

Turističko oglašavanje kao prijenosnik i kreator identiteta destinacije

Vunjak, Juraj

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:694228>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-03**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Novinarstvo i odnosi s javnostima



Juraj Vunjak

**Turističko oglašavanje kao prijenosnik i kreator
identiteta destinacije**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski studij novinarstvo i odnosi s javnostima

Turističko oglašavanje kao prijenosnik i kreator identiteta destinacije

Diplomski rad

Student/ica:

Juraj Vunjak

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Vlado Sušac

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Juraj Vunjak**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Turističko oglašavanje kao prijenosnik i kreator identiteta destinacije** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 26. veljače 2024.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| <u>1. UVOD</u> | 1 |
| <u>2. METODOLOGIJA RADA</u> | 2 |
| <u>2. 1. Cilj istraživanja</u> | 2 |
| <u>2. 2. Predmet istraživanja</u> | 2 |
| <u>2. 3. Istraživačka pitanja</u> | 2 |
| <u>3. ODREDNICE IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE</u> | 4 |
| <u>3. 1. Problematika definiranja turizma</u> | 4 |
| <u>3. 2. Ljetni odmorišni turizam</u> | 5 |
| <u>3. 3. Identitet turističke destinacije</u> | 7 |
| <u>4. TEORIJA SEMIOTIKE OGLAŠAVANJA</u> | 9 |
| <u>4.1. Pojmovno određenje znaka</u> | 9 |
| <u>4. 2. Semiotički mit i analiza poruke</u> | 13 |
| <u>4. 3. Metafore i metonimije</u> | 17 |
| <u>4. 3. 1. Konceptualne metafore i metonimije</u> | 17 |
| <u>4. 3. 2. Multimodalne metafore i metonimije</u> | 20 |
| <u>5. KVALITATIVNA ANALIZA PROMOTIVNIH VIDEOZAPISA</u> | 24 |
| <u>5. 1. Hrvatska- „Croatia full of life“</u> | 24 |
| <u>5. 2. Grčka- „You will want to stay forever“</u> | 33 |
| <u>5. 3. Italija- „The Art of Living“</u> | 38 |
| <u>5. 4. Španjolska- „You deserve Spain“</u> | 43 |
| <u>5. 5. Portugal- „Time to inspire“</u> | 49 |
| <u>6. KOMPARATIVNA ANALIZA PROMOTIVNIH VIDEOZAPISA</u> | 53 |
| <u>7. ZAKLJUČAK</u> | 55 |
| <u>8. SAŽETAK</u> | 57 |
| <u>9. ABSTRACT</u> | 58 |

| | |
|------------------------------|----|
| <u>10. LITERATURA</u> | 59 |
| <u>11. POPIS SLIKA</u> | 62 |

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se tematikom proizvodnje i komuniciranja identiteta turističke destinacije koje se ostvaruje putem turističkog oglašavanja, prvenstveno putem službenih videozapisa turističkih zajednica. Kao korpus istraživanja odabrane su zemlje Hrvatska, Grčka, Italija, Španjolska i Portugal. Dakle, radi se o zemljama europskog Mediterana koje se mogu promatrati kao tradicionalna konkurencija u pogledu europskog turizma. Stvaranje i održavanje kvalitetnog i prepoznatljivog identiteta turističke destinacije neophodno je za diferencijaciju od konkurencije i privlačenje turista u destinaciju. U ovom radu će se pomoću sintagmatske i paradigmske analize multimodalnog promotivnog sadržaja nastojati izdvojiti semiotički alati korišteni u proizvodnji identiteta turističke destinacije. Rad je podijeljen u četiri glavne cjeline. U prvoj će se odrediti temeljni pojmovi vezani uz turizam i sam identitet turističke destinacije. Nakon toga, promotrit će se ključne teorije vezane uz semiotiku kao znanost te će se izdvojiti neke od najčešćih semiotičkih pojava korištenih u suvremenom oglašavanju. Slijedi analiza promotivnih videozapisa koja predstavlja temelj rada. Analizirat će se službeni video uradci turističkih zajednica ranije spomenutih zemalja u svrhu donošenja zaključka o stvaranju identiteta pojedinih turističkih destinacija. Nakon pojedinačnih analiza, dobiveni rezultati će se usporediti kako bi se odredila dominantna semiotička sredstva korištena u oglašavanju i ustanovile specifičnosti načina identifikacije.

2. METODOLOGIJA RADA

U teorijskom dijelu diplomskog rada koristit će se deskriptivna metoda kojom će se opisati teorija semiotike turizma i njene uloge u turističkom oglašavanju. U drugom, istraživačkom dijelu rada pomoću paradigmatičke i sintagmatske analize multimodalnog oglašivačkog sadržaja će se izdvojiti uočena semiotička sredstva u cilju postizanja ciljanog značenja. Naposljetku, u trećem djelu rada bit će korištena kvalitativna komparativna analiza kako bi se usporedili podaci dobiveni iz prethodnog istraživanja u svrhu usporedbe semiotičkih elemenata svih zemalja kako bi se pronašle sličnosti i razlike.

2. 1. Cilj istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je istraživanje i analiza semiotičkih elemenata identifikacije u službenom oglašavanju nacionalnih turističkih zajednica odabranih europskih mediteranskih zemalja, odnosno turističkih zajednica Hrvatske, Grčke, Italije, Španjolske i Portugala, te međusobna usporedba semiotičkih elemenata turističkog oglašavanja svih odabranih zemalja.

2. 2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su promotivne turističke kampanje odabranih europskih mediteranskih zemalja s posebnim naglaskom na način na koji se te zemlje žele identificirati kao turistička destinacija. Istraživat će se službeni videozapisi nacionalnih turističkih zajednica Hrvatske, Španjolske, Italije, Grčke i Portugala kao tradicionalnih konkurenata u kontekstu ljetnih turističkih destinacija. Svi video uradci promatrani su u vremenskom razdoblju od lipnja do prosinca 2023. godine, dio su kampanja spomenutih zemalja aktivnih u 2023. godini te su na engleskom jeziku što omogućava njihovo razumijevanje međunarodnim gledateljima. Kao izvor koristit će se službene internetske stranice turističkih zajednica pojedinih zemalja, kao i platforma za dijeljenje video uradaka Youtube. U ovom diplomskom radu analizirat će se semiotički elementi turističkog oglašavanja svake odabrane zemlje pojedinačno, nakon čega slijedi komparativna analiza dobivenih rezultata za svaku zemlju.

2. 3. Istraživačka pitanja

- Kako se odabrane zemlje žele identificirati kao turistička destinacija?

- Koja su semiotička sredstva kojima žele postići svoj cilj?
- Koji su zajednički, a koji različiti čimbenici turističkog oglašavanja odabranih zemalja?

3. ODREDNICE IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju objasnit će neke od najčešćih teorija o turizmu zajedno s njegovim ključnim karakteristikama. Također će se objasniti i pojam identiteta turističke destinacije i razlozi zašto je on bitan za općenitu uspješnost turističke destinacije. Zemlje odabrane kao korpus istraživanja (Hrvatska, Grčka, Italija, Španjolska i Portugal) nastojat će se opisati kao turističke destinacije ljetnog odmorišnog turizma kako bi se utvrdile njihove sličnosti i postojanje potrebe za turističkom identifikacijom.

3. 1. Problematika definiranja turizma

Definiranje pojma turizma može biti vrlo problematično budući kako nije moguće izdvojiti samo jednu definiciju turizma koja bi bila globalno priznata u stručnim krugovima. Mnogo autora i znanstvenika u području turizma postavlja vlastite definicije pojma turizma koje mogu biti različite ili vrlo slične. U nastavku rada izdvojit će se nekoliko poznatijih definicija turizma kako bi ostatak poglavlja, ali i rada općenito, bio jasnije određen.

Autori Medlik i Burkart (prema Jenkic, Lickorish 2006:12) definiraju turizam kao „fenomen koji je proizašao iz privremenih posjeta (ili odsustva od kuće) izvan uobičajenog mjesta boravka iz bilo kojeg razloga osim obavljanja plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje.“

Sharpley (2002:22) pak turizam određuje kao socijalni fenomen, i to onaj „koji uključuje kretanje ljude prema različitim odredištima i njihov privremeni boravak u njima.“

Mill i Morrison (1992:9) postavljaju širu definiciju turizma kao pojma koji uključuje sve aktivnosti koje proizlaze iz putovanja. Tako to može biti planiranje putovanja, sama putovanja u odabrano odredište, boravak, povratak i sjećanja na putovanje. U turizam se također ubrajaju i aktivnosti kojima se putnik bavio u odredištu, poput interakcije s domaćinima ili kupnje određenih proizvoda, kao i cjelokupni dojmovi koje putnik stječe tijekom putovanja.

Iz navedenog je vidljivo kako sve definicije turizma podrazumijevaju kretanje, posebice izvan mjesta stalnog boravišta. Nadalje, gotovo sve aktivnosti koje turist obavlja vezane uz putovanje ili za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji moguće je smatrati turističkim aktivnostima. Za potrebe ovog diplomskog rada sve navedene definicije bit će uvažene i uzete u obzir u nastavku rada.

3. 2. Ljetni odmorišni turizam

Kao što je već rečeno u prethodnom poglavlju, korpus istraživanja čini turističko oglašavanje zemalja Hrvatske, Grčke, Italije, Španjolske i Portugala. Ove zemlje su odabrane prvenstveno zbog regionalne pripadnosti (europski Mediteran), ali i zbog sličnih turističkih karakteristika koje je moguće svrstati pod oblik turizma zvan „Ljetni odmorišni turizam“. Ovakav oblik turizma zasniva se ponajprije na takozvanom proizvodu „sunce i more“ koji će biti detaljnije opisan. Naknadnim objašnjenjem pojma „sunce i more“ nastojat će se argumentirati odabir ranije spomenutih zemalja kao međusobnih konkurenata na međunarodnom turističkom tržištu.

Proizvod „sunce i more“ definira se kao putovanje motivirano odmorom u primorskim destinacijama onda kada rekreacijsko korištenje mora predstavljati ugodnu, poželjnu i ključnu atrakciju takvog proizvoda. Međutim, sama suština ovakvog proizvoda sve se više mijenja. Velike demografske i društvene promjene, kao i porast konkurencije, utjecale su na razvoj novog koncepta „sunce i more“ u kojem se putovanja temelje na raznim premisama poput „društvo doživljaja“, „zdrav život“, „održivost“, „lokalizacija“ te „individualizacija i personalizacija“. Budući da ovaj oblik turizma predstavlja daleko najjači turistički proizvod s daljnjim predviđanjima za rast, legitimno je tvrditi kako je riječ o promjenama koje općenito mijenjaju suvremeni turizam. Naime, putovanja motivirana suncem i morem čine trećinu ukupnih turističkih putovanja Europljana, dok europske mediteranske zemlje godišnje posjećuje oko 100 milijuna međunarodnih turista. Otprilike 85% njih se odlučuje na posjet obalnim destinacijama Španjolske, Italije, Grčke i Francuske. Rast se još uvijek predviđa destinacijama europskog Mediterana, posebice destinacijama koje su usredotočene na mlade obitelji. Međutim, kao što je ranije rečeno, primjećuje se odmicanje od tradicionalnog „sunce i more“ putovanja kojeg sve više zamjenjuju takozvana „kombinirana putovanja“. Pojam „kombinirana putovanja“ odnosi se na putovanja motivirana suncem i morem, ali i dopunjena dodatnim proizvodom koji turistu predstavlja nekakvu vrijednost. Također se pojavljuje i koncept „elastičnog pakiranja“ u kojem turist ima mogućnost odabira pojedinih proizvoda iz palete ponuđenih. Ovim putem turist sam slaže svoj individualni „paket“ proizvoda i usluga. Posljedice povećanog interesa za kombiniranim paketima „sunca i mora“ mogu se pronaći u društvenim trendovima koji mijenjaju suvremeno (zapadno) društvo. Jedan od takvih trendova je zasigurno demografska promjena u strukturi turista, odnosno općenito starenje populacije

najjačih emitivnih zemalja Europe, Amerike i Azije. Tako danas više od trećine svih ukupnih međunarodnim putovanja čine osobe starije od 50 godina. Ovi turisti su danas bogatiji, zdraviji, obrazovaniji i mobilniji no ikad te ciljano traže proizvode i usluge vezane uz kulturu, relaksaciju, rekreaciju i ostalo. Noviji koncept putovanja motiviranog suncem i morem također je i posljedica povećane svijesti o važnosti zdravog načina života, stoga se od turističkih destinacija očekuje kvalitetna ponuda aktivnog odmora i „*wellness*“ sadržaja (masaže, saune, kupke i slično). Kao što je ranije rečeno, novi koncept „sunce i more“ također uključuje i koncepte održivosti, lokalizacije i „društva doživljaja“. Održivost se, naravno, odnosi na mogućnost integracije turističkog proizvoda unutar lokalne zajednice i okoliša. Koncept „društvo doživljaja“ opisuje putovanje koje sadrži vanjsku (fizičku) i unutrašnju (duhovnu) dimenziju koje odražavaju vrijednosti suvremenog društva. Naposljetku, koncept lokalizacije odnosi se na potrebu upoznavanja posebnosti lokalnog identiteta od strane turista. Jedna od najvećih potreba suvremenog turista je doživljaj i upoznavanje lokalne zajednice preko hrane, običaja, stila života i autentične arhitekture. Polazeći od stajališta turističkih destinacija, kvaliteta novog koncepta „sunce i more“ uvelike će ovisiti o atrakcijskoj moći destinacije, odnosno o sposobnosti turističke destinacije u izgradnji i održavanju pozitivnog i snažnog imidža (Čorak, Mikačić 2006:1-4).

Jasno je, dakle, kako je ljetni odmorišni turizam još uvijek daleko najpoželjniji oblik turizma koji čini većinu svih ostvarenih međunarodnih turističkih putovanja. Promatrajući ga unutar konteksta europskog turizma vidljivo je kako zemlje Mediterana prednjače u odnosu na ostatak kontinenta. Za tematiku ovog rada bitno je uvidjeti kako zemlje odabrane kao korpus istraživanja (Hrvatska, Grčka, Italija, Španjolska i Portugal) većinom predstavljaju turističke destinacije koje se temelje na ljetno odmorišnom turizmu. Budući kako je riječ o turizmu koji se zasniva na suncu i moru, lako je pretpostaviti kako se radi o turističkim destinacijama koje nude vrlo sličan turistički proizvod ili iskustvo. Upravo zato, kvalitetno stvaranje i prijenos identiteta turističke destinacije iznimno je važan kako bi se jedna zemlja izdvojila iz konkurencije. Dapače, većina zemalja europskog Mediterana ne želi da ih se promatra kao destinaciju koja nudi samo sunce i more, već se identificiraju putem raznih iskustvenih koncepata, događaja, tradicije, prirode i slično. U kvalitativnoj analizi ovog rada nastojat će se objasniti kako se svaka zemlja pojedinačno nastoji identificirati kao turistička destinacija u svrhu postizanja prednosti nad konkurencijom i privlačenja turista u destinaciju.

3. 3. Identitet turističke destinacije

U nastavku rada objasniti će se pojam identiteta turističke destinacije, odnosno što on predstavlja i što se njime nastoji ostvariti ili proizvesti. Identitet turističke destinacije će se promatrati kao svojevrsna marka destinacije kojoj se pripisuju, ili nastoje pripisati određene karakteristike koje opisuju turističku destinaciju.

Kako bi definirao marku turističke destinacije, Aaker (1991:7) turističke destinacije promatra kao grupe prodavača koje nude nekakav turistički proizvod. Slijedeći ovu ideju, tvrdi kako je marka prepoznatljiv simbol ili ime, poput loga, dizajna ili robnog žiga, osmišljenih u svrhu prepoznavanja roba ili usluge jednog prodavača ili grupe, te u svrhu diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Marka se sastoji od dvije ključne sastavnice; identiteta marke i imidža marke. Identitet marke, odnosno turističke destinacije, odnosi se na sliku o samom sebi koju kreator marke želi postići. Dakle, radi se o procesu u kojem je proizvođač ili oglašavač (na primjer turistička zajednica neke zemlje) usmjeren interno, odnosno prema samom sebi. S druge pak strane, imidž marke označava usmjerenost prema vanjskom tržištu, dakle vrijednost koju marka ima za potrošače.

Ovoj teoriji moguće je dodati i treći element; pozicioniranje marke. Pozicioniranje marke je alat nad kojim organizacija ima određeni stupanj kontrole, a služi kao sučelje između identiteta i imidža marke (Aaker 1996:92).

Iz navedenog je moguće zaključiti kako identitet turističke destinacije ponajprije označava željenu sliku koju kreator identiteta želi stvoriti o samom sebi. Promatrajući ovu tvrdnju u kontekstu tematike diplomskog rada jasno je kako su turističke zajednice pojedinih zemalja u funkciji kreatora identiteta država kao turističkih destinacija. Dobro osmišljen ili kreiran identitet rezultirat će pozitivnim imidžom turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. Kada se u analizi promidžbenih turističkih videozapisa bude raspravljalo o identitetu turističke destinacije, slijedit će se prethodna misao kako je riječ o želji ili nastojanju turističke zajednice da stvori određenu sliku o turističkoj destinaciji koju predstavlja, odnosno o zemlji koju zastupa.

