

Nacionalni identitet kao komunikacioni okvir u oglašavanju: zvuci, slike i ukusi prošlosti

Marija Ocokoljić

Apstrakt: Osnovna pitanja postavljena u istraživanju sprovedenom kao kvalitativna analiza sadržaja vezana su za komunikaciono uokviravanje nacionalnog identiteta u oglašavanju u Republici Srbiji. Vizuelni, verbalni i auditivni elementi reklama posmatrani su kao simboli, pojedinačno i u međusobnim odnosima, kao narativne celine. Cilj analize bio je razumevanje načina predstavljanja nacionalnog identiteta u oglašavanju i njegovog prilagođavanja upotrebi u komercijalne svrhe. Istraženo je kakve slike, poruke, zvukovi i koncepti su manje ili više vidljivi, na koji način su kreativno tretirani, kao i na kakvu percepciju pozivaju gledaoce. U tom smislu, izdvojilo se nekoliko specifičnih simbola. U vizuelnom smislu, pored zvaničnih simbola kao što su zastava ili grb, najvidljivija u okvirima prezentacije nacionalnog identiteta je hrana. Ona je reprezentovana pojedinačno, kao određeni autentičan prehrambeni proizvod ili konceptualno, kao obrok oko kojeg se okuplja. Među nosiocima narativa o nacionalnom identitetu izdvaja se i zvuk. U većini reklama muzičke teme i zvučni efekti imaju izrazito etno karakter. Kao verovatno najkompleksniji simbol nacionalnog identiteta identifikovana je prošlost. Ona je važna tema koja prožima skoro sve reklamne narative i unutar koje se kao posebno važni aspekti izdvajaju tretmani prošlosti u kreativnom i pripovedačkom smislu, izbor epoha i odnos prema tradiciji kao aspektu prošlosti.

Ključne reči: *nacionalni identitet, oglašavanje, komunikacioni okvir*

JEL klasifikacija: M31, M37

Rad dostavljen: 16.01.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 09.04.2025.

1. UVOD

Povezanost sa nacijom najčešće je obeležena jednom ključnom emocijom – ponosom. Ideje o tome na šta smo zapravo ponosni grade se vremenom, kroz procese socijalizacije, sazrevanja i pod raznovrsnim istorijskim, društvenim, kulturnim i drugih uticajima. Tako će ono na šta smo kao pripadnici neke nacije ponosni varirati u okvirima kojima smo u najvećoj meri izloženi. U aktuelnom vremenu, bez sumnje, najizloženiji smo medijima, u raznovrsnim formama i tehnološkim izvedbama.

Iz konstruktivističkog ugla, ako se doživljaj nacionalnog identiteta sagleda kao celina koja se gradi pod navedenim uticajima, pitanje nije na šta smo ponosni već na šta nas konkretni mediji i brendovi pozivaju da budemo ponosni? Selektivna priroda medija je takva da određene narative stavlja u prvi plan, dok drugi ostaju manje vidljivi. Oglašavanje je još stroža praksa u tom smislu. Ništa što vidimo u reklamama nije slučajno. Svaka slika ili poruka je poziv na to da se stvari, pa i nacija, gledaju na određeni način. Istražićemo šta se predstavlja kao ono sa čime bi trebalo da se povežemo i na to budemo ponosni.

Problem istraživanja vezan je za odnos nacionalnog identiteta i jedne od sfera masovnih medija, oglašavanja. Predmet istraživanja podrazumeva upotrebu nacionalnog identiteta u televizijskom oglašavanju u Republici Srbiji. U tom smislu biće posmatrani elementi koji na njega direktno ili indirektno upućuju, a sa ciljem boljeg razumevanja dominantnog komercijalnog okvira nacionalnog identiteta. Cilj je steći uvid u specifičnosti prilagođavanja elemenata nacionalnog identiteta komercijalnim svrhama u teorijskom i praktičnom smislu. Istraživačko pitanje koje u nastavku postavljamo vezano je za okvire unutar kojih se nacionalni identitet predstavlja u oglašavanju.

Teorijski uvod predstaviće ključne pojmove, nacionalni identitet, etnocentrizam, etnocentričnu potrošnju, kao i specifičan pristup oglašavanju zasnovan na odnosu prema naciji. Zatim će biti razmotreni elementi koji se najčešće koriste za reprezentaciju nacionalnog identiteta u oglašava-

nju, zvanični i nezvanični tj. indirektni simboli nacije. Nakon toga, objašnjena je metodologija istraživanja. Primljeni istraživački metod je kvalitativna analiza sadržaja na uzorku televizijskih reklama brendova iz kategorija koje se tradicionalno najviše oglašavaju i koje su najvidljivije. Analiza će obuhvatiti identifikaciju vizuelnih, verbalnih i auditivnih elemenata koji direktno ili indirektno sugerišu nacionalni identitet i imaju moć povezivanja publike oko koncepta nacije. Razmatranje sadržaja u uzorku biće izvedeno na denotativnom, konotativnom, stilsko-semiotičkom i ideološkom nivou. Cilj je razumeti kako se nacionalni identitet konstruiše u oglašavanju, pomoću kojih elemenata, načina pripovedanja, simbola, zvukova i sl. Pored onoga što očigledno pokazuju i poručuju na denotativnom nivou, u konotativnim i dubljim slojevima svake oglasne poruke uvek su prisutne sugestije određene ideologije, u najmanju ruku potrošačke, u kontekstu ove analize i nacionalne. Zato u nastavku posmatramo elemente i simbole koji prenose značenja na više nivoa. Poslednji deo predstavlja rezultate istraživanja i diskusiju. Prema postavljenom istraživačkom okviru, analiza će obuhvatiti identifikovane vizuelne, verbalne i auditivne elemente, kao i njihove međusobne odnose. Pored zaključaka vezanih za svaki od ovih aspekata, kao dodatna zapažanja biće predstavljen i specifičan odnos prema prošlosti i tradiciji.

Iz društvenog i kulturološkog ugla, ovakva analiza u lokalnom kontekstu doprinosi produbljivanju opšteg razumevanja nacionalnog identiteta u specifičnoj ulozi. U kontekstu proučavanja oglašavanja, s obzirom na to da slični pristupi nisu pronađeni, rad daje jedinstven uvid u advertajzing praksu, njen odnos prema nacionalnom identitetu, kao i specifičnosti njene „komercijalizacije”.

2. NACIONALNI IDENTITET, ETNOCENTRIZAM I POTROŠNJA

Potreba za pripadnošću jedna je od osnovnih ljudskih potreba. Od individualnog, porodičnog nivoa, preko drugih grupa, do makro nivoa i nacionalne svesti, ona se ne menja. Grupe postoje iz niza razloga. Mogu biti emotivne ili afektivne prirode, što zadovoljava potrebu za povezivanjem i pripadanjem. One su tu i da bi omogućile ostvarivanje određenih ciljeva. Grupe su i prostori u kojima se potencijalno ostvaruje potreba za moći primarno povezana sa egom (Druckman, 1994).

Povezivanje sa grupama je deo procesa socijalizacije koji počinje od najranijeg detinjstva. Kako se razvijaju, deca uče da fokus sa sebe kao jedinke prebace na

širi kontekst i sebe unutar njega. Odnos prema grupi u velikoj meri određen je individualnim identitetom, i obrnuto. Jedno drugo oblikuje. Koncept socijalnog identiteta (Tajfel, 1981) u fokus stavlja važnost grupe kojoj se pripada, realnu ili percipiranu. Pozitivan pogled na grupu čiji je deo pojačava samopouzdanje ili samopoštovanje pojedinca.

