

Silva M. Kostić*

Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija
Odsek Visoka škola za informacione i komunikacione tehnologije

Natalija M. Panić Cerovski**

Univerzitet u Beogradu
Filološki fakultet
Katedra za opštu lingvistiku

INTERTEKSTUALNOST U DISKURSU REKLAMNIH PORUKA

Originalni naučni rad
UDC 075.2:659.131.2]:801.73
<https://doi.org/10.18485/kkonline.2022.13.13.7>

Ovaj rad istražuje najčešće tipove intertekstualnih referenci u reklamnom diskursu polazeći od osnovnih pretpostavki intertekstualne teorije, koja je za potrebe ovog istraživanja u izvesnoj meri prilagođena i modifikovana. Građu za ovo istraživanje čine reklame emitovane na televizijskim kanalima: TV Prva, RTS 1, TV B92 / 02 i TV Pink u periodu od marta 2016. do oktobra 2021. godine, kao i reklamne poruke sa bilborda i veb-portala sakupljene u periodu od oktobra 2020. do oktobra 2022. godine. Rezultati analize pokazuju da reklamni diskurs obiluje intertekstualnim referencama, od kojih su najzastupljenije: preuzimanje karakteristika drugog diskursa, brojni klišeji koji čine hipogram, aluzije na književne vrste, filmske žanrove, popularne junake iz stripova ili praznike, poznate melodije koje se koriste sa ili bez modifikacije kao muzička pozadina reklame ili u vidu džingla i ludičke parafraze poznatih izreka, naslova knjiga, pesama, naziva filmova ili reklamnih slogana. Analizom je uočeno značajno prisustvo različitih tipova citatnosti: intrasemiotičke, intersemiotičke i transemiotičke, kao i ilustrativne i iluminativne, naročito u korpusu televizijskih reklama.

Ključne reči: intertekstualne reference, citatnost, ludička parafraza, reklamna poruka, analiza diskursa.

1. Uvodne napomene

Pojam intertekstualnosti u nauci o književnosti, koji je uvela Julija Kristeva u svojim radovima iz 60-ih godina prošlog veka, odnosi se na „svojstvo teksta da uspostavlja odnos sa drugim tekstovima, odnosno da se u njega upliće drugi tekst ili više drugih tekstova“ (Juvan, 2013: 13). U proizvodnji smisla učestvuju i autor i čitaoci. Tekstovi nemaju jasno i stabilno značenje i ne mogu se odvojiti od društvene i kulturne tekstualnosti od koje su konstruisani. Iako su tradicionalne intertekstualne

* Odsek Visoka škola za informacione i komunikacione tehnologije, Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija Beograd, Zdravka Čelara 16, 11000 Beograd; email: silva.kostic@ict.edu.rs

** Katedra za opštu lingvistiku, Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, Studentski trg 3, 11000 Beograd; email: natalija.panic@fil.bg.ac.rs

forme i vrste (topos, citat, aluzija, parafraza, imitacija, prevod, parodija, pastiš, itd.) postojale mnogo pre nego što je skovan termin intertekstualnost, taj fenomen omogućio je novi okvir za sistematsko povezivanje ovih kategorija. Pojam intertekstualnosti ne treba banalizovati i svesti na intertekstualne figure i vrste ili na sinonim uticaja ili izvora književnog teksta jer se on odnosi i na odnose tekst – čitalac i tekst – drugi tekstovi (kultura, društvo) (Juvan, 2013: 48-49).

Intertekstualnost se može podeliti na opštu i posebnu. Opšta intertekstualnost je svojstvo svih tekstova i ne odnosi se samo na književnost, već i na kinematografiju, slikarstvo, muziku, arhitekturu, fotografiju i na sva ostvarenja iz oblasti kulture i umetnosti (Allen, 2000). Prema Rolanu Bartu, značenje književnog dela za čitaoca nikada ne može biti u potpunosti jednoznačno i određeno jer intertekstualna priroda književnog dela uvek navodi čitaoca na nove tekstualne veze, pa stoga autor ne može biti odgovoran za brojna značenja koja čitalac otkriva u književnim tekstovima, što Bart vidi kao oslobođenje čitaoca od tradicionalnog autoriteta, „autora“, kojeg smatra „mrtvim“ (Barthes, 1977: 148, navedeno u Allen, 2000: 3-4, 75). Tako, na mesto tvorca smisla Bart umesto autora postavlja čitaoca – ne osobu, već lokaciju u kojoj se ukrštaju citati (Barthes, 1977: 146, navedeno u Allen, 2000: 73).

S tim u vezi, koncept koji je neophodno uvesti u analiziranje reklamnog diskursa u pogledu intertekstualnosti je koncept hipograma. Francuski književni kritičar i teoretičar Mišel Riffaterre određuje hipogram kao „tekst koji čitalac zamišlja u obliku pre transformacije“, i on uvek ima „pozitivnu ili negativnu orijentaciju“ (Riffaterre, 1978: 63-64, navedeno u Allen, 2000: 122). Budući da su prema Riffateru svi tekstovi transformacije malih jedinica značenja, hipogram je niz osnovnih jedinica (klišea, citata iz drugog teksta) na osnovu kojih se gradi drugi tekst (Riffaterre, 1978: 63-64, navedeno u Allen, 2000: 214).

Posebna intertekstualnost, koja se još naziva i citatnost, odnosi se na uže razumevanje intertekstualnosti kao posebne karakteristike pojedinih književnih žanrova ili književnih dela (Juvan, 2013: 54-57). Fenomen citatnosti, odnosno eksplicitne intertekstualnosti, odnosi se na umetničku strukturu koja je građena od citata. Oraić Tolić (1990) razlikuje dva tipa citatnosti: ilustrativni, gde je tuđi tekst uzor vlastitom, pa citatna motivacija ide od tuđeg ka vlastitom tekstu i iluminativni, gde tuđi tekst nije uzor vlastitom, pa citatne motivacije ili nema ili ide nepravilno, od vlastitog teksta prema tuđem. Oba ova tipa citatnosti, kaže Oraić Tolić, podjednako su važna i njihov cilj je očuvanje kulture od zaborava i samouništenja (1990: 43-47).

Prema vrsti podteksta iz kog potiču, umetnički citati mogu se podeliti na: intrasemiotičke (podtekst pripada istoj umetnosti kao i tekst, citatni suodnos uspostavlja se unutar pojedine umetnosti), intersemiotičke (podtekst pripada drugoj umetnosti od teksta, citatni suodnos uspostavlja se između različitih umetnosti, muzike / slikarstva / filma i književnosti) i transsemiotičke (podtekst uopšte ne pripada umetnosti i može biti npr. citat novinskih tekstova ili reklamnih slogana, a citatni suodnos uspostavlja se između umetnosti i ne-umetnosti). Postoji i slučaj u kom književnost postaje podtekst i citira se u drugim umetnostima, nauci, filozofiji, svakodnevnoj komunikaciji i svakodnevnoj materijalnoj kulturi, što govori o važnom položaju književnosti u odnosu na druga kulturna područja (Oraić Tolić, 1990: 21-33).