Nadalje, autor Pike (2010:238) tvrdi kako marka mora biti izvor vrijednosti za potrošače, a ona će se pak ostvariti pomoću prepoznatljivog i pamtljivog identiteta. Ukoliko imaju jaku vrijednost marke, organizacije koje se bave marketingom turističke destinacije imat će priliku

minimalizirati mijenjanje turističke destinacije pomoću jačanja odanosti posjetitelja i diferencijacije predloženih vrijednosti. Jedan od najvećih izazova s kojim se organizacije za marketing turističke destinacije suočavaju jest stvaranje identiteta marke turističke destinacije koje će utjeloviti duh turističke destinacije s većim brojem obilježja, a koji će opet predstavljati lokalno stanovništvo i subjekte u gospodarstvu. Takav identitet turističke destinacije mora biti smjernica za sve ostale marketinške aktivnosti organizacije zadužene za marketing turističke destinacije, ali i za sve dionike uključene u taj proces.

Dakle, moguće je legitimno tvrditi kako je identitet turističke destinacije, kao i uspješno stvaranje istog, jedan od najvažnijih preduvjeta za uspješnost turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu. U ovom diplomskom radu nastojat će se odrediti željena identifikacija pojedinih turističkih destinacija i njihovih promotivnih turističkih kampanja. Preciznije govoreći, razmatrat će se identifikacija proizvedena različitim semiotičkim alatima o kojima će biti riječ u idućem poglavlju.

4. TEORIJA SEMIOTIKE OGLAŠAVANJA

U ovom poglavlju diplomskog rada opisat će se teorijske odrednice semiotike kao znanstvene discipline, specifičnosti semiotike oglašavanja, kao i najčešće semiotičke pojave u turističkom oglašavanju. Ovo poglavlje diplomskog rada bit će podijeljeno u potpoglavlja u kojima će se definirati pojam znaka, semiotičkog mita, metafora i metonimija prisutnih u semiotičkom oglašavanju te će se prikazati upute ili savjeti za kvalitetnu semiotičku analizu turističkog oglašavanja ili oglašavanja općenito.

4.1. Pojmovno određenje znaka

U nastavku rada definirat će se pojam znaka općenito, odnosno nastanak, razvoj i ključne teorije semiotike kao znanstvene discipline koja određuje znak i njegove različite odrednice i upotrebe. Kao temelj za proučavanje znaka koristit će se teorije autora Ferdinanda de Saussurea i Charlesa Sandersa Peircea koji se smatraju utemeljiteljima suvremene semiotike.

Počeci suvremene semiotike vežu se uz švicarskog lingvistu Ferdinanda de Saussurea. De Saussure se bavio sinkronijskom lingvistikom, odnosno analizirao je jezik općenito te uvjete postojanja bilo kojeg jezika. Kod proučavanja sustava znakova, De Saussure lingvistički znak definira kao dijadu, dakle kao cjelinu sastavljenu od dva dijela. Jedan od dijelova nazvan je „označiteljem“. Termin označitelj opisuje materijalni aspekt nekog znaka, poput pisane riječi, ilustracije ili izgovorene riječi. Drugi dio dijade naziva se „označenik“. Označenik je mentalni pojam kojeg recipijent znaka proizvodi. Autori Cobley i Jansz (2006:10-17) navode primjer riječi „pas“. Dakle, ovdje je izgovorena riječ „pas“ označitelj koji kod recipijenta ne proizvodi stvarnog psa, već mentalni pojam psa kao na primjer četveronošca, domaće životinje koja laje, ima rep, oštre zube i tako dalje. Važno je napomenuti kako označenika stvara označitelj, što upućuje na neodvojivost označenika od označitelja. Iz navedenog je vidljivo kako De Saussure smatra kako se u procesu jezične komunikacije prenosi sadržaj uma, a taj prijenos se odvija pomoću znakova koji čine kod komunikacijskog kruga između osoba. Kod De Saussureove teorije ključna je arbitrarnost veze između spomenutih označitelja i označenika. Na primjer, ranije spomenuti označitelj „pas“ uopće ne mora stvarati pojam psa, štoviše kod Nijemaca će to biti označitelj „*Hund*“, a kod Talijana označitelj „*Cane*“. Čak i kod govornika hrvatskog

jezika ovaj označitelj mogao bi se zamijeniti s „lajavac“ ili „blongo“ ukoliko bi se dovoljan broj govornika oko toga složio. Dakle, ne postoji prirodni razlog zašto označitelj „pas“ stvara označenika već je veza arbitrarna, odnosno razlog zašto označitelj uistinu proizvodi označenika proizlazi iz konvencionalnog odnosa. Međutim, budući da ne postoji prirodan razlog zašto neki znak označava, De Saussure tvrdi kako vrijednost znaka proizlazi iz njegove razlike u odnosu na sve druge znakove unutar nekog jezika, te je upravo taj sustav razlika, koji De Saussure naziva „*langue*“, temelj postojanja neke govorne zajednice. Ovoj tvrdnji De Saussure pridodaje i pojam „*parole*“ koji se odnosi na pojedinačnu realizaciju jezika. Dakle, sustav jezika (*langue*) pojedinačno se ostvaruje govorom (*parole*). U De Saussureovom pojmu *langue* postoji još jedna jezična struktura koja se tiče različitih ograničenja kombiniranja i zamjena pojedinih lingvističkih elemenata. Kada se promatra logički poredan niz znakova govori se o sintagmi. Pojedini znak može označavati zbog sintagmatskih odnosa s drugim znakovima u cjelini. Na primjeru „Mačka sjedi na prostirci“ element „mačka“ je u sintagmatskom odnosu s elementima koji joj slijede iz čega proizlazi značenje rečenice, te ukoliko se taj redoslijed elemenata promjeni može doći do promijene ukupnog značenja rečenice, ili pak do potpunog gubitka značenja. Međutim, označivanje se ne proizvodi isključivo pomoću redoslijednih odnosa kombiniranja već i putem odabira pojedinih znakova. Tako je u prethodnom primjeru znak „mačka“ u paradigmatском odnosu, to jest odnosu zamjenjivosti, s „macom“ ili „četveronošcem mačjeg roda“. Ovakvi paradigmatски odnosi moraju se uklapati sa sintagmatskim odnosima na način kako se uklapaju x i y osi nekakvog grafikona. Nadalje, ukoliko sintagmatski odnosi to dopuštaju, moguća je i znatna paradigmatска prilagodljivost, na primjer „mačka“ može imati paradigmatсke odnose sa svojim suprotnim pojmom koji je ovdje „pas“ ukoliko sintagma zahtijeva samo zamjenu za imenicu, odnosno znak, koji označava životinju.

Iz navedenog odlomka zaključuje se kako De Saussure postavlja definiciju znaka kao dijade sastavljene od označitelja i označenika. Za njegov pristup ključna je arbitrnost veze između ovih elemenata dijade koja proizlazi iz konvencionalnih odnosa. Nadalje, ovaj pristup promatranja znaka jest lingvistički, odnosno promatra znakove putem analize jezičnih sustava. Međutim, osim De Saussurea ističe se i još jedan utemeljitelj suvremene semiotike; američki filozof i autor Charles Sanders Peirce. U nastavku će biti riječ o odrednicama pristupa ovog autora i njegove trijadne teorije znaka.

Peirce je postavio trijadnu teoriju znaka, odnosno tvrdio je da se znak sastoji od trojnog odnosa. Elementi ove trijade jesu; reprezentamen, objekt i interpretant. Reprezentamen je u ovom

slučaju sam znak dok je objekt ono što taj znak predstavlja. Interpretant je pojam koji opisuje „pravi učinak označavanja“, on se može opisati kao znak u umu koji je rezultat susreta s nekim znakom. Objašnjavajući interpretant, Copley i Jansz (ibid. 21-31) navode primjer znaka upiranja ispruženog prsta u nebo. Naime, onaj koji vidi ovaj znak neće jednostavno zapaziti označavanje neba već će pogledati u smjeru tog prsta. Na ovaj način se proizvodi interpretant. Peirceov pristup također sadržava još jednu ključnu razliku od De Saussureovog. Kao što je rečeno u prethodnom odlomku, De Saussure smatra kako se znak (sastavljen od označitelja i označenika) mora kombinirati s drugim znakovima kako bi proizveo značenje, dok Peirceova teorija uključuje određenu razinu dinamičnosti. Dakle, ako je rečeno da je interpretant „znak u umu“, on ima sposobnost preuzeti svojstvo sljedećeg znaka (reprezentamena). To znači da ulazi u odnos sa sljedećim objektom koji je pak u odnos uključuje sljedeći interpretant koji preuzima svojstvo sljedećeg reprezentamena i tako unedogled. Ova pojava predstavlja neograničen potencijal, a potencijal je jer ljudi ne mogu neprekidno proizvoditi znakove, koji se u semiotici naziva „neograničena semioza“. Međutim, valja napomenuti kako u Peircovom pristupu znak ne funkcionira sam za sebe, već je on očitovanje općih pojava. Peirce određuje tri kategorije pojava; prvost, drugost i trećost. Prvost je pojam kojeg je teško doslovno opisati, on se uglavnom opisuje pojmovima „osjećaja“ poput okusa, osjećaja boje ili glazbenih nota. Prvost se također može opisati i kao mogućnost ili potencijal da nešto postane znak. Drugost označava područje egzaktnih činjenica proizašlih iz odnosa. Trećost označava opće zakonitosti, no za razliku od drugosti ona je umni element. Ove pojave mogu se prikazati i na primjeru crvene boje. Dakle, crvena boja općenito (prvost) može se pojaviti i u pojedinačnom slučaju crvene boje na semaforu ili zastavi (drugost), ali i kao opće značenje, na primjer prometni znak STOP ili komunizam (trećost). Prema Peirceu treće dovodi u odnos prvo s drugim što je moguće prikazati i u prethodno spomenutoj trijadi. Dakle, znak ili reprezentamen je prvo, objekt je drugo dok je interpretant treće. U kontekstu neograničene semioze, kao što interpretant predstavlja sljedeći reprezentamen, tako i treće predstavlja prvo u sljedećoj trijadi. Iz navedenog se zaključuje kako da ako je znak trijada sačinjen od reprezentamena, objekta i interpretanta znači i da ima tri formalna aspekta; prvost, drugost i trećost. Koristeći ove odrednice moguće je prikazati vrste znakova pomoću sljedećeg tabličnog prikaza;

| | kakvoća <i>prvost</i> | gole činjenice <i>drugost</i> | zakonitost <i>trećost</i> |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| reprezentamen <i>prvost</i> | kvaliznak | sinznak | legiznak |
| objekt <i>drugost</i> | ikona | indeks | simbol |
| interpretant <i>trećost</i> | rema | dicent | argument |

Slika 1. Peirceove vrste znakova

Izvor: Copley, P. , Jansz, L. (2006:31). *Semiotika za početnike*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

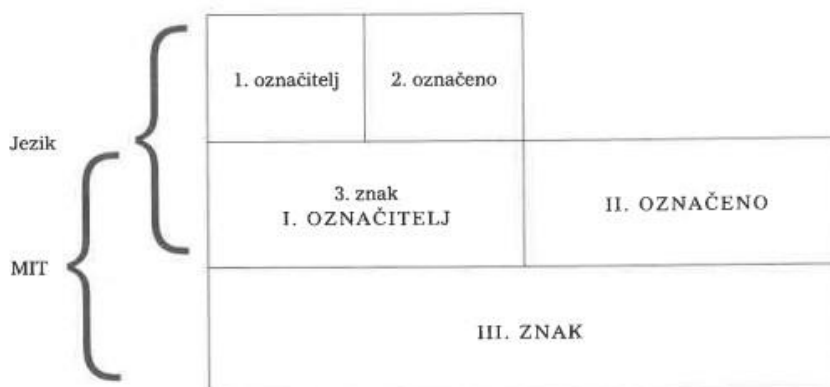
Iz navedenog tabličnog prikaza, za potrebe ovog diplomskog rada, detaljnije treba objasniti znakove na razini objekta, odnosno ikone, indekse i simbole. Kada je odnos reprezentamena (znaka) i objekta odnos sličnosti, tada je to ikona. To može uključivati fotografije, ilustracije, skulpture i slično. Indeks je znak koji je u uzročno-posljedičnoj i prostorno-vremenskoj vezi s predmetom, na primjer dim požara, otisci stopala u snijegu, vjetrokaz i tako dalje. Simboli su znakovi proizašli isključivo iz konvencija poput raznih zastava država, prometnih znakova, brojeva ili riječi (ibid. 33).

Iako su pristupi de Saussurea i Peircea u osnovi različiti (dijada/trijada), moguće je primijetiti i određene sličnosti. Naime, iz navedenog je vidljivo kako obadvije teorije ukazuju na materijalni dio znaka (označitelj/reprezentamen) i misaoni ili umni dio (označenik/interpretant). Dakle, zaključuje se kako znak može biti sve ono što se može fizički osjetiti, vidjeti, ili čuti te istovremeno proizvodi neki pojam u umu recipijenta. Međutim, potrebno je ukazati i na ključnu razliku u pristupima spomenutih autora. S jedne strane, de Saussureova teorija kazuje kako je odnos označitelja i označenika u striktno arbitrarnoj vezi, odnosno produkt konvencionalnih odnosa koji se mogu opisati i kao „dogovor“ između govornika nekog jezika. S druge strane, Peirceova teorija dozvoljava puno veću dinamičnost te ukazuje na mogućnost da interpretant/označenik može preuzeti funkciju reprezentamena/označitelja u sljedećem nizu označavanja. Iako su znanstvenici tijekom vremena naknadno razradili ova dva različita pristupa definiranju znaka i danas su itekako relevantna za semiotičku analizu različitih pojava u čovjekovom okruženju, pa tako i za promotivne poruke i oglašavanje.

4. 2. Semiotički mit i analiza poruke

Sljedeće poglavlje bavit će se semiotičkom pojavom nazvanom „mit“. Radi se o terminu kojeg je postavio francuski autor Roland Barthes. Barthes je proučavao svakakve pojave i poruke iz okruženja francuskog društva prošlog stoljeća te je shvatio da svaki od njih sadrži dodatnu, širu poruku. Radovi ovog autora također su bitni zbog načina na koji je on iščitavao poruke čime je postavio svojevrstne naputke za analizu različitih poruka iz okruženja koje je moguće primijeniti i u suvremenoj semiotičkoj analizi promotivnih materijala u turizmu.

Roland Barthes (2009:143-147) definira mit kao iskaz, to je izričito komunikacijski sustav, odnosno poruka. Shodno tome, mit može biti sve ono što pripada unutar djelokruga diskursa, on se može sastojati od pisama, filma, fotografija, oglasa i slično. Međutim, valja naglasiti kako je svaki mit nastao od gradiva koje je prethodno već bilo prerađeno na način da bude prikladno za priopćavanje. Ova tvrdnja može se bolje objasniti ukoliko se mit promatra kao semiološki sustav. Kao što je već rečeno u prethodnom dijelu diplomskog rada, svaki znak sastoji se od odnosa elemenata koje on pretpostavlja; označitelja i označenika koji tvore bazu semiološkog sustava. Međutim, to je upravo ono što Barthes koristi kako bi bolje definirao mit. Ako je već utvrđeno da mit proizlazi iz već postojećeg gradiva, a to se može i promatrati na semiološkoj razini, tada je mit drugotan semiološki sustav, dakle građen je od semiološkog lanca (znaka, označitelja i označenika) koji mu prethodi. Moguće je kazati kako mit „premješta“ sustav prvotnog značenja na sljedeću razinu, odnosno kako znak iz prethodnog niza ili lanca postaje tek puki označitelj šireg sustava koji u tom slučaju predstavlja mit. Barthes je razradio sljedeći obrazac/tablicu koja grafički pobliže opisuje ovaj fenomen;



Slika 2. Mit kao semiološki sustav

Izvor: Barthes, R. (2009:147). *Mitologije*. Zagreb: Naklada Pelago.

Iz navedenog je vidljivo kako u mitu postoje ukupno dva semiološka sustava od kojih se prvi, jezični sustav (Barthes ga naziva *jezik-predmet*), uvija prema drugom sustavu, odnosno prema samom mitu. Barthes ga u ovom slučaju naziva *metajezikom* upravo zato što je to „drugotan“ jezik, to jest onaj putem kojeg se govori o prvom jeziku. Prema tome, prilikom semiotičke analize mita nije potrebno brinuti o jeziku-predmetu ili pojedinostima tog sustava već je potrebno samo poznavati član koji obuhvaća njegovu cjelinu a to je znak. Taj znak će naravno preuzeti ulogu označitelja u analizi drugog sustava- mita (ibid. 148.).

Nakon definicije mita i odredbe njegovih ključnih karakteristika moguće je spomenuto primijeniti na analizi neke poruke. Jedan od primjera koje je Barthes analizirao i gdje je pronašao mit jest sljedeća slika;



Slika 3. Naslovnica časopisa Paris Match

Izvor: Monticelli, D. *Cover of Paris Match commented on by Barthes in Mythologies*. Research Gate, dostupno na poveznici https://www.researchgate.net/figure/Cover-of-Paris-Match-commented-on-by-Barthes-in-Mythologies_fig3_311361585 (12. 10. 2023.)

Ova slika prikazuje mladog crnca odjevenog u francusku vojničku odoru koji uzdignutog salutira prema, pretpostavlja se, francuskoj trobojnici što predstavlja značenje ove slike. Međutim, Barthes (ibid. 148-149) pronalazi širi smisao, kazuje da slika poručuje kako je Francuska veliko Carstvo čiji svi članovi, nebitno koje su boje kože, časno služe pod njenom

zastavom te svima koji se protive kolonijalizmu pokazuje kako mladi crnac, koji je tobože potlačen, vjerno služi onima koji ga navodno tlače. Ova slika se također može promatrati kao prošireni semiološki sustav. Dakle, označitelj je u tom slučaju *crni vojnik koji salutira pozdravom*, dok je označenik namjerna mješavina pojmova francuskosti i vojništva. Dakle, sukladno ranije prikazanoj tablici semiološkog sustava mita, u ovom slučaju označenik (francuski patriotizam i vojništvo) postaju označitelj u sljedećem semiološkom sustavu, odnosno mitu. Tada mu se pridružuje odgovarajući označenik (svi vole i služe Francuskoj bez obzira na boju kože) čime se sastav mita kompletira.