Jedna od grupa sa kojom je identifikacija najčešće snažna i oblikujuća je nacija (Cleveland, Rojas-Mendez, Laroche & Papadopoulos, 2016). Nacionalni identitet vezan je za meru u kojoj se pojedinac identifikuje sa sopstvenom nacijom i za istu ima pozitivan osećaj. To je skup zajedničkih načina razmišljanja, osećanja i ponašanja, a koje potiču iz usvojenih društvenih konvencija i sistema vrednosti (Nakata & Sivakumar, 2001). On podrazumeva percepciju zajedničkog porekla, društvenih, istorijskih, kulturnih iskustava, odnosa, normi. Posebno važan u ovom kontekstu je osećaj pripadanja, ponosa i posvećenosti entitetu koji se definiše kao nacija.

U razmatranju odnosa prema naciji nailazimo na niz pojmova kao što su nacionalizam, patriotizam, etnocentrizam. Raznolika su mišljenja autora o tome šta je nacionalizam, a šta patriotizam, i gde su granice.

Bez namere da ulazimo u dubinu kompleksnosti koncepta nacionalizma i patriotizma i njihovog odnosa, dajemo osnovne uvide potrebne za dalju analizu. Patriotizam se najčešće vezuje za teritoriju rođenja i/ili života. Nije nužno vezan za državu kao entitet, već za ono što označava latinska reč patria – domovinu, otadžbinu (Bar-Tal & Staub, 1997). S druge strane, nacionalizam se u većoj meri odnosi na državu. „Nacionalizam je stanje uma u kojem se individualni osećaj superiornosti pripisuje pripadnosti određenoj državi” (Kohn, 1965, p. 9).

Patriotizam je kao koncept stariji i tretira se kao blaži (Bar-Tal & Staub, 1997). Dok se za nacionalizam vezuju tendencije ka dominaciji i isključivanju drugih, patriotizam se vidi kao uvek pozitivno obojen osećaj zajedništva i pripadnosti zajednici, fokusiran na ljude i vrednosti (Mock, 2020). U smislu narativa, nacionalizam se neretko vidi kao manje ili više napadački, dok je patriotizam u većoj meri odbramben. Nacionalizam je i demonstrativniji, očigledniji. Kao i svi drugi, i ovi koncepti su promenljivi i evoluiraju u skladu sa specifičnom okolnostima svakog vremena (Kohn, 1965).

S obzirom na to da se analiza odnosi na komercijalnu praksu, u nastavku ćemo koristiti izraz etnocentrizam kao „pogled na stvari po kojem je jedna grupa centar svega, a ostali su poređani i rangirani u odnosu na nju” (Sumner, 1906, p. 18). To je ideja o sopstvenom (lokalnom) načinu života i sistemu vrednosti kao

drugačijem, na neki način boljim, vrednijim u odnosu na druge. Step en etnocentrizma povezuje se sa osećajem sigurnosti u grupi (Duckitt, 1989). Što je veći osećaj sigurnosti unutar grupe, manja je potreba distanciranja od drugih.

Grupe nas čuvaju, vaspitavaju, edukuju, oblikuju. One nam sugerišu normative koji se internalizuju, prihvataju kao prirodni i na osnovu kojih se sistemi vrednosti, očekivanja, uloge i obrasci ponašanja prilagođavaju (Druckman, 1994). Izražena socijalna identifikacija sa grupom podrazumeva veće šanse da će pojedinci preduzimati korake i donositi odluke koje je podržavaju ili joj na neki način donose dobrobit (Fisher & Wakefield, 1998; Madrigal, 2001). Lojalnost entitetu nacije svoj performativni karakter ispoljava u raznim sferama ponašanja. Jedna od njih je i potrošnja.

Etnocentrizam u potrošnji podrazumeva „verovanje potrošača vezano za prikladnost, moralnost kupovine stranih proizvoda” (Shimp & Sharma, 1987, p. 280). Izražena etnocentričnost utiče na veću spremnost potrošača da se opredele za domaće proizvode (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001; Verlegh, 2007; Zeugner-Roth, Žabkar & Diamantopoulos, 2015). Na drugoj krajnosti su oni koji strane proizvode vide kao superiornije pre svega zbog toga odakle potiču.

Kod etnocentričnih potrošača izbor lokalnog doživljava se kao patriotska dužnost ili čin kojim se doprinosi domaćoj privredi, pa i opštoj dobrobiti nacije (Klein, 2002). On je takođe i odbrana od pretnje, ne samo na državnom već i ličnom nivou (potencijalni gubitak posla pod pritiskom konkurencije, pad životnog standarda i sl.) (Veljković, 2009).

Step en etnocentričnih stavova varira između kultura, demografskih i drugih profila. Što je jači nacionalni identitet, veće su šanse da će pojedinac kupovati vođen i etnocentrizmom (Forehand & Deshpande, 2002). U zajednicama koje pripadaju tzv. kolektivističkim kulturama (Hofstede, 1980), među kojima je i Republika Srbija (The Culture Factor Group, 2024), očekivan je veći step en nacionalne identifikacije. Ključni pokretači etnocentričnih kupovnih izbora u ovim slučajevima su pokazivanje kolektivnog duha, podrška zajednici, pokazivanje zajedništva, lojalnosti i sl. U individualističkim kulturama, poput američke, osnova za ovakvo delovanje je stav o superiornosti ili dominaciji sopstvene zemlje (Lee, Hong & Lee, 2003).

Merenje etnocentričnih stavova, osećanja i verovanja vrši se uz pomoć CET skale (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) koja pokazuje „tendenciju da se domaći proizvod vidi kao superioran i izbegavaju pro-

izvodi iz drugih zemalja iz ideoloških ili identitetskih razloga” (Shimp & Sharma, 1987, p. 282). Izraženo etnocentrični potrošač najčešće je stariji, manje obrazovan, tradicionalniji, skloniji dogmatizmu, konzervativizmu (Shimp & Sharma, 1987; Good & Huddleston, 1995). Veći nivo etnocentričnosti u potrošnji u Srbiji imaju stariji, konzervativniji, manje obrazovani, osobe sa nižim prihodima, koje su manje putovale van granica zemlje (Veljković, 2009).

Poređenjem studija izvršenih 2005. i 2009. godine zaključuje se izvestan pad vrednosti sa 62,6 na 57,0. Ipak, sve naredne studije potvrđuju porast sklonosti ka etnocentrizmu u potrošnji. Na teritoriji centralne Srbije, Marinković, Stanišić i Kostić (2011) dobijaju vrednost od 63,35, što je uvećanje sa 59,46 iz 2009. godine u istoj regiji (Veljković, 2009). Autori ističu da je etnocentrizam izraženiji kod seoskog stanovništva, kod muškaraca i starije populacije. Kada su u pitanju kategorije proizvoda, domaći dominiraju u kupovini hrane, bezalkoholnih pića i piva. Najmanje su atraktivni u oblasti bele tehnike, cigareta i odeće (Marinković i sar., 2011). Trend blagog povećanja beleži i Miladinović (2012) (citirano u Kragulj, Parežanin & Miladinović, 2017) pronalazeći rezultat od 60,51. Kragulj et al. (2017) potvrđuju umereni nivo etnocentrizma u Republici Srbiji. Istraživanje sprovedeno na studentskoj populaciji 2014. godine dalo je CET skor 65,22. Marinković (2017) pronalazi vezu između step ena etnocentrizma u potrošnji, patriotizma i animoziteta prema Evropskoj uniji u Srbiji, dok Pavlović (2018) potvrđuje vezu između starosti i potrošačkog etnocentrizma koji sa povećanjem broja godina raste.

Razvoj identifikacije i odnosa sa različitim vrstama grupa, uključujući i naciju, je pod nizom oblikujućih uticaja. Mediji su nezaobilazan i sve važniji faktor socijalizacije, pa i vaspitanja i obrazovanja. Oglašavanje u tom smislu, kao deo medijske sfere, nije bez uticaja. U nastavku ćemo istražiti kako se nacionalni identitet reprezentuje u komercijalnoj komunikaciji.

