

KITSCH ME IF YOU CAN: O DIGITALNOM ITALIJANSTVU SA UMBERTOM EKOM

Apstrakt

U radu je ukazano na neke od savremenih medijskih fenomena kroz spekulativan ali teorijski utemeljen dijalog sa italijanskim misliocem Umberto Ekom. Iako je najpoznatiji kao romanopisac, Eko je još u svojim ranim esejima, gotovo paralelno s Makluanom i Bartom, razvio originalan pristup analizi savremene kulture (stripa, reklame, popularne muzike i (crtanog) filma), ističući značaj višeslojne interpretacije. Ekove definicije kiča, aberantnog dekodiranja ili kulturnih mitova u ovom radu su preispitane u današnjem, algoritamski strukturisanom kontekstu. Kroz zamišljeni dijalog ne samo da oživljavamo Ekovu teoriju sledeći njegov briljantan duh kritičkog preuzimanja i gotovo subverzivne igre, pa čak i s naučnim člankom kao tekstom. Na primerima tumačenja fenomena „digitalnog italijanstva” kao što su Italian Brainrot, modni fenomen sprezzatura ili Botičelijeva Venera kao prva digitalna influenserka, konačan cilj nam je ukazati na trajnu relevantnost Ekovog semiotičkog aparata za analizu medija, jezika i kulture koje i danas oblikuju digitalnu komunikaciju.

Ključne reči

Umberto Eko, kič, aberantno dekodiranje, sprezzatura, kulturni mitovi

¹ m.lelicanin@sae.edu; ORCID 0000-0003-2092-8220

1. Uvod

Već skoro deceniju nam nedostaju Ekova pronicljiva tumačenja tema iz svakodnevnog života koje smo, pored njegovih književnih i teorijskih dela, imali priliku da upoznamo u italijanskoj novinskoj rubrici *Bustina di Minerva*.² Eko je imao jedinstven dar da nas nasmeje, a istovremeno i podstakne na duboko promišljanje o skrivenim značenjima i strukturama. Njegova prva zbirka eseja iz šezdesetih godina prošlog veka (originalno izdanje iz 1964), pod nazivom *Apocalittici e integrati* (Eco 2023a), predstavlja nagoveštaj buduće semiotičke misli. I u potonjim delima – na primer *Diario minimo* (Eco 1973), *Struttura assente* (Eco 1968) – Eko je nudio jedinstvene i sveže uvide u savremenu kulturu, raspravljajući o stripovima, reklamama i svakodnevnoj upotrebi medija. Njegov inovativan pristup i stil pisanja nisu samo odražavali tada nove teme i interesovanja, koje su se gotovo istovremeno pojavile kod Maršala Makluana (McLuhan 2011, originalno izdanje iz 1951) u Severnoj Americi, Rolana Barta (Barthes, 1957) u Francuskoj i predstavnika Bermingemske škole u Velikoj Britaniji. U pristupačnim i često duhovitim filozofskim refleksijama, a naročito svojim živim i konkretnim primerima, Eko je pionir posebnog semiotičkog pristupa proučavanju medija, komunikacije i kulturnih fenomena u Italiji. Neki od Ekovih originalnih pojmova i danas snažno odjekuju u savremenoj kulturi.

Ovaj rad reaktivira Ekove ključne semiotičke koncepte u svetlu savremenih i digitalnih transformacija medijskog pejzaža. U knjizi poslovičnog naslova *Apocalittici e integrati* (doslovno „Apokaliptičari i integrisani”), Eko (Eco 2023a) ukazuje na antagonističke društvene podele uzrokovane dijametralno suprotnim viđenjem uloge kulture u društvu. Za apokaliptičare kultura je „aristokratska činjenica, ljubomorno negovana, uporna i usamljena izgradnja unutrašnjeg sveta koji se izoštrava i suprotstavlja vulgarnosti mase” (Eco 2023a: 3). Nasuprot tome, „integrisani retko teoretišu, a češće deluju, proizvode i svakodnevno emituju svoje poruke na svim nivoima” (Eco 2023a: 4). Iako je „duboko nepravedno” svoditi ljudska ponašanja na navedene dve suprotnosti, ove pozicije služe kao krajnje grupisanje i tipiziranje niza kulturnih izbora koje bi trebalo analizirati konkretno i što smirenije (Eco 2023a).