Sukladno promatranoj teoriji zaključuje se kako semiotički mit nastaje tek kao drugi ili sljedeći semiološki sustav. To dakle znači da gotovo svaki znak može postati označiteljem u daljnjim sustavima. Međutim, mit je iskaz koji sadrži određenu vrstu „društvenog koda“, odnosno koristi već postojeće znakove kao označitelje kako bi prenio šire značenje koje je gotovo uvijek produkt kulturnih obrazaca jednog dijela ljudi.

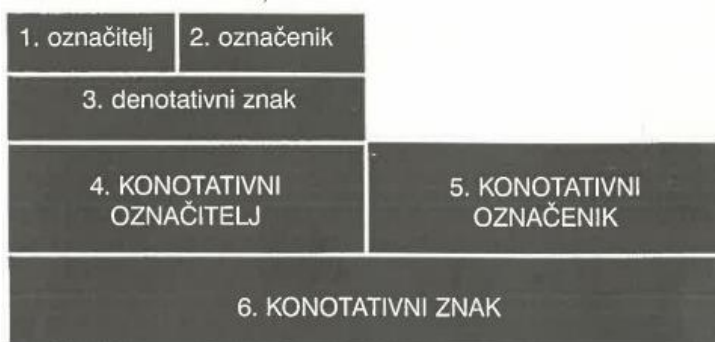
Prilikom potrage za definiranjem mita u nekoj pojavi, ta potraga sama po sebi može služiti i za širu semiotičku analizu same pojave. Cilj takve analize bio bi raščlanjivanje pojave ili poruke na individualne elemente i kreiranje obrasca za čitanje poruka čime bi bilo moguće valjano odrediti značenja koja se kriju u samoj poruci. U nastavku rada objasnit će se upravo takav pristup čitanju poruka koji se nadovezuje na prethodno naveden primjer definiranja mitskog iskaza. Kako bi cijeli pristup bio jasniji koristit će se sljedeća slika kao primjer;



Slika 4. Oglas za tjesteninu Panzani

Izvor: Barthes, R. (1977:151). *Image, Music, Text*. Ujedinjeno Kraljevstvo: Fontana Press.

Analizirajući navedenu sliku, autor Barthes (1977:153-155) dijeli oglas na ukupno tri poruke; lingvističku poruku, kodiranu ikoničku poruku i nekodiranu ikoničku poruku. Lingvistička poruka ovdje je sama riječ „Panzani“. Ona denotira naziv proizvoda, što znači da ukazuje na doslovni prikaz predmeta na slici za kojeg nije potrebno poznavati širi društveni kod (onaj kojeg de Saussure naziva *langue*). Međutim, ukoliko mu se pridruži lingvistički znak „L'Italienne“ poprima konotaciju ideje „talijanskosti“. Konotacija je, dakle, pojam koji se odnosi na sposobnost znaka da potencijalno prizove djelovanje drugih, već postojećih znakovnih sustava (Cobley, Jansz 2006:42). Barthes kodiranu ikoničku poruku određuje kao skup vizualnih konotacija proizašlih iz načina na koji su raspoređeni elementi sa slike. Na ovom primjeru to su; *svježina* (prirodni sastojci, *mrežasta torba* (poput ribarske mreže), *povratak s tržnice*, „*talijanskost*“ (sastojci u tri boje; zelena, bijela i crvena- poput talijanske zastave). Naposljetku, nekodirana ikonička poruka odnosi se na doslovnu denotaciju, dakle prepoznavanje poznatih predmeta na slici neovisno o širem društvenom kodu. Osim navedenih elemenata Barthes je definirao i pojam „sidrište“ kojeg određuje kao natpis (najčešće) na dnu slike bez koje bi bilo gotovo nemoguće odrediti o kojem je proizvodu ili proizvođaču riječ. Nakon određivanja ključnih elemenata moguće je baviti se samim procesom čitanja oglasa. Pretpostavlja se kako će čitatelji oglasa prvo tragati za lingvističkom porukom. Kod Barthesa je specifično to što smatra kako nakon toga prvo treba razmatrati kodiranu ikoničku (konotativnu) poruku jer bez eliminacije konotacija nije moguće pristupiti denotacijskom znaku. Međutim, u stvarnosti većina će čitatelja najprije prepoznati doslovno značenje na kojeg predmeti na slici upućuju, odnosno prvo će se usredotočiti na denotativnu razinu. Prilikom čitanja poruka otvara se i nužnost za aktivnom uključenosti čitatelja kako bi se pronašla konotacija nekog znaka. Kako bi bolje objasnio funkcioniranje znaka Barthes je kreirao sljedeći obrazac;



Slika 5. Karta funkcioniranja znaka

Izvor: Cobley, P. , Jansz, L. (2006:51). *Semiotika za početnike*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Iz navedenog je vidljivo kako se denotativni znak sastoji od označitelja i označenika. Međutim, taj isti denotativni znak ima i ulogu konotativnog označitelja. Na primjeru slike oglasa tjestenine Panzani, do konotacije talijanskosti može doći samo ukoliko konotativni označitelj (denotativni znak) sadrži boje talijanske zastave, što naravno znači da on mora proizvesti odgovarajućeg konotativnog označenika.

Obrazac za čitanje poruka opisan u ovom poglavlju relevantan je i za suvremenu semiotičku analizu oglasa i promotivnih materijala te se itekako može primijeniti i pri analizi video uradaka turističkih zajednica čija je primarna zadaća prenošenje poruke. Međutim, redoslijed čitanja poruka u nastavku rada bit će drugačiji od onog koji Barthes preporuča, odnosno davanje prednosti analizi kodiranim ikoničkim porukama (konotativnom značenju). Prilikom analize video materijala nastojat će se prvo odrediti denotativni znakovi, a tek potom konotacije koje ti znakovi, postajući konotativnim označiteljima, proizvode.

4. 3. Metafore i metonimije

U nastavku rada opisat će se danas vrlo često korištene pojave u oglašavanju; metafore i metonimije. Napravit će se podjela između dvije glavne vrste metafora i metonimija; konceptualnih, koje se odnose na način razmišljanja i jezičnog izražavanja te multimodalnih, odnosno onih koje uključuju više senzornih osjetila.

4. 3. 1. Konceptualne metafore i metonimije

Kada se govori o metafori, najčešće se može čuti da je to „proširena usporedba“, što i jest točno, no u svrhu semiotičke analize potrebno je detaljnije objasniti ovaj pojam. Naime, metafore se zasnivaju na raznim konceptima, o čemu će biti riječ u nastavku, te njihovo pravo značenje proizlazi upravo iz interakcije među elementima unutar koncepta.

Autori Lakoff i Johnson (2015:231) kazuju kako u svakoj metafori postoje dvije domene; ciljna domena i ishodišna domena. Ciljna domena sastoji se od neposredne teme o kojoj se radi, dok se u ishodišnoj domeni događa važna metaforička prosudba koja služi kao temelj ishodišnih koncepta korištenih u takvoj prosudbi. Između ovih dviju domena vrši se konceptualno preslikavanje temeljeno na sličnosti. Valja napomenuti kako je preslikavanje višestruko, dakle dva ili više elemenata se preslikavaju na druga dva elementa ili više njih. Ovaj odnos može se pojasniti i primjeru. Izreke koje je moguće često u čuti u svakodnevnom govoru poput; „Porazio

sam ga s argumentima“, „U Saboru je pljuštala paljba“, „Iz debate je izašao kao pobjednik“ i slične proizvode metaforički koncept RASPRAVA JE RAT. Vidljivo je kako se koncept rata koristi kako bi se opisala neka vrsta rasprave, debate ili verbalne svađe. Dakle, u ovom slučaju koncept RAT čini ishodišnu ili izvornu domenu metaforičkog koncepta, dok je koncept RASPRAVA u funkciji ciljne domene.

Spomenuti autori (ibid.) tvrde kako je svrha metafore razumijevanje i doživljavanje jedne vrste stvari uz pomoć druge. Štoviše, može se reći kako je ljudski konceptualni sustav većinski ustrojen metaforički, iz čega proizlazi kako ljudi većinu koncepata djelomično poimaju i razumiju pomoću drugih koncepata. Tako se čak i odnosi između dva konkretna pojma mogu razumjeti pomoću metafore (npr. „onaj liječnik je mesar“ ili „igrači su lavovi na terenu“). Međutim, do potrebe za definicijom metafore također dolazi jer ljudi nisu u stanju opisati pojmove koji su apstraktni ili predstavljaju nejasna iskustva poput emocija, misli, vremena, uma i ostalih. Kako bi se takvi pojmovi objasnili, u svakodnevnom govoru koriste se značenja (najčešće sekundarna ili tercijarna) drugih riječi ili pojmova. Upravo iz takvog odnose nastaju koncepti poput VRIJEME JE NOVAC, RASPRAVA JE RAT, ŽIVOT JE PUTOVANJE i sličnih. Kako bi preciznije definirali ovu pojavu, Lakoff i Johnson (ibid. 104-112) kazuju kako metafora služi kako bi se domene ljudskog iskustva mogle razumjeti uz pomoć drugih domena iskustva, gdje je fokus definicije na bazičnim domena iskustva poput vremena, rasprave i života. Bazična domena iskustva može se opisati kao domena iskustva temeljena na *prirodnim vrstama iskustva*. Takve vrste iskustva su proizvodi ljudskog tijela (motoričkog i percepcijskog sustava, mentalnih sposobnosti, emocija itd.), interakcije čovjeka s fizičkim okruženjem (kretanje, manipulacija predmeta, jedenje i ostalo) te interakcije čovjeka s drugim članovima njegove kulture (društveni, politički, ekonomski i religijski odnosi). Dakle, zaključuje se kako ovakve prirodne vrste iskustava proizlaze iz ljudske prirode. Neke su univerzalne dok su druge produkt kulturnih obrazaca te se razlikuju između kultura. Moguće je uvidjeti kako su koncepti prisutni u metaforičkim definicijama u korelaciji s prirodnim vrstama iskustva. Na primjeru metafore VRIJEME JE NOVAC, koncept VRIJEME sam po sebi nije dovoljno jasno ocrtan kako bi zadovoljio potrebe svakodnevnog funkcioniranja stoga mu je potrebna metaforička definicija. S druge strane, koncept NOVAC je prirodna vrsta iskustva s vrlo jasnim unutarnjim ustrojem koji se može koristiti za uspješno definiranje drugih koncepata (novac se može *trošiti, zaraditi, uštediti, dobiti, pokloniti* itd.). Nadalje, koncepti nisu definirani svojim inherentnim svojstvima, već su primarno opisani putem interakcijskih svojstava. U prethodnom primjeru koncept VRIJEME ne opisuje se pomoću svojstava koje njemu pripadaju, već se koriste svojstva

koncepta NOVAC (*trošiti, zaraditi, uštediti, dobiti, pokloniti* itd.) kako bi se definirao apstraktan pojam poput vremena. Dakle, moguće je zaključiti kako su metafore sredstva pomoću kojih se koncepti preciznije definiraju i mijenjaju obujmi njihove primjenjivosti.

Iz navedenog odlomka vidljivo je kako metafore najčešće nastaju kako bi ljudi mogli detaljnije definirati inače apstraktne pojmove poput vremena. Prethodno spomenuti primjer konceptualne metafore, VRIJEME JE NOVAC, proizvodi čitav niz izraza koje ljudi koriste kako bi opisali njihovo iskustvo s pojmom vremena. Tako je moguće čuti izjave poput; *uzalud potrošeno vrijeme, dobio je na vremenu, time su uštedjeli na vremenu, izgubili su puno vremena* i slično. Metafore se koriste svakodnevno u govoru i interakciji s ostalima, no vrlo često su korištene i u svrhu oglašavanja. Dapače, gotovo je nemoguće pronaći oglas u kojem se ne krije barem jedan metaforički koncept. U poglavlju analize promotivnih video materijala ovog diplomskog rada nastojat će se izdvojiti svi uočljivi metaforički koncepti koji se koriste u svrhu kreiranja i prenošenja identiteta turističkih destinacija.

Osim samih metafora, još jedna često korištena pojava u oglašavanju jest *metonimija*. Ovaj termin često se miješa s terminom metafore budući da se radi o sličnom, ali ipak različitom postupku prenošenja značenja. Kao što je već rečeno u prethodnom odlomku, u metafori se jedan koncept opisuje pomoću drugoga kako bi se onom prvom pridodali jasnije razumljivi opisi. Kod metonimije proces je drugačiji, kod nje se također jedan entitet opisuje drugim, no oni su uvijek povezani na određeni način. Ključna razlika očituje se u činjenici da kod metonimije postoji samo jedna domena unutar koje se vrši jedno preslikavanje, dok je kod metafore već rečeno kako postoje dvije domene između kojih se odvija višestruko preslikavanje.

Lakoff i Johnson (ibid. 33-37) navode nekoliko primjera metonimija koje je moguće čuti u svakodnevnom govoru poput; „On je sav u *plesu*“ (dakle on je u plesnoj profesiji), „*Times* još nije stigao na novinarsku konferenciju“ (odnosno novinar ili osoba iz tvrtke *Times*) ili „*Novi brisači* će ga sigurno obradovati“ (posjedovanje novih brisača). Dakle, vidljivo je kako su naznačeni entiteti direktno povezani s entitetima koje imaju za cilj opisati. Govoreći o metonimiji, valja posebno istaknuti figuru nazvanu *sinegdoha* koja opisuje pojavu gdje dio stoji za cjelinu, koja je možda i najčešći oblik metonimije s kojim se može susresti. Koncept DIO ZA CJELINU može se pronaći u sljedećim primjerima; „Na sveučilištu ima mnogo *pametnih glava*“ (glava za cijelog čovjeka, odnosno ljude), „Mnogi su ostali bez *krova nad glavom*“ (krova za kuću, dom) ili „Kupio je novu *mašinu*“ (motor za automobil, motocikl i slično). Iz

ovih primjera moguće je primijetiti kako metonimija, za razliku od metafore, ima primarno referencijalnu funkciju, to jest omogućava korištenje jednog entiteta kao „predstavnik“ drugoga. Međutim, metonimija također služi i za bolje razumijevanje pojedinih entiteta. Na primjer, kod metonimije „Na sveučilištu ima mnogo *pametnih glava*“ entitet „pametne glave“ koristi se za referiranje na „pametne ljude“. No riječ „glava“ kao znak za fizički dio čovjeka nije odabran slučajno već se namjerno koristi jer se osobina „pamet“ ili „inteligencija“ najčešće povezuju s čovjekovom glavom. Dakle, može se ustanoviti kako metonimija ima istu namjenu kao i metafora, no ona se ostvaruje na ipak nešto drugačiji način. Naravno, postoji čitav niz metonimijskih koncepata poput; PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD („Kupio je *Opel*“), MJESTO ZA USTANOVU („*Bijela kuća* se nije oglasila“), MJESTO ZA DOGAĐAJ („Tajland ne smije postati novi *Vijetnam*“) i ostalih. Metonimijski koncepti omogućuju konceptualizaciju jednog entiteta ne temelju njegovog odnosa s drugim. Kod primjera „Kupio je *Opel*“ ne misli se samo na jedan automobil marke Opel već na taj automobil u vezi s osobinama njegovog proizvođača. Tako to mogu biti karakteristike dizajna, performansi, pouzdanosti ili reputacije proizvođača. To će nadalje potaknuti na određeni način razmišljanja ili djelovanja naspram te radnje (kupovine automobila).

Dakle, jedna od najvažnijih odrednica metonimije jest izravna povezanost entiteta koji referira i onog na kojeg se referira, što se znatno razlikuje od metafore koja koristi svojstva ili karakteristike jednog entiteta kako bi se opisao drugi koji je apstraktan ili teže objašnjiv. Međutim, budući da je funkcija metonimija vrlo slična funkciji metafore, također ju je moguće pronaći u današnjem oglašavanju gdje proizvođači ili tvrtke koriste metonimiju kako bi usmjerili pozornost na svoj proizvod ili поблиže opisali njegovu namjenu.

4. 3. 2. *Multimodalne metafore i metonimije*

Kao što je već rečeno u prijašnjem djelu poglavlja, multimodalne metafore i metonimije odnose se na fenomene metafora i metonimija koje uključuju više čovjekovih senzornih sustava ili osjetila. Ovakve vrste metafora i metonimija posebno su relevantne za tematiku ovog diplomskog rada budući da se radi o vrlo čestom, ako ne i najčešćem, fenomenu korištenom u oglašavanju uopće što se dakako preslikava i na turističko oglašavanje. Nadalje, budući da će rad obrađivati specifično oglašavanje putem videozapise, dakle oblik koji uključuje najmanje dva osjetila; vid i sluh, nije teško uvidjeti zašto takve pojave važne za semiotičku analizu navedenog oblika oglašavanja.

