

Соња С. Леро Максимовић¹

Универзитет у Бањој Луци

Филолошки факултет

Катедра за србистику

<https://orcid.org/0009-0002-0109-7628>

ИЗРАЖАВАЊЕ БУДУЋНОСТИ У ПРОМО-ТЕКСТОВИМА НА КОРИЦАМА КЊИГА²

У раду смо се бавили анализом начина изражавања будућности у промо-текстовима на корицама књигама, тачније у коментарима о књизи и изводима из рецензија који се, као посебни видови паратекста, јављају на стражњим корицама. Истраживање је спроведено на корпусу који су чинили одабрани наслови из домена белетристике објављени на српском језику у периоду од 2006. до 2025. године, а промо-текстови (чије значење одговара енглеском термину *blurb*), схваћени су као специфичан појавни облик промотивних жанрова, у којем се међусобно прожимају информативна и промотивна функција. Ослањајући се на достигнућа, перспективе и методе анализе дискурса и жанровске анализе, настојали смо идентификовати и појаснити различите начине концептуализације и репрезентације будућности у промо-текстовима на корицама књига, стављајући акценат на дискурсне стратегије, те настојећи их позиционирати у контексту до сада препознатих структурних елемената овог жанра.

Кључне ријечи: будућност, паратекст, промо-текстови, жанр, анализа дискурса

Уводне напомене

У промо-текстовима на корицама књига – као паратекстуалним елементима који стоје на раскршћу између текста, издавача и читаоца, увезујући ове три сфере у једну нераскидиву и вишеструко увезану цјелину – будућност није само граматичка или семантичка категорија већ се може посматрати и као важна реторичка и комуникативна стратегија. Управо помоћу различитих језичких и дискурских формулација које предвиђају, најављују или обећавају одређена искуства или резултате, овим жанром се остварује утицај на читаоца, у виду усмјеравања његових очекивања и пројектовања ефеката који ће услједити током чина читања или по његовом завршетку. У складу с тим, значај бављења категоријом будућности у овом контексту огледа се у неколико равни. Из лингвистичке перспективе, бављење овом категоријом разоткрива како језик може да функционише као средство обликовања персуазивног дискурса, јер будуће вријеме, као и лексеме и друге сродне конструкције којима са означава будућност или се на њу упућује, не служе само позиционирању исказа на временској линији, тј. немају искључиво дескриптивну

¹ sonja.lero.maksimovic@ff.unibl.org

² Рад је представљен на конференцији *Језик, књижевност, будућност 2025*, одржаној на Филозофском факултету Универзитета у Нишу.

функцију. Та језичка средства и стратегије користе се, истовремено, као механизми обећавања, гарантовања и позивања на акцију. Са друге стране, с аспекта анализе жанра, специфична употреба категорије будућности омогућава увид у то како се промо-текстови позиционирају између рекламног и информативног дискурса и тиме разоткрива њихову двоструку природу и комуникативну сврху – референцијалну и конативну. И на трећем мјесту, са становишта савремене издавачке праксе, анализирање начина изражавања будућности важно је јер може указати на то како издавачи конструишу хоризонт очекивања потенцијалних читалаца и купаца књига, односно за којим стратегијама посежу како би истовремено обликовали рецепцију сваког појединачног наслова, али и изградили трајни однос повјерења између читалаца и издавача.

Управо због ових разлога, анализа категорије будућности унутар промо-текстова на корицама књига може дати нове увиде кад је ријеч о динамици паратекстуалне комуникације, уочавању дискурских стратегија које издавачи користе и разумијевању начина конструисања умјетничке, културне и тржишне вриједности књижевних дјела. У складу с тим, предмет овог рада јесте бављење начинима изражавања будућности у промо-текстовима на корицама књигама, тачније у коментарима о књизи и изводима из рецензија који се, као посебни видови паратекста, јављају на стражњим корицама, а главни циљ рада јесте сагледати ове промо-текстове из лингвистичког угла, са фокусом на категорију времена и будућности, уз стављање акцента на употребијене дискурсне стратегије, као и настојање да се позиционирају у контексту до сада препознатих структурних елемената овог жанра. Дакле, промо-текстови овог типа схваћени су као жанр који има своје структурне и функционалне законитости и правилности, које се могу појаснити ослањањем на перспективе, методе и достигнућа жанровске анализе, као и анализе дискурса.

