обавесте уколико желе да избегну жалбе и приговоре потрошача.

---

<sup>23</sup> Глаголи РЕЋИ и КАЗАТИ у потенцијалу изражавају епистемичку дистанцу од истинитости пропозиције, као и негација глагола ЗНАТИ (Трбојевић 2004: 166)

### 2.1.5 Психоаналитичке теорије хумора и појам хумора у прагмалингвистичкој литератури

Истраживање у оквиру феномена хумора има дугу и богату историју, па су се тако од давнина њиме бавили многи угледни мислиоци попут Платона, Аристотела, Цицерона, Квинтилијана, а касније и Кант, Шопенхауер, Фројд, Бергсон и Пирандело (Attardo 2011: 135). Ипак, и након двомиленијског истраживања и разматрања, чини се да је проучавање хумора, ироније и осталих разиграних форми прожето многим проблемима када је реч о дефинисању ових феномена и пружања адекватних поткатегија (Attardo 2001; Shabbir & Thwaites 2007). Евидентно је, дакле, да хумор изазива интересовање мислилаца, психолога, лингвиста итд. Стога, верујемо да је за потпуно разумевање моћи језика која се манифестује кроз употребу хумора и његову делотворност код примаоца порука, што су у нашем случају гледаоци телевизијских реклама, неопходно завирити и у дубине људске психе пре него што приступимо чисто лингвистичком поимању хумора.

Рос (Ross 2005: 1) под хумором подразумева нешто што наводи особу да се насмеје, али и сама истиче да је оваква дефиниција непотпуна, јер се смех може јавити и као последица страха или постиђености. Оно што је посебно важно за наше истраживање јесте одговор публике, односно прималаца телевизијских порука, а Рос (Ross 2005:1) управо *одговор* наводи као важан фактор који може указати шта се сматра хумором, као и да испитивање језика може помоћи да се утврди зашто се људи смеју. Управо то и јесте један од аспеката којим ћемо се бавити у одељку који садржи анализу добијених резултата.

У складу са тим, пре него што представимо хумор у светлу прагмалингвистике, осврнућемо се укратко и на психолошке аспекте хумора, тачније теорије хумора које ће нам помоћи при анализи добијених података. Хумор представља мултидисциплинарно поље истраживања и њиме се баве психолози, филозофи, лингвисти, социолози и књижевници (Mulder & Nijholt 2002: 1). Међутим, посебно интригира повезаност хумора са људском психом.

Сигмунд Фројд се у два наврата, тачније у две своје публикације<sup>24</sup> бавио тесном везом између хумора и подсвести. Према Палмеру (J. Palmer 1994: 79), у основи Фројдове психоаналитичке теорије хумора јесте управо мишљење да се шале не разликују од других вербалних феномена по својој језичкој структури, односно техници, већ по њиховој повезаношћу са подсвесним.

Према Станфордској енциклопедији филозофије<sup>25</sup>, конвенционалне теорије хумора јесу:

1. *Теорија супериорности* (енгл. *The Superiority Theory*) – датира из времена Платона и Аристотела, који су, између осталог<sup>26</sup>, сматрали да се смех јавља као одговор на слабост и ружноћу. Према овој теорији хумор је последица осећаја супериорности који произилази из понижавања других људи или сопствених грешака из прошлости (Martin 1998: 28-29);
2. *Теорија олакшања* (енгл. *The Relief Theory*) - достигла је врхунац када је Фројд изнео своју теорију према којој смех доприноси ослобађању напетости и *психичке енергије* (Mulder & Nijholt 2002: 4);
3. *Теорија инконгруентности/несклада* (енгл. *The Incongruity Theory*) – фокусира се на когнитивне елементе хумора. Према овој теорији, хумор подразумева спајање две иначе различите идеје, концепте или ситуације на изненађујућ и неуобичајен начин. Корене ове теорије налазимо у делима Канта и Шопенхауера (Martin 1998: 28-29).

---

<sup>24</sup> Монографија *Jokes and their Relation to the Unconscious* (1905) и чланак *Humour* (1928). (в. Kline, 1977)

<sup>25</sup> Morreall, John, "Philosophy of Humor", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/>, интернет страници приступљено 31.03. 2016.

<sup>26</sup> Прим. аут. Аристотел, такође, досетљивост (енгл. *wit*) сматра вредним делом конверзације. Morreall, John, "Philosophy of Humor", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), forthcoming URL = <http://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/humor/>, интернет страници приступљено 17.11.2016.

Када говоримо о хумору у прагмалингвистичкој литератури, Сурко (Surgó 1995: 27) упозорава да су се истраживања о вербалном хумору у прагматичкој литератури заснивала искључиво на анализи текста, под претпоставком да је хумор особина текста и да је зато довољно бавити се структуром текста како би се дошло до адекватних описа и објашњења вербалног хумора. Али, Сурко у свом раду заузима другачији став и предлаже да није довољно предочити теорију хумористичних текстова, већ, ослањајући се на *Теорију релевантности*, коју су у област прагматике увели Ден Спербер и Деирдре Вилсон<sup>27</sup> истиче потребу за теоријом о томе на који начин слушаоци долазе до хумористичних интерпретација. Подржавајући овакав став и сматрајући оба наведена аспекта изразито важним, морамо истаћи да се за потребе овог рада нећемо бавити анализом менталних процеса кроз које примаоци порука пролазе како би дошли до хумористичних интерпретација, јер ови процеси не спадају у предмет нашег истраживања. Ипак, као што је већ било речи, испитаћемо њихов одговор на хумор, као и утицај хумора на став према рекламираном производу.

Раније у раду смо представили Грајсове максиме и Кооперативни принцип (в. 2.1.2) који ће бити од великог значаја за анализу хумора у нашем корпусу. Атардо (Attardo 2011: 138) сматра да све шале подразумевају кршење једне или више Грајсових максима и напомиње да је сам Грајс увидео да се шале могу посматрати кроз оглушење о максиме, а иронију видео као (неку врсту) имплицатуре и (сложене) игре речи. Атардо подсећа да је Раскин (Raskin 1985: 100–104) увео нови концепт у прагматику када је у питању анализа хумора, тако што је дефинисао хумор као *non-bona-fide* комуникацију. Попут Грајса, и Раскин разликује два вида комуникације:

1. *bona-fide* – где се говорник обавезује да ће комуницирати на најефикаснији могући начин и најјасније могуће, тј. придржава се Кооперативног принципа;

---

<sup>27</sup> Sperber, D. & Wilson, D (1986). *Relevance: Communication and cognition* (Vol. 142). Cambridge, MA: Harvard University Press.

2. *non-bona-fide* – хумор, који као и лагање, подразумева одступање од Кооперативног принципа.

(Attardo 2011: 138-139)

Како је већ било речи о *иронији* и *игри речи* у контексту механизма који доприносе реализацији хумора, ваљало би на крају представити и ове концепте у прагматици. Наиме, под вербалном иронијом се подразумева један врло сложен и широк комуникативни феномен (Carogianni 2011: 51). Симпсон (Simpson 2011: 36), описујући Грајсово поимање ироније, наводи следећи пример:

13) *Баи ми се свидело како си помогао са прањем судова!*<sup>28</sup>

Према Симпсону, пример (13) функционише као иронија, јер се говорник, под претпоставком да је помоћ у обављању кућних послова од стране саговорника изостала, оглушава о максимуму истинитости („не реци оно за шта верујеш да је неистинито“). Очигледно је да овакво намерно оглушење о максимуму са *супротним* значењем од онога што је изговорено доводи до ироније.

Затим, игре речи постају занимљиве на основу двосмислености које су очигледне у датом језику, а могу се јавити као последица:

- звуковне двосмислености (енгл. *sprain*<sup>29</sup> наспрам *Spain*<sup>30</sup>);
- двосмислених значења речи (енгл. *trunk*<sup>31</sup> (део аутомобила) и *trunk*<sup>32</sup> (код слона)); или

---

<sup>28</sup> I liked the way you helped with the washing up! (Simpson 2011: 36)

Са енглеског језика превела ауторка рада.

<sup>29</sup> срп. *угануће*

<sup>30</sup> срп. *Шпанија*

<sup>31</sup> срп. *пртљажник*

<sup>32</sup> срп. *сурла*

- двосмислених синтактичких интерпретација у контексту (енгл. *rose*<sup>33</sup> (цвет) и *rose*<sup>34</sup> (прошло време глагола *rise*)).

(Seewoester 2011: 71)

Хумором приводимо крају прагматичке постулате и феномене релевантне за наше истраживање. У наредном поглављу бавићемо се концептом мултимодалности и мултимодалним истраживањима у оквиру анализе дискурса.

---

<sup>33</sup> срп. *ружа*

<sup>34</sup> срп. *је устао* (прошло време глагола *устати*)

## 2.2 Мултимодалност као концепт у интердисциплинарним истраживањима језика

### 2.2.1 Мултимодалност као савремени приступ анализи дискурса

Најт (Knight 2011a: 3) је указао на релативно мали број публикација које се баве мултимодалним корпусима и систематском анализом прагматичких функција, посебно када је реч о говорном језику и невербалним карактеристикама дискурса. Пре него што приближније представимо концепт мултимодалности, треба истаћи да овај рад настоји да обједини мултимодална и прагматичка истраживања дискурса у складу са ставом Фанелија (Fanelli et. al, 2010), са којим се сусрећемо код Најта (Knight 2011a: 3), према коме мултимодални корпуси представљају важан извор када говоримо о проучавању и анализирању принципа људске комуникације.

Мултимодална анализа дискурса представља парадигму која у областима које се баве дискурсом буди све веће интересовање и представља помак од проучавања језика *per se* ка проучавању језика у комбинацији са другим изворима као што су слике, научни симболи, покрет, радња, музика и звук (O'Halloran 2011: 120). Дакле, мултимодална анализа дискурса представља релативно нов поглед на дискурс који се брзо развија, а који подразумева да значења настају у тексту и интеракцији у оквиру сложене семиозе која се јавља између више *модалитета* (енгл. *mode*). Ови модалитети укључују, али нису ограничени на писани и усмени језик (Bhatia, Flowerdew, & Jones 2008: 129). *Модалитет* се дефинише као друштвено и културолошки обликован ресурс за стварање значења – слике, писани текст, распоред, говор, покретне слике представљају примере модалитета (Bezemer & Kress 2008: 171).

Калдас-Култард (Caldas-Coulthard 2007: 277) сматра да је мултимодална анализа од суштинског значаја за разумевање и тумачење света, као и да је до недавно пажња лингвиста била усмерена првенствено на писани текст и говор, а



да су предмети, радње и људи сачињавали „средину у којој је текст оживљавао“, како је то Халидеј (Halliday 1978: 25) истакао. Сличног мишљења је и Мартин:

„Анализа дискурса неизоставно обухвата мултимодалну анализу, чак и ако је у почетној фази фокус на језику. Традиционално, екстралингвистички фактори су сврставани под контекст и 1) игнорисани, 2) разматрани у општеприхваћеном смислу, или 3) анализирани на интердисциплинарној основи уз помоћ апаратуре позајмљене из других дисциплина (психологије, социологије, филозофије, културологије и сл.). Алтернативни приступ би био да се контекст тумачи као социосемиотика, обликује као систем значења и третира као додатни слој.“

(J.R. Martin 2007: 90)

Објашњење за Мартиново запажање да се језик традиционално посматрао из општеприхваћеног угла налазимо код Креса и сарадника:

„Уврежено виђење језика као јединог средства комуникације још увек је дубоко укоренењено у образованим друштвима Запада. Овакав став је општеприхваћен и у теорији и у нашим свакодневним животима. У хуманистичким наукама ништа се не може мерити са престижним академским дисциплинама које се заснивају на језику или истраживањима језика. Оне чак и сада одолевају разматрању нејезичких материјала као суштинских извора и материјала за њихово делање.“

(Kress, Leite-Garcia, & Van Leeuwen 1997: 257)

Међутим, термин *мултимодалност* уведен је како би семиотички елементи, као што су слика, музика, покрет итд. изашли из сенке језичке употребе

(Iedema 2003: 33). Сам термин, ипак, не користе само аналитичари који се баве мултимодалношћу, већ је све више заступљен у дисциплинама које се баве текстом и значењем, као што су лингвистика и комуникологија, без обзира на то што је њихов аналитички фокус првенствено на језику (Adami, у припреми).

Како Адами (Adami, у припреми) наводи, феномену мултимодалности се приступа из различитих теоријских перспектива, али се све оне заснивају на четири кључне претпоставке да:

1. је свака комуникација мултимодална;
2. анализе које су усмерене искључиво или првенствено на језику не могу на адекватан начин објаснити значење;
3. сваки модалитет има одређене афордансе<sup>35</sup> које настају из његове материјалности или социјалних историја које обликују његове изворе како би се испуниле одређене комуникацијске потребе; и
4. да су модалитети усаглашени, иако сваки има своју јасно одређену улогу када је стварање значења у питању; па су тако односи међу модалитетима кључни за разумевање сваког вида комуникације.

(Jewitt, 2014)

Под *мултимодалним феноменима* подразумевају се *семиотички извори* (енгл. *semiotic resources*) или *модалитети* попут језика, слике, музике, покрета, архитектуре и сл., као и *чулни модалитети* (енгл. *sensory modalities*), односно визуелни, аудитивни, тактилни, олфакторни, густативни, кинестетички (O'Halloran 2011: 121). Како су Крес и сарадници (Kress et al. 1997: 257) приметили пре готово две деценије, визуелни *семиотички пејзаж* је далеко израженији као вид комуникације, макар у тзв. развијеним земљама; што доводи до промена у форми и одликама текста. Тачније, не само да је писани језик све

---

<sup>35</sup> енгл. *affordances* – појам *афордансе* потиче из психологије перцепције; афордансе су (перципиране) карактеристике објеката које одређују како се објекти могу користити и као такве пружају наговештаје о томе шта се може радити помоћу одређених ствари (Kleut 2015: 89).

мање у центру овог новог пејзажа и све мање главни вид комуникације, већ долази до промене и у стварању текстова који су све више *мултимодални*.

За разлику од неких аутора (Bhatia, Flowerdew, & Jones, 2008; O'Halloran, 2011;), Крес и сарадници (Kress et al. 1997: 257-258) сматрају да мултимодалност није нов феномен, већ да је текст одувек реализован посредством различитих комуникацијских модалитета. У прилог потоњем ставу иде и исказ Норисове да су све комуникације мултимодалне (Norris 2004a: 1); док Најт (Knight 2011a: 2) мултимодалност дефинише на следећи начин:

„Мултимодалност обухвата широк спектар феномена у литератури, укључујући емоције и ставове који се преносе путем прозодије, аплауза, смеха или тишине као одговора на питање, покретима тела, манипулисањем предметима и проксемиком, распоредом и држањем...“

(Knight 2011a: 2)

Да закључимо, мултимодалност представља интердисциплинаран приступ који се изнедрио из социосемиотике; овакав приступ подразумева да комуникација превазилази језик и на систематичан начин се бави социјалном интерпретацијом различитих форми којима се ствара значење (Jewitt 2013: 250). Мултимодална истраживања на српском језику још увек нису задобила пажњу, па ћемо у овом раду, на примеру анализе мултимодалног корпуса, настојати да укажемо на значај и импликације која мултимодална истраживања могу имати у истраживањима језика.

## 2.2.2 Социо-семиотичка теорија мултимодалности

Поучени Кресовим (Kress 2009: 54) својеврсним упозорењем да свако ко се бави мултимодалношћу мора бити свестан теоријског оквира којим се користи и јасно изнети такав свој став, истичемо да ћемо се, уз прагматички приступ значењу, у раду ослањати и на социо-семиотичку теорију мултимодалности која, према Адами (Adami, у припреми), представља наставак социо-семиотичке теорије коју су изнели Хоџ и Крес (Hodge & Kress, 1988). Стога ћемо се у овом поглављу упознати са основним карактеристикама ове теорије.

Пре више од две деценије, Хоџ и Крес истакли су да термин *семиотика* за већину људи представља нов појам и да се значајан број концептуалних проблема приписује употреби овог појма. Како би навели разлоге за ову своју тврдњу Хоџ и Крес се враћају Сосировој (Saussure, 1974) дефиницији семиотике који ју је видео као 'науку о животу знакова у друштву'; притом сматрајући да је таква дефиниција семиотике невероватно једноставна и невероватно свеобухватна:

„У том смислу, све у оквиру једне културе може се схватити као вид комуникације, организовати на начин сличан вербалном језику, разумети у светлу општеприхваћених фундаменталних правила и принципа. Данас је у академским институцијама изучавање таквих феномена подељено у фрагменте и расподељено међу већим бројем дисциплина као што су психологија, социологија, антропологија, историја, филозофија, лингвистика, књижевност, студије уметности и филма, а то су само неке од најистакнутијих.“

(Hodge & Kress 1995: 1)

У основи социо-семиотичке теорије мултимодалности јесте Халидејев (Halliday, 1978) социо-семиотички приступ језику који подразумева да значењски

потенцијал речи, звуци и слике чине међусобно повезане системе и структуре (O'Halloran 2011: 120). Халидејев рад је омогућио анализу *језика са социо-семиотичког становишта*; тачније, омогућио је помак од синтаксичких критеријума ка структурама које *превазилазе реченицу* (Iedema 2003: 31). Према Кресу (Kress 2009: 54), социо-семиотичка теорија бави се значењем, тј. свим облицима значења које се јавља у друштвеним срединама и интеракцијама. Можемо додати да социо-семиотика претпоставља да се комуникација увек заснива на више модалитета, а сви они доприносе значењу (Bezemer & Jewitt 2010: 183).

Крес прави разлику између лингвистичког, прагматичког и социо-семиотичког приступа, а како ћемо приликом анализе на еклектичан начин примењивати прагматички и социо-семиотички приступ, истаћи ћемо нека од централних питања на која ови приступи настоје да одговоре. Међутим, иако лингвистички приступ онако како га Крес доживљава није у жижи нашег интересовања, неопходно га је образложити ради јаснијег представљања друга два приступа:

„Лингвистички приступ који се заснива на граматички или синтакси може пружити непосредан *опис* клауза и њихових односа у *усменом* исказу; или опис 'слагања времена'. Он [лингвистички приступ] може указати који елементи и која граматичка правила се примењују... Када се користи овај приступ, фокус је на *опису форме* и *формалних односа*.“

“*Прагматички* (или *социолингвистички*) приступ поставља питања: 'Под којим условима, када и где се ове форме користе и који су то могући ефекти њихове употребе?' Он [прагматички приступ] пружа описе о окружењу у тренутку њихове употребе и условима под којима се такве форме обично појављују. Он описује друштвене и језичке улоге учесника, њихов статус и односе моћи.”

„Социо-семиотички приступ поставља питања: 'Чији је *интерес* заступљен и ко *посредује* у процесу стварања значења? Које *значење* се овде ствара? Како се ствара *значење*? Са којим ресурсима и у ком друштвеном окружењу? и „Какав је *значењски потенцијал* употребљених ресурса?' “

(Kress 2009: 57)

Социосемиотика мора почивати на неким општим претпоставкама о друштву и значењу (Hodge & Kress 1995: 2). Како смо већ истакли да је наше истраживање подстакнуто утицајем који језик има на друштво, јасно је да ћемо значење посматрати из више различитих перспектива. Већ смо навели Грајсову перцепцију (намераваног) значења, али ћемо додати да Хоџ и Крес (Hodge & Kress 1995: 2) сматрају да се сваки стваралац поруке ослања на примаоце те поруке како би порука функционисала онако како је намеравано. Према њиховим речима, то захтева да примаоци поседују знање о порукама на другом нивоу; порукама које пружају одређену информацију о начину на који треба схватити поруку. Аутори дају пример *шале* и *ироније*, итекако значајне у погледу хумора који ћемо анализирати у оквиру нашег корпуса. Наиме, прималац *шалу* може доживети као увредљиву изјаву. Међутим, Хоџ и Крес истичу да се стваралац поруке ослања на чињеницу да читалац зна да таква изјава, можда захваљујући неким другим *шаливим* сигнаlima *неће бити схваћена као озбиљна*. Свакако, може се догодити да прималац не поседује знање о том нивоу поруке, што је уобичајено у крос-културној интеракцији; или може изабрати да одбије поруку тог нивоа, као на пример, када припадник етничке или расне мањине одбије да увредљиву изјаву третира као шалу. Када је *иронија* у питању, Хоџ и Крес је карактеришу као још један пример поруке која функционише захваљујући правилима поруке другог нивоа. Овај контролни механизам вишег нивоа Хоџ и Крес називају *логономским системом* (енгл. *logonomic system*<sup>36</sup>).

---

<sup>36</sup> енгл. *logonomic* од грч. *logos* = мисао; мисаони систем и *nomos* = контролни механизам (Hodge & Kress 1995: 2)

„Логономски систем је скуп правила која прописују услове за стварање и пријем значења; која прописују ко може иницирати (произвести, комуницирати) или сазнати (примити, разумети) значења о којим темама, под којим условима и којим модалитетима (како, где, зашто).“

(Hodge & Kress 1995: 2)

Посебно је интересантно да Хоџ и Крес (в. Hodge & Kress, 1995) користе рекламу са билборда како би илустровали социосемиотички приступ анализи текста, као и логономски систем који су претходно дефинисали. Овде се нећемо бавити анализом наведене рекламе, јер ћемо Хоџов и Кресов приступ применити нешто касније у нашој анализи, али ћемо, ради појашњења логономског система, образложити како се логономски систем уклапа у овакав вид рекламирања. Дакле, Хоџ и Крес указују на то да се логономска правила огледају у самој чињеници да је законом прописано ко има право да постави билборд те величине, као и да постоје агенције које контролишу појаву порука на *јавним* местима. Потом, логономска правила указују на одређену везу између произвођача и потрошача – читаоци/гледаоци су учесници који не могу бити укључени у јавни чин стварања значења. Ако читаоци дозволе себи да постану потрошачи, онда им то даје некакву врсту моћи. Тачније, као читаоци су немоћни, као потрошачи имају моћ, али је та моћ у рукама оглашивача.

Представљање социо-семиотичке теорије најбоље ћемо заокружити Хоџовим и Кресовим (Hodge & Kress 1995: 2) речима да је значење увек дискутабилно у семиотичком процесу, те да никада није наметнуто од стране свемогућег аутора. Иако традиционална семиотика нагиње ка претпоставци да су релевантна значења *замрзнута* и *непроменљива* у самом тексту и да их, као универзална за све, треба докучити и декодирати путем референције, социо-семиотика не може претпостављати да текстови производе баш она значења и ефекте којима су се они надали. Управо та настојања и неизвесне исходе треба

изучавати на нивоу друштвеног делања, а њихове ефекте у оквиру стварања значења, сматрају Хоџ и Крес.



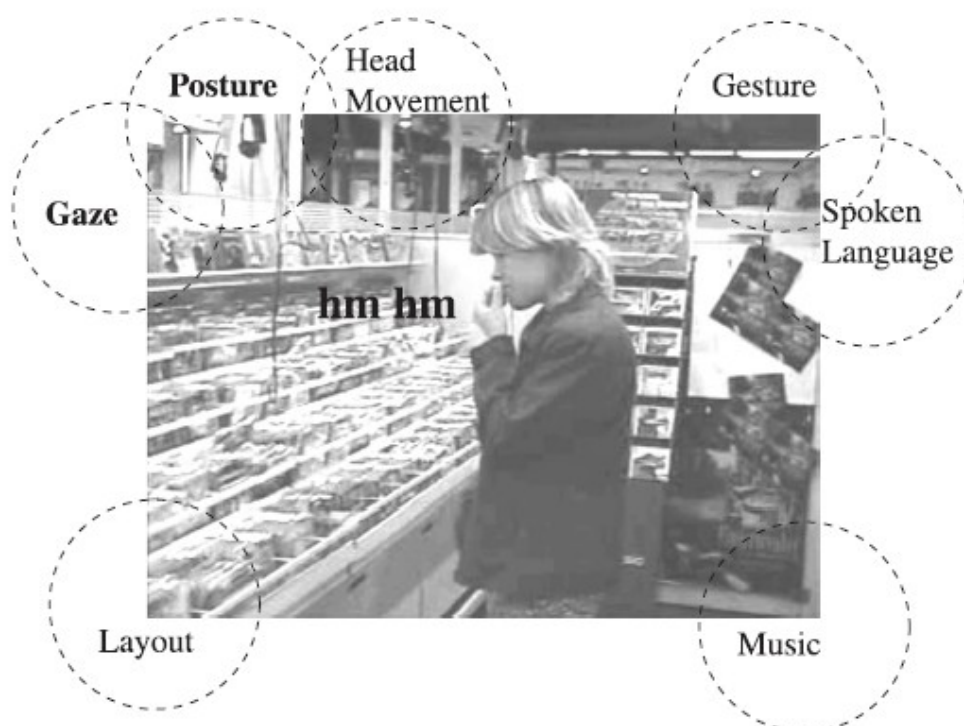
### 2.2.3 Мултимодалност и мултимедијалност: писменост новог доба

На самом свитању 21. века Крес (Kress 2003: 1) је истакао да више није могуће посматрати писменост независно од читавог низа друштвених, технолошких и економских фактора. За Креса су два различита, али ипак повезана фактора посебно важна. Реч је о помаку од доминантне писане речи ка сликама, као и о помаку од књиге, као доминантног медија, ка екрану. Уз доступност дигиталној технологији, писменост је доживела просторни преокрет, јер екран сада заузима централно место у јавним комуникацијама, али и у образовању, што доводи до промена у начину на који схватамо читање и писање (Bearne 2009: 156). Стога, свеprisутност екрана и утицај који екран има на дефиниције и разумевање писмености не могу бити занемарени (Bearne 2009: 158).

Оно на шта је Крес указао, Сколон и Левин (Scollon & Levine 2004: 1) су прикладно назвали *ушћем* дискурса и технологије. Међутим, када говоре о мултимодалној анализи дискурса, они не желе да укажу на симбиозу технологије и дискурса, већ на двоструки утицај нових комуникационих технологија. Према Сколону и Левину, први утицај огледа се у начину на који прикупљамо, транскрибујемо и анализирамо податке о дискурсу, о чему ће више речи бити у наредном поглављу; а други, још важнији, јесте утицај ових технологија на друштвене интеракције и саме дискурсе, о чему ћемо говорити приликом интерпретације података до којих смо дошли током две фазе истраживања.

Како бисмо разумели овај сложени однос нових комуникационих технологија и дискурса, неопходно је да разумемо везу између технологија приказа, тј. модалитета *мултимодалности* и технологија путем којих се преносе информације, односно медија *мултимедијалности* (Jewitt 2004: 184). Тако ова ауторка под медијумом подразумева средство уз помоћ кога се текстови преносе, нпр. путем штампане књиге, CD-ROM-а или компјутерске апликације; док модалитет описује Кресовим (Kress, 2001) речима као било какав организован начин приказа и комуникације, као што су слика, покрет, држање, говор, музика, писање или нове конфигурације ових елемената. Поврх тога, рећи да је неки медијум мултимодалан уколико представља комбинацију визуелног, просторног

итд. је заправо ништа друго до труизам, јер једноставно нема медијума који не садржи бар једну врсту сваког модалитета (Elleström 2010: 37). Како бисмо приказали шта је заправо модалитет, послужићемо се илустрацијом Сигрид Норис (Слика 2) из свакодневног живота која јој је помогла да увиди да занемарујући један од модалитета приликом анализе, губимо много важних комуникативних информација (Norris 2004b: 102).



Слика 2: Вишеструки модалитети у комуникацији, преузето из Норис 2004: 103

Н

На основу Слика 2 примећујемо да је Норис приликом анализе у разматрање узела следеће модалитете: покрет (енгл. *gesture*), говорни језик (енгл. *spoken language*), музику (енгл. *music*), распоред (енгл. *layout*), поглед (енгл. *gaze*), држање (енгл. *posture*) и покрет главом (енгл. *head movement*). На овој слици видимо исечак из видео материјала, а девојка, којој је Норисова доделила име Сандра, разгледа CD-ове у музичкој радњи. Норис (Norris 2004b: 102) различите модалитете тумачи на следећи начин: „Њен поглед је уско повезан са њеним покретима главе и држањем. Она не би морала да стоји окренута ка CD-овима како би гледала у њих. Ипак, другачије држање би дало и другачије значење.“

Дакле, дискусију о утицају нових комуникационих технологија на друштвену интеракцију и дискурс све више прати дискусија о мултимодалности (и обратно); из чега следи да су медијум и модалитет постали испреплетани попут две нити тканине (Jewitt 2004: 184). Стога, не изненађује што се и писменост новог доба описује као сложена, мултимодална, мултимедијална, дигитална и трансформативна (Sanders, Albers 2010: 3), што само потврђује потребу за мултимодалним истраживањима дискурса која нам могу помоћи да боље објаснимо и разумемо концепт савремене писмености.

Ипак, не смемо заборавити да технологија треба да нам послужи као ослонац и помогне у прикупљању података, али да је аналитичар тај који одлучује које модалитете ће укључити у транскрипт и потом их анализирати. Тачније, како је то Едвардсова рекла (Edwards 2001: 341): „Технологија не може самостално пружити одговоре.“

У наредном поглављу представићемо мултимодалне корпусе и мултимодалну транскрипцију, као и дигиталне алате за мултимодалну анотацију који пружају нове могућности и приступе дискурсу у методолошком смислу.

#### 2.2.4 Мултимодална анализа дискурса: корпус, транскрипција и алати за мултимодалну анотацију

У претходним поглављима указали смо на карактеристике које одликују спој технологије и дискурса; спој који неизоставно резултира мултимодалношћу дискурса. У овом поглављу указаћемо на то како савремена технологија доприноси стварању мултимодалних корпуса, на које начине је могуће извршити мултимодалну транскрипцију, који су то софтвери креирани са циљем да омогуће мултимодалну анотацију и како се они примењују.

Најпре ћемо навести разлике између *мономодалних* и *мултимодалних* корпуса и указати на разлоге због којих се у савременој литератури предност даје мултимодалним корпусима. Према Најту (Knight 2011a: 1), распрострањена је примена корпуса који имају фундаменталну ману, независно од тога да ли је реч о корпусу писаног или говорног језика, јер сви они углавном представљају податке путем истог физичког медијума: записа који су засновани на тексту – такви корпуси су *мономодални*. Овакав став Најт образлаже чињеницом да је приликом примене традиционалних, текстуалних корпуса готово немогуће у целисти комбиновати испитивање јасно дефинисаних структура, облика понашања (што је уобичајено за анализу која се заснива на корпусу) и описивање начина на који ове јединице функционишу (што је уобичајено за прагматику). Иако Најт притом на уму има интеракције из свакодневног живота, можемо рећи да делимо његов став и када је у питању анализа рекламног дискурса, јер, осим језичких порука, екстралингвистичка и паралингвистичка средства често могу имати хумористичан или неки други ефекат на примаоца рекламне поруке и тако искомунитирати више од онога што је речено. Уколико бисмо се служили искључиво мономодалним корпусом у форми текста, што је до сада, како и Најт истиче, углавном била пракса, анализа ових параметара би изостала.

За разлику од мономодалних корпуса, који се већ дуго употребљавају у лингвистици, стварање и употреба мултимодалних корпуса још увек је у зачетку, а већина истраживања која се ослањају на ове корпусе спроведена је у току прошле деценије, истиче Најт (Knight 2011b: 392). Најт сматра да је

најприкладнија дефиниција мултимодалних корпуса она коју су пружили Фостер и Оберландер (Foster & Oberlander 2007: 307-308), према којој мултимодални корпуси представљају анотирану збирку координисаних садржаја о комуникацијским каналима укључујући говор, поглед, покрет рукама и говор тела и која се заснива на записима људског понашања уопште. Стога, не чуди очигледан недостатак оваквих истраживања, јер проучавање процеса стварања значења постаје далеко сложенији задатак него када се у обзир узима искључиво језичка перспектива (Baldry & Thibault 2008: 11-12).

Алвуд (Allwood 2008: 208) мултимодалне корпусе сматра мултидимензионалним, како у погледу више модалитета, тако и у семиотичком смислу. Такође, Алвуд (Allwood 2008: 207) даје полазну дефиницију мултимодалних корпуса и постепено је сужава на следећи начин:

„Као први покушај дефинисања могли бисмо да кажемо да мултимодални дигитализован корпус представља збирку језика и комуникацијских материјала која се заснива на компјутеру и садржи више од једног сензорног модалитета или више од једног производног модалитета<sup>37</sup>. “У зависности од тога колико желимо да уско дефинишемо *корпус*, можемо, рецимо, ревидирати дефиницију и рећи да мултимодалан корпус представља дигитализовану збирку језика и комуникацијских материјала и садржи више од једног модалитета. У ужем смислу, можда ћемо сматрати да аудио-визуелни материјал треба да буде пропраћен транскрипцијама и анотацијама или кодирањем на основу датог материјала. Оваква дефиниција је ужа, јер пружа приказ природе језика и комуникацијских материјала; односно, он [корпус] треба да садржи снимке, транскрипције и анотације.“

(Allwood 2008: 207)

---

<sup>37</sup> Алвуд (Allwood, 2008) под *сензорним* модалитетима (енгл. *sensory modalities*) подразумева вид, слух, додир, мирис и укус; док под производним модалитетима (енгл. *production modalities*) подразумева покрет (у смислу свих покрета тела), говор (звук), додир, мирис и укус.

Алвудову дефиницију можемо допунити ставом да управо овде настају одређени проблеми у методолошком смислу, услед чињенице да предмет истраживања није линеаран и да је он по природи спој више канала; односно, тешко је објединити све методе снимања записа, транскрипције, анализе и анотације и зато је емпиријско истраживање и потврђивање теоријског посебно проблематично (Bateman, Delin, & Henschel 2002: 2).

Међутим, од 2002. године када су Бејтман и сарадници (Bateman et al., 2002) указали на различите проблеме који постоје у емпиријском приступу мултимодалним истраживањима и понудили одређена решења, дошло је до помака када су мултимодална истраживања у питању. Превасходно, појавиле су се различите транскрипцијске конвенције, као и алати за анотацију у виду софтвера и платформи који омогућавају анализу различитих модалитета.

Транскрипти су широко распрострањени у различитим дисциплинама, укључујући лингвистику, социолингвистику, прагматику, лингвистичку антропологију, анализу конверзације и анализу дискурса (Bezemer & Mavers 2011: 191). Разлог за употребу транскрипата у великој мери можемо потражити у чињеници да Едвардс (Edwards 2001: 341) сматра да транскрипт помаже да се премости расцеп између технологије и разумевања дискурса.