Kako bi se preciznije odredio pojam *multimodalnost* prikazat će se obrazac kojeg su Stampoulidis, Bolognesi i Zlatev kreirali za potrebe identifikacije triju univerzalnih semiotičkih sustava; jezik, pokret (geste) i prikaz (sliku) zajedno s njihovim specifičnim svojstvima;

| Svojstva | Semiotički sustavi | | |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | Jezik (govor, pismo) | Pokret | Prikaz |
| Produkcija | glas, materija | tijelo | materija |
| Percepcija –uključena osjetila | sluh, vid | vid (moguće sluh) | vid (potencijalno dodir) |
| Brzo iščezavanje | da, ne | da | ne (relativno) |
| Dvostruka artikulacija | da | ne | ne |
| Semiotička osnova | konvencionalna > ikonička | ikonička + konvencionalna | ikonička > konvencionalna |
| Sintagmatski odnosi | kompozicijski | sekvencijski | potencijalno sekvencijski |

Slika 6. Tri univerzalna semiotička sustava sa svojstvima

Izvor: Stampoulidis, G. , Bolognesi, M. , Zlatev, J. prema Sušac, V. (2022:71). *Kognitivna semiotika oglašavanja*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Za potrebe ovog diplomskog rada najviše pažnje posvetit će se poljima koja se odnose na svojstva produkcije i percepcije, odnosno uključenih osjetila. Iz navedene slike vidljivo je kako svaki od sustava može uključivati više od samo jednog osjetila, međutim također je i moguće uvidjeti kako neke vrste poruka ili komunikacija, a posebice videozapisi koji i jesu predmet istraživanja ovog rada, uključuju više od jednog semiotičkog sustava koji bi u tom slučaju bili sustavi jezika i prikaza. Kako bi objasnio ovaj fenomen, autor Sušac (2022:72-73) upućuje na termin ranije referiranih autora kojeg nazivaju *polisemiotička komunikacija*. Dakle, takva komunikacija je ona koja uključuje više semiotičkih sustava, dok bi se onda *multimodalnost* odnosila na sinergiju više uključenih osjetila. Zaključuje se kako oglas kao oblik komunikacije može biti ostvaren korištenjem samo jednog semiotičkog sustava, primjerice samo slikom, ili pak kombinacijom više takvih sustava istovremeno (slika zajedno s jezikom). Međutim, to ga ne čini automatski multimodalnim. Na primjer, tiskani oglas s natpisom je svakako polisemiotičan jer uključuje dva semiotička sustava; sliku i jezik. No on se percipira samo pomoću jednog osjetila (vida) što ga čini unimodalnim. S druge strane, oglas prenesen putem videozapisa također je polisemiotičan, no on se ovog puta percipira s pomoću dva osjetila (vida i sluha) te je tada riječ o multimodalnom oglasu. Međutim, valja istaknuti kako je riječ o teorijskom i vrlo utemeljenom pristupu pojmu modusa, koji razlikuje polisemiotičnost od multimodalnosti, dok je u istraživačkoj semiotičkoj praksi dominantna upotreba termina

multimodalnost za tekstove koji uključuju kombinaciju verbalnog i slikovnog ili zvučnog (Kress 2010:79).

Dakle, kada se u nastavku rada bude govorilo o videozapisima kao oblicima poruka ili oglasa, oni će se tada smatrati polisemiotičnom multimodalnom komunikacijom. Iz toga nadalje proizlazi potencijal da ti videozapisi uključuju jednu ili istovremeno više različitih prisutnih metafora i metonimija koje bi dakako služile za bogatiji opis poruke koja se nastoji prenijeti. U nastavku će se istražiti pojava metonimije promatrana u kontekstu multimodalnosti.

U prethodnom djelu poglavlja već se spominjala sličnost između i metafore i metonimije, to jest njihov sličan primarni cilj koji uključuje detaljnije ocrtavanje poruke koja se želi prenijeti. Stoga je legitimno pretpostaviti kako i metonimija, poput metafore, posjeduje potencijal multimodalnosti, odnosno mogućnost da se prenese na način koji uključuje više modaliteta. Sušac (ibid.74) također pretpostavlja kako je takva metonimija dio namjerne, odnosno hotimične komunikacije, a posebice unutar oglašavanja koje predstavlja komunikacijski čin s visokom razinom interaktivnosti gdje je oglašivač u funkciji pošiljatelja poruke koji nastoji uvjeriti potrošača (primatelja poruke) da usvoji poruku na određeni ciljani ili željeni način. Dakle, metonimija u slučaju oglašavanja može imati specifičnu funkciju kojom se dodatno ocrtava komunikacijski čin oglašavanja.

Za potrebe ovog diplomskog rada i njegove tematike, najveći naglasak stavit će se na multimodalne metonimije koje se percipiraju primarno vidom ili sluhom. U nastavku će se analizirati Forcevilleov (2009:56-74) primjer metonimije u oglašavanju izražene u obliku plakata;



Slika 7. Oglasni plakat osiguravajuće tvrtke Interpolis

Izvor: Forceville, C. (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. u: Ventola, E. , Moya Guijarro, A. J. (ur.), *The World Told and the World Shown: Issues in Multisemiotics*. Basingstoke/ New York: Palgrave MacMillan, str. 56-74.

Na slici je vidljiv oglas osiguravajuće tvrtke Interpolis koji slikovno prikazuje automobil u sudaru s kosim tornjem u talijanskom gradu Pisi. Oglas je popraćen tekstualnim natpisom koji govori o spremnosti oglašavača na pomoć pri prometnim nesrećama u vrijeme blagdana ili godišnjeg odmora. Na slici je kosi toranj u Pisi prikazan na duhovit način te izgleda kao da se nakosio zbog sudara, međutim on ovdje također predstavlja i vizualnu metonimiju GRAĐEVINA ZA TURISTIČKO ODREDIŠTE. Naime, kosi toranj je znak koji će za većinu primatelja poruke (građani Nizozemske) konotativno označavati talijanski grad Pisu, iako on na oglasu nije izravno prikazan. Ovakva metonimija se može i prošireno interpretirati kao sinegdoha, odnosno DIO ZA CJELINU, jer je kosi toranj dio grada Pise kao cjeline. Nadalje, automobil je prikazan kao „zgužvan“ u svojem prednjem djelu što ikonički može referirati prometnu nesreću. Ovdje je također moguće prepoznati metonimiju koja proizvodi koncept POSLJEDICA ZA RADNJU/AKTIVNOST. Ukoliko se značenja dviju spomenutih metonimija povežu dolazi se do veze između tvrtke za osiguranje i njene djelatnosti koja se na slici (plakatu) ciljano oglašava. Autor ističe kako ovakav oglas može kod primatelja izazvati osjećaj zadovoljstva jer on mora, kako bi došao do srži poruke, riješiti svojevrsnu zagonetku. Korištenje ovakvog ili sličnog pristupa, zajedno s ranije spomenutim elementom duhovitosti ukazuje da odabir implementacije vizualne metonimije nije slučajna već ima jasnu funkciju i služi specifičnoj svrsi (Sušac op.cit. 75).

Dakle, multimodalne metafore i metonimije predstavljaju jedan od najčešće korištenih alata oglašavanja kao komunikacijskog čina. Putem jednog ili više semiotičkih sustava (jezik, prikaz i geste), oglašivači koriste metafore i metonimije kako bi povećali uspješnost poruke koja se želi prenijeti. Njihova prisutnost je uvijek namjerna, odnosno implementirane su s jasnom funkcijom i služe nekom specifičnom cilju. Ti ciljevi se uglavnom odnose na uvjeravanje primatelja (potrošača) da prihvati poruku, no također i kako bi se taj isti primatelj dodatno angažirao u dekodiranje poruke u čemu se ogleda vrlo visoka interaktivnost proizvođača i potrošača svojstvena za suvremenu komunikaciju oglašavanje. Multimodalne metafore i metonimije od posebne su relevantnosti za daljnja istraživanja ovog diplomskog rada gdje će one nastojati pronaći u porukama promotivnih videa turističkih zajednica.

5. KVALITATIVNA ANALIZA PROMOTIVNIH VIDEOZAPISA

U ovom poglavlju analizirat će se multimodalni sadržaj promotivnih turističkih videozapisa odabranih zemalja, dakle Hrvatske, Grčke, Italije, Španjolske i Portugala. Napominje se kako su spomenuti videozapisi dio turističkih kampanja navedenih zemalja aktivnih za vrijeme izrade diplomskog rada. Pomoću sintagmatske i paradigmske analize sadržaja nastojat će se izdvojiti korišteni semiotički alati s ciljem definiranja kako se pojedine zemlje žele identificirati kao turističke destinacije. Osim ranije spomenute literature, za pomoć u analizi također će biti konzultirana internetska baza podataka Metalude. Radi se o bazi verbalnih metafora zajedno s odgovarajućim metaforičkim konceptima koju je izradio autor Andrew Goatly zajedno sa suradnicima.

5. 1. Hrvatska- „Croatia full of life“

Prvi promotivni videozapisi koji će se analizirati jesu dio oglašavajuće komunikacije Hrvatske turističke zajednice u sklopu kampanje „Croatia full of life“. Analizirat će se ukupno dva videozapisa ove kampanje koji pokušavaju poslati istu ili vrlo sličnu poruku. Valja napomenuti kako obadva videozapisa za prenošenje poruke koriste semiotičke sustave jezika (glasa) i prikaza koji se percipiraju modusima vidom i sluhom.

Međutim, prije analize samog videozapisa ukazuje se na nužnost pojašnjenja samog slogana „Full of life“. Naime, vidljivo je kako je i sam slogan ove kampanje zapravo metafora. Dakle, budući da svaki slogan nastoji pozitivno prikazati turističku destinaciju njegova ciljana domena bit će koncept DOBRO ili DOJMLJIVO. Ovaj specifičan slogan može proizvesti nekoliko metaforičkih koncepata no svakako se najviše ističu koncepti DOBRO JE ŽIVOTNO ili DOBRO JE ISPUNJENO (Sušac 2013:157-159). Dakle, pomoću koncepata ŽIVOT ili PUNOĆA oglašavač nastoji turističkoj destinaciji pridodati karakteristike (zamišljene ili istinite) koje će ju učiniti dojmljivom ili dobrom, odnosno nastoji uvjeriti primatelja poruke da turističku zajednicu percipira kao dobru jer se povezuje s punoćom (atrakcija ili sadržaja) ili životom (pozitivno životno iskustvo).

Nakon analize slogana započinje se s analizom prvog videozapisa. Radi se o uvodnom videu ove kampanje u trajanju od ukupno jedne minute.¹

Započinje se s analizom na denotativnoj razini, dakle u početku će se promotriti doslovna značenja prikazanih vizualnih elemenata u videozapisu. Vidljivo je kako video u najvećoj količini sadrži prikaze ljudi, a slijede ih prikazi prirode i hrane. Ljudi koji su prikazani pripadaju različitim dobnim grupacijama, no ono što im je zajedničko jest činjenica da su gotovo svi prikazani kako izvide ili se bave određenim, najčešće grupnim aktivnostima. Također, ljudi su prikazani usred prirode u sintagmatskom rasporedu u kojem gotovo uvijek zauzimaju veći dio vidljivog kadra, najčešće u sredini, dok je priroda smještena u pozadini.



Slika 8. Croatia Full of Life; Primjer sintagmatskog poretka elemenata 1.

Izvor: *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (28. 10. 2023.)



Slika 9. Croatia Full of Life; Primjer sintagmatskog poretka elemenata 2.

¹ Videozapis je dostupan na sljedećoj poveznici; https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18.

Izvor: *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (28. 10. 2023.)

Dakle, legitimno je zaključiti kako sintagmatski poredak elemenata i kadrova u videozapisu nije slučajna već jasno ukazuje da je oglašavač, u ovom slučaju Hrvatska turistička zajednica, usredotočen na ljude i ljudske, ponajprije grupne i obiteljske aktivnosti. Štoviše, ovakav raspored prikazanih ljudi u sredini kadra može se promatrati i kao svojevrsna vizualna metafora koja proizvodi koncept SREDIŠNJE JE VAŽNO (Metalude). Nadalje, govoreći o sintagmatskom poretku elemenata, posebnu pažnju valja obratiti na prvi kadar videozapisa, preciznije prvih pet sekundi, koji je u očitom kontrastu naspram ostatka prikazanog sadržaja. Dakle, potrebno je provesti paradigmatičku analizu sadržaja kako bi se utvrdilo zašto su u tom kadru, ali i videu u cjelini, pojedini elementi odabrani i kako bi se ukazalo na značenja koja proizvode.



Slika 10. Croatia Full of Life; Uvodni kadar

Izvor: *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (28. 10. 2023.)

Uvodni kadar započinje prikazom žene odjevene u svojoj majci s indiferentnim izrazom lica. Vizualni prikaz popraćen je verbalnim, odnosno govornim iskazom „*osjećaš se prazno*“. Vidljivo je kako u kratkom kadru od nekoliko sekundi moguće pronaći više semiotičkih pojava. Izraz „*osjećaš se prazno*“ predstavlja jezičnu metaforu koja se može promatrati kroz već spomenuti metaforički koncept slogana DOBRO JE ISPUNJENO. Dakle, ako svojstvo punoće ili ispunjenosti procesom konceptualizacije poprima karakteristike dobrog, pozitivnog ili poželjnog, tada će stanje ispraznosti poprimiti karakteristike lošeg ili nepoželjnog. Prema tome, zaključuje se kako navedena metafora „*osjećaš se prazno*“ označava negativno emotivno stanje poput tuge ili depresije. Međutim, ova metafora nije izolirana već prati ranije spomenuti vizualni prikaz. U kadru se posebno ističe siva boja koja u tih nekoliko sekundi popunjava

gotovo cijeli vidljivi prostor (odjeća, posteljina, zavjesa). Naime, boja se može promatrati kao vizualna metafora za emotivno stanje čovjeka gdje bi koncept onda bio EMOCIJA JE BOJA (ibid). Ovakav metaforički koncept posebno je relevantan ukoliko je prethodno zaključeno kako verbalna metafora također govori o emocionalnom stanju čovjeka. Dakle, kada se karakteristike boja poistovjećuju s ljudskim emocijama, boja siva se iz šireg konteksta može povezati s osjećajem ispraznosti ili melankolije. Značajno je istaknuti kako se vizualni prikazi u nastavku videozapisa znatno razlikuju, odnosno prikazani ljudi su u društvu i nasmijani, dok prevladavaju svijetle boje odjeće i okoline. Prema tome, uvodni kadar je moguće protumačiti kao poruku oglašavača u kojoj razumije emotivno stanje primatelja poruke te mu u nastavku predlaže putovanje u Hrvatsku kao svojevrsno rješenje kojim će ostvariti pozitivne emocije.

U nastavku videozapisa primjećuju se verbalni iskazi poput „*ispuni dane/ noći*“ i „*ispuni svoj tanjur/ čašu*“. Ovi iskazi mogu se protumačiti kao verbalne metafore koje proizvode koncept DOBRO JE ISPUNJENO na kojeg je i sam slogan kampanje usredotočen, no također moguće je i pronaći značenja koja se ostvaruju metonimijom. Naime, riječi „*dani* i „*noći*“ mogu metonimijski označavati vrijeme odmora ili blagdana u cijelosti što bi upućivalo na sinegdohu, to jest koncept DIO ZA CJELINU. S druge strane, izjave „*ispuni tanjur/ čašu*“ također mogu metonimijski označavati, odnosno proizvesti koncept PROIZVOD ZA ČIN/AKTIVNOST. Prema tome, riječ tanjur označava aktivnost ili čin jedenja, dok riječ čaša označava aktivnosti ispijanja. Nadalje, sljedeći verbalni iskazi koji glase „*napuni svoje baterije*“ i „*onda isprazni/ otpusti*“ također predstavljaju metaforu, no ovdje je sam metaforički koncept nešto drugačiji. Naime, za razliku od metaforičkog koncepta slogana, u ovom slučaju čovjek ili čovjekovo tijelo se konceptualno oslikavaju kao nekakav stroj ili uređaj kojem su svojstvene karakteristike punjenja i pražnjenja (baterije). Također, uočljivo je kako je ovaj verbalni iskaz popraćen vizualnim prikazom djevojke koja se koristi mobitelom, što zasigurno nije slučajnost. Stoga, legitimno je zaključiti kako se radi o multimodalnoj metafori koja proizvodi koncept ČOVJEK JE STROJ (ibid.).



Slika 11. Croatia Full of Life; Kadar djevojke s mobitelom

Izvor: *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (30. 10. 2023.)

U nastavku videozapisa dolazi do promjene glazbe, ona postaje znatno više energična. Ova promjena popraćena je i vizualnim prikazima društvenih i sportskih aktivnosti poput biciklizma, raftinga i jedrenja. Naposljetku, uočava se kako je u vrlo kratkom vremenskom razdoblju prikazano mnogo različitih aktivnosti što se može kao poruka da Hrvatska kao turistička destinacija obiluje, odnosno ispunjena je mogućnostima i aktivnostima što je u skladu sa sloganom kampanje.



Slika 12. Croatia Full of Life; Primjer prikaza turističkih aktivnosti 1.

Izvor: *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (30. 10. 2023.)



Slika 13. Croatia Full of Life; Primjer prikaza turističkih aktivnosti 2.

Izvor: *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (30. 10. 2023.)