Терминологија и теоријско-методолошки оквир

Под промо-текстом на корицама књига подразумијева се кратки опис на полеђини књиге (ONDER 2013: 174), односно промотивни жанр чији је примарни циљ убјеђивање потенцијалних читалаца да купе одређену књигу (GEA-VALOR 2007). Сврстава се у ред промотивних жанрова, тј. жанрова промотивног дискурса, заједно са рекламама, саопштењима за медије, продајним писмима, пријавама за посао и слично (GEA-VALOR, INIGO ROS 2009: 200, ONDER 2013: 172). Иако се у домаћој издавачкој пракси увелико среће преузети енглески термин *блурд*,³ он се у и даље малобројној литератури посвећеној овом феномену није усталио. Наилази се на неколико термина као што су *похвала издавача* или *издавачева похвала* (BACIĆ 2019, 2020), *промо-текст* (BACIĆ 2024), *коментар о књизи и извод из рецензије*, *накладнички (издавачки) параштекст*, који обједињује *накладнички ериштекст* и *накладнички еиштекст* (RIZVANOVIĆ 2020).

3 Сматра се да овај појам датира из 1907, кад га је амерички хумориста, пјесник, критичар и писац Френк Џ. Берцес употребио на насловници своје књиге, која је приказивала портрет младе жене именоване као Белинда Блурд (MARČIJULIONIJENE 2006: 61, BATIJA 2004). Први примјер употребе онога на шта се сам појам односи јавио се и раније, веже се за Волта Витмана и његову збирку поезије „Влати траве”, поводом чијег објављивања је Ралф Волдо Емерсон, есејиста, предавач, пјесник и филозоф, написао писмо које је садржало и похвалу, коју је Витман одлучио да стави на хрбат другог издања, које је штампано 1856.

Досадашња истраживања овог жанра махом су усмјерена на структуру, тј. варијације у реторичком обрасцу жанра које се прате на основу присуства и одсуства конкретних потеза и корака (*moves & steps*) или на контрастивне анализе које се тичу упоређивања ових образаца у различитим језицима. Међу њима се издвајају предлагање вишедијелних схема сачињених од препознатих корака и потеза, помоћу којих би се могла представити структура промо-текстова (БАТИЈА 2014, GEA-VALOR 2005), изучавања развоја промо-текстова као жанра и уочавање трансформација на плану реторичке структуре и истакнутих језичких елемената (MARČIЈULIONIЈENE 2006, GEA-VALOR, INIGO ROS 2009), бављење евалуативним аспектима промо-текстова (КАКЈАНИ 2007), те упоредне анализе жанровске структуре промо-текстова у различитим језицима (ONDER 2013). У домаћој литератури, акценат је за сада стављен на контрастивну анализу промо-текстова у српском и енглеском језику, с посебним освртом на реторичке, синтаксичке и евалуативне карактеристике сагледане у контексту општих структурних одлика овог жанра (BACIĆ 2019, 2020, 2021, 2024), као и на изучавање конкретних језичких појава или стратегија и њихово позиционирање у контексту општих одлика жанра које су до сада препознате (LERO MAKSIMOVIC 2025).