3. NACIONALNI IDENTITET U OGLAŠAVANJU

Socijalni identitet nije monolit. Sastoji se od više hijerarhijski organizovanih identiteta (Arnett, German & Hunt, 2003). Pod uticajem faktora iz okruženja prioriteti se menjaju, određeni aspekti se aktiviraju (Reed, Forehand, Puntoni & Warlop, 2012; Yoo & Lee, 2019) i dolaze u prvi plan. Bržem i jačem aktiviranju doprinosi proces pripreme ili prajminga (eng. *priming*). Tako je, na primer, grupa ispitanika koja je prvo vi-

dela izveštaj o nacionalnoj tragediji, a zatim oglase sa patriotskim elementima, na iste reagovala intenzivnije (Carvalho & Luna, 2014). Jedan od najjačih aktivatora nacionalnog identiteta i odluka vezanih za njega je kriza. S obzirom na to da je u srcu etnocentrizma potreba da se obezbedi dobrobit nacije, kada je ona ugrožena, ili se tako percipira, raste i potreba za „zaštitom” (Sharma, Shimp & Shin, 1995). U periodima kriza, ratova, finansijskih lomova, terorističkih pretnji, tenzija sa drugim zemljama, nacijama i sl., apeli na patriotizam tj. na njegovo dokazivanje konkretnim delima su jači.

Jedan od takvih patriotskih činova je i potrošnja. Na simbiozu uloga dobrog građanina, patriote i potrošača pozivaju nas specifično uokvireni komercijalni narativi (Yoo & Lee, 2019) koji apeluju na pojedince i grupe da se ponašaju u skladu sa promovisanim vrednostima (McMellon & Long, 2006).

Nacionalno identitetski uokvireni oglasi sadrže verbalne, vizuelne ili auditivne elemente koji predstavljaju naciju u pozitivnom svetlu. To su najčešće zastave, grbovi, nacionalne boje, grafički elementi, zatim melodije, predeli, istorijske ličnosti ili trenuci u istoriji koji su posebno važni. Ovako jaki simboli na brz i efikasan način u prvi plan dovode nacionalnu svest. Oni skoro automatski aktiviraju emocije kao najbrže i najjače katalizatore (kupovnih) odluka.

Oglas povezuje osećanja, raspoloženja sa opipljivim objektima. Williamson (2011) ukazuje na to da se ovde radi o povezivanju dostižnog i nedostižnog. Tako je sreća u konzervi gaziranog pića, lepota u kutiji kreme, uspeh u luksuznom automobilu i sl. On povezuje neopipljive, nedostižne stvari (sreća, uspeh) sa onima koje su dostižne (piće, auto) i tako nas uverava da je i ove prve ipak nekako moguće doseći (Williamson, 2011). U kontekstu nacionalnog, patriotizam je tako praktično moguć na relativno jednostavan način, kupovinom izabranih proizvoda, čime se potvrđuje njegov performativni karakter.

U zavisnosti od kulturnog konteksta u određenom društvu, nacionalni identitet kao okvir komercijalne komunikacije će imati različite efekte. U kolektivističkim sredinama, sa jačom povezanošću unutar grupa, odgovor na ovakve oglase biće jači u odnosu na društva u kojima je prioritet individualno (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai & Lucca, 1988; Yamaguchi, 1994).

Kada se govori o prajmingu, bez obzira na to kakvog tipa je nacionalna kultura, osećaj krize ili ugroženosti, realne ili percipirane, je sigurna priprema za bolje prihvatanje nacionalno uokvirenih oglasa. Američko tržište je u ovom smislu izuzetan primer. U pe-

riodima nakon terorističkog napada u Njujorku 2001. godine i ekonomske krize koja je počela 2008. godine, nizale su se kampanje velikih brendova u kojima su poruke bile vrlo slične. Bili su to pozivi na jedinstvo, borbu, opstanak, ponos i sl. Neki od slogana bili su: Amerika je divna (*America the Beautiful*), Održimo Ameriku jakom (*Keep America Strong*), Napred SAD (*Go U.S.A.*), Idi napred Ameriko (*Go forth America*), Stojimo ujedinjeni (*United We Stand*), Svi smo mi Njujorčani (*We Are All New Yorkers*) itd. Kada nisu fokusirani na zajedništvo, vrednosti koje se najčešće ističu su slobodan duh, mogućnosti, stvaranje i sl. U jednoj od reklama u kojoj poznat brend viskija želi da potvrdi svoju američku „dušu” kaže se: „Amerikanci, mi smo kreatori stvari koje potiču iz nezavisnog duha... mi smo velike arhitekture korisnog... živimo u zemlji koja dopušta ljudima da stvaraju ono u šta veruju...” Nacionalni identitet kao okvir komercijalne komunikacije na ovom tržištu očekivano karakteriše ponos, ali i izuzetna samouverenost i izvesna grandioznost koja često prevazilazi državne granice.

Upotreba zvaničnih nacionalnih simbola najčešće podleže strogim pravilima. U jednom američkom oglasu kao muzička osnova koristi se nacionalna himna koju u specifičnom stilu izvodi poznata muzička grupa. Ovakva upotreba nacionalnih simbola u Republici Srbiji na primer nije dozvoljena prema Zakonu o izgledu i upotrebi grba, himne i zastave Republike Srbije (Paragraf, 2023). Zastava i grb ne smeju se upotrebljavati za obeležavanje roba ili usluga (Član 5), mogu se koristiti u umetničkom stvaralaštvu na prikladan način (Član 7). Himna se može izvoditi u propisanim zvaničnim prilikama, pri izvođenju se ne sme menjati na bilo koji način (Član 37).

Ilustrativan primer različitih načina tretmana nacionalnih simbola može se pronaći u oglasu brenda Kraisler, emitovanom tokom finala američkog fudbala 2012. godine. Oglas započinje temom poluvremena (u kojem se zaista i emituje). Klint Istvud, čuvani glumac i reditelj, je narator koji govori o tome kako ne samo da je poluvreme u utakmici, već i u zemlji. Oglas dolazi u godinama u kojima se efekti ekonomske krize i dalje snažno osećaju, kada se mnoge, a naročito automobilska industrija, bore za opstanak. On nam govori o teškim vremenima kroz koja su Amerikanci prolazili, kako su se okupljali, borili, opstajali, uspevali. Izdvajamo neke delove naracije: „Poluvreme je. Oba tima su u svlačionicama, pričaju o tome šta mogu da urade da pobeđu u drugoj polovini. Poluvreme je i u Americi. Ljudi su bez posla, teško im je. I svi se pitaju šta će uraditi da se vrate...Jer to je ono što mi radimo. Nalazimo način u teškim vremenima, a kada ne

možemo da ga nađemo, mi ga stvaramo...Ova zemlja ne može biti oborena jednim udarcem. Mi se odmah dižemo i kada to uradimo, svet će čuti buku naših motora...”

Iako u ovom oglasu nema puno zvaničnih elemenata, kao što je na primer zastava, on je zapravo prepun američkih nacionalnih simbola. Sam događaj unutar kojeg se oglas emituje i na neki način dešava je mesto na kojem se okuplja cela nacija. Izabrani sport, američki fudbal, takođe. Brend koji potpisuje oglas, Kraisler, takođe je neka vrsta američkog „bлага”, naročito u kontekstu kriza koje je prolazio zajedno sa celom nacijom. Automobilaska industrija je verovatno jedna od najameričkijih industrija za koju je nacija izuzetno vezana. I na kraju, verovatno najjači simbol, Klint Istvud - ličnost koja svojim opusom povezuje različite ideje o američkom, počev od Divljeg Zapada, vesterna, kauboja, Holivuda, šoubiznisa, itd.

Uokvirivanje komercijalnog narativa u prostoru nacionalnog identiteta nije svakodnevna praksa u oglašavanju, ali jeste jedan od standarda. Bilo da se radi o zvaničnim ili nezvaničnim simbolima, ovakve slike i poruke pripadnike jedne zemlje na ubedljiv i efikasan način povezuju oko zajedničkih vrednosti i pripremaju za potencijalno (komercijalno) delovanje unutar tog prostora.