Како Мејверс (Mavers 2012: 4) примећује, термин *мултимодална транскрипција* подстиче питање да ли се опис *мултимодалан* односи на материјале који се транскрибују или на сâм транскрипт. Џоунс (Jones 2011: 18) сматра да је могућност да се на једноставан начин издвоје статичне слике из видеа допринела томе да аналитичари више нису морали да се ослањају искључиво на текст како би описали понашање. Мејверс нас подсећа на етимологију речи *транскрипт* која води порекло од латинског *trans* (срп. *преко*) и *scribere* (срп. *писати*), као и да је у основи ове речи *писање*. Али, Мејверс сматра да је транскрипт увек мултимодалан под условом да садржи више од једног модалитета, а да особа која врши транскрипцију мора да одлучи како су повезани модалитети које одлучи да укључи, попут слике и писаног текста, на пример. Сви ти избори одражавају интересовања вршилаца транскрипција и њихову професионалну визију (Bezemer 2014: 155).

Конвенције мултимодалне транскрипције претходиле су софтверима, па ћемо се осврнути и на неке предлоге мултимодалне транскрипције које су настале без помоћи софтвера. На пример, конвенција коју предлаже Сигрид Норис подразумевала је да се исказ наводи уобичајеним словима, да се невербалне радње приказују у курзиву, док су особа или предмет на који се показује или у који се гледа наведени масним словима (в. Norris 2002). Неки аутори (Bucholtz, 2000) су ишли корак даље и посебним ознакама указивали на растућу или опадајућу интонацију, паузе у говору, смех, уздахе итд. Према Џоунсу (Jones 2011: 18), у поређењу са таквим *мултимодалним транскрипцијама*, данас су нам доступна средства која су у већој мери мултимодална и омогућавају нам да представимо наше податке. Џоунс се позива на тврдњу да дигитални мултимедијални системи данас омогућавају представљање интеракције на начин који уопште не подразумева ортографску транскрипцију (Gu, 2006). Другим речима, овакве конвенције заменила је појава аотираних корпуса, захваљујући појави софтвера за мултимодалну аотацију.

Најпре, неопходно је ближе појаснити појам *анотираниог* корпуса. Према Бејтману и сарадницима (Bateman et al. 2002: 8), *анотирани корпус* представља збирку текстова који су структурално увећани како би се створио темељ за испитивање лингвистичких питања на подробнији начин него што би то био случај са обичном збирком текстова. Како налазимо код Џоунса (Jones 2011: 18), Мондада (Mondada, 2009) издваја софтвере Transana и ELAN као решења која омогућавају аналитичарима да споје видео записе са својим транскрипцијама, кодирањем и аотацијама на флексибилан начин и тако да их је лако претражити. Џоунс закључује да помаци овакве врсте наводе аналитичаре да осећају да су ближе *реалности* изворних интеракција него икада раније. Иако ћемо у нашем истраживању мултимодалну анализу спровести путем софтвера ELAN, овде ћемо изнети основне карактеристике неколико различитих алата намењених мултимодалној аотацији.

Према информацијама доступним на званичној интернет страници „Макс Планк“<sup>38</sup> Института за психолингвистику који је развио софтвер ELAN, ELAN<sup>39</sup> представља професионално средство за стварање сложених анотација видео или аудио записа. Анотације су груписане по слојевима, односно нивоима (енгл. *tiers*) (Wittenburg, Brugman, Russel, Klassmann, & Sloetjes, 2006). Анотације истог нивоа се углавном односе на исти тип феномена (нпр. искази говорника А, покрети леве руке учесника Б) (Sloetjes & Wittenburg 2008: 816). Такође, захваљујући NEUROGES<sup>40</sup> кодирајућем систему, ELAN се сматра ефикасним алатом за анализу покрета (Lausberg & Sloetjes 2009: 848).

Према Шмиту и Ворнеру (Schmidt & Wörner, 2009), EXMARaLDA<sup>41</sup> представља систем за креирање, управљање, анализу и публикавање корпуса говорног језика (Schmidt T. , Wörner, Hedeland, & Lehmborg 2011: 253). Шмит и сарадници указују на то да је систем EXMARaLDA развијен у Истраживачком центру за мултилингвализам на Универзитету у Хамбургу у периоду између 2000. и 2011. године. Овај софтвер је коришћен приликом креирања збирке корпуса која садржи двадесет три мултилингвална корпуса говорног језика; као и за неке веће корпусне пројекте ван Хамбурга, као што је METU корпус говорног турског језика. Главне компоненте овог софтвера јесу едитор транскрипције (Partitur-Editor), алат за управљање корпусом (Corpus Manager) и KWIC алат за испитивање корпуса говорног језика (EXAKT) (Meißner & Slavcheva, 2013; Schmidt et al., 2011).

Најзад, представимо и сажет опис најновијег софтвера *Semiotix* који је тренутно у фази припреме, о чему пишу О'Халоран и сарадници (O'Halloran et al., у припреми). Наиме, ови аутори сматрају да је сложеност мултимодалне анализе ограничила аналитички и теоријски развој, посебно када су у питању динамични медији као што су видео, филм и интерактивни дигитални медији. Зато се у

---

<sup>38</sup> Max Planck Institute for Psycholinguistics, The Language Archive, Nijmegen, The Netherlands

<sup>39</sup> URL: <http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>, интернет страници приступљено 25.04. 2016.

<sup>40</sup> The NEUROpsychological GESTure coding system (срп. *кодирајући систем неуропсихолошких покрета*) представља средство за емпиријско проучавање покрета који комбинује кинетику са функционалном анализом покрета (Lausberg & Sloetjes 2009: 842).

<sup>41</sup> URL: <http://www.exmaralda.org>, интернет страници приступљено 01.05. 2016.



Лабораторији за мултимодалну анализу на Институту за интерактивне и дигиталне медије (IDMI), на Националном универзитету у Сингапуру, тренутно развија софтверска апликација *Semiomix* са циљем да се креирају дигитални алати намењени мултимодалној анализи статичних и динамичних медија. Укратко, *Semiomix* је осмишљен тако да повезује карактеристике нижег нивоа различитих медија (текст, слика и видео) са семантичким информацијама вишег нивоа ослањајући се на социо-семиотичку теорију и компјутерске технике анализе. О'Халоран и њени сарадници тврде да је *Semiomix* прва апликација која обједињује језик, слику и аудио изворе на заједничкој компјутерској платформи, на тај начин пружајући алате специјално дизајниране за мултимодалну анализу. Ипак, морамо још једном истаћи да је овај софтвер у припреми и да ишчекујемо испитивање његове применљивости у мултимодалним истраживањима.

Након што смо сагледали како се технологија и теорија преплићу и на тај начин доприносе мултимодалним истраживањима, можемо рећи да смо заокружили теоријску подлогу која се тиче мултимодалности и тако створили темељ за наше истраживање.

## 2.3 Рекламни дискурс и друштво

„Рекламирање је истакнути тип дискурса у готово свим савременим друштвима. Управо због те истакнутости, рекламирање нам може много рећи о сопственом друштву и о сопственој психологији.“

(Cook 1992: 4)

### 2.3.1 Порекло и дефиниција појма *реклама*

Уколико упоредимо етимологију енглеске речи *advertisement* и њеног еквивалента у српском језику – *реклама*, увидећемо да обе речи садрже корен латинског порекла. Међутим, корени ове две речи потичу од различитих глагола из латинског језика, а реч је о глаголима *advertere* и *reclamare*. Анцела Годард (Goddard 1998: 6) примећује да енглеска реч *advertisement* потиче од латинског глагола *advertere*, што значи *окренути ка*. Међутим, она истиче да, иако се под рекламом неоспорно подразумева текст чији је основни циљ привлачење пажње, не можемо рећи да све на шта обраћамо пажњу представља рекламу. У истом духу, Алексић (2014а: 151) примећује да Семино (Semino 2008: 168) подвлачи да значење *окренути ка* представља отелотворење неухватљиве природе рекламирања. Са друге стране, према *Стандардном речнику латинско-српског језика* у преводу на српски језик глагол *reclamare* има значење *викати против нечега, гласно приговарати, противити се*. Уистину, реклама се на један специфичан начин може посматрати као савремени метод којим се постиже ефекат сличан гласном викању, односно, реклама доприноси привлачењу пажње и усмерава нашу пажњу ка рекламираном производу:

„Рекламирање подразумева вид комуникације за који индивидуалци или фирме плаћају како би утицали на људе да

размишљају или делају на одређен начин или како би пружили информације; циљ реклама је углавном да нас убеде да купимо робу или услуге које нуди оглашивач. Фирме улажу огромне количине [новца] приликом лансирања нових производа притом користећи најсофистицираније технике и персуазиван језик.“

(Green 2012: 6)

Овако бисмо представили рекламирање посматрано као индустрију, али Елизабет Мартин (Martin E. 2006: 22) сумира различита виђења лингвиста и комуниколога на следећи начин:

„Рекламирање многи истраживачи описују као, на пример, вид манипулације, употребу језика, симбола и сликовних приказа осмишљених тако да увуку публику у свет фантазије где се снови и жеље могу остварити. Рекламе, такође, овековечују друштвене митове и доприносе културолошкој свести о појединцу (представа жене је један такав пример) и могу бити прерушене у друге видове дискурса како би се сакрио њихов главни циљ (продаја робе и услуга).“

(Martin E. 2006: 22)

Уколико претпоставимо да је све наведено истина, намеће се питање како је могуће да су телевизијске рекламе актуелне већ више од седамдесет година. Према Самјуелу (Samuel 2001: 4), прву телевизијску рекламу емитовао је NBC 1. јула 1941. године. У питању је била реклама за *Bulova* сат и тада је ова телевизијска мрежа остварила профит од девет долара. Алексић (2014а: 195) на основу овог податка заснива веровање да управо овај тренутак можемо сматрати почетком експанзије потрошачког друштва.

Међутим, не можемо рећи да тај тренутак сматрамо зачетком савременог рекламирања. Кирхов (Kirchhoff 2009: 8) се позива на Аренса и сараднике (Arens,

Schaefer, & Weigold, 2008) и наводи да је савремена рекламна индустрија зачета око 1800. године, када је дошло до напретка у фотографији, часописима, телеграфу и осталим технологијама које су омогућиле комуникацију на националном нивоу, као и масовну производњу и масовни маркетинг. Она, такође, наводи да је, према Холанду (Holland, 1974), Волни Палмер – бизнисмен из Филадельфије, основао прву рекламну агенцију у Америци током четрдесетих година 19. века, када је почео да купује простор у новинама, а потом га препродавао клијентима по вишој цени. Ово је разлог зашто се Волни Палмер сматра првим власником рекламне агенције у Сједињеним Америчким Државама. Морамо додати да је мала вероватноћа да је Палмер знао да ће његов уносан посао утрти пут непрекидном излагању рекламама током 20. и 21. века и то путем различитих медија:

„Данас је могуће купити рекламни простор у пет великих медија, а то су: штампа, телевизија, радио, биоскоп и јавна места. Штампа, која је најстарији вид медија, може се поделити на новине (националне и локалне) и часописе (потрошачке и пословне). Рекламе на јавним местима<sup>42</sup> представљају све веће тржиште због могућности добијања простора на необичним местима као што су тоалети у кафићима, телефонске говорнице, супермаркети, колица за пртљаг на аеродрому, бензинске пумпе и транспорт (аутобуси, метро, такси возила итд.). Рекламирање на интернету се углавном сврстава међу традиционалне медије и прилично је конкурентно.“

(MacRury 2009: 91)

---

<sup>42</sup> Макрури (MacRury 2009: 91) напомиње да рекламирање на јавном месту можда не би требало карактерисати као рекламирање у медијима, али се плаћање за постављање реклама на јавном месту традиционално сврстава у *истински* медијски простор.

Осврнимо се и на рекламирање у нешто ужем, лингвистичком смислу. Према Макруријевом (MacRury 2009: 5-6) мишљењу, рекламирање се сматра *жанром*, тј. једним обликом културолошке и друштвене комуникације:

„Мајерс (у оквиру свог доприноса на тему лингвистичког аспекта рекламирања) сматра, као и Кук (Cook, 1992), да рекламирање представља специфичан и *стереотипни чин комуникације – жанр* (Myers 1994: 6), притом не подразумевајући да се у рекламирању користе стереотипи (што је несумњиво тачно), већ да у оквиру разноликости и разноврсности реклама, преостаје формална, стереотипна истоветност, која укључује, али није ограничена на:

- типичне, устаљене намене (продати, информисати, привући пажњу);
- типичне, устаљене комуникативне ситуације (између произвођача и потрошача);
- и типичне, устаљене комуникативне намере (представити производ у оквиру и у вези са јасним културолошким значењима).“

(MacRury 2009: 5-6)

Оваква дефиниција рекламирања као жанра, послужиће нам као основа приликом испитивања намена одабраних реклама. Дакле, бавићемо се механизмима који доприносе привлачењу пажње и куповини рекламираног производа. Потом, анализираћемо повратне информације прикупљене од потенцијалних потрошача, а у обзир ћемо узети и сличности и разлике у културолошким значењима.

Након што смо дефинисали рекламирање као вид индустрије, али и као жанр препознатљив као специфичан културолошки и друштвени вид

комуникације , пажњу ћемо посветити медијима и дискурсу, како бисмо пружили  
подробнију теоријску основу за наше истраживање.

### 2.3.2 Дискурс и медији

Већ у први мах јасна је повезаност медија и дискурса, па не чуди што, стопљени у једну целину под називом *дискурс медија*, ова два ентитета буде интересовање и изнова интригирају механизмима попут игре речи, полисемије, ограђивања, амбивалентности и сл. Поврх тога, медијски дискурс представља мултидисциплинарно поље коме приступају различите дисциплине, али се анализа дискурса прожима кроз многе од њих (Talbot 2007: 3). Као разлог за све већи број истраживања у оквиру дискурса и језика медија Котер (Cotter 2001: 416) наводи далекосежну распрострањеност медија у САД-у и широм света.

Претходно смо установили да је рекламирање могуће у пет различитих видова медија, јер ће нам разумевање ових медија омогућити да представимо и приступе истраживањима медијског дискурса. У даљем тексту бавићемо се контекстом и значењем у дискурсу медија, а потом ће уследити кратак преглед различитих приступа анализи медијског дискурса.

Када говоримо конкретно о рекламном дискурсу, како бисмо спознали његову праву природу неопходно је да размотримо неколико чинилаца, а један од њих јесте контекст. Кук (Cook, 1992) сматра да контекст подразумева следећих осам фактора:

- *супстанца*: физички материјал који је носилац текста или који преноси текст;
- *музика и слике*;
- *парајезик*: понашање од значаја је пратећи елемент језика, тачније, квалитет гласа, покрет, мимика и додир (у говору), односно избор врсте и величине слова (у писању);
- *ситуација*: особине и односи објеката и људи који се налазе у непосредној близини текста, онако како их виде учесници;
- *контекст*: текст који претходи или прати онај који се анализира, а за који учесници сматрају да припада истом дискурсу;

- *интертекст*: текст за који учесници сматрају да припада другом дискурсу, али који повезују са текстом који се разматра, а који утиче на њихову интерпретацију;
- *учесници*: њихове намере и тумачења, знање и веровања, међуљудски ставови, припадност и осећања. Сваки учесник је истовремено део, али и посматрач контекста. Учесници се углавном описују као *пошиљаоци* или *адресанти*, односно *адресати* или *примаоци*. (*Пошиљалац* поруке није увек и *адресант*, односно особа која преноси поруку. Ни *прималац* није увек *адресат*, односно особа којој је порука намењена.) У телевизијској реклами, на пример, адресант може бити глумац, док је пошиљалац рекламна агенција; адресат може бити одређена циљна група, али прималац је свако ко види рекламу.
- *функција*: намера текста онако како је доживљавају пошиљаоци и адресанти или како је виде примаоци и адресати.“

(Cook 1992: 1-2)

Медијски дискурс је широк појам који се може свести на то како се реалност представља у електронским и штампаним медијима од телевизије до новина (O'Keeffe 2006: 1). Свеprisутност медија на свакодневном нивоу и наша константна изложеност њима, наводе нас да се сложимо са Мери Толбот која верује да је тек неколицина нас отпорна на медијски дискурс, ако уопште има таквих, што ће рећи да је важност медија у савременом свету неоспорна (Talbot 2007: 3). Срж дискурса, такође, налазимо код Толбот (Talbot 2007: 10) која дискурс не доживљава као производ, већ као процес, а приликом анализе тог процеса неопходно је сагледати не само текст, већ и интеракцију и контекст у који је текст убачен. Према Толбот, текст је део процеса дискурса и бесмислено је



проучавати га у изолацији, јер је реч о производу онога који ствара значење (енгл. *encoder*)<sup>43</sup> и извору онога који дешифрује значење (енгл. *decoder*).

Значењем смо се у раду бавили у неколико наврата, и то са прагматичког и мултимодалног становишта; међутим, медији значењу дају потпуно нову димензију. Анализирајући неколико приступа значењу у медијима попут анализе дискурса, анализе конверзације и лексичке анализе, Дјурант (Durant 2010: 6-14) указује на важност анализирања текстуалних целина, пре него делова текста. Затим, Дјурант сматра да се треба запитати каква је целокупна интеракција датог текста са публиком, као и да значење треба посматрати са комуникативног и друштвеног аспекта, те да приступи значењу треба да буду прагматички како у лингвистичком, тако и у друштвеном смислу.

На самом почетку овог поглавља истакли смо мултидисциплинаран карактер медијског дискурса и интересовање различитих дисциплина за истраживања у оквиру овог вида дискурса. Котер (Cotter, 2001) сматра да се примарни приступи<sup>44</sup> ипак могу груписати на следећи начин и то независно од области:

- *Критички*: Овај метод је критички у смислу да открива операције друштвене моћи и позива на друштвену одговорност;
- *Наративни/прагматички/стилистички*: Велики број истраживања бави се елементима на нивоу дискурса, често у комбинацији са прагматичким анализама, дискусијама о представи и перспективи, стилу и регистру, као и питањима у вези са одговорима публике на текст;

---

<sup>43</sup> Прћић (2010: 407) прилагођава изворне облике, па тако као еквиваленте енглеским речима *encoder* и *decoder* наводи *енкодер* и *декодер*. Међутим, ради лакшег разумевања и прецизности, у овом случају определили смо се да са енглеског језика описно преведемо наведене термине.

<sup>44</sup> Котер (Cotter 2001: 418-419) овде дискурс медија посматра у најужем смислу, фокусирајући се на вести. Иако су неки од приступа објашњени само у светлу анализе вести, представили смо све приступе, јер су неки од њих применљиви и у нашем случају, о чему ћемо појашњење дати у делу посвећеном методолошком оквиру нашег истраживања.

- *Компаративни/крос-културни*: Истраживачи у овој области долазе до важних сазнања о улози културе и политике у стварању дискурса вести;
- *Студије медија и комуникације*: Истраживачи у оквиру ове хетерогене области примењују или традиционалне позитивистичке истраживачке протоколе и анализу садржаја или примењују становишта студија културе, семиотике, друштвене теорије, друштвене историје, док језик и дискурс не морају бити посматрани као такви;
- *Заснован на пракси*: примењују га *журно-лингвисти* (лингвисти који имају искуства у новинарству или су прошли обуку која доприноси њиховим анализама) и нагињу ка холистичком приступу медијском дискурсу;
- *Когнитивни*: когнитивне методе, било да су усмерене ка разумевању или ка другим аспектима менталне структуре, настоје да установе односе између когнитивних процеса, концептуалне метафоре, друштвеног значења и дискурса.

(Cotter 2001: 418-419)

Ову тему закључићемо речима Колин Котер (Cotter 2001: 432) која верује да проучавати дискурс медија значи радити у правцу разумевања великог дела свега онога што чини наш свет.

### 2.3.3 Кратак преглед претходних истраживања

Ово поглавље поделићемо у три целине како бисмо представили различите приступе и углове посматрања када су рекламе и рекламни дискурс у питању. Дакле, осврнућемо се на досадашња истраживања рекламног дискурса из перспективе прагматике, мултимодалности и понашања потрошача.

#### 2.3.3.1 Прагматичка истраживања рекламног дискурса

На самом почетку рада навели смо прагматичке постулате које ћемо анализирати у нашем корпусу. Међутим, ваља сагледати и нека досадашња истраживања која су се из прагматичког угла бавила рекламним дискурсом.

Као полазиште послужиће нам чињеница да свака реклама покушава да изазове некакав ефекат (O'Shaugnessy & O'Shaugnessy 2004: 144). У свом претежно когнитивнолигвистичком истраживању које садржи и прагматичке елементе, Филиповић-Ковачевић (2013: 269) установила је да посебни комуникативни ефекти попут интригирања и привлачења пажње прималаца рекламне поруке настају као последица кршења, тј. свесног и намерног нарушавања Грајсових максима. Филиповић-Ковачевић је до овог закључка дошла испитујући рекламне поруке у штампаним медијима, док у овом раду настојимо да посматрамо Грајсове максиме на мултимодалном корпусу *телевизијских* реклама на енглеском и српском језику.

Затим, сасвим је очигледно да је једна од устаљених одлика реклама њихова персуазивна моћ. Како ћемо се у поглављу 2.3.3.3 бавити психолошким аспектима који се јављају као последица изложености рекламама, овде нас преваходно интересује на који начин оглашивачи користе језик у настојању да гледаоце убеди у квалитет рекламираних производа и тако их преокрену у потрошаче. Успешно рекламирање је готово увек уверљиво рекламирање, а рекламирање чији циљ није убеђивање (већ, на пример, само привлачење пажње или ефекти који се јављају услед учестале изложености [рекламама]), заправо

пропушта прилику (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004: ix). Такође, за многе оглашиваче, пажња је постала центар интересовања, док је уверљивост садржаја у сенци, под претпоставком да је учестала изложеност све што је неопходно (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004: 3). Аутори О'Шонеси додају да је истина да производ на тај начин постаје препознатљив и допадљив, али и да је за такав вид рекламирања потребан значајан буџет. У својој књизи *Persuasion in Advertising*<sup>45</sup>, наведени аутори се баве квалитативном и квантитативном интерпретацијом персуазивности у рекламама у штампаним медијима, сматрајући да је овај аспект најчешће занемарен.

Након што смо сагледали истраживања која се баве рекламирањем као персуазивним жанром даље ћемо размотрити досадашња истраживања која се баве факторима који доприносе постизању наведеног ефекта и то са становишта прагматике. Кеико Танака (Tanaka, 1994) у својој прагматичкој и контрастивној студији језика реклама у Британији и Јапану бави се анализом игре речи, метафорама и приказивањем жена у рекламама. Међутим, оно што је важно за наше истраживање и што се надовезује на важност уверљивог рекламирања, јесте Танакин поглед на рекламирање као вид комуникације који садржи скривене поруке. Такав вид скривене комуникације представља одговор на међусобно повезане проблеме на које оглашивачи наилазе када настоје да убеди или утичу, сматра Танака (Tanaka 1994: 36). Она као разлог наводи жељу оглашивача да избегну негативне реакције друштва, које се могу јавити као одговор на одређене аспекте њихових реклама, попут сексуалних конотација и снобизма.

Персуазивним дискурсом, импликатурама и употребом Грајсових максима зарад уверљивости бави се Робин Т. Лејкоф (Lakoff R., 1981). Пре свега, Р.Т. Лејкоф (Lakoff R. 1981: 30-31) сматра да је једна од најупечатљивијих одлика персуазивног дискурса потрага за новим; што се одражава на лексичком нивоу у виду слогана и неологизама, затим на синтаксичком, али и семантичком нивоу, јер су нови концепти стално заступљени. Оно што је за нас важно, јесте како се стална потрага за новим манифестује на прагматичком нивоу, а Р.Т. Лејкоф долази до закључка да се то огледа у начину на који се персуазивни дискурс

---

<sup>45</sup> Прев.аут. „Уверљивост у рекламирању“

обраћа слушаоцима, затим у регистру, као и у својој директности или индиректности итд. Како бисмо у практичном смислу представили шта то заправо значи, као пример навешћемо Танакино (Tanaka 1994: 10) тумачење Гајса (Geis, 1982) које се тиче *конверзационе импликатуре* у рекламама. Ови аутори у својим истраживањима заступају став да оглашивачи треба да буду одговорни за конверзационе импликатуре до којих се може доћи на основу њихових порука.

Затим, када је реч о Грајсовим максимама и уверљивости, Р.Т. Лејкоф (Lakoff R. 1981: 33-38) у први план ставља чињеницу да су конверзацијска правила некада само начелно примењена или су потпуно занемарена, али су свакако присутна, јер она за публику представљају доказ да је по среди уверавање на основу чињеница, што искључује ослањање на емоције и публици се на тај начин нуди могућност да оправда куповину. Затим, Р.Т. Лејкоф отворено указује на чињеницу да се максиме стално крше без икаквог објашњења или извињења; на пример, оглашивач нема намеру да информише публику о хигијени, већ жели да прода дезодоранс. Као разлог за учестало кршење максима у рекламирању, она наводи непресушну потребу за новим, а у тим случајевима ради се о кршењу *максиме јасности*. Оно што је за нас кључно јесте да управо то кршење максиме доприноси упечатљивости и ефикасности персуазивног дискурса (Lakoff R. 1981: 36) какав је рекламни дискурс. Осим тога, она истиче да може доћи до кршења других максима, уз присуство сигнала који нас о томе информишу; док су оглушења о максиме скривена, а ми смо наведени да претпоставимо како је у питању информативни чин, иако то није случај (Lakoff R. 1981: 36).

Примећујемо да је 1981. године Р.Т. Лејкоф истакла разлику између уверљивости путем разума, засновану на аргументима; и оне која се заснива на емоцијама. Нешто раније је Бернстајн (Bernstein, 1974) направио дистинкцију између два прагматичка модела заступљена у рекламирању – *reason* (срп. *разум*) и *tickle* (срп. *заголицати*). Симпсон (Simpson 2001: 591) наводи Бернстајнове речи (Bernstein 1974: 119) да се под првим подразумевају чињенице, клиничка истина и потребе; а под потоњим емоције, машта, поетичка истина и жеље. Бернстајнов и Симпсонов рад инспирисао је и друге ауторе (Martínez-Camino & Pérez-Saiz, 2012; Conradie, 2013...)

Већ је било речи о томе да свака реклама треба да изазове неки ефекат, али перлокуциони персуазивни чиновци у рекламама не би требало да буду очигледни, јер да би били успешни, публика не сме да схвати да овај говорни чин покушава да манипулише њима (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004: 144). Ипак, овде морамо додати да је мало вероватно да данас, након седамдесет година емитовања телевизијских реклама, публика није свесна да се иза сваке рекламе крије само један циљ – продати производ. Говорним чиновцима у телевизијским рекламама међу првима су се бавили Шмит и сарадници (Schmidt, Shimura, Wang, & Jeong, 1996). Сматрајући да је рекламни дискурс вид уметности, Шмит и аутори дефинисали су рекламе као вид *предлога* за куповину, пре него као врсту директиве попут захтева или наређења (Schmidt et al. 1996: 287). Проучавајући говорне чиновце, ови аутори су у својој крос-културној студији дошли до закључка да је персуазивност рекламирања у Сједињеним Америчким Државама израженија него у три азијске државе, тачније у Јапану, Кореји и Кини (Schmidt et al. 1996: 311).

Искази могу бити нејасни пре него прецизни и имплицирани (Durant 2010: 183). *Ограђивање* је један од механизма којима се може постићи такав ефекат у рекламама. Фуертес-Оливера и сарадници (Fuertes-Olivera, Velasco-Sacristán, Arribas-Baño, & Samaniego-Fernández 2001: 1299) истичу да оглашивачи прибегавају оградама како би индиректно указали на квалитет рекламираних производа или их користе као маркере вероватноће. Прецизније, Дјурант (Durant 2010: 184) сматра да су инференције до којих се долази на основу приближних вредности ограничене контекстом, као у примеру *преко 30 комада*, што би у теорији могло да значи од 31 до бесконачно, али углавном се своди на распон од 31 до 35, јер се бројеви углавном заокружују на десетице. Према Дјуранту, овакве ограде су данас застареле, а гледаоци су се превише навикли на њих, тако да постоји тенденција да се у рекламама наводе чињенични подаци. Међутим, Алексић (2014а) је испитивала ограђивање у рекламама у штампаним медијима у Великој Британији и САД-у, а добијени резултати не иду у прилог Дјурантовој тврдњи. Наиме, Алексић је дошла до закључка да су приближне вредности и даље заступљене у рекламама, иако се углавном налазе у делу исписаном ситним словима.

Напоследку, повезаност хумора и уверљивости буди значајно интересовање код оних који персуазивну моћ хумора сматрају великом предношћу; такође, за разлику од других речи које се повезују са рекламирањем, попут *манипулације* или *скривеног убеђивања*, хумор има повољнију конотацију (Forabosco 2011: 354-355). Распрострањена употреба хумора у телевизијским и радијским рекламама наводи нас на закључак да оглашивачи виде хумор као корисно средство како би убедили људе да купе њихове производе (Martin R.A. 2010: 136). Зато ћемо пружити и кратак осврт на релевантна истраживања хумора у рекламама који, чини се, заузима једну од централних улога када је реч о привлачењу пажње и упечатљивости, што је једна од хипотеза коју настојимо да испитамо нашим истраживањем.

Елперс и сарадници (Elpers, Mukherjee, & Hoyer 2004: 592) увидели су да су се истраживања хумора у рекламама до почетка 21. века заснивала на корпусима реклама у штампаним медијима; што ће рећи да нису пружала појашњења о процесима који су у основи сложених аудио-визуелних форми хумора које су присутне у телевизијским рекламама. Из тог разлога ови аутори су се одлучили за анализу хумора у телевизијским рекламама која им је омогућила да добију одговоре испитаника на хумор у реалном времену, а резултати до којих су дошли имплицирају да динамична трансформација изненађења у хумор представља срж хумора. Према Р. Мартину (Martin R. 2010: 136), један преглед истраживања хумора у рекламама (Weinberger & Gulas, 1992) набраја пет истраживања која указују на позитиван ефекат када је убеђивање у питању, осам истраживања која су или указивала на помешане ефекте или на изостанак ефеката; док је једно истраживање показало да су рекламе које садрже хумор у мањој мери уверљиве од оних озбиљних. Овакви опречни подаци, наводе нас да закључимо да истраживање хумора у рекламама није једноставно, као и да је условљено различитим факторима. Неки од тих фактора јесу пол, године, ниво образовања, културолошке разлике (Gulas & Weinberger 2006: 43-48).

Ипак, да убеђивање није једина функција хумора у рекламирању сведочи истраживање које се бави употребом хумора са циљем да се прикрију тврдње које гледаоца могу навести на погрешан закључак (Shabbir & Thwaites, 2007). Овим истраживањем аутори су показали да је 73,5% анализираних реклама садржало

поруке које би могле да обману гледаоце, а да је у готово три четвртине од укупног процента реклама те садржине хумор представљао механизам за прикривање таквих порука.

Увидели смо да, као и телевизијске рекламе, и хумор има више лица и намена, па ће нам наведена истраживања послужити као основа и водич за особености хумора којима ћемо се бавити.

### **2.3.3.2 Мултимодална истраживања рекламног дискурса**

Већ смо говорили о сложености истраживања које са собом носи анализа мултимодалних корпуса, као што је, на пример, корпус телевизијских реклама. Верујемо да то може бити један од главних разлога зашто се мултимодалност рекламног дискурса у свету проучава тек неколико година уназад, док на публикације на српском језику које се баве овом тематиком нисмо наишли.

Досадашња мултимодална истраживања рекламног дискурса баве се мултимодалним метафорама (Forceville 2007, 2012), реторичким трансформацијама (Rossolatos, 2013), друштвеним представама у аудио-визуелном дискурсу реклама (Seguel, 2013), скривеним визуелним премисама (Rossolatos, 2014b) и сл. Овде бисмо истакли истраживање девет телевизијских реклама у Каталонији (Llogsa-Abad, 2013) које у обзир узима четири фактора: производњу, дистрибуцију, дизајн и дискурс, а за потребе мултимодалне транскрипције ослања се на модел који су пружили Болдри и Тиболт (Baldry & Thibault, 2006). Ово истраживање је посебно значајно, јер настоји да у светлу мултимодалне анализе пружи опис реклама које се емитују на каталонском каналу Tv3, а затим понуди модел каталонског рекламирања који се разликује од других земаља, превасходно по питању дискурса и дизајна.

Када говоримо о најсавременијим мултимодалним истраживањима рекламног дискурса која подразумевају употребу софтвера за мултимодалну анотацију, навешћемо истраживање које је спровео Росолатос (Rossolatos, 2014a) уз помоћ аналитичког софтвера Atlas.ti 7. Иако стилске фигуре представљају



фокалну тачку овог истраживања, овде га истичемо пре свега због методолошког доприноса мултимодалним истраживањима рекламног дискурса.

Најзад, верујемо да ће пут који је, у свега неколико деценија, рекламни дискурс прешао од аналогне до дигиталне реалности, од мономодалних до мултимодалних транскрипција и корпуса подстаћи истраживаче, те да можемо очекивати већи број мултимодалних истраживања (рекламног) дискурса у будућности.

### 2.3.3.3 Истраживања о ставовима и понашању потрошача

Како бисмо на свеобухватан начин спровели анализу нашег мултимодалног корпуса, неопходно је да разумемо како различити аспекти телевизијских реклама утичу на гледаоце, односно потенцијалне потрошаче. Зато је потребно да пажњу посветимо и овом аспекту који представља преплитање рекламног дискурса и психологије потрошачког друштва.

Годард (Goddard 1998: 2) нас упозорава да се не треба заваравати, јер рекламирање делује, чак иако смо често невољни да то признамо, претварајући се да то није случај са нама, истовремено карактеришући рекламни дискурс као тривијалан и намењен необразованима. Ипак, како би реклама била делотворна, потребно је да се испуне неки предуслови. Силашки (2010: 340) подсећа на модел AIDCA<sup>46</sup>, за који истиче да је познат у маркетиншкој литератури, а који дефинише захтеве које треба да испуни рекламна порука како би се могла сматрати успешном:

„Рекламна порука, наиме, треба најпре да привуче пажњу, затим да изазове интересовање, створи жељу код потенцијалног потрошача за поседовањем рекламираног производа или услуге, да

---

<sup>46</sup> „AIDCA је акроним од речи из енглеског језика *Attention* (пажња), *Interest* (интересовање), *Desire* (жеља), *Conviction* (убеђење) и *Action* (деловање).“ (Силашки 2010: 340)

га убеди да је рекламирани производ оно што он жели, и коначно, да га наведе на деловање, односно куповину производа.“

(Силашки 2010: 340)

Примењујући Халидејеву (Halliday 1973, 1978) концептуализацију контекста ситуације на рекламне текстове, Мартин (Martin E. 2006: 9) примећује да су оглашивачи постали веома вични у предвиђању начина на који ће гледаоци тумачити одређене стилове дискурса; у чему им помажу различита истраживања и мерења. Мартин сматра да је значај предвиђања одговора публике посебно очигледан приликом истраживања крос-културних разлика у порукама намењеним различитим тржиштима.

