

**Марија Копривица Лелићанин**

*SAE Institute Alta Formazione Artistica e Musicale,  
Milano, Italy*

m.lelicanin@sae.edu

**Бојана Раденковић Шошић**

*Филолошко-уметнички факултет,  
Универзитет у Крагујевцу*

radenkovicbojana@gmail.com

**Метамодернизам и језик:  
реклама у доба пандемије**

**Апстракт:** Метамодернизам се у теорији културе намеће као културна парадигма двадесетпрвог века, епистемолошки са (пост)модернизмом, онтолошки између (пост)модернизма и историјски после (пост)модернизма. Настаје у контексту политичких промена након пада берлинског зида, дигиталног напретка, али и финансијских, еколошких и политичких криза. Тема овог рада је италијанска реклама у доба највеће здравствене кризе данашњице, пандемије Ковид-19. На примерима комерцијалних оглашивача у већ потврђеним пандемијским наративима (величање припадности нацији, јукстапозиције унутра/споља и вере у науку и технологију) уочене су одлике метамодернизма, као нове структуре осећања која доноси наду, непрестане осцилације између супротстављених полова, али и извесну бизарност. Посебно су анализирана прагматска, реторичка и семиотичка средства оглашавања којима се овај однос постиже и којима се ближе дефинишу карактеристике „метамодернистичког“ оглашавања.

**Кључне речи:** метамодернизам, италијански језик, реклама, семиотика, пандемија

**Увод**

Крај старог и почетак новог миленијума обележиле су нова (сад већ четврта) дигитална револуција, економска, еколошка и миграциона криза. Ови догађаји подстакли су теоретичаре културе да преиспитају одлике савремене културе за које постмодернизам више нема одговарајућа тумачења. Као један од теоријских *post mortem* одговора на постмодернизам (Storm 2021) наметнуо се метамодернизам, нова културна парадигма двадесетпрвог века, узимајући најбоље од својих теоријских претходника, модернистичког напретка и постмодернистичке ироније.

Наведеним кризама 2020. године придружила се и светска здравствена криза узрокована вирусом SARS-CoV-2. Према подацима Европског центра за превенцију и контролу болести, са скоро тринаест хиљада преминулих Италија је почетком 2020. била једна од земаља најјаче погођених пандемијом<sup>1</sup>. Трагична болест затекла ју је неспремном, а промене које су донеле државне мере врло брзо су се одразиле на јавни дискурс и дискурс оглашавања. Ипак, истраживања у домену италијанског језика оглашавања нису бројна и претежно се тичу лексиколошких и семантичко-семиотичких новина (Pietrini 2020; Pietrini 2021), семиотичких анализа пандемијских наратива (Polesana 2020) и прагматско-стилистичких промена у језику телевизијске рекламе (Romano 2021). Готово да у потпуности изостају интерпетације језика оглашавања и пандемијских наратива у ширем културолошком контексту. То је био подстрек да се запитамо да ли је могуће да се метамодернистичке одлике препознају у оглашавању у доба пандемије. Анализирајући примере телевизијских спотова и рекламних огласа објављених у Италији, у периоду пандемије, запитале смо се да ли, како и која се то метамодернистичка својства могу уочити у језику реклама.

У теоријском делу рада представљене су основне одлике метамодернизма: етимологија и семантика термина и одабрана терминолошка решења која су му претходила. Након кратког осврта на постојећа истраживања о италијанском језику оглашавања током пандемије, у аналитичком делу, на одабраним примерима протумачене су најважније граматичке, реторичке и семиотичке конструкције и одлике. У закључцима су издвојене најважније комуникативне и наративне стратегије и најважније одлике италијанског језика оглашавања у доба пандемије које су протумачене у контексту метамодернизма.

## Метамодернизам

Крај прошлог миленијума доноси многе промене у свету, пре свега у домену политике и технологија. Пад берлинског зида 1989. године означа крај хладног рата, интернет незауостављиво улази у домове и компаније широм света, а дигитална и виртуелна стварност постају метанаративи актуелног доба<sup>2</sup>. Почетком миленијума било је јасно да је постмодерни-

<sup>1</sup> <https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/COVID-19.html#country-comparison-tab>

<sup>2</sup> Мануел Кастелс још деведесетих објављује тротомно дело „Информационо доба” (1996) и успоставља термин *умрежено друштво* (Castells 1996). У контексту четврте индустријске револуције Рејни и Велман (Rainie and Wellman 2012) указују на нове одлике друштва у мрежи и уводе концепт *умреженог индивидуализма*.

зам мртав (Hutcheon 2002) и да „нешто свеукупно чудније заузима његово место” (Searle 2009)<sup>3</sup>. Вермеулен и ван ден Акер још 2010. ову актуелну културну парадигму називају *метамодернизмом*. Пре и упоредо с овим термином, појављују се слични термини, а овде ћемо навести најчешће цитиране у академским претраживачима. Нилон се одлучује за термин *пост-постмодернизам* о коме говори као о „интензивирању и променама које настају унутар постмодернизма, а који је пак био историјска промена и интензивирање одређених тенденција у модернизму”, дајући му предност у односу на неустаљене покушаје попут *After Postmodernism, The End(s) of Postmodernism, Postmodernism’s Wake, Postmodernism 2.0, Overcoming Postmodernism, Whatever Happened to Postmodernism?* (Nealon 2012, 14). Термином *дигимодернизам* Кирби истиче „нова културна значења, употребе и структуре које настају у дигиталном окружењу” (Kirby 2009, 3). Пре дигимодернизма Кирби (Kirby 2006) употребљава и *псеудомодернизам*. Николас Бурио говори о *алтермодернизму* као о тенденцији уметника ка самосталности, стандардизацији и комерцијализацији (Bourriaud, 2009). Овим терминима могу се додати и космодернизам, ремодернизам, перформатизам (Konstantinou 2017), односно, други/рефлексивни модернизам (Mitrović 2017). Вермеулен и ван ден Акер препознају претходна решења, али се опредељују за термин *метамодернизам*, пре свега због полисемије која у потпуности одговара природи нових културних феномена (Vermeulen and van den Akker 2010).