U nastavku ćemo analizirati reprezentacije nacionalnog identiteta na reklamnom tržištu Republike Srbije.

4. METODOLOGIJA

U istraživanju je primenjena metoda kvalitativne analize sadržaja. Jedinica analize bila je televizijska reklama. Analitička jedinica kao aspekt sadržaja koji istražujemo je nacionalni identitet.

Proces kreiranja uzorka podrazumevao je:

1. identifikaciju industrija koje se u Republici Srbiji najviše oglašavaju;
2. selekciju brendova iz izabranih industrija u čijim oglasima se mogu identifikovati elementi nacionalnog identiteta.

Prvi korak zasnivao se na višegodišnjim trendovima u oglašavanju u Srbiji. Tokom 2023. godine na lokalnom tržištu najviše su se oglašavali trgovački lanci, zatim prehrambeni proizvodi i bezalkoholna pića (*In Store, 2024*). Ovakva raspodela ponavlja se godinama unazad, sa vrlo malim prilagođavanjima, te se može smatrati standardnom. U tom smislu, navedene industrije izabrane su da se među njihovom oglašivačkom

praksom identifikuju brendovi i sadržaji koji potencijalno imaju elemente nacionalnog identiteta.

Drugi korak podrazumevao je pregled kampanja brendova u izabranim industrijama i identifikaciju eventualnih elemenata nacionalnog identiteta. Kriterijumi za njihovo prepoznavanje isti su kao oni koji čine okvir za analizu i biće predstavljeni u nastavku. Reklame u kojima je prepoznato prisustvo ovakvih elemenata ušle su u uzorak. Fokus je bio na video sadržajima, pre svega formatima televizijskih reklama koji podrazumevaju prosečne dužine od 15 do 45 sekundi. Kraći i duži sadržaji nisu uzimani u razmatranje. Reklame su preuzimane iz:

1. reklamnih blokova emitovanih u udarnim terminima između 19 i 24h prikupljenih tokom 2023. godine na nacionalnim televizijskim kanalima RTS, Prva TV i B92;
2. zvaničnih profila tj. kanala izabranih brendova na mreži You Tube.

Finalni uzorak obuhvatio je 28 reklama za 9 brendova.

Vremenski period unutar kojeg su identifikovane reklame emitovane obuhvatio je period od 2013. do 2023. godine. Period od oko 10 godina može se smatrati dugačkim, ali s obzirom na to da ovakve kampanje nisu česte, prikladan je za potrebe prikupljanja dovoljnog broja reklama za analizu.

U uzorak nisu uključene kampanje za Srbiju kao turističku destinaciju s obzirom na to da je njihov primarni cilj promocija zemlje i da su principi destinačijskog brendinga specifični. Ovakve reklame moraju sadržati nacionalne elemente pa se u kontekstu ove analize odnosa nacionalnog i komercijalnog ne smatraju dovoljno informativnim. One nacionalno koriste u svrhe prodaje nacionalnog što odstupa u od cilja ovog istraživanja.

Okvir za selekciju reklama u uzorak kao i njihovu dalju analizu podrazumevao je identifikaciju verbalnih, vizuelnih i auditivnih simbola koji direktno ili indirektno upućuju na nacionalno. Nakon identifikacije prisustva ovih elemenata, što je bio osnovni uslov za uključivanje u uzorak, analiziran je kontekst u kojem su prezentovani – pozitivan, negativan, naglašavanje određenih vrednosti, emocija, ponašanja i sl. Svi elementi posmatrani su pojedinačno i u odnosu sa ostalima sa kojima su kombinovani u datom komercijalnom narativu.

Vizuelni simboli podrazumevali su nacionalne boje (kombinacije crvene, plave i bele), zvanične nacionalne simbole kao što je grb, zatim zastave, kao i prilagođene verzije banera i barjaka sa ispisima Srbi-

ja i elementima koji podsećaju na zvanične simbole. Takođe, kombinacije grafičkih elemenata u vidu prepoznatljive etno šare u raznim varijacijama, bilo da su direktno primenjene ili stilizovane, su uvrštene u ovu kategoriju. U njoj su razmatrani i svi elementi koji nisu zvanični, a na kojima se navedeni simboli mogu prepoznati, kao na primer majice, sportski dresovi, ambalaža itd. Pored ovih zvaničnih simbola, tražene su i slike ili vizuali koji se mogu interpretirati kao relevantni u smislu nacionalnog identiteta kao što su prepoznatljivi predeli, događaji, ličnosti, objekti i sl.

Verbalni simboli obuhvatili su delove narativa reklama u kojima se mogao prepoznati element nacionalnog identiteta u najširem smislu. Razmatrane su reči i rečenice koje govore direktno ili sugerišu ponos na istoriju, karakter nacije, njene simbole, prirodu, predele, gradove, mesta, ljude, događaje, duh, vrednosti, kao i sve aspekte tradicije.

Auditivni simboli podrazumevali su sve zvuke (osim izgovorenog teksta) koji bi mogli ukazati na nacionalno poreklo, karakter, tradiciju i sl. U ovom segmentu analizirane su sve muzičke teme, bilo tradicionalne, stilizovane, moderne, kao i potencijalni zvučni efekti koji bi reklami mogli dati etno karakter.

Analizu sadržaja izvršila su dva koderi sa zadovoljavajućom interkoderskom relijabilnošću od 88%, a prema kodnoj knjizi u kojoj su postavljeni kriterijumi za identifikovanje relevantnog sadržaja. Koderi su prepoznavali za koji je brend reklama, da li se u njoj mogu identifikovati elementi nacionalnog identiteta, a zatim i beležili koja vrsta simbola je u pitanju (vizuelni, verbalni ili auditivni), kao i koja je glavna poruka tj. slogan reklame.

U analiziranju reklama razlikovani su denotativni, stilsko-semiotički i konotativni slojevi značenja (Barthes, 1977). Denotativno podrazumeva identifikaciju i interpretaciju onoga što se vidi na prvi pogled. Rodriguez i Dimitrova (2011) uvode stilsko-semiotički nivo uokvirivanja sadržaja koji u fokus stavlja egzekutivne specifičnosti. Neke od njih su boja, svetlo, perspektiva i ugao snimanja, specifični načini obrade ili tretmana slike, aktivnosti i poze aktera, tretman zvuka itd. Sve što čini stil je informacija o potencijalnim značenjima koja oglas prenosi. Na konotativnom nivou traže se veze između elemenata oglasa i potencijalnih simbola koje predstavljaju, i kulturnih koncepata kojima pripadaju (Kress & Van Leeuwen, 2001). Na najkompleksnijem, ideološkom nivou analize, svi elementi se posmatraju u sinergiji u cilju dobijanja odgovora na pitanje koje interese (ekonomske, političke, kulturne) identifikovani simboli zadovoljavaju, kakve ideje promovišu (Williamson, 2011).

5. REZULTATI I DISKUSIJA

Kodirano je ukupno 28 reklama za 9 brendova. Kategorije u kojima je bio prisutan analizirani način komunikacije su: telekomunikacije (1 kampanja, 1 brend), pivo (3 brenda, 11 kampanja), trgovinski lanci (3 brenda, 4 kampanje), kladionice (1 brend, 2 kampanje).