Додворавање просечном потрошачу<sup>47</sup> подразумева балансирање између наивног, лаковерног потрошача и савременог потрошача за ког се сматра да има способност да прозре манипулацију<sup>48</sup> оглашивача, сматра Дјурант (Durant 2010: 196). Дјурант наводи да, ако је критеријум сувише низак, имплицирано значење, иронија, хумор и остале врсте индиректности воде ка жалбама како је лаковерни потрошач преварен; али, ако се повећа критеријум, интерпретативна виспреност потрошача постаје једноставан алиби за манипулативно, па чак и варљиво рекламирање.

У поглављу 2.2.2 бавили смо се социо-семиотичком теоријом мултимодалности, али треба нагласити да је семиотичка анализа нашла своје место и у грани маркетинга која се бави понашањем потрошача. Маричић (2008: 362) верује да је примена семиотике у маркетингу од велике користи због чињенице да сви знаци и симболи у окружењу бивају свесно или несвесно

---

<sup>47</sup> Дјурант просечног потрошача описује на следећи начин: „Просечни потрошач није ни превише сумњичав, али ни не подлаже лако утицају. Он или она се ослања на здрав разум и разумно закључивање како би нашао пут кроз реторику рекламирања и описе производа; такође је, према новијим дефиницијама Европске Уније 'прилично добро информисан, има добру моћ запажања и одређену дозу обазривости.'“ (Durant 2010: 195)

<sup>48</sup> „Рекламни оглас представља типичан медијум манипулације у ширем, семиотичком смислу, где се манипулише не само текстом већ и његовим визуелним делом, илустрацијама и фотографијом.“ (Силашки, Ђуровић и Радић-Бојанић 2009: 161)

Ову дефиницију проширујемо и прилагођавамо мултимодалном рекламном дискурсу телевизијских реклама, које, осим наведених елемената, садрже још и покрете и звук.

интерпретирани од стране потрошача, али и шире јавности, при чему се значење ствара у зависности од њиховог социокултурног искуства и традиције. Маричић истиче да се помоћу знакова позиционирају марке производа и гради имиџ, а потрошачи развијају позитивне или негативне ставове који утичу на куповину.

Тако неки аутори (Hill & Mazis, 1986; Phillips, B. J., 1997; Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002) у својим истраживањима испитују ставове потрошача према рекламама и њиховој интерпретацији порука којима су изложени. Од посебног значаја је истраживање које су 1986. године спровели Роналд П. Хил и Мајкл Б. Мејзис (Hill & Mazis, 1986), који су указали на то да дотадашњи традиционални приступ мерењу когнитивног одговора на рекламе није укључивао емоције. Својим истраживањем они су истакли значај емоција приликом мерења АТТ<sup>49</sup>-а и АТТ<sub>б</sub><sup>50</sup>-а. Њихов допринос посебно долази до изражаја када увидимо да као једну од најзначајних стратегија<sup>51</sup> данашњице за ефектно рекламирање Ед Еплгејт (Applegate 2005: 31) наводи управо стратегију која подразумева слање емотивне поруке са циљем да се пробуде осећања потрошача. Он додаје да се у таквим случајевима превасходно користе двосмисленост и хумор како би се привукла пажња.

Напоследку, посебно је интересантно сагледати како гледаоци перципирају познате личности које рекламирају неки производ, а за које верујемо да доприносе убеђивачкој моћи реклама. Према Радовићу (2013: 275), повезивање селебритија<sup>52</sup> с производима одавно је стандардна пракса оних који желе да своју робу приближе купцима и да је што успешније продају. Ову тврдњу Радовић

---

<sup>49</sup> АТТ – *Attitude toward the ad* (Прев.аут. *став према реклами*) (Hill & Mazis 1986: 164)

<sup>50</sup> АТТ<sub>б</sub> – *Attitude toward the brand* (Прев.аут. *став према бренду*) (Hill & Mazis 1986: 164)

<sup>51</sup> За детаљнији приказ ових стратегија в. Applegate 2005: 31.

<sup>52</sup> Радовић (2013: 265) употребу термина *селебрити* објашњава на следећи начин: „Појам *celebrity* у енглеском означава „познату или слављену особу“ односно „особу која је нашироко позната и о којој се много разговара у јавности (Merriam-Webster, 2013). Тај појам у енглески је доспео преко латинске именице *celebritas*, која, између осталог значи и често помињање, чувеност и славу (Дивковић 1900: 11). Иако је суштина појма заправо 'позната личност', због чињенице да тај статус садржи сва појединачно поменута значења, а у одсуству одговарајуће речи у српском, код нас се користи транскрибована позајмљеница 'селебрити', коју ћемо користити у овом раду, због њене прецизности и распрострањености у свакодневном говору и у медијима.“

Прим. аут. Иако се слажемо са Радовићем (2013) у погледу израженије семантичке обојености термина *селебрити*, у раду ћемо као еквивалент користити синтагму *позната личност* сматрајући да је јасно да се под познатим личностима подразумевају особе које су под будним оком медија и познате су широј јавности.

поткрепљује дефиницијом Лолера према којој је „[статус селебритија] 'могућност да се нечија слава наплати' “ (Lawler 2010: 419). Колико је дубок утисак који познате личности остављају на нашу психу илуструје следећи пример Радовића:

„Када је својевремено најбољи српски тенисер Новак Ђоковић открио да је алергичан на глутен и да своје врхунске резултате делом приписује и безглутенској исхрани, у врло кратком року се појавио велики број оних који су се тестирали на алергијске реакције на глутен или су једноставно одлучили, без лекарске препоруке, да по угледу на Ђоковића почну да избегавају тај састојак у исхрани.“

(Радовић 2013: 272-273)

Заправо, овај конкретан пример употребљен је и у маркетиншке сврхе (в. Алексић, 2014б). Током 2012. године Индустрија меса Бачка Топола рекламирала је своје производе под слоганом: „Сви знају ко једе храну храну без глутена.“ Према Алексић (2014б: 198), у овом случају реч је о специфичној конверзационој импликатури, јер гледаоци морају бити упознати са ширим контекстом како би дошли до инференције да се Новак Ђоковић тако храни, те да таква исхрана и производи морају бити квалитетни.

Истраживања и примери којима смо подупрли одређене тврдње о понашању потрошача потврђују речи Годардове са почетка овог поглавља да је рекламирање делотворно. Нашом анализом телевизијских реклама, али и одговора испитаника, настојаћемо да се инфилтрирамо у људску (под)свест са обе стране екрана, а посебно место у том процесу имаће улога језика.

### 3 МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

#### 3.1 Методолошко-аналитички поступак и методе

Како се наше истраживање састоји из два дела, сваки од ових делова условио је примену одређених метода и техника приликом анализе добијених података. Ипак, можемо рећи да је истраживање комбинованог типа, дакле, примењени су и квалитативан и квантитативан приступ, како би се спровела што свеобухватнија анализа мултимодалних транскрипата и добијених података.

Први део истраживања заснива се на мултимодалним транскриптима телевизијских реклама. Процес транскрипције извршен је уз примену софтвера за мултимодалну анотацију ELAN који су развили научници са „Макс Планк“ Института за психолингвистику. Приликом анализе транскрипата примењен је метод анализе садржаја, при чему се намеће квалитативни приступ, како бисмо у оквиру нашег мултимодалног корпуса увидели, разумели и објаснили прагматичке феномене хумора и ограђивања, али и инстанце у којима до изражаја долазе говорни чиновни и Грајсов Кооперативни принцип. Осим тога, како је једна од полазних хипотеза да, у овом смислу, неће бити разлике у реализацији између српског језика са једне стране и две варијанте енглеског језика (британске и америчке) са друге стране, јасно је да је један од примарних метода компаративна анализа, са циљем да се полазна хипотеза испита путем контрастирања и утврђивања сличности и разлика у реализацији и функционисању наведена три дискурса.

Најзад, корпус чине транскрипти девет телевизијских реклама. Рекламе су намењене тржишту земље у којој су емитоване, тако да корпус чине по три рекламе истих категорија производа и намењене су тржишту Србије, Велике Британије, односно САД-а. Међутим, како смо сматрали да није довољно спровести само анализу садржаја, већ и анализу одговора добијених од стране гледалаца, спровели смо и емпиријско истраживање, чији поступак и примењене методе ћемо подробије образложити у поглављима 3.3 и 3.4.

### 3.2 Примена софтвера за мултимодалну анотацију – ELAN v 4.9.3

Како је предмет овог рада мултимодалност рекламног дискурса, сматрали смо да није довољно просто рашчланити све калеидоскопске елементе рекламног дискурса и посматрати их одвојено на мономодалном корпусу, већ да је неопходно обезбедити мултимодалан корпус на коме би се извршила анализа. Овај поступак представља корак напред у анализи дискурса, а како не располажемо податком да је у Србији до сада спроведено слично истраживање, гајимо наду да ће овај рад подстаћи мултимодална истраживања на српском језику. За потребе креирања мултимодалног корпуса одлучили смо се за примену софтвера ELAN 4.9.3, који су развили научници са „Макс Планк“ Института за психолингвистику. О спецификацијама овог алата за мултимодалну анотацију говорили смо у поглављу 2.2.4, али ћемо сада представити како изгледа рад у овом софтверу. Наглашавамо да савладавање рада у ELAN-у изискује одређено време, али да су на званичној интернет страници Института<sup>53</sup> доступни материјали са инструкцијама.

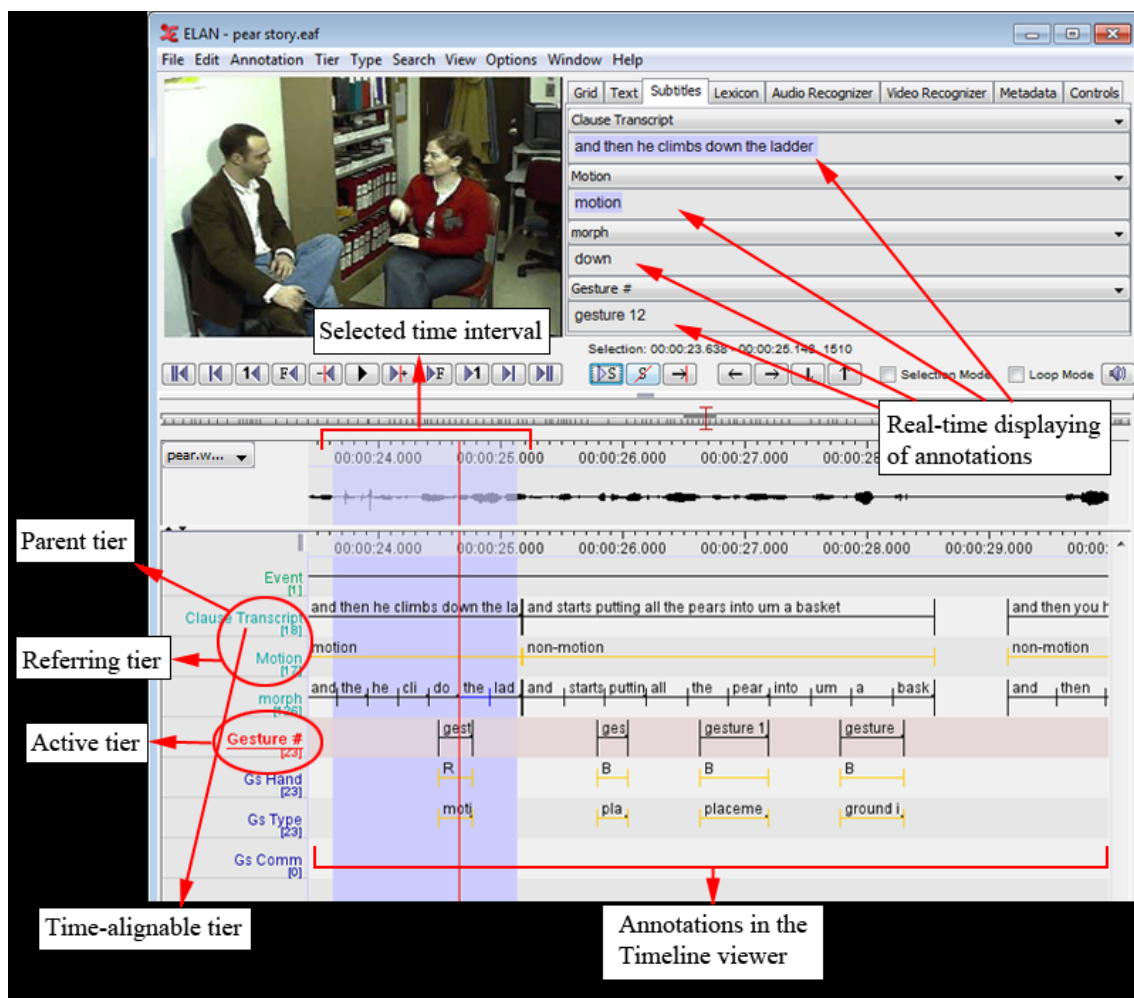
Већ смо установили да ELAN представља професионално средство за стварање сложених анотација видео или аудио записа. Анотације су груписане по слојевима, односно нивоима (енгл. *tiers*) (Wittenburg, Brugman, Russel, Klassmann, & Sloetjes, 2006) Такође, подсећамо да особа која врши транскрипцију мора да одлучи како су повезани модалитети које одлучи да укључи, попут слике и писаног текста (Mavers 2012: 4). Иако је наш примарни фокус испитивање језичких аспеката, уз примесу аудио-визуелних ефеката, напомињемо да ће покрет и поглед бити део анализе само у случајевима када доприносе стварању значења у дâтом тренутку, али ће бити саставни део током анотације.

Желећи да представимо како изгледа рад у оквиру ELAN-а, наводимо пример и илустрацију из једног од званичних приручника<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> URL: <http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>

<sup>54</sup>URL: <https://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/download/>



Слика 3: Основе аотирања, преузето из Хелвиг 2015: 181

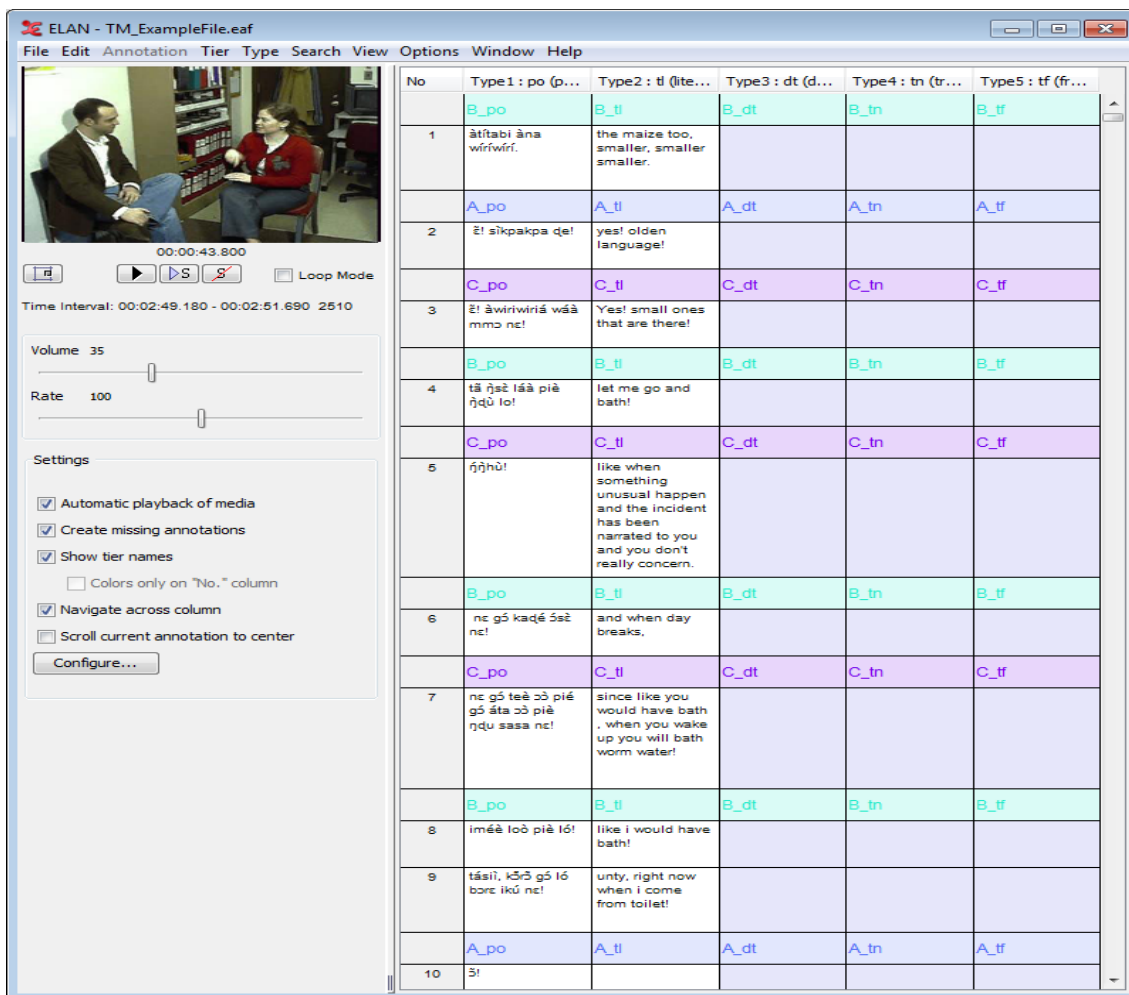
Слика 3 представља приказ процеса аотације који се одвија у три корака (Hellwig 2015: 181):

- дефинисање лингвистичких типова и слојева<sup>55</sup> (енгл. *tiers*);
- одабир временских интервала (енгл. *time intervals*);
- унос аотација (енгл. *annotations*).

Осим аотирања, у ELAN-у је могуће спроводити сегментацију, синхронизацију и транскрипцију записа. Тако ћемо уз помоћ овог софтвера

<sup>55</sup> Под слојем се подразумева скуп аотација које имају иста својства, на пример, један слој који садржи ортографску транскрипцију исказа говорника, док други слој садржи слободан превод тих исказа (Hellwig 2015: 181).

спровести целокупну транскрипцију одабраних телевизијских реклама. Процес транскрипције илуструје *Слика 4*.



Слика 4: Транскрипција, преузето из Хелвиг 2015: 297

Евидентно је, дакле, да софтвер за мултимодалну анотацију ELAN пружа бројне могућности када је анотирање аудио-визуелних записа у питању, те ће нам бити од значајне користи у првом делу нашег истраживања.

Међутим, наше истраживање не би било потпуно без одговора испитаника, па ћемо у даљем тексту објаснити како је спроведена ова етапа истраживања.



### 3.3 Испитаници

Други део нашег истраживања за циљ има да утврди на који начин испитаници реагују на све елементе који рекламни дискурс чине мултимодалним. Стога смо се определили да путем електронског упитника спроведемо истраживање на 150 испитаника<sup>56</sup>. Тачније, у истраживању је учествовало по 50 испитаника из Србије, Велике Британије и Сједињених Америчких Држава. Сви испитаници упознати су са сврхом упитника и гарантована им је анонимност. Фокус групу чинили су образовани становници наведених земаља старији од осамнаест година. У теоријској подлози истраживања навели смо речи Годардове (Goddard 1998: 2) која је исказала став да се некада погрешно претпоставља да је рекламни дискурс тривијалан и да делује само на необразоване. Вођени пилот истраживањем које је 2014. године спровела ауторка међу докторандима Филолошког факултета, а које је показало да чак и они који проучавају језик и свесни су моћи језика нису отпорни на рекламни дискурс телевизијских реклама, желели смо да испитамо да ли је то случај и када је рекламни дискурс на енглеском језику у питању и докажемо тврдње Годардове да рекламни дискурс заиста јесте ефикасан и међу образованима.

### 3.4 Упитници

Више је разлога зашто смо се одлучили да као инструмент за овај део истраживања употребимо електронски упитник (в. Прилог 1, 2, 3). Међутим, као најочигледнији разлог издваја се чињеница да смо путем платформе GoogleForms веома једноставно могли да испитанике изложимо видео стимулусима. Дистрибуција упитника вршена је од октобра 2015. године до јуна 2016. године.

---

<sup>56</sup> Најискренију захвалност дугујем свим појединцима који су учествовали у истраживању, а посебну захвалност исказујем лекторима са Филолошког факултета у Београду и запосленима у British Council Serbia, American Corner Belgrade и Educoteam-у који су изразили жељу да допринесу изради ове докторске дисертације и упитнике дистрибуирају својим колегама и сарадницима у Великој Британији и Сједињеним Америчким Државама.

Важно је истаћи да смо за потребе истраживања саставили три упитника, тј. по један за сваку од наведених земаља који је садржао телевизијске рекламе намењене управо тржишту те земље.

Нераскидива је веза између језика и културе једне земље, па је тако посебно било интересантно испитати како становници Сједињених Америчких Држава реагују на рекламе које изискују изузетно висока новчана средства, јер су наменски стваране за *Super Bowl*<sup>57</sup>. Према часопису *Forbes*<sup>58</sup>, 2014. године за емитовање рекламе у трајању од 30 секунди неопходно је било издвојити 4 милиона долара, док је за рекламу у трајању од 60 секунди тај износ достигао 8 милиона долара.

Када је реч о форми упитника, сваки упитник садржао је питања општег типа како би се испитале навике гледалаца и њихови општи ставови према телевизијским рекламама. У упитнику су заступљена питања и отвореног и затвореног типа, што нам омогућава примену и квалитативног и квантитативног приступа. Сваки упитник садржао је три телевизијске рекламе, односно стимулуса. Пропратна питања конципирана су тако да да испитују не само став према језичким порукама у телевизијским рекламама, већ и став испитаника према аудио-визуелним ефектима и познатим личностима које рекламирају одређени производ, са циљем да што подробније разумемо њихов утицај на овај слој друштва.

Затим, испитали смо и да ли су и у којој мери испитаници свесни језичких порука за које се оглашивачи опредељују са циљем да се ограде, па ће ови резултати бити изражени квантитативно. Овде је важно напоменути да оградавање представља једну врсту варијабле, јер није заступљено у свим рекламама у упитницима. Овине смо желели да спречимо да испитаници, након што увиде да се испитује да ли су обратили пажњу на текст исписан ситним словима, након даће рекламе почну да обраћају пажњу на овај аспект и у осталим рекламама.

---

<sup>57</sup> Прим. аут. Финале државног првенства у америчком фудбалу.

<sup>58</sup> <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/#1d37975b4d82> интернет страници приступљено 17.05.2016.

Изневши теоријски, а потом и методолошки оквир истраживања, приступамо анализи корпуса и одговора добијених путем упитника.

## **4 РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И АНАЛИЗА КОРПУСА**

Како смо увидели у делу посвећеном теоријској подлози истраживања, мноштво досадашњих истраживања заснивало се на анализи реклама у штампаним медијима. Осим тога, указали смо и на комплексност истраживања на корпусима који су сами по себи мултимодални. Стога ћемо спровести анализу садржаја на мултимодалним транскриптима, а сазнања до којих смо дошли употпунити одговорима испитаника. Верујући да истраживање и у методолошком смислу доприноси мултимодалним истраживањима, у овом делу рада наћи ће се мултимодални транскрипти телевизијских реклама, што ће омогућити и лакше праћење анализе. Такође, услед сложености примене софтвера за мултимодалну анотацију, овде ћемо дефинисати и неке термилошке одреднице.

## 4.1 Терминолошка појашњења

*.eaf* – ELAN annotation format (file extension); екстензија за анотације у софтверу ELAN

*tx* – text; текст

*ft* – free translation; слободан превод

*wtx* – written text; писани текст

*CV* – Controlled Vocabularies; контролисани вокабулари

*TC* – Total Communication; укупна дужина комуникације

*SD* – Silence Duration; пауза

## 4.2 Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском језику – британска варијанта

### 4.2.1 Ставови испитаника према телевизијским рекламама у Великој Британији

Пре свега, навешћемо основне социо-демографске податке испитаника из Велике Британије који су учествовали у истраживању. Као што смо већ рекли, фокус групу истраживања чине пунолетни и образовани становници Велике Британије. Тако, када је реч о старосној и полној структури узорка  $N_1 = 50$ , 52% испитаника чине жене, а 48% мушкарци. Такође, 34% испитаника има завршен факултет, 38% завршило је мастер студије, а 14% стекло је звање доктора наука, што ће рећи да је чак 86% испитаних припада високообразованом делу популације. Преосталих 14% завршило је средњу школу или гимназију<sup>59</sup>. Очигледно је, дакле, да фокус групу истраживања чине образовани и високообразовани становници Велике Британије који имају између 18 и 65 година.

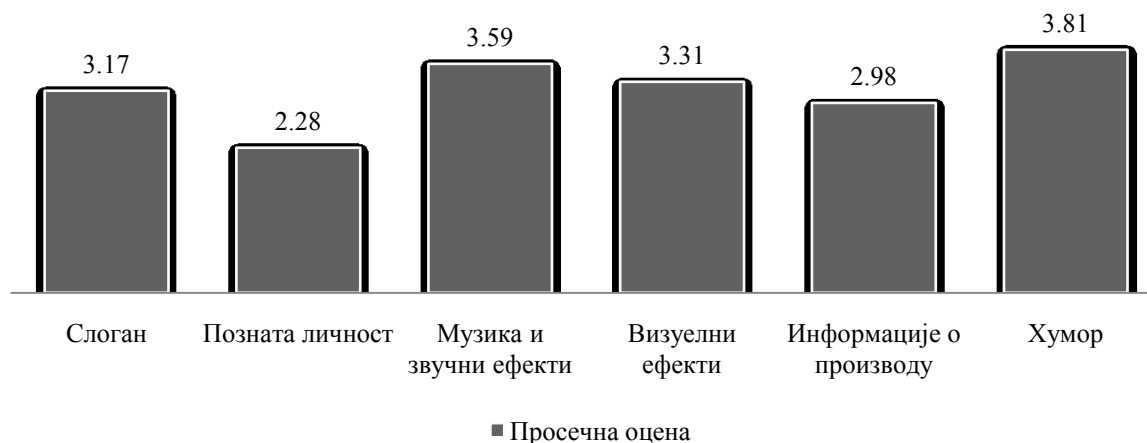
Када је реч о навикама испитаника, истраживање је показало да 78% испитаника из Велике Британије не проводи више од два сата дневно гледајући телевизију. Посредством Ликартове скале, дошли смо до податка да се 44% испитаника никако не сматра љубитељем телевизијских реклама. Такође смо установили да велики број испитаника (57.1%) промени канал током емитовања рекламног програма. Увиђамо, дакле, да овакви статистички подаци не иду у прилог оглашивачима, али ће нам сазнања до којих смо дошли посредством одговора испитаника на стимулусе помоћи да дођемо до значајних закључака.

---

<sup>59</sup> Прим. аут. Напомињемо да су приликом састављања упитника у обзир узете разлике између образовних система Србије, Велике Британије и Сједињених Америчких Држава, па су тако као могући одговори на енглеском језику понуђене институције које су еквивалентне средњој школи и гимназији (в. Прилог 2, Прилог 3). Такође, у обзир су узете и разлике које постоје између две варијанте енглеског језика (нпр. *primary school* у британској варијанти наспрам *elementary school* у америчкој варијанти енглеског језика).

Испитаници из Велике Британије оценили су да је хумор кључни елемент за успешност телевизијских реклама, притом сматрајући да је заступљеност познате личности од најмањег значаја. Напомињемо да Радовић (2013: 275) истиче да је повезивање *селебритија* са производима одавно стандардна пракса међу онима који желе да своју робу приближе купцима и да је што успешније продају. Стога се намеће потреба да ову тврдњу размотримо у светлу ставова испитаника и чињенице да оглашивачи издвајају значајна финансијска средства како би познате личности постале заштитна лица њихових брендова. Закључујемо да постоји могућност да испитаници из Велике Британије нису свесни да су подложни утицају познатих личности у рекламама, као и да познате личности ипак успевају да привуку пажњу на рекламирани производ.

*Графикон 1* илуструје како су испитаници оценили значај одређених мултимодалних елемената у телевизијским рекламама на енглеском језику.



*Графикон 1: Значај елемената за успешност телевизијске рекламе (Велика Британија)*

## 4.2.2 Реклама 1 – *Jaguar XE*<sup>TM</sup>

### 4.2.2.1 Мултимодални транскрипт

	Jaguar.eaf	
5	Boss_tx Boss_ft TC	It's time for a change. Време је за промену. 00:00:02.585 - 00:00:04.118
10	Boss_Gestures TC SD	TinCh 00:00:02.792 - 00:00:03.842 (0.87)
	Boss_Gestures TC	TinCh 00:00:04.720 - 00:00:05.223
15	Boss_tx Boss_ft TC SD	A new plan needs... a new boss. Нови план захтева... новог газду <sup>60</sup> . 00:00:04.972 - 00:00:08.010 (2.31)
20	Boss_tx  Boss_ft	It's time for something more surprising...more British...more Jaguar. Време је за нешто што још више изненађује...што је више у британском духу...нешто што је више попут Јагуара.
25	TC	00:00:10.329 - 00:00:15.840
	Boss_Gaze TC	Down 00:00:12.645 - 00:00:13.258
30	Boss_Gestures TC SD	Pat 00:00:12.743 - 00:00:14.466 (1.41)
35	Boss_Gestures TC SD	FSn 00:00:15.882 - 00:00:16.128 (0.69)
	Scientist_tx	We've already created a beast.

---

<sup>60</sup> Како у српском језику животиње имају газду, а не, рецимо, шефа, сматрали смо да је *газда* прикладнији еквивалент енглеској речи *boss* у овом случају, услед константно присутне игре речи, где се речју *jaguar* час реферира на животињу, час на аутомобил.



40	Scientist_ft TC SD	Већ смо створили звер. 00:00:16.820 - 00:00:18.574 (0.51)
45	Scientist_tx Scientist_ft TC SD	Now it's time for a new animal. Сада је време за нову животињу... 00:00:19.090 - 00:00:21.160 (1.36)
50	Scientist_tx Scientist_ft TC SD	with the same potent DNA... чији је ДНК једнако моћан. 00:00:22.524 - 00:00:24.029 (0.18)
55	Scientist_tx Scientist_ft TC SD	But even more ruthlessly efficient. Само још више немилосрдно ефикасан. 00:00:24.210 - 00:00:26.378 (1.0)
60	Boss_tx Boss_ft TC	Unleash the cats. Пусти мачке. 00:00:27.380 - 00:00:28.780
65	Boss_Gestures TC SD	SUp 00:00:27.980 - 00:00:28.145 (3.54)
70	Scientist_tx Scientist_ft TC	Yes, Sir. Да, господине. 00:00:31.689 - 00:00:32.735
75	Scientist_Gestures TC SD	HNod 00:00:31.818 - 00:00:32.720 (0.47)
80	Scientist_tx Scientist_ft TC SD	Yes, right away. Да, одмах. 00:00:33.190 - 00:00:34.210 (1.75)
85	Scientist_Gestures TC SD	OAsU 00:00:35.961 - 00:00:38.565 (1.45)
90	Boss_tx Boss_ft TC SD	Go on, my pretty ones. Go on. Само напред, лепи моји. Само напред. 00:00:40.020 - 00:00:42.040
	Boss_Gestures TC SD	Pat 00:00:40.141 - 00:00:41.102 (2.04)
	Boss_tx Boss_ft TC SD	Go on. Само напред. 00:00:43.142 - 00:00:43.930 (6.77)

95	Boss_Gestures TC	OAsU 00:00:50.706 - 00:00:53.690
100	Boss_tx Boss_ft TC SD	Go forth and rule the roads. Само напред и владајте путевима. 00:00:51.171 - 00:00:53.733 (0.58)
105	Boss_Gestures TC	HNod 00:00:54.317 - 00:00:55.008
110	Boss_tx Boss_ft TC SD	Oh, yes... It is good to be bad. Ох, да... Тако је добро бити лош. 00:00:54.384 - 00:00:56.333 (0.79)
115	Written Text Written Text_ft TC SD	New Jaguar XE. The sports saloon redefined. jaguar.co.uk Нови Jaguar XE. Спортски седан новог дизајна. jaguar.co.uk 00:00:57.126 - 00:00:58.275 (0.18)
120	Written Text Written Text_ft TC	Jaguar. The art of performance. Jaguar. Уметност перформанса. 00:00:58.458 - 00:00:59.740

#### 4.2.2.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

На самом почетку рекламе за Jaguar™ XE из 2015. године под називом *A New Boss is in Town* (срп. *Нови газда је у граду*<sup>61</sup>) нови газда, кога тумачи глумац Том Хидлстон (Tom Hiddleston), баца лептир машину јагуару, чиме нам ставља до знања да је остацима свог претходника нахранио ову животињу. Уз помоћ игре речи и двосмислености која произилази из речи *јагуар*, која се може односити на животињу, али и марку аутомобила, у дијалогу са научником (Nicholas Hault) истиче се *моћ* која се приписује рекламираном производу.

---

<sup>61</sup> Прев. аут.

## РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Када је реч о утиску који је реклама за Jaguar™ оставила на испитанике, 42.9% испитаних истакло је да је тај утисак позитиван; затим, на 20,4% ова реклама је оставила негативан утисак, док су преостали испитаници остали равнодушни. Нешто више од половине испитаника препознало је познате личности које се појављују у рекламама, а музика и звучни ефекти описани су као „напети“ и успешно су допринели осећању ишчекивања. Укупан утисак који је реклама оставила на испитанике, на свеобухватан начин илуструје следећи коментар:

*“I think it's a great concept but it's very male dominated and is the classic 'British is best', it'll appeal to its target audience of middle aged males- not many others.”*

*„Мислим да је концепт одличан, али је веома усмерен ка мушкарцима и представља типичан став 'Британско је најбоље', допашће се својој циљној публици коју чине мушкарци средњих година, али неће побрати симпатије код других.“*

Најзад, чак 62% испитаних не би размотрило куповину производа након гледања ове рекламе.

## АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 1 садржи контролисани вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *A New Boss is in Town* у софтверу ELAN.