2 *Bustina di Minerva* je naziv rubrike u italijanskom nedeljniku *L'Espresso*. Ime potiče od italijanskog izraza *sul retro di una bustina di Minerva* što doslovno znači na poleđini kutije šibica marke *minerva*. Eko je odabrao taj naziv jer se upravo na poleđini kutije šibica često beleže kratke i spontane ideje, lako zapaljive mudrolije vredne dubljih razmišljanja.

Eko je umro pre skoro deset godina, u trenutku kad tehnologija kreće da se razvija brže nego ikad i kad medijska usložnjavanja (krosmedijalnost, multi-medijalnost, transmedijalnost i intermedijalnost³) i veštačka inteligencija postaju neizbežni. U ovo napeto doba medijskog narativnog raslojavanja i neraskidivog umrežavanja s veštačkom inteligencijom, postavljamo pitanja: Kako bi Eko protumačio najnovije tendencije u medijskoj kulturi? Šta bi rekao o humoru, bizarnom pastišu mimova, ili o stilizovanim prikazima italijanskog nacionalnog identiteta koji kruže italijanskim digitalnim medijima, čak i u domenu institucionalnog brendiranja?

Kako ćemo videti u analizama pojedinačnih medijskih slučajeva, Ekova promišljanja o kiču, kulturnim mitovima i hiperprodukciji znakova i dalje mogu poslužiti za dublje razumevanje savremenih fenomena. Umesto uobičajenog predstavljanja teorijskog okvira, u radu su slučajevi uvođeni u zamišljenom dijalogu sa Umbertom Eko, kao kreativnom primenom i sastavnim delom kritičke analize. Odabrani su primeri iz savremene medijske kulture (2023–2025), koji bi sasvim verovatno privukli Ekovu pažnju.

2. „Tralalero, Tralala”: simulakrum italijanskog jezika?

Eko: Tralalero, šta si ti: novi mit u vidu digitalne hiperrealne halucinacije ili još jedan oblik kiča?

Tralalero: Ja sam tu da zabavim klince i zvučim italijanski.

Eko: Znači, nisi Italijan, samo varaš malu decu. Imaš li neko značenje?

Tralalero: Ne. Imam lajkove.

Početkom 2025. godine na društvenim mrežama pojavile su se slike ajkula u *najki* patikama, kamila s telom frižidera, balerina s glavom u vidu šoljice kapučina itd. Reč je o likovima kao što su *Tralalero Tralala*, *Frigo Camelo*, *Ballerina Cappuccina* i na desetine drugih. Neka imena likova potiču iz italijanskog jezika, a neka samo tako zvuče. Slike su često praćene veoma glasno izgovorenim besmislenim tekstom koji takođe zvuči pompezno italijanski. Skoro 77.000 ovakvih *tiktok* video snimaka označeno je tagom *#italianbrainrot*, a neki imaju desetine hiljada, pa čak i milione pregleda (Katz 2025). Samo jedan video s likom *Tralalero Tralala* (v. @amoamimandy.1) sakupio je preko sedam miliona pregleda i 600.000 lajkova za mesec dana (De Nittis 2025).

3 Dok se fenomeni poput krosmedijalnosti i multimedijalnosti odvijaju prvenstveno na tehnološkom planu, transmedijalnost i intermedijalnost obuhvataju jezički plan (Zecca 2020: 181).