S obzirom da se bavimo lingvističkom analizom reklamnog diskursa, intertekstualnost posmatramo oslanjajući se na ove ustanovljene postulate, ali imajući u vidu da su formirani iz pozicije književnosti i književne teorije, nužno je bilo adaptirati ih na odgovarajući način. Tako, tipove citatnosti u pogledu teksta i podteksta, sagledali smo na sledeći način: intrasemiotički su takvi da podtekst i tekst pripadaju domenu iste ne-umetnosti, intersemiotički su citati gde podtekst i tekst pripadaju različitim domenima ne-umetnosti, a kod transsemiotičkih citata citatni suodnos se uspostavlja između ne-umetnosti i umetnosti: podtekst je iz domena umetnosti, dok je tekst ne-umetnički. Ako uzmemo za primer razgovorni diskurs, intrasemiotički tip citata bilo bi navođenje iskaza realizovanih takođe u domenu razgovornog jezika, intersemiotički citat bi bilo navođenje iskaza iz nekog drugog tipa diskursa, takođe ne-umetničkog, tj. neknjiževnog, npr. iz političkog diskursa. Transsemiotičkim citatima u razgovornom diskursu smatrali bi se citati koji dolaze iz sfere umetnosti, npr. replike iz filmova / serija, reči književnih junaka, ili junaka iz stripova. Ovde ćemo istaći da se u svakodnevnom, razgovornom jeziku, transponovanje formi i / ili sadržaja javlja vrlo često. Tako, u spontanim, neformalnim razgovorima govornici koriste izreke, replike iz popularnih filmova i serija, izjave poznatih ličnosti, ali takođe citiraju i ljude iz svog okruženja, itd. kako bi istakli poentu, dali komentar, izneli svoj sud ili stav o nečemu, ili postigli npr. komičan efekat (Panić, 2013: 57).

1.1. Intertekstualnost u reklamnom diskursu

Reklamni diskurs retko se pojavljuje samostalno, uvek je umetnut u neki drugi diskurs ili ga imitira pozajmljujući mnoge njegove karakteristike, a interakcija reklama i pratećeg diskursa stvara nova značenja, bilo slučajno ili namerno (Cook, 2001).

Reklamna poruka može imati oblik pesme, pisma, novinskog članka ili uputstva za upotrebu nekog uređaja (Goddard, 1998).

Veoma izražena karakteristika reklamnog diskursa je evokativnost. Reklamni diskurs često preuzima elemente usmene i medijske kulture, književnosti, poetskog i sportskog rečnika, naučnog jezika, govora mladih. Evocirani elementi moraju biti opštepoznati, efektni i popularni. Reklamna evokacija se najčešće služi ludičkom parafrazom, figurom koja nastaje obradom neke poslovice ili izraza (Bagić, 2006). U džinglovima se često pozajmljuju i modifikuju melodije poznatih pesama (Cook, 2001). Uočljiva je i upotreba ironije u poigravanju s već usvojenim sloganima ili poznatim reklamnim porukama, što stvara nova značenja (Gjuran-Coha & Pavlović, 2009). Čak i u slučaju da se primaoci poruke ne sećaju originalnog teksta, to može biti korisno jer će tako reklama biti enigmatična, a primaoci poruke prinuđeni da razmisle o njenom značenju, čime je reklamna poruka postigla jedan od svojih glavnih ciljeva – privlačenje pažnje (Goddard, 1998: 69-70). U reklamnom diskursu često se citiraju folk i pop pesme, iskazi poznatih ličnosti, filmovi, naslovi knjiga, emisija i serija, elementi diskursa dečijih brojalica, izreke i poslovice. Takvi citati su vrlo često modifikovani i to tako što se zamenjuju lekseme, prvenstveno imenice i zamenice. Bira se ono što dolazi iz zajedničkog kulturnog iskustva, a ludičkom funkcijom često se prikrivaju ironija i sarkazam (Mahmutović, 2014).

2. Građa

Reklamne poruke se pojavljuju u raznim medijima, a u ovom istraživanju obuhvatili smo reklame emitovane na televiziji, na bilbordima i na veb-portalima. Reklame analizirane u ovom radu emitovane su u periodu od marta 2016. do oktobra 2021. godine na televizijskim kanalima: TV Prva, TV Pink, RTS-1 i TV B 92 / O2 ili postavljene na bilbordima i veb-portalima u periodu od oktobra 2020. do oktobra 2022. godine. Iz obimnog korpusa prikupljenih reklama, za potrebe ovog rada izdvojeni su reprezentativni slučajevi upotrebe intertekstualnih referenci u cilju privlačenja pažnje primalaca poruke, povezivanja reklamiranog proizvoda sa pozitivnim karakteristikama i izdvajanja reklamiranog proizvoda od sličnih, konkurentnih. Iako je jedna od osnovnih karakteristika diskursa televizijskih reklama njegov multimedijalni karakter, odnosno interakcija jezičkog, vizuelnog i auditivnog koda, u ovom radu najveća pažnja biće usmerena na jezički kod.

3. Analiza i diskusija

Najčešći tipovi intertekstualnih referenci su: preuzimanje karakteristika drugog diskursa, niz klišea koji predstavljaju hipogram, aluzije na književne vrste, filmske žanrove, popularne junake iz stripova ili na praznike, i sl., kao i citati ili ludičke parafraze, odnosno obrade poznatih izreka, naziva filmova, pesama ili književnih dela, a i reklamnih slogana. Takođe, kao intertekstualne reference su se javljale poznate melodije i pesme koje su emitovane u originalnom izvođenju ili modifikovane u skladu s reklamiranim proizvodom u vidu zvučne pozadine ili džingla.

Kada su u pitanju tipovi citatnosti, u analiziranim reklamama zastupljen je intrasemiotički (gde podtekst i tekst pripadaju istoj vrsti ne-umetnosti, odnosno reklamama), intersemiotički (podtekst i tekst pripadaju različitim vrstama ne-umetnosti) i transsemiotički tip citatnosti (podtekst pripada umetnosti – filmu, književnosti, muzici, a tekst ne-umetnosti, odnosno reklamama). Takođe, citatnost se javljala u smislu ilustracije, te je kao takva ilustrativna (citat u reklamama ima isti smisao kao i u originalu iz kog je preuzet), a javljala se i iluminativna citatnost (citat u reklamama ima različit smisao u odnosu na original iz kog je preuzet).