За потребе овог рада, примијењена су достигнућа анализе дискурса, јер она отвара простор да се промо-текстови на корицама књига сагледавају као социјално и комуникативно условљен жанр у коме је језик истовремено средство информисања, убјеђивања и вредновања. С тим у вези, ни сама категорија будућности није искључиво везана и ограничена на конкретне граматичке облике или избор специфичних лексема већ се проширује и на поље дискурских стратегија – гаранција, најави, изградње ишчекивања, позива на акцију или предвиђања различитих ефеката. Под дискурским стратегијама подразумева се план пракси усвојен зарад постизања одређеног друштвеног, политичког, психолошког или лингвистичког циља (RAJZIGL, VODAK 2001: 44). У зависности од перспективе истраживача и природе феномена који се изучава, у литератури наилазимо на различите типове класификација ових стратегија, па тако нпр. Рајзигл и Водак дају класификацију дискурских стратегија на: референцијалне стратегије или стратегије номинације, стратегије предикације, стратегије аргументације, стратегије перспективизације, уоквиривања (фрејминга) и репрезентације дискурса, као и стратегије интензификације и ублажавања (RAJZIGL, VODAK 2001: 44–46). С друге стране, Ван Лувен и Водак разликују позивање на ауторитет, рационализацију, моралну евалуацију и митопоезу (VAN LUVEN, VODAK 1999: 104–111). Дискурзивно-историјски приступ, према чијем се становишту дискурс може анализирати на три нивоа – нивоу макротема, дискурских стратегија и семиотичких/језичких средстава, указује на могуће критеријуме разликовања појединачних стратегија. Те разлике произилазе из циљева употребе дискурских стратегија и средстава којима се оне остварују (RAJNDORF 2022: 47, 53). Кад је ријеч о циљу употребе, у оквиру стратегија усмјерених на дискурсну конструкцију националних идентитета, разликују се конструктивне, одржавајуће, трансформативне и деструктивне стратегије (RAJNDORF 2022: 47), истраживања политичког дискурса упућују на стратегије легитимизације (VAN LUVEN, VODAK 1999) и избјегавања кривице (HANSON 2015), а истражи-

вања дискриминације и идентитетских политика указују на раније поменуте стратегије номинације, предикације, аргументације, перспективизације, ублажавања и интензификације (RAJZIGL, VODAK 2001). Када је ријеч о персуазивним дискурсним стратегијама у рекламном дискурсу, које су од кључне важности за ово истраживање, у литератури се издвајају, да наведемо само неке од њих, привлачење пажње, подуђивање жеље и интересовања, увјеравање у квалитет и навођење на куповину (SILAŠKI 2008: 241), хваљење производа и успостављање кредибилитета (БАТИЈА 2014: 69–70), као и директно обраћање, засновано на именовању другог лица једине, при чему се том другом лицу у рекламном дискурсу неријетко приписује двоструки идентитет, тј. двострука егзофоричност (KUK 2001: 158-159).

Циљ истраживања није била само идентификација дискурсних стратегија које се увезују с категоријом будућности у промо-текстовима него и настојање да се уочене појаве позиционирају у контексту идентификованих и у литератури описаних структурних образаца промо-текстова као жанра. Према томе, истраживање се ослања на анализу жанра, гдје се промо-текстови посматрају као жанровски уобличени текстови са устаљеним потезима и корацима. Под потезима подразумевају се функционалне јединице унутар текста, а под корацима подјединице које се реализују унутар сложенијих потеза. У литератури је дато више различитих модела којима се настоји појаснити структура промо-текстова као жанра. Батија предлаже структуру представљену помоћу шест потеза: 1) наслови, 2) оправдавање вриједности, 3) оцјена књиге, 4) успостављање кредибилитета, 5) потврда позитивном рецензијом, те 6) таргетирање, тј. циљање тржишта (БАТИЈА 2014). Геа Валор, с друге стране, предлаже тродимензионални образац, сачињен од сљедећих корака: 1) опис (сажето представљање садржаја књиге), 2) евалуација (изводи из рецензија и потврда критике), као и 3) информација о аутору (GEA-VALOR 2005, 2007), док се у раду који потписују Геа-Валор и Иниго Рос јавља петодимензионална структура: 1) слоган, 2) опис, 3) евалуација (у оквиру које се издваја и препорука), 4) ауторов кредибилитет, 5) техничке информације (GEA-VALOR, INIGO ROS 2009: 201). Марчијулионијене издваја пет елемената: 1) информације о књизи, 2) о аутору, 3) о серијалу, 4) о издавачу и 5) стручна мишљења (MARČIJULIONIJENE 2006). Какјани нуди двоструки модел, при чему први има шестодимензионалну структуру: 1) идентификација, 2) представљање књиге, 3) истицање дијелова књиге, 4) детаљи о аутору, 5) евалуација књиге и слика, док други модел садржи четвородимензионалну структуру: 1) идентификација, 2) детаљи о аутору, 3) истицање дијелова књиге и 4) вредновање (KAKJANI 2007). Ондер предлаже систем од шест потеза: 1) истицање квалитета аутора, 2) опис књиге (у четири корака: а) сажето представљање књиге, б) садржај књиге, в) опис ликова, г) цитат из књиге), 3) позиционирање књиге у оквиру нише, 4) промоција књиге (у три корака: а) истицање квалитета књиге, б) извод из рецензије, в) препорука за читање), 5) информација о аутору (у два корака: а) професионални живот и б) лични живот), те 6) ауторов сајт (ONDER 2013). Сличан шестодимензионални модел препознаје и Баџић у анализираној грађи у својим истраживањима упоређивања промо-текстова на српском и енглеском језику: 1) подуђивање интересовања читаоца, 2) опис књиге (у два корака: а) сажетак књиге и б) општи преглед књиге), 3) евалуација књиге (у два корака: а) истицање вриједности књиге и приповиједања