Sam izraz *brainrot* (doslovno *trulež mozga*) proglašen je 2024. za reč godine po izboru Oksfordskog rečnika, i označava mentalno i intelektualno propadanje izazvano prekomernim i nekritičkim konzumiranjem trivijalnog digitalnog sadržaja, najčešće putem društvenih mreža (De Martino & Basta 2025, Yousef et al. 2025). Izraz je izabran putem javnog glasanja, u kojem je više od 37.000 ljudi odlučivalo između termina koje su oksfordski leksikografi prethodno analizirali i predložili na osnovu njihove sociokulturne važnosti (De Martino & Basta 2025). Ova kolektivna odluka oslikava sve veću društvenu zabrinutost zbog načina života u digitalno prožetom svetu, koji se sve češće dovodi u vezu s psihičkim opterećenjem i slabljenjem sposobnosti kritičkog promišljanja (De Martino & Basta 2025). Trend se proširio i na druge krajeve sveta, te uključuje i likove iz Meksika, Indonezije, Francuske i Nemačke (Katz 2025). Italijanski *brainrot* oslanja se na milozvučnost italijanskog jezika u postizanju humora. Besmislene rečenice nepostojećeg jezika sa italijanskom prozodijom često sadrže skrivene reference, bogohulni jezik ili seksualne vulgarnosti prikrivene pseudoitalijanskim izrazima, te predstavljaju opasnost za globalne korisnike (De Masi 2025). Ova algoritamska kamuflaža (Striphias 2015 in De Masi 2025) naročito je opasna za najmlađe pripadnike digitalnih zajednica širom sveta tzv. generacije Z i Alfa. Dok italijanski govornici u liku Tralalero Tralala vide uvredljiv sadržaj, šira međunarodna publika ga doživljava kao bezopasnu glupost. Time se osvetljava način na koji se simbolički važan ili zabranjen sadržaj predstavljen kroz apstraktne audiovizuelne forme može pretvoriti u trivijalnu zabavu bez ozbiljnih posledica. Ujedno se kulturno osetljiv materijal pretvara, umnožava i deli u mimove lišene značenja (De Masi 2025). I dok su mnogi zabrinuti ovakvim hiperrealnim sadržajima, ima i onih koji u tome ne vide ništa više od novog *tiktok* trenda, nalik čak nekim prethodnim, takođe sa životinjama. Tako je *Italian brain rot* prozvan i „*I Can Has Cheezburgerom* generacije veštačke inteligencije“, čime se aludira na popularni mim od pre skoro dve decenije sa mačkama i smešnim besmislenim natpisom (Katz 2025). Kompanije „Ryanair“ i „Samsung Belgium“ uključile su *Italian brainrot* u svoje kampanje (De Nittis 2025). Savremeni mislilac Džordan Peterson (Jordan Peterson) u ovim karakteristikama vidi čak elemente jungovskog kolektivnog nesvesnog (DUDETBG 2025), a lingvista Adam Aleksić na svom *tiktok* nalogu predlaže tumačenja u postmodernističkom ključu Bodrijareve hiperrealnosti (etimologynerd 2025). Blogger Aidan Voker (Aidan Walker) vidi *brainrot* kao umetnost jer razbija logiku svakodnevnog razumevanja sveta parodirajući načine na koje klasifikujemo stvarnost. Kao što se Fuko smeje nad Borhesovom izmišljenom kineskom enciklopedijom koja nastoji da pokaže koliko su naše naučne kategorije proizvoljne, tako *brainrot* kroz apsurdna imena, dijagrame i likove generisane pomoću veštačke

inteligencije stvara kaos koji nam se čini smešnim, ali zapravo razotkriva koliko su naši sistemi značenja krhki (Walker 2025). Taj „smeh koji zna“ otvara prostor za kritičko mišljenje, pa Voker u ovim mimovima vidi ne samo humor već savremeni oblik vizuelne filozofije (Walker 2025). Moguće je u ovim mimovima prepoznati pozitivnu sliku digitalnog italijanstva, odnosno čak i potencijal za učenje italijanskog jezika i širenje italijanske kulture. Tako na sajtu jedne američke škole stranih jezika saznajemo da je *Italian Brainrot* „najluđi način da se nauči italijanski“. Ovi likovi, naime, pomažu da se uči italijanski nesvesno kroz ritmove i strukture jezika koji se ponavljanjem usvajaju bez pritiska. Pored toga, podstiču radoznalost i bude interesovanje studenata za savremenu italijansku kulturu (International Centre for Language Studies 2025).

Budući da nas je Eko (Eco 2023a) pozvao da razmišljamo kako iskoristiti fenomene masovne kulture kao već uspostavljenu platformu za serviranje kulturnih vrednosti, uključujući i sadržaje visoke i aristokratske kulture, uočavamo da konkretan fenomen italijanskog *brainrota* otvara nekoliko mogućnosti. Namerno iskrivljen, pa čak i nemoguć italijanski jezik ne služi samo kao parodija već i kao označitelj „autentičnog italijanstva“, funkcionišući kroz mimikiju, kič i postironičnu naklonost. Mimovi osciliraju unutar metamoderne (v. Koprivica Lelićanin & Radenković Šošić 2021; Koprivica Lelićanin & Jovanović 2023) napetosti između iskrene dečje razigranosti i distancirane ekscentričnosti, omogućavajući korisnicima da istovremeno ismevaju i slave kulturne označitelje. U ovom ekosistemu, jezik postaje performativni artefakt koji istovremeno signalizira pripadnost digitalnoj supkulturi insajdera, ali je može i ismevati. Ovako postavljen problem nameće provere Ekovih definicija kiča ili lošeg ukusa. Naime, u eseju *Struttura del cattivo gusto* (Struktura lošeg ukusa) objavljenom u knjizi *Apocalittici e integrati* (Eco 2023a), kič je definisan kao neumereno prefabrikovanje i nametanje određenog efekta, namera da se pored artefakta ponudi i već definisana sentimentalna reakcija. Za Eka je kič i laž u umetnosti, bilo u delu ili postupku, a lošim ukusom smatra jednodimenzionalno delo koje ne budi potrebu za daljim pitanjima ili je, jednostavno, protiv pravila dobrog ukusa iako se trudi da bude viđeno kao umetnost (Ryyänen 2018: 78). Koliko god nam se neki od ovih likova činili neukusno bizarni ili čak ružni, oni nemaju nameru da budu ništa drugo nego to što i sami kažu da jesu. *Italian brainrot* ne izaziva nelagodnost poznatu kao *uncanny valley*.⁴ Znamo da ove vizuelno nesvakidašnje kombinacije ne