3.1. Oponašanje drugog diskursa

U analiziranom korpusu reklamnih poruka primetna je upotreba elemenata drugog diskursa, odnosno oponašanje nekog drugog diskursa. Tako, u diskursu analiziranih reklamnih poruka, ustanovili smo korišćenje elemenata iz političkog, medicinskog, vojnog, turističkog, književnog, filmskog, novinarskog ili naučnog diskursa.

(1) *Ovo je moja koalicija. Nectar. Nije svejedno.*

(voćni sokovi Nectar)

U ovoj televizijskoj reklamama poznati glumac obučen u tamno odelo stoji za govornicom i izgovara navedeni tekst. Scena, muzika, tekst reklame, kao i natpis „već 20 godina“ uz prikazano zaokruživanje broja 20 predstavljaju niz klišea koji čine hipogram predizborne kampanje, a humoristički efekat postiže se činjenicom da se reklama odnosi na voćne sokove. Ova reklama je primer intersemiotičke citatnosti jer podtekst i tekst pripadaju različitim tipovima ne-umetnosti – podtekst je ovde iz političkog diskursa, a takođe je iluminativnog tipa, jer citat nema isti smisao kao u originalu (koalicija u političkom diskursu).

(2) *Sestro, maramicu!*

(mobilni operater *Vip mobile*)

Ovaj deo teksta ove televizijske reklame ima ludičku funkciju – asocira na razgovor hirurga i medicinske sestre u situaciji odvijanja hirurške operacije. Naime, u reklami je prikazan hirurg, koji gleda film na mobilnom telefonu preko pacijentkinjinog ramena i potom traži od medicinske sestre maramicu – da obriše suze. Dakle, u ovom dijalogu je prisutan hipogram hirurške intervencije, dok je citatnost intersemiotička – podtekst je takođe iz ne-umetničkog domena (u pitanju je medicinski diskurs), sa iluminativnom funkcijom. Dodatno, iz teksta koji izgovara pacijentkinja (*Zašto Kejt? Pa, zašto? Bilo je mesta i za Lea. Ma, smrznuće se u tom okeanu*) možemo zaključiti da je film koji je izazvao suze „Titanik“, američki film iz 1997. godine, budući da se pominju glavni glumci iz tog filma, Kejt Vinslet i Leonardo Dikaprio, i smrzavanje u okeanu. Citatnost u ovom segmentu reklame je transsemiotička jer je reč o podtekstu koji je iz sfere umetnosti, dok tekst pripada ne-umetnosti (reklami), i ima ilustrativnu funkciju.

(3) *Tempo akcijska tura objavljuje polazak.*

(trgovinski lanac *Tempo*)

Ova televizijska reklama evocira najavu leta putem razglasa na aerodromu. I tekstem i kroz vizuelni kod smešta nas u kontekst turističkog putovanja. Pojavljuje se u više povezanih verzija koje zapravo predstavljaju „nastavke“ istog serijala.

Tako, u jednoj drugoj reklami iz ovog „serijala“ vidimo nekoliko radnika supermarketa koji drže podignute table sa natpisima, što podseća na doček putnika na aerodromu. Na jednoj tabli piše „Akcijska tura“. Jedan zaposleni vodi posetioce u obilazak supermarketa i izgovara reči: *Sa vaše leve strane imate neke od najlepših niskih cena u Srbiji, a sa desne verovatno najširi asortiman na jednom mestu. Postavka se menja jednom dnevno*. Vidimo mnoštvo ljudi koji guraju kolica, jednog japanskog turistu koji sve vreme slika foto-aparatom, drugog posetioca koji gleda, zapisuje i traži nešto na mapi i trećeg koji snima kamerom. Na kraju vidimo putokaz na kome piše „Top destinacija za niske cene“. U ovoj reklami uočljiv je čitav niz klišea koji upućuju na hipogram organizovanog obilaska znamenitosti nekog grada ili muzeja u pratnji turističkog vodiča. Posmatrajući jezički sadržaj ove reklame, reči i izrazi koji upućuju na turistički obilazak su: *tura, polazak, sa naše leve / desne strane, postavka*. Ova reklama je stoga primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(4) *Niske cene, služimo narodu!*

(trgovinski lanac *DIS*)

U ovoj televizijskoj reklami upotrebljena je parafraza pozdrava Vojske Srbije „Vrlo dobro – služimo narodu!“, koja se može podvesti pod intersemiotičku citatnost jer je podtekst iz drugog ne-umetničkog domena, i to iluminativnog tipa. Ovde se uspostavlja veza sa institucijom koja uživa poverenje, i koja po prirodi stvari asocira na red i disciplinu, te se tako ovaj trgovinski lanac i njegove usluge prikazuju kao pouzdani, organizovani, i kao takvi od poverenja. Takođe, ritam originalne krilaticе–pozdrava nije narušen u parafrazi – u prvom delu (koji je modifikovan) zadržan je isti broj slogova i raspored naglašenih slogova.

(5) *Bio jednom jedan kašalj...ćiča mića i gotova kašalj priča.*

(sirup za kašalj za decu, *Hemofarm*)

Početak uvodne rečenice je identičan poznatom formulaičkom izrazu kojima najčešće počinju bajke i priče za decu. Ta uvodna formula je modifikovana, te umesto reči npr. *car, princ, dečak*, i sl. pojavljuje se ključna reč za reklamirani proizvod, a to je *kašalj*. Isto tako, završna rečenica predstavlja parafrazu tipičnog završetka priče za decu, pri čemu se i u njoj takođe javlja ključna reč za reklamu. Ta reč je umetnuta u ovaj poznati formulaički izraz završetka priče za decu i ima vrednost atributa (*kašalj priča*). Tako, vidimo da je u formuli početka „bajke/priče“ zamenjena ključna reč, a u završnoj formuli ključna reč je umetnuta, kako bi se zadržala rima koja postoji u toj dobro poznatoj završnoj formuli priča za decu. Pošto je proizvod namenjen deci, tekst reklame uobičen je u formu koja direktno stvara asocijativnu vezu sa decom, a to je bajka / priča. S obzirom da je podtekst bajka / priča, u pitanju je transsemiotička citatnost, sa iluminativnom funkcijom.