Табела 1: Контролисани вокабулари у реклами за Jaguar™

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	HNod	Nodding / Потврдно климање главом
	OAsU	Opening Arms Upwards / Подиже и шири руке
	Pat	Patting the jaguar / Мази јагуара
	TinCh	Turning in the chair / Врти се у фотељи
	FSn	Finger-snapping / Пуцкета прстима
	SUp	Stands up / Устаје
Gaze / Поглед	Down	Looking down / Спушта поглед

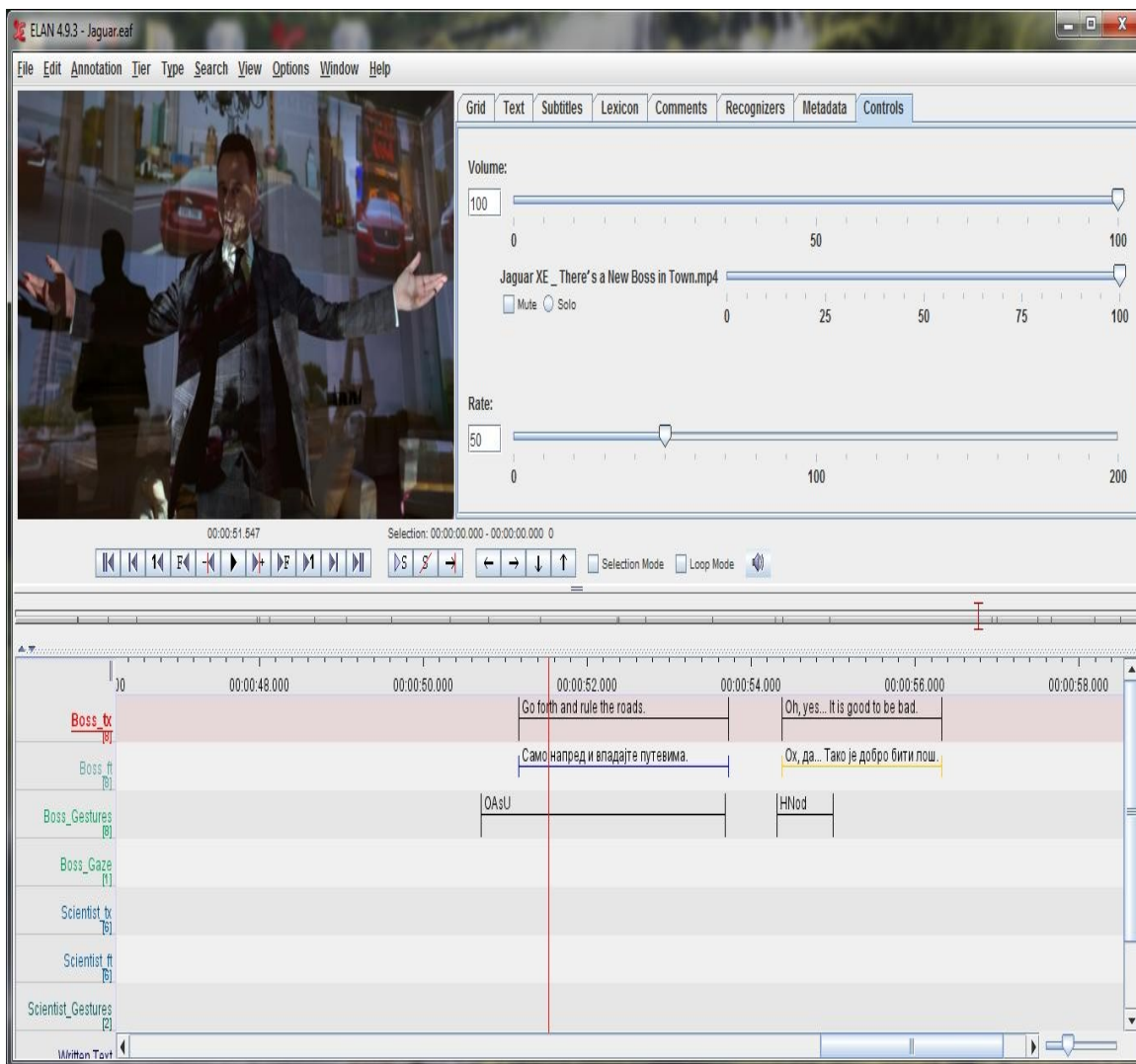
Како смо већ наговорили, *моћ* се издваја као кључни елемент у овој реклами, а исказује се како вербалним, тако и невербалним путем. Веома је интересно да већ у првим секундама рекламе видимо новог газду како се окреће у фотељи (TinCh). Иако у фокусу овог рада нису когнитивно-лингвистички аспекти рекламног дискурса, нисмо могли да не приметимо реферирање на *фотељу* (енгл. *chair*). О метонимијском преносу моћи са руководиоца на намештај на коме руководилац седи, говори Расулић (2010: 52-53). Расулић се у свом раду бави вербалном метонимијом, али смо се запитали да ли је, услед мултимодалних истраживања дошло до интересовања за *визуелну метонимију*, коју илуструје овај сегмент из рекламе. Тако смо дошли до мултимодалног истраживања метонимије у оквиру журналистичког дискурса (в. Catalano & Waugh, 2013), што може

представљати један од наредних корака у мултимодалним истраживањима рекламног дискурса. Дакле, окретање у фотели, која је, закључујемо, метонимијски одраз моћи, прате следеће речи новог газде:

Boss_tx	A new plan needs... a new boss.
Boss_ft	Нови план захтева... новог газду.
TC	00:00:04.972 - 00:00:08.010
SD	(2.31)

На *Слици 5* приказан је још један пример усклађености вербалних и невербалних средстава комуникације који истичу моћ. Наиме, у тренутку када газда подиже и шири руке (OAsU) заузимајући став који одише силом, он изговара следеће:

Boss_Gestures	OAsU
TC	00:00:50.706 - 00:00:53.690
Boss_tx	Go forth and rule the roads.
Boss_ft	Само напред и владајте путевима.
TC	00:00:51.171 - 00:00:53.733
SD	(0.58)



Слика 5: Анотација у софтверу ELAN за рекламу *A New Boss is in Town, Jaguar™*

Потом, треба напоменути преплитање још једног когнитивно-лингвистичког аспекта и прагматике. Реч је о метафори и игри речи које резултирају специфичном конверзационом импликатуром у дијалогу између новог газде и научника (р. 56-76). Након што газда, мазећи (Pat) јагуара (животињу) посредством илокуционе силе нареди свом научнику да пусти *мачке*, запослени без поговора покреће систем и већ у наредном кадру можемо видети

седам Јагуара<sup>TM62</sup> како јуришају улицама града, попут јагуара у џунгли. С обзиром да и газда и научник деле предзнање да рекламирани производ има карактеристике дивље мачке, тј. јагуара, научник је у могућности да из дâтог исказа дође до импликатуре, без обзира на чињеницу да се газда оглушио о максимуму јасности. Сâм научник у неколико наврата употребљава речи попут *beast* (срп. *звер*) и *animal* (срп. *животиња*), што говори о појмовној метафори АУТО ЈЕ ЗВЕР/ЖИВОТИЊА, али ћемо дубљу когнитивно-лингвистичку анализу оставити за нека будућа мултимодална истраживања.

---

<sup>62</sup> Овакав метонимијски пренос, где марка аутомобила стоји за аутомобил, такође је присутан у реклами.

## 4.2.3 Реклама 2 – Carling™

### 4.2.3.1 Мултимодални транскрипт

	Carling.eaf	
	TC	00:00:00.413 - 00:00:03.535
5	Decorator_Gaze	Around
	TC	00:00:00.413 - 00:00:03.535
	SD	(2.18)
10	Decorator_Gaze	Around
	TC	00:00:05.718 - 00:00:07.868
	SD	(0.82)
15	Decorator_Gaze	Around
	TC	00:00:08.692 - 00:00:10.919
	SD	(0.1)
20	Decorator_tx	[sighs]
	Decorator_ft	[уздихе]
	TC	00:00:11.027 - 00:00:11.426
	SD	(0.05)
25	Decorator_Gaze	Around
	TC	00:00:11.485 - 00:00:12.728
	SD	(0.06)
30	Decorator_Gestures	HNod
	TC	00:00:12.794 - 00:00:14.401
	SD	(0.91)
35	Decorator_Gestures	HNod
	TC	00:00:15.315 - 00:00:15.703
	SD	(0.22)
40	Decorator_tx	Right. Let's get done with this.
	Decorator_ft	У реду. Хајде да обавимо ово.
	TC	00:00:15.930 - 00:00:18.389
	SD	(30.99)
45	Decorator_Gestures	HNod
	TC	00:00:49.379 - 00:00:50.410
	Buttler_Gestures	Knocks
	TC	00:00:50.400 - 00:00:50.808
	SD	(1.69)
	Buttler_tx	Your award, Sir.
	Buttler_ft	Ваша награда, господине.
	TC	00:00:52.499 - 00:00:53.447



50	SD	(0.55)
	Buttler_tx	Uh.
	Buttler_ft	Ух.
	TC	00:00:54.003 - 00:00:54.475
55	Buttler_Gaze	Around
	TC	00:00:54.028 - 00:01:02.110
	Buttler_tx	Uh, uh, uh, uh.
	Buttler_ft	Ух, ух, ух, ух.
60	TC	00:00:57.097 - 00:00:58.587
	SD	(3.52)
	Buttler_Gestures	HNod
65	TC	00:01:02.115 - 00:01:03.830
	Buttler_tx	It's good.
	Buttler_ft	Добро же.
	TC	00:01:03.698 - 00:01:04.674
70	Buttler_Gestures	HtwBeer
	TC	00:01:04.584 - 00:01:09.346
	Decorator_Gestures	HtwBeer
75	TC	00:01:04.816 - 00:01:06.428
	Buttler_tx	But it's...
	Buttler_ft	Али ни...
	TC	00:01:05.089 - 00:01:06.786
80	SD	(0.6)
	Buttler_tx	not quite Carling
	Buttler_ft	...je баш Carling.
	TC	00:01:07.393 - 00:01:08.595
85	SD	(1.35)
	Decorator_tx	Huh?
	Decorator_ft	A?
	TC	00:01:09.946 - 00:01:10.267
90	SD	(0.04)
	Buttler_tx	Mhm, mhm...
	Buttler_ft	Мхм, мхм...
	TC	00:01:10.312 - 00:01:10.938
95	Buttler_Gestures	HSh
	TC	00:01:10.375 - 00:01:11.038
	SD	(0.45)
100	Decorator_tx	Oh
	Decorator_ft	Ox.
	TC	00:01:11.493 - 00:01:11.663
	SD	(0.39)
	Buttler_tx	Mhm

105	Buttler_ft TC SD	Мхм. 00:01:12.056 - 00:01:12.263 (0.53)
110	Decorator_tx Decorator_ft TC SD	[sighs] [уздише] 00:01:12.802 - 00:01:12.912 (1.28)
115	Slogan Slogan_ft TC SD	Carling! Refreshingly perfect! Carling! Освежавајуће савршен! 00:01:14.201 - 00:01:16.018 (0.85)
120	Buttler_tx Buttler_ft TC SD	Next time... Ask before you paint. Следећи пут питај пре него што окречиш. 00:01:16.876 - 00:01:19.104 (0.33)
125	Decorator_Gaze TC	Straight 00:01:19.435 - 00:01:21.435
130	Decorator_tx Decorator_ft TC SD	Next time? Следећи пут? 00:01:19.525 - 00:01:19.870 (0.61)
135	Buttler_tx Buttler_ft TC	Yes Да. 00:01:20.484 - 00:01:20.749
140	Decorator_tx Decorator_ft TC SD	Is she pregnant again? Је л' опет трудна? 00:01:20.503 - 00:01:21.277 (0.61)
145	Buttler_tx Buttler_ft TC SD	What? Шта? 00:01:21.893 - 00:01:22.139 (0.53)
150	Decorator_tx Decorator_ft TC SD	Oh Ох. 00:01:22.676 - 00:01:22.865 (1.3)
155	Decorator_tx Decorator_ft TC SD	Yes. Да. 00:01:24.166 - 00:01:24.260 (0.61)
160	Decorator_tx Decorator_ft TC SD	I'm sorry. Жао ми је. 00:01:24.871 - 00:01:25.046 (0.97)

	Decorator_Gestures	FfUp
	TC	00:01:26.017 - 00:01:27.405
165	Decorator_tx	Right.
	Decorator_ft	У реду.
	TC	00:01:26.252 - 00:01:26.429
	SD	(1.95)
170	Written Text	Congratulations, Will & Kate
	Written Text_ft	Честитамо, Вил и Кејт
	TC	00:01:28.385 - 00:01:31.477

#### 4.2.3.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

Реклама *Exclusive Decorators* (срп. *Ексклузивни декоратери*<sup>63</sup>), која је први пут емитована у јулу 2013. године, обележава рођење принца Џорџа<sup>64</sup>. У реклами декоратер опрема просторију за принца и уз елементе вербалне и невербалне комуникације између њега и батлера постиже се хумористичан ефекат којим се скреће пажња на рекламирани производ – Carling™ пиво.

##### РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Иако је ова реклама оставила претежно позитиван утисак на гледаоце (58%), испоставило се да чак 54% испитаника не би узело ни у разматрање куповину овог производа. Разлоге за овакав резултат налазимо у одговорима на питање отвореног типа, где се од испитаника тражило да изнесу свој лични став према овој реклами. Тако је неколико испитаника своје незадовољство рекламом описало речима да реклама није повезана са рекламираним производом, али су га приписали и свом негативном, већ оформљеном ставу, према овом производу.

---

<sup>63</sup> Прев. аут.

<sup>64</sup> Према званичној интернет страници [www.carling.com/adverts/carling/carling-decorators](http://www.carling.com/adverts/carling/carling-decorators) интернет страници приступљено 08. 08. 2016.

Испитаници су имали замерке и на дужину ове рекламе (00:01:31.477), истакавши да су изгубили интересовање после двадесет до тридесет секунди.

Када је реч о музици и звучним ефектима, дата реклама показује колико је овај аспект заправо битан, јер су испитаници управо музику и звучне ефекте описали као „драматичне“ и „интригирајуће“ и истакли да их је у овом случају музика наводила да наставе да гледају, јер музика као да најављује да ће се нешто значајно догодити.

Оно што треба посебно истаћи јесте да чак 54% испитаних није приметило текст исписан ситним словима, а да од 46% оних којима овај текст није промакао, чак 22% се није потрудило да га прочита. У овом случају, текст је садржао интернет адресу [www.drinkaware.co.uk](http://www.drinkaware.co.uk) на којој се потрошачи могу информисати о последицама конзумирања алкохолних пића, као и о законским прописима који се односе на конзумацију алкохола, како би се подигла свест потрошача.

Слоган *Refreshingly Perfect*<sup>65</sup> испитаници су оценили као прикладан и упечатљив.

#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 2 садржи контролисане вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *Exclusive Decorators* у софтверу ELAN.

---

<sup>65</sup> Прев. аут. *Освежавајуће савршен*

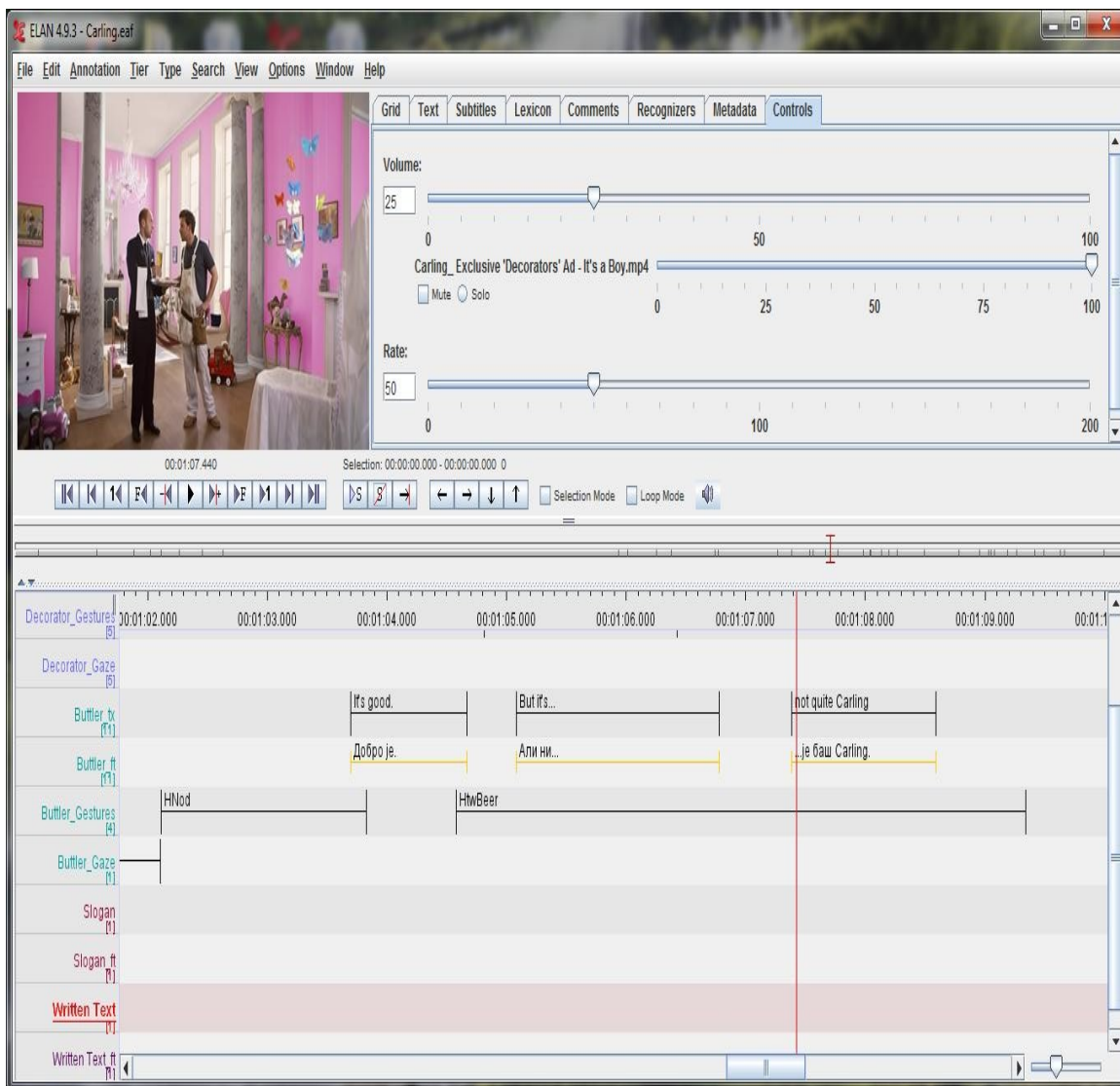
Табела 2: Контролисани вокабулари у реклами за Carling™

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	FfUP	Forefinger Up / Кажипрст ка горе
	HDown	Head down / Глава доле
	HNod	Nodding / Потврдно климање главом
	HUp	Head Up / Глава горе
	HSh	Head Shake / Одмахивање главом
	Frown	Frowning / Мрштење
	Smile	Smiling / Осмехује се
	HtwBeer	Hand towards Beer / Пружа руку ка пиву
	Gaze / Поглед	Up
	Down	Looking down / Спушта поглед
	Around	Looking around / Гледа околу
	Straight	Looking straight / Гледа право

Како бисмо применили прагматичку анализу мултимодалног транскрипта Рекламе 2, неопходно је да појаснимо контекст у коме се одиграва конверзација

између декоратера и батлера. Након што је декоратер напорно радио како би опремио просторију поводом принове у краљевској породици, на вратима се појављује батлер носећи рекламирани производ као награду за труд вредног декоратера. *Слика 6* представља приказ једног дела рекламе коју смо анотирали у софтверу ELAN, тачније анотацију првог дела конверзације (в. мултимодални транскрипт р. 43-86). На *Слици 6* уочавамо да батлер потврдно клима главом у знак одобравања декоратеровог рада (HNod), што се преклапа са исказом: „Добро је.“ Међутим, док декоратер пружа руку ка својој награди (HtwBeer), батлер додаје: „Али, није баш *Carling*“. Овде долази до изражаја дужина паузе (1,35 секунди), која указује да је декоратер збуњен и не схвата овај батлеров исказ. Тек када му батлер одмахне главом (HSh), декоратер уздише схватајући да је погрешно претпоставио да је рођена принцеза и да је целу просторију прилагодио девојци (розе зидови, креветац за девојчицу, пони у природној величини и сл.)

Наши испитаници су такође упитани да протумаче наведени батлеров исказ и осим што су приметили његову хумористичну намену, дошли су до закаључка да овакав исказ индиректно истиче да *Carling* означава нешто што је савршено и да стога декоратеров рад не испуњава стандарде рекламираног производа који би добио као награду. Осим тога, испитаници су приметили да се на овај начин истиче предност у односу на друге произвођаче пива на тржишту, али на начин којим се на конкуренцију не алудира отворено.



Слика 6: Анотација у софтверу ELAN за рекламу Exclusive Decorators, Carling™

Још један одломак вреди прокоментарисати из прагматичког угла (в. 4.2.3.1 р. 120-160). Када батлер упозори декоратера да следећи пут пита пре него што окречи, декоратер на основу ток исказа долази до импликатуре да је на путу још једна принова у краљевској породици, али након што постави то питање, схвата да је погрешно и извињава се. Затим поново креће руком ка својој награди, али нам кажипрст подигнут ка горе (FfUp) говори да се сетио својих грешака и да ће, услед његове несавршености, савршена награда изостати.

## 4.2.4 Реклама 3 – Walkers™

### 4.2.4.1 Мултимодални транскрипт

	Walkers.eaf	
5	Gary_Gesture TC	SAut 00:00:01.542 - 00:00:03.255
10	Contestants_wtx Contestants_wtx_ft TC SD	Batter burger Похована пљескавица 00:00:02.162 - 00:00:03.361 (0.25)
15	Gary_Gesture TC SD	Frown 00:00:03.620 - 00:00:04.000 (1.16)
20	Voice-over_tx TC	Walkers' "Do us a Flavour" is back! 00:00:05.167 - 00:00:06.921
25	Contestants_wtx Contestants_wtx_ft TC	Lemon sole Лиманда 00:00:06.459 - 00:00:07.859
30	Gary_Gaze TC SD	Down 00:00:06.570 - 00:00:07.588 (0.85)
35	Voice-over_tx Voice-over_ft TC	This time we're giving you the chance to become a millionaire. Овога пута пружамо ти шансу да постанеш милионер. 00:00:08.446 - 00:00:11.810
40	Contestants_wtx Contestants_wtx_ft TC SD	Chicken Curry & Chips Пилетина са каријем и помфрит 00:00:09.428 - 00:00:10.106 (2.33)
45	Gary_Gaze TC	EsRol 00:00:12.436 - 00:00:13.298
	Voice-over_tx Voice-over_ft TC	Suggest our next flavour. Предложи наш следећи укус. 00:00:12.802 - 00:00:14.167
	Contestants_tx Contestants_ft TC	Pigs in blankets. Ролована прасетина. 00:00:13.493 - 00:00:15.201
	Gary_Gaze	EsSt



50	TC SD	00:00:14.590 - 00:00:14.760 (1.29)
	Voice-over_tx Voice-over_ft	Your chance to win. То је твоја шанса за победу.
55	TC SD	00:00:16.056 - 00:00:17.113 (0.92)
	Gary_Gesture	Frown
60	TC SD	00:00:18.041 - 00:00:18.519 (6.73)
	Gary_Gaze	Around
	TC	00:00:25.253 - 00:00:26.059
65	Voice-over_tx Voice-over_ft	But, please... Send your flavour suggestions to Walkers...not Gary! Али, молимо...шаљите своје предлоге Walkers-у, а не Гарију!
	TC	00:00:25.564 - 00:00:29.387
70	Gary_Gaze TC	EsRol 00:00:27.562 - 00:00:28.453
	Gary_Gesture	Faints
75	TC	00:00:27.562 - 00:00:28.453
	Fine Print	See Walkers-crisps.ie for terms & conditions. 18+. Ends 05.03.14. Online registration required. Prize is £1,000,000 (Euro equivalent in ROI))
80	FIne Print_ft	Права и услове учешћа потражи на Walkers-crisps.ie. 18+. Траје до 05.03.14. Неопходна је онлајн регистрација. Наградни фонд износи 1,000000 фунти (односно еквивалентан износ у еврима у Републици Ирској)
85	TC	00:00:27.719 - 00:00:29.816
	Slogan_tx	DO US A FLAVOUR AND BECOME A MILLIONAIRE
90	TC	00:00:27.719 - 00:00:29.816

#### 4.2.4.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

Реклама *Do Us a Flavour* (срп. *Учините нам укуслугу*<sup>66</sup>) емитована је у Великој Британији 2014. године са циљем да најави конкурс који је подразумевао да учесници шаљу своје предлоге како би се осмислио нови укус за чипс *Walkers*<sup>TM</sup>, а победнику конкурса следила је награда у износу од милион фунти. Гари Линекер (Gary Lineker), некадашњи фудбалер репрезентације Енглеске, тумачи себе у овој реклами, а ситуација измиче контроли када случајни пролазници на улици на суптилне и мање суптилне начине покушавају да му предложе своје идеје.

##### РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Упркос познатој личности, коју су неки од учесника у истраживању сматрали добрим избором, 42% наших испитаника из Велике Британије остало је равнодушно. Један од разлога за овакав проценат јесте музика коју су испитаници махом описали као „иритантну“, досадну“, „неприметну“ и сл. Међутим, било је и оних који су сматрали да реклама „на добар начин представља разноликост и широк спектар производа“ и да „успешно преноси жељену поруку.“ Слоган је описан као „упечатљив“ и „лак за памћење“, што приписујемо игри речи, коју смо већ детаљно објаснили.

Затим, поново наилазимо на висок проценат (68%) испитаника који не обраћају пажњу на текст исписан ситним словима, иако смо раније установили да оглашивачи управо на овај начин од гледалаца сакривају садржај и обавештења која су у обавези да наведу или како би се оградиле.

---

<sup>66</sup> Иако у енглеском језику постоји засебна лексема *flavour* (срп. *укус*), због контекста у коме се јавља и колокације *do sb a favour* (срп. *учинити некоме услугу*), лексеми *flavour* у овом случају третирали смо као сливеницу (енгл. *blend*) (в. Бугарски, 2003) насталу стапањем лексема *flavour* (срп. *укус*) и *favour* (срп. *услуга*) и на тај начин смо изнедриле еквивалентну сливеницу на српском језику – *укуслуга*.

Најзад, упркос чињеници да су испитаници у великој мери исказали равнодушност након гледања рекламе, 34% испитаника би размотрило куповину рекламираног производа, док би се 12% дефинитивно одлучило за куповину рекламираног производа.

#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 3 садржи контролисани вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *Do Us a Flavour* у софтверу ELAN.

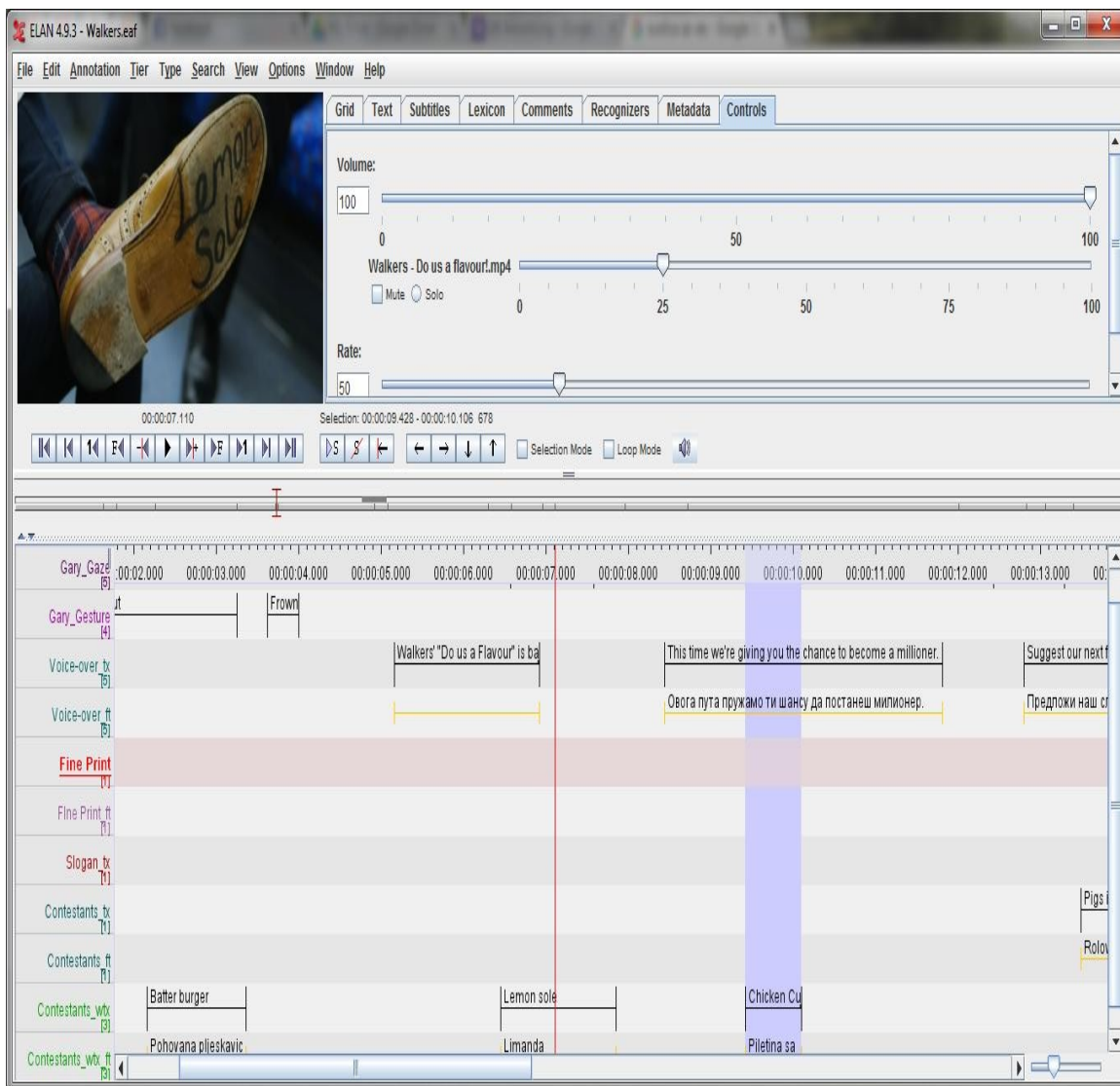
Табела 3: Контролисани вокабулари у реклами за Walkers™

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	Frown	Frowning / Мрштење
	Smile	Smiling / Осмехује се
	SAut	Signing an autograph / Потписује аутограм
	Faint	Faints / Пада у несвест
	HDown	Head down / Глава доле
Gaze / Поглед	EsRol	Rolling his eyes / Преврће очима
	EsSt	Staring / Зури
	Up	Looking up / Подиже поглед
	Down	Looking down / Спушта поглед
	Around	Looking around / Гледа околу

Иако ова реклама не обилује сегментима погодним за прагматичку анализу, сврстали смо је у наш корпус сматрајући да ће нам помоћи да истакнемо значај мултимодалне анализе. Наиме, без визуелних елемената присутних у овој реклами, интпретација и разумевање исте готово да не би били могући. Већ у првим секундама рекламе, док Гари Линекер потписује аутограм, обожавалац му на истој цедуљици открива свој предлог за нови укус (р. 3-13), а потом му сапутник у јавном превозу покретом главом (HDown) скреће пажњу да погледа у његов ђон на ципели, где је исписан предлог за нови укус (*Слика 7*). Овај одломак (р. 44-50) посебно је интересантан, јер на ђону (енгл. *sole*) стоји назив рибе *lemon sole* (срп. *лиманда*), па је на енглеском језику уочљива игра речи.

Потом, слична игра речи присутна је и у тренутку када пролазница Гарију уручује два прасета умотана у ћебе, желећи да предложи укус роловане прасетине (енгл. *pigs in blankets*). Гаријев говор тела, тј. превртање очима (EsSt), а потом и мрштење (Frown) говоре нам да није одушевљен што је на сваком кораку опкољен пролазницима који дају своје предлоге настојећи да учествују у конкурс и освоје милион фунти.

Сви ови примери показују усклађеност језика и визуелних елемената, чији спој доприноси стварању значења. Најзад, хумористичној страни ове рекламе доприноси и молба да се предлози шаљу Walkers-у, а не Гарију (р. 64-68).



Слика 7: Анотација у софтверу ELAN за рекламу Do Us a Flavour, Walkers™

### 4.3 Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском језику – америчка варијанта

#### 4.3.1 Ставови испитаника према телевизијским рекламама у Сједињеним Америчким Државама

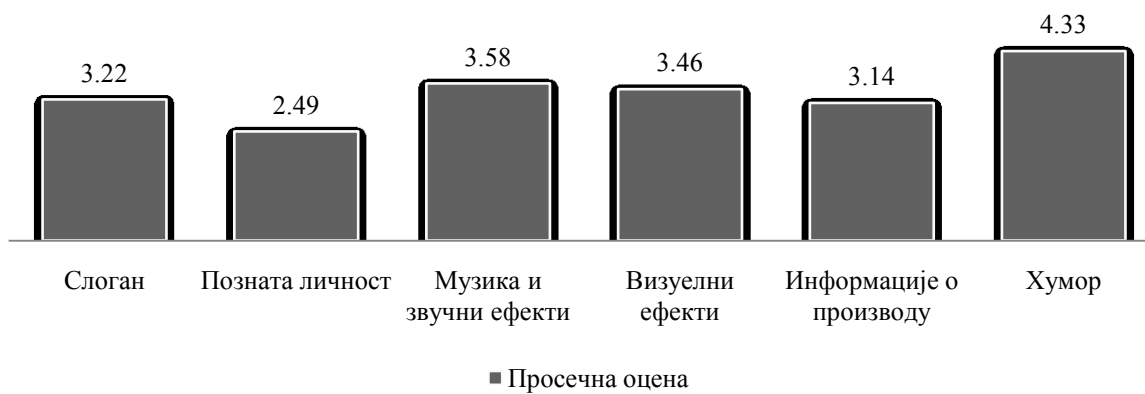
Испитаници из Сједињених Америчких држава, од којих 68% чине жене, а 32% мушкарци, такође припадају образованом и високообразованом слоју становништва. Факултетску диплому поседује 36% испитаних, звање мастера 34%, док је диплому доктора наука стекло 8% испитаних. Као и у случају Велике Британије, и испитаницима из САД-а који чине узорак  $N_2=50$  представљене су три рекламе. Међутим, у овом случају све тре рекламе емитоване су током *Super Bowl*-а, као што смо већ истакли приликом образлагања методолошког поступка.