4 *Uncanny valley* je pojam iz robotike koji opisuje fenomen osećaja nelagode na humanoidne robote ili digitalne likove koje, i pored velike vizuelne uverljivosti, tek poneki detalj odaje, npr. gestikulacija, mimika, pogled i slično (Mori 1970/2005).

postoje. Znamo i da je glas AI generisan. Bez ikakve laži ili pretenzija, ovi mi-movi su bizaran spoj živog i neživog, stvoreni pomoću veštačke inteligencije i samo zvuče italijanski, što kod najmlađih proizvodi efekat *nonsense* humora.

3. Aberantno dekodiranje influenserke Venere

Venera: Stvarno ne razumem. Napravili su mi profil, našli pratioce, obukli me moderno... Sve sam uradila kako su mi rekli. A opet... kažu mi da sam krindž!

Eko: Ah, draga moja. Tvoj anđeoski lik sišao je među smrtnike. Ali znaš, značenje se ne kontroliše. Jedna je stvar kod, a drugo dekodiranje.

Venera: Ali zar nisam govorila njihovim jezikom? Selfiji, storiji, emodžiji... čak sam se pretvarala da jedem picu na jezeru Komo!

Eko: Upravo tu je problem. Pokušali su da tvoj renesansni sjaj prevedu u označitelje italijanstva. I to na mrežama gde vladaju mladi, banalizovali su te kičastim očekivanjima pod izgovorom da je to Italija. Ali italijanska publika nije dekodirala poruku kao što je zamišljeno. To ti je ono što ja zovem aberantno dekodiranje.

Venera: Ja aberantna? Ikona večne lepote?

Eko: Me ne ti. Sve te jukstapozicije, sve to oko tebe. Reci to marketinškoj agenciji sledeći put kad ti ponude posao.

Još jedan digitalni slučaj nedavno je potpuno podelio javnost na apokaliptičare i integriste. Naime u proleće 2023. pokrenuta je nova turistička kampanja *Italia. Open to meraviglia* (Italija. Otvorena za čuda). U ulozi promoterke iskorišćena je digitalna verzija Botičelijeve Venere. Kao i sve druge influenserke s društvenih mreža i ova Venera je moderno odevena, putuje po Italiji i komentariše italijanski *life style* (v. Koprivica Lelićanin 2025, 2024; Francesconi 2025).

Kampanja je ponuđena mladima, na njihovih mreži i njihovim jezikom, ali nije naišla na mnogo pozitivnih reakcija. Ovaj slučaj je pokrenuo debatu o kiču kao institucionalnoj semiotici: na međunarodnom nivou čitan je kao ikoničko italijanstvo (*Italianicity*), a na nacionalnom kritikovan kao *krindž*, naročito na društvenoj mreži Instagram. Dok su strani korisnici jednoglasno i gotovo bezlično hvalili kampanju („Italija je najlepša zemlja na svetu”, „J’adore”), i to pomoću ustaljenih označitelja italijanstva (emodžiji u bojama italijanske zastave), italijanski korisnici su užareno komentarisali ideju Vlade

Italije („Ova vlada je živi mim“, „Stari koji se prave da su mladi“ i sl.), tehničku izvedbu („Fotošop za siromašne“, „Trebalo je da bude reklamna kampanja, a ne igra pronadi grešku“, „Liči na vrat Mister Muskola“), razne nelogičnosti (bosiljak u karbonari, limun pored pice itd.), a slogan je ironično preformulisan u *Open to cringe* (v. Koprivica Lelićanin 2024, 2025).