(6) *Lek se koristi u lečenju poremećaja egzokrine funkcije pankreasa praćenih maldigestijom.*

(lek za poremećaje digestivnog trakta *Mezym*)

(7) *Tretman simptoma gastroezofagealnog refluksa.*

(tablete protiv gorušice *Gaviscon*)

U ova dva primera televizijskih reklama prisutno je oponašanje naučnog diskursa, iz domena medicinskih nauka. Uočljivi su brojni tehnicizmi, stručni termini koji se veoma često koriste u reklamiranju medicinskih proizvoda i lekovitih preparata umesto uobičajenih, široj populaciji razumljivijih reči. Njihovo značenje je nepoznato

prosečnom gledaocu, a njihovom upotrebom se želi stvoriti utisak naučne zasnovanosti i kvaliteta reklamiranog proizvoda. Korišćenje nejasnih, ili ne do kraja jasnih, stručnih i naučnih termina otežava razumevanje reklamne poruke gledaocu koji nije iz ove struke, ali služi da uveri primaoca poruke da proizvod poseduje kvalitet i da proizvođač prati tehnološka dostignuća i poseduje stručnost. Tome doprinosi i preporuka reklamiranog proizvoda od strane lekara i stomatologa, koja se veoma često koristi kao strategija argumentacije u reklamnom diskursu (pozivanje na autoritet). Citatnost u ovim primerima svrstali bismo u intersemiotički tip, a funkcija ove citatnosti je ilustrativna.

(8) Predsedniče, počelo je. Pala je. Padaće svakog meseca do nule u avgustu. Neko će biti s nama u Rijju. Idemo. Sa VISA olimpijskom karticom Vojvođanske banke kamata nestaje.

(VISA olimpijska kartica, Vojvođanska banka)

Niz klišeja u vidu mračnog parkinga, noćne vožnje, gađanja pištoljem u metu, pozivanja iz telefonske govornice i konspirativnog, šifrovanog razgovora uz napetu muziku upućuju na hipogram kriminalističkog filma. Gledalac tako biva uvučen u „priču“, pokušavajući da odgonetne o čemu je reč (ŠTA je počelo, KO je pao? KO je taj NEKO ko će biti sa akterima u Rijju – ovde uočavamo jasnu personifikaciju – „neko“ se odnosi zapravo na karticu, koja je glavni „akter“ ove kratke „kriminalističke priče“). S obzirom na to da je ovde podtekst iz diskursa kriminalističkih filmova / serija, dakle iz sfere umetnosti, ova televizijska reklama je primer transsemiotičke i iluminativne citatnosti.

(9) Breaking news: Pojavio se novi Josh! Super Mix po super ceni!

(Bambi Super Mix, Može Josh! Mix)

U ovoj televizijskoj reklami u pozadini čujemo zvuk policijske sirene, na kajronu je ispisan gorenavedeni tekst. Uobičajene reči na engleskom jeziku za navođenje vesti koja je upravo stigla u toku emisije, 'breaking news' (udarna vest, vest koja je upravo stigla) kao i ostatak teksta ispisanog na kajronu su klišeji koji čine hipogram emisije Vesti / Dnevnik na televiziji. Citatnost u ovoj reklami je intersemiotička i iluminativna.

(10) Telenor banka 3 u 1 kartica.

(Telenor banka)

Televizijska reklama za ovaj proizvod Telenor banke predstavlja aluziju na bajku, u kojoj se umesto čarobnog štapića koristi kreditna kartica za rešavanje finansijskih problema i ostvarenje snova. Mlada žena u obilasku tržnog centra zastaje pred jednim izlogom, u kom ugleda skupu tašnu. Na licu joj se ogleda nedoumica. Želi da kupi tašnu, ali se plaši da će potrošiti više novca nego što ima na računu. U isto vreme čuje se muški glas koji postavlja pitanje: *Čega se plaši korisnik prosečne kreditne kartice kada ide u šoping?* Kontrola popušta. Ona se prepušta trenutnom zanosu i misli joj odlutaju. Vidimo je u večernjoj haljini, sa elegantnom frizurom i minđušama, dok u ruci nosi mnoštvo kesa iz obavljene kupovine. Maše karticom kao čarobnim štapićem i kupuje skup auto, zatim ponija oko čijeg vrata je vezana roze mašna. Međutim, kada zamahne karticom treći put, pojavljuje se stariji muškarac s naočarima, strogog izgleda, u odelu, otima joj karticu i velikim makazama je seče na pola. Ona se vraća u stvarnost i s tužnim izrazom na licu gleda u svoju karticu dok pored nje prolazi druga mlada žena, koja gleda u svoj telefon. Nasmejana je jer nema taj problem. U isto vreme opet čujemo muški glas, koji postavlja pitanje i nudi odgovor: *Čega se plaši korisnik Telenor banka 3 u 1 kartice? Ničega. Zato što uz nju možeš da postaviš limit za kupovinu bez odlaska u banku. Kontrola je u tvojim rukama. Telenor banka. Svuda gde si ti.* U ovoj reklamni je zastupljena transemiotička citatnost ilustrativnog tipa jer su transponovani elementi diskursa iz umetničkog u ne-umetnički domen, u svrhu ilustracije (čarobni štapić iz bajke je platna kartica 3 u 1 iz Telenor banke).

(11) *Legenda kaže da ja od sutra počinjem dijetu.*

(majonez *Dijamant*)

Ova reklama sa bilborda ističe na humorističan način ljudsku slabost prema hrani i upućuje na odluku koju lako donosimo, ali je se veoma često ne možemo držati. Vidimo nedijetalne obroke, majonez i sendviče, i devojku koja stoji kraj otvorenog frižidera, zagledana u njegov sadržaj. U tekstu reklame je prisutno evociranje česte rečenice mnogih žena: „Od sutra sam na dijete!“ i primer je intersemiotičke i ilustrativne citatnosti, jer se element iz ne-umetničkog – u konkretnom slučaju – svakodnevnog razgovornog diskursa, unosi u takođe ne-umetnički diskurs. Pored toga, grafički elementi – izbor fonta i kaligrafski ukrasi, zavojite šare i ukrasi oko reči *Sendvič za legendu*, kao i sam početak teksta reklamne poruke, *Legenda kaže*, podsećaju na početak poglavlja u nekoj zbirci bajki, pa je ovde prisutna i transemiotička citatnost. Humoristički efekat se postiže time što izraz „legenda kaže“ ujedno asocira na početak bajke, ali i na činjenicu da je koncept „dijeta koja počinje sutra“ ušao u „legendu“ kao

primer odluke koje se često ne držimo, odnosno ima vrednost i žargonskog značenja reči „bajka“. Ovaj aspekt reklame primer je transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(12) *Šećer je svuda. Zubne paste Aquafresh štite zube od svakodnevnog šećera. Zaštita od šećera. Jačaju i aktivno brane zube od svakodnevnog šećere. Aquafresh. Zaštita od šećera.*

(pasta za zube *Aquafresh complete care*)

U ovoj televizijskoj reklami crtani superheroj Superman, snažnih mišića, obučen u karakterističan kostim s plaštom u bojama paste za zube – crvenoj, beloj i plavoj, sa kosom ofarbanom u iste tri boje, sa logotipom paste za zube na kostimu, u jednoj ruci drži pastu za zube Aquafresh, a u drugoj sladoled. Doleće, razbija pesnicom čokoladu na komade, mačuje se kašikom i razbija leteće komade šećera uz prepoznatljivu muziku, karakterističnu za filmove o najpoznatijem superheroju Supermenu. Ova televizijska reklama pozivanjem na čuvenog junaka stripa / filma i njegovu večitu borbu protiv zla naglašava snagu i efikasnost paste za zube, te je ovde citatnost transsemiotička i ilustrativna.