Nakon provedene analize videozapisa moguće je zaključiti kako se Hrvatska kao turistička destinacija želi identificirati ponajprije kao destinacija koja nudi koncept RAZNOLIKOST u vidu mnogih aktivnosti s posebnim naglaskom na one društvene ili obiteljske. Prema tome, sam

slogan „*Full of life*“ tada može označavati bogatstvo sadržaja turističke destinacije koje će ispuniti turistovo ili posjetiteljevo vrijeme boravka u toj zemlji. Međutim, sintagmatskim poretkom elemenata u videozapisu utvrdilo se kako su prirodna i kulturna baština zemlje znatno manje istaknuti, odnosno postavljeni su u pozadinskoj poziciji naspram prikazanih ljudi i aktivnosti. Dakle, oglašavač, u ovom slučaju Hrvatska turistička zajednica, želi identificirati Hrvatsku kao destinaciju koja je prvenstveno orijentirana na ljudske aktivnosti, to jest identificira se kao destinacija za obitelji i mlade odrasle koji će pronaći pregršt mogućnosti kako bi ispunili svoje vrijeme zajedno. Štoviše, snažan fokus na ispunjenost sadržajem može se protumačiti kao pokušaj oglašavača da „razbije“ mit o Hrvatskoj kao maloj mediteranskoj zemlji siromašnoj sadržajem koja se dosada zasnivala isključivo na kupališnom turizmu i prirodnim ljepotama. Naime, kod potrage za mitom i konotativnim značenjima općenito uvijek postoji mogućnost o „zabludi o namjeri“ (*intentional fallacy*) kojom se opisuje pogrešno tumačenje izvorne namjene autora (Wimsatt 1954:3). Međutim, sukladno provedenoj semiotičkoj analizi te uz pomoć poznavanja šireg konteksta destinacije, moguće je legitimno predložiti mit o Hrvatskoj kao relativno mladoj destinaciji koja sadržajno "kasni" za konkurencijom te komunikacijske napore turističke zajednice da popravi takvu sliku o sebi. Nadalje, u ovom videozapisu identifikacijsko značenje uvelike se ostvaruje multimodalnim metaforama, te u manjem broju metonimijama, koje i jesu najčešća komunikacijska sredstva korištena u oglašavanju kojem je cilj doprijeti do određenih ciljanih skupina primatelja (Sušac 2022:137). Kao što je ranije rečeno, važnu ulogu u stvaranju značenja također je imao i sintagmatski poredak kadrova u kronološkom nizu, ali i raspored elemenata unutar samih kadrova dok se pomoću paradigmatškog odabira namjerno izabrali elementi vizualnog prikaza i verbalnih iskaza koji su međusobnom interakcijom proizveli značenja.

Sljedeći videozapis u sklopu ove kampanje koji će analizirati naziva se „*Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism*“ . Ovaj videozapis kreiran je nekoliko godina kasnije od ranije analiziranog, te je znatno duži od prethodnog. Ovaj video donosi nekoliko novih oblika u pogledu komuniciranja poruka, dok se središnja ideja „*Full of life*“ ostvaruje na nešto drugačiji način.²

Za početak, analizom sadržaja na denotativnoj razini uočava se kako su ovog puta glavni akteri komunikacije u videozapisu dobro poznati hrvatski sportaši, glazbenici i glumci poput Luke Modrića, Marina Čilića, Maksima Mrvice i ostalih.

² Videozapis dostupan na poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM>.



Slika 14. Ambassadors of Croatian tourism; Poznati hrvatski sportaši u ulozi komunikatora poruke videozapisa

Izvor: *Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM> (2. 11. 2023.)

Također, u odnosu na prethodno analizirani video, ovog puta vidljiv je puno veći naglasak na prikazu prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti Hrvatske kao turističke destinacije. Različite aktivnosti prikazane su u ipak manjem broja nego što je to slučaj kod prethodnog videozapisa. Kada se promatra sintagmatski raspored elemenata, jasno je kako su kadrovi poredani u kronološkom nizu kojim se prikazuju različiti dijelovi zemlje te pojedine atrakcije koje su im pridodane. S druge strane, promatrajući raspored elemenata unutar kadrova, jasno je kako su ovog puta sami kadrovi puno širi, odnosno omogućen je vizualni prikaz većih prirodnih površina i čitavih građevina ili dijelova gradova.



Slika 15. Ambassadors of Croatian tourism; Primjer širokog kadra prirode 1.

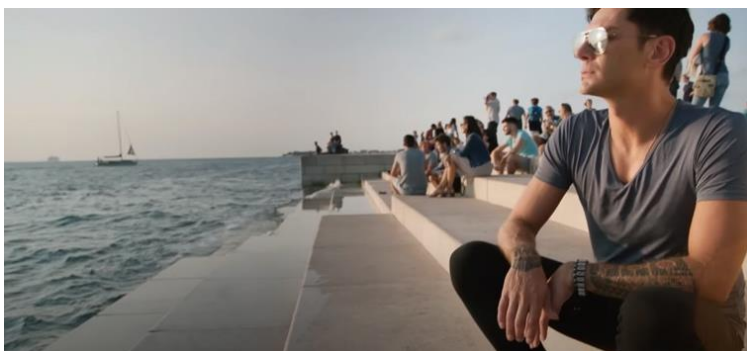
Izvor: *Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM> (2. 11. 2023.)



Slika 16. Ambassadors of Croatian tourism; Primjer širokog kadra prirode 2.

Izvor: *Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM> (2. 11. 2023.)

Dakle, legitimno je pretpostaviti kako se sintagmatskim rasporedom želi prenijeti poruka o količini i raznolikosti prirodnih, kulturnih i zabavnih atrakcija Hrvatske što bi bilo u skladu s temeljnim metaforičkim konceptom kampanje DOBRO JE ISPUNJENO. Nakon sintagme valja obratiti pozornost na paradigmatički odabir elemenata u videozapisu. Kao što je ranije rečeno, glavni prenositelji poruke su poznati sportaši i glazbenici. Međutim, osim što se koriste zbog svoje međunarodne prepoznatljivosti, oni u ovom slučaju mogu poslužiti i kao metonimija, preciznije sinegdoha koja predstavlja koncept DIO ZA CJELINU. Dakle, sportaši poput Modrića i Čilića mogu metonimijski označavati sportska postignuća Hrvatske u cijelosti, dok bi tada glazbenici poput Mrvice ili dueta 2Cellos označavali ukupno hrvatsko glazbeno stvaralaštvo. Za razliku od prethodnog videozapisa ove kampanje, ovog puta se jasno verbalno komuniciraju imena specifičnih lokacija unutar same turističke zajednice, poput Zadra ili Šibenika, koji su naravno popraćeni odgovarajućim vizualnim prikazom. Osim priobalnog dijela i obale, kontinentalni dio također je uključen u komunikaciju, stoga se može tvrditi kako su obalna i kontinentalna Hrvatska, zajedno sa svojim atrakcijama, gotovo podjednako zastupljeni. Od korištenih komunikacijskih alata vidljiva je upotreba multimodalne metafore gdje govornik Maksim Mrvica naziva Morske orgulje u Zadru „najvećim hrvatskim glazbenikom“ što se može iskazati kao metaforički koncept OBJEKT/NAPRAVA JE ČOVJEK.



Slika 17. Ambassadors of Croatian tourism; Glazbenik Maksim Mrvica na Morskim orguljama u Zadru

Izvor: *Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism*, Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM> (2. 11. 2023.)

U nastavku videa uočava se pojava, to jest semiotički fenomen koji dosad nije obrađen u radu, a riječ je o pojmu zvanom *intertekstualnost*. Naime intertekstualnost, pojam kojeg je uvela teoretičarka jezika Julia Kristeva (1980: 37), kazuje kako je svaki tekst u odnosu s drugim tekstovima, to jest kako svaki tekst predstavlja svojevrsno sjecište kodova i tekstova te nastaje kao „plod apsorpiranja i transformacije nekog drugog teksta.“ Dapače, Chandler (2004: 201) tvrdi kako na tekst veći utjecaj od samog autora imaju drugi tekstovi. Međutim, valja napomenuti kako se intertekstualnost ne odnosi samo na tekstove u književnom i pisanom obliku, već na čitavo područje suvremenog i povijesnog jezika koje se očituje u različitim medijima (Barthes 1975: 998). Konkretno u ovom primjeru izjava Dejana Lovrena „nikad nećeš hodati sam na ovim planinskim putovima“ predstavlja svojevrsnu intertekstualnost u verbalnom govoru. Radi se o prijevodu izjave na engleskom jeziku „*You will never walk alone*“ što je glavna krilatica nogometnog kluba Liverpool čiji je član bio sam Lovren. Dakle, kako bi se prepoznalo značenje ove izjave, gledatelj/primatelj poruke mora imati prethodno znanje o izvoru izjave i osobi koja ju izgovara. U zadnjem dijelu videozapisa prikazane su brojne ostale aktivnosti poput biciklizma, jedrenja, kupanja i slično.

Iz analize videozapisa vidljivo je kako je riječ o znatno dužem i sadržajnijem videu koji uključuje neke od međunarodno najpoznatijih Hrvata. Međutim, jasno je kako je ideja o ispunjenosti prisutna u obadva promatrana videozapisa, dok se način komuniciranja poruke podosta razlikuje. Korištenjem poznatih sportaša i glazbenika i njihove međunarodne prepoznatljivosti metonimijski se označavaju uspjesi i nematerijalno bogatstvo Hrvatske što pridonosi prenošenju poruke o ispunjenosti. Također, važno je uočiti kako ovaj videozapis

nastoji prikazati prirodnu i kulturološku raznolikost zemlje pa je tako velik dio posvećen i prikazu kontinentalnog djela koji često biva zapostavljen u turističkom oglašavanju. Promatrajući dva analizirana videozapisa kao dio cjeline, dakle kampanje „*Full of life*“ , moguće je primijetiti kako je upravo raznovrsnost sadržaja jedna od glavnih poruka kampanje, odnosno sredstvo kojim se, zajedno s izdvojenim semiotičkim alatima, postiže dojam o ispunjenosti turističke destinacije. Stoga je legitimno zaključiti kako se Hrvatska među turističkom konkurencijom želi identificirati kao turistička destinacija ispunjena raznolikim prirodnim i kulturnim atrakcijama i s mnogo raspoloživih društvenih i obiteljskih aktivnosti koje će kvalitetno ispuniti vrijeme godišnjeg odmora ili blagdana posjetitelja. Hrvatska se u ovom slučaju također može metaforički usporediti s koktelom, odnosno čašom ispunjenom s puno različitih ukusnih sastojaka.

5. 2. Grčka- „*You will want to stay forever*“

Sljedeći videozapis koji će se analizirati dio je kampanje turističkog oglašavanja grčke turističke zajednice. Slogan kampanje (preveden s engleskog jezika) glasi „*Poželjet ćeš ostati zauvijek*“. Kao što je to bio slučaj kod hrvatske kampanje, i ovaj slogan može se promatrati kao verbalna metafora kojom se turističkoj destinaciji žele pridodati karakteristike nečeg dobrog ili pozitivnog. Referirajući se na istraživanje autora Sušca (2013:157-159), ovaj slogan može se svrstati pod metaforički koncept DOBRO JE ŽELJENO. Dakle, ovom metaforom turistička zajednica Grčke želi prikazati svoju zemlju dobrom ili primamljivom za posjet tako da joj pripisuje karakteristike izazivanja želje za dugim ili trajnim ostankom. Ovdje se također može i dodati paralelno konceptualno preslikavanje DOBRO/POŽELJNO JE TRAJNO, koje se često pronalazi u oglašivačkim kampanjama kojima se nastoji istaknuti trajnost proizvoda. Dakle, može se reći kako slogan uvjerava gledatelja/primatelja poruke, to jest potencijalnog turista, kako vrijednost Grčke kao turističke destinacije počiva upravo na njenoj sposobnosti očaravanja turista koji ju više neće željeti napustiti.

Nakon analize slogana nastavlja se s analizom videozapisa grčke kampanje „*You will want to stay forever*“ koji traje jednu minutu i trideset sekundi.³

³ Videozapis je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg>.

Analiza započinje promatranjem znakova na denotativnoj razini, dakle njihovih doslovnih značenja. Glavnu ulogu komunikatora ili govornika ima Austrijanac zvan Otto koji u videozapisu govori o kvalitetama Grčke.



Slika 18. Greece- You Will Want To Stay Forever; Austrijanac Otto kao glavni komunikator videozapisa

Izvor: *Greece- You Will Want To Stay Forever*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg> (6. 11. 2023.)

Prikazano je njegovo putovanje u zemlju i iskustva koja ondje doživljava. Vidljivo je kako videozapis u gotovo jednakom omjeru prikazuje ljude, prirodu, arhitekturu i kulturu zemlje. Promatranjem sintagmatskog rasporeda sadržaja uočava se kako su kadrovi poredani u kronološkom nizu koji proizvodi značenje iskustva putovanja govornika Otta od njegovog dolaska u Grčku. Kod rasporeda elemenata unutar samih kadrova vidljivo je kako se širi kadrovi koriste za prikaz prirode i arhitektura dok se za prikaz ljudi i ljudskih interakcija ponajviše koriste krupniji kadrovi.



Slika 19. Greece- You Will Want To Stay Forever; Priroda prikazana širokim kadrom

Izvor: *Greece- You Will Want To Stay Forever*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg> (6. 11. 2023.)



Slika 20. Greece- You Will Want To Stay Forever; Ljudska interakcija prikazana krupnim kadrom

Izvor: *Greece- You Will Want To Stay Forever*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg> (6. 11. 2023.)

Ovakav raspored može se protumačiti kao nastojanje oglašavača da prikaže osobine Grka iz Ottove perspektive. Kako bi se pronašla dodatna značenja, potrebno je provesti paradigmatiku analizu sadržaja. Naravno, znak koji se najviše ističe u videozapisu je sam govornik, Austrijanac Otto. Važno je zapitati se zašto je uopće stranac odabran kao glavni komunikator kampanje čiji je cilj promidžba Grčke kao turističke destinacije. Kao prvo, valja ispitati zašto je odabran baš Austrijanac, a ne pripadnik nekog drugog naroda, te kakve konotacije takav paradigmatički odabir može izazvati. U ovom videozapisu Austrijanac može konotativno označavati germansku (ili kontinentalnu) kulturu koja je znatno različita, pa čak i suprotna, od grčke (ili mediteranske) koja se ovdje promovira. U ovom slučaju, dakle, pripadnik strane germanske kulture, unatoč razlikama s kojima se susreće, u potpunosti biva očaran mediteranskom kulturom i njenim posebnostima i kvalitetama. U potrazi za odgovorom kao još jedna mogućnost nameće se ispitivanje modaliteta znaka, u ovom slučaju osobe koja služi kao govornik. Naime, modalitet znaka opisuje se kao odnos znaka prema istini ili stvarnosti. Dakle, film znanstvene fantastike kao žanr imat će niži stupanj modaliteta od dokumentarnog filma koji predstavlja filmski žanr kojim se nastoji prikazati istinito ili realno stanje (Sušac 2022:137-139). U ovom primjeru modalitet Otta kao znaka bit će visok ukoliko je riječ o stvarnoj osobi, dok će biti nižeg stupnja ukoliko je riječ o glumcu, dakle općenito o izmišljenom događaju. Pretraživanjem medija i članaka vezanih uz ovu kampanju dolazi se do zaključka kako je uistinu riječ o stvarnoj osobi, odnosno o stvarnom događaju (GreekNewsUsa.com). Zahvaljujući ovom podatku paradigmatički odabir govornika odmah postaje jasniji. Međutim, potrebno je detaljnije proučiti značenje Otta kao znaka. Naime, u ovom specifičnom slučaju govornik Otto

priča o svom iskustvu kao turistu. Dakle, Otto ovdje može metonimijski označavati strane turiste općenito, što bi upućivalo na sinegdohu, odnosno na koncept DIO ZA CJELINU. Iz navedenog proizlazi kako oglašavač koristi Otta kao primjer stranog turista koji očaran Grčkom ostaje u njoj zauvijek te koji sljedećem potencijalnom turistu komunicira kako se i njemu može dogoditi ovakvo pozitivno iskustvo. Valjanost ove tvrdnje može se ispitati pomoću komutacijskog testa. Komutacijskim testom provjerava se promjena značenja na razini označitelja (Chandler 2004:88-89). Prema tome, ukoliko se u ovom slučaju govornik Otto zamjeni s, na primjer, domaćim stanovnikom Grčke ili stranim turistom koji je samo nakratko bio u zemlji, značenje zasigurno neće biti isto, odnosno metaforički koncept slogana kampanje neće biti dovoljno jasno opisan. Također, moguće je razmotriti i konotacijska značenja domaćih stanovnika prikazanih u videozapisu. Naime, ako je već rečeno da znak Otta metonimijski označava strane turiste, prikazani Grci isto tako mogu metonimijski, preciznije sinegdohično, označavati Grčki narod u cjelini. Naime, oglašavač može koristiti i domaće stanovništvo kako bi se identificirao na međunarodnom turističkom tržištu. Vizualni prikaz lokalnog stanovništva kojem su namjerno pridodane određene karakteristike oglašavač može koristiti kako bi turistu komunicirao pozitivne osobine stanovnika svoje zemlje. Na slici 20. vidljiv je prikaz domaćina koji Otta dočekuje s prijateljskim osmijehom na licu i rukovanjem, dok u sljedećem kadru (slika 21.) lokalna domaćica mijesi kruh na tradicionalan način i vedro pozdravlja (potpunog) stranca.



Slika 21. Greece- You Will Want To Stay Forever; Domaćica priprema kruh na tradicionalan način

Izvor: *Greece- You Will Want To Stay Forever*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg> (7. 11. 2023.)

Dakle, Grcima koje Otto susreće pridodane su karakteristike kojima se postiže dojam otvorenosti, prisnosti i bliskosti, ali i autentičnosti domaćeg stanovništva. Legitimno je

pretpostaviti kako je oglašavač odabrao prikazati upravo ove karakteristike budući da se radi o idealnim osobinama domaćina turističke destinacije. Osim prikaza ljudi, velik dio videozapisa također čini i prikaz prirode. Osim doslovnih denotativnih značenja koja prevladavaju kada riječ o označavanju prirode, uočava se i upotreba metafore koja je vrlo specifična. Naime, radi se o izjavi Otta koja glasi „*Mogao sam čuti vlastito disanje*“. Ova verbalna izjava popraćena je vizualnim prikazom Otta kako se sam kupa u moru u, čini se, maloj uvali.



Slika 22. Greece- You Will Want To Stay Forever; Otto u uvali

Izvor: *Greece- You Will Want To Stay Forever*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg> (7. 11. 2023.)