Ovakvu situaciju bi Eko (Eco 1968: 102) podveo pod pojam „aberantnog dekodiranja“: publika, naime, može da primi poruku sasvim drugačije od namere pošiljaoca usled nesklada između interpretativnih kodova koji se koriste. Odnosno, kada publika ne deli ili ne poseduje isti kôd kao pošiljalac poruke, bilo zbog spoljašnjih faktora, bilo zato što se dovodi u pitanje legitimitet pošiljaoca, poruka se doživljava neočekivano drugačije. U kampanji *Italia. Open to Meraviglia* pokušaj „komunikacije odozgo“ naišao je na lucidno, masovno i kritički lucidno „aberantno čitanje“. Ustaljeni označitelji italijanstva (boje zastave na Venerinoj gumici za kosu, Italija kao zemlja pice i karbonare okamenjena i u italijanskom izrazu „pica, pasta i mandolina“), a najviše blasfemijsko zaodevanje renesansnog kulturnog mita u digitalnu influencersku odstupili su od očekivanog i pročitani su kao *krindž*. U ovom konkretnom slučaju, velika udaljenost između sistema vrednosti pošiljaoca i onog primaoca dovela je do onoga što Eko naziva „semiološkom gerilom“ (Eco 2023b; Bentivegna 2003: 96).

4. *Sprezzatura* kao modni kulturni mit

Eko: Molim vas, objasnite mi... zašto ste odabrali te braon patike uz crno odelo?

Influenser: To vam je sprezzatura, profesore. Kombinuješ neuklopivo, ali smišljeno.

Eko: Zanimljivo. U moje vreme to bi bio zločin. Danas je to moderno?

Influenser: Da, ako hoćeš da pomisle da te baš briga, a da zapravo izgledaš baš kul.

Eko: Dakle, Kastiljoneovo univerzalno pravilo otmenosti svelo se na stil oblačenja.

Influenser: Pa ne znam za njega... Mi tagujemo kao made in Italy i Italian style.

Eko: Aha. Sprezzatura kao označitelj italijanstva u službi modne industrije.

Italijanska reč *sprezzatura* prvi put se pojavila u delu „Knjiga o dvoraninu” (*Il libro del Cortegiano*) Baltasarea Kastiljonea (Baltassar Castiglione), priručniku za život na dvoru iz šesnaestog veka. U ovoj knjizi plemići i plemkinje razgovaraju o poželjnim osobinama pravog dvoranina, i tako već gotovo na početku (knjiga I, od XXVI) dolaze do univerzalnog pravila da se „po svaku cenu treba kloniti izveštačenosti, kao nekog oštrog i opasnog školja, i da pomenemo možda jednu novu reč, da u svemu treba postupiti s nekom vrstom nehaja koji prikriva nameštenost i pokazuje da je ono što je urađeno i rečeno, takoreći, učinjeno bez većeg razmišljanja” (Kastiljone 2012: 81). *Sprezzatura* je dakle ušla u italijanski jezik da bi označila *nehaj*, *nonšalantnost*, *opuštenost*, ali ne i nebrigu ili zapuštenost. Italijansko-srpski rečnik (Klajn: 1996: 815) beleži leksemu *sprezzatura* kao *prezrivost*, *omalovažavanje*, ali i *nemar*, *nehajnost* i *samouverenost*. Korpus italijanskih i srpskih književnih dela i njihovih paralelizovanih prevoda SerbItaCor3 (Moderc 2015; 2025, Moderc et al. 2023) otkriva i savremenu upotrebu reči *sprezzatura*, te se u srpskim prevodima, pored *nehaja*, javljaju još i *znak nepoštovanja*, *nipodaštavanje*, *prezrenje*. Zaključujemo da *sprezzatura* u književno-umetničkom jeziku i dalje nosi značenja slična njenom jezičkom rođaku *disprezzo* (prezir). Međutim, u današnjem kulturnom kontekstu, pogotovo na društvenim mrežama, ovaj pojam prolazi kroz proces koji bi Umberto Eco nazvao mitizacijom (Eco 2023a: 219), a ujedno i beleži izvesno semantičko pomeranje. U savremenoj modi, *sprezzatura* postaje ključni sastojak „italijanskog stila“, to jest neuhvatljivi znak autentičnosti. Vizuelno se mitizuje u slikama muškaraca u pokretu: nehajno vezan šal, olabavljen čvor na kravati, ručni sat preko košulje, neobično uklopljene boje itd. U tim detaljima ne vidimo samo garderobu, već projekciju ideje Italije: elegancija bez truda, šarm bez napora, sloboda unutar forme. Stoga, *sprezzatura* više nije samo književno-estetski koncept, niti kôd ponašanja u visokom društvu, već postaje kolektivna projekcija opštih težnji. *Sprezzatura* „simbolizuje nesvesno“, i u njoj se prelamaju slike modernog italijanskog identiteta.