(13) *Zgrabi Fantu i otkaçi za Noć veštica!*

(gazirano piće *Fanta*)

U ovoj televizijskoj reklami, u kojoj je uočljiv niz asocijacija na Noć veštica, interakcija između likova koji se pojavljuju se odvija bez izgovorene reči. Muškarac ulazi u prodavnicu, čiji je naziv „Fanta“ ispisana u vidu svetleće reklame. Čuje se zavijanje vukova, a muzika je kao iz filmova strave. U prodavnici, dok žena puni kesicu kokicama iz aparata, uplašuje muškarac sakriven u aparatu. Dve žene razgledaju namirnice iz gondole sa zamrznutim proizvodima i iz jedne gondole se pojavljuje žena zatrpana kesama graška, što ih prepadne. Iz ugla sa naslaganim kutijama izlazi muškarac sa kutijama navučeni na ruke, noge i glavu i, proizvodeći zvuk neke zveri, pojuri muškarca i ženu, koji beže. Tekst reklame glasi *Zgrabi Fantu i otkaçi za Noć veštica*. Načinjen je slovima koja deluju kao da su ispisana krvlju, muzika je sablasna, a nalepnice na flašama podsećaju na bundevu. U ovoj televizijskoj reklami prisutan je niz klišeja, simbola i aktivnosti koje čine hipogram proslave američkog praznika Noć veštica, koji ima ikonografiju filmova strave, te se stoga može posmatrati kao primer transsemiotičke citatnosti. Inače, ono po čemu se ova reklama razlikuje od većine reklama iz analiziranog korpusa je po tome što su intertekstualne reference iznete u neverbalnom kodu, a jedini verbalni sadržaj je sam tekst reklamne poruke, u vidu

jedne rečenice u imperativu (up. Radović Jovanović, 2011: 398). Citatnost u ovom, verbalnom, segmentu reklame je intrasemiotička i ilustrativna, jer se koristi element iz drugih reklama za ovo piće – krilatica, tj. slogan „Zgrabi Fantu“ i element razgovornog diskursa u kontekstu zabave i provoda („otkači“), te je prisutna i intersemiotička citatnost.

3.2. Ludička parafraza

Ludičkom parafrazom i upotrebom citata u reklamnom diskursu oglašivači čine reklamne poruke dopadljivim i upečatljivim, te na taj način nastoje izazvati pozitivne emocije kod primalaca poruke i razlikovati se od konkurencije. Različiti tipovi citatnosti (intrasemiotička, intersemiotička, transsemiotička, ilustrativna i iluminativna) pomažu da se svesno ili nesvesno stvori veza između reklamiranog proizvoda neke robne marke i prethodnog znanja primalaca poruke s ciljem stvaranja povoljne slike o reklamiranom proizvodu. Humor se često koristi u reklamnom diskursu jer reklamnoj poruci daje upečatljivost i olakšava njeno pamćenje¹. U analiziranom korpusu reklamnih poruka uočljivi su primeri citata i parafraza poznatih izreka, naziva filmova, pesama i književnih dela. Posebnu grupu čine reklame koje se pozivaju na ranije reklame, odnosno popularne reklamne slogane, što ukazuje na sveprisutnost i široku prepoznatljivost reklama u današnje vreme.

(14) *Knjaz nije voda.*

(mineralna voda *Knjaz Miloš*)

Ova televizijska reklama je parafraza poznate izreke „Krv nije voda“. Interesantno je da je sam slogan paradoksalan, budući da Knjaz Miloš jeste (mineralna) voda. Evociranjem ove izreke oglašivač pokušava da reklamirani proizvod izdvoji od ostalih sličnih proizvoda poredeći vezu između potrošača i proizvođača sa porodičnim i krvnim vezama, koje se odlikuju bliskošću i neraskidivošću. Citat u reklami je primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(15) *Tako su neodoljivi da jedna kutija nikad ne ide sama.*

(*Čokoladni keksići, Štark*)

Parafraza čuvene izreke „Nesreća nikad ne ide sama.“, čija evokacija u ovoj televizijskoj reklami služi da se naglasi koliko je reklamirani proizvod „zarazan“ – ne

¹ Više o persuzivnosti humora u reklamnom diskursu u Алексић, 2016 (67, 68).

možemo se zaustaviti na jednoj kutiji keksa. Citat u ovoj televizijskoj reklamni predstavlja primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(16) *Pomoravski patent prasovrt. Ipak se okreće. Jelen pivo. Deo naše dovrtljive prirode.*

(pivo *Jelen*)

U ovoj televizijskoj reklamni opisuju se različiti domišljati „izumi“ („srbizumi“) karakteristični za srpski mentalitet i snalaženje pomoću „štapa i kanapa“. Jedan od „izuma“ je „prasovrt“, koji predstavlja mehanizam za samostalno okretanje ražnja za pečenje praseta napravljen od mešalice za beton i lanca za bicikl. Ova reklama prikazuje na koje se sve načine može upotrebiti pivo. U ovom slučaju prase se tokom pečenja zaliva pivom da bi pečenje dobilo hrskavu koricu. Humoristički ton služi da se reklama približi primaocima poruke. Citat u reklamni je čuvena rečenica „Ipak se okreće“, koju je navodno italijanski fizičar, matematičar i astronom Galileo Galilej uputio inkviziciji na suđenju zbog svojih jeretičkih učenja o heliocentričnom sistemu. Korišćenje ovog citata u reklamni primer je intersemiotičke i iluminativne citatnosti (iako je citat neizmenjen, on ovde dobija potpuno nov smisao).

(17) *Ukus koji ceo svet razume.*

(grickalice *Prima, Štark*)

U ovoj reklamni na bilbordu su zastupljene brojne asocijacije na putovanje – japanska figura, Big Ben, Ajfelov toranj, palme, otvoren kofer, avion. Tekst ove reklame predstavlja parafrazu poznate izreke „Govori srpski da te ceo svet razume“ i predstavlja primer intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(18) *Ko kaže da je ćutanje zlato?*

(sladoled *King, Frikom*)

U sredini bilborda vidi se mlada devojka u kuhinji u beloј košulji sa crnim sakoom naglašenih rukava, koja u ruci drži kornet tamnog sladoleda King. Ispod nje vidimo tri King sladoleda u kornetu i natpis zlatnim slovima #breakINGrules. U ovoj reklamni zastupljene su brojne asocijacija na zlato i kralja: boja pozadine, nacrtana kruna, tekst reklame, zlatna slova. Upečatljiva je igra rečima na engleskom i srpskom: dovodi se u pitanje pravilo da je ćutanje zlato, i ono je prekršeno reklamiranjem proizvoda. Ovde je zastupljena intersemiotička i ilustrativna citatnost.