Jasno je kako vizualni prikaz i verbalna izjava zajedno proizvode multimodalnu metaforu. Konzultirajući se s bazom verbalnih metaforičkih koncepata Metalude, zaključuje se kako izjava „*Mogao sam čuti vlastito disanje*“ proizvodi metaforički koncept EMOCIJA/IDEJA JE ZVUK Izjavu su također može protumačiti kao metonimiju gdje bi proizvedeni koncept bio POSLJEDICA (zvuk disanja) ZA UZROK (prirodna tišina). Iz navedenog proizlazi kako se karakteristike zvuka koriste kako bi se opisala emotivna stanja ili ideje. U ovom konkretnom slučaju „*čuti vlastito disanje*“ odnosi se na tišinu. Kada se tom verbalnom iskazu pridoda ranije spomenuti vizualni prikaz Otta samog na plaži, zaključuje se kako se multimodalnom metaforom želi opisati emotivno ili idejno stanje mira i spokoja. Ova metafora posebno je zanimljiva budući kako se koristi za opis prirode, međutim, taj opis se primarno ostvaruje pomoću koncepta emocije što se može promatrati kao odraz temeljnog metaforičkog koncepta kampanje prisutnog u sloganu. Pri samom kraju videozapisa govornik Otto govoreći o motivu za posjet Grčkoj naglašava „*To je taj osjećaj!*“, što nadalje odražava nastojanje oglašavača da poveže svoju turističku destinaciju s konceptima želje ili emocije.

Iz provedene analize zaključuje se kako se Grčka kroz kampanju „*You will want to stay forever*“ želi identificirati kao turistička destinacija koja temelji svoju kvalitetu na sposobnosti

izazivanja osjećaja želje kod (potencijalnih) turista. Identifikacija se ostvaruje primarno pomoću ključne metonimije, preciznije metonimijskog koncepta DIO ZA CJELINU. Radi se liku Austrijanca Otta koji u videozapisu kampanje metonimijski označava turiste u cjelini. Naime, riječ je o stvarnom čovjeku i događaju. Otto je tijekom turističkog putovanja u Grčkoj ostao toliko očaran tom zemljom te se eventualno ondje trajno preselio. Oglašavač koristi ovaj događaj kako bi potencijalnom turistu poručio kako je Grčka turistička destinacija koja može ostaviti toliko snažan dojam na njega, odnosno kako može pružiti takvo autentično iskustvo. Nadalje, metonimija je prisutna u prikazu domaćeg stanovništva gdje su Grci u videozapisu prikazani kao idealni domaćini koji nasmijani dočekuju turiste. Kod prikaza prirode koristi se metafora pomoću koje se ona povezuje s pozitivnim emocijama. Naposljetku, za razliku od prethodno promatrane kampanje Hrvatske koja je usredotočena na raznovrsnost, zaključuje se kako se Grčka želi identificirati kao turistička destinacija koja turistu pruža autentično ili jedinstveno iskustvo.

5. 3. Italija- „*The Art of Living*“

Sljedeći videozapis koji će se analizirati jest uvodni spot promidžbene kampanje Talijanske turističke zajednice pod nazivom „*The art of living*“ („Umjetnost življenja“). Kao i u prethodnim analizama i u ovom slučaju slogan kampanje predstavlja verbalnu metaforu. Preciznije, slogan se može protumačiti kao metafora koja proizvodi metaforički koncept DOBRO JE ŽIVOTNO (Sušac 2013:159). Italija, dakle, želi prenijeti poruku o sebi kao turističkoj destinaciji kojoj su svojstvene karakteristike određenog načina ili kvalitete života. U sloganu je također vidljivo kako se „život“ opisuje pomoću koncepta umjetnosti. Istraživanjem semiotičkih konotacija može se pretpostaviti kako oglašavač namjerno koristi koncept umjetnosti budući da je Italija zemlja koja se često povezuje s bogatom umjetničkom i kulturnom baštinom, što se još može protumačiti i kao metonimija koja proizvodi koncept OBILJEŽJE (umjetnost) ZA MJESTO (Italija). Međutim, ovakva konotacija neće biti ostvarena kod primatelja poruke koji ne poznaju širi kontekst talijanske baštine i stvaralaštva. Unatoč tome jasno je kako oglašavač, odnosno Talijanska turistička zajednica, prepoznaje vlastite prednosti te ih u sloganu koristi u svrhu turističkog oglašavanja.

U nastavku će se analizirati glavni uvodni videozapis kampanje „*The Art of Living*“ Talijanske turističke zajednice koji traje minutu i pol.⁴

Promatrajući doslovna značenja prisutna u videozapisu uočava se kako je prisutan samo jedan govornik koji se vizualno ne prikazuje, a služi kao glavni komunikator poruke videozapisa. Vizualni prikaz popraćen je odgovarajućim verbalnim iskazima, pa su tako prikazani kadrovi gradova, arhitekture, umjetnosti, gastronomije, ljudi i ljudskih djelatnosti. Posebno je zanimljiv sam početak videozapisa koji prikazuje zastavu Italije.



Slika 23. The Art of Living; Prikaz talijanske zastave

Izvor: *Italy - The Art Of Living*, Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (11. 11. 2023.)

Kao što je rečeno u ranijem djelu diplomskog rada, zastave su simboli koji na temelju raznih konvencija označavaju, u ovom slučaju državu. Naime, prethodna dva primjera (Hrvatska i Grčka) u svojim promidžbenim spotovima nisu koristili nikakve državne simbole pa su tako naslovi videozapisa većinski upućivali o kojoj zemlji se radi, dakle može ih se protumačiti kao „sidišta“ (Cobley, Jansz 2006:49). Talijanska turistička zajednica pak pomoću simbola zastave u samom početku videozapisa jasno označava državu Italiju pomoću metonimije koja proizvodi koncept SIMBOL ZA SIMBOLIZIRANO (Vajs 2000:135) i to na denotativnoj razini, za razliku od oglasa za tjesteninu Panzani (slika 4.) gdje se talijanska zastava označava na konotativnoj razini bojama povrća.

Promatrajući sintagmatski poredak elemenata u videozapisu može se zaključiti kako su kadrovi, popraćeni odgovarajućim verbalnim iskazima, poredani u kronološkom nizu kojim se proizvodi značenje svojevrsne „priče“ ili „prezentacije“. Dakle, gledajući kronološki od početka do kraja videozapisa jasno je kako ta „priča“ ima svoju strukturu s uvodom i zaključkom. Također, uočljivo je kako su kadrovi motivirani i metonimijski, to jest kroz sinegdohični odnos dijela i

⁴ Videozapis dostupan na poveznici poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k>.

cjeline. Pa tako Hram Concordia (slika 24.) sinegdohično označava regiju Siciliju kao dio cjeline (Italije), dok Boticellijevo renesansno slikarstvo (slika 25.) može označavati grad Firencu.



Slika 24. *The Art of Living*; Hram Concordia, Agrigento, Sicilija

Izvor: *Italy - The Art Of Living*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (11. 11. 2023.)



Slika 25. *The Art of Living*; Djelo "Rođenje Venere" umjetnika Sandra Boticellija

Izvor: *Italy - The Art Of Living*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (11. 11. 2023.)

Kako bi se pronašla daljnja značenja, potrebno je provesti detaljniju paradigmatiku analizu sadržaja videozapisa. U početku govornik kazuje o „talijanskoj priči“, preciznije kako „*Ništa ne govori više o talijanskoj priči od njenih ukusa i aroma*“. Ovaj verbalni iskaz popraćene je prikazom hrane i pića stoga je jasno kako se radi o multimodalnoj metafori. Uz pomoć baze verbalnih metaforičkih koncepata Metalude, ističe se metaforički koncept koji može ponajbolje opisati raniju metaforu; ZNANJE/RIJEČI JE HRANA I PIĆE. Dakle, izrazi „ukusi i arome“ zajedno s vizualnim prikazom metonimijski označavaju hranu i piće čije se karakteristike konceptualno opisuju kao riječi kojima se prenosi (talijanska) priča. Nadalje, hrana se iskazuje kao „suština“ koja „*pobuđujući sjećanja i osjetila postaje gotovo opipljiva u čaši Prosecca*“. I ovdje je također riječ o metafori, no u ovom slučaju, pomoću pića i kasnije *pizze*, opisuju se

iskustvena stanja što upućuje na metaforički koncept ISKUSTVO JE HRANA (ibid.). Međutim, valja istaknuti kako se prikazana hrana i pića poput sira, *pizze* i vina mogu promatrati i kao metonimija koja proizvodi koncept PROIZVOD ZA AKTIVNOST/ČIN. Stoga, hrana i piće mogu označavati gastronomiju, odnosno kulinarsko umijeće Talijana što i jest jedna od čestih konotacija koja se veže uz Italiju.



Slika 26. The Art of Living; Primjer prikaza hrane

Izvor: *Italy - The Art Of Living*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (13. 11. 2023.)

Osim koncepata hrane, metafora je korištena i kod prikaza prirode i gradove, preciznije u izjavama „*začarane zemlje*“ i „*veličanstveni gradovi*“ koje bi odgovarale metaforičkim konceptima DOBRO JE NATPRIRODNO i DOBRO JE VELIKO (Sušac 2013:158-159). U nastavku videozapisa oglašavač želi prenijeti poruku o povijesnim tradicijama i baštini Italije. Za opis ovih pojmova koriste se izraz poput „*žive nadalje u prastarim djelatnostima koje prakticiraju nove generacije*“, „*kazuju nam tko smo danas*“ i „*šapuću nam o budućnosti*“. Ovi verbalni izrazi popraćeni su vizualnim prikazima aktivnosti poput ribarstva, glinarstva, pekarstva. Također su i prikazane ruke u kojima su masline što se može, promatrajući vremensko-prostorni kontekst sadržaja, protumačiti kao metonimija koja proizvodi koncept PROIZVOD ZA AKTIVNOST/ČIN čime bi te masline označavale maslinarstvo kao aktivnost. U ovom slučaju, vizualni prikazi zanatskih djelatnosti/vještina zajedno s ranije navedenim verbalnim iskazima čine multimodalnu metaforu koja proizvodi koncept IDEJA JE ČOVJEK (Metalude).



Slika 27. The Art of Living; Ruke prepune maslina

Izvor: *Italy - The Art Of Living*, Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (15. 11. 2023.)

Dakle, ideje baštine i tradicije opisuju se pomoću karakteristika svojstvenih čovjeku poput govora i življenja. Unutar ove multimodalne metafore valja posebno istaknuti izraz „*žive nadalje u prastarim djelatnostima koje prakticiraju nove generacije*“ popraćenog vizualnim prikazom starog majstora koji uči malog dječaka zanatu glinarstva. Odabir ovog prikaza zasigurno nije slučajan, dapače kombinirajući se s istovremenim verbalnim iskazom zajedno mogu tvoriti multimodalnu metonimiju. Naime, mladi dječak može metonimijski označavati izrečene nove ili mlade generacije (koncept DIO ZA CJELINU), dok bi tada stari majstor glinarstva konotativno označavao „prastare“ djelatnosti. Svakako je jasno da se radi o pažljivo odabranom vizualnom prikazu koji će imati smisla unutar ranije spomenutog metaforičkog koncepta.



Slika 28. The Art of Living; Majstor glinarstva podučava dječaka

Izvor: *Italy - The Art Of Living*, Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (15. 11. 2023.)

Na kraju videozapisa temeljni koncept prisutan u sloganu kampanje, „*Umjetnost življenja*“, opisan je pomoću iskaza „*nema vrijednosti koju više vrijedi štiti, boljeg proizvoda izvoziti*“. U ovom slučaju se ljudskom životu metaforom pridodaju karakteristike svojstvene nekakvom

proizvodu ili robi koja ima svoju jasnu vrijednost te se njome može koristiti za obavljanje radnji poput uvoza i izvoza. Dakle, ovaj izraz se može protumačiti pomoću metaforičkog koncepta ČOVJEK JE VRIJEDNI PREDMET/ROBA (ibid.).

Za identifikaciju svoje zemlje kao turističke destinacije, Talijanska turistička zajednica u svojem promotivnom videu ponajviše koristi multimodalne metafore i metonimije. Najčešći koncepti prisutni u ovim metaforama su čovjek i hrana koji se koriste za opis raznih djelatnosti i atrakcija Italije. Također, sam slogan kampanje „*Umjetnost življenja*“ može imati konotativno značenje. Naime, jedna od najčešćih konotacija vezanih uz Italiju jesu upravo umjetnost i gastronomija. Moguće je pretpostaviti kako oglašavač, imajući na umu konotacije vezane uz svoju zemlju, želi pridodati obilježja umjetnosti svakodnevnom životu Talijana što uključuje u videozapisu prikazanu prirodu, djelatnosti i ljudske interakcije. Iz navedenog proizlazi kako oglašavač želi identificirati Italiju kao zemlju u kojoj je umjetnost utkana u svakodnevni život, od lijepih prirodnih krajolika i gradova do tradicionalnih zanata i obiteljskih i društvenih običaja. Međutim, primjećuje se kako za razliku od prethodno analiziranih kampanja u ovom slučaju nisu vizualno prikazani nikakvi turisti, dok se kod verbalne poruke također primjećuje nedostatak izravnog obraćanja i pozivanja turista u Italiju. Oglašavač je u potpunosti usredotočen na komuniciranje kvaliteta Italije i njenih stanovnika, ponajviše putem ranije spomenutih multimodalnih metafora i konotacija. Dakle, oglašavač ponajprije želi komunicirati jedinstvenost ili posebnost Italije na međunarodnom turističkom tržištu koju će potencijalni turist prepoznati i odabrati za svoju sljedeću turističku destinaciju.

5. 4. Španjolska- „*You deserve Spain*“

Iduća promotivna turistička kampanja koja će se analizirati zove se „*You deserve Spain*“. Radi se o kampanji Španjolske turističke zajednice. Prije analize videozapisa valja obratiti pozornost na sam slogan kampanje; „*Zasluguješ Španjolsku*“. Doslovno značenje ove izjave bez šireg konteksta primatelju poruke može biti nejasan. Međutim, pretraživanjem službenih stranica španjolske vlade dolazi se do podatka kako je ova kampanja pokrenuta sredinom 2021. godine, nedugo nakon ublažavanja mjera protiv epidemije virusa COVID-19 (La Moncloa). Dakle, ako je primatelju poruke iz šireg konteksta poznato kakva su ograničenja kretanja bila na snazi spomenute epidemije, poruka slogana postat će jasnija. Stoga, slogan se može protumačiti kao poruka oglašavača, u ovom slučaju Turističke zajednice Španjolske, u kojoj želi potencijalnim

turistima komunicirati kako su nakon teškog razdoblja zaslužili odmor i relaksaciju, a putovanje u Španjolsku predstavlja se kao svojevrsno rješenje tog problema. Slogan se također može protumačiti i kao metafora koja proizvodi koncept DESTINACIJA JE VRIJEDNA STVAR, čime se turistička destinacija Španjolska konceptualno oslikava kao dragocjena stvar dostupna samo privilegiranim pojedincima.

Za razliku od prethodno analiziranih kampanja, u slučaju Španjolske kampanje „*You deserve Spain*“ nije prisutan jedan uvodni ili najistaknutiji promidžbeni videozapis. Kampanja se komunicira putem nekoliko kraćih videa u trajanju od dvadeset sekundi. Valja napomenuti kako se komunikacija unutar videozapisa odvija gotovo isključivo putem vizualnog prikaza budući kako verbalni govor, ili govornik/ci kao što je to bio slučaj u kampanjama ostalih zemalja, ovdje nisu korišteni. Prvi videozapis koji će se analizirati naziva se „*You will fall in love with Spain*“.⁵

Započinje se s analizom elemenata na denotativnoj razini, odnosno u početku će se promotriti doslovna značenja znakova prisutnih u videozapisu. Većinu sadržaja čini vizualni prikaz muškarca i žene koji borave u prirodi i bave se aktivnostima poput plesa, šetanja šumom i razgledavanja.



Slika 29. *You will fall in love with Spain*; Prikaz muškarca i žene čini većinu vizualnog sadržaja

Izvor: *You will fall in love with Spain*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo> (18. 11. 2023.)

Drugi dio videa posvećen je uglavnom prikazima prirode, ponajviše planinskog/ brdskog podneblja, dok su prikazi naseljenih područja ili gradova rijetki. Kako bi se pronašla dodatna značenja valja razmotriti paradigmatičke odabire korištene u videozapisu. Odmah u prvom kadru primjećuje se prsten na ruci ženi.

⁵ Videozapis dostupan na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo>



Slika 30. You will fall in love with Spain; Prsten na ruci žene

Izvor: *You will fall in love with Spain*. Youtube, dostupno na poveznici

<https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo> (18. 11. 2023.)

Prsten se može protumačiti kao znak braka, odnosno bračne zajednice, gdje je prsten označitelj za označenik braka. Ovaj znak, promatrajući ga unutar konteksta naslova videozapisa, „*Zaljubit ćeš se u Španjolsku*“, može konotirati značenje ljubavi. Dakle, znak braka u tom slučaju u sljedećem semiotičkom nizu preuzima ulogu konotativnog označitelja kojem se pridodaje konotativni označenik ljubavi. Odabir ovakvog konotativnog značenja može se protumačiti kao čin oglašavača u kojem značenje ljubavi između bračnih partnera preslikava na ljubav prema Španjolskoj kao turističkoj destinaciji. Nadalje, od ljudi u videozapisu prikazan je samo ranije spomenuti par, bez djece, kako se bavi aktivnostima i istražuje prirodu. Stoga je legitimno pretpostaviti kako se ovim videozapisom oglašavač ciljano obraća parovima koji ili nemaju djecu ili putuju bez njih.