У основи термина *метамодернизам* је сложени грчки прилог/предлог *μεταξυ* (*μετα* + *ξυ*). Први део сложенице одговара временским прилошким значењима *потом*, *после* и предлозима *између*, *међу*. Другом делу сложенице (*ξυ*) одговара значење *заједно*, *са*. Значење *потом*, *после*, *након* најближе је Џејмсоновом хронолошком раздвајању означеног префиксом *пост* још у термину *постмодернизам*. Међутим, холандски аутори највише пажње посвећују разумевању стања *између* (van den Akker, Gibbons and Vermeulen, 2017). Подсећају да Платон у *Гозби* описује Ероса као „средину (*μεταξυ*) између смртна и бесмртна” (Платон, 2015, 66). Еророва улога је

Морозов (Morozov 2011) истовремено говори о активизму за ленштине и забушанте, тзв. *slacktivism*, који чак води деполитизацији, а о вредностима које друштво прихвата кроз виртуелне платформе, као што су Фејсбук, Амазон, Твитер, Јутјуб, као платформама које не осликавају друштво већ производе друштвене структуре пишу Ван Дејк и сарадници (van Dijk, Poell, and de Waal 2018). О метамодернистичким вредностима, као о помирењу и развојном напретку и преваходно у контексту политичке филозофије (Jovanović 2021) више у Hanzl Freinacht (2017, 2019) чијим полазистима се овде нећемо детаљније бавити.

<sup>3</sup> <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/feb/02/altermodern-tate-triennial?intcmp=239>

„објашњавати и доносити боговима оно што долази од људи и људима оно што долази од богова; од једних молитве и жртве, а од других наређења и одговоре на жртве”. Између божанске и људске природе, Ерос „испуњава простор између њих, тако да је васељена сама са собом повезана. Посредством његовим шири се и сва вештина пророка и свештеника и оних који се баве жртвама, и посветама и бајањем, и сваким гатањем и чарањем. А бог се не меша са човеком, него преко овога врши се сав саобраћај и разговор боговима са људима, и на јави и у сну...” (Платон 2015, 66).

Ова полисемија указује на комплексан однос са постмодернизмом: метамодернизам је епистемолошки *са* (пост) модернизмом, онтолошки *између* (пост) модернизма и историјски *насле* (пост) модернизма (Vermeulen, van den Akker 2010, 2). Холандски аутори инсистирају да метамодернизам треба схватити као Вилијамсову „структуру осећања” (Williams 1962, 63), „сентимент који је толико первазиван да га је немогуће избећи и да готово постаје структуралан” (Williams 1962, 63)<sup>4</sup>. Структуром осећања се тако заобилазе ограничења наше когниције и Џејмсонове културне логике.

Метамодернизам се први пут спомиње у науци о књижевности, најпре као потреба да се постмодернизам сузи у свом значењу, а затим се препознаје и као нешто аутентично. Заварзадех је сковао термин метамодернизам да би нагласио „естетско прожимање чињеница и фикције, критичког и креативног, живота и уметности” (Zavarzadeh 1975, 75). Почетком две хиљадитих Фулани (Furlani, 2002) указује да се неки писци (попут Девенпорта) не могу више декларисати као постмодернистички, већ да им је прикладније да буду сврстани међу метамодернисте. Думитреску (Dumitrescu 2014, 20) говори о „метамодернизму као о синтези најбољих одлика модернизма и постмодернизма: модернистичком постављању питања која се односе на порекло и вредност традиције, преиспитивању рационалистичких и бескорисних правила или система...који постоје упоредо с постмодернистичком отвореношћу за дијалог, мултикултуралност и поштовање других (жена, мањина, староседелаца)”. Истиче да је метамодернизам „интеграција искуства с невиношћу и мудрошћу, разума с осећајности, прошлости са садашњости... метамодернизам је и поетика толеранције, отворености, љубазности и прихватања другачијег“ (Dumitrescu 2014, 20), у којој се без постмодернистичке ироније уочава нит наде. Сличан оптимизам видимо и код других аутора. Валентини указује да се метамодернистичка осећајност појављује као израз одрживости у архитектури и пробија се „крз пост-

<sup>4</sup> Иако је можда било очекивано да и сам Вилијамс приближи свој концепт структуре осећања немачком појму *zeitgeist*, он се задржава на поређењу са Фромовим *друштвеним карактером* и Бенедиктовим *културним обрасцем* (Williams 1962, 63).

модернистички хаос савремене културе уз помоћ модернистичких алата” (Valentini 2019, 907).

У анализи савремених теорија односа с јавношћу, метамодернистички приступ је виђен као решење суочавања с тзв. *VUCA* светом (*VUCA* – акроним од енглеских речи *volatility*, *uncertainty*, *complexity* и *ambiguity*), будући да метамодернизам преиспитује модернистичке метанаративе када је то потребно, али и користи модернистичке алате када су они релевантни (Meuer 2021). О осцилацијама између крајности говори и Кадагишвили који истиче да метамодернистичка поетика флукутира између већ познатих поларитета: жеље за разумом и сумње у разум, ентузијазма и ироније, наде и меланхолије, наивности и знања, емпатије и апатије, целине и фрагмента, јединства и вишеструкости, аутентичности и пастиша, укључености и искључености, елитизма и демократије, светлости и таме, модернизма и постмодернизма (Kadagishvili 2013). У истраживањима из области маркетинга и комуникација, Долакија и Фират говоре о метамодернизму у историјском прегледу постмодернизма, сматрајући да су уметници и теоретичари естетике разочарани модернизмом и постмодернизмом, у потрази за новим формама и новим језиком, те метамодернизам виде као својеврсне „вишеструке симултане негације: место без места, уређени хаос, будућност без будућности и поновно рађање дијалектике модернизма-постмодернизма” (Dholakia and Firat 2018, 42). Ипак, Панигиракис и Заркада су још 2014. године указали на промене у потрошњи која се трансформише од егоистичних облика у колективизам и солидарност, „од пасивног уживања у хиперреалном до френетичне потраге за сигурношћу и заједничком реалношћу, од величања парадокса до његовог одбацивања у корист јасног и недвосмисленог значења” (Panigyrakis and Zarkada 2014, 264). Ови аутори истичу да је нови потрошач „онај који се бори за сопствени опстанак, као и за друштвени просперитет”. Сматрају да су „пластифицирани животни стил потрошача заменили солидарност, одговорност, морал, достојанство и осећај припадности заједници” (Panigyrakis and Zarkada 2014, 273). Имајући у виду интересовање које је постмодернистички маркетинг изазвао код теоретичара маркетинга (Brown 1993; Cova 1996; Firat, Dholakia and Venkatesh 1995; Firat and Venkatesh 1995; Firat and Shultz 1997; Firat and Dholakia 2006; Proctor and Kitchen 2002; Radenković Šošić 2014) и генерално интересовање за метамодернизам и његова својства у области медија и комуникација, пре свега у области односа с јавношћу (Meuer 2021), али и у корпоративним комуникационим стратегијама и лидерству, попут метамодернистичког лидерства (Survillo 2017; Kilicoglu and Kilicoglu 2020), очекује се да ће истраживања у области метамодернистичког оглашавања и маркетинга тек уследити.