(19) *Što na umu, to u somunu!*

(etno-bistro *Čevaplja*)

U ovoj reklamnoj poruci na bilbordu uočljiva je parafraza poznate izreke „Što na um, to na drum.“, koja je u prvom delu modifikovana u pogledu gramatičke forme – zamenjen je akuzativ lokativom), a u drugom delu modifikacija i forme i leksike rezultirala je gubljenjem metaforičkog prenosa značenja, te je tako oformljena poruka dobila nefigurativno značenje („u somunu“ ima jasno osnovno značenje). Ova reklamna poruka primer je intersemiotičke i iluminativne citatnosti.

(20) *Nije sve tako crno.*

(bombone *Negro*)

U ovoj veoma efektnoj reklami u više delova prikazanoj na veb-portal, na crnoj podlozi je tekst napisan belim slovima. U reklami je evocirana fraza „Nije sve tako crno“ u značenju da u svakoj nesreći ima i nešto pozitivno. To što je pozitivno je reklamirani proizvod, *Negro* bombone. Drugo značenje odnosi se na boju i sam naziv proizvoda „*Negro*“, koji znači „crn“. U ovoj reklamnoj poruci prisutan je intersemiotički citat sa ilustrativnom vrednošću.

(21) *Neki to vole slatko!!!*

(kafa sa šećerom *Grand Black 'n' Easy*)

Slogan iz ove televizijske reklame predstavlja parafrazu naziva američkog filma „*Neki to vole vruće*“ iz 1959. godine. Iako je leksema „vruće“ zamenjena leksemom „slatko“, zadržava se asocijacija na „vruće“ jer je ta veza zbog popularnosti filma vrlo jaka i živa. Na taj način se stvara asocijacija na pojmove i vruće i slatko istovremeno. Ovaj modifikovani citat predstavlja primer transsemiotičke citatnosti jer potiče iz sfere umetnosti – u ovom slučaju filma, sa iluminativnom funkcijom.

(22) *Nikad ne reci nikad! Veteran plus – krediti za penzionere. Ostvarite sve što ste odavno želeli.*

(kredit *Veteran plus*, *Komercijalna banka*)

Ova televizijska reklama koristi evokaciju naslova filma iz serijala o Džejsmu Bondu, snimljenog 1983. godine. I sam naslov filma („*Nikad ne reci nikad*“) je šala na račun glumca Šona Konerija, koji je nakon filma „*Dijamanti su večni*“, u kom je glumio Džejsma Bonda 1971. godine, izjavio da nikad više neće igrati tu ulogu. Ova reklama namenjena je starijoj ciljnoj grupi, koja se seća istoimenog filma, penzionerima koji

zbog finansijskih razloga ili starosti ne mogu da ostvare svoje želje. Oglašivači ovom reklamnim tekstom poručuju da se odobravanjem kredita za starije korisnike njihove želje mogu ispuniti i da godine nisu prepreka. Citat „Nikad ne reci nikad“ je primer transemiotičke i ilustrativne citatnosti ukoliko ga posmatramo kao naslov filma. Međutim, isto tako ga možemo sagledavati kao poznatu izreku, i u tom slučaju ćemo taj citat u reklami tumačiti kao intersemiotički.

(23) *Zov prijatelja.*

(pivo *Jelen*)

Ovaj slogan je parafraza naziva romana američkog pisca Džeka Londona „Zov divljine“, objavljenog 1903. godine. Upućivanjem na ovaj roman, u kom je opisano prijateljstvo između psa i čoveka, nastoji se stvoriti utisak da je čoveku pivo najbolji prijatelj. Osim toga, oglašivači su nastojali da priču o psu Baku, glavnom liku romana, koji od kućnog ljubimca koji živi udobnim životom postaje pas tegljač i pritom otkriva sopstvene urođene primitivne instinkte, povežu sa čovekovom težnjom ka slobodi, pustolovini i begu u prirodu, što predstavlja jelen u divljini. To oslobađanje i vraćanje prirodi postiže se, kako nam oglašivači poručuju, ispijanjem piva. S obzirom da je u ovom reklamnom sloganu podtekst iz sfere umetnosti, citatnost u njemu je transemiotička, iluminativnog tipa.

(24) *I tebe sam željan kafano.*

(pivo *Nektar*)

Ovaj tekst reklame na bilbordu je ludička parafraza naziva poznate pesme Harisa Džinovića „I tebe sam sit kafano“. Zamenom prideva „sit“ pridevom suprotnog značenja u ovom kontekstu – „željan“ uspostavljena je pozitivna konotacija ne samo u smislu druženja i boravka u kafani, već i sa ostalim elementima koji su povezani sa tom vrstom zabave – sa konzumacijom pića, pa tako i piva. Ova reklama odražava duh vremena – doba zabrana u vreme pandemije korona virusa, kada su restorani (ali i pozorišta, bioskopi, itd.) bili zatvoreni. Ova reklama primer je transemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(25) *Mi to ipak zaslužujemo, zar ne?*

(hrana za mačke *Gourmet gold*)

Ova televizijska reklama za hranu za mačke *Gourmet* završava se parafrazom prepoznatljivog slogana poznate kozmetičke kompanije *l'Oréal* „jer mi to

zaslužujemo". Ova parafraza tekstualnog sadržaja druge reklame pokazuje da su reklame toliko zastupljene i poznate širokom auditoriju da i same postaju izvor citata. Stoga, reč je o intrasemiotičkoj (tekst i podtekst pripadaju istoj vrsti ne-umetnosti, odnosno reklamni) i ilustrativnoj citatnosti.

(26) *Za generaciju koja raste i za generaciju koja je porasla*
(Eurocrem, Takovo)

U ovom tekstu reklame prisutna je parafraza čuvenog reklamnog slogana za Eurokrem, iz vremena nekadašnje Jugoslavije. Dakle, reč je o istom proizvodu, sa sloganom koji je modifikovan, ali tako da se oslanja, tj. koristi stari slogan, koji je proširen. I ovo je vrlo reprezentativan primer intrasemiotičke i ilustrativne citatnosti iz našeg korpusa.