те 6) истицање ефекта/користи за читаоца), 4) потврда кроз рецензије, 5) истицање биографије аутора, те 6) селекција циљне групе читалаца (BACIĆ 2024). Предложени аналитички модел који ћемо понудити у овом раду представља адаптацију постојећих схема, уз уважавање варијација које се јављају у реалној издавачкој пракси.

Методологија истраживања: корпус и обрада грађе

Истраживање је спроведено на корпусу који су чинили наслови из домена домаће белетристике објављени у периоду од 2006. до 2025. године. Корпус чини укупно 80 промо-текстова, преузетих са полећина књига 8 различитих издавача. Примјери су прикупљани насумично, али водило се рачуна о томе да се уваже и испоштују следећи критеријуми због уједначености грађе и могућих варијација у резултатима: 1) да је ријеч о белетристици; 2) да је ријеч о дјелима домаће књижевности; 3) да је ријеч о релативно новијим насловима, који нам сутеришу на тренутно стање; 4) да су текстови скупљани према ономе што стоји на корицама штампаних издања, а не на сајтовима издавача или продаваца; 5) у анализу нису укључени елементи промо-текстова који се јављају ван простора задњих корица (нпр. на насловници, у књижном блоку) јер се ово локализовање узима као прототипично; 6) да се укључи више различитих издавача у колико је то могуће приближном броју примјера, јер конструисање промо-текста зависи и од устаљених пракси издавача, те би ограничавање на једног или два издавача могло искључити важан степен разноликости или варијација. Бројчани приказ прикупљене и анализирани грађе приказан је у Табели 1, гдје се уочава да је укупан број ријечи у 80 анализираних промо-текстова 18.121, при чему најдужи промо-текст има 477, а најкраћи 69 ријечи. Просјечан број ријечи за све анализирани промо-текстове износи 226 ријечи.

Табела 1: Бројчани приказ грађе ошћиеі коріуса.

Издавач	Бр. текстова	Укупан бр. ријечи	Најкраћи текст	Најдужи текст	Просјечан бр. ријечи
1. Боока	10	1992	136	302	199,2
2. Имприматур	10	2735	109	361	273,5
3. Лом	10	3147	194	477	314,7
4. Контраст	10	2261	142	463	226,1
5. Геопоетика	10	2240	123	284	224
6. Арете	9	1654	96	320	183,8
7. Вулкан	10	1630	69	250	163
8. Лагуна	11	2462	126	285	223,8
УКУПНО	80	18.121	69	477	226

Експлицитно тематизовање будућности лексемама *будућності*, *будући* и сл. јавља се укупно 8 пута, у 6 различитих промо-текстова, тј. свега 7,5% примјера, што значи да се будућност углавном гради употребом различитих језичких средстава (нпр. глаголским облицима, специфичном лексиком) или дискурсним стратегијама, а ријетко се директно именује. Графичко представљање резултата дато је у При-