5.1. Vremenski raspored i kategorije

Tokom 2013. godine identifikovana je jedna kampanja sa elementima nacionalnog identiteta. Dalja dinamika odvija na sledeći način: 2017. – 4 kampanje; 2018. – 3 kampanje; 2019. – 2 kampanje, 2020. – 1 kampanja; 2021. – 4 kampanje; 2022. – 5 kampanja; 2023. – 3 kampanje i 2024. – 3 kampanje. Ovakav raspored ukazuje na to da u periodu 2018-2019. godine postoji malo jači talas komunikacije usmerene na nacionalni okvir s obzirom na broj brendova koji se za njega opredelio (4). Sam broj kampanja manje je informativan od broja brendova koji ih emituju. Čak i kada jedan brend ima nekoliko reklama, to je samo pojedinačna inicijativa i vrlo često ista reklama u nekoliko različitih izvedbi koje se fokusiraju na različite aspekte nacionalnog identiteta. Suštinska poruka je ista. Zato se broj različitih brendova može smatrati informativnijim za sticanje prave slike.

U prvom jačem talasu komunikacije koja se koristi patriotskim apelima dominiraju piva. U ovom periodu (2018) u pripremi i realizaciji bilo je Svetsko prvenstvo u fudbalu održano u Rusiji. S obzirom na jaku vezu pivskih brendova, njihove ciljne grupe i ovog sporta, razumljiva je jaka medijska aktivacija. Ono što su ove kampanje zaokružile kao jak trend u povezivanju sa navijačima jesu pesme pisane u duhu himni o kojima će biti više reči u nastavku.

Drugi, malo jači talas koji se može identifikovati je 2022. godina u kojoj su takođe 2 pivska brenda, ali i jedna gazirana voda i kladionica. Kada se uzme u obzir da je i 2022. godina bila godina Svetskog prvenstva u fudbalu održanog u Kataru, ponavlja se obrazac jake medijske aktivacije brendova čija ciljna grupa prati ovakve događaje. Pored Jelen i Zaječarskog piva, pridružuje im se Mozart bet. Ono što je posebno specifično za kladionice i sport jeste raznovrsnost njihovog prisustva. Iako broj standardnih reklama sa patriotskim tonovima nije veliki, one su sponzori praktično svega (reprezentacija, saveza, prenosa) što ima veze sa nacionalnim timovima, te je utisak da su zapravo neodvojivi deo „patriotskog” čina navijanja.

Kada se govori o kategorijama tj. industrijama koje koriste nacionalni identitet kao okvir komunikacije,

treba izdvojiti trgovinske lance koji su tome naročito posvećeni. Najveće kompanije u ovoj kategoriji u Srbiji, Delhaize (sa brendom Maxi, Tempo, Shop&Go), Mercator S (sa brendovima Idea i Roda) i Lidl, tokom posmatranog perioda imale su komunikacione aktivnosti koje su se snažno oslanjale na elemente lokalnog nacionalnog identiteta. Uvek su u pitanju bile posebne linije proizvoda koji su napravljeni od domaćih sirovina ili po domaćim, tradicionalnim recepturama. O samom sadržaju će više reči biti u nastavku. Ono što je važno zaključiti u ovom delu je da su najveći „korisnici” nacionalnih obeležja u Republici Srbiji trgovinski lanci i piva.

5.2. Vizuelni, verbalni i auditivni simboli nacionalnog identiteta

Kada su u pitanju vizuelni simboli u kodiranim reklamama, identifikovani su: zastave, grb, nacionalna nošnja, prepoznatljivi prirodni predeli i gradovi, orao, truba, frula, tradicionalna hrana, slavska trpeza, sveća i žito, istorijske ličnosti, stari zanati i načini života (sušenje mesa, čuvanje ovaca, poljski radovi i drugi seoski poslovi), prepoznatljivi grafički motivi tj. etno šare.

Zvanični nacionalni simboli kao što su zastava i grb pojavljuju se u originalnom izdanju ili primenjeni na različite formate. Tako se grb može videti i kao orden, na zastavi, ali i na odevnim predmetima kao što su sportski dresovi, šalovi, odeća, navijački rekviziti, konzerve (pića). U grafičkom smislu, i grb i zastava prikazani su u više verzija, od kojih je većina u skladu sa propisanom upotrebom nacionalnih simbola prema Zakonu o izgledu i upotrebi grba, zastave i himne Republike Srbije (Paragraf, 2023).

Tradicionalna narodna nošnja u reklamama se vidi u celini ili delovima (prsluk, pojas, opanci). U svakoj od verzija, celovita ili parcijalna, ostaje u izvornom obliku, bez stilizacije, prilagođavanja delova modernijem izgledu. Najčešće je reprezentovana u kontekstu narodnih igara ili oslikavanja starih načina, pre svega seoskog života, kao i u kontekstu tradicije koja je ugrožena ili ju je potrebno sačuvati u aktuelnim vremenima.

Kada su u pitanju prepoznatljivi grafički motivi, i oni se u komercijalnoj komunikaciji nalaze originalni ili stilizovani. Dok u oglasima u kategoriji piva veliki simboli poput grba i zastave dominiraju, u oblasti trgovine vidljiviji su grafički motivi koji na suptilniji način govore o nacionalnom identitetu. Linije proizvoda za koje se tvrdi da su domaćeg porekla ili recepture u skladu sa starim srpskim običajima u pripremi bez

izuzetka brendirane su u ovom pravcu, od ambalaže preko umetničke direkcije samih oglasa.

Među najvidljivijim simbolima nacionalnog je hrana. Ona se neizostavno pojavljuje u reklamama za linije domaćih proizvoda trgovinskih lanaca. Među konkretnim jelima najčešće slikani su suhomesnati (pršuta i sl.) i mlečni proizvodi, pre svega sir. Ono što se posebno često može videti jesu tradicionalni načini pripreme ove hrane. Na ovakvim reprezentacijama insistiraju brendovi koji najčešće predstavljaju potpuni opozit, koji pripadaju prehrambenim konglomeratima. Za njih ovo je način da se nekako ublaži percepcija velike industrije i masovne proizvodnje i kreira slika o pažnji, posvećenosti, kvalitetu i sl. Korišćenje ovog specifičnog aspekta nacionalnog brendovima dopisuje specifičnu vrednost.

Čak i izvan prehrambene industrije, hrana je deo skoro svakog narativa o nacionalnom. U oglasima u kojima se na bilo koji način sugerise srpska tradicija, način života, duh sklon uživanju, gostoprimstvo i sl., neizostavni deo je slika trpeze pune tradicionalnih jela. U nekoliko slučajeva deo priče je i slava, pa samim tim i slavska trpeza. Oko stola punog tradicionalne hrane uvek je veliki broj ljudi, šira porodica, prijatelji i sl. U tom smislu ona je simbol ne samo tradicije pripreme, već i povezivanja kroz hranu, što je u kulturološkom smislu lokalno izuzetno važno.

Kada posmatramo stilske aspekte u vizuelnom, u analiziranim reklamama je česta upotreba crno-belih tehnika za tretman slike u cilju komunikacije povratka u prošlost. Ovaj vizuelni alat zapravo je samo deo dosta zastupljenog načina pripovedanja koji podrazumeva interakciju sa prošlošću. Ona se dešava na nekoliko načina. Jedan od pristupa je direktan skok u vremenu na određenu epohu, događaj ili ličnost. Tako se u oglasima mogu videti scene koje bi trebalo da predstavljaju Prvi svetski rat, zatim ličnosti poput Vuka Stefanovića Karadžića i sl. Drugi način je put kroz prošlost kao neku vrstu kontinuuma ili linije. Primer za to je reklama za Knjaz Miloš u kojem nas glavni akter vodi kroz istoriju u jednom povezanom narativu, sve do današnjice. U stilskom smislu to je koristan alat za brzo predstavljanje dugačke istorije i efikasan i slikovit način dolaska do poente. A brzina je u oglašavanju izuzetno važna.