Осим што смо испитали реакције испитаника на дате стимулусе, бавили смо се и њиховим ставовима према телевизији и телевизијским рекламама уопште. На тај начин смо дошли до сазнања да (високо)образовани становници Сједињених Америчких Држава углавном проводе мање од једног (34%) или један до два сата дневно (32%) гледајући телевизију. Поврх тога, нико од испитаних се не опредељује за гледање телевизије у трајању пет или више сати дневно.

Потом, чињеница да 39,6% испитаних никако нису обожаваоци телевизијских реклама поклапа се са подацима да 37% испитаника промени канал током рекламних садржаја, а готово половина (45,7%) сачека да се рекламни програм заврши, притом не обраћајући пажњу на рекламе. На основу ових података уочавамо да преко 80% гледалаца не гледа телевизијске рекламе.

Као и у случају Велике Британије, ни испитаници из Сједињених Америчких Држава евидентно нису показали наклоност према гледању телевизије, а посебно не према телевизијским рекламама. *Графикон 2* садржи

оцене које су испитаници доделили одређеним аспектима који утичу на успешност телевизијских реклама. Како илуструје *Графикон 2*, хумор се издваја као елемент од пресудног значаја.



*Графикон 2: Значај елемената за успешност телевизијске рекламе (Сједињене Америчке Државе)*

## 4.3.2 Реклама 1 – KIA™

### 4.3.2.1 Мултимодални транскрипт

	Kia.eaf	
	Agent_tx	Pierce, I got a role that is perfect for you.
5	Agent_ft TC	Пирсе, имам савршену улогу за тебе. 00:00:01.246 - 00:00:03.343
	Agent_Gestures	OpPs
10	TC SD	00:00:02.021 - 00:00:03.164 (0.73)
	Agent_tx	You're driving up a snowy mountain road.
15	Agent_ft TC SD	Возиш се планинским путем који је прекривен снегом. 00:00:03.896 - 00:00:05.269 (0.7)
	Agent_tx	You look up in the trees and you see...
20	Agent_ft TC	Погледаш у дрвеће и угледаш... 00:00:05.973 - 00:00:07.340
	Pierce Brosnan_Gaze	Up
25	TC SD	00:00:06.958 - 00:00:07.341 (0.15)
	Pierce Brosnan_tx	Sniper!
30	Pierce Brosnan_ft TC SD	Снајпер? 00:00:07.498 - 00:00:07.799 (0.16)
	Agent_tx	No.
35	Agent_ft TC SD	He. 00:00:07.968 - 00:00:08.301 (0.39)
	Agent_tx	An owl.
40	Agent_ft TC SD	Сову. 00:00:08.695 - 00:00:09.053 (1.3)
	Agent_tx	You come around a bend and...



45	Agent_ft TC	Излазиш из кривине и... 00:00:10.359 - 00:00:11.460
50	Pierce Brosnan_tx Pierce Brosnan_ft TC	A missile launcher, right? Ракетни бацач? 00:00:11.355 - 00:00:12.215
55	Pierce Brosnan_Gestures TC	FfUp 00:00:11.808 - 00:00:12.429
60	Agent_tx Agent_ft TC SD	No. He. 00:00:12.369 - 00:00:12.647 (0.1)
65	Agent_Gestures TC	Smile 00:00:12.752 - 00:00:13.210
70	Agent_tx Agent_ft TC SD	A moose. Лос. 00:00:12.929 - 00:00:13.452 (1.0)
75	Pierce Brosnan_Gaze TC	Up 00:00:14.458 - 00:00:14.984
80	Agent_tx Agent_ft TC	You keep going towards the summit and there it is... Настављаш даље ка врху и ту је... 00:00:14.782 - 00:00:17.057
85	Fine Print_tx Fine Print_ft TC SD	2016 Sorento SX Limited prototype shown with optional features. Some features may vary. Приказан је прототип 2016 Sorento SX Limited одређених карактеристика. Неке карактеристике се могу разликовати. 00:00:16.092 - 00:00:17.716 (0.18)
90	Agent_tx Agent_ft TC	A cabin. Брвнара. 00:00:17.901 - 00:00:18.516
95	Pierce Brosnan_Gestures TC	OpPs 00:00:18.501 - 00:00:19.471
	Pierce Brosnan_tx Pierce Brosnan_ft TC SD	And then, it explodes! Која онда експлодира! 00:00:18.662 - 00:00:19.607 (1.08)

100	Agent_tx Agent_ft TC SD	What? Шта? 00:00:20.696 - 00:00:20.930 (0.29)
105	Agent_tx Agent_ft TC SD	No! He! 00:00:21.222 - 00:00:21.394 (0.5)
110	Agent_Gestures TC	OpPs 00:00:21.899 - 00:00:22.785
115	Agent_tx Agent_ft TC SD	No explosions. Нема експлозија. 00:00:21.995 - 00:00:22.865 (0.39)
120	Agent_tx Agent_ft TC SD	But there are fireworks. Али има варница. 00:00:23.263 - 00:00:24.842 (1.1)
125	Pierce Brosnan_tx Pierce Brosnan_ft TC	Oh, I like fireworks. Па, свиђају ми се варнице. 00:00:25.951 - 00:00:28.058
130	Slogans Slogans_ft TC SD	THE PERFECT GETAWAY VEHICLE ВОЗИЛО САВРШЕНО ЗА БЕГ 00:00:26.553 - 00:00:27.733 (0.3)
135	Written Text Written text_ft TC	all-new 2016 SORENTO Потпуно нов SORENTO 2016 00:00:28.035 - 00:00:29.085

#### 4.3.2.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

Реклама *The Perfect Getaway* (срп. *Савршени бег*<sup>67</sup>) емитована је на *Superbowl*-у 2015. године. Према званичној презентацији<sup>68</sup> ове рекламе, Пирс

---

<sup>67</sup> Прев. аут.

Броснан (Pierce Brosnan) са холивудским агентом дискутује о новим пројектима у коме би Броснан, познат по својим улогама у акционим филмовима, тумачио главну улогу. Док агент дочарава различите сцене, Броснан призива различите ситуације из акционих филмова, надајући се да опасност чека иза угла.

#### РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Испитаници су изложеност овој реклами махом доживели као позитивно искуство (66%), а одабир познате личности испоставио се као одговарајући, имајући у виду да је приближан проценат испитаника прецизно навео о коме је реч. Премда слоган није описан као иновативан, оцењен је као упечатљив и лак за памћење. Музика је, испоставило се, имала важну улогу и допринела целокупном утиску, јер је код испитаника изазивала осећај узбуђења, сталне неизвесности, али и наговештај авантуре. Тако су неки од испитаника изразили жељу да након гледања рекламе оду на пробну возњу, док су други похвалили визуелне ефекте, музику и одабир познате личности, што је и довело до тога да би чак 46% испитаника размотрило куповину рекламираног производа. Ово указује на неопходност посматрања дискурса са аспекта мултимодалности.

Иако су испитаници у великом броју (42%) приметили текст исписан ситним словима, ниједан испитаник није имао намеру да га прочита, како смо и претпоставили на самом почетку рада.

#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела садржи контролисане вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *The Perfect Getaway* у софтверу ELAN.

---

<sup>68</sup> <http://www.kiamedia.com/us/en/media/pressreleases/9849/pierce-brosnan-makes-the-perfect-getaway-in-the-all-new-2016-sorento-during-kia-motors-super-bowl-commercial1> ; интернет страници приступљено 19. августа 2016. године

Табела 4: Контролисани вокабулари у реклами за KIA™

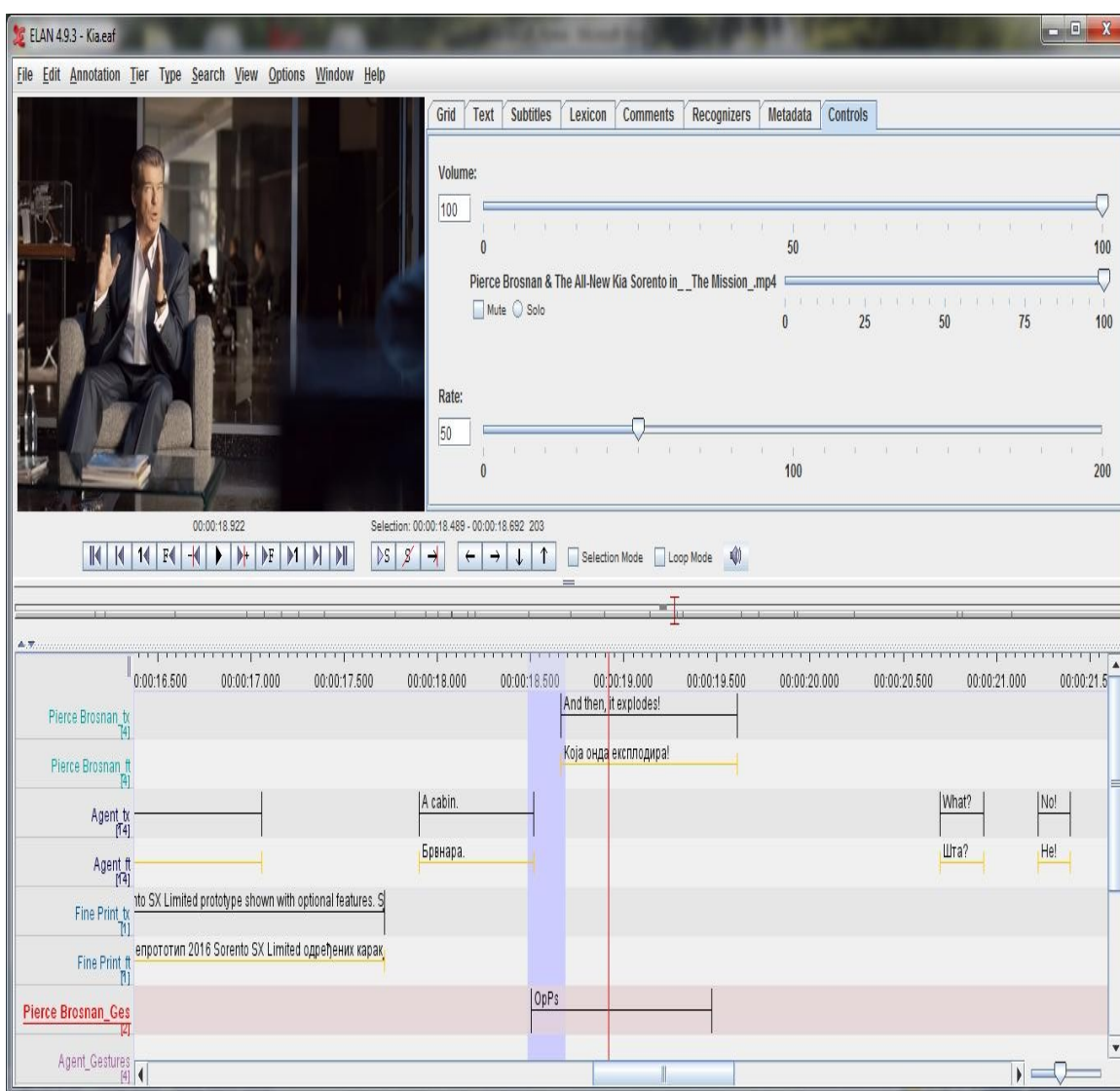
	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	FfUp	Forefinger Up / Кажипрст ка горе
	Smile	Smiling / Осмехује се
	OpPs	Open palms / Отворени дланови
	PO&C	Palm opens and closes / Шака се отвара и затвара
Gaze / Поглед	Up	Looks up / Подиже поглед

У овој реклами наилазимо на пример ограђивања који је занимљиво разложити и посматрати не само у прагматичком светлу, већ и у светлу заштите права потрошача. У мултимодалном транскрипту (р. 78-86) наилазимо на следећи пример епистемичке модалности:

Fine Print_tx	2016 Sorento SX Limited prototype shown with optional features. Some features <b>may</b> vary.
Fine Print_ft	Приказан је прототип 2016 Sorento SX Limited одређених карактеристика. Неке карактеристике се <b>могу</b> разликовати.
TC	00:00:16.092 - 00:00:17.716
SD	(0.18)

Посредством епистемичког модалног глагола *may* (срп. *моћи*), оглашивач се ограђује од незаконитог лажног представљања производа тако што истиче да постоји могућност да неке стварне карактеристике производа неће бити идентичне приказаним карактеристикама. Како у Сједињеним Америчким

Државама постоји Федерална трговинска комисија (енгл. Federal Trade Comission)<sup>69</sup> која се залаже за истину о оглашавању и задужена је за проверу рекламних огласа, оглашивач је у обавези да наведе да таква могућност постоји, али како смо се уверили путем истраживања, ова порука није стигла ни до једног испитаника, што говори о погодности коришћења ситних слова (енгл. *fine print*) у рекламирању.



Слика 8: Анотација у софтверу ELAN за рекламу *The Perfect Getaway*, KIA™

<sup>69</sup> Federal Trade Comission (FTC) <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising> ; интернет страници приступљено 19. 08. 2016. године

Затим, када је реч о мултимодалној анализи, на *Слици 8* уочавамо моменат када је значење изговореног истовремено усаглашено са значењем које проистиче из покрета. Пирс Броснан, ишчекујући преокрет ситуације из идиличне зимске у неку која са собом носи напетост и опасност, претпоставља да ће брвнара, која је његова крајња дестинација, експлодирати, па његове речи (р. 95-99) прати адекватан покрет рукама (OpPs). Међутим, баш као и исказ, и један покрет може се тумачити на различите начине у зависности од контекста. Тако, на самом почетку рекламе агент саопштава Пирсу да има улогу која је савршена за њега, што је пропраћено длановима отвореним ка горе (р. 3-10). Овакав покрет осликава појмовну метафору *ИДЕЈА ЈЕ ПРЕДМЕТ* (Cienki & Müller 2008: 490). Исти аутори наводе да је Милер (Müller, 2004), проучавајући управо овакав покрет, дошла до закључка да на тај начин говорник износи идеју, као што би на длану руке изнео предмет који је потребно размотрити заједничким снагама. Заиста, овакво тумачење покрета у потпуности се подудара са нашим примером.

### 4.3.3 Реклама 2 – *Bud Light*™

#### 4.3.3.1 Мултимодални транскрипт

Bud Light.eaf

5	Ian_Gaze TC	Around 00:00:01.154 - 00:00:03.000
	Written Text Written Text_ft TC SD	[HIDDEN CAMERAS] [СКРИВЕНЕ КАМЕРЕ] 00:00:01.578 - 00:00:03.191 (0.34)
10	Director_tx Director_ft	All right. He's alone. Now send her in. У реду. Сам је. Пошаљите је унутра.
15	TC SD	00:00:03.533 - 00:00:04.854 (1.88)
20	Kelly_tx Kelly_ft TC SD	Hey. Хеј. 00:00:06.741 - 00:00:06.946 (0.52)
25	Ian_tx Ian_ft TC SD	Hello. Здраво. 00:00:07.466 - 00:00:07.721 (0.4)
30	Kelly_tx Kelly_ft TC SD	How are you? Како си? 00:00:08.121 - 00:00:08.614 (0.15)
35	Ian_tx Ian_ft TC SD	I'm very well. How are you? Врло добро. Како си ти? 00:00:08.771 - 00:00:09.332 (0.54)
40	Kelly_tx Kelly_ft TC	I'm Kelly. Ја сам Кели. 00:00:09.874 - 00:00:10.987
45	Ian_tx Ian_ft TC SD	Ian. Иан. 00:00:10.983 - 00:00:11.177 (0.68)
	Kelly_tx Kelly_ft	Ian? Иан?

50	TC	00:00:11.857 - 00:00:12.540
	Ian_tx	Ian
	Ian_ft	Иан.
	TC	00:00:12.266 - 00:00:12.341
	SD	(0.56)
55	Ian_tx	Pleasure to meet you.
	Ian_ft	Драго ми је.
	TC	00:00:12.907 - 00:00:13.024
	SD	(0.49)
60	Kelly_tx	Nice to meet you.
	Kelly_ft	Драго ми је што смо се упознали.
	TC	00:00:13.518 - 00:00:14.051
	SD	(0.3)
65	Kelly_tx	If I give this to you, are you up for whatever happens next?
	Kelly_ft	Ако ти дам ово, да ли си отворен за све што може да се деси?
70	TC	00:00:14.353 - 00:00:16.824
	SD	(0.19)
	Ian_Gaze	EstwBeer
75	TC	00:00:17.023 - 00:00:24.619
	Ian_tx	Um...
	Ian_ft	Ммм...
	TC	00:00:17.530 - 00:00:17.746
80	Voice-over_tx	Three seconds ago we gave Ian Rapaport a Bud Light and a choice. Ian is not an actor. He has no idea what's going to happen next.
85	Voice-over_ft	Пре три секунде Иану Рапапорту смо дали Bud Light и избор. Иан није глумац. Он нема никакву представу о ономе што следи.
90	TC	00:00:17.608 - 00:00:23.872
	Written Text	ACTOR / NOT AN ACTOR
	Written Text_ft	ГЛУМАЦ / НИЈЕ ГЛУМАЦ
	TC	00:00:20.194 - 00:00:23.454
	SD	(0.4)
95	Ian_Gestures	HNod
	TC	00:00:23.856 - 00:00:24.641
100	Ian_tx	I think I could do that.
	Ian_ft	Мислим да бих могао да пристанем на то.
	TC	00:00:23.891 - 00:00:24.852
	SD	(0.32)



105	Written Text Written Text_ft TC	11:20 PM 23:20 00:00:25.180 - 00:00:26.220
110	Director_tx Director_ft TC SD	All right. He's in the limo. Reggie, that's you. У реду. Он је у лимузини. Реџи, на тебе је ред. 00:00:25.533 - 00:00:26.457 (0.05)
115	Ian_Gestures TC	Smile 00:00:26.516 - 00:00:28.016
120	Ian_tx Ian_ft TC SD	Hi! How are you? Здраво! Како си? 00:00:26.556 - 00:00:27.973 (1.14)
125	Reggie_tx Reggie_ft TC SD	What's your name? Како се зовеш? 00:00:29.117 - 00:00:29.752 (0.03)
130	Ian_tx Ian_ft TC SD	Ian Rapaport Иан Рапапорт 00:00:29.787 - 00:00:30.546 (2.11)
135	Ian_Gestures TC SD	Smile 00:00:32.665 - 00:00:33.260 (3.06)
140	Ian_Gestures TC	Smile 00:00:36.325 - 00:00:39.397
145	Ian_tx Ian_ft TC SD	Reggie!!! Реџи!!! 00:00:37.060 - 00:00:37.869 (4.79)
150	Ian_tx Ian_ft TC SD	Reggie... A bachelorette party... This is #@*!! great! Реџи...девојачко вече... Ово је тако #@*!! добро! 00:00:42.661 - 00:00:44.318 (0.21)
155	Written Text Written Text_ft TC	11:37 PM 23:37 00:00:44.531 - 00:00:45.328
160	Director_tx Director_ft	The limo is pulling up. Minka, can you hear me? Лимузина се зауставља. Минка, да ли ме чујеш?

	TC	00:00:44.577 - 00:00:46.551
	SD	(0.37)
165	Minka Kelly_tx Minka Kelly_ft TC SD	Hope I don't mess it up. Надам се да нећу забрљати. 00:00:46.930 - 00:00:47.782 (1.56)
170	Minka Kelly_tx Minka Kelly_ft TC SD	Hey. Хеј. 00:00:49.343 - 00:00:49.523 (0.29)
175	Ian_Gestures TC	Smile 00:00:49.818 - 00:00:52.699
180	Ian_tx Ian_ft TC	Ian. Иан. 00:00:49.926 - 00:00:50.292
185	Minka Kelly_tx Minka Kelly_ft TC SD	Ian, nice to meet you. Иан, драго ми је што сам те упознала. 00:00:50.066 - 00:00:50.829 (0.94)
190	Ian_tx Ian_ft TC SD	I definitely know you. Ја дефинитивно знам ко си. 00:00:51.778 - 00:00:52.637 (0.55)
195	Actor_f._tx Actor_f._ft TC SD	We need... a coat...for Ian. Треба нам...сако...за Иана. 00:00:53.190 - 00:00:55.166 (0.04)
200	Ian_Gestures TC	Smile 00:00:55.213 - 00:01:00.642
205	Minka Kelly_tx Minka Kelly_ft TC SD	Ok. Важи. 00:00:55.262 - 00:00:55.439 (0.25)
210	Ian_tx  Ian_ft  TC	It's pretty awesome being styled by Minka Kelly tonight. Thank you for having us. Баш је страва што је Минка Кели задужена за мој изглед вечерас. Хвала. 00:00:55.691 - 00:00:59.025
215	Minka Kelly_tx Minka Kelly_ft TC	I wish I could come with you. Волела бих да могу да пођем са вама. 00:00:57.989 - 00:00:59.268

	SD	(0.16)
220	Ian_tx Ian_ft TC SD	I know. I wish you could, too. Знам. И ја бих то волео. 00:00:59.430 - 00:01:00.663 (0.09)
225	Minka Kelly_tx Minka Kelly_ft TC SD	Bye, guys. Здраво, друштво. 00:01:00.758 - 00:01:01.362 (0.14)
230	Director_tx Director_ft TC SD	Minka, that was awesome. Минка, било је супер. 00:01:01.506 - 00:01:02.733 (13.31)
235	Director_tx Director_ft TC SD	They're coming in now, guys. Друштво, сада улазе. 00:01:16.045 - 00:01:17.037 (0.06)
240	Written Text Written Text_ft TC	11:54 PM 23:54 00:01:17.098 - 00:01:19.057
245	Director_tx Director_ft TC SD	Open the door. Отворите врата. 00:01:18.047 - 00:01:19.047 (0.97)
250	Don Cheadle_tx Don Cheadle_ft TC SD	Joe. Џо. 00:01:20.017 - 00:01:20.434 (0.46)
255	Ian_tx Ian_ft TC SD	Good evening. Добро вече. 00:01:20.898 - 00:01:21.743 (0.2)
260	Ian_Gestures TC	Smile 00:01:21.943 - 00:01:26.276
265	Joe_tx Joe_ft TC SD	Hello, Lilly. Здраво, Лили. 00:01:22.052 - 00:01:22.778 (4.7)
	Ian_tx Ian_ft TC	Hey, Don. How are you? Хеј, Дон. Како си? 00:01:27.479 - 00:01:29.968
270	Don Cheadle_tx Don Cheadle_ft TC	Hey, how it's going? Хеј, како иде? 00:01:29.515 - 00:01:30.705

	SD	(0.05)
275	Ian_tx	Nice to see you. Are we wearing the same coat?
	Ian_ft	Драго ми је што те видим. Да ли носимо исти сако?
280	TC	00:01:30.759 - 00:01:32.967
	SD	(0.79)
	Director_tx	Stand by. Open the door.
	Director_ft	Пази. Отворај врата.
285	TC	00:01:33.763 - 00:01:35.466
	SD	(1.85)
	Director_tx	Door, door, door, door, door!
	Director_ft	Врата, врата, врата, врата, врата!
290	TC	00:01:37.320 - 00:01:38.707
	SD	(5.1)
	Ian_tx	Twins?
	Ian_ft	Близнакиње?
295	TC	00:01:43.814 - 00:01:44.134
	SD	(0.26)
	Twins_tx	Yes.
	Twins_ft	Да.
300	TC	00:01:44.401 - 00:01:44.692
	SD	(0.03)
	Ian_tx	This is a bizarre night.
	Ian_ft	Ово вече је лудо.
305	TC	00:01:44.727 - 00:01:45.966
	SD	(0.37)
	Written Text	12:11 AM
	Written Text_ft	00:11
310	TC	00:01:46.336 - 00:01:47.739
	Don Cheadle_tx	Take care, dude.
	Don Cheadle_ft	Здраво, ортак.
315	TC	00:01:47.709 - 00:01:48.394
	SD	(2.11)
	Ian_tx	Everyone here is a twin?
	Ian_ft	Овде су сви близанци?
320	TC	00:01:50.504 - 00:01:51.503
	SD	(2.38)
	Ian_tx	My mind is blown.
	Ian_ft	Мозак ће ми експлодирати.
325	TC	00:01:53.885 - 00:01:55.360
	SD	(0.94)
	Director_tx	They are on their way down.
	Director_ft	Силазе.
	TC	00:01:56.304 - 00:01:57.429

330	SD	(1.54)
	Ian_Gestures	Smile
	TC	00:01:58.975 - 00:02:00.976
335	Schwarzenegger_Gestures	OPsU&D
	TC	00:01:59.738 - 00:02:00.809
	Schwarzenegger_tx	Prepare to be crushed at tiny tennis.
340	Schwarzenegger_ft	Припреми се за пораз у стеном тенису.
	TC	00:01:59.738 - 00:02:02.751
	Schwarzenegger_Gestures	Smile
345	TC	00:02:00.809 - 00:02:02.751
	SD	(2.49)
	Schwarzenegger_tx	Ok, let's see the arms. You all look all pumped up. Very good. Just give me five push-ups.
350	Schwarzenegger_ft	У реду, да видимо те руке. Изгледаш напумпано. Врло добро. Само ми уради пет склекова.
	TC	00:02:05.248 - 00:02:09.025
355	SD	(0.5)
	Ian_Gestures	PUPs
	TC	00:02:09.526 - 00:02:12.193
360	Schwarzenegger_tx	One, two...
	Schwarzenegger_ft	Један, два...
	TC	00:02:10.262 - 00:02:10.482
	SD	(0.59)
365	Schwarzenegger_Gestures	HBall
	TC	00:02:11.080 - 00:02:12.271
	SD	(0.46)
	Ian_tx	I knew it.
370	Ian_ft	Знао сам.
	TC	00:02:12.740 - 00:02:13.734
	SD	(0.17)
	Schwarzenegger_tx	Bring it up.
375	Schwarzenegger_ft	Подигните ми резултат.
	TC	00:02:13.913 - 00:02:14.632
	SD	(0.71)
	Schwarzenegger_tx	And they are beautiful girls...huh?
380	Schwarzenegger_ft	Ваш су лепе ове девојке, а?
	TC	00:02:15.351 - 00:02:16.370
	SD	(3.08)
	Ian_tx	Oh, Arnold...

385	Ian_ft TC SD	Па, Арнолде... 00:02:19.450 - 00:02:20.390 (0.25)
390	Schwarzenegger_tx Schwarzenegger_ft TC SD	Don't be shy when it comes to counting for me. Не будите скромне кад треба да рачунате моје поене. 00:02:20.646 - 00:02:23.386 (1.2)
395	Ian_Gestures TC	Smile 00:02:24.590 - 00:02:27.947
400	Schwarzenegger_tx Schwarzenegger_ft TC SD	You gotta be better than that. Мораћеш више да се потрудиш. 00:02:27.016 - 00:02:28.450 (0.4)
405	Schwarzenegger_tx Schwarzenegger_ft TC SD	Ready, my little man here? Клинац, јеси ли спреман? 00:02:28.858 - 00:02:30.250 (1.39)
410	Schwarzenegger_tx Schwarzenegger_ft TC	It's not that bad shot for my little princess. Није то лош ударац за моју принцезу. 00:02:31.648 - 00:02:35.046
415	Ian_Gestures TC	HBall 00:02:34.702 - 00:02:46.345
420	Schwarzenegger_Gestures TC	HBall 00:02:34.702 - 00:02:46.345
425	Twins_tx Twins_ft TC SD	If he gets one more point, he wins. Ако освоји још један поен, побеђује. 00:02:36.824 - 00:02:38.557 (8.06)
430	Ian_Gestures TC	AsUp 00:02:46.618 - 00:02:48.725
435	Schwarzenegger_Gestures TC SD	AsUp 00:02:46.618 - 00:02:48.725 (0.36)
440	Ian_Gestures TC	AsUp 00:02:49.094 - 00:02:52.225 (0.2)
440	Ian_Gestures TC	Smile 00:02:52.428 - 00:02:57.895

	Schwarzenegger_Gestures TC	Smile 00:02:52.428 - 00:02:57.895
445	Written Text	ENJOY RESPONSIBLY ©2014 ANNHEUSER-BUSCH. BUD LIGHT* BEER, ST. LOUIS, MO
	Written Text_ft	УЖИВАЈ ОДГОВОРНО ©2014 ANNHEUSER-BUSCH. BUD LIGHT* BEER, ST. LOUIS, MO
450	TC SD	00:02:56.660 - 00:03:00.460 (1.19)
455	Written Text	BUD LIGHT. THE PERFECT BEER FOR WHEN YOU SOMEHOW FIND YOURSELF IN A LIMO WITH REGGIE WATTS AND SOME BACHELORETTES, THEN GET STYLED BY MINKA KELLY, BEFORE DON CHEADLE, A LLAMA NAMED LILLY, AND THE
460		IDENTICAL TWIN OF THE GIRL YOU JUST MET TAKE YOU TO A PARTY, WHERE YOU DEFEAT ARNOLD SCHWARZENEGGER IN A SUDDEN-DEATH PING PONG MATCH, THAT PUTS YOU ONSTAGE WITH ONE REPUBLIC.
465	Written Text_ft	BUD LIGHT. САВРШЕНО ПИВО ОНДА КАДА НЕКАКО ЗАТЕКНЕШ СЕБЕ У ЛИМУЗИНИ СА РЕЦИЈЕМ ВОТСОМ НА ДЕВОЈАЧКОЈ ВЕЧЕРИ, А ОНДА ТЕ СТИЛИЗУЈЕ МИНКА КЕЛИ ПРЕ НЕГО ШТО ТЕ ДОН ЧИДЛ, ЛАМА ПО ИМЕНУ ЛИЛИ И ИДЕНТИЧНА БЛИЗНАКИЊА ДЕВОЈКЕ КОЈУ СИ ТЕК УПОЗНАО ОДВЕДУ НА ЖУРКУ, ГДЕ НА БРЗИНУ ПОРАЗИШ ШВАРЦЕНЕГЕРА У СТОНОМ ТЕНИСУ, КОЈИ ТЕ ОНДА ГУРНЕ НА БИНУ НА КОЈОЈ СВИРА ONE REPUBLIC.
470		00:03:01.656 - 00:03:16.032 (6.72)
475	TC SD	
480	Slogan Slogan_ft TC	Are you #UpForWhatever? Да ли си #ОтворенЗаСве? 00:03:22.757 - 00:03:26.912
485	Written Text	THE PERFECT BEER FOR WHATEVER HAPPENS
	Written Text_ft TC	САВРШЕНО ПИВО ЗА СВАКО ПРИЛИКУ 00:03:22.760 - 00:03:26.920
490	Ian_tx Ian_ft TC	The best night of my life! Ово је најбоља ноћ у мом животу! 00:03:26.897 - 00:03:28.839
495	Ian_Gestures TC	Smile 00:03:26.951 - 00:03:28.725

#### 4.3.3.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

*Up for Whatever* (срп. *Отворен за све*<sup>70</sup>) је реклама за пиво *Bud Light*<sup>TM</sup> и емитована је 2014. године. Како реклама обилује познатим личностима и музичким елементима, препознали смо је као погодног представника америчких реклама намењених промоцији пива. Сама реклама заснована је на принципу скривене камере, где учесник, не знајући шта га следеће чека иде из авантуре у авантуру на којој га прати рекламирани производ, као и прегршт познатих личности.

##### РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Позитиван утисак о овој реклами стекло је 59,2% испитаника. Одабир музике и познатих личности заслужан је за овакав проценат успешности. Према, испитаницима, управо је сједињавање ова два модалитета довело до оваквог резултата. Музика је испитанике све време асоцирала на „забаву, узбуђење и провод“, а целокупан утисак о реклами најбоље сажимају речи једног испитаника:

*“I loved the unexpected and absurd story, the fact you could imagine yourself as the Everyman "Ian", and seeing celebrities participate in the silly surprises.”*

*„Свидела ми се неочекивана и апсурдна прича, као и чињеница да свако може да се замисли на месту једног 'Иана' и види како познати учествују у блесавим изненађењима.“*

---

<sup>70</sup> Прев. аут.



Међутим, било је и оних испитаника који су рекламу сматрали непримереном за младе одрасле људе и изразили забринутост чињеницом да се у реклами потенцирају позитивне стране алкохолних напитака, што их је навело на промишљање о негативним последицама. Ипак, морамо истаћи да у тексту исписаним ситним словима (р. 447-454) наилазимо на својеврсно упозорење које можемо третирати као ограду – ENJOY RESPONSIBLY (срп. УЖИВАЈ ОДГОВОРНО). Заправо је реч о кампањи коју спроводи компанија *Anheuser-Busch*<sup>71</sup>, произвођач *Bud Light*<sup>TM</sup> пива, а која за циљ има превенцију конзумирања алкохола од стране малолетних лица, као и превенцију вожње под утицајем алкохола.

Упркос позитивном утиску који је ова реклама оставила на испитанике, чак 52% испитаних не би се одлучило за куповину производа. Како овај резултат делује парадоксално, интересантно би било подробније испитати шта стоји иза тога, попут имица брэнда, упознатости са нивоом (не)квалитета рекламираног производа и сл. Како у овом тренутку наведена питања превазилазе сфере нашег интересовања, посветићемо се анализи мултимодалног транскрипта.

#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 5 садржи контролисане вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *Up for Whatever* у софтверу ELAN.

---

<sup>71</sup> <http://anheuser-busch.com/index.php/our-responsibility/alcohol-responsibility-our-families-our-roads/>; интернет страници приступљено 24.08.2016.

Табела 5: Контролисани вокабулари у реклами за Bud Light™

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	HNod	Nodding / Потврдно климање главом
	Smile	Smiling / Осмехује се
	НBall	Hits the ball / Удара лоптицу
	OPsU&D	Moving open palms up and down / Помера отворене дланове горе-доле
	PUpS	Doing push-ups / Ради склекове
	AsUp	Arms Upwards / Руке увис
	Gaze / Поглед	Around
	EstwBeer	Eyes towards Beer / Поглед ка пиву

Са становишта прагматике, конверзација између Иана Рапапорта и Арнолда Шварценегера издваја се као изразито подобна за анализу. Међутим, у овом случају анализа не би била потпуна уколико не бисмо укључили модалитет покрета, што показује колико је важна интеракција мултимодалности и осталих лингвистичких приступа, у нашем случају прагматичког.