казу 1, а у наставку наводимо и неколико одабраних примјера:

Филип Грујић после два запажена романа којима је наговестио велики књижевни таленат овим делом сазрева у једног од најбољих приповедача које наша књижевност има, престаје да буде само њена светла *будућности* и постаје важна и незаобилазна садашњост. (ПР24)

Црна књија даје интригантну визију српског друштва у блиској *будућности*. (ПР26)

Писац ове задавне и неодољиве књиге прикључује се поменутој научној дискусији питањем: – Има ли наших трагова у *будућности*, тамо где још нисмо стигли? (ПР55)

Присуство експлицитног тематизовања будућности у промо-текстовима



Приказ 1: Експлицитно именоване *будућности*

С обзиром на то да је истраживање усмјерено на изучавање дискурских стратегија заснованих на категорији *будућности*, корак који је услиједио након формирања општег корпуса подразумијевао је идентификацију специфичног поткорпуса који би обухватао само оне примјере промо-текстова у којима су примјењене неке од дискурских стратегија којима се упућује на категорију *будућности*. Од укупно 80 прикупљених промо-текстова, дискурсне стратегије засноване на категорији *будућности* јављају се 56 пута, и то у 40 различитих промо-текстова, дакле у 50% укупне анализиране грађе. Оваква заступљеност показује да ове стратегије нису маргинална или случајна појава, већ да се могу сматрати и конститутивним дијелом жанра. Табела 2 даје увид у распоред грађе поткорпуса, гдје смо уочили 5 различитих дискурских стратегија, а то су: стратегија гаранције, стратегија изградње неизвјесности и ишчекивања, стратегија позива на акцију, стратегија ауторитета и валоризације, као и стратегија временског проширења или наглашавања трајног ефекта. Сваком од њих позабавићемо се у наставку рада, а затим их и позиционирати у контексту препознатих потеза и корака који чине структуру жанра промо-текстова.

Табела 2: Бројчани приказ грађе која садржи дискурсне стратегије.

ДИСКУРСНА СТРАТЕГИЈА	БРОЈ ЈАВЉАЊА	% ОД УКУПНОГ БРОЈА	БРОЈ ПРОМО- ТЕКСТОВА
1. Стратегија гаранције	15	26,79%	15
2. Стратегија изградње неизвјесности	22	39,29%	21
3. Стратегија позива на акцију	9	16,07%	8
4. Стратегија ауторитета и валоризације	5	8,93%	5
5. Стратегија временског проширења	5	8,93%	5

Дискурсне стратегије за изражавање будућности: анализа и позиционирање у контексту жанра

Прегледом анализиране грађе, који је дат у претходно приложеној Табели 2, можемо увидјети да је најзаступљенија стратегија изградње неизвјесности и ишчекивања (39,29% од укупног броја издвојених стратегија), или тзв. *teaser effect*, уз који неријетко иде и наративни футур (примјери 5, 43) или додатно наглашавање модалним ријечима и партикулама (примјери 22, 71), чиме се читалац мотивише да кроз чин читања крене заправо у процес откривања. Доминантност ове стратегије очекивана је уколико се узме у обзир промотивни сегмент овог жанра, а она се реализује постављањем питања (примјери 65, 71), наговјештавањем различитих сегмената радње, али без њеног потпуног откривања (примјери 5, 43) активирањем знатижеље помоћу исказивања могућих сценарија (примјер 22), чиме се заправо код потенцијалног читаоца и купца књиге гради ишчекивање и подстиче жеља да куповином и читањем књиге добије одговоре на постављена питања.