Auditivni simboli nacionalnog identiteta mogu se svrstati u dve grupe: etno teme i himne. Velika većina reklama kao muzičku podlogu koristi ili originalne ili prearanžirane ili prekomponovane, ali i dalje prepoznatljive teme koje se mogu svrstati u etno žanr. Brendovi pažljivo biraju ono što je lako za identifikaciju već u prvim taktovima. Takođe, izbori se prave

imajući u vidu bezbednost u smislu percepcije žanra. Tako većinu tema čine stare izvorne teme u odnosu na moderni folk zvuk. Pored originalnih melodija, zvuk se koristi i tako što se u nepoznatu muzičku podlogu ubacuju segmenti sa instrumentima poput frule, trube ili harmonike, koji jasno sugerišu etno karakter. Ono što se u velikoj većini reklama ne može izbeći je jedan definitivno dominantan instrument. Sudeći po reklamama koje su u uzorku, najreprezentativniji zvuk Srbije je truba.

Komunikacija brendova posvećena nacionalnim sportskim timovima i događajima donosi specifičan zvuk. Većina njih ima muzičku temu koja zvuči kao borbena pesma ili himna. U nekima se radi o adaptacijama, pa se tako u segmentima mogu prepoznati stihovi iz prepoznatljivih ratnih ili sa ratom povezanim pesama (Pukni zoro, Marširala Kralja Petra garda). U drugim slučajevima, brendovi koriste originalno napisane melodije koje imaju prizvuk ratnih pesama, a koje prate i odgovarajuće reči ili verbalni simboli.

Verbalni simboli u posmatranim reklamama rade zajedno sa vizuelnim i auditivnim i upotpunjuju okvir nacionalnog identiteta. Kada govorimo o rečima i opštem tonu u reklamama, možemo izdvojiti 2 načina komuniciranja. Oglasi za pивske brendove, posebno oni vezani za sportska takmičenja, u izboru poruka su izuzetno borbeni i intenzivni. Kao i u auditivnom smislu, gde su muzičke teme poput himni, i u verbalnom smislu poruke to pokušavaju da budu. Tako možemo čuti: Majko, Srbija zove; Sve što možeš za Srbiju; Kao da si mati, moja Srbijo; Da ti kažem da ću uvek za te srce dati; Moja Srbijo, Zemljo jedina, igraj ponosno, uz tebe sam ja; Ja sam uvek za Srbiju; Ustani sad, kao vojnik, spreman i jak, da se boriš, ponosni lav, koji nosi barjak Srbije. Ponos u ovim oglasima znači snagu, borbu, opstanak, ujedinjenost, žrtvu, безусловnu posvećenost i lojalnost.

Drugi pravac kada je u pitanju ton komunikacije češće primenjuju trgovinski lanci. On je mekši i topliji. Ponos koji se ovde može prepoznati nema borbeni, već emotivniji karakter. Apel nije na osvajanju, bici, snazi i sl., već na čuvanju, poštovanju, ljubavi, povezivanju, brizi i sl. Dimenzija narativa u ovim primerima je potpuno drugačija. Tako se umesto Srbije kao nekog velikog entiteta vrednog divljenja i žrtve, što je narativ u sportski orijentisanim oglasima, o njoj ovde govori kao npr. o „mom kraju” što je mnogo bliže, ličnije, pristupačnije. Poruke koje u ovom pravcu možemo da izdvojimo su: S ljubavlju, domaće; Od naše zemlje, od srca; Iz Srbije za moje najmilije; Iz srca Srbije; Podelite ljubav prema zemlji koju volimo.

5.3. Prošlost i odnos prema tradiciji

Prošlost je jedna od dominantnijih tema u posmatranim oglasima, u svakom smislu. Ona se vidi, čuje i o njoj se govori. Posebno zanimljiv u ovom kontekstu je izbor istorijskih epoha koje se u reklamama mogu prepoznati. Najčešće sugerisani istorijski događaji ili periodi su vezani za Prvi svetski rat i nešto manje epohu Nemanjića. Jedan od najznačajnijih događaja u srpskoj istoriji i mitologiji, Kosovski boj, ne pojavljuje se ni u jednoj reklamati niti se na bilo koji način sugeriše. Takođe, epoha Drugog svetskog rata i borbe protiv fašizma praktično je nevidljiva.

Ako se ima u vidu da iza ovih oglasa stoje brendovi, a iza njih kompanije kao primarno komercijalni entiteti posvećeni minimiziranju rizika, ovakvi izbori su razumljivi. Epohe na koje se najčešće pozivaju su najsigurnije u smislu percepcije, sa sobom ne nose skoro nikakve rizike. Oko njih mišljenja, utisci, percepcije, ali ni emocije nisu podeljene, što se za npr. komunističku eru ne može reći. Iako je kao događaj koji obeležava naciju Kosovski boj sigurno i dalje suštinski važan, aspekti ovog pitanja u savremenom trenutku su osetljivi i kompleksni da bi se on našao u oglasima. Ne ulazeći vrednosno u ova pitanja, iz perspektive poslovnih odluka ovakvi izbori su razumljivi.

U obe epohe, bilo da se radi o nemanjićkom osvajanju ili Prvom svetskom ratu, se na neki način govori o teškoj, dugoj borbi, ali i pobedi. To su naše nasvetlije faze, ili se barem tako percipiraju. I to je narativ koji je iz ideološkog ugla jasan - slavni preci, velike bitke, osvajanja, pobeде, iako uz ogromne žrtve, to je slika o nama koja nam se predstavlja.

Ono što je specifično, i na primer vrlo različito u odnosu na navedene primere sa američkog tržišta, je to da se nacionalni osećaj pobeде, uspeha i sl. koreni u zaista dalekoj prošlosti. Ni u jednoj reklamati pobeđnički narativ nije zasnovan na događajima ili ličnostima koje se mogu smatrati modernim. U odnosu na prikazivanje starih načina pripreme hrane, narodne nošnje i sl., ni u jednoj reklamati se ne može videti ni sugestija na Teslu, Pupina ili neke druge ljude tj. dostignuća koja su promenila svet, a potiču sa ovih prostora. Kao gledaoci pozvani smo da budemo ponosni na ono što je za nas pažljivo selektovano, u vremenu daleko i u tretmanu veoma nostalgično.

„Oglasi nam prodaju nešto pored potrošačkih dobara obezbeđujući nam strukturu u kojoj smo mi i ta dobra međusobno zamenljivi, oni nam prodaju nas same” (Williamson, 2011, p. 3). U slučaju oglašavanja, moglo bi se zaključiti da smo mi mnogo više oni koji su osvajali u nemanjićko doba ili uz ogromnu žrtvu

pobedili početkom 20. veka, nego što smo neko ko je promenio svet dvosmernom strujom. Ako znamo da oglašavanje prati ono što je širi medijski i kulturni kontekst, a retko, skoro nikada ne predvodi društvene trendove, bilo bi korisno analizirati tretman nacionalnog i van okvira komercijalne komunikacije i saznati šta je to na šta smo pozvani da budemo (više) ponosni.

Tradicija u smislu nekih starih načina života, pripreme hrane, poslova, zanata itd. takođe je zanimljiva tema. Nosioi tih radnji u reklamama najčešće su stariji ljudi. Ovakve reprezentacije su u skladu sa realnošću velike urbanizacije zemlje, migracija ka gradovima i sve većoj zapuštenosti ruralnih krajeva.

U stilsko-semiotičkom smislu, radnje u reklamama najčešće su postavljene na jedan od dva načina. One se dešavaju u prošlosti u koju se na neki način nostalgичno vraćamo (listanjem starih albuma sa fotografijama, kolorisanje slike u crno-belo i sl.) ili su njeni akteri ljudi koji na selu žive, a koje glavni junaci reklame posećuju. U oba koncepta jasna je distanca, vremenska, prostorna, ali i suštinska. Ovakav tretman ukazuje na neku vrstu diskonekcije. Ti stari ili tradicionalni načini su udaljeni, oni ostaju u prošlosti, tek ponekad im se zaista vratimo. Povezivanje sa tradicijom znači izlazak iz svakodnevnog života, do nje mora da se putuje (čak i bukvalno), što jasno ukazuje na njenu realnu poziciju. A surogat tome je vraćanje kroz kupovinu proizvoda koji su dostupni u supermarketima.