Након што упозорење (р. 331-338) испољи вербално, али и невербално (OPsU&D), Шварценегер директним говорним чином (р. 344-353), чија је императивна структура у функцији наредбе, наводи Иана да наређење спроведе (PUps) и овај перлокуциони ефекат користи како би поентирао (HBall). Увиђамо да се комбинацијом говорних чинова, тачније њихових илокуционих сила и перлокуционог ефекта, који се огледа у покретима (PUps), постиже хумористичан исход.

Покрети који доприносе значењу јављају се у овој реклами у неколико наврата, попут потврдног климања главом (HNod) које је уследило након примене модалних глагола како би се исказала епистемичка дистанца, као у примеру:

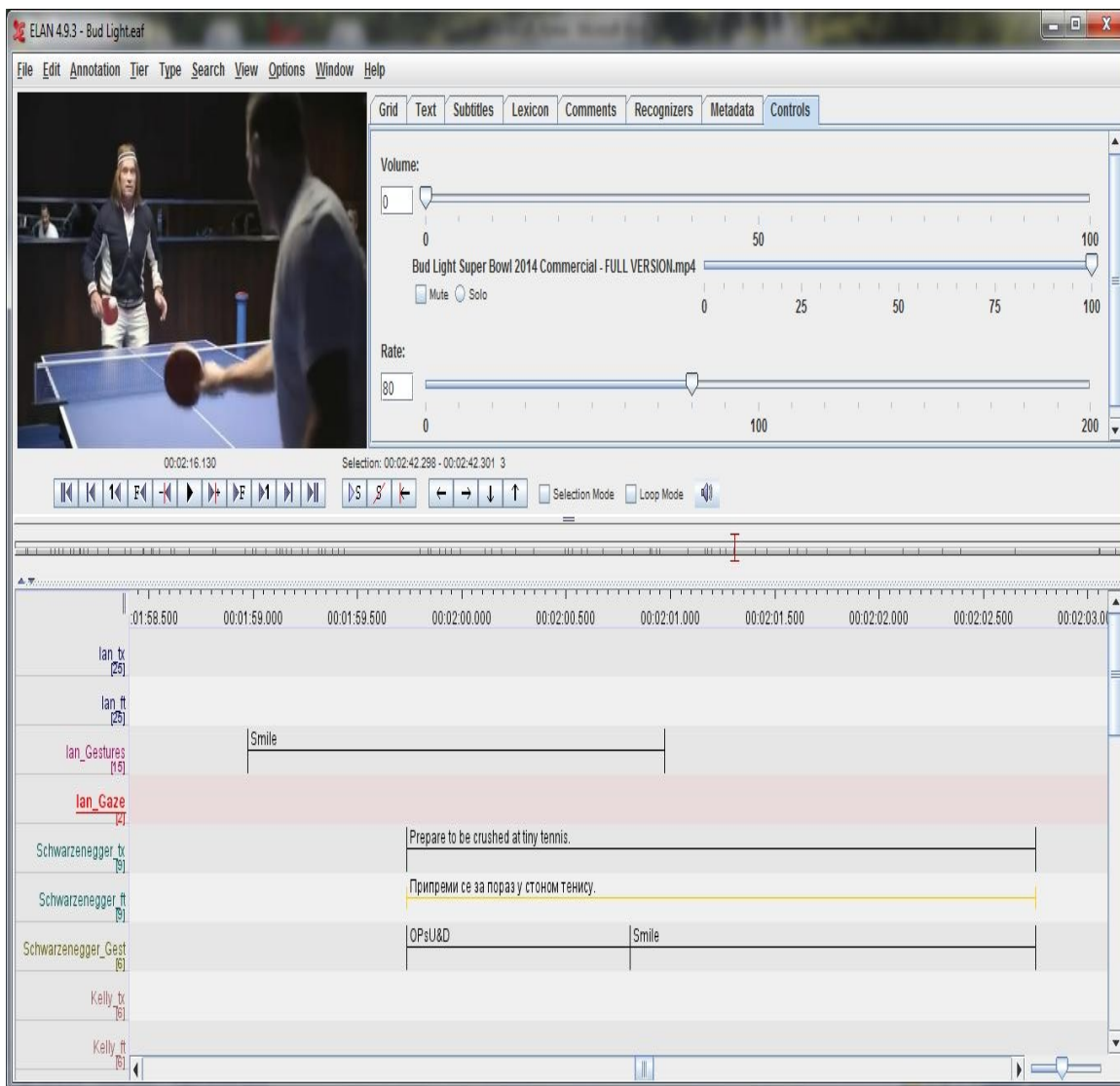
Kelly_tx	If I give this to you, are you up for whatever happens next?
Kelly_ft	Ако ти дам ово, да ли си отворен за све што може да се деси?
TC	00:00:14.353 - 00:00:16.824
SD	(0.19)
Ian_Gaze	EstwBeer
TC	00:00:17.023 - 00:00:24.619
Ian_Gestures	HNod
TC	00:00:23.856 - 00:00:24.641
Ian_tx	I <u>think</u> I <u>could</u> do that.
Ian_ft	<u>Мислим</u> да <u>бих могао</u> да пристанем на то.
TC	00:00:23.891 - 00:00:24.852
SD	(0.32)

Иако је нефактивним глаголом *think* и модалним глаголом *could* Иан изразио епистемичку дистанцу према сопственој спремности за оно што може уследити, он ипак потврдно клима главом у знак уверавања.

Најзад, *Слика 9* приказује невербалне елементе приликом исказивања комисиивног говорног чина у функцији упозорења:

Schwarzenegger_tx	Prepare to be crushed at tiny tennis.
Schwarzenegger_ft	Припреми се за пораз у стоном тенису.
TC	00:01:59.738 - 00:02:02.751
Schwarzenegger_Gestures	Smile
TC	00:02:00.809 - 00:02:02.751
SD	(2.49)

Врло је важно обратити пажњу на то да је овакав исказ пропраћен осмехом, шта нам сигнализира да је реч о шали и да говорник није злонамеран.



Слика 9: Анотација у софтверу ELAN за рекламу *Up for Whatever, Bud Light™*

### 4.3.4 Реклама 3 – Doritos™

#### 4.3.4.1 Мултимодални транскрипт

	Doritos.eaf	
5	Written Text Written Text_ft TC SD	LAS VEGAS, NV MARCH 12, 2015 ЛАС ВЕГАС, НЕВАДА 12. МАРТ 2015. 00:00:00.160 - 00:00:01.710 (1.67)
10	Written Text Written Text_ft TC SD	7 DORITOS EARLIER 7 ДОРИТОСА РАНИЈЕ 00:00:03.380 - 00:00:04.370 (0.22)
15	Written Text Written Text_ft TC	IF THE WORLD NEEDED STRENGTH, АКО БИ СВЕТУ БИЛА ПОТРЕБНА СНАГА, 00:00:04.590 - 00:00:05.735
20	Written Text Written Text_ft TC SD	WOULD YOU UNLEASH YOUR INNER HULK? ДА ЛИ БИ ОСЛОБОДИО ХУЛКА У СЕБИ? 00:00:05.735 - 00:00:07.170 (0.04)
25	Scientist 1_tx	We're conducting a study on being bold. I was wondering if you had a few minutes to participate in our survey.
30	Scientist 1_ft TC SD	Спроводимо истраживање о храбрости. Да ли можда имате неколико минута да учествујете у нашем истраживању? 00:00:07.210 - 00:00:12.336 (0.85)
35	Scientist 2_tx	What is the boldest thing you've ever done?
40	Scientist 2_ft TC SD	Шта је најхрабрије што сте икада урадили? 00:00:13.188 - 00:00:14.378 (0.6)
45	Scientist 3_tx Scientist 3_ft TC SD	Would you, guys, say you're bold? Друштво, да ли сматрате да сте храбри? 00:00:14.978 - 00:00:16.268 (0.02)

50	Passer-by_tx Passer-by_ft TC SD	Nope. He. 00:00:16.290 - 00:00:16.470 (0.24)
55	Scientist 1_tx  Scientist 1_ft  TC SD	No? Not at all? We need that certain someone that... Not bold enough... He? Ни мало? Треба нам неко ко... Није довољно храбра. 00:00:16.712 - 00:00:20.011 (0.08)
60	Scientist 3_tx Scientist 3_ft  TC SD	Would you call yourself bold? Да ли би рекао за себе да си храбар? 00:00:20.092 - 00:00:21.747 (1.03)
65	Kris_tx Kris_ft TC SD	Yeah. Да. 00:00:22.782 - 00:00:23.061 (0.03)
70	Scientist 3_tx Scientist 3_ft TC SD	Yeah? What makes you bold? Да? Шта те чини храбрим? 00:00:23.092 - 00:00:23.919 (1.53)
75	Kris_tx  Kris_ft	Well, today I asked my boss if I could get off early. Па, данас сам питао шефа да ли могу да изађем раније.
80	TC SD	00:00:25.450 - 00:00:27.346 (0.66)
85	Kris_tx Kris_ft TC SD	That's kinda bold, right? То је прилично храбро, зар не? 00:00:28.011 - 00:00:28.671 (0.53)
90	Written Text Written Text_ft TC	MEET KRIS ОВО ЈЕ КРИС 00:00:29.202 - 00:00:31.020
95	Scientist 3_tx  Scientist 3_ft  TC	That's awesome. We're conducting a study on being bold. То је одлично! Ми спроводимо истраживање о храбрости. 00:00:30.738 - 00:00:33.199
100	Kris_Gaze TC SD	Around 00:00:31.596 - 00:00:32.039 (1.28)

	Scientist 3_tx	Just follow me. We appreciate you are doing this. Not many people would do this.
105	Scientist 3_ft	Само крени за мном. Ценимо то што учествујеш. Не би много људи то урадило.
	TC	00:00:33.327 - 00:00:37.767
	SD	(7.52)
110	Kris_Gaze	Around
	TC	00:00:45.296 - 00:00:48.685
	SD	(0.27)
115	Kris_Gaze	EstwDor
	TC	00:00:48.955 - 00:00:49.389
	Kris_Gestures	Smile
120	TC	00:00:48.955 - 00:00:49.389
	SD	(0.02)
	Kris_Gestures	HtwDor
	TC	00:00:49.418 - 00:00:50.706
125	SD	(4.96)
	Police Officer_Gestures	HtwGloves
	TC	00:00:55.667 - 00:00:56.455
	SD	(1.81)
130	TV_tx	HEY, YOU!
	TV_ft	ХЕЈ, ТИ!
	TC	00:00:58.269 - 00:00:58.959
	SD	(1.91)
135	TV_tx	YOU HAVE BEEN LIED TO
	TV_ft	СЛАГАЛИ СМО ТЕ
	TC	00:01:00.875 - 00:01:01.435
	SD	(1.12)
140	TV_tx	THIS IS A TOP-SECRET DEFENSE BASE ULTRON IS ATTEMPTING TO INFILTRATE.
	TV_ft	ОВО ЈЕ СТРОГО ПОВЕРЉИВА ОДБРАМБЕНА БАЗА У КОЈУ АЛТРОН ПОКУШАВА ДА ПРОДРЕ
145	TC	00:01:02.560 - 00:01:04.510
	TV_tx	THE AVENGERS NEED YOUR HELP
	TV_ft	ОСВЕТНИЦИМА ЈЕ ПОТРЕБНА ТВОЈА ПОМОЋ
150	TC	00:01:04.510 - 00:01:05.183
	SD	(1.45)
	TV_tx	YOU HAVE ONE MINUTE TO DISABLE THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE
155	TV_ft	ИМАШ ЈЕДАН МИНУТ ДА ОНЕСПОСОВИШ ВЕШТАЧКУ ИНТЕЛИГЕНЦИЈУ



	TC	00:01:06.640 - 00:01:07.770
160	Kris_Gaze TC	Around 00:01:07.570 - 00:01:09.325
165	TV_tx TV_ft TC SD	BEFORE ULTRON TAKES OVER ПРЕ НЕГО ШТО АЛТРОН СВЕ ПРЕУЗМЕ 00:01:08.155 - 00:01:08.950 (1.33)
170	TV_tx TV_ft TC SD	BY SMASHING EVERYTHING IN THIS ROOM. ТАКО ШТО ЂЕШ УНИШТИТИ СВЕ ШТО СЕ НАЛАЗИ У ОВОЈ СОБИ. 00:01:10.286 - 00:01:12.229 (0.33)
175	Kris_Gaze TC	Around 00:01:12.559 - 00:01:13.626
180	TV_tx TV_ft TC SD	BE BOLD БУДИ ХРАВАР 00:01:13.060 - 00:01:13.750 (19.82)
185	Police Officer_tx	Son, you've got an inner Hulk. You also have a lot of boldness. That is why you're going to the premiere of Marvel's Avengers: Age of Ultron in London, England!
190	Police Officer_ft	Синко, ти поседујеш Хулка у себи. Такође имаш и много храбрости. Зато ти идеш на премијеру Марвеловог филма - Осветници: Доба Алтрона у Лондону, у Енглеској!
195	TC SD	00:01:33.579 - 00:01:44.256 (0.14)
200	Kris_tx Kris_ft TC SD	Yeah, man! То, човече! 00:01:44.398 - 00:01:44.977 (0.86)
205	Kris_Gestures TC SD	HtwDor 00:01:45.840 - 00:01:46.594 (1.81)
	Kris_Gestures TC SD	HsUp 00:01:48.408 - 00:01:49.357 (0.34)
210	Written Text Written Text_ft TC	WHEN YOU OPEN A BAG, КАДА ОТВОРИШ КЕСИЦУ, 00:01:49.705 - 00:01:51.230

215	Slogan Slogan_ft TC SD	BE PREPARED FOR BOLD. БУДИ СПРЕМАН НА ХРАБРОСТ. 00:01:50.115 - 00:01:50.888 (0.43)
220	Written Text Written Text_ft TC SD	ENTER TO WIN YOUR OWN LEGENDARY PRIZES AT DORITOS.COM ПРИЈАВИ СЕ ДА ОСВОЈИШ ЛЕГЕНДАРНЕ НАГРАДЕ НА DORITOS.COM 00:01:51.320 - 00:01:54.390 (0.56)
225	Written Text Written Text_ft	MARVEL AVENGERS: AGE OF ULTRON IN THEATRES MAY 1 СТУДИО МАРВЕЛ ОСВЕТНИЦИ: ЕРА АЛТРОНА ОД 1. МАЈА У БИОСКОПИМА
230	TC	00:01:54.950 - 00:01:57.810

#### 4.3.4.2 Дискусија

КОНТЕКСТ: Као што је то био случај са рекламом за *Bud Light*<sup>TM</sup>, тако се и реклама за чипс *Doritos*<sup>TM</sup> под насловом *Inner Hulk Challenge* (срп. *Изазови Хулка у себи*)<sup>72</sup> заснива на принципу скривене камере. Након безуспешних покушаја научника да методом случајног узорка прикупе довољно испитаника који би учествовали у експерименту о храбрости, младић Крис, сматрајући се храбрим, пристаје да се упусти у овај експеримент, а као награду осваја путовање у Лондон како би присуствовао премијери новог филма „*Осветници: Доба Алтрона*“. Рекламирали производ се посредством слогана „*Буди храбар*“ и наслова рекламе поистовећује са пожељним особинама попут храбрости и снаге које одликују фиктивног јунака Хулка, што је приметио и један од испитаника када је упитан да укратко изнесе свој општи утисак према овој реклами:

“*Positive due to the way having Doritos was connected to being bold.*”

---

<sup>72</sup> Прев. аут.

*„Позитиван због начина на који је конзумирање Doritos-а повезано са храброшћу.“*

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА: Нешто мање од половине испитаника (44%) изложених овом стимулусу стекло је позитиван утисак. Док је слоган по свим критеријумима добио осредње оцене, музика је допринела целокупном утиску услед подстицања осећања ишчекивања, напетости и тензије.

У претходним рекламама приказали смо и анализирали значај хумора и познатих личности, а недостатак ових варијабли у реклами за *Doritos*<sup>TM</sup> није промакао једном од испитаника:

*“I didn't like this one as much as the others because it was so predictable, there were no celebrities, and there was no surprise or joke.”*

*„Ова [реклама] ми се није свидела колико остале, јер је врло предвидљива, није било познатих личности, као ни изненађења, нити шале.“*

Наведени коментар представља потврду наше почетне хипотезе да се (рекламни) дискурс мора посматрати и анализирати као конгломерат језика, аудио-визуелних ефеката и познатих личности на који испитаници не остају имуни.

Иако је само 44% испитаних изразило свој позитиван став према овој реклами, увиђамо да би, поред 40% оних који би дефинитивно купили рекламирани производ, још 42% испитаних размотрило куповину рекламираног производа, што ће рећи да је висок проценат оних испитаника који, упркос свом испрва равнодушном ставу, не отписују могућност куповине рекламираног

производа, након што су у обзир узели искључиво утисак који је ова реклама оставила на њих.

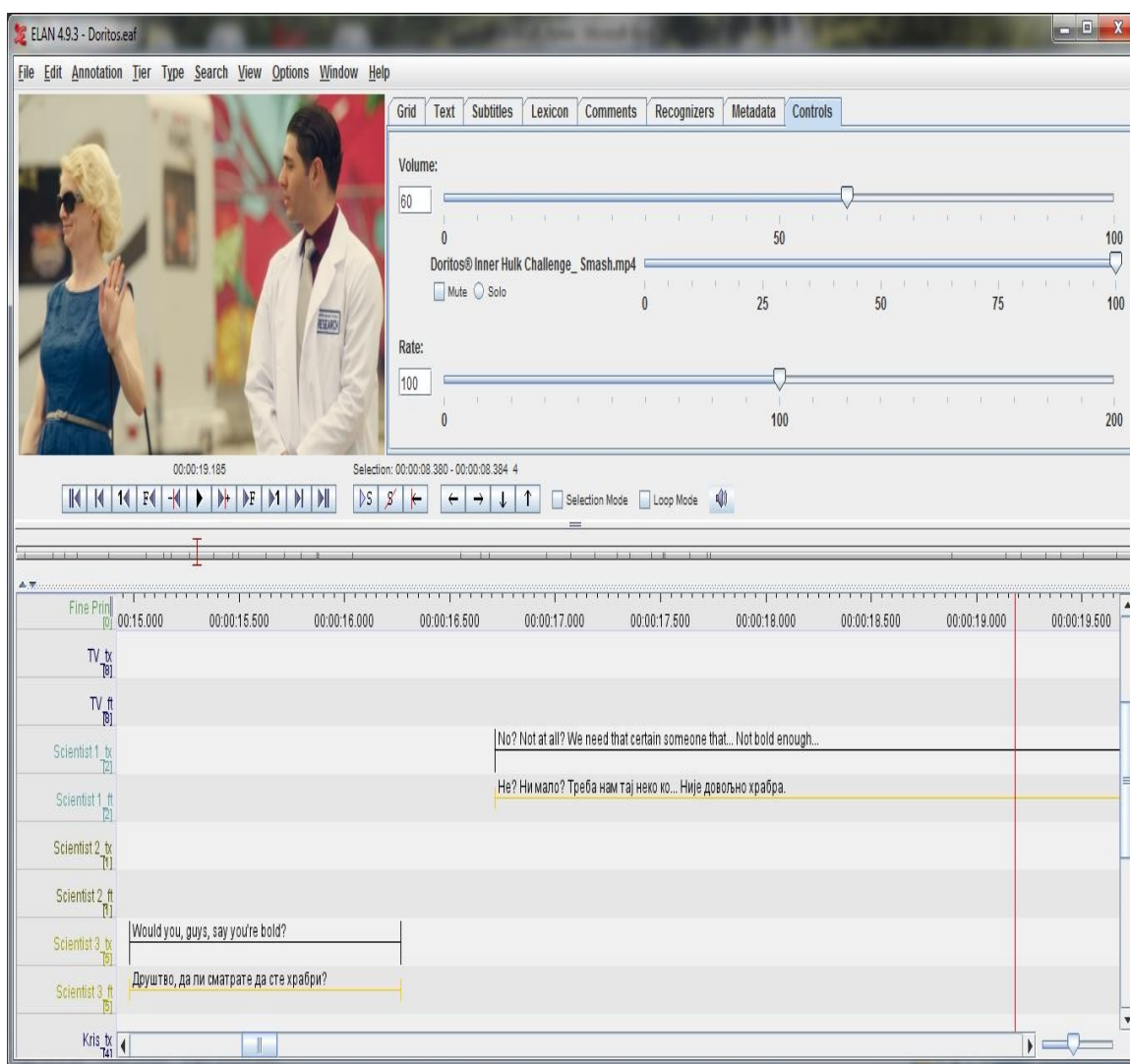
#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 6 садржи контролисане вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *Inner Hulk Challenge* у софтверу ELAN.

Табела 6: Контролисани вокабулари у реклами за Doritos™

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	HtwDor	Hand towards Doritos / Рука ка Doritos-у
	Smile	Smiling / Осмехује се
	HtwGloves	Head towards gloves / Покрет главом ка рукавицама
	AsUp	Arms Up / Руке увис
Gaze / Поглед	Around	Looks around / Гледа около
	EstwDor	Eyes towards Doritos/ Поглед ка Doritos-у

Осим утицаја који различити фактори имају на гледаоце телевизијских реклама, ову рекламу сматрали смо погодном за анализу различитих модалитета који учествују у процесу стварања значења. Како смо већ установили да значење проистиче из удруженог деловања језика, покрета, погледа итд., искористићемо сегменте ове рекламе како бисмо пружили додатну потпору оваквом нашем ставу. *Слика 10* приказује тренутак када научник покушава да прикупи потенцијалне испитанике. Дама којој је пришао није употребила ниједну реч, али је научник на основу њеног одмахивања руком путем инференције закључио да ова особа није довољно храбра за његово истраживање (p. 51-57).



Слика 10: Анотација у софтверу ELAN за рекламу Inner Hulk Challenge, Doritos™

У закључним напоменама указаћемо на то да би следећи корак у мултимодалној анализи рекламног дискурса могао укључити још један модалитет – прозодију. На овакво размишљање навео нас је пример из рекламе за *Doritos*<sup>™</sup> (р. 59-73), где интонација одаје изненађеност научника када је коначно наишао на особу која се сматра храбром.

Напоследку, још један покрет привукао је нашу пажњу, јер се у истој функцији појавио и у реклами за *Bud Light*<sup>™</sup>. Чувши коју награду је освојио, Крис, баш као и Иан из претходне рекламе, подиже руке у вис (AsUp), на тај начин исказујући своју снагу и срећу.

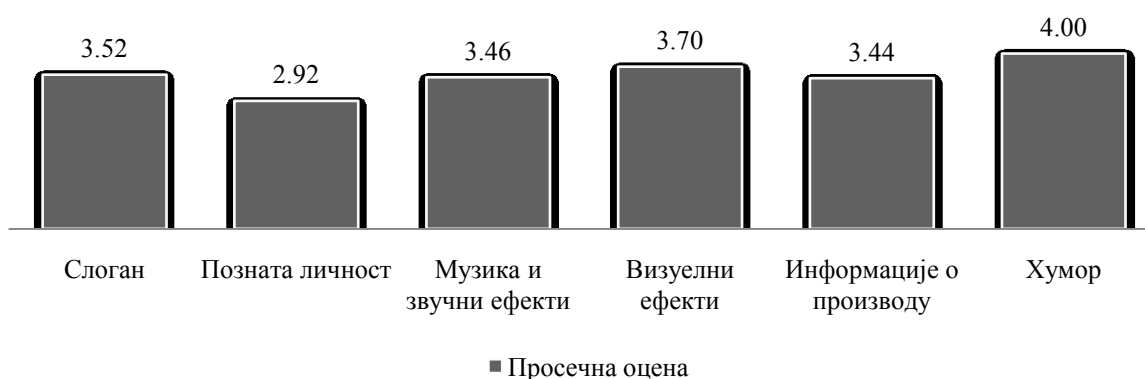
## 4.4 Мултимодалност рекламног дискурса на српском језику

### 4.4.1 Ставови испитаника према телевизијским рекламама у Србији

Попут испитаника из Велике Британије и Сједињених Америчких Држава, испитаници фокус групе из Србије ( $N_3=50$ ) такође припадају образованом и високообразованом слоју становништва између 18 и 65 година. У групи испитаника из Србије преовладава женски пол (66%).

Када су у питању навике испитаних, 62% не гледа телевизију више од два сата дневно, али чак 24% уопште не гледа телевизију. Затим, испитаници из Србије махом мењају канал током рекламног програма или не обраћају пажњу на рекламе. Док се нико од испитаних није изјаснио као љубитељ телевизијских реклама, чак половина испитаника изричито сматра да је ова изјава у суштој супротности са њиховим афинитетима.

Испитанике из Србије смо такође замолили да оцене факторе релевантне за успешност телевизијских реклама, а резултате представљамо путем *Графикана 3*. Како се види из приложеног, хумор се недвосмислено издваја као фактор од пресудног значаја, према оценама испитаника из Србије.



Графикон 3: : Значај елемената за успешност телевизијске рекламе (Србија)

## 4.4.2 Реклама 1 – OPEL™

### 4.4.2.1 Мултимодални транскрипт

	OPEL.eaf	
5	Claudia Schiffer_tx	Није тајна. Други имају бољи смисао за хумор од Немаца. Други не схватају ствари довољно озбиљно и управо тако праве своје аутомобиле. Радије бих возила аутомобил из Немачке.
	TC	00:00:02.448 - 00:00:12.512
10	SD	(3.39)
	Voice-over	Никад лакша одлука. Уз OPEL моделе и IntelliLink технологију, будућност је већ почела.
	TC	00:00:15.911 - 00:00:21.983
15	SD	(0.85)
	Fine Print	Приказани изглед аутомобила је само илустрације ради. Акција траје до 31.12.2014. год. За све детаље и конкретне понуде молимо контактирајте Opel дилере који учествују у акцији. Opel Southeast Europe LLC и овлашћени дилери задржавају право да промене или повуку акцију у било ком тренутку и без претходне најаве. *У нивоу 'PREMIUM', Opel обезбеђује додатну гаранцију на стандардну произвођачку (2 године и неограничена километража) која подразумева додатне 2 године или 120.000 км до испуњења првог од ова два услова. Купац се може пре куповине упознати са условима гаранције или путем <a href="http://www.opel.rs/garancija.html">http://www.opel.rs/garancija.html</a>
20		
25		
30		
35	TC	00:00:22.835 - 00:00:27.755
	Written Text	Meriva Drive! 1.4 100КC 12.560 € 2+2* Гаранција 4 године или 120.000 км. 4 године помоћ на путу. Opel FLEXCARE
40	TC	00:00:22.843 - 00:00:25.100
	Voice-over	Meriva Drive за 12.560 евра и Astra Selection за 12.900 евра.
	TC	00:00:23.565 - 00:00:27.792
45	Written Text	ASTRA Selection 1.4 100КC 12.900 € 2+2* Гаранција 4 године или 120.000 км. 4 године помоћ на путу. Opel



50	TC SD	FLEXCARE 00:00:25.100 - 00:00:27.749 (1.46)
	Slogan	Wir leben Autos.
55	Slogan_ft TC	Ми волимо аутомобиле. 00:00:29.215 - 00:00:30.115

#### 4.4.2.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

Реклама *It's a German* (срп. *Из Немачке*<sup>73</sup>) за OPEL™ аутомобиле емитована је у Србији 2014. године. Према званичној интернет страници произвођача аутомобила OPEL™, Клаудија Шифер (Claudia Schiffer) била је заштитно лице кампање која је намењена европском тржишту (изузев Немачке и Велике Британије), управо зато што је реч о особи која је стекла светску славу, а пореклом је из Немачке. Тако слоган који Клаудија Шифер изговара у реклами преведеној на српски гласи: „Из Немачке.“

Реклама је специфична по томе што се Клаудија Шифер, једна од најпознатијих модела свих времена пореклом из Немачке, шали управо на рачун Немаца, али затим у први план ставља немачку дисциплину и озбиљност када је немачки приступ производњи у питању.

##### РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Иако је потпредседница OPEL-а за маркетинг Тина Милер изјавила<sup>74</sup> да је „реакција публике на хумор и стил у овим ТВ рекламама веома позитивна, и [да нам је] веома драго да их учинимо доступним да публика широм света може да ужива у њима“, наши испитаници из Србије нису подржали овакво запажање, јер

---

<sup>73</sup> [http://media.opel.com/media/intl/en/opel/news\\_detail.html/content/Pages/news/intl/en/2013/opel/12-19-claudia-schiffer-brand-ambassador.html](http://media.opel.com/media/intl/en/opel/news_detail.html/content/Pages/news/intl/en/2013/opel/12-19-claudia-schiffer-brand-ambassador.html) ; интернет страници приступљено 09.02.2015.

<sup>74</sup> <http://topspeed.telegraf.rs/lifestyle/9074-meriva-mokka-i-klaudija-savrzeni-opel-partneri-iz-nemacke> ; интернет страници приступљено 08.09.2016.

је тек нешто више од једне трећине испитаних (34%) стекло позитиван утисак о овој реклами, док је чак 56% остало равнодушно. Такође, морамо истаћи да је више од половине испитаника хумор оценило најнижом оценом. Оно што су испитаници сврстали у позитивне аспекте ове рекламе јесу визуелни ефекти и одабир познате личности, али су изнели замерке на рачун монотоних аудио ефеката и штурости информација о рекламираном производу. Представићемо коментар који је једно од образложења за податак да 56% испитаника не би размотрило куповину рекламираних аутомобила:

*„Визуелни ефекти овде предњаче, али никакве техничке карактеристике аутомобила нема (осим додатне опреме).“*

У коментарима испитаника наишли смо на запажање којим се, између осталог, указује и на то колико је важно да позната личност која заступа и промовише компанију или производ у датом тренутку буде актуелна у медијима или чак на врхунцу своје каријере:

*„Први део рекламе је занимљив. Добро је урађена комбинација познате личности, брзог смењивања кадрова, ефеката светла и музике. Други део рекламе је некако стандард у рекламама аутоиндустрије, где се истовремено појављују сви модели из исте серије или генерације, што није превише инвентивно. Занимљива је комбинација хумора „на сопствени рачун“, што је добро укомбиновано чињеницом да се на рачун Немаца шали једна од најпознатијих немачких манекенки. Проблем са коришћењем Клаудије Шифер у овом тренутку би могао да буде чињеница да она, иако је једна од најпознатијих манекенки свих времена, више није толико позната као пре, рецимо 10 до 15 година.“*

Реклама за OPEL™-ове аутомобиле омогућила нам је да испитамо у којој мери обраћамо пажњу на језичке поруке исписане ситним словима чија је функција ограђивање. У случају рекламе за OPEL™ 52% испитаних није приметило текст исписан ситним словима, док је 42% испитаника приметило овај текст, али се нису потрудили да га прочитају. Важност информација садржаних у овој врсти напомена размотрићемо нешто касније, приликом анализе мултимодалног транскрипта, имајући у виду да смо и текст исписан ситним словима посматрали као један од слојева подложних анотацији.

#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Како у овој реклами поглед и покрети нису доприносили стварању значења, они нису сврстани у слојеве за анотацију, па тако није било потребе за применом контролисаних вокабулара.

Како се види из приложеног транскрипта, рекламу отварају речи Клаудије Шифер која, како су то и наши испитаници приметили, на шаљив начин критикује смисао за хумор Немаца, што врло брзо претвара у предност (р. 3-9). Потом се истиче примена најновије IntelliLink технологије (р. 11-15), што је практично једина информација која се пласира о рекламираном производу, а који, чини се, пада у залеђину усред усредсређености на познату личност у реклами.

Иако ова реклама збиља не нуди прегршт могућности за прагматичку анализу, један од разлога зашто смо се одлучили да ову рекламу укључимо у истраживање јесте ограђивање. Стога, ваља подсетити да се у раду, осим на ограђивање у Лејкофовом смислу, које подразумева нејасне границе и немогућност да се реченица окарактерише као истинита, неистинита или бесмислена (Lakoff 1973: 458), фокусирамо и на пропратни текст исписан ситним словима који неретко садржи информације од суштинског значаја, али којим се оглашивачи радо служе са циљем да се оgrade или сакрију нежељене информације које су у обавези да пруже. Алексић (в. 2014а) испитује ову појаву у рекламама у часописима на енглеском језику, али овим истраживањем иде се корак даље, јер оно не пружа само информацију о заступљености, фреквентности и форми

ограђивања, већ и податке о томе колико примаоци поруке заправо обрађају пажњу на овакав вид ограђивања.

Дакле, установили смо да је у реклами за OPEL™ свега 6% учесника овог истраживања прочитало да је приказан изглед аутомобила у реклами само илустрације ради, затим детаље о гаранцији и истеку рекламиране понуде, као и обавештење да је рекламирана цена заправо препоручена малопродајна цена (р. 17-35). Лексичка ограда у виду придева *препоручена* [цена] имплицира да цена ипак може варирати у зависности од продајног места. Већ у први мах се увиђа важност оваквих информација, али да би се прочитао текст који је на екрану присутан свега пет секунди, било би потребно рекламу погледати више пута и посебну пажњу обратити на напомене исписане изразито ситним словима.

### 4.4.3 Реклама 2 – Јелен™

#### 4.4.3.1 Мултимодални транскрипт

	Jelen.eaf	
5	Granddaughter_tx TC SD	Тао, ово је мој дечко. 00:00:03.133 - 00:00:04.775 (0.11)
10	Granddaughter_Gestures TC SD	Kiss1 00:00:04.892 - 00:00:05.290 (1.78)
	Grandfather_Gestures TC SD	Kiss2 00:00:07.076 - 00:00:07.651 (2.39)
15	Grandfather_Gestures TC SD	BlsCnds 00:00:10.046 - 00:00:12.644 (0.12)
20	Boyfriend_Gestures TC	PsBeerDown 00:00:12.765 - 00:00:13.828
25	Boyfriend_Gaze TC SD	TwdsGf 00:00:13.565 - 00:00:15.182 (0.19)
	Boyfriend_Gaze TC	Around 00:00:15.376 - 00:00:17.609
30	Boyfriend_tx TC	Годинама чекам овај дан и...ја бих само кратко... рођендан је сваке године, а... Финале је једном. 00:00:16.033 - 00:00:23.896
35	Boyfriend_Gestures TC	HndUp 00:00:17.339 - 00:00:17.949
40	Boyfriend_Gaze TC SD	Around 00:00:17.661 - 00:00:23.704 (0.05)
	Boyfriend_Gestures TC	PsScf 00:00:23.760 - 00:00:23.980
45	Boyfriend_Gestures TC	Smile 00:00:23.980 - 00:00:24.240
	Boyfriend_Gestures TC	Wav 00:00:24.240 - 00:00:24.406

50	SD	(3.73)
	Voice-over_tx	Некада је боље не филтрирати ствари. Пробајте Јелен бело.
	TC	00:00:28.140 - 00:00:31.691
	SD	(0.49)
55	Voice-over_tx	Нефилтрирано мутно пшенично пиво.
	TC	00:00:32.188 - 00:00:34.083
	SD	(0.4)
60	Voice-over_tx	Врхунског квалитета и јединственог укуса.
	TC	00:00:34.486 - 00:00:36.783
	SD	(0.47)
65	Voice-over_tx	Јелен бело. Без изговора. Мушкарци знају зашто.
	TC	00:00:37.260 - 00:00:40.089
70	Written Text	Нефилтрирано, мутно пшенично пиво. Јелен.
	TC	00:00:38.303 - 00:00:40.230
	Slogan	Без изговора... Мушкарци знају зашто.
75	TC	00:00:38.337 - 00:00:40.240

#### 4.4.3.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

Реклама за бело Јелен™ пиво емитована је на телевизијским станицама у Србији 2011. године. Хумор и присуство познате личности (младог глумца и водитеља Стефана Бузуровића) превагнули су да испитаницима прикажемо овај стимулус из категорије реклама за пиво. У реклами се хумором привлачи пажња и рекламирани производ се повезује са фудбалом, у складу са стереотипом да је реч о производу намењеном мушкарцима.

## РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Иако је 46% испитаника након гледања рекламе стекло позитиван утисак, не можемо тврдити да је одабир познате личности утицао на овакав резултат. Наиме, свега неколицина испитаних препознала је о којој познатој личности се ради. Осим тога, овај аспект оцењен је најнижим оценама, као и слоган „*Мушкарци знају зашто*“, иако већ дуго година препознатљив и присутан у свакодневном српском језику и ван контекста реклама. Такође, чињеницу да је готово половина испитаника изразила позитиван став према овој реклами не можемо приписати аудио ефектима, јер, према речима наших испитаника, „на музику и звучне ефекте није стављен акценат“, што их је углавном оставило равнодушним. Ипак, мотив породице који је заступљен у реклами, придобио је неке испитанике, док је код неких хумористично непоштовање породице изазвало негативне реакције, па смо тако наишли на опречне коментаре.

*„Породична атмосфера изазива осећај среће у гледаоцу.“*

*„Непоштовање старијих особа.“*

*„Говори о томе колико су мушкарци себични када су њихове жеље у питању, јер овај млади мушкарац није испоштовао скуп на којем се појавио и са њега отишао.“*

Било како било, иако је реклама позитиван утисак оставила на 46% испитаних, 48% је истакло да би ипак размотрило куповину рекламираног производа након гледања рекламе. Уколико у обзир узмемо и 6% оних који би се сигурно определили за куповину рекламираног производа, долазимо до резултата од 54%. Овај податак, који нам говори да је проценат оних који би се определили за куповину производа за 8% већи од испитаника на које је реклама оставила позитиван утисак, можемо тумачити као одраз утицаја реклама ког ни сами испитаници нису свесни.

## АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 7 садржи контролисани вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе *Inner Hulk Challenge* у софтверу ELAN.

Табела 7: Контролисани вокабулари у реклами за Јелен™

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	Wav	Waving / Маше
	Smile	Smiling / Осмехује се
	PsScf	Puts a scarf around his neck/ Ставља шал око врата
	Kiss1	Kisses his boyfriend / Љуби свог дечка
	Kiss2	Kisses his wife / Љуби своју супругу
	PsBeerDown	Puts the beer down / Спушта пиво
	HUp	Head Up / Глава увис



	BlsCnds	Blows the candles / Дува свећице
	HndUp	Hand Up / Рука ка горе
Gaze / Поглед	Around	Looks around / Гледа околу
	TwdsGf	Towards his girlfriend/ Гледа ка својој девојци

На основу мултимодалног транскрипта можемо испратити значења која се имплицитно креирају у реклами за Јелен™. На самом почетку увиђамо да девојка представља свог изабраника на породичном скупу. Иако нико од актера то није изрекао, на основу покрета (Grandfather\_Gestures: BlsCnds) закључујемо да је реч о рођендану њеног деке. Након што младић значајно погледа ка девојци (Boyfriend\_Gaze: TwdsGf) и изговори да годинама чека тај тренутак, очигледна је намера да се инсинуира просидба. Међутим, ситуација убрзо добија неочекивани обрт:

Boyfriend_tx	Годинама чекам овај дан и...ја бих само кратко... рођендан је сваке године, а... Финале је једном.
TC	00:00:16.033 - 00:00:23.896
Boyfriend_Gestures	PsScf
TC	00:00:23.760 - 00:00:23.980
Boyfriend_Gestures	Wav
TC	00:00:24.240 - 00:00:24.406

Пропратни покрети попут стављања шала омиљеног фудбалског клуба (PsScf) и махања (Wav) говоре нам да је младић озбиљан у својој намери да напусти прославу и гледа утакмицу свог омиљеног фудбалског клуба. Иако су неки од наших испитаника ову ситуацију протумачили као увредљиву, њена хумористична намера потврђује се на самом крају рекламе када у последњем кадру угледамо наставак прославе и деку са чашом рекламираног производа у руци како са својим најдражима гледа утакмицу и на тај начин прославља свој рођендан.

#### 4.4.4 Реклама 3 - Chipsy™

##### 4.4.4.1 Мултимодални транскрипт

	Chipsy.eaf	
5	Sergio_tx Sergio_ft TC SD	¡Amor rebelde! Неукротива љубави! 00:00:00.474 - 00:00:01.558 (0.22)
10	Actress_tx Actress_ft TC	¡Sergio, besa me! Серхио, пољуби ме! 00:00:01.783 - 00:00:02.990
15	Sergio_Gestures TC SD	FfonLips 00:00:02.513 - 00:00:03.027 (0.72)
	Man_tx TC SD	Је л' почело? 00:00:03.751 - 00:00:04.364 (2.68)
20	Sergej_tx TC SD	А...ми? 00:00:07.053 - 00:00:08.276 (0.45)
25	Woman_tx TC SD	У кухињу. 00:00:08.731 - 00:00:10.324 (0.77)
30	Sergio_tx Sergio_ft TC SD	Те amo siempre. Волећу те заувек. 00:00:11.103 - 00:00:12.146 (0.22)
35	Sergej_tx TC	Који кретен! 'Ајмо ми! Бежимо! 00:00:12.373 - 00:00:14.660
	Sergej_Gestures TC	Frown 00:00:12.373 - 00:00:14.660
40	Sergej_Gaze TC SD	EsRo1 00:00:12.373 - 00:00:14.660 (10.7)
45	Written Text TC	Појачање сезоне! Најбољи уз пиво! 00:00:25.362 - 00:00:27.801
	Voice-over_tx TC SD	Појачање сезоне! Најбољи уз пиво! 00:00:25.362 - 00:00:27.801 (0.2)

50	Sergio_Gaze TC	Around 00:00:28.010 - 00:00:30.115
55	Sergio_tx Sergio_ft TC SD	¿Chicas? ¿Donde estás <sup>75</sup> ? Девојке? Где сте? 00:00:28.010 - 00:00:30.682 (0.35)
60	Sergej_tx TC SD	Шта је? Стигло појачање? 00:00:31.038 - 00:00:32.367 (0.86)
	Slogan TC	Укус за праве ствари. 00:00:33.234 - 00:00:34.829
65	Voice-over_tx	Chipsy. Укус за праве ствари. 00:00:33.234 - 00:00:34.829

---

<sup>75</sup> Овде је употребљен облик који одговара другом лицу једнине *tú*, иако би требало употребити облик другог лица множине. У овом случају одговарајући облик шпанског глагола *estar* (срп. *бити*) био би *estáis*.

#### 4.4.4.2 Дискусија

##### КОНТЕКСТ:

Током 2013. године заштитно лице Chipsy™ кампање био је српски глумац Сергеј Трифуновић. Реклама коју смо уврстили у стимулусе представља једну из серије таквих реклама, а специфична је због заступљености мотива из латино-америчких сапуница, које су уживале велику популарност у Србији крајем двадесетог и почетком двадесет првог века, као и стереотипне перцепције жена и мушкараца о овом телевизијском формату.

##### РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Истраживање је показало да је Chipsy™ реклама имала највише успеха код испитаника из Србије са 76 % позитивних оцена и свега 6% негативних. Преосталих 16% испитаника остало је равнодушно. Такође се показало да су готово сви испитаници непогрешиво препознали о којој личности је реч, а према речима испитаника, оваквом проценту успешности допринели су и стереотипи о којима је било речи:

*„Добра реклама, комичан приказ мушко женских стереотипа.“*

*„Реклама је интересантна и необична. Позната личност увелико доприноси реклами.“*

*„Занимљивија од претходних, игра на уврежене гендерне стереотипе, али је начелно занимљива.“*

О утицају хумора и визуелних ефеката на наше испитанике говоре њихове оцене различитих фактора, међу којима су управо ова два фактора високо оцењена.

У овом случају, 62% испитаника одлучило би се за куповину рекламираног производа, док би 18% размотрило ову опцију.

#### АНАЛИЗА МУЛТИМОДАЛНОГ ТРАНСКРИПТА:

Табела 8 садржи контролисане вокабуларе (CVs) коришћене приликом анотације рекламе за *Chipsy*<sup>TM</sup> у софтверу ELAN.

Табела 8: Контролисани вокабулари у реклами за *Chipsy*<sup>TM</sup>

	Контролисани вокабулар (CV)	
	Скраћеница	Опис
Gestures / Покрети	FfonLips	Forefinger on her lips / Ставља кажипрст на њене усне
	Smile	Smiling / Осмехује се
	Forefinger on her lips	Frowning / Мршти се
Gaze / Поглед	Around	Looks around / Гледа околу
	EsRol	Rolling his eyes/ Преврће очима

Већ у иницијалном кадру сусрећемо се са стереотипном сценом у којој су приказане четири другарице како јецајући гледају латино-америчку сапуницу. Хумор је присутан већ у овим почетним кадровима, јер Серхио<sup>76</sup>, главног глумца у сапуници, тумачи Сергеј Трифуновић. Након што три задихана младића предвођена Сергејем Трифуновићем улазе у собу, конверзација се одвија на следећи начин:

Man_tx	Је л' почело?
TC	00:00:03.751 - 00:00:04.364
SD	(2.68)
Sergej_tx	А...ми?
TC	00:00:07.053 - 00:00:08.276
SD	(0.45)
Woman_tx	У кухињу.
TC	00:00:08.731 - 00:00:10.324
SD	(0.77)

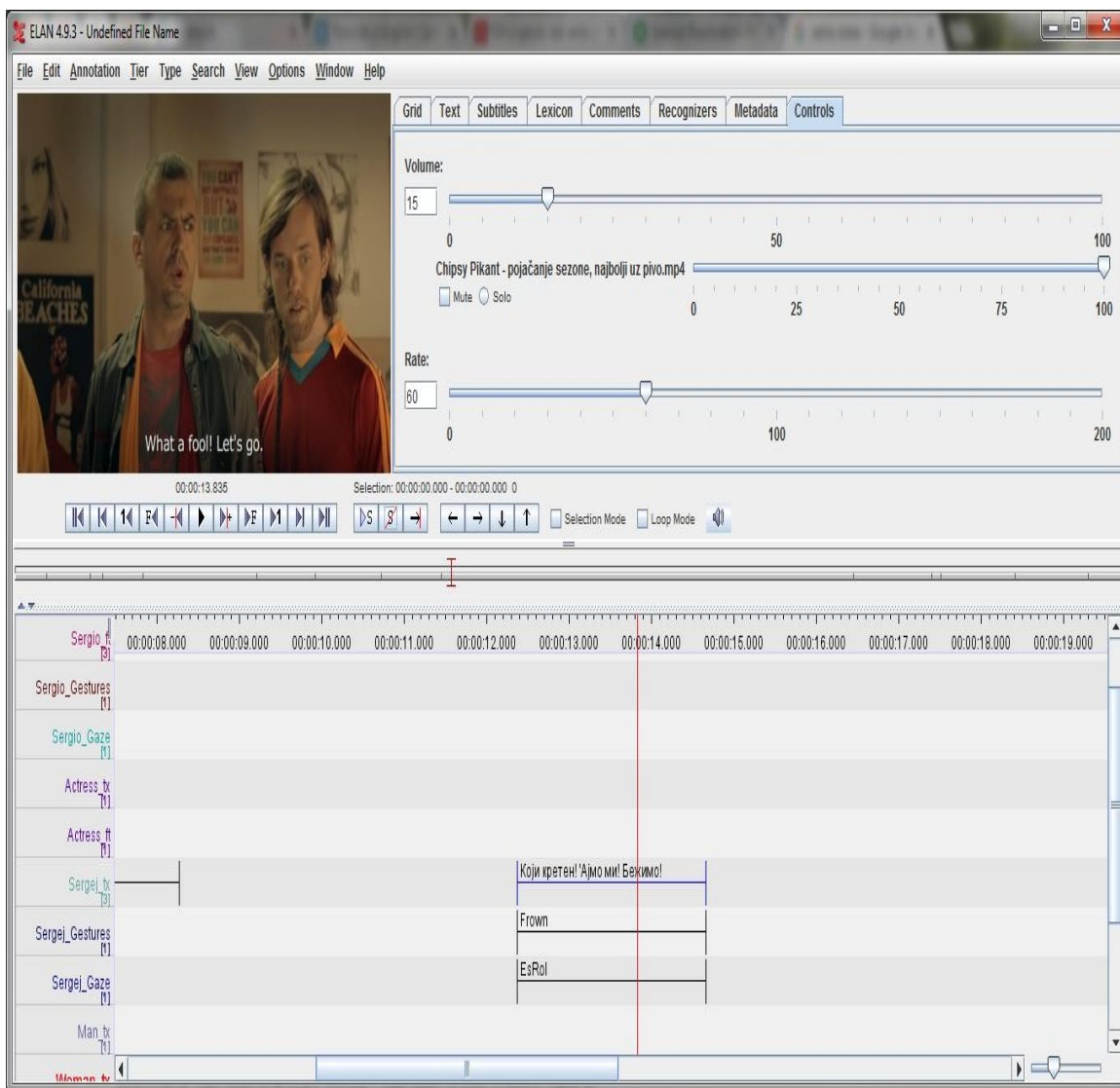
На основу ова два питања девојке долазе до импликатуре: „Желимо да гледамо утакмицу.“ У одговору који је уследио, директивним говорним чином наређује им се да утакмицу гледају на телевизору који се налази у кухињи. Овај исказ је посебно занимљив, јер су показатељи илокуционе силе у смислу перформативног глагола и глагола у императиву изостали, али се можемо ослонити на контекст и интонацију и доћи до закључка да је реч о наредби. Овим се намеће потреба да се у мултимодалну анализу дискурса укључе и прозодијски елементи.

На *Слици 11* приказана је анотација наредног кадра у коме се Серхио заклиње на вечну љубав, што наилази на вербално исмевање од стране мушкараца (р. 37-38), али и пропратне покрете (р. 40-45) којима се изражава негодовање (Frown и EsRol). На тај начин се алудира на уврежен стереотип да су сапунице

---

<sup>76</sup> Прим. аут. Очигледна је намера да се да шпанским обликом имена Сергеј алудира на познату личност у реклами зарад хумористичног ефекта.

намењене женама, док их, еуфемистично говорећи, мушкарци сматрају испразним.



Слика 11: Аногација у софтверу ELAN за Chipsy™ Pikant рекламу

Ипак, након што због лошег резултата омиљеног фудбалског тима и мушкарце видимо у сузама, што се коси са устаљеним мишљењем да мушкарци са ових простора нису склони показивању слабости, на крају рекламе присутни су сви актери који уз слоган „*Стигло појачање*“ уживају у рекламираном производу.



#### 4.5 Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику

У раду смо два језика (енглески и српски) посматрали кроз три рекламна дискурса (британски, амерички и српски), чија је реализација и перцепција условљена различитим социолошким факторима. У светлу прагмалингвистичких теорија и мултимодалности испитивали смо употребу вербалних и невербалних модалитета у калеидоскопском формату телевизијских реклама са циљем да утврдимо сличности и разлике у реализацији и перцепцији рекламног дискурса, као и да установимо механизме и факторе који се одражавају на његову успешност. *Графикон 4* садржи просечне оцене испитаника када су у питању фактори од којих зависи успешност телевизијских реклама.

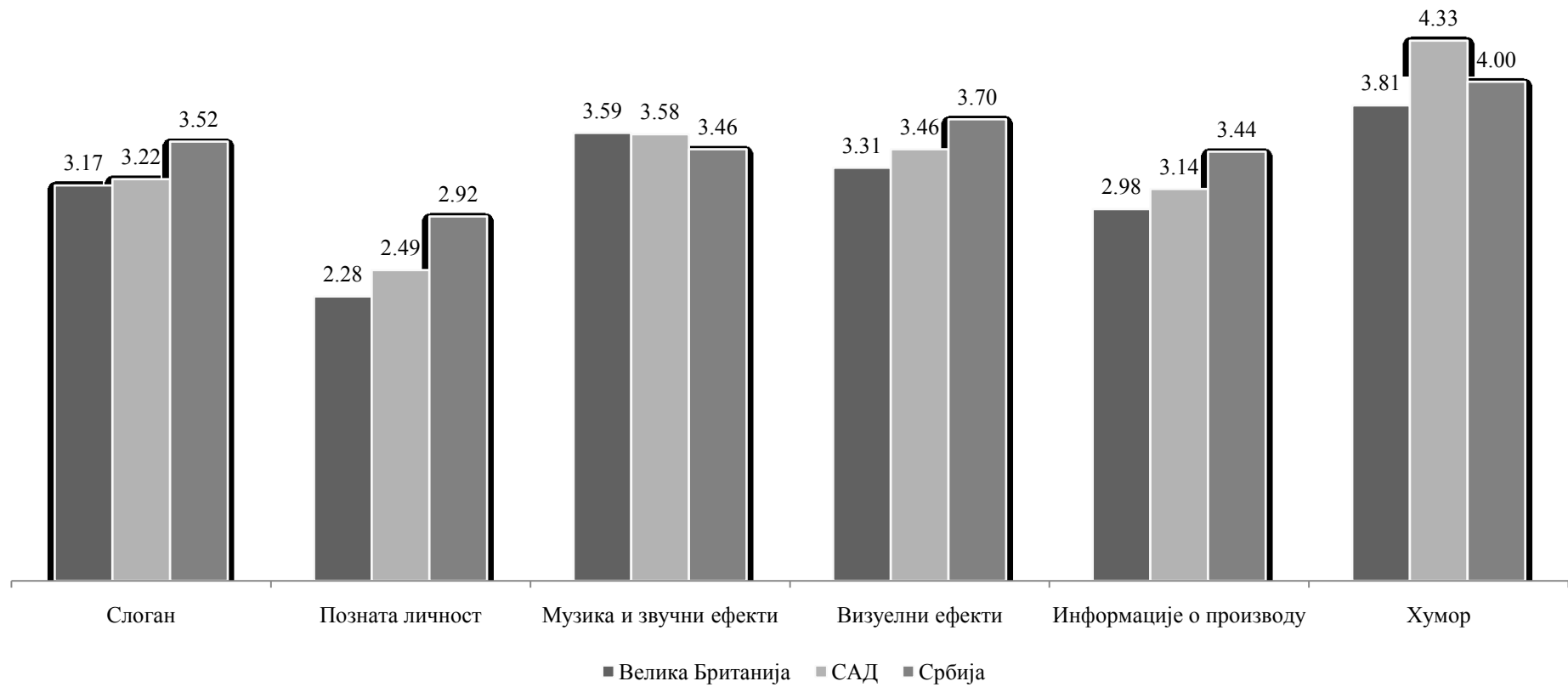
Када је реч о рекламном дискурсу Велике Британије, истраживање је показало да се хумор издваја као пресудан фактор за успешност телевизијских реклама, а одмах затим следе музика и звучни ефекти. Хумор је допринео целокупном позитивном утиску код прималаца порука, док је музика успешно испунила свој задатак и код гледалаца изазивала осећаје напетости, ишчекивања, драматичности и интриге. Код испитаника из Велике Британије примећена је нешто већа отпорност на телевизијске рекламе и мања спремност на куповину производа услед утицаја реклама. До овог закључка дошли смо посматрајући корелацију између процента испитаника на које је реклама оставила позитиван утисак и оних који би се искључиво на основу утиска након гледања рекламе одлучили за куповину производа. Међутим, не можемо рећи да су испитаници из Велике Британије у потпуности свесни утицаја који рекламе имају на њих, јер више од половине испитаника није приметило оглађивање у стимулусима. Најзад, као фактор који може имати најмање утицаја на успех телевизијских реклама испитаници су навели присуство познате личности, упркос огромним сумама које компаније издвајају не би ли нека личност која је под будним оком јавности пристала да рекламира њихов производ.

Резултати до којих смо дошли путем одговора испитаника из Сједињених Америчких држава показали су да преко 80% испитаних на минимум своди

могућност да буде изложено рекламним порукама. Када је реч о факторима који утичу на успех телевизијских реклама резултати су готово идентични резултатима које смо добили на основу одговора испитаника из Велике Британије. Хумор је добио највише оцене, док је позната личност, упркос нешто вишој просечној оцени, на последњем месту. Морамо признати да је овакав резултат помало неочекиван, имајући у виду распрострањеност култа познате личности у САД-у. Потом, испитаници су у већој мери показали спремност на куповину производа на основу рекламне поруке којој су били изложени. Једно од могућих образложења било би и то да испитаници из САД-а немају навику да обраћају пажњу на ограде које се јављају у рекламама. С обзиром да у Сједињеним Америчким Државама постоји Федерална трговинска комисија (енгл. Federal Trade Commission) која се залаже за истину о оглашавању и задужена је за проверу рекламних огласа, оглашивачи су у обавези да се ограде, али је нашим испитаницима ограђивање промакло. Иако су два од три стимулуса намењена испитаницима из САД-а садржала епистемичку модалност у функцији ограђивања, испитаници нису приметили информације које би знатно могле угрозити њихову спремност да се одлуче на куповину рекламираног производа. Стога, отпорност испитаника из САД-а на утицај телевизијских реклама можемо описати као скромну. Међутим, притом не смемо сметнути са ума податак да они чине све како би спречили да телевизијске рекламе дођу до њих, што се очигледно одражава на успешност телевизијских реклама као оруђа којим се гледалац трансформише у потенцијалног потрошача.

Истоветност резултата добијених путем истраживања о мултимодалности рекламног дискурса на енглеском и српском језику нарушена је малом разликом до које су нас довели испитаници из Србије. Наиме, иако је и у рекламном дискурсу у Србији хумор оцењен као кључни фактор када је у питању успешност телевизијских реклама, као следећи најважнији означени су визуелни ефекти. Осим тога, упркос чињеници да су поједини испитаници из Србије замерили да у стимулусима којима су изложени није било довољно информација о рекламираном производу, овај фактор заузео је тек претпоследње место, те не чуди што се оглашивачи не ослањају на информативност и не одлучују се да им у ограниченом временском периоду предоче што више предности да тог производа,

већ се служе различитим стратегијама које ће допрети до емоција гледалаца. Тако су, рецимо, испитаници из Србије позитивно реаговали на мотив породице који је био заступљен у једном од стимулуса. Најзад, баш као и испитаници из Велике Британије и Сједињених Америчких Држава, и испитаници из Србије нису склони читању ограда у телевизијским рекламама, па тако не можемо говорити о високом нивоу свести о утицају који рекламе заиста имају на њих. У прилог томе иде још једна карактеристика заједничка испитаницима из све три земље, а то је да се у значајном проценту одлучују за куповину производа након што су изложени рекламама.



Графикон 4: Значај елемената за успешност телевизијских реклама у Великој Британији, Сједињеним Америчким Државама и Србији

## 5 ЗАКЉУЧАК

### 5.1 Рекапитулација

Свака телевизијска реклама представља конгломерат различитих елемената који појединачно, али и удруженим деловањем утичу на став потрошача. Желећи да направимо искорак и пратимо светске тенденције према којима анализа дискурса превазилази вербални ниво, ослонили смо се на литературу о мултимодалности и испитали релевантне факторе како бисмо дошли до што прецизнијих и свеобухватнијих резултата.

Интердисциплинарни приступ омогућио нам је да се, ослањајући се на прагмалингвистичку литературу, фокусирамо на вербалне и невербалне елементе који учествују у стварању значења.

Затим, софтвер ELAN v 4.9.3 који су развили научници са „Макс Планк“ Института за психолингвистику омогућио нам је анотацију различитих модалитета (покрета, погледа, вербалних исказа итд.), као истовремено анализирање ових модалитета.

Истраживањем је потврђена полазна хипотеза да, иако је реч о два генеалошки, структурно и типолошки различита језика, неће бити разлике у реализацији и перцепцији рекламног дискурса на српском језику и две варијанте енглеског језика (британске и америчке), као и да ће бити примећена значајна сличност у погледу мултимодалних елемената заступљених у ова три дискурса. Заиста, показали смо на који начин се вербални искази и аудио-визуелни ефекти примењују са циљем да код примаоца порука изазову одређено осећање, а пружили смо увид и у одговоре потрошача на стимулусе. Тако су испитаници из Велике Британије и Сједињених Америчких Држава музику сврстали на друго место по важности елемената за успех рекламе, истичући да је музика успела да изазове осећања попут напетости, ишчекивања, узбуђења и сл.

Такође смо са прагматичког становишта анализирали хумор, који су испитаници из све три земље оценили као пресудни фактор за успешност телевизијских реклама, чиме се потврђује и друга полазна хипотеза нашег истраживања према којој се хумор одражава на успешност телевизијских реклама и знатно доприноси његовој персуазивној моћи, како у српском, тако и у енглеском језику.

Лексичке ограде, епистемичка модалност и текст исписан ситним словима (енг. *fine print*) помогли су нам да испитамо у којој мери испитаници обраћају пажњу на ограђивање. Како су испитаници показали низак ниво свести о оградама овог типа, закључили смо да нису потпуно свесни утицаја који рекламне поруке имају на њих, чиме се потврђује и последња хипотеза нашег истраживања. Овај податак, заједно са податком да су испитаници из све три земље у великој мери показали спремност да се одлуче на куповину производа на основу утиска који је стимулус оставио на њих, потврђује хипотезу да рекламни дискурс има неоспоран утицај на друштво, а да језик умногоме доприноси таквом исходу.

Оно што смо уочили као заједничко за све стимулусе јесу изразито ниске просечне оцене када је реч о заступљености информација о рекламираном производу. Дакле, оглашивачи не покушавају да се додворе потрошачима тако што ће бити информативни, већ се ослањају на механизме којима ће дотаћи емоције потрошача, као што је, на пример, хумор или мотив породице.

У истраживању смо испитали и опште навике потрошача, приликом чега смо установили да испитаници из све три земље углавном проводе један до два сата дневно гледајући телевизију, чиме се ограничава могућност да одређена реклама нађе пут да своје циљне групе. Такође, испитаници из Велике Британије указали су на оптимално трајање рекламе од 20 до 30 секунди, истакавши да им се након тог периода интензитет концентрације и заинтересованост смањују.

Након што смо изнели рекапитулацију нашег истраживања, указаћемо на могуће импликације које наше истраживање може имати за будућа истраживања мултимодалности и анализе рекламног дискурса.

## 5.2 Импликације

Верујући да смо овим радом допринели истраживањима која залазе у сферу мултимодалности, анализе дискурса и прагматике, настојимо да поново истакнемо потребу да се анализи дискурса приступа са становишта мултимодалности.

Како смо у литератури махом наилазили на указивања да постоје различити алати и софтвери за мултимодалну анотацију, чинило се да, посебно у Србији, потенцијал ових софтвера није искоришћен у пракси. Стога смо настојали да овладамо применом софтвера за мултимодалну анотацију ELAN и мултимодалне транскрипте укључимо у рад. На овај начин желели смо да охрабримо лингвисте у Србији да искористе предности савремених технологија које им могу помоћи приликом транскрипције материјала, надајући се да ће у будућности софтвер који су развили научници са „Макс Планк“ Института за психолонгвистику у већој мери бити заступљен у практичној примени.

Иако нам је на овом путу прагмалингвистичка литература пружила чврст ослонац, у неколико наврата јавила се потреба да одређени модалитет образложимо са когнитивно-лингвистичког аспекта. У том смислу, верујемо да ово истраживање може пружити подстрек за мултимодална когнитивно-лингвистичка истраживања која би укључивала анализу визуелне метонимије и визуелне метафоре.

Осим тога, будућа истраживања која се заснивају на мултимодалности рекламног дискурса могла би уврстити и прозодијске елементе у један од слојева приликом аотирања, имајући у виду да нам је прозодија помогла да са сигурношћу дешифрирамо значење, када је, рецимо, изостао глагол у директивном чину.

Најзад, сматрамо да би било од користи испитати мултимодалност у светлу утицаја родних разлика на перцепцију телевизијских реклама на енглеском и српском језику.

## Литература

- Adami, E. (forthcoming). Multimodality. In O. Garcia, N. Flores, & M. Spotti (Eds.), *Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Aleksić, I. (2014a). (Un)reliable Advertising: An Insight into the Art of Hedging in English Print Media. *BAS Proceedings: The 23rd Annual International Conference on British and American Studies* (pp. 151-155). Timisoara: Editura Universitatii de Vest.
- Aleksić, I. (2014b). The Pragmatics of Serbian Television Commercials. *Savremena proučavanja jezika i književnosti: Zbornik radova sa V naučnog skupa mladih filologa Srbije* (pp. 195-202). Kragujevac: FILUM
- Allwood, J. (2008). Multimodal Corpora. In A. Lüdeling, & M. Kytö (Eds.), *Corpus Linguistics. An International Handbook* (pp. 207-225). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Applegate, E. (2005). *Strategic copywriting: How to create effective advertising*. Oxford: Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. (2008). *Essentials of contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Attardo, S. (2001). Humor and Irony in Interaction: From Mode Adoption to Failure of Detection. In L. Anolli, R. Ciceri, & G. Riva, *New Perspectives in Miscommunication* (pp. 166-185). Amsterdam: IOS Press.
- Attardo, S. (2011). Humour. In J. Zienkowski, J. Östman, & J. Verschueren, *Discursive pragmatics* (Vol. 8, pp. 135-155). John Benjamins Publishing.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- Baldry, A. P., & Thibault, P. J. (2008). Applications of multimodal concordances. *Journal of Language and Communication Studies*, 41, 11-41.
- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: A multimedia toolkit and coursebook*. London/Oakville: Equinox.
- Bateman, J., Delin, J., & Henschel, R. (2002). *Multimodality and empiricism: methodological issues in the study of multimodal meaning-making*. GeM report.
- Bearne, E. (2009). Multimodality, literacy and texts: Developing a discourse. *Journal of Early Childhood Literacy*, 9 (2), 156-187.



- Bernstein, D. (1974). *Creative advertising*. London: Longman.
- Bezemer, J. (2014). Multimodal Transcription: A Case Study. In S. Norris, & C. D. Maier (Eds.), *Interactions, images and texts: a reader in multimodality* (pp. 155-170). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Bezemer, J., & Jewitt, C. (2010). Multimodal Analysis: Key issues. In L. Litosseliti (Ed.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 180-197). London: Continuum.
- Bezemer, J., & Kress, G. (2008). Writing in multimodal texts a social semiotic account of designs for learning. *Written communication* , 25 (2), 166-195.
- Bezemer, J., & Mavers, D. (2011). Multimodal Transcription as Academic Practice: A Social Semiotic Perspective. *International Journal of Social Research Methodology* , 14 (3), 191-206.
- Bhatia, V., Flowerdew, J., & Jones, R. (Eds.). (2008). *Advances in discourse studies*. London: Routledge.
- Bilbija, S. (2007). The Role of Hedges in Political Discourse. In K. Rasulić, & I. Trbojević (Ed.), *ELLSSAC. 1*, pp. 499-507. Belgrade: Faculty of Philology.
- Blommaert, J. (2011). Pragmatics and Discourse. In R. Mesthrie, *The Cambridge Handbook of Sociolinguistics* (pp. 122-137). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bucholtz, M. (2000). The Politics of Transcription. *Journal of Pragmatics* , 1439-1465.
- Bugarški, R. (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Bugarški, R. (2003). *Žargon: Lingvistička studija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Bybee, J., Perkins, R., & Pagliuca, W. (1994). *The evolution of grammar: Tense, aspect, and modality in the languages of the world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Caldas-Coulthard, C. (2007). Personal Web Pages and the Semiotic Construction of Academic Identities. In T. Van Dijk (Ed.), *Discourse Studies* (Vol. 1, pp. 275-294). London: Sage.
- Catalano, T., & Waugh, L. R. (2013). The language of money: How verbal and visual metonymy shapes public opinion about financial events. *International Journal of Language Studies* , 7 (2), 31-60.

- Cienki, A., & Müller, C. (2008). Metaphor, Gesture and Thought. In R. W. Gibbs Jr (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 483-501). Cambridge: Cambridge University Press.
- Collins Cobuild English Language Dictionary*. (1987). London: Collins Publishers.
- Conradie, M. (2013). Reason-tickle patterns in intertextual print advertising. *Language Matters: Studies in the Languages of Africa* , 44 (2), 5-28.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Cotter, C. (2001). Discourse and media. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 795-821). Blackwell.
- Coulthard, M. (1985). *An Introduction to Discourse Analysis*. Pearson Education Limited.
- Cruse, A. (2006). *A Glossary of Semantics and Pragmatics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Curcó, C. (1995). Some observations on the pragmatics of humorous interpretations: a relevance theoretic approach. *Working Papers in Linguistics* , 7, 27-47.
- Divković, M. (1900). *Latinsko-hrvatski rječnik za škole* (Vol. Izdanje 2). Zagreb.
- Durant, A. (2010). *Meaning in the media: discourse, controversy and debate*. Cambridge University Press.
- Dynel, M. (2011). Pragmatics and linguistic research into humour. In M. Dynel (Ed.), *The Pragmatics of Humour across Discourse Domains* (pp. 1-15). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Edwards, J. (2001). The Transcription of Discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. 321-348. Oxford: Blackwell.
- Elleström, L. (2010). The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. In L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp. 11-48). Palgrave Macmillan.
- Elpers, J. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research* , 31 (3), 592-598.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London and New York: Longman.
- Fanelli, G., Gall, J., Romsdorfer, H., Weise, T., & Van Gool, L. (2010). 3D vision technology for capturing multimodal corpora: chances and challenges.