Веру у напредак метамодернизам постиже и специфичним *quirky* својством којим се неубичајеним, особеним, а врло често чак бизарним средствима подсећа на изазове с којима се суочава савремено друштво. Реч је о појави која је уочена у популарној култури (пре свега филму и телевизији, музици, алтернативним стенд-ап комедијама, радију) као посебан естетски сензибилитет који проналази праву меру између ироничног удаљавања од замишљеног света филма и његових ликова и искреног интересовања за њих (MacDowell 2017). За разлику од масовне културе, *quirky* својство треба схватити као неконвенционално, чудновато, особено, ексцентрично и бизарно, али и деље искрено, невино и наивно. Протагонисти ових светова су неретко својеврсни хероји-чудаци, а веома често и деца, који кроз своју ексцентричност истовремено откривају нешто што је изван норме и универзалног, а што омогућава приступ некој врсти рањивости коју свако може да искуси (Dember 2018). Овом метамодернистичком својству, према Демберу, близак је и концепт *ironesty* (његов неологизам настао од енглеских речи *irony* и *honesty*): иронија и сарказам у изражавању најискренијих емоција.

Укратко, метамодернизам је концепт који се ослања на вредности модернизма и постмодернизма између чијих одлика осцилира уважавајући обе крајности, те по узору на раније таксономије овде дајемо и графички преглед најзначајнијих концепата: модернистички сцијентизам и постмодернистичко преиспитивање, модернистичке метанаративе и постмодернистичку фрагментираност, модернистичке опозиције и постмодернистичку флуидност, модернистичко величање нације и постмодернистички индивидуализам, модернистичку прецизност и постмодернистичка одступања, итд. (Табела 1).

Табела 1



Сторм закључује да из угла модернизма метамодернизам може изгледати као постмодернизам, нарочито зато што одбацује инстистирање на објективности и раздвајање вредности од чињеница, радикализује сумњу, продубљује језички преокрет, а и сам постмодернизам узима за озбиљно. С друге стране, из угла постмодернизма, метамодернизам личи на модернизам јер настоји да поново артикулише цео систем, омогући продуктивне теорије, а највише, истакли бисмо, због позивања на саосећање и излазак из „замке бескрајних и вечитих површних заокрета” (Storm 2020, 277).

На темељима ових осцилиција рађају се метамодернистичке поруке наде и поверења, истовремене ироније и искрености које се преливају и у друге дискурсе, ван књижевно-уметничко-теоријских оквира. У овом раду проучавали смо наведена метамодернистичка својства анализирајући одабране рекламе објављене током пандемије на италијанском језику.

### Метамодернизам у оглашавању: примери италијанских реклама

Околности у којима се наша Италија почетком 2020. године веома брзо су се рефлектовале и у језику. Италијански језик је постао језик медицинске терминологије (*epidemiologo*, *virusologo* – епидемиолог, вирусолог), ратних метафора (*combattere il virus*, *guerra al Covid*, *eroi di questa guerra* – борити се против вируса, рат Ковиду, хероји овог рата), англицизама и неологизама који су из дана у дан били све уочљивији у свим регистрима. Пажња лингвиста углавном је била усмерена на лексичке и морфосинтаксичке аспекте актуелне ситуације.

Крајем марта 2020. Пјетрини (Pietrini 2020) подсећа да је реч *coronavirus* у италијански језик ушла као англицизам јер се, атипично за романске језике, у овој сложеници именица *virus* наша на десној позицији: према романској творби слагањем главна именица (ит. *nome testa*) налази се на левој позицији, нпр. *virus Ebola* или *virus HIV*. Марацини сматра да је употреба англицизма *lockdown* оправдана као прихватљива алтернатива италијанском *soprifuoco* због његовог снажног упућивања на дискурс Другог светског рата, за разлику од латинско-енглеског хибрида *postlockdown*, англицизама *droplet* и *spillover* или квазианглицизама скованих у италијанском језику (нпр. *smartworking* уместо енглеског *working from home*) који чак храбро имплицирају да је рад у канцеларији мање интелигентан од рада од куће (Salvalingua 2020). Неологизмом, додаћемо нажалост не и okazaионализмом, може се сматрати и сама сложеница *covid-19*, акроним именица “COrona”, “VIrus” и “Disease” којима је придружена нумеричка ознака 19 као година изоловања вируса. Иако је у првим новинским појављиваљива-

ма неологизам био женског рода, по аналогији с италијанском именицом *malattia* (болест) и осталим примерима у италијанском језику који означавају болести изазване вирусом, веома брзо се усталио мушки род (*il covid-19*). Марацини и Ђовине указују да је дошло до својеврсне творбене недоследности будући да је решењем *la covid-19* требало означити болест изазвану вирусом корона (Marazzini 2020; Giovine 2020). Ове и друге лингвистичке одлике рефлектовале су се и на језик оглашавања у коме су препозната три пандемијска наратива: јукстапозиција између „бити унутра” и „бити напољу”, поносно величање припадности италијанској нацији и хуманизација технологије као средства за одржање услуга, образовања, а понајвише размене емоција (Polesana 2020).

По угледу на ауторе који су испитивали метамодернистичка својства у различитим областима и чије прилоге су објавили холандски теоретичари (van den Akker, Gibbons and Vermeulen 2017), у овом раду посебно нас је занимало да ли се лингвистичка и прагматска својства одабраних примера могу протумачити као одлика метамодернизма.

## Водафон

Почетком априла 2021. године, годину дана након кулминације пандемије вируса у Италији, компанија Водафон представља своју кампању са слоганом *Vodafone. Together we can*<sup>5</sup>.

Целокупна рекламна порука реализована је на два плана наратије (стварно и имагинарно) који се непрестано преплићу. Спот отвара логотип – знак наводника који симболизује конверзацију и гласовну комуникацију тј. основну делатност компаније. У првим кадровима, кроз логотип компаније, као кроз шпијунку, улазимо у учионицу: стварни план наратије. Деца подижу руке да одговоре, а камера нас приближава девојчици афричког порекла. Упоредо с веома крупним планом њених очију, и детаљем – графитном оловком у руци, чујемо: *Ho una domanda importante, anzi è più di una* (Имам једно важно питање, чак више од једног). У том тренутку из руке јој испада оловка, откотрљава се на клупу, а план радње се сели ван учионице (имагинарни план). Сад видимо исту девојчицу како незауостављиво трчи и поставља реторичка питања о љубави, здрављу, спорту, достигнућима, екологији...