6. ZAKLJUČAK

Svaka medijska slika ili poruka je poziv na to da se stvari gledaju na određeni način. Svaki doživljaj varira, pored uticaja referentnih grupa, i u zavisnosti od oblikujućih sadržaja kojima smo najviše izloženi. U kontekstu nacije, ono što nam je u najvećoj meri dostupno i vidljivo je preporuka njene poželjne percepcije. Oglašavanje, kao mali deo sfere masovnih medija, nije bez uticaja u ovim procesima. Iako korišćenje obeležja nacionalnog nije često, ono jeste standard u smislu da uvek postoji u određenoj meri i komunicira sa publikom koja je masovna.

Osnovno pitanje sprovedenog istraživanja nije bilo šta je zaista nacionalni identitet, već kakav nacionalni identitet nam se sugeriše kroz oglašavanje. Dakle, pitanje na koje je istraživanje tražilo odgovor je na šta nas komercijalna komunikacija poziva da se sa tim povežemo i na to budemo ponosni. Koje su to slike, zvuci, poruke koje se predstavljaju kao nacionalni identitet, šta je to što se stavlja u prvi plan, a šta je manje vidljivo i zašto.

Analiza dostupnih reklama pokazala je nekoliko ključnih stvari kada je u pitanju tretman nacionalnog identiteta u komercijalne svrhe. Kada se posmatraju industrije koje ulaze u ovakvu vrstu komunikacije, najveći „korisnici” nacionalnih obeležja u Republici Srbiji su trgovinski lanci i piva, uz manji udeo telekomunikacija i kladionica. Izdvajaju se periodi jače aktivacije ovog tipa i uvek su povezani sa velikim sportskim događajima. Kada se posmatraju konkretni simboli, jasno se prepoznaje šta je to predstavljeno kao nacionalno.

Među najzastupljenijim vizuelnim simbolima nalaze se zastave, grb, nacionalna nošnja, prepoznatljivi prirodni predeli i gradovi, orao, truba, tradicionalna hrana, stari zanati i načini života (sušenje mesa, čuvanje ovaca, poljski radovi i drugi seoski poslovi), prepoznatljivi grafički motivi tj. etno šare.

Ipak, kao najvidljiviji simbol nacionalnog izdvaja se hrana. Velika većina reklama na neki način pokazuje prehrambene proizvode, njihove mahom stare načine pripreme, recepture, zatim trpeze oko kojih je okupljena porodica i sl. Hrana se koristi u skoro svim narativima o tradiciji, ali je posebno izražena kod trgovinskih lanaca. Iako u njihovim oglasima dominiraju konkretni proizvodi, postoji i opšti narativ vezan za obroke kao standard.

U vizuelnom smislu, pored određenih tipova hrane, među vidljivijim su i zvanični simboli nacionalnog – grb i zastava. Predstavljani su u originalnim i zakonom propisanim verzijama ili na predmetima kao što su sportski dresovi, majice i sl. Koliko je hrana specifična za komunikaciju trgovinskih lanaca, toliko su ovi simboli tipični za reklame pivskih i kladioničarskih brendova i kampanje vezane za sportske timove i takmičenja. Poziv na bezuslovnu podršku i navijanje uvek dolazi u nacionalnim bojama.

Simbol nacionalnog je i zvuk. Između prepoznatljivih originalnih ili prilagođenih tema, skoro sve što se u muzičkom smislu može čuti ima etno karakter. Nacionalni instrument je truba. Jasno je uočljiva razlika u zvuku koji prati reklame trgovinskih lanaca u odnosu na brendove piva ili kladionica. Kada je u fokusu komunikacije hrana i bliski proizvodi sa specifičnim domaćim recepturama, zvuk je blag, topao, teme koje se mogu prepoznati najčešće su ljubavne. S druge strane, kada je predmet oglašavanja proizvod koji je povezan sa sportom, naročito fudbalom, i odlaskom nacionalnog tima na međunarodno takmičenje, opšti ton je potpuno drugačiji. Zvuk je obojen jakom energijom, skoro ratnim pokličima, aranžmanima koji podsećaju na himne i ratne pesme, od kojih se neke mogu i prepoznati.

Simbol nacionalnog je prošlost. Iako kao koncept široka i kompleksna, prošlost je u analiziranim reklamama opšteprisutna. Njen kreativni tretman ne varira mnogo. U smislu opšte atmosfere, prošlost se reprezentuje u prilično nostalgичnom ključu. Kolorno, ona je najčešće prikazana u crno-beljoj tehnici. U ilustriranju prošlosti nisu retke scene listanja starih porodičnih albuma koje pokreću sećanja i sl. Ovakvi pristupi, uslovno rečeno blaži i mekši, posebno su specifični za trgovinske lance i linije domaćih proizvoda sa tradicionalnim recepturama. Kada se radi o reklamama vezanim za sportske timove, dimenzija prošlosti koja je naglašena je borbena i osvajačka, što se ne samo vidi već posebno jako i čuje.

Prošlost na koju se publika poziva kao na deo nacionalnog identiteta je romantizovana, nostalgичna i prilično daleka. U reklamama skoro da nema aktuelnijih događaja ili ličnosti. Istorijske epohe na koje se oglašavanje najčešće poziva su period Prvog svetskog rata i nešto manje Nemanjića. Drugi periodi su iz različitih razloga, a pre svega potencijalne rizičnosti u smislu podeljenih emocija, interpretacija i aktuelnih prilika, skoro nevidljivi, iako se u istorijskom smislu ne mogu smatrati manje važnim. Ono što je jasno prepoznatljivo je vremenska distanca izabranih reprezentacija prošlosti i današnjice. Navedene epohe se mogu smatrati prilično dalekom prošlošću. U odnosu na niz kampanja koje su navedene kao primeri, a koje adresiraju skorašnju ekonomsku krizu u SAD-u, nacija na koju se lokalni gledaoci pozivaju da budu najponosniji je manje ili više davna prošlost.

Kada se govori o prošlosti u smislu starog načina života, pripreme hrane, poslova, zanata i sl., ovakve aktivnosti nose stariji ljudi koji žive na selu. Za glavne junake u većini oglasa ovakav način života nije deo njihovih redovnih navika i svakodnevice. To je nešto što se posećuje ciljano, povremeno i privremeno. U tom smislu postoji određena distanca ovog aspekta prošlosti i aktuelnog vremena. Zato su apeli vrlo često obeleženi pozivom da se tradicija očuva, jer je ugrožena. Brendovi nude svoje proizvode predstavljajući ih kao neku vrstu surogata.

Nacionalni identitet u okvirima komercijalne komunikacije predstavljen je relativno jasnim i lako prepoznatljivim simbolima. Pored zastave, grba, hrane i specifičnih etno zvukova, kao najkompleksnija među simbolima izdvaja se prošlost, daleka, slavna i uvek obojena nostalgijom.

U teorijskom smislu, istraživanje potvrđuje da čak i kada se radi o komercijalnim okvirima, unutar nacionalnog identiteta postoje čvrste osnove oko kojih se grade svi relevantni narativi. Sa aspekta kulture u kojoj živimo, ono što se u reklamama može prepozna-

ti je da se delovi istorije, tradicije, rituali koji nam kao građanima Srbije najviše znače, ne menjaju. U tom smislu, pogled iz komercijalnog ugla doprineo je da se veoma veliko i kompleksno pitanje nacionalnog identiteta razume dublje i na specifičan način.