*Proceedings of the LREC Workshop on Multimodal Corpora* (pp. 70-73). Malta: Mediterranean Conference Centre.

Filipović, J. (2009). *Moć reči*. Beograd: Zadužbina Andrejević.

Filipović-Kovačević, S. (2013). *Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*. Internet stranici pristupljeno 09.02.2016. Novi Sad: Filozofski fakultet:

[http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/dodatak/edis05\\_Filipovic-Kovacevic.pdf](http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/dodatak/edis05_Filipovic-Kovacevic.pdf)

Forabosco, G. (2011). Notes on humour and persuasion in advertising and legal discourse. In M. Dynel (Ed.), *The pragmatics of humour across discourse domains* (pp. 353-364). Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Forceville, C. (2012). Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In R. Jones (Ed.), *Discourse and creativity* (pp. 113-132). Harlow: Pearson/Longman.

Forceville, C. (2007). Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics*, 1 (1), 15-34.

Foster, M., & Oberlander, J. (2007). Corpus-based generation of head and eyebrow motion for an embodied conversational agent. *Language Resources and Evaluation*, 41 (3/4), 305–323.

Fraser, B. (2010a). Hedging in political discourse: The Bush 2007 press conferences. In U. Okulska, & P. Cap, *Perspectives in politics and discourse* (Vol. 36, pp. 201-214). John Benjamins Publishing Company.

Fraser, B. (2010b). Pragmatic Competence: The Case of Hedging. In G. Kaltenböck, W. Mihatsch, & S. Schneider, *New approaches to hedging* (pp. 15-34). Emerald Group Publishing Limited.

Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33 (8), 1291-1307.

Geis, M. L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press.

Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. London and New York: Routledge.

Green, J. (2012). *Advertising*. Wayland: The Rosen Publishing Group, Inc.

- Grice, H. (1975). Logic and Conversation. (P. Cole, & J. Morgan, Eds.) *Syntax and Semantics: Speech Acts* , 3, 41-58.
- Grundy, P. (2000). *Doing Pragmatics*. London: Arnold.
- Gu, Y. (2006). Multimodal text analysis: A corpus linguistic approach to situated discourse. *Text & Talk-An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse Communication Studies* , 26 (2), 127-167.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk, NY; London: M.E. Sharpe.
- Halliday, M. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. (1978). *Language as social semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Hellwig, B. (2015, December 14). ELAN - Linguistic Annotator. Nijmegen, The Netherlands. Internet stranici pristupljeno 25.04.2016. <https://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/download/>
- Hill, R. P., & Mazis, M. B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research* , 13, 164-169.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity.
- Hodge, R., & Kress, G. (1995). *Social Semiotics*. Cornell University Press.
- Holland, D. (1974). Volney B. Palmer: The Nation's First Advertising Agency Man. *The Pennsylvania Magazine of History and Biography* , 98 (3), 353-381.
- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication* , 1 (2), 29-57.
- Jewitt, C. (2014). An Introduction to Multimodality. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2nd ed.). London: Routledge.
- Jewitt, C. (2013). Multimodal methods for researching digital technologies. In S. Price, C. Jewitt, & B. Brown (Eds.), *the SAGE Handbook of Digital Technology research* (pp. 250-265). London: Sage.
- Jewitt, C. (2004). Multimodality and new communication technologies. In R. Scollon, & P. Levine, *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 184-195). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis* (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell.

- Jones, R. H. (2011). Data collection and transcription in discourse analysis. In K. Hyland (Ed.), *Continuum companion to discourse analysis* (pp. 9-21). Continuum International Publishing Group.
- Kapogianni, E. (2011). Irony via "surrealism". In M. Dynel, *The pragmatics of humour across discourse domains* (pp. 51-68). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Kay, P. (2004). Pragmatic aspects of grammatical constructions. In G. W. L. Horn, *The handbook of pragmatics* (pp. 675-700).
- Kay, P. (1984). The kind of/sort of construction. *BLS*, 10, 128-137.
- Kirchhoff, S. M. (2009). *Advertising industry in the digital age*. Congressional Research Service.
- Kleut, J. (2015). Kompjuterska semiotika kao mogući okvir za razumevanje kompjuterski posredovanog komuniciranja. *CM: Communication and Media Journal*, 33, 79–106.
- Kline, P. (1977). The Psychoanalytic Theory of Humour and Laughter. In A. Chapman, & H. Foot (Ed.), *t's a Funny Thing, Humour* (pp. 7-12). New York: Pergamon.
- Knight, D. (2011a). *Multimodality and active listenership: A corpus approach*. London: Continuum International Publishing Group.
- Knight, D. (2011b). The future of multimodal corpora. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 11 (2), 391-415.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London: Routledge.
- Kress, G. (2001). *Multimodal Discourse*. London: Arnold.
- Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge.
- Kress, G., Leite-Garcia, R., & Van Leeuwen, T. (1997). Discourse semiotics. In T. Van Dijk, *Discourse as structure and process* (pp. 257-291). London: Sage.
- Lakić, I. (2011). What is actually discourse analysis? In V. Vasić, *Language in use: Applied linguistics in honour of Ranko Bugarski* (pp. 169-180). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Lakoff, G. (1973). Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. *Journal of philosophical logic*, 2 (4), 458-508.

- Lakoff, R. (1981). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing Discourse: Text and Talk* (pp. 25-42). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Lausberg, H., & Sloetjes, H. (2009). Coding gestural behavior with the NEUROGES-ELAN system. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* , 41 (3), 841-849.
- Lawler, P. A. (2010). Celebrity Studies Today. *Society* , 47 (6), 419-423.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London and New York: Longman.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, S. (2000). *Presumptive Meanings : The Theory of Generalized Conversational Implicature Language, Speech, and Communication*. London: MIT Press.
- Llorca-Abad, G. (2013). Tv3 and the construction of a model of television advertising in Catalan. In B. Pennock-Speck, & M. M. del Saz Rubio (Eds.), *The multimodal analysis of television commercials* (pp. 15-42). València: Universitat de València.
- Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MacRury, I. (2009). *Advertising*. London and New York: Routledge.
- Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Markkanen, H., & Schröder, R. (1997). Hedging: A challenge for pragmatics and discourse analysis. In H. Markkanen, & R. Schröder, *Hedging and discourse: Approaches to the analysis of a pragmatic phenomenon in academic texts* (Vol. 24, pp. 3-20). Berlin: Walter de Gruyter.
- Martin, E. (2006). *Marketing identities through language*. London: Palgrave Macmillan.
- Martin, J. (2007). Grace: The Logogenesis of Freedom. In T. Van Dijk (Ed.), *Discourse Studies* (Vol. 4, pp. 67-95). London: Sage.
- Martin, R. A. (2010). *The psychology of humor: An integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.

- Martin, R. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. In W. Ruch, *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (Vol. 3, pp. 15-60). Walter de Gruyter.
- Martínez-Camino, G., & Pérez-Saiz, M. (2012). A pragmatics theory on television advertising. *Journal of Pragmatics* , 44 (4), 453-473.
- Mavers, D. (2012). *Transcribing video*. University of London, Institute of Education. National Centre for Research Methods. MODE Working Paper 05/12.
- Meißner, C., & Slavcheva, A. (2013). Review of EXMARaLDA. *Language Documentation & Conservation* , 7, 31-40.
- Mendoza, M. (2005). Polite diminutives in Spanish. In: Lakoff, R. T., & Ide, S. (Eds.). *Broadening the horizon of linguistic politeness*, 163-173.
- Mondada, L. (2009). Commentary: transcript variations and the indexicality of transcribing practices. *Discourse Studies* , 9, 809-821.
- Morris, C. W. (1938). Foundations of the Theory of Signs. In R. C. O. Neurath, *International Encyclopedia of Unified Science* (pp. 77-138). Chicago: University of Chicago Press.
- Mulder, M., & Nijholt, A. (2002). *Humour Research: State of Art*. University of Twente.
- Müller, C. (2004). Forms and uses of the palm up open hand: A case of a gesture family? In C. Müller, & R. Posner (Eds.), *The semantics and pragmatics of everyday gestures* (pp. 233-256). Berlin: Weidler.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. Oxford: Arnold.
- Norman, F. (1989). *Language and power*. London and New York: Longman.
- Norris, S. (2004a). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. London: Routledge.
- Norris, S. (2004b). Multimodal discourse analysis: a conceptual framework. In R. Scollon, & P. Levine (Eds.), *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 101-115). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Norris, S. (2002). The implication of visual research for discourse analysis: transcription beyond language. *Visual communication* , 1 (1), 97-121.
- Nuyts, J. (2000). *Epistemic Modality. Language, and Conceptualization*. Amsterdam: John Benjamins.

- O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In K. Hyland, & B. Paltridge, *Companion to discourse analysis* (pp. 120-137). London and New York: Continuum International Publishing Group.
- O'Halloran, K. L., Podlasov, A., Chua, A., Tisse, C. L., Lim, F. V., & Smith, B. A. Challenges and Solutions to Multimodal Analysis: Technology, Theory and Practice (forthcoming). In Y. Fang, & J. Webster (Eds.), *Developing Systemic Functional Linguistics: Theory and Application*. London: Equinox.
- O'Halloran, K. (Ed.). (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London and New York: Continuum.
- O'Keeffe, A. (2006). *Investigating media discourse*. London: Routledge.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Palmer, J. (1994). *Taking Humour Seriously*. London and New York: Routledge.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26 (2), 77-87.
- Prčić, T. (2010). Mali englesko-srpski rečnik pragmatičkih termina. In V. Vasić (Ed.), *Diskurs i diskursi: Zbornik u čast Svenki Savić* (pp. 399-416). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Radović, N.N. (2013). Postaju li osobe sa statusom selebritija društvena grupa? *Communication and Culture Online/Komunikacija i kultura Online*, 4 (4), 265-284.
- Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: Reidel.
- Rasulić, K. (2010). Aspekti metonimije u jeziku i mišljenju. *THEORIA*, 53 (3), 49-70.
- Ross, A. (2005). *The language of humour*. London and New York: Routledge.
- Rossolatos, G. (2014a). Conducting multimodal rhetorical analysis of TV ads with Atlas. ti 7. *Multimodal Communication*, 3 (1), 51-84.
- Rossolatos, G. (2014b). On the pathology of the enthymeme: Accounting for hidden visual premises in advertising discourse. *Signs*, 2 (1), 1-27.
- Rossolatos, G. (2013). Rhetorical transformations in multimodal advertising texts: From general to local degree zero. *Hermes-Journal of Language and Communication in Business*, 50, 97-118.



- Sadock, J. (2006). Speech Acts. In L. Horn, & G. Ward (Eds.), *The Handbook of Pragmatics* (pp. 53-73). Oxford: Blackwell Publishing.
- Samuel, L. R. (2001). *Brought to you by: Postwar television advertising and the American dream*. University of Texas Press.
- Sanders, J., & Albers, P. (2010). Multimodal literacies: An introduction. In J. Sanders, & P. Albers (Eds.). Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
- Saussure, F. (1974). *Course in General Linguistics*. (J. Culler, Ed., & W. Baskin, Trans.) London: Fontana.
- Schiffer, S. (1972). *Meaning*. Oxford: Clarendon Press.
- Schmidt, R., Shimura, A., Wang, Z., & Jeong, H. (1996). Suggestions To Buy: Television Commercials from the US, Japan, China, and Korea. In S. Gass, & J. Neu (Eds.), *Speech Acts Across Cultures: Challenges to Communication in a Second Language* (pp. 285-316). Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Schmidt, T., & Wörner, K. (2009). EXMARaLDA – Creating, analysing and sharing spoken language corpora for pragmatic research. *Pragmatics*, 19 (4), 565-582.
- Schmidt, T., Wörner, K., Hedeland, H., & Lehmborg, T. (2011). New and future developments in EXMARaLDA. In T. Schmidt, & K. Wörner (Ed.), *Multilingual Resources and Multilingual Applications. Proceedings of GSCL Conference 2011*, (pp. 253-256). Hamburg.
- Scollon, R., & Levine, P. (2004). Multimodal discourse analysis as the confluence of discourse and technology. In R. Scollon, & P. Levine, *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis* (pp. 1-6). Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Searle, J. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Seewoester, S. (2011.). The role of syllables and morphemes as mechanisms in humorous pun formation. In M. Dynel, *The Pragmatics of Humor across Discourse Domains* (pp. 71-104). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

- Segedi, P., Milinković, S., & Todorović, M. (2005). *Standardni rečnik latinsko-srpskog jezika*. (F. Petrinović, Ed.) Novi Sad: Stylos.
- Seguel, C. A. (2013). Sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad. Análisis crítico de un discurso publicitario audiovisual. *Seguel, C. A. (2013). Sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad. Análisis crítico de un discurso publicitario audiovisual. Contexto* , 29, 43-57.
- Semino, E. (2008). *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter. *Journal of Advertising* , 36 (2), 75-85.
- Silaški, N. (2010). Engleski jezik struke i analiza žanra na primeru reklamnog oglasa. *Autonomija učenika i nastavnika u nastavi jezika i književnosti* (pp. 337-346). Nikšić: Filozofski fakultet.
- Silaški, N., Đurović, T., & Radić-Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Simpson, P. (2001). 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics* , 33 (4), 589-607.
- Simpson, P. (2011). That's not ironic, that's just stupid: Towards an eclectic account of the discourse of irony. In M. Dynel, *The Pragmatics of Humour across Discourse Domains* (pp. 33-50). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Sloetjes, H., & Wittenburg, P. (2008). Annotation by category – ELAN and ISO DCR. *Proceedings of the 6th International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2008)*, (pp. 816-820).
- Sperber, D. & Wilson, D (1986). *Relevance: Communication and cognition* (Vol. 142). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Stević, S. (1997). *Analiza konverzacije*. Beograd: Filološki fakultet.
- Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London and New York: Routledge.
- Trbojević, I. (2004). *Modalnost, sud, iskaz: Epistemička modalnost u engleskom i srpskom jeziku*. Beograd: Filološki fakultet.

- Van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. In T. A. Van Dijk, *Discourse as structure and process* (pp. 1-34). London: Sage.
- van Dijk, T. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and Society* , 17 (3), 359-383.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). *Understanding consumers attitude toward advertising*. Internet stranici pristupljeno 09.11. 2014. AMCIS 2002 Proceedings: <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/158>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising* , 21 (4), 35-59.
- Wittenburg, P., Brugman, H., Russel, A., Klassmann, A., & Sloetjes, H. (2006). ELAN: a Professional Framework for Multimodality Research. *Proceedings of LREC 2006, Fifth International Conference on Language Resources and Evaluation*.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2008). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In R. Wodak, & M. Meyer, *Methods for critical discourse analysis* (pp. 1-33). Sage.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.

## Електронски извори

<http://anheuser-busch.com/index.php/our-responsibility/beer-responsibility-our-families-our-roads/>

[www.carling.com/adverts/carling/carling-decorators](http://www.carling.com/adverts/carling/carling-decorators)

[www.drinkaware.co.uk](http://www.drinkaware.co.uk)

Research Centre on Multilingualism, University of Hamburg, Germany. Internet stranici pristupljeno 01.05. 2016. EXMARaLDA: <http://www.exmaralda.org>

<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/#25a0051b4d82>

<https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising>

<http://www.kiamedia.com/us/en/media/pressreleases/9849/pierce-brosnan-makes-the-perfect-getaway-in-the-all-new-2016-sorento-during-kia-motors-super-bowl-commercial1>

Max Planck Institute for Psycholinguistics. *The Language Archive*. Internet stranici pristupljeno 25. 04. 2016, <http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>

*Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus*. 2013. <http://www.m-w.com>  
<http://media.opel.com/media/intl/en/opel/news.detail.html/content/Pages/news/intl/en/2013/opel/12-19-claudia-schiffer-brand-ambassador.html>

Stanford Encyclopedia of Philosophy <http://plato.stanford.edu/>

<http://topspeed.telegraf.rs/lifestyle/9074-meriva-mokka-i-klaudija-savrseni-opel-partneri-iz-nemacke>

## Прилог 1

### Упитник 1 - Србија

Попуњавањем овог упитника доприносите изради докторске дисертације.  
За попуњавање упитника биће Вам потребно највише 15 минута.  
Ваши одговори биће употребљени искључиво у научно-истраживачке сврхе и представљени анонимно.  
Упитник ће бити активан најкасније до 15. марта 2016. године.  
Захваљујем се на Вашем доприносу.  
С поштовањем,  
Ирена Алексић

\*Обавезно поље

#### ЛИЧНИ ПОДАЦИ

---

1) Године: \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

2) Пол: \*

- Мушки
- Женски

3) Образовање: \*

- Основна школа
- Средња школа / Гимназија
- Виша школа
- Факултет
- Мастер
- Докторат

4) Занимање: \*

## ОПШТА ПИТАЊА

---

### 5) Колико сати дневно у просеку проводите гледајући телевизију?

- Не гледам телевизију.
- Мање од једног сата.
- 1-2 сата
- 3-4 сата
- Више од 5 сати.

### 6) За време гледања рекламног програма Ви...

*Означите све одговоре са којима се слажете.*

- промените канал.
- гласно негодујете и промените канал.
- сачекате да се заврши рекламни блок не обраћајући пажњу на рекламе.
- уживате у гледању телевизијских реклама.
- не настављате са гледањем прекинутог програма.
- настављате са гледањем прекинутог програма

### 7) Сматрате се љубитељем телевизијских реклама:

*Оцените у којој мери се слажете са наведеном тврдњом.*

	1	2	3	4	5	
Никако се не слажем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	У потпуности се слажем

### 8) Оцените значај следећих фактора за успешност телевизијских реклама:\*

1 - Најмање релевантно; 5 - Највише релевантно

*Означите само једно поље у свакој колони.*

	1	2	3	4	5
Слоган	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Позната личност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музика и звучни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Визуелни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информације о производу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хумор	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Реклама 1

Реклама 1 од 3

ОРЕL™



<http://youtube.com/watch?v=aVCG1Qdl5s>

1) Ваш став према овој реклами је:

- Позитиван
- Равнодушан/а сам
- Негативан

2) Име познате личности из рекламе је:

*Уколико не знате одговор, пређите на наредно питање.*

3) Сматрате да је слоган "За опрему испред класе": \*

1 - Нимало се не слажем; 5 - У потпуности се слажем

	1	2	3	4	5
Одговарајући	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Упечатљив	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интересантан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Иновативан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Музика и звучни ефекти из ове рекламе код Вас изазивају осећање:

5) Да ли сте приметили текст исписан ситним словима на крају рекламе? \*

- Не.
- Да, али нисам се потрудио/ла да га прочитам.
- Да, потрудио/ла сам се да га прочитам.

6) Укратко изнесите свој општи утисак о овој реклами и о ефекту који је оставила на Вас: \*

7) Оцените следеће факторе у реклами за Ore<sup>TM</sup>: \*

*1 - Уопште ми се не допада; 5 - Веома ми се допада*

	1	2	3	4	5
Слоган	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Позната личност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музика и звучни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Визуелни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информације о производу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хумор	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Уколико у обзир узмете искључиво утисак који је ова реклама оставила на Вас, Ви: \*

- Не бисте размотрили куповину рекламираног производа.
- Размотрили бисте куповину рекламираног производа.
- Сигурно бисте се определили за куповину рекламираног производа.



## Реклама 2

Реклама 2 од 3

**JELENT™**



[http://youtube.com/watch?v=fz\\_toik7dJs](http://youtube.com/watch?v=fz_toik7dJs)

1) Ваш став према овој реклами је:

- Позитиван
- Равнодушан/а сам
- Негативан

2) Име познате личности изрекламе је:

*Уколико не знате одговор, пређите на наредно питање.*

3) Сматрате да је слоган "Без изговора... Мушкарци знају зашто.": \*

*1 - Нимало се не слажем; 5 - У потпуности се слажем*

	1	2	3	4	5
Одговарајући	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Упечатљив	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интересантан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Иновативан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Музика и звучни ефекти из ове рекламе код Вас изазивају осећање:

5) Укратко изнесите свој општи утисак о овој реклами и о ефекту који је оставила на Вас: \*

6) Оцените следеће факторе у реклами за Јелен™: \*

1 - Уопште ми се не допада; 5 - Веома ми се допада

	1	2	3	4	5
Слоган	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Позната личност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музика и звучни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Визуелни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информације о производу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хумор	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Уколико у обзир узмете искључиво утисак који је ова реклама оставила на Вас, Ви: \*

- Не бисте размотрили куповину рекламираног производа.
- Размотрили бисте куповину рекламираног производа.
- Сигурно бисте се определили за куповину рекламираног производа.

## Реклама 3

Реклама 3 од 3

CHIPSY™



<http://youtube.com/watch?v=3FsXmX93wGk>

1) Ваш став према овој реклами је:

- Позитиван
- Равнодушан/а сам
- Негативан

2) Име познате личности из рекламе је:

*Уколико не знате одговор, пређите на наредно питање.*

3) Сматрате да је слоган "Укус за праве ствари.": \*

*1 - Нимало се не слажем; 5 - У потпуности се слажем*

	1	2	3	4	5
Одговарајући	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Упечатљив	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Интересантан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Иновативан	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Музика и звучни ефекти из ове рекламе код Вас изазивају осећање:

---

5) Укратко изнесите свој општи утисак о овој реклами и о ефекту који је оставила на Вас: \*

6) Оцените следеће факторе у реклами за Chipsy™: \*

1 - Уопште ми се не допада; 5 - Веома ми се допада

	1	2	3	4	5
Слоган	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Позната личност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Музика и звучни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Визуелни ефекти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информације о производу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хумор	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Уколико у обзир узмете искључиво утисак који је ова реклама оставила на Вас, Ви: \*

- Не бисте размотрили куповину рекламираног производа.
- Размотрили бисте куповину рекламираног производа.
- Сигурно бисте се определили за куповину рекламираног производа.

## Прилог 2

### Упитник 2 – Велика Британија

By completing this survey you are contributing to a PhD thesis.

The estimated completion time is up to 15 minutes.

The answers you provide shall be used for scientific purposes exclusively. All the data will be presented anonymously.

The form will be available until 10 June 2016.

Thank you for your contribution.

Irena Aleksić

**\*Required**

#### PERSONAL INFORMATION

---

**1) Age: \***

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

**2) Gender: \***

- Male
- Female

**3) Education: \***

- Primary School
- Comprehensive School
- Grammar School
- Sixth Form College
- Bachelor Degree
- Master's Degree
- PhD

**4) Profession: \***

## GENERAL INFORMATION

---

**5) How many hours per day do you usually spend watching TV?**

- I don't watch TV.
- Less than an hour.
- 1-2 hours
- 3-4 hours
- Over 5 hours.

**6) During a commercial break you...**

*Please, tick all that apply.*

- change the channel.
- moan out loud and change the channel.
- wait for the commercial break to finish without paying attention to the commercials.
- enjoy watching the commercials.
- do not continue watching the interrupted programme.
- continue watching the interrupted programme.

**7) I am a fan of TV commercials.**

To what extent does the above statement apply to you?

	1	2	3	4	5
I strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> I entirely agree

**8) Rate the following factors based on their relevance to the success of TV commercials:\***

1 - the least relevant; 5 - the most relevant *Mark only one oval per row.*

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Advertisement 1

Advertisement 1 out of 3

**JAGUAR™**



<http://youtube.com/watch?v=1W9wvfl3EYg>

1) Your attitude towards the Jaguar™ XE advertisement is:

- Positive
- Indifferent
- Negative

2) There are two celebrities in the Jaguar™ XE advertisement. Provide their names.

*If you do not know the answer, please proceed to the next question.*

---

---

3) "There's a New Boss in Town" appears to be a slogan which is: \*

Please, rate each of the following factors. 1 - I strongly disagree; 5 - I entirely agree

*Mark only one oval per row.*

	1	2	3	4	5
Appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy to remember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) The music and sound effects make you feel:

---

5) Briefly express your general attitude towards the Jaguar™ XE advertisement. \*

6) Rate each of the following factors in the Jaguar™ advertisement: \*

1 - I do not like it; 5 - I love it

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Taking into account nothing but the impression the Jaguar™ XE advertisement has made on you, you... \*

- would not consider buying the product.
- would consider buying the product.
- would definitely buy the product.



# Advertisement 2

Advertisement 2 out of 3

**CARLING™**



<http://youtube.com/watch?v=GTpfUAw9dS8>

1) Your attitude towards the Carling™ advertisement is:

- Positive
- Indifferent
- Negative

2) "Refreshingly perfect" appears to be a slogan which is: \*

Please, rate each of the following factors. 1 - I strongly disagree; 5 - I entirely agree

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy to remember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) "It's good but it's not quite Carling."

Please, provide your perception of this utterance

**4) The music and sound effects make you feel:**

---

**5) Did you notice the fine print at the end of the advertisement? \***

- No.
- Yes, but I didn't make an effort to read it.
- Yes, and I also made an effort to read it.

**6) Briefly express your general attitude towards the Carling™ advertisement. \***

**7) Rate each of the following factors in the Carling™ advertisement: \***

1 - I do not like it; 5 - I love it

*Mark only one oval per row.*

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) Taking into account nothing but the impression the Carling™ advertisement has made on you, you... \***

- would not consider buying the product.
- would consider buying the product.
- would definitely buy the product.

# Advertisement 3

Advertisement 3 out of 3

**WALKERS™**



<http://youtube.com/watch?v=wMPxviy6RjU>

1) Your attitude towards the Walkers™ advertisement is:

- Positive
- Indifferent
- Negative

2) There is a celebrity in the Walkers advertisement. Provide this person's name.

*If you do not know the answer, please proceed to the next question.*

---

3) "Do us a flavour" appears to be a slogan which is: \*

Please, rate each of the following factors. 1 - I strongly disagree; 5 - I entirely agree

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy to remember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) The music and sound effects make you feel:

---

5) Did you notice the fine print at the end of the advertisement? \*

- No.
- Yes, but I didn't make an effort to read it.
- Yes, and I also made an effort to read it.

6) Briefly express your general attitude towards the Walkers™ advertisement. \*

7) Rate each of the following factors in the Walkers™ advertisement: \*

1 I do not like it; 5 - I love it  
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Taking into account nothing but the impression the Walkers™ advertisement has made on you, you... \*

- would not consider buying the product.
- would consider buying the product.
- would definitely buy the product

## Прилог 3

### Упитник 3 – Сједињене Америчке Државе

By completing this survey you are contributing to a PhD  
By completing this survey you are contributing to a PhD thesis.  
The estimated completion time is up to 15 minutes.  
The answers you provide will be used for scientific purposes exclusively.  
All the data will be presented anonymously.  
The form will be available until 1 May 2016.  
Thank you for your contribution.  
Irena Aleksić

\*Required

#### PERSONAL INFORMATION

---

**1) Age: \***

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

**2) Gender: \***

- Male
- Female

**3) Education: \***

- Elementary School
- High School
- Vocational School
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- PhD

**4) Profession:**

## GENERAL INFORMATION

---

### 5) How many hours per day do you usually spend watching TV?

- I don't watch TV.
- Less than an hour.
- 1-2 hours
- 3-4 hours
- Over 5 hours.

### 6) During a commercial break you...

*Please, tick all that apply.*

- change the channel.
- moan out loud and change the channel.
- wait for the commercial break to finish without paying attention to the commercials.
- enjoy watching the commercials.
- do not continue watching the interrupted programme.
- continue watching the interrupted programme

### 7) I am a fan of TV commercials.

To what extent does the above statement apply to you?

	1	2	3	4	5	
I strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I entirely agree

### 8) Rate the following factors based on their relevance to the success of TV commercials:\*

1 - the least relevant; 5 - the most relevant

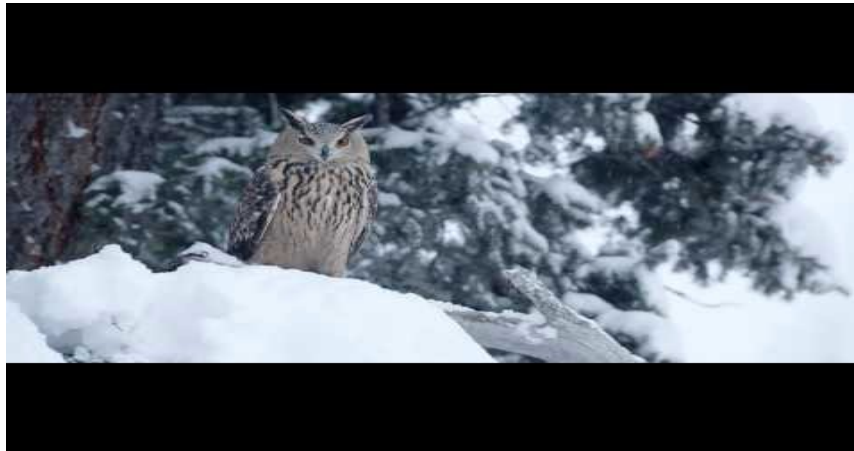
*Mark only one oval per row.*

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Advertisement 1

Advertisement 1 out of 3

KIA™



<https://youtu.be/rSqqCI0LNHs>

1) Your attitude towards the Kia™ Sorento advertisement is:

- Positive
- Indifferent
- Negative

2) There is a celebrity in the Kia™ Sorento advertisement. Provide this person's name.

*If you do not know the answer, please proceed to the next question.*

---

3) "The Perfect Getaway" appears to be a slogan which is: \*

Please, rate each of the following factors. 1 - I strongly disagree; 5 - I entirely agree

*Mark only one oval per row.*

	1	2	3	4	5
Appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy to remember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) The music and sound effects make you feel:

---

5) Did you notice the fine print at the end of the advertisement? \*

- No.
- Yes, but I didn't make an effort to read it.
- Yes, and I also made an effort to read it.

6) Briefly express your general attitude towards the Kia™ Sorento advertisement. \*

7) Rate each of the following factors in the Kia™ Sorento advertisement: \*

1 I do not like it; 5 - I love it

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Taking into account nothing but the impression Kia™ Sorento advertisement has made on you, you...\*

- would not consider buying the product.
- would consider buying the product.
- would definitely buy the product.



# Advertisement 2

Advertisement 2 out of 3

KIA™



[http://youtube.com/watch?v=PnOW5qj\\_R6A](http://youtube.com/watch?v=PnOW5qj_R6A)

1) Your attitude towards the Bud Light™ advertisement is:

- Positive
- Indifferent
- Negative

2) There are four celebrities and one famous band in the Bud Light™ advertisement. Provide the names of those you have recognized.

*If you do not know the answer, please proceed to the next question.*

---

---

3) "Up for Whatever" appears to be a slogan which is: \*

Please, rate each of the following factors. 1 - I strongly disagree; 5 - I entirely agree/ Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy to remember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) The music and sound effects make you feel:

---

5) Briefly express your general attitude towards the Bud Light™ advertisement. \*

6) Rate each of the following factors in the Bud Light™ advertisement: \*

1 - I do not like it; 5 - I love it

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebrity endorsement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Taking into account nothing but the impression the Bud Light™ advertisement has made on you, you... \*

- would not consider buying the product.
- would consider buying the product.
- would definitely buy the product.

# Advertisement 3

Advertisement 3 out of 3

**DORITOS™**



<http://youtube.com/watch?v=GFdUsxdlin0>

1) Your attitude towards the Walkers™ advertisement is:

- Positive
- Indifferent
- Negative

2) "Be Prepared for Bold" appears to be a slogan which is: \*

Please, rate each of the following factors. 1 - I strongly disagree; 5 - I entirely agree

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easy to remember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) The music and sound effects make you feel:

---

**4) Briefly express your general attitude towards the Doritos™ advertisement. \***

**5) Rate each of the following factors in the Doritos™ advertisement: \***

1 I do not like it; 5 - I love it

*Mark only one oval per row.*

	1	2	3	4	5
Slogan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music and sound effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6) Taking into account nothing but the impression the Doritos™ advertisement has made on you, you... \***

- would not consider buying the product.
- would consider buying the product.
- would definitely buy the product.

## Биографија

Ирена (Верољуб) Алексић рођена је у Београду, Република Србија, 3. априла 1988. године, где је завршила основну школу и гимназију. Студије на Катедри за енглески језик и књижевност на Филолошком факултету у Београду уписала је 2007. године, а дипломирала 2011. године. са просечном оценом 8,79 (осам и 79/100). Исте године уписала је Мастер академске студије другог степена, које је завршила 2012. године са просечном оценом 10 (десет и 00/100), након што је одбранила мастер рад под менторством доц. др Иване Трбојевић-Милошевић. У октобру 2012. године уписала је докторске академске студије трећег степена, модул: језик. Учествовала је на научним конференцијама у земљи и иностранству, а радови које је притом представила објављени су у зборницима.

Од јануара 2016. године Ирена Алексић запослена је као предавач енглеског језика на Факултету за међународну политику и безбедност Универзитета „Унион-Никола Тесла“ у Београду. Осим спровођења наставних активности, Ирена Алексић је као координатор за међународну сарадњу ангажована на активностима усмереним ка афирмацији Факултета за међународну политику и безбедност и успостављању сарадње са амбасадама и другим иностраним институцијама.

Претходно радно искуство стекла је од 2012. до краја 2015. године, када је као професор енглеског језика била запослена у центру за учење страних језика *St. Nicolas School*, где је 2011. године примљена на праксу. Похађала је више семинара намењених усавршавању професора енглеског језика (организованих од стране *British Council*-а, *Oxford University Press*-а и *The English Book*-а). Током августа 2013. и 2014. године, као професор-водич боравила је у школи *St Mary's* у Аскоту у Великој Британији. Од септембра 2014. године члан је Удружења професора енглеског језика *ELTA Serbia* и Америчког кутка у Београду.

Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Потписани-а Ирена Алексић

број уписа 12052/1

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

МУЛТИМОДАЛНОСТ РЕКЛАМНОГ ДИСКУРСА  
НА ЕНГЛЕСКОМ И СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 28.11.2016.

Алексић Ирена

Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске  
верзије докторског рада**

Име и презиме аутора Ирена Алексити  
Број уписа 12052/11  
Студијски програм АНГЛИСТИКА (ЈЕЗИК)  
Наслов рада МУЛТИМОДАЛНОСТ РЕКЛАМНОГ ДИСКУРСА НА ЕНГЛЕСКОМ И СРПСКОМ ЈЕЗИКУ  
Ментор Др ИВАНА ТРБОЈЕВИЋ-МИЛОШЕВИЋ

Потписани Ирена Алексити

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 28.11.2016.

Ирена Алексити

Прилог 3.

### Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

МУЛТИМОДАЛНОСТ РЕКЛАШНОГ ДИСКУРСА  
НА ЕНГЛЕСКОМ И СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 28.11.2016.

Александар Црвен