*È possibile odiare di meno e amare di più? È possibile curare ogni malattia e farsi che nessuno resti indietro? È possibile battere i nuovi record e magari guidare tutti senza inquinare? È possibile arrivare lontano, ancora più lontano? È possibile cambiare le cose prima che sia troppo tardi?*

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=D6DjjysC1EU>

(Да ли је могуће мрзети мање и волети више? Да ли је могуће излечити сваку болест и учинити да нико не заостаје? Да ли је могуће оборити нове рекорде и да ли је могуће да сви возе, а да не загађују? Да ли је могуће стићи далеко, још даље? Да ли је могуће променити ствари пре него што буде превише касно?)

Упоредо с изговореним питањима, на визуелном плану смењују се слике с улице, брда и долине, медицинске лабораторије, атлетске стазе, лансирања ракете, трке формуле један. И док девојчица у замишљеном свету драматично јури, оловка такође драматично прети да ће пасти на под и ударити о земљу. У последњем тренутку девојчица успева да зграби оловку, победоносно је ставља иза ува и одговара: *Certo. Insieme alla tecnologia tutto è possibile. Vodafone. Together we can.* (Наравно. Заједно са технологијом све је могуће. *Vodafone. Together we can.*). Насмејано лице девојчице сад уоквирује поново лого компаније. Затварањем поруке тамо где је и почела постиже се наративна циркуларност, додатно наглашена на визуелном плану понављањем логотипа компаније, а на језичком реторичком фигуrom киклос, односно понављањем реторичког питања *È possibile? ...* сад у закључном коментару *Insieme alla tecnologia tutto è possibile.*)

Избор протагонисткиње спота у првим кадровима улива наду: девојчица афричког порекла замишљеног погледа у школској клупи поставља питање. Оглашивач се овде очигледно удаљио од превазиђене стереотипизације локалног становништва и указао на значај прихватања незаустављивих промена: италијански држављани данас јесу сви они којима држава пружа своју заштиту и елементарно образовање. Оштећена графитна оловка у рукама девојчице је метафора традиционалног образовања и улагања у рани развој. Ефекат континуираног преиспитивања постигнут је анафоричном употребом субјекатских реченица у функцији реторичког питања: Да ли је могуће мрзети мање и волети више? Да ли је могуће излечити сваку болест и учинити да нико не заостаје? Да ли је могуће оборити нове рекорде и да ли је могуће да сви возе, а да не загађују? Да ли је могуће стићи далеко, још даље? Да ли је могуће променити ствари пре него што буде превише касно?<sup>6</sup>

Већ се у првом питању кроз антонимски однос глагола *odiare: amare* (мрзети: волети) и прилога *di meno* и *di più* (мање и више) могу препознати поларитети између којих долази до осцилација. У другом питању каузативна конструкција с глаголом *fare* наглашава активну позицију оглашивача и укључивање свих чланова заједнице у социјални развој. Треће питање доноси нову дилему поново оличену у прикривеном парадигматском односу антонимије: Да ли је могуће да постижемо нове рекорде, а да никога

<sup>6</sup> Свако од ових питања је уједно и опис неке од појединачних услуга и апликација компаније.

не угрожавамо? Да ли су постигнути лични резултати (атлетски) или они које постижемо уз помоћ технологије (формула) могући без фаталних последица на средину у којој живимо? Јединствену наду даје холофрастични одговор *Certo*, магични прилог *insieme* и циклично подсећање на почетак поруке (*È possibile? ...Insieme alla tecnologia tutto è possibile.*)

У рекламним слоганима објављеним током пандемије прилог *insieme* (заједно) најфреквентнија је реч (Pietrini 2020):

*ogni volta, insieme, abbiamo rialzato la testa (Mediolanum)/* сваки пут, заједно, поново смо подигли главу  
*e ci saremo anche nella cosa più importante da fare insieme: ripartire, STAR/*  
и бићемо заједно чак и у најважнијој ствари коју треба да урадимо заједно:  
да наставимо даље

Уочено је да се често појављује у оглашавању банака и осигуравајућих кућа (Romano 2021, 40):

*Insieme ce la faremo (BANCA MEDIOLANUM, 2020)/* Заједно ћемо успети.  
*Ripartiremo insieme, te lo assicuriamo (UNIPOLSAI, 2020)/* Настављамо даље заједно, уверавамо те.  
*Insieme per proteggerci (AXA, 2020).* /Заједно да бисмо те заштитили

Овде напомињемо да је реч о језичкој стратегији која је и раније, пре пандемије, често коришћена у (италијанском) језику оглашавања банака и осигуравајућих кућа и о којој је већ писано (Delussu 2004; Radenković Šošić 2016). Претходне примере могли смо да тумачимо као постмодернистичку технику којом оглашивачи настоје да сруше представу о супротстављеним позицијама оних који зарађују новац и оних који га троше и која у први план истиче обостране интересе (Radenković Šošić 2016, 96):

*„Cresciamo insieme. Insieme davvero. Insieme è meglio. (Banco Popolare)/*  
Растемо заједно. Заиста заједно. Заједно је боље.  
*Individuiamo insieme a te le migliori soluzioni alle tue esigenze! (Sella Banca.it) /* Заједно с тобом издвајамо најбоља решења за твоје потребе!

Ти примери настојали су да увере примаоце порука да банкарски клијенти немају опречних жеља и тако су стварали постмодернистички симулакрум нераскидивог заједништва јер је логично да добродушна банка чини све за потрошача, заједно с њим.

За разлику од ових примера, у реклами компаније Водафон прилог *insieme* наговештава метамодернистичку наду, а приказане сцене могу се тумачити у светлу метамодернистичких осцилација. Ако је оштећена оловка метафора пољуљане вере у сцијентистичке погледе, онда је медицин-

ска лабораторија нада у науку, ако је слика готово потопљеног аутомобила постмодернистичка критика капитализма, онда је електрична формула вера у технолошки развој без угрожавања околине, ако је падање оловке сумња у образовање, онда је брзи покрет којим протагонисткиња хвата оловку и ставља је иза ува вера у човека као основе сваког напретка. Наведене осцилације обједињене су надом да је заједничким ангажовањем могуће превазићи изазове савременог друштва који су визуелно представљени у споту (неразвијени региони, доступност образовања, климатске промене, загађење околине) и то употребом технологије као модернистичког алата. Оваквим тумачењем потврђујемо да се метамодернизам ослања на модернистичке алате онда када су они релевантни (Meuer 2021) и да доноси промене у потрошњи која више није индивидуалистичка, већ и колективистичка (Panagyris and Zafkada 2014).

## Барила

Други анализирани пример био је рекламни спот компаније Барила објављен почетком априла 2020. Телевизијске рекламе ове компаније обележиле су оглашавање у Италији осамдесетих година. Засноване на идеји да преносе позитивне емоције (ит. *sistema pubblicitario dei buoni sentimenti*) (Codeluppi 2000, 23), имале су задатак да прикажу везу између приказаних контекста и оглашеног производа.