(27) *Svež izgled, isti i miris i ukus.*
(kafa Grand)

U ovoj reklamnoj poruci na veb-portalu koristi se čuveni slogan Grand kafe: „I miris i ukus“, koji je parafraziran, odnosno proširen, te ovaj reklamni tekst predstavlja primer intrasemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(28) *Za svakog ponešto, internet za sve!*
(mobilni operater Vip mobile)

Ovde se javlja parafraza vrlo popularnog marketinškog slogana Robne kuće Beograd iz perioda SFRJ – „Za nekoga sve, za svakog ponešto.“, te je to takođe jasan slučaj intrasemiotičke i ilustrativne citatnosti. Iako je u ovoj reklamnoj poruci redosled elemenata originalnog, polaznog slogana modifikovan, jasna asocijacija na njega je uspela da se uspostavi s obzirom na to da je segment „za svakog ponešto“ kao celina ostao nepromenjen, ali i zahvaljujući samoj popularnosti i dužini upotrebe tog slogana.

3.3. Evociranje poznatih melodija i tekstova pesama sa ili bez modifikacije

Korišćenje poznatih melodija je veoma prisutno u analiziranom reklamnom diskursu. U nekim reklamnim porukama melodije se u svom originalnom obliku koriste kao zvučna pozadina reklame, dok se u drugim reklamama pojavljuju u vidu džingla, prepevane i modifikovane u skladu sa potrebama reklame. Upotrebljavaju se kako bi se izazvalo određeno raspoloženja kod gledalaca, i stavio u odgovarajući kontekst

reklamirani proizvod ili usluga. Sami tekstovi pesama takođe učestvuju u građenju značenja zajedno sa tekstom reklamnog slogana ili nekim drugim elementom reklame. U nekim slučajevima tekstovi pesama su parafrazirani, i čine reklamnu poruku, a s obzirom da je reč o pesmama, te su tekstovi i melodija u jedinstvu, ove tipove citatnosti smo izdvojili u poseban segment rada.

(29) Da nije ljubavi ne bi testa bilo,

Ni kiflica, ni pitica, bajna vilo!

(margarin Dijamant)

Ova televizijska reklama je parafraza poznate dalmatinske pesme „Da nije ljubavi“. Upućena je starijoj ciljnoj grupi, s ciljem da izazove nostalgiju za prošlim vremenima i životom u doba SFRJ. Citat u ovoj reklami spada u transsemiotičku i ilustrativnu citatnost, budući da se citira umetnost u neumetnosti i da citat ima sličan smisao kao i u originalu.

(30) Štednjak za sve, za sve kulinarske sne,

Snažan i lep, štednjak za sve,

Ti si naš štednjak za kuvanje, pečenje, o, da, za sve,

Tako nam dobro greješ sve, greješ sve, o, da, baš sve!

(štednjak Alfaplam)

U ovoj muzičkoj reklami upotrebljena je parafraza poznate pesme „Majstor za poljupce“ grupe Zana iz 1982. godine, koja predstavlja primer transsemiotičke i iluminativne citatnosti. Na taj način, proizvod (štednjak) se dovodi u vezu sa pozitivnim osobinama momka iz pesme, s tim što se, naravno, ključne reči kojima se te pozitivne karakteristike iskazuju, prilagođavaju karakteristikama proizvoda, dok neke opštijeg značenja, poput „dobro“, „sve“. „sne“ ostaju u parafraziranom tekstu, kao i npr. pridevi „lep“ „snažan“, koji dodatno pojačavaju efekat humora u ovoj reklami.

(31) Cillit Bang Power. Nepobediv u borbi protiv kamenca i prljavštine. Toliko efikasan da čišćenje čini gotovo zabavnim.

(sredstvo za uklanjanje kamenca Cillit Bang)

U ovoj televizijskoj reklami vidimo mladića sa slušalicama u ušima, krpom i sredstvom za čišćenje pločica kako veselo čisti pod, maše krpom i pleše u ritmu muzike. U reklami je korišćena poznata pesma „Maniac“ iz američkog filma „Flešdens“

(eng. *Flashdance*) iz 1983. godine. Cela reklama je aluzija na čuvenu scenu u filmu, u kojoj glavna junakinja naporno vežba kako bi se pripremila za audiciju za baletsku školu u koju želi da se upiše. U reklami, dok mladić čisti pod, čujemo tekst pesme, koji glasi: „She’s a maniac, maniac on the floor, and she’s dancing like she’s never danced before.” Pominjanje poda, plesa i manijaka u tekstu pesme pomaže primaocima reklame da povežu auditivni, verbalni sa vizuelnim delom reklame i da zaključe da je čišćenje uz reklamirani proizvod lako, jednostavno, efikasno, pa čak i zabavno. Korišćenje pesme u reklami je primer transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(32) Drugačiji su oni koji se popnu korak dalje i odu malo dublje za kapljicu više svežine. Posebni su jer pronađu savršen balans i naprave malu razliku kojom se izdvoje da bi bili prijatniji, reskiji, ukusniji. To su oni koji su uvek isti, a ipak malo drugačiji. Za nijansu drugačije. Jedno je Nikšićko.

(pivo *Nikšićko*)

Ovde je korišćena pesma hrvatske grupe Vještice „Totalno drukčiji od drugih“ iz 1989. godine, kako bi se istakla razlika između reklamiranog proizvoda i ostalih sličnih proizvoda. Sam tekst pesme je u skladu sa tekstom reklamne poruke, te je reč o dodatnom isticanju, odnosno posebnost proizvoda se iskazuje kroz dva medijuma paralelno – i kroz tekst pesme i kroz tekst reklamne poruke. U ovom slučaju takođe je zastupljena ilustrativna citatnost, koja je transsemiotičkog tipa, jer dolazi u reklamni diskurs iz domena umetnosti.

(33) Novi dan, novi makeup. To volim! Za svaki novi look pronađite preko 3600 proizvoda za šminkanje u vašem dm-u.

(lanac prodavnica *dm*, šminka)

Vide se devojke u lepim haljinama, našminkane jarkim bojama dok šetaju gradom u svitanje. Muzičku pozadinu čini pesma holandske pevačice Anauk „It’s a new day“. Reklama tekstom i muzikom asocira na početak, novi dan, novu šminku i novi izgled. Ova reklama primer je transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

(34) Osmeh ne poznaje granice. Zajedno možemo da nasmejemo ceo svet. Podeli osmeh uz Chipsy. Chipsy smiles ekipa deli osmehe. Zaprati nas i nastavi lanac osmeha.