Sljedeći videozapis španjolske turističke promidžbene kampanje koji će se analizirati naziva se *Family summer in Spain*.⁶

Videozapis sadržava vizualne prikaze četveročlane obitelji koji borave na plaži, moru i jedrilici te se bave rekreativnim aktivnostima poput kupanja, sunčanja, jedrenja i biciklizma.

⁶ Videozapis dostupan na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28>.



Slika 31. Family summer in Spain; Prikaz obitelji kao dominantni vizualni sadržaj

Izvor: *Family summer in Spain*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28> (20. 11. 2023.)

Posebnu pozornost valja obratiti na paradigmatički odabir prikazanog podneblja. Naime, dok je prethodni videozapis prikazivao pretežito šumsko i brdsko područje, ovaj video u potpunosti je usredotočen na prikaz mora i priobalnog područja.



Slika 32. Family summer in Spain; Primjer prikaza prirode

Izvor: *Family summer in Spain*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28> (20. 11. 2023.)

Prema tome, legitimno je pretpostaviti kako se radi o namjernom kontrastu u odabiru prikazanog područja čime se šalje svojevrsna poruka o raznolikosti prirode Španjolske kao turističke destinacije. Odabir prikazane skupine ljudi također se razlikuje. U ovom slučaju fokus je na prikazu obitelji i obiteljskih aktivnosti, što odražava naslov videozapisa, stoga je i ciljana demografska skupina kojoj se oglašavač komunicira također različita. Uočava se kako su ljudi gotovo cijelo trajanje videozapisa prikazani s osmijehom na licu.



Slika 33. Family summer in Spain; Osmijesi na licima prikazanih ljudi

Izvor: *Family summer in Spain*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28> (20. 11. 2023.)

Osmijeh se može protumačiti kao znak za sreću ili veselje. Stoga, odabir prikaza nasmijanih ljudi može protumačiti kao nastojanje oglašavača da poveže svoju turističku destinaciju s pozitivnim osjećajima ili emocijama koje će potencijalni turist u njoj osjetiti.

Posljednji videozapis španjolske promidžbene turističke kampanje koji će se analizirati naziva se „*The great trip of your life*“.⁷

U ovom videozapisu vizualno su prikazani muškarac i žena starije životne dobi koji se bave različitim aktivnostima. Poput prethodnih videa i u ovom slučaju prikazuje se priroda, no ovog puta su više zastupljeni prikazi arhitekture i povijesnih građevina.



Slika 34. The great trip of your life: Primjer prikaza para starije životne dobi

Izvor: *The great trip of your life- Spain*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTtcxpl> (21. 11. 2023.)

⁷ Videozapis dostupan na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTtcxpl>.



Slika 35. *The great trip of your life: Primjer prikaza arhitekture i građevina*

Izvor: *The great trip of your life- Spain*. Youtube, dostupno na poveznici

<https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTcxpl> (21. 11. 2023.)

Paradigmatski odabir koji se najviše ističe jest upravo sam naziv videozapisa; „*Veliko putovanje tvogeg života*“, kao i odabir prikaza ljudi starije životne dobi. Naslov videozapisa sadrži doslovno značenje jer se uistinu radi o stvarnom putovanju, no također se može i protumačiti kao verbalna metafora koja proizvodi univerzalni metaforički koncept ŽIVOT JE PUTOVANJE (Metalude). Dakle, svojstva vezana uz put ili putovanje konceptualno opisuju karakteristike ljudskog života. Kao što je ranije rečeno, za ovaj videozapis namjerno je odabran stariji par. Ako se spomenuta verbalna metafora primjeni na opis životne dobi, može se reći kako su stariji ljudi prešli duži put od mlađih, kako njihovo putovanje duže traje i slično. Stoga se može legitimno zaključiti kako prikaz starijih ljudi zajedno s verbalnom metaforom prisutnom u naslovu videozapisa tvori multimodalnu metaforu. Moguće je, dakle, pretpostaviti kako oglašavač obraćajući se (očigledno) potencijalnim turistima starije životne dobi putem multimodalne metafore želi predstaviti svoju turističku destinaciju kao onu koja nudi idealan sadržaj ili iskustvo za ovu demografsku skupinu turista. Također, uzimajući u obzir naziv videozapisa i paradigmatski odabir prikaza starijih ljudi, oglašavač može komunicirati konotativno značenje putovanja u Španjolsku koje, unatoč bogatom životnom iskustvu, predstavlja jedinstveno „*Once in a lifetime*“ turističko iskustvo.

Kako bi identificirala svoju zemlju kao turističku destinaciju, Španjolska turistička zajednica koristi nekoliko promidžbenih videozapisa u kojima se obraća različitim demografskim skupinama potencijalnih turista. U ranijim analizama vidljivo je kako se osim različitih demografskih skupina turista također vizualno prikazuju i različite turističke aktivnosti, kao i raznolika podneblja ili reljefa. Stoga, zaključuje se kako Španjolska turistička zajednica želi identificirati svoju zemlju kao turističku destinaciju koja nudi raznolikost sadržaja, aktivnosti i

turističkih atrakcija. Ovakva identifikacija postiže se ponajprije pažljivim paradigmatiskim odabirom elemenata unutar (video)poruka ali i pomoću multimodalnih metafora. Multimodalne metafore proizvode se kombinacijom verbalnih iskaza prisutnih u naslovu videozapisa i vizualnih prikaza. Tako se ljubav između supružnika koristi za opis ljubavi prema Španjolskoj kao turističkoj zajednici, dok se život metaforički opisuje kao putovanje u svrhu predstavljanja Španjolske kao destinacije koja nudi veliko, ili najveće, putovanje života.

5. 5. Portugal- „Time to inspire“

Posljednji videozapis koji će se analizirati dio je portugalske promidžbene turističke kampanje pod nazivom „Time to inspire“ („Vrijeme za inspiraciju/nadahnuće“). Prije analize samog videozapisa potrebno je osvrnuti se na slogan kampanje. Kao i u prethodnim slučajevima i ovdje je moguće uočiti verbalnu metaforu koja tvori slogan. Preciznije govoreći, ovaj slogan ili iskaz može se protumačiti kao verbalna metafora koja proizvodi metaforički koncept DOBRO JE SAN/IMAGINACIJA (Sušac 2013: 158). Dakle, koncept nadahnuća ili inspiracije kao produkt ljudske imaginacije koriste se kako bi se turistička destinacija Portugal opisala kao dobra ili poželjna. Oglašavač, odnosno Turistička zajednica Portugala, svojoj turističkoj destinaciji konceptualno pridodaje svojstvo ili mogućnost nadahnuća potencijalnog turista. Prema tome, ovaj slogan također se može protumačiti i kao svojevrsno obećanje ili garancija oglašavača o iskustvu ili vrijednosti koju će potencijalni turist dobiti ukoliko se odluči posjetiti Portugal.

U nastavku slijedi analiza multimodalnog sadržaja videozapisa „Time to inspire“. Radi se o uvodnom videu portugalske turističke kampanje u trajanju od jedne minute i trideset sekundi.⁸

Započinje se s analizom sadržaja na denotativnoj razini. Primjećuje se kako se, za razliku od prethodno analiziranih videozapisa, čitav videozapis odvija u jednom kontinuiranom kadru. Vizualni prikaz popraćen je verbalnim iskazima govornice koja se prikaže na kraju videa.

⁸ Videozapis dostupan na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=ZvDWql6QsPU>.



Slika 36. Time to inspire: Govornica prikazana na kraju videozapisa

Izvor: *Time to inspire*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=ZvDWql6QsPU> (26. 11. 2023.)

Razmatrajući značenje koje se postiže sintagmatskim rasporedom elemenata u videozapisu, najviše se ističe upravo ranije spomenuti jedinstveni kadar. Naime, kadar se prikazuje u prvom licu čime gledatelj ili potencijalni turist može steći dojam da osobno putuje prikazanim gradom. Nadalje, u samom početku videozapisa uočava se iskaz „*For a singular country, a single shot*“ („Za jedinstvenu zemlju jedan snimak/kadar“).



Slika 37. Time to inspire: „For a singular country, a single shot“

Izvor: *Time to inspire*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=ZvDWql6QsPU> (26. 11. 2023.)

Ovu rečenicu moguće je povezati s odabirom jednog kontinuiranog kadra. Naime, u videozapisu vizualno je prikazana portugalska zastava, odnosno simbol koji označava državu Portugal, dok je grad Lisabon označen tek sitnim natpisom na početku videa. Moguće je

pretpostaviti da se radi o namjernom odabiru oglašavača s ciljem promidžbe Portugala kao turističke destinacije u cjelini, a ne samo jednog njegovog grada.



Slika 38. Time to inspire: Naziv grada vidljiv u donjem lijevom kutu kadra

Izvor: *Time to inspire*. Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=ZvDWql6QsPU> (26. 11. 2023.)

Velik dio značenja također se proizvodi i verbalnim iskazima govornice. Moguće je uočiti kako se gotovo cijeli verbalni dio videozapisa sastoji od verbalnih metafora. Prvi verbalni iskaz glasi „*It's time to go*“ („Vrijeme je za ići/krenuti“). Ovaj iskaz posebno se ističe budući da se u videozapisu ponavlja nekoliko puta. Iako je značenje iskaza moguće shvatiti kao doslovno, kako oglašavač poručuje primatelju poruke da krene (u Portugal), također se može protumačiti i kao verbalna metafora koja proizvodi koncept **AKTIVNOST JE PUTOVANJE** (ibid.). Dapače, promatrajući ovaj iskaz u kontekstu cjelokupnog videozapisa koji sadržava mnoštvo metafora, moguće je legitimno tvrditi kako iskaz proizvodi gore navedeni metaforički koncept, dakle putovanje se koristi kako bi se konceptualno opisala, u ovom slučaju, turistička aktivnost. Sljedeća verbalna metafora očituje se u iskazu „Vrijeme je utažiš svoju žeđ“. U kontekstu turističke kampanje ovaj iskaz može proizvoditi metaforički koncept **ŽELJA JE APETIT** (ibid.), gdje je pretpostavka kako se želja za turističkom putovanjem konceptualno opisuje kao žeđ koju oglašavač, odnosno turistička destinacija koju on predstavlja, ima sposobnost utažiti. Navedeni metaforički koncepti također se ponavljaju u iskazima „Vrijeme je da se vrati na put“ i „Gozba slobode“, te u još nekoliko kasnijih rečenica. Međutim, metafore svakako nisu jedini semiotički fenomen kojeg je moguće izdvojiti. U sljedećim iskazima, „Vrijeme je za ubrzati puls, pojačati otkucaje“, uočava se metonimija koja proizvodi koncept **POSLJEDICA ZA UZROK**. Naime, u ovom slučaju ubrzani puls i pojačani otkucaji srca mogu predstavljati posljedicu prouzročenu nekom tjelesnom aktivnošću. Prema tome, ovi iskazi mogu se

protumačiti kao oglašivačku poruku kojom se potencijalnom turistu poručuje da bude aktivan ili energičan. Sljedeći verbalni iskaz, „Sastati se zajedno. Upoznati i pozdraviti“ , može proizvoditi doslovno značenje u kojem oglašavač poziva gledatelja na upoznavanje i druženje, ali i metaforički koncept ODNOS JE BLIZINA/KOHEZIJA (ibid.) u kojem se koncepti zajedničkog sastanka i blizine koriste za opis, u kontekstu turizma, novih odnosa i poznanstava. U nastavku videozapisa govornica kazuje kako je „Vrijeme za šou. Upali svjetla i kreni na pozornicu“. Ovi iskazi mogu se protumačiti putem metaforičkog koncepta AKTIVNOST JE KAZALIŠTE (ibid.), gdje su šou, svjetla i pozornica karakteristike svojstvene kazalištu. Još jedan metaforički koncept moguće je pronaći i u nastavku, u iskazu „Svijetlo doba“ koji može proizvoditi koncept SREĆA/NADA JE SVIJETLO (ibid.). Pri samom kraju videozapisa ističe se iskaz „Vrijeme je za ostaviti oznaku, uskličnik“. Ova verbalna metafora može se promatrati kroz metaforički koncept AKTIVNOST JE PISANJE (ibid.), što bi bilo u skladu s većinom prethodnih metaforičkih koncepata gdje se ciljana domena aktivnosti ističe kao dominantna. Valja napomenuti kako nekolicina verbalnih iskaza prisutnih u videozapisu nije obrađena u analizi jer im nije moguće jasno odrediti metaforičko značenje.

Iz navedene analize vidljivo je kako Turistička zajednica Portugala u svrhu identifikacije svoje zemlje kao turističke destinacije većinskim djelom koristi verbalne metafore. Dapače, gotovo čitav verbalni sadržaj videozapisa ove kampanje sastoji se upravo od verbalnih metafora. Razmatrajući metaforičke koncepte definirane u analizi videozapisa, uočava se kako je koncept aktivnosti predstavlja dominantnu, odnosno najčešću ciljanu domenu unutar brojnih verbalnih metafora prisutnih u videozapisu. Preciznije govoreći, budući da su metafore korištene u svrhu turističkog oglašavanja, moguće je legitimno pretpostaviti kako se koncept aktivnosti odnosi na ukupne turističke aktivnosti. Dakle, turističke aktivnosti koje destinacija Portugal nudi potencijalnim turistima opisuju se pomoću koncepata putovanja, ljudskog tijela, kazališta i pisanja koji također mogu biti, ili jesu dio turističkog iskustva. Naravno, analizi multimodalnog sadržaja videozapisa potrebno je pridružiti i metaforički koncept prisutan u sloganu kampanje „*Time to inspire*“ (iskaz je prisutan i na samom kraju videozapisa) koji je ranije određen kao DOBRO JE SAN/IMAGINACIJA. Dakle, verbalne metafore definirane u analizi videozapisa moguće je također promatrati i u kontekstu inspiracije ili nadahnuća, odnosno kako one i koncepti u njima opisani služe kao nadahnuće potencijalnom turistu. Slijedeći ovu tvrdnju, zaključuje se kako Turistička zajednica Portugala želi identificirati svoju zemlju kao turističku destinaciju koja ima sposobnost pružanja specifičnog iskustva, odnosno nadahnuća ili inspiracije turista koji posjećuju i borave u Portugalu.

6. KOMPARATIVNA ANALIZA PROMOTIVNIH VIDEOZAPISA

U ovom poglavlju će se pomoću kvalitativne komparativne analize usporediti sadržaj promotivnih videozapisa analiziranih u prethodnom poglavlju. Izdvojiti će se semiotički alati korišteni u svrhu identifikacije pojedinih zemalja kao turističkih destinacije te nastojati pronaći sličnosti i razlike među primjerima. Komparativna analiza također daje mogućnost definiranja najčešće korištenih semiotičkih alata u turističkom oglašavanju promatranog unutar konteksta odabranih turističkih destinacija.

U zaključcima analiza svakog od pet promotivnih videozapisa, uočava se kako je identifikacija svake zemlje usmjerena na dvije temeljne poruke; poruka o autentičnosti turističke destinacije i poruka o raznovrsnosti sadržaja koje turistička destinacija nudi turistima. Slijedeći ovu tvrdnju, videozapise Grčke, Italije i Portugala moguće je svrstati među one koji nastoje prenijeti poruku o autentičnosti turističke destinacije, dok su poruke u videozapisima Hrvatske i Španjolske usmjerene ka komuniciranju raznovrsnosti sadržaja koje njihove turističke destinacije nude. Međutim, iako su zemlje podijeljene u dvije identifikacijske grupacije sam način na koji se takva identifikacija ostvaruje razlikuje se od zemlje do zemlje. Prema tome, Grčka, Italija i Portugal nastoje identificirati svoju turističku destinaciju kao autentičnu ili jedinstvenu, no kako bi to postigli koriste različite semiotičke alate. Grčka je vješto iskoristila stvarnu osobu i događaj Austrijanca Otta, koji kao turist u Grčkoj ostaje očaran tom zemljom i odlučuje trajno ondje živjeti, kako bi metonimijski označila strane turiste u cjelini. Dakle, kako bi komunicirala autentičnost svoje turističke destinacije Turistička zajednica Grčke joj pridodaje (istinitu ili zamišljenu) sposobnost pobuđivanja želje kod stranih turista za trajnim ostankom u Grčkoj. S druge pak strane, Turistička zajednica Italije prepoznaje konotacije vezane uz svoju zemlju, posebice one vezane uz umjetnost i gastronomiju Italije, te ih pomoću multimodalnih metafora povezuje s konceptima života ili „životnosti“. Poruka o autentičnosti zasniva se specifičnoj povezanosti turističke destinacije i talijanskog naroda s umjetnošću koja se proteže kroz gotovo sve dijelove svakodnevnog života. Naposljetku, Turistička zajednica Portugala koristi mnoštvo verbalnih metafora pomoću kojih svojoj zemlji kao turističkoj destinaciji pridodaju jedinstvenu sposobnost nadahnuća ili inspiracije turista, a pogotovo inspiracije vezane uz razne turističke aktivnosti. Promatrajući poruke Hrvatske i Španjolske koje su usredotočene na komuniciranje raznovrsnosti sadržaja turističke destinacije, također je moguće uvidjeti određene razlike. Naime, Španjolska poruku o raznolikosti turističkih sadržaja

nastoji ostvariti ciljanim obraćanjem različitim demografskim skupinama zajedno s paradigmatičkim odabirom sadržaja koji će se prikazati svakoj skupini. Hrvatska turistička zajednica poruku o raznovrsnosti svoje turističke destinacije temeljni na metaforičkom konceptu ispunjenosti ili punoće gdje različiti elementi turističkog sadržaja, poput prirode, atrakcija i društvenih aktivnosti, zajedno tvore spomenuti koncept, odnosno postižu dojam ispunjenosti turističke destinacije.