Прве сцене рекламног спота<sup>7</sup> посвећеног пандемији откривају празне улице и тргове у италијанским градовима, заставе на прозорима, затворене барове и ресторане, подршку становништва која се шаље са балкона и прозора, раднике у здравству и прехранбеној индустрији, нове мере које се односе на саобраћај, путовања, свакодневне активности. Наратив величања националног поноса пратимо у визуелним елементима на нивоу читавих сцена (прва слика коју видимо јесте Фиренца, колевка италијанске културе, језика и уметности), појединачних детаља (италијанске заставе, инструменти, слогани подршке *Andrà tutto bene/ Све ће бити добро*) и текста који чита нико други до Софија Лорен:

*A questo silenzio che protegge le nostre strade e alla vita che grida dai balconi... Alla paura che risveglia il coraggio e al sorriso che dà senso a ogni fatica... alla bellezza che non smette mai di ricordarci chi siamo. A chi è fermo ma si muove e a chi da tutto senza chiedere nulla. A chi è stremato ma ci dà forza per sperare... A chi è stanco ma non molla. A chi è lontano ma sa starci vicino e a chi è spaesato ma si sente ancora un paese. All'Italia che ancora una volta resiste.*

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=848kapapk8I>

(Овој тишини која штити наше улице и животу који довикује са балкона... Страху који буди храброст и осмеху који даје смисао сваком напору... лепоти која не престаје да нас подсећа ко смо. Ономе ко је заустављен али се креће, ономе ко даје све не тражећи ништа. Ономе ко је изнурен, али нам даје снагу да се надамо. Ономе ко је далеко, али зна да нам буде близу и ономе ко је изгубљен, али се осећа још увек делом своје земље. Италији која још једном одолева).

Језик у овој реклами има готово поетску функцију. Од песничких и реторичких фигура издвајају се анафора (Ономе ко....), персонификација апстрактних именица (тишини која штити, животу који довикује...) и антитеза (Ономе ко је заустављен али се креће, ономе ко даје све не тражећи ништа. Ономе ко је изнурен, али нам даје снагу да се надамо). Такође, контраст је постигнут у односу визуелног и звучног дела спота. Сlike Италије која пролази кроз један од најтежих периода у новијој историји и поруке захвалности употпуњује Вангелисова „Химна” позната гледаоцима још из срећних осамдесетих година. На рекламама из тог периода сретали смо слике безбрижних породица, љубави, заједништва и дома уз обавезну поруку *Dove c'è Barilla c'è casa* /Где је Барила, ту је дом. Вангелис, онда као постмодернистички стваралац из будућности, парадоксално сад постаје оличење традиције и заједништва и реминисценција на срећна времена. Назив Барила изговорен је на самом крају док су логотип и производи присутни у неколико сцена током спота. Дакле, поред контраста, избором ове музичке теме компанија се ослања на звучно брендирање. Глас Софије Лорен, као националног обележја („Софија национале”) појачава осећање припадности нацији са херојском историјом и уметничком баштином, а порука се закључује у духу стихова италијанског романтизма (*All'Italia che ancora una volta resiste*. /Италији која још једном одолева).



Због своје свечане, готово узвишене дикције, ова реклама настоји да се пласира као ода великој нацији у тешком тренутку, приказани контрасти осликавају метамодернистичке осцилације и коначно, ипак, доносе наду, бољитак и избављење.

## Тафо

Посебну пажњу привукли су нам они рекламни спотови и огласи у којима је било могуће препознати метамодернистичко *quirky* својство. Наводимо неколико примера италијанске компаније за погребне услуге Тафо која се послужила овим својством током пандемије.

У првом примеру (Слика 1) почетком марта 2020. компанија поручује: *Non è difficile/o state a casa o staremo tutti in cassa* (Није тешко, или ћете бити сви код куће или ћемо бити сви у ковчезима). Порука је уведена иро-

NON È DIFFICILE

o state a casa   
o staremo tutti in cassa 



Слика 1: *Taffo Funeral Services*, 11. март 2020.

ничним коментаром (*Non è difficile*) и гради се на ексклузивној дисјункцији (или/или) и фонетском подударању/парономазији (овде кроз хомојарктон и финалну асонанцу) речи *casa* (кућа) и *cassa* (ковчег) које се разликују само у звучном и беззвучном изговору фонеме "C" у интервокалном положају. Вербални код појачан је иконичким знацима. Исти иронични тон задржан је и у следећим фазама пандемије.

Без обзира на незадовољство омладине због затварања дискотека током лета 2020. године компанија за погребне услуге остаје неумољива: *Discoteche chiuse? No problem. Voi pensate alla musica, le casse le portiamo noi.* (Затворене дискотеке? Нема проблема. Ви мислите на музику, звучнике/ковчеге доносимо ми.) Иронија и емфаза полисемије се постижу вишеструко. Након констатације проблема (*Discoteche chiuse?*) и једноставног одговора окамењеног на енглеском језику, језичка порука уоквирена је супростављеним паром ВИ/МИ у иницијалној и финалној позицији. Емфаза се постиже и синтаксичком конструкцијом измештања у лево (итал. *dislocazione a sinistra*), *звучник/ковчег* постаје тема и центар основног интересовања, а *доносимо ми* рема поруке. На кодираном иконичном плану звучници су графички приказани као и мртвачки ковчези (или обрнуто). Ово визуелно препознавање је непосредно и далеко је драстичније од оних оптичких илузија на којима су уједно и старица и девојка, те се кодирана иконична порука (због интервенције аутора у распореду елемената) готово приближава некодираној<sup>8</sup>. Такође у визуелном језику, између два ковчеге налази се и крст, логотип компаније, као усидрење целокупне поруке и симбол који недвосмислено осигурава да се она исправно прочита, успостављајући још једном однос једнакости између дискотеке и смрти.

<sup>8</sup> Заправо, може се рећи да се најпре перципира ковчег, као део некодиране поруке, а тек онда звучник, мада је у вербалној поруци обрнуто.



Слика 2, *Taffo Funeral Services*, 17. август 2020.

У сличном маниру ова компанија се осврће на на полемике у вези са здравственим сертификатима који су предмет сталних политичких, економских и социолошких неслагања (Слика 3). Настављајући с оглашавањем сопствених услуга, поручују *Potremmo essere gli unici a farvi entrare senza green pass/* Могли бисмо да будемо једини који ће вас увести без потврде, алудирајући на критике сваке документације о здравственом стању појединца и евентуалне последице које њихова злоупотреба доноси. Избор кондиционала као глаголског начина обједињује више функција које овај начин има у италијанском језику: лично мишљење (ит. *il condizionale di modestia*), прекор или упозорење (ит. *il condizionale esprimente rimprovero*) и иронију (ит. *il condizionale esprimente ironia*).