Istovremeno, u digitalnom svetu je zabeleženo izvesno semantičko udaljšavanje od izvornog značenja nehaja. U članku „We asked 10 Italian style influencers to define the term ‘sprezzatura’“ s portala *Gentlemen’s Journal* (Wells 2025) saznajemo da je *sprezzatura* prirodnost, spontanost (Alessandro Squarzi), kombinovanje nespojivog u savršen sklad (Luca Rubinacci), nepoštovanje pravila (Fabio Attanasio), urođena ležernost i prirodnost (Pino Luciano), modni kontrast poput bajkerske jakne uz odelo, cvetni šal uz kravatu, stare patike uz skupe pantalone i sl. (Vincenzo Di Luca), unutrašnji instinkt koji se ogleda u sportskim sakoima, cvetnim dezenima (Gianfrancesco Musella),

samopouzdanost i opušteno kršenje modnih pravila (Franco Mazetti), neočekivane modne kombinacije kao u stilu osamdesetih (Andrea Luparelli), prirodna ležernost koja se ogleda u pantalonama i sakou koji se ne poklapaju savršeno, nehajno prebačen šal, sat, mokasine (Alessandro Marinella) i, konačno, sposobnost pažljivog odabira detalja, a da to ne odaje trud koji stoji iza toga (Niccolò Cesari) (Wells 2025). Od urođene nonšalantnosti i prikrivenog truda, preko književnog prezrenja, influencersi danas dolaze i do svesnog kršenja pravila, čak i uvođenja neočekivanog elementa. Rezultat je, naravno, jedinstveni sklad italijanskog stila koji je teško imitirati, ali lako tagovati kao *Italian style* ili *Made in Italy*.

Baš kao što je Kastiljone tražio od dvoranina da svojim ponašanjem prikrije trud i pretvori disciplinu u lakoću, tako i današnji digitalni imaginarijum od Italijana traži da bude oličenje tog paradoksa. *Sprezzatura* nije više individualna veština, ona postaje mit. Kao namerno kršenje pravila, poput baroknog končeta, ali ni nalik kempu (v. Gaković 2025), u spoju nespojivog i promišljene ležernosti *sprezzatura* još jednom iskazuje ingenioznost italijanstva. Modna industrija i luksuzni brendovi kodifikuju potom određene standarde nonšalantne elegancije dok ih publika na društvenim mrežama reinterpreтира i transformiše u opstveni doživljaj, stvarajući hibrid između institucionalnog i spontanog.

Danas je *sprezzatura* postala mit i arhetipska slika modernog Italijana, simbol elegancije bez truda i sb prirodnim šarmom, a u pozadini krije disciplinu, kulturni kod i dugogodišnju tradiciju. *Sprezzatura* se i kao *sprezzy* odomacila u engleskom jeziku. Na taj način, *sprezzatura* funkcioniše kao savremeni mit: objekat kulturne projekcije kroz koji se manifestuju opšte težnje i idealizovana slika identiteta.

5. Zaključak

Cilj ovog rada bio je ukazati na aktuelnost u iščitavanju pojmova koje je pre mnogo decenija definisao Umberto Eko. Definicije kiča, aberantnog dekodiranja i kulturnih mitova i danas omogućavaju dublje razumevanje današnje digitalne i algoritamske komunikacije popularne kulture. Eko je još u zbirci pod naslovom *Apocalittici e integrati* (originalno izdanje iz 1964) postavio pitanje kako masovni mediji mogu prenositi kulturne vrednosti, a danas bismo to isto pitanje mogli proširiti: Kako digitalni i algoritamski posredovani mediji transformišu kulturne mitove i kakvu novu semiotičku pismenost zahtevaju od svojih korisnika?