И једна и друга потражиће себе у низу нужних, комичних и болних одлука, уз које ће, свака за себе, преиспитивати природу мајчинства, површних међуљудских односа и генерацијских биљега. (ПР5)

А кад опет дође сезона бербе, тко зна, можда из рана израсту најсочнији плодови. (ПР22)

Оптужен за тровање колега у Централној болници, Павле ће се наћи у правосудном лимбу. (ПР43)

Хоће ли успети у својим настојањима? (ПР65)

Да ли ће се у свету у којем се већ неко време рађају само девојчице родити, ипак, један дечак? (ПР71)

На другом мјесту по учесталости, налази се стратегија гаранције (26,79% од укупног броја издвојених стратегија), коју проналазимо у оним примјерима у којима се читаоцу обећава или гарантује одређено искуство, емоција или ефекат за вријеме читања, све са циљем изградње очекивања загарантованог задовољства и повјерења. Ова стратегија (примјери 11, 22, 75) заправо функционише као својеврсно обећање читаоцу да ће му књига пружити одређено искуство, осјећај или испуњење његових очекивања.

Емотивна, чулна, забавна и болна, ово је литерарна жестина која се чита на екс и од које вам се врти у глави. (ПР11)

Нови наслов хваљене ауторке освојиће вас сензуалношћу и неуобичајеним метафорама, као и поетском снагом препознатљивом за приповедачки глас Магдалене Блажевић. (ПР22)

Ова књига је комарац који ће својим убодом ослободити многе људе. (ПР75)

Затим, ту је и стратегија позива на акцију (16,07% од укупног броја издвојених стратегија), коју одликује наглашена директност, јер подразумева обраћање читаоцу с имплицитним или експлицитним позивом да доживи нешто, при чему се читалац поставља као учесник, а не само као посматрач. Дакле, основна улога ове стратегије јесте укључивање потенцијалног читаоца и купца као активног учесника, чиме сам промо-текст добија елемент интерактивности. Ова стратегија може се језички реализовати употребом футура (примјери 13, 66), али то није нужно да би била усмјерена на будућност, јер је садржај увијек усмјерен на циљ или ефекат који тек предстоји, тј. на искуство читања које ће, како се претпоставља, успиједити у неком тренутку у будућности.

... откриће читалац у новом роману Горана Петровића, који хронолошки претходи роману Иконостас. (ПР13)

Маријана Чанак пише као да хипнотише, животе јунака пратите као у сну, преостаје вам само да се препустите и уживате. (ПР15)

... Припремите се да закорачите у романескни свет у којем ћете непрестано ходати по танкој линији између могућег и немогућег. (ПР66)

Најмању фреквентност јављања имају стратегија ауторитета и валоризације те стратегија временског проширења (свака по 8,93% од укупног броја издвојених стратегија). Прва од њих базира се на предвиђању будуће важности аутора или дјела у књижевном или ширем културном контексту, са циљем обећавања трајне вриједности. Мања учесталост ове стратегије могла би се тумачити трендом све већег ослањања на емоционалне аспекте, док се позивање на институционални ауторитет користи ипак умјереније.

Саво Бојовић је, без сумње, не само заслужени победник нашег конкурса већ и, упркос својим годинама, формиран писац с потенцијалом да обележи наредне деценије на домаћој књижевној сцени. (ПР1)

Овај роман ће несумњиво постати култан и надгенерацијски. (ПР7)

Филип Грујић после два запажена романа којима је наговестио велики књижевни таленат овим делом сазрева у једног од најбољих приповедача које наша књижевност има, престаје да буде само њена светла будућност и постаје важна и незаобилазна садашњост. (ПР24)

Стратегија временског проширења наглашава трајни ефекат књиге. Могла би се подвести под подврсту стратегије гаранције, јер се и једна и друга усмјеравају на везу која се успоставља између читаоца и текста, али док се гаранција односи на ефекат који се јавља током чина читања, временско проширење односило би се на ефекат који ће услједити (и који ће се задржати) по завршетку тог процеса.