POTREMMO ESSERE GLI UNICI  
A FARVI ENTRARE SENZA **GREEN PASS**.



†  
**TAFFO**  
FUNERAL SERVICES  
TAFFOFUNERALSERVICES.IT

Слика 3, *Taffo Funeral Services*, 27. јул 2021.

Једна од кампања ове компаније објављена 2018. Године, као реакција на све распотрањеније покрете против различитих вакцина, данас се може сматрати профетском. Уз поруку *Non vaccinatevi/Siamo pronti anche ad un'epidemia/* Немојте да се вакцинишете/Спремни смо чак и за епидемију и слике магацина са ковчезима, у духу метамодернстичке бизарности, указују на озбиљне последице неповерења у науку.



Слика 4, *Taffo Funeral Services*, 7. август 2018.

У истом духу компанија је и у претходним кампањама подсећала на озбиљне проблеме у друштву истичући значај научних достигнућа, личне и колективне одговорности и иронично упозоравајући становништво да беспотребно не користи њихове услуге:

1. *Abbiamo seppellito molte malattie/ Vaccinatevi/ Non siamo pronti a gestire un'epidemia* (Сахранили смо многе болести/ Вакцинишите се/ Нисмо спремни да управљамо епидемијом).
2. *Se hai bevuto, fai guidare qualcun altro. O saremo noi a darti un passaggio.* / Ако си пио, дај неком другом да вози. Или ћемо ми бити они који ће те превести.
3. *Se hai sogno, fermati subito! Meglio riposare in auto che da noi.* / Ако ти се спава, стани одмах! Боље је одморити се у колима него код нас.
4. *Se ti piace bruciare, vieni qui che ti cremiamo noi/* Ако волиш паљевину, дођи да те ми спалимо/кремирамо. (Слика 5)



Слика 5, *Taffo Funeral Services*, 26. јул 2021.

5. *Gli organi sono importanti, ma pesano!* Органи су важни, али тешки. Донирајте их. (Слика 6)

GLI ORGANI SONO IMPORTANTI, MA PESANO.  
**DONATELI.**



†  
**TAFFO**  
FUNERAL SERVICES

GIORNATA NAZIONALE DELLA  
DONAZIONE DEGLI ORGANI

Слика 6, *Taffo Funeral Services*, 11. април 2021.

Интересантно је да сви наведени примери рекламних огласа не кривају основно, у неким тумачењима окарактерисано као модернистичко, својство маркетинга (Firat and Dholakia 2006): промоцију производа или услуга које задовољавају постојеће потребе потрошача. За разлику од неких историјских примера употребе ироније, обично засноване на некој врсти интертекстуалности, попут провокативних огласа са слоганима који су алудирали на библијске заповести (*Jesus Jeans. Chi mi ama, mi segua. / Non avrai altro jeans all'infuori di me.* (Jesus jeans) / Ко ме воли, нека ме

следи. / Нећеш имати другог цинса, до мене) или *Non desiderare la Mini degli altri*/ Не пожели туђ Мини (рекламни слоган за аутомобил), а које је још Пазолини видео као недвосмислен показатељ друштвених промена (Pazolini 2012, 103), у примерима компаније Тафо нема упућивања на други контекст. Поруке су јасне и недвосмислено промовишу погребне услуге. Ове рекламе треба разликовати и од Флокових прикривених реклама у којима наилазимо на парадокс и иронију којима се реклама супротставља општим вредностима и подстиче примаоце на размишљање. У примерима компаније Тафо поруке су оштре, директне и јасне. Коначно, управо се у директној промоцији овакве врсте услуга, која истовремено апелује на њено некоришћење, препознају својства метамодернистичке бизарности и искреног веровања у бољитак.

## Закључак

У овом раду настојале смо да на примерима италијанских реклама испитамо да ли се и којим средствима нова културна парадигма метамодернизам осликава у контексте ван уско-уметничких оквира, у овом случају у језик оглашавања у актуелном тренутку пандемије. Основне метамодернистичке одлике као што су нада и заједништво, осцилације између модернистичке вере у разум и постмодернистичке ироније и *quirky* својство илустровали смо на примерима комерцијалних оглашивача Водафон, Барила и Тафо. На основу анализираних случајева реклама и огласа, навешћемо најважнија опажања и закључке.

Метамодернизам, као свепрожимајући културни сентимент (структура осећања), често приказан кроз метафору клатна које осцилира између „ироније и ентузијазма, сарказма и искрености, еклектичког и чистог, деконструкције и конструкције” (van den Akker, Gibbons and Vermeulen, 2017, *chapt. 1*) прелива се и у контексте изван уско уметничких оквира. Док се у односима с јавношћу, лидерству и корпоративним стратегијама већ полако устаљује, разумно је продубити истраживања у домену оглашавања, по угледу на истраживања у постмодернистичком маркетингу.

Анализа примера потврдила је основне метамодернистичке елементе као што су нада, осцилације између супростављених поларитета и бизарност, чудноватост и ексцентричност оличени у метамодернистичком *quirky* својству. Ове одлике нису типичне за постмодернистички маркетинг. У односу на постмодернистичко оглашавање, сада се подвлаче поруке наде, искрености и заједништва. Тиме су потврђена очекивања којим се указивало на суштинску промену у потрошњи и прелаз са постмодернистичке индивидуалистичке на колективистичку потрошњу (Panigyrakis and Zarkada

2014). И док би се нада и осцилације између вере и сумње могле тумачити и као природни одговор у свакој кризи и без обзира на сведолазећу парадигму метамодернизма, својство *quirky* јавља се као веома специфично креативно решење. Наиме, како смо видели, ово метамодернистичко својство приметно је у рекламама и пре пандемије. На примеру огласа компаније Тафо закључујемо да се постмодернистичка иронија уједињује са искреношћу у јединственом изразу који се не може подвести ни под шта познато, као нпр. под игре речи или Флокову прикривену рекламу. Због богатства језичких средстава на веома ограниченом простору (фигуре дикције, двосмисленост, иронија, преклапања иконичног и неиконичног у визуелној и вербалној поруци) сматрамо да ова појава доноси извесну оригиналност и захтева додатна разматрања која ће бити поткрепљена детаљнијим квалитативним истраживањима. Овде треба истаћи и разлику између постмодернистичке ироније чији је циљ био превасходно истицање неповерења у метанаративе, оштра критика реалности и величање *хипериндивидуалистичке потрошње* (Липовецки 2011) и ексцентричности у функцији општег добра на коме се заснива метамодернистичко *quirky* својство. Ова иронична искреност можда ће се профилисати као јединствена одлика метамодернистичке рекламе.