U radu je ukazano na nekoliko savremenih medijskih fenomena. *Italian brainrot*, Botičelijeva Venera kao digitalna influencerska i viralna reinterpretacija renesansnog ideala (*sprezzatura*) pokazuju kako se kulturni kodovi u digitalnom dobu stalno preoblikuju, gube stabilnost, zadobijaju nove funkcije i van granica Italije. *Italian Brainrot*, globalni talas mimova/ nadrealnih slika kombinacija životinja, neživih objekata i bizarnih jukstapozicija, dolazi uz apsurdne pseudoitalijanske natpise. Ove oblike sa oduševljenjem prihvataju generacije Z i Alfa kao participativne tekstove, odnosno platforme za svoj umetnički izraz. Digitalno italijanstvo izgrađeno na karakterističnoj prozodiji i milozvučnosti italijanskog jezika privlače digitalne prozjumere (*prosumers*) širom sveta da rastežu granice narativne logike i estetskih normi. Nacionalna turistička kampanja *Italia. Open to Meraviglia* iz 2023. godine, u kojoj se Botičelijeva Venera pojavljuje kao influencerska, polarizovala je javni diskurs između apokaliptičnih kritika o narušavanju visoke umetnosti i onih koji su Veneru integrisali kao fosilizovani simbol italijanstva. Onlajn estetsko redefinisane *sprezzature*, beznaporne elegancije i prirodne otmenosti renesansnog dvorskog čoveka, koja sada postaje viralna u *instagram* i *tiktok* tutorijalima, označava se kao autentični italijanski stil. Nekada retorički ideal držanja i ponašanja, *sprezzatura* danas cirkuliše kao memetička poza ili estetizovani signal pripadnosti u globalnom medijskom pejzažu u kojem je stvarnost fotošopirana, filtrirana, kopirana i haštagovana, a vizuelno prevedena u neobavezno prebačen šal ili sat preko košulje. Ovi primeri su poziv na razmišljanje na to kako nacionalni identitet, estetski kodovi i medijska pismenost cirkulišu i mutiraju unutar konteksta oblikovanog platformama i algoritmima.

Polazeći od pretpostavke da bi ovi fenomeni mogli privući Ekovu pažnju, naš spekulativni uvodni dijalog ističe kako postojanost tako i transformaciju Ekovih ideja u okruženju obeleženom vizuelnom hiperprodukcijom i urušavanjem jasnih komunikacijskih uloga pošiljaoca i primaoca poruke. Zajednička nit koja povezuje sve primere nije samo njihova savremenost već i pojam *italijanstva*, ili bolje rečeno *italijanskosti*, odnosno reprezentacije i recepcije italijanskog duha u novim medijima i unutar same Italije i na globalnom nivou. Svaki od analiziranih slučajeva otkriva da masovna kultura u sebi nosi potencijal površne trivijalizacije, ali i kritičke lucidnosti. Primeri ukazuju na trajnu relevantnost Ekove semiotike kao analitičkog alata za čitanje ne samo znakova našeg vremena već i mitova koji ih oblikuju i iskrivljuju.

Bibliografija

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- De Martino, D., & Basta, A. (2025). Generative-AI as resource against the “brain rot”. *Giornale italiano di educazione alla salute, sport e didattica inclusiva*, 9(2).
- De Masi, V. (2025). The Italian Brainrot Phenomenon and the Ethics of Absurdist AI Meme Culture. *Academia.edu* (article). Retrieved July 28, 2025, from https://www.academia.edu/130055683/The_Italian_Brainrot_Phenomenon_and_the_Ethics_of_Absurdist_AI_Meme_Culture
- De Nittis, F. (2025). Why brands are embracing ‘Italian Brainrot’ to go viral on TikTok and win over Gen Z [Press release]. *EIN Presswire*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.wdhn.com/business/press-releases/ein-presswire/803101615/why-brands-are-embracing-italian-brainrot-to-go-viral-on-tiktok-and-win-over-gen-z/>
- DUDETBG. (2025). *Italian Brainrot and the collective unconscious (Jordan Peterson lecture)* [Video]. YouTube. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=M8jNsS4K2U8>
- Eco, U. (1968). *Struttura assente*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1973). *Diario minimo*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (2023a). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani. (originalno izdanje 1964).
- Eco, U. (2023b). *L'era della comunicazione. Dai giornali a Wikileaks*, Milano: La nave di Teseo.
- etymologynerd. (2025). *Caption or brief description of the TikTok video* [Video]. TikTok. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@etymologynerd/video/7491785535627824426>
- Francesconi, S. (2025). Italia: Open to meraviglia at the intersection of art, gender and tourism discourses. *Multimodal Communication*, (0).
- Gaković, N. (2025). Da li se dizajn Karima Rašida može smatrati kem-pom? *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 47, 169–183.
- International Center for Language Studies (2025, June 16). “*Italian Brainrot*” characters: The wildest way to learn Italian [Blog post]. *International Center for Language Studies*. Retrieved August 28, 2025, from <https://www.icls.edu/blog/italian-brainrot-characters-the-wildest-way-to-learn-italian>
- Katz, L. (2025). What is ‘Italian Brain Rot’? The surreal TikTok obsession, explained. *Forbes*. Retrieved May 28, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/lesliekatz/2025/05/03/what-is-italian-brain-rot-the-surreal-tiktok-obsession-explained/>