Изузетан дебитантски роман Шутња Младена Милинова дуго ће, попут литерарног еквивалента Мунковог Крика, одјекивати у сећању читалаца. (ПР2)

Овај роман ћете брзо прочитати али га никада нећете заборавити. (ПР45)

Увидом у ове резултате, можемо уочити да су најбројније оне стратегије које граде емоционалну напетост и ишчекивање (што је случај са изградњом ишчекивања и гарантовањем одређеног искуства), а рјеђе су оне које почивају на спољним ауторитетима (валоризација) или на обећању трајности ефекта (временско проширење), што показује да је савремени издавачки дискурс првенствено оријентисан на индивидуално искуство читаоца. Дакле, улога ових дискурских стратегија заправо је двострука. С једне стране, оне усмјеравају потенцијалног читаоца ка будућем искуству текста, а са друге, функционално су усклађене с основном комуникативном сврхом промо-текста као жанра – да истовремено информише и подстакне на читање. Иако се будућност експлицитно тематизује у релативном мањем броју случајева (свега 7,5% примјера), дискурсне стратегије (50% примјера) које је имплицитно изграђују или на њу упућују показују да је будућност као категорија структурно релевантна за жанр промо-текста на корицама књига и да представља један од кључних механизма његовог персуазивног дејства. С тим у вези, наредни корак у анализи усмјерен је управо на позиционирање идентификованих дискурских стратегија у оквиру потеза и корака који чине структуру промо-текста као жанра. Овај сегмент анализе омогућио је дубље разумијевање функционалности категорије будућности унутар различитих дијелова промо-текста.

Табела 3: Распоред стратегија по појезима и корацима.

Дискурсна стратегија	Иницијално позиционирање	Опис књиге	Евалуација	Извод из рецензије	Подаци о аутору	Одломак
Стратегија гаранције	1	4	2	8	-	-
Стратегија изградње неизвјесности	-	13	1	8	-	-
Стратегија позива на акцију	-	-	4	5	-	-
Стратегија ауторитета и валоризације	-	-	-	3	2	-
Стратегија временског проширења	-	-	2	3	-	-

Када је ријеч о структури жанра, водили смо се класификацијом на сљедеће потезе и кораке, која представља модификацију у литератури постојећих образаца и коју предлажемо у складу с варијацијама које се јављају у реалној издавачкој пракси:

Потез 1: Иницијално позиционирање

Потез 2: Опис књиге

Корак 1: Општи преглед књиге

Корак 2: Опис радње и ликова

Потез 3: Евалуација

Корак 1: Вредновање писања/књиге

Корак 2: (Пре)порука за читаоце

Потез 4: Извод из рецензија

Потез 5: Подаци о аутору

Корак 1: Биографија

Корак 2: Истицање квалификација аутора

Потез 6: Одломак.

Табела 3 показује да се анализиране дискурсне стратегије не јављају равномерно у свим потезима и корацима. У потезу *Иницијално позиционирање*, којим се наглашавају одређени сегменти текста (издвајањем на страници, величином слова и избором фонта) како би се истакла важна информација о дјелу, јавља се само стратегија гаранције, и то у једном примјеру. У потезу именованом као *Опис књиге*, који се реализује као општи преглед књиге или опис радње и ликова, стратегије усмјерене на будућност јављају се 17 пута, конкретно стратегија гаранције 4 пута и стратегија изградње неизвјесности 13 пута. Потез *Евалуација*, чија је сврха да експлицитно истакне позитивне стране дјела, тј. да се похвале различити његови аспекти који би могли привући потенцијалне читаоце, броји 9 јављања анализираних стратегија: гаранција два пута, изградња неизвјесности једном, позив на акцију четири пута и стратегија временског проширења два пута. *Извод из рецензија* потез је који садржи највише примјера стратегија, укупно 27, а *Подаци о аутору* садрже само два примјера стратегије ауторитета и валоризације, док је структурни потез *Одломак* без забиљежених примјера стратегија које су предмет рада.

Уколико резултате тумачимо полазећи од самих стратегија, уочавамо да се стратегија гаранције јавља у 4 од 6 потеза, с фокусом на *Извод из рецензије* (8 јављања), што значи да се гаранција одређеног искуства често преноси кроз глас критичара или рецензента или других особа од ауторитета које потписују изјаве о књизи. Стратегија изградње ишчекивања и неизвјесности јавља се у 3 од 6 потеза, највише у *Опису књиге* (13 пута), што је очекивано, јер управо опис садржаја књиге представља простор у коме издавачи најчешће придјегавају такозваном *teaser effect* поступку, наговјештавајући заплет, постављајући питања или остављајући отворене исходе који мотивишу читаоца да потражи одговор у самом тексту, као и *Изводу из рецензије* (8 пута). Стратегија позива на акцију јавља се у свега два потеза, и то прилично уједначено: *Евалуација* (4 пута) и *Извод из рецензије* (5 пута), што значи да је ријеч о поступку за којим посежу критичари и рецензенти, али и уредници који припремају садржај за промо-текст. Стратегија ауторитета и валоризације јавља се такође у два потеза, а то су *Извод из рецензије* (3 пута) и *Подаци о аутору* (2