Promatrajući pojedine semiotičke alate korištene u promotivnim turističkim videozapisima, kao dominantne ističu se metafore, ponajprije multimodalne i verbalne. Naime, značenja proizvedena u videozapisima Italije i Portugala gotovo se u potpunosti ostvaruju metaforama, dok su u slučajevima ostalih zemalja također nosioci velikog djela značenja. Videozapis Grčke valja posebno izdvojiti budući kako identifikacija grčke turističke kampanje počiva na dominantnoj metonimiji, odnosno može se reći kako se značenje ponajprije proizvodi putem metonimije u obliku ranije spomenutog Austrijanca Otta. Svaka od promatranih zemalja također pažljivo koristi sintagmatski raspored prikazanih elemenata kako bi proizveli dodatna značenja ili upotpunili značenja verbalnog iskaza.

Zaključuje se kako, unutar konteksta promatranih zemalja, multimodalne metafore predstavljaju dominante semiotičke alate korištene u turističkom (video)oglašavanju. Ove metafore nastaju kombinacijom semiotičkih sustava prikaza i jezika (vizualnog i govornog dijela) te proizvode metaforičke koncepte koje oglašavač nastoji povezati sa svojom turističkom destinacijom. Svrha je, dakako, kreiranje željenog identiteta turističke destinacije koje će ju izdvojiti i učiniti ju konkurentnijom na međunarodnom turističkom tržištu.

7. ZAKLJUČAK

Suvremeno međunarodno turističko tržište vrlo je konkurentno i ispunjeno velikim brojem ponuđenih turističkih destinacija. Područje europskog Sredozemlja, odnosno Mediterana, tradicionalno predstavlja najčešći izbor većine (zapadnih) Europljana. Budući da se ovo područje uglavnom veže uz ljetno odmorišni turizam (takozvani proizvod „sunce i more“), moguće je pretpostaviti kako mediteranske turističke destinacije dijele mnoge zajedničke karakteristike u pogledu ranije spomenutog proizvoda. Kako bi se izdvojile iz konkurencije, turističke zajednice mediteranskih zemalja kreiraju promotivne turističke kampanje čiji je cilj identifikacija pojedinih zemalja kao turističkih destinacija. Ovaj rad analizirao je semiotičke alate kojim se takva identifikacija proizvodi i komunicira potencijalnim turistima putem oglašavanja, prvenstveno službenim promotivnim videozapisima turističkih zajednica. Sintagmatskom i paradigmatikom analizom multimodalnog sadržaja videozapisa utvrđuje se kako se identifikacija najvećim djelom proizvodi konceptualnim povezivanjem turističke destinacije sa specifičnim stvarnim ili zamišljenim osobinama i karakteristikama. Takav proces ponajviše se ostvaruje se multimodalnim metaforama sačinjenim od pomno odabranih vizualnih prikaza i verbalnih iskaza koje oglašavač koristi kako bi svojoj turističkoj destinaciji pridodao svojstva određenih idejnih ili misaonih koncepata. Semiotički alat koji se također često koristi u turističkom oglašavanju promatranih zemalja su multimodalne metonimije. Naime, sadržaj analiziranih promotivnih videozapisa obiluje sinegdohičnim odnosima dijela i cjeline, kao i odnosima (tipičnih) obilježja za destinaciju. Prema tome, jasno je kako multimodalne metafore i metonimije predstavljaju dominantne semiotičke alate korištene u turističkom oglašavanju mediteranskih zemalja (u ovom slučaju specifično Hrvatske, Grčke, Italije, Španjolske i Portugala). Nadalje, proizvedene identitete svih pet zemalja moguće je podijeliti na dva temeljna oblika; autentičnost i raznovrsnost (turističke destinacije). Zemlje koje se identificiraju kao autentične koriste jedinstvene koncepte, konotacije ili stvarne događaje kako bi opisale svoju turističku destinaciju kao onu koja nudi turističko iskustvo koje nije moguće pronaći nigdje drugdje. S druge strane, zemlje koje svoju identifikaciju temelje na raznovrsnosti nastoje putem oglašavanja potencijalnom turistu komunicirati o velikom broju različitih prirodnih i kulturnih atrakcija, kao i turističkih atrakcija koje njihova turistička destinacija nudi. Zanimljivo je istaknuti kako nijedna od promatranih zemalja ne temelji svoj identitet na tradicionalnom proizvodu „sunce i more“, odnosno nijedna se ne želi identificirati

kao striktno zemlja za ljetni odmor i kupanje već svoju turističku destinaciju oplemenjuju dodatnim vrijednostima za turiste. U ovom kontekstu moguće je posebno izdvojiti hrvatsku turističku kampanju. Naime, Hrvatska je u prošlosti s kampanjama poput „*Mediteran kakav je nekad bio*“ bila gotovo u potpunosti orijentirana prema ljetu, kupanju, plažama i slično, stoga novi koncept raznovrsnosti predstavlja poprilično značajan zaokret u hrvatskom turističkom oglašavanju. Koncept raznovrsnosti bi trebao, osim ranije spomenute dodatne vrijednosti destinacije, uključiti i ostale dijelove Hrvatske u turističko oglašavanje zemlje, posebice kontinentalnu Hrvatsku koju nije bila ravnomjerno zastupljena u promociji prošlih turističkih kampanja.

Naposljetku, zaključuje se kako identitet turističke destinacije, kao i alati i procesi korišteni za proizvodnju istog, služe za ispunjenje temeljnog cilja- uvjeravanje turista na donošenje odluke o posjetu određenoj turističkoj destinaciji.

8. SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se tematikom proizvodnje i komuniciranja identiteta turističke destinacije koje se ostvaruje putem oglašavanja, specifično promotivnih turističkih videozapisa. Korpus istraživanja čine zemlje Hrvatska, Grčka, Italija, Španjolska i Portugal koje predstavljaju tradicionalne mediteranske zemlje vezane uz ljetni odmorišni turizam. Istraživanje se temelji na sintagmatskoj i paradigmskoj analizi multimodalnog sadržaja kojom se izdvajaju semiotički alati korišteni u proizvodnji identiteta turističke destinacije. Diplomski rad je podijeljen u četiri glavna poglavlja. U prvom poglavlju razmatraju se opći pojmovi turizma i identiteta turističke destinacije te se odabrane zemlje svrstavaju pod uži oblik turizma zvan ljetni odmorišni turizam. Drugo poglavlje bavi se teorijskim odrednicama semiotike kao znanosti. Izdvajaju se i objašnjavaju semiotički alati koji će se koristiti u analizi korpusa zajedno s uputama za analizu sadržaja koje su izradili neki od najznačajnijih semiotičara. Treće poglavlje predstavlja temelj diplomskog rada, dakle paradigmsku i sintagmatsku analizu multimodalnog sadržaja promotivnih turističkih videozapisa. Analiziran je po jedan ili više promotivnih videozapisa svake zemlje koji su dio službenih kampanja turističkih zajednica tih zemalja. Analizom su izdvojena dominantna semiotička sredstva prisutna u videozapisima te je određeno kako se pojedina zemlja želi identificirati kao turistička destinacija. Rezultati dobiveni u analizi uspoređeni su u četvrtoj cjelini rada gdje se zaključuje kako multimodalne metafore predstavljaju dominantna semiotička sredstva korištena u turističkom oglašavanju promatranih zemalja. Također je zaključeno kako, u svrhu turističke identifikacije, turističke zajednice žele povezati svoju zemlju s određenim iskustvenim ili misaonim konceptima kako bi joj pridodali stvarne ili zamišljene karakteristike koje će ju učiniti poželjnom ili primamljivom za posjet. Utvrđeno je kako se identitet proizveden u turističkom oglašavanju može podijeliti na dva temeljna oblika; autentična turistička destinacija i turistička destinacija raznovrsnog sadržaja. Naposljetku, zaključeno je kako proizvodnja i prijenos identiteta turističke destinacije služi glavnom cilju izdvajanja među turističkom konkurencijom i privlačenju turista u turističku destinaciju.

Ključne riječi: turizam, semiotika, identitet, oglašavanje, Mediteran

9. ABSTRACT

Tourism advertising as a transferor and creator of destination identity

This thesis deals with the topic of production and communication of the identity of a tourist destination, which is realized through advertising, specifically via promotional tourist videos. The corpus of research consists of the countries Croatia, Greece, Italy, Spain and Portugal, which represent the traditional Mediterranean countries related to summer holiday tourism. The research is based on the syntagmatic and paradigmatic analysis of multimodal content which distinguishes the semiotic tools used in the production of the identity of the tourist destination. The thesis is divided into four main chapters. In the first chapter, the general concepts of tourism and the identity of the tourist destination are considered, while the selected countries are classified under a specific form of tourism called summer holiday tourism. The second chapter deals with main scientific theories of semiotics. Semiotic tools to be used in corpus analysis are highlighted and explained along with instructions for content analysis developed by some of the most important semioticians. The third chapter represents the basis of the thesis, i.e. the paradigmatic and syntagmatic analysis of the multimodal content of promotional tourist videos. One or more promotional videos of each country, which are part of the official campaigns of the tourist boards of those countries, were analyzed. The analysis identified the dominant semiotic tools present in the videos and determined how a particular country wants to identify itself as a tourist destination. The results obtained in the analysis are compared in the fourth part of the thesis, where it is concluded that multimodal metaphors represent the dominant semiotic means used in tourist advertising of the observed countries. It was also concluded that, for the purpose of tourist identification, tourist boards want to associate their country with certain thought concepts in order to add real or imagined characteristics that will make it desirable or tempting to visit. It was determined that the identity produced in tourist advertising can be divided into two basic forms; an authentic tourist destination and a tourist destination with a diverse variety of content. Finally, it was concluded that the production and transfer of the identity of the tourist destination serves the main goal of distinguishing itself from the rest of tourist competition and attracting tourists to the tourist destination.

Keywords: tourism, semiotics, identity, advertising, Mediterranean

10. LITERATURA

Knjige

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Ujedinjeno Kraljevstvo: Fontana Press.
- Barthes, R. (2009). *Mitologije*. Zagreb: Naklada Pelago.
- Burkart, A. J. , Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Chandler, D. (2004). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- Copley, P. , Jansz, L. (2006). *Semiotika za početnike*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Čorak, S. , Mikačić, V. (ur.). (2006). *Hrvatski turizam- plavo bijelo zeleno*. Zagreb: Institut za turizam
- Forceville, C. (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. u: Ventola, E. , Moya Guijarro, A. J. (ur.), *The World Told and the World Shown: Issues in Multisemiotics*. Basingstoke/ New York: Palgrave MacMillan, str. 56-74.
- Jenkic, C. , Lickorish, L. (2006). *Uvod u turizam*. Split: EKOKON d.o.o.
- Johnson, M. , Lakoff, G. (2015). *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia Univ. Press.
- Mill, R. C. , Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text (2nd edition)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Sharpley , R. , Telfer, D. (2002). *Tourism and Development- Concepts and Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb: M PLUS d.o.o.
- Sušac, V. (2022). *Kognitivna semiotika oglašavanja*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Wimsatt, W. K. Jr. (1954). *The Verbal Icon: Studies in the Meaning of Poetry*. Kentucky: University of Kentucky Press.

Enciklopedijske natuknice

- Barthes, R. (1975). Texte (théorie du). u: *Encyclopaedia universalis*, Pariz: Britannica. Sv. 7, str. 996-1000.

Radovi u znanstveno stručnim časopisima

- Stampoulidis, G. , Bolognesi, M. , Zlatev, J. (2019). A cognitive semiotic exploration of metaphors in Greek street art. *Cognitive semiotics*, vol. 12. (1).
- Sušac, V. (2013). Konceptualna preslikavanja u turističkom oglašavanju- semiotički pristup, *Acta Turistica*. vol. 25 (2), str. 147-164. Dostupno na poveznici <https://hrcak.srce.hr/file/183124> (27. 10. 2023.)
- Vajs, N. (2000). Metonimija i sinegdoha, *Filologija*, (35), str. 129-139. Dostupno na poveznici <https://hrcak.srce.hr/157287> (29.01.2024.)

Izvori s interneta

- *Croatia- Full of life*. Youtube, dostupno na poveznici https://www.youtube.com/watch?v=Tz_E3yPif18 (28. 10. 2023.)

- *Croatia Full Of Life - Ambassadors of Croatian tourism.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM> (2. 11. 2023.)
- *Greece's new tourism campaign launched: "You will want to stay forever!"*. GreekNewsUsa.com, dostupno na poveznici <https://www.greeknewsusa.com/greeces-new-tourism-campaign-launched-you-will-want-to-stay-forever/> (7. 11. 2023.)
- *Greece | You Will Want To Stay Forever.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=JgJGX3ldxOg> (6. 11. 2023.)
- *Family summer in Spain.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=g4K6nf3qZ28> (20. 11. 2023.)
- *Italy - The Art Of Living.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=myDGtfwua2k> (11. 11. 2023.)
- *Metalude.* Metaphor at Lignan University, Department of English, dostupno na poveznici https://www.ln.edu.hk/lle/cwd/project01/web/internal/q_source.php (30. 10. 2023. – 27. 11. 2023.)
- Monticelli, D. *Cover of Paris Match commented on by Barthes in Mythologies.* Research Gate, dostupno na poveznici https://www.researchgate.net/figure/Cover-of-Paris-Match-commented-on-by-Barthes-in-Mythologies_fig3_311361585 (12. 10. 2023.)
- *The great trip of your life.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=DmqETTtexpl> (21. 11. 2023.)
- *Time to inspire.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=ZvDWql6QsPU> (26. 11. 2023.)
- *You deserve Spain, the new campaign from TURESPAÑA to attract international tourists.* La Moncloa, dostupno na poveznici <https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/Paginas/2021/20210512deserve-spain.aspx> (18. 11. 2023.)
- *You will fall in love with Spain.* Youtube, dostupno na poveznici <https://www.youtube.com/watch?v=QJTbgaztLzo> (18. 11. 2023.)

11. POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Peirceove vrste znakova..... | 12 |
| Slika 2. Mit kao semiološki sustav..... | 13 |
| Slika 3. Naslovnica časopisa Paris Match..... | 14 |
| Slika 4. Oglas za tjesteninu Panzani..... | 15 |
| Slika 5. Karta funkcioniranja znaka..... | 16 |
| Slika 6. Tri univerzalna semiotička sustava sa svojstvima..... | 21 |
| Slika 7. Oglasni plakat osiguravajuće tvrtke Interpolis..... | 23 |
| Slika 8. Croatia Full of Life; Primjer sintagmatskog poretka elemenata 1..... | 25 |
| Slika 9. Croatia Full of Life; Primjer sintagmatskog poretka elemenata 2..... | 25 |
| Slika 10. Croatia Full of Life; Uvodni kadar..... | 26 |
| Slika 11. Croatia Full of Life; Kadar djevojke s mobitelom..... | 28 |
| Slika 12. Croatia Full of Life; Primjer prikaza turističkih aktivnosti 1..... | 28 |
| Slika 13. Croatia Full of Life; Primjer prikaza turističkih aktivnosti 2..... | 28 |
| Slika 14. Ambassadors of Croatian tourism; Poznati hrvatski sportaši u ulozi komunikatora poruke videozapisa..... | 30 |
| Slika 15. Ambassadors of Croatian tourism; Primjer širokog kadra prirode 1..... | 30 |
| Slika 16. Ambassadors of Croatian tourism; Primjer širokog kadra prirode 2..... | 31 |
| Slika 17. Ambassadors of Croatian tourism; Glazbenik Maksim Mrvica na Morskim orguljama u Zadru..... | 32 |
| Slika 18. Greece- You Will Want To Stay Forever; Austrijanac Otto kao glavni komunikator videozapisa..... | 34 |
| Slika 19. Greece- You Will Want To Stay Forever; Priroda prikazana širokim kadrom..... | 34 |
| Slika 20. Greece- You Will Want To Stay Forever; Ljudska interakcija prikazana krupnim kadrom..... | 35 |
| Slika 21. Greece- You Will Want To Stay Forever; Domaćica priprema kruh na tradicionalan način..... | 36 |
| Slika 22. Greece- You Will Want To Stay Forever; Otto u uvali..... | 37 |
| Slika 23. The Art of Living; Prikaz talijanske zastave..... | 39 |
| Slika 24. The Art of Living; Hram Concordia, Agrigento, Sicilija..... | 40 |
| Slika 25. The Art of Living; Djelo "Rođenje Venere" umjetnika Sandra Boticellija..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Slika 26. The Art of Living; Primjer prikaza hrane | 41 |
| Slika 27. The Art of Living; Ruke prepune maslina | 42 |
| Slika 28. The Art of Living; Majstor glinarstva podučava dječaka | 42 |
| Slika 29. You will fall in love with Spain; Prikaz muškarca i žene čini većinu vizualnog sadržaja | 44 |
| Slika 30. You will fall in love with Spain; Prsten na ruci žene..... | 45 |
| Slika 31. Family summer in Spain; Prikaz obitelji kao dominantni vizualni sadržaj | 46 |
| Slika 32. Family summer in Spain; Primjer prikaza prirode..... | 46 |
| Slika 33. Family summer in Spain; Osmijesi na licima prikazanih ljudi | 47 |
| Slika 34. The great trip of your life: Primjer prikaza para starije životne dobi | 47 |
| Slika 35. The great trip of your life: Primjer prikaza arhitekture i građevina | 48 |
| Slika 36. Time to inspire: Govornica prikazana na kraju videozapisa..... | 50 |
| Slika 37. Time to inspire: „For a singular country, a single shot“ | 50 |
| Slika 38. Time to inspire: Naziv grada vidljiv u donjem lijevom kutu kadra | 51 |