- Kastiljone, B. (2012). *Knjiga o dvoraninu*. Beograd: Albatros plus.
- Klajn (1996). *Italijansko+srpski rečnik*. Beograd: Nolit.
- Koprivica Lelicanin, M. (2025). *Leggere i media. Teorie, metodi e pratiche*. Torino: Utet.
- Koprivica Lelićanin, M. (2024). „Италијанство је у очима посматрача: анализа реакција публике на италијанску туристичку кампању Italia. Open to Meraviglia“. *Гласник Етнографског института САНУ*, 72(1), 201–227. <https://www.ei.sanu.ac.rs/index.php/gei/article/view/1120>
- Koprivica Lelićanin, M., & Radenković Šošić, B. (2021). Metamodernizam i jezik: Reklama u doba pandemije. *Ethnology and Anthropology*, 16(4), 285–302.
- Koprivica Lelićanin, M., & Jovanović, S. (2023). „Метамодернизам: Прилог Вермеленовом и Ван Дер Акеромов тумачењу појма“. *Књижевна историја – Часопис за науку о књижевности*, 55(179), 143–164.
- McLuhan, M. (2011). *Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, London: Gerald Duckworth & Company (originalno izdanje 1951)
- Moderc, S. (2015). Elektronski korpus srpskih književnih dela i njihovih prevoda na italijanski jezik. *Analiza Filološkog fakulteta*, 27 (2), 301–316.
- Moderc, S. (2025). Korpus srpskog književnog jezika SerbItaCor3. *Srpski jezik*, XXX, 257–267.
- Moderc, S., Stanković, R., Tomašević, A. & Škorić, M. (2023). An Italian-Serbian sentence aligned parallel literary corpus. *Pregled Nacionalnog centra za digitalizaciju*, 43, 78–91.
- Mori, M. (2005). The uncanny valley. (K. F. MacDorman, & T. Minato, Trans.). *Energy*, 7, 33–35. (originalno izdanje 1970).
- Ryyänen, M. (2018). Contemporary Kitsch. The death of pseudo-art and the birth of everyday cheesiness (a postcolonial inquiry). *Terra Aestheticae*, (1), 70–86.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412
- Walker, A. (2025, March 14). *Brainrot and the order of things* [Blog post]. *How To Do Things With Memes* (Substack). Retrieved August 28, 2025, from <https://howtodothingswithmemes.substack.com/p/brainrot-and-the-order-of-things>
- Wells, J. (2025, August 27). We asked 10 Italian style influencers to define the term “sprezzatura”. *The Gentleman’s Journal*. Retrieved from <https://www.thegentlemansjournal.com/article/we-asked-10-italian-style-influencers-to-define-the-term-sprezzatura/>

- Yousef, A.M.F., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A.H.S. (2025). Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sciences*, 15(3), 283.
- Zeca, F. (2020). Understanding Media Relations in the Age of Convergence: A Meta-theoretical Taxonomy. In *Between*, 10 (20)

KITSCH ME IF YOU CAN: ON DIGITAL ITALIANICITY WITH UMBERTO ECO

Abstract

The paper highlights certain contemporary media phenomena through a speculative yet theoretically grounded dialogue with the Italian thinker Umberto Eco. Although best known as a novelist, Eco, already in his early essays and works, developed, almost in parallel with McLuhan and Barthes, an original approach to the analysis of contemporary culture (comics, advertising, popular music, and (animated) film), emphasizing the importance of multilayered interpretation. Eco's definitions of kitsch, aberrant decoding, or cultural myths are re-examined in today's algorithmically structured world. Through an imagined dialogue, we not only bring Eco's theory to life by following his brilliant spirit of critical appropriation and almost subversive play, even when applied to a scholarly article as a text. By interpreting phenomena of "digital Italianicity" such as Italian Brainrot, the fashion concept of sprezzatura, or Botticelli's Venus as the first digital influencer, our ultimate aim is to demonstrate the lasting relevance of Eco's semiotic apparatus for analyzing media, language, and culture, forces that continue to shape digital communication today.

Keywords

Umberto Eco, kitsch, aberrant decoding, sprezzatura, cultural myths

Primljeno: 29. 8. 2025.

Prihvaćeno: 2. 10. 2025.