U praktičnom smislu, istraživanje je pokazalo ono što se u oglašavanju često može primetiti – ponavljanje obrazaca. Kao što se u reklamama ponavljaju tipski modeli u smislu izgleda glumaca, kostima, enterijera i sl., tako se u ovom slučaju ponavlja nekoliko tipičnih predstavnika nacionalnog identiteta. Time se, s jedne strane, on izuzetno pojednostavljuje i svodi na bazično, a sa druge strane, iz ugla gledaoca, reklamni sadržaj čini manje atraktivnim. Za advertajzing praksu značajno bi bilo da simbole nacionalnog potraži u nekim novim sferama, tradicijama, ritualima, formatima. Modernom gledaocu, pa i kupcu, neki novi narativi, naročito ako izbegavaju skoro klišeizirani nostalgичni ton i povratak u davnu prošlost, učinili bi oglasni sadržaj privlačnijim. U tom smislu, u vremenu kada je sfera komercijalnih komunikacija izuzetno dinamična i borba za pažnju modernih konzumenata traje bez prestanka, bolje razumevanje i odgovarajući tretman nacionalnog identiteta su izuzetno važni.

Studija je obuhvatila raspoložive reklame najvidljivijih brendova. Pored onoga što se može videti na televizijama ili mreži You Tube, postoji čitav niz medija u kojima se pitanje nacionalnog identiteta koristi u komercijalne svrhe kao što su društvene mreže, spoljno oglašavanje, mesto prodaje, događaji itd. Ovakvo ograničenje studije podrazumeva da se rezultati ne mogu generalizovati. Važno je imati u vidu da rezultati daju sliku o samo jednom segmentu advertajzinga u Republici Srbiji.

Upravo ovi aspekti javljaju se kao prvi pravci za dalje istraživanje. Društvene mreže, spoljno oglašavanje i svi drugi raspoloživi kanali pravi su teren za prikupljanje dodatnih uvida i sklapanje kompletne slike o tome kako se dati okvir komunikacije komercijalno tretira.

Još jedan od pravaca daljeg istraživanja mogao bi biti fokusiran na prikupljanje znanja o tome kako mlađe generacije doživljavaju nacionalni identitet, šta su pravi simboli istog i sl. To su budući potrošači od kojih će zavisiti sudbine brendova, te bi bilo značajno razumeti ih u kontekstu ovog pitanja. Zanimljiva istraživačka perspektiva moglo bi biti i komparativno posmatranje oglašavanja i ostalih segmenata medija i/ili popularne kulturne. Ovakav ugao mogao bi da rasvetli specifičnosti korišćenja nacionalnog identiteta u komercijalne u odnosu na nekomercijalne ciljeve i pomogne da se razume percepcija istog iz ugla gledaoca medijskog ili umetničkog sadržaja i onoga ko donosi odluku o kupovini tj. potrošača.

Reference

- Arnett, D.B., German, S.D. and Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Bar-Tal, D. and Staub, E. (1997). *Patriotism: In the lives of individuals and nations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Carvalho, S.W. and Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.009>
- Cleveland, M., Rojas-Mendez, J. I., Laroche, M. and Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal Of Business Research*, 69(3), 1090–1102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025>
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43–68. <https://doi.org/10.2307/222610>
- Duckitt, J. (1989). Authoritarianism and Group Identification: A New View of an Old Construct. *Political Psychology*, 10, 63–84.
- Fisher, R. and Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1%3C23::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1%3C23::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-P)
- Forehand, M.R. and Deshpande, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–348. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.336.18871>
- Good, L.K. and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35–48. <https://doi.org/10.1108/02651339510103047>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- In Store. (2024). *Nielsen Audience Measurement: TV oglašavanje u Srbiji 2023. godine*. Preuzeto 25.01.2025 sa: <https://www.instore.rs/sr/article/91351/nielsen-audience-measurement-tv-oglasavanje-u-srbiji-2023-godine>
- Klein, J.G. (2002). Us versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345–363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- Kohn, H. (1965). *Nationalism, its meaning and history*. Malabar, Florida: Robert E. Krieger Publishing Company, Inc.
- Kragulj, D., Parežanin, M. and Miladinović, S. (2017). Consumer ethnocentrism in transitional economies: evidence from Serbia. *Sociološki pregled*, 51(1), 59–79. <https://doi.org/10.5937/socpreg1701059K>
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold Publishers.
- Lee, W.N., Hong, J.Y. and Lee, S.J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487–510. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072865>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in belief attitude intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145–165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)
- Marinković, V. (2017). Effects of the Republic of Serbia's citizens' patriotism and animosity towards the European Union on consumer ethnocentrism. *Ekonomski horizonti*, 19(1), 3–15. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1701003M>
- Marinković, V., Stanišić, N. i Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53(1), 43–58. <https://doi.org/10.2298/SOC1101043M>
- Miladinović, S. (2012). Consumer ethnocentrism research: first findings. In M. Levi-Jakšić and S. Barjaktarović-Rakočević (eds.), *Innovative management and business performance* (pp. 329–333). Belgrade: Faculty of organizational sciences.
- McMellon, C.A. and Long, M. (2006). Sympathy, patriotism and cynicism: Post-9/11 New York City newspaper advertising content and consumer reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505187>
- Mock, S.J. (2020). Civic Patriotism Versus Ethnic Nationalism. In: M. Sardoč (ed.), *Handbook of Patriotism* (pp. 531–544). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54484-7_60

25. Nakata, C. and Sivakumar, K. (2001). Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 29, 255-275. <https://doi.org/10.1177/03079459994623>
26. Paragraf. (2023). *Zakon o izgledu i upotrebi grba, zastave i himne Republike Srbije*, „Sl. glasnik RS“, br. 36/2009 i 10/2023. Preuzeto 05.12.2024 sa: <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-izgledu-upotrebi-grba-zastave-himne-republike-srbije.html>
27. Pavlović, G. (2018). Ispitivanje demografskih faktora potrošačkog etnocentrizma. *Škola biznisa*, 1, 39-53. <https://doi.org/10.5937/skolbiz1-16774>
28. Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S. and Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
29. Rodriguez, L. and Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
30. Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
31. Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
32. Sumner, G. A. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn and Company.
33. Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
34. The Culture Factor Group. (2024). *Country comparison tool*. Preuzeto 25.11.2024. sa: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=serbia>
35. Triandis, H.C., Bontempo, R., Villareal, M.J., Asai, M. and Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Crosscultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338.
36. Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-106.
37. Verlegh, P.W.J. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361–373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400269>
38. Williamson, J. (2011). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
39. Yamaguchi, S. (1994). Collectivism among the Japanese: A perspective from the self. In U. Kim H.C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi and G. Yoon (eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications* (pp. 175-188). London: Sage.
40. Yoo, J. J. and Lee, W.N. (2019). Does patriotism work in persuasion across countries? Consumer response to ads with a patriotic theme in South Korea and the U.S. *International Communication Gazette*, 82(2), 164-188. <https://doi.org/10.1177/1748048518821838>
41. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. and Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>

Abstract

National identity as a communication framework in advertising: Sounds, images and tastes of the past

Marija Ocokoljić

The primary questions addressed in the research conducted as a qualitative content analysis were the communication framing of national identity in advertising in the Republic of Serbia. The visual, verbal, and audio elements of advertisements were observed as symbols, individually and in their interrelationships, as a cohesive narrative. The aim was to understand how national identity is adapted for commercial purposes and represented in advertising. The study explored how images, messages, sounds, and concepts are treated, and how they invite viewers to perceive national identity. Several specific symbols were highlighted. Visually, in addition to official symbols (the flag, coat of arms), food is the most prominent in presenting national identity.

It is shown individually, as a particular authentic food product, or conceptually, as a meal around which people gather. Among the carriers of the narrative about national identity, sound also stands out. In most ads, music and sound effects have a distinctly ethnic character. The past has been identified as perhaps the most complex symbol of national identity. It runs through almost all narratives, within which creative treatments of the past, the selection of historical periods, and attitudes towards tradition as an aspect of the past are highlighted.

Keywords: *national identity, advertising, communication framing*

Kontakt:

Marija Ocokoljić, Alfa BK Univerzitet, Beograd
marija.ocokoljic@gmail.com