Конечно, напомињемо да је приказано истраживање само синхрони приказ италијанског језика оглашавања у одређеном периоду кризе која је дала контекстуалну основу многим рекламним порукама. Потпунију слику о потенцијалу метамодернистичких својстава дао би дијахронијски преглед рекламних огласа у периоду пре, током и након пандемије, као и истраживање засновано на корпусу из других медија или на потпуно другој врсти корпуса сачињеном по одабраним критеријумима. Такође, високу апликативну вредност могли би да имају резултати студије у којој би се квантитативно и квалитативно испитале реакције прималаца. На тај начин би се још једном потврдио значај континуираних интердисциплинарних истраживања у друштвеним наукама.

## Литература

- Bourriaud, Nicolas. 2009. „Altermodernism”. Tate. Objavljeno 3. 02. 2009. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-britain/exhibition/altermodern>
- Brown, Stephen. 1993. „Postmodern marketing?”. *European Journal of Marketing* 27 (4): 19–34. <https://doi.org/10.1177/147078539503700306>
- Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Codeluppi, Vanni. 2000. *Iperpubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Cova, Bernard. 1996. „The postmodern explained to managers: marketing implications”. *Business Horizons* 39 (6): 15–23. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90032-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90032-4)
- Delussu, Manuela. 2004. „La pubblicità dei prodotti alcolici in Italia: i modelli linguistici e retorici e il ruolo dell’immagine”. *Lingua italiana d’oggi* 1:1000–1033.

- Dember, Greg. 2018. „After Postmodernism: Eleven Metamodern Methods in the Arts”. WhatIsMetamodern. Objavljeno 17.08.2018. <https://medium.com/what-is-metamodern/after-postmodernism-eleven-metamodern-methods-in-the-arts-767f7b646cae>
- Dholakia, Nikhilesh and Fuat Firat. 2018. „Postmodernism and critical marketing”. In *The Routledge companion to critical marketing*, edited by Mark Tadajewski, Matthew Higgins, Janice Denegri-Knott, Rohit Varman, 37–48. London: Routledge.
- Dumitrescu, Alexandra. 2014. „Towards a Metamodern Literature”. Ourarchive. Objavljeno 23.07. 2014. <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/4925>
- European Centre for Disease Prevention and Control. 2021. „COVID-19 Situation Dashboard.” ECDC. Objavljeno 20.08.2021. <https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/COVID-19.html#country-comparison-tab>
- Firat, Fuat and Nikhilesh Dholakia. 2006. „Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing”. *Marketing Theory* 6 (2): 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Firat, Fuat and Alladi Venkatesh. 1995. „Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption”. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 239–267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Firat, Fuat, Nikhilesh Dholakia and Alladi Venkatesh. 1995. „Marketing in a postmodern world”. *European Journal of Marketing* 29 (1): 40–56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Freinacht, Hanzi. 2017. *The Listening Society: A Guide to Metamodern Politics, Part one*. Metamoderna ApS. n.p.
- Freinacht, Hanzi. 2019. *Nordic Ideology: A Guide to Metamodern Politics, Book Two*. Metamoderna ApS. n.p.
- Furlani, Andre. 2002. „Postmodern and after: Guy Davenport”. *Contemporary Literature* 43 (4): 709–735. <https://doi.org/10.2307/1209039>
- Giovine, Sara. 2020. „Il COVID-19 o la COVID-19?”. Accademia della Crusca. Objavljeno 3. 07.2020. <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/il-covid19-o-la-covid19/2787>.
- Hutcheon, Linda. 2002. *The Politics of Postmodernism*. London and NY: Routledge.
- Jovanović, Smiljka. 2021. „Metamodernism and the Coronavirus (COVID-19) Pandemic.” *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* I (6): 57–74. <https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2021.4.6.57>
- Kadagishvili, Dali. 2014. „METAMODERNISM AS WE PERCEIVE IT”. *European Scientific Journal* 2, 9 (10): 1857–7881. <https://doi.org/10.19044/esj.2013.v9n10p%25p>
- Kirby, Alan. 2006. „The Death of Postmodernism and Beyond”. *Philosophy Now* 58: 34–37. DOI: 10/philnow20065814
- Kirby, Alan. 2009. *Digimodernism*. New York, London: Continuum.
- Kilicoglu, Gokhan and Derya Kilicoglu. 2020. „The Birth of a New Paradigm: Rethinking Education and School Leadership with a Metamodern Lens’ Studies”. *Philosophy and Education* 39, no. 5 (September): 493–514. <https://doi.org/10.1007/s11217-019-09690-z>
- Konstantinou, Lee. 2017. „Four Faces of Postirony”. In *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism*, edited by Robin van den Akker, Alison Gibbons, and Timotheus Vermeulen, 87–102. London and NY: Rowman & Littlefield International.

- Lipovecki, Žil. 2011. *Doba praznine: Ogledi o savremenom individualizmu*. Sremski Karlovci: IK Zorana Stojanovića.
- MacDowell, James. 2017. „The Metamodern, the Quirky and Film Criticism”. In *Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth After Postmodernism*, edited by Robin van den Akker, Alison Gibbons, and Timotheus Vermeulen, 25–40. London and NY: Rowman & Littlefield International.
- Meyer, Irma. 2021. „The Resurrection of Modernistic Public Relations—a Metamodern Perspective”. *ESSACHESS—Journal for Communication Studies*, 14, no. 1 (27): 15–36. DOI: 10.21409/essachess.1775–352x
- Mitrović, Radoš. 2018. „Kraj postmoderne u evropskoj muzici i njegova uslovljenost društveno-političkim i umetničkim kontekstom”. Doktorska dis. Fakultet muzičkih umetnosti, Univerzitet umetnosti, Objavljeno 12. 01. 2018. <http://eteze.arts.bg.ac.rs/handle/123456789/291>.
- Morozov, Evgeny. 2011. *The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Nealon, Jeffrey. 2012. *Post-Postmodernism*. Stanford: Stanford University Press.
- Panigyrakis, George, and Anna Zarkada. 2014. „A philosophical investigation of the transition from integrated marketing communications to metamodern meaning co-creation”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 3 (24): 262–278. DOI: 10.1080/21639159.2014.911494.
- Pazolini, Pjer Paolo. 2012. „Lingvistička analiza jednog slogana”. *Koraci* 10–12: 100–104.
- Pietrini, Daniela. 2020. „‘Ci siamo dovuti fermare’: la nuova lingua di marketing e pubblicità in tempo di covid Parole nel turbine vasto”. Treccani. Objavljeno 2. 07.2020. [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/scritto\\_e\\_parlato/marketing.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/marketing.html).
- Pietrini, Daniela. 2021. *La lingua infetta. L'italiano della pandemia*. Roma: Enciclopedia Italiana Treccani.
- Platon. 2015. *Gozba*. Beograd: Dereta.
- Polesana, Maria Angela. 2020. „La crisi creativa della pubblicità contagiata dal covid”. *Filosofi(e)Semiotiche* 7 (1): 154–163.
- Proctor, Tony, and Philip Kitchen. 2002. „Communication in postmodern integrated marketing”. *Corporate Communications: An International Journal* 7 (3): 144–154.
- Radenković Šošić, Bojana. 2014. „Do postmodern slogans exist?”. *Etnoantropološki problemi* 9 (1): 175–193. DOI: 10.21301/eap.v9i1.10
- Radenković Šošić, Bojana. 2016. *Jezička svojstva italijanskog postmodernističkog oglašavanja na internetu*, Doktorska dis. Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Rainie, Lee, and Barry Wellman. 2012. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press.
- Raymond Williams. 1962. *The Long Revolution*. London: Penguin Books Ltd.
- Romano, Milena. 2021. „LAPUBBLICITÀ AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: DALL'ET-HOS "EMPATICO" ALL'EDONÈ DELLA RASSEGNAATA CONVIVENZA”. *Lingue e Culture dei Media* 5 (1): 27–56. <https://doi.org/10.13130/2532-1803/16069>
- Salvalingua. 2020. „Claudio Marazzini: Noi lockdown, in Francia e Spagna confinamento. Troppi anglismi col coronavirus”. Youtube. Objavljeno 27.04.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=KJe4JVD6AeA>