(grickalice *Chipsy*)

Najpre se vidi nasmejana devojka u žutoj haljini koja stoji ispred piljare, dan je lep, zatim se prikazuje prodavačica koja uzima kesicu čipsa Chipsy na kojoj je nacrtan osmeh devojke i prislanja je na lice. U sledećem kadru vidimo bend koji izvodi neku pesmu i devojku koja se smeje, pleše, jede i prislanja kesicu čipsa sa nacrtanim osmehom na lice. U sledećoj sceni vidimo starijeg profesora koji igra, gleda na sat, žuri na predavanje i ulazi u amfiteatar s kesicom s nacrtanim osmehom muškarca prislonjenom na lice, dok se studenti smeju, gledaju na monitoru astronauta, mašu mu, a i on njima i svi drže na licu nasmejane kesice čipsa. Astronaut se smeši i drži u ruci 3 kesice čipsa raznih vrsta sa nacrtanim osmehom na ambalaži i natpisom „Podeli osmeh uz Chipsy“. Na kraju reklame vidimo nekoliko mladih ljudi koji se smeju i drže otvorene kesice čipsa. Tokom reklame čuje se pesma Džona Hodžiza „When you’re smiling (the whole world smiles with you...)“. Tekst pesme koja se čuje u reklami podržava tekst reklame – centar poruke je osmeh. Reklamna poruka tekstom, slikom i muzikom asocira na smeh i dobro raspoloženje. Pesma koja se čuje u reklami predstavlja primer transsemiotičke i ilustrativne citatnosti.

Kako smo primerima pokazali, mogu se izdvojiti dva načina korišćenja muzičkih pesama i njihovih tekstova u reklamama: poznate pesme svojim tekstovima podržavaju reklamnu poruku, javljajući se kao podloga, pratnja u sklopu reklame, ili su pak prisutne u modifikovanoj formi, kao parafraze, i njima se šalje centralna reklamna poruka. U oba slučaja reč je o transsemiotičkoj citatnosti.

4. Zaključna razmatranja

Analiza sadržaja TV reklama iz našeg korpusa, zasnovana na osnovnim pretpostavkama intertekstualne teorije, potvrđuje značajno prisustvo intertekstualnih referenci, koje se koriste u cilju pridavanja pozitivnih karakteristika reklamiranom proizvodu i njegovog izdvajanja od drugih, konkurentnih. U slučaju intertekstualnosti analiziranih reklama reč je o opštoj intertekstualnosti, koja je svojstvo svih tekstova i ne odnosi se samo na književnost. U analiziranim reklamama zastupljeni su različiti tipovi citatnosti: intrasemiotička, intersemiotička i transsemiotička, sa ilustrativnom ili iluminativnom funkcijom.

Jedna od najvažnijih karakteristika reklamnog diskursa je evokativnost, koja se u analiziranom korpusu reklama ogleda u pozajmljivanju nekih osobina drugih diskursa, najčešće političkog, medicinskog, vojnog, turističkog, književnog, novinarskog ili naučnog, kao i u vidu aluzija na književne vrste, filmske žanrove, popularne junake iz stripova i praznike. U reklamama za medicinske proizvode

uobičajena je upotreba prosečnom gledaocu nerazumljivih tehnicizama, koje oglašivači koriste u cilju stvaranja utiska stručnosti. Analizirani reklamni diskurs obiluje evokacijama poznatih melodija, korišćenih u svom originalnom obliku kao zvučna pozadina reklame ili u vidu džingla, prepeva modifikovanog u skladu sa potrebama reklame. Korišćenjem ovog tipa intertekstualnih referenci nastoji se kod primaoca reklamne poruke stvoriti određeno raspoloženje. U najčešće intertekstualne reference spadaju i ludičke parafraze poznatih izreka, pesama, naziva književnih dela i filmova ili reklamnih slogana. Humor u ovom tipu intertekstualnih referenci pomaže da se reklama izdvoji i lakše zapamti. Intertekstualne reference u reklamnom diskursu su veoma zastupljene u sva tri medija, a posebno u televizijskoj reklami i značajno doprinose upečatljivosti reklamne poruke.

Literatura

- Aleksić, I. (2016). Multimodalnost reklamnog diskursa u srpskom i engleskom jeziku. Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu – Filološki fakultet. (Алексић, И. (2016). *Мултимодалност рекламног дискурса у српском и енглеском језику*. Докторска дисертација, Универзитет у Београду – Филолошки факултет.)
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. London & New York: Routledge.
- Bagić, K. (2006). Figurativnost reklamnoga diskurza. U J. Granić (ur.): *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, 43-52. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Stephen Heath (trans). London: Fontana Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. London: Routledge.
- Gjuran – Coha, A. & Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1), 41-54.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. Written texts. London: Routledge.
- Juvan, M. (2013). *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Mahmutović, A. (2014). Intertekstualnost u medijskom diskursu. U: *Jezik, književnost, diskurs (zbornik)*. Niš: Filozofski fakultet.
- Oraić Tolić, D. (1990). *Teorija citatnosti*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Panić, N. (2013). *Prozodijski markeri citiranog govora u razgovornom jeziku*. (Neobjavljena doktorska disertacija), Univerzitet u Beogradu – Filološki fakultet.

Radović Jovanović, J. (2011). Diskurs televizijskih reklama. *Komunikacija i kultura online* 2, (2), 392-400. Preuzeto sa: [<https://www.komunikacijaikultura.org/index.php/kk/article/view/197>](https://www.komunikacijaikultura.org/index.php/kk/article/view/197)

Riffaterre, M. (1978). *Semiotics of Poetry*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

Summary

INTERTEXTUALITY IN THE ADVERTISING DISCOURSE

This research paper is aimed at the analysis of the most frequent types of intertextual references in the advertising discourse. The analysis is based on the intertextual theory. The authors analysed TV commercials broadcast on TV channels: TV Prva, RTS 1, TV B92 / 02 and TV Pink from March 2016 to October 2021 as well as advertising messages on billboards and news websites collected from October 2020 to October 2022. The results of the analysis show that the advertising discourse abounds with intertextual references. The most common ones found in the analysed corpus are: the use of typical features of another discourse (political, medical, military, tourism, literary, media or scientific), allusions to film or book genres, popular comic book heroes or holidays, numerous clichés which make a hypogram, popular tunes used with or without modification, either played as background music or as a jingle, ludic paraphrases of famous sayings, lyrics, book or film titles or advertising slogans. Music is often used in commercials to arouse a particular feeling. In commercials for medicines a large number of technicalisms, i.e. technical terms, are used. Advertisers use them to make advertisements sound plausible, as if being recommended by doctors or pharmacists. Some commercials include paraphrases of well-known advertising slogans broadcast in the past, which indicates omnipresence and popularity of commercials and advertisements nowadays. The analysed advertising messages contain different types of citationality: intrasemiotic (both the subtext and the text of an advertising message belong to the same type of non-art, i.e. another advertising message), intersemiotic (the subtext and the text of an advertising message belong to different types of non-art) and transsemiotic (the subtext of an advertising message belongs to art and its text belongs to non-art) as well as illustrative (citational motivation goes from the subtext to the text of an advertising message and the meaning of a quotation does not change) and illuminative (citational motivation goes from the text to the subtext of an advertising message and the meaning of a quotation changes). Our research shows that intertextual references are primarily found in TV commercials.

Keywords: intertextual references, citationality, ludic paraphrases, advertising messages, discourse analysis.