- Searle, Adrian. 2009. „The Richest and Most Generous Tate Triennial Yet”. The Guardian, Objavljeno 2. 03. 2009. <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/feb/02/altermodern-tate-triennial?intcmp=239>
- Storm, Ananda. 2021. *The Future of Theory*. Chicago and London: Chicago University Press.
- Survillo, James. 2017. *Metamodern Leadership: A History of the Seven Values That Will Change the World*. New York: Page Publishing.
- Valentini, Andrea. 2019. „The Language of Sustainability: a ‘Metamodern’ Framework”. In *Proceedings of the 19th CCA Congress on sustainable architecture and engineering, La Habana (2018)*, edited by Reddy, Junuthula Narasimha, Chien Ming Wang, Van Hai Luong and Anh Tuan Le, 899–910.
- Van den Akker, Robin, Alison Gibbons, and Timotheus Vermeulen, ed. 2017. *Metamodernism: Historicity, affect, and depth after postmodernism*. Rowman & Littlefield. n.p.
- van Dijck, José, Thomass Poell, and Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Vermeulen, Thimoteus, and Robin van den Akker. 2010. „Notes on Metamodernism”. *Journal of Aesthetics and Culture* 2 (1): 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677>
- Williams, Raymond. 1962. *The Long Revolution*. London: Penguin Books Ltd.
- Zavarzadeh, Mas’ud. 1975. „The Apocalyptic Fact and the Eclipse of Fiction in Recent American Prose Narratives”. *Journal of American Studies* 9 (1): 69–83. <https://doi.org/10.1017/S002187580001015X>

Marija Koprivica Lelićanin  
SAE Institute Milano, Italy

Bojana Radenović Šošić  
Faculty of Philology and Arts, University of Kragujevac, Serbia

### *Metamodernism and Language: Pandemic Era Advertising*

In cultural theory, metamodernism becomes a new cultural paradigm of the twenty-first century, epistemologically with (post) modernism, ontologically between (post) modernism, and historically beyond (post) modernism. It appears in the context of political changes following the fall of the Berlin Wall and the environment of digital progress, but also in periods of financial and ecological crises. Rather than simple “zeitgeist”, metamodernism as an arriving cultural paradigm is to be understood more as a “structure of feelings” or sentiment so pervasive that it becomes structural. Metamodernism is symbolically presented by the dual nature of God’s messenger Eros, who operates between the worlds of mortals and immortals. Another metaphor to illustrate metamodernism is a pendulum that constantly fluctuates between opposites such as modern hope and postmodern melancholy, empathy and apathy or enthusiasm and irony.

This paper examines Italian advertisements during the largest contemporary health crisis, the SARS-CoV-2 virus outbreak. The semiotic textual analysis is

performed on the audio-visual commercials of well known companies, such as Vodafone and Barilla. In addition to this, several print advertisements of a local company for funeral services Taffo are considered. Different metamodern characteristics are recognised in all examined texts. In already confirmed pandemic narratives (such as “the celebration of being Italian and patriotic solidarity”, “the juxtapositioning of the “inside” and the “outside”, and the “humanization of technology at the service of human affections and emotions”), now the metamodern characteristics, as a new structure of feeling that brings hope, continuous oscillations between contrasted poles and a certain quirkiness, are being identified. The most relevant morphosyntactic, lexical and semantic traits of the Italian language in pandemic advertising are being compared with the same language tools in post-modern Italian advertising. Finally, different stylistic and pragmatic, rhetorical and semiotic tools are being interpreted and analysed, defining more closely the unique characteristics of “metamodern” pandemic advertising.

*Key words:* metamodernism, Italian language, advertising, semiotics, pandemic

*Le métamodernisme et la langue: la publicité à l'époque de la pandémie*

Le métamodernisme s'impose dans la théorie de la culture comme le paradigme culturel du vingt et unième siècle, épistémologiquement avec le (post) modernisme, ontologiquement entre le (post)modernisme et historiquement après le (post)modernisme. Il prend naissance dans le contexte des changements politiques après la chute du mur de Berlin, du progrès numérique, mais également des crises financières, écologiques et politiques. L'objet de cet article est la publicité italienne à l'époque de la plus grande crise sanitaire d'aujourd'hui, la pandémie appelée Covid-19. À partir des exemples d'annonceurs commerciaux s'appuyant sur des récits pandémiques déjà confirmés (la glorification de l'appartenance à la nation, les juxtapositions l'intérieur/ l'extérieur et la foi dans la science et la technologie) nous avons relevé comme les caractéristiques du métamodernisme: une nouvelle structure des sentiments apportant l'espoir, des oscillations incessantes entre les pôles opposés, mais aussi une certaine bizarrerie (quirkiness). Ont été analysés particulièrement les moyens de publicité pragmatiques, rhétoriques et sémiotiques par lesquels on parvient à établir ce rapport et par lesquels se définissent avec plus de précision les caractéristiques de la publicité devenue « métamoderniste ».

*Mots clés:* métamodernisme, langue italienne, publicité, sémiotique, pandémie

Primljeno / Received: 20.09.2021.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 16.10.2021