пута), гдје има функцију изградње симболичког капитала писца и његовог позиционирања у књижевном и културном кругу. И на крају, стратегија временског проширења јавља се у два потеза – *Евалуација* (2 пута) и *Извод из рецензије* (3 пута).

Из анализиране грађе можемо уочити да се стратегија изградње неизвјесности уско повезује са самом радњом и потезом који се именује као *Ойис књије*, што води закључку да је ријеч о једној од основних жанровских стратегија у промо-тексту, чији је основни задатак да пробуди интересовање код читаоца и купца књиге. Стратегија гаранције и истицања трајног ефекта помоћу временског проширења најчешће долезе у потезу *Извод из рецензија*, што упућује на то да издавачи овакве вредносне судове махом препштају критичатима, рецензентима и другим особама од ауторитета које могу помоћи позиционирању књиге међу публиком.

Највећи број стратегија јавља се у *Ойису књије*, *Евалуацији* и *Изводима из рецензија*, а ови сегменти уједно носе и највећи персуазивни потенцијал промо-текста. Њих можемо сматрати доминантним или централним потезима кад је ријеч о стратегијама усмјереним на будућност, док потези *Иницијално ђозиционирање*, *Подаци о ауђору* и *Одломак* заузимају периферне позиције. Посебно је занимљиво то што је највећи број дискурских стратегија забиљежен управо у изводима из рецензија, јер се овај потез, по природи својих структурних елемената, може сматрати промо-текстом у малом, у њему су неријетко кондензовани елементи иницијалног позиционирања, описа књиге, евалуације и вредновања. Рецензија тако преузима функцију обједињавања више жанровских корака, па самим тим и постаје најпогодније мјесто за реализацију стратегија које су усмјерене на будућност.

Закључна разматрања

Истраживање је показало да је категорија будућности важан и релевантан елемент жанра промо-текстова на корицама књига. Од укупно 80 анализираних промо-текстова, дискурсне стратегије усмјерене на будућност јавиле су се 56 пута, и то у половини корпуса, тј. у 50% промо-текстова. Стратегије као што су стратегија гаранције и стратегија позива на акцију најчешће су усмјерене директно ка читаоцу и користе се с циљем активирања пројекције његовог будућег искуства. Оне се примарно јављају у потезима *Евалуација* или *Извод из рецензије*, али и у потезу *Ойис књије*, кад је ријеч о стратегији гаранције. Стратегија изградње неизвјесности и ишчекивања везана је углавном за *Ойис књије*, тачније за корак у оквиру тог потеза који се односи на приказ сажетка радње. Овдје будућност функционише као мотивацијски оквир – читалац се подстиче да кроз процес читања открије оно што му је приказано као неизвјесно или скривено. Стратегија ауторитета и валоризације појављује се у дијеловима који садрже похвале усмјерене на писца или дјело – било у потезу *Подаци о ауђору*, било у *Изводу из рецензија* – чиме се будућност представља као простор у којем ће књига или аутор заузети значајно мјесто. Стратегија временског проширења специфична је по томе што ефекат књиге пројектује након читања, сугеришући дуготрајност утиска. Ова стратегија је најзаступљенија у потезу *Извод из рецензија*. Дакле, може се закључити да се на будућност у промо-текстовима најчешће упућује управо у: *Ойису књије*, *Евалуацији* и *Изводима из рецензија*, док је изразито мања заступљеност уочена у потезима *Иницијално ђозиционирање* и *Подаци о ауђору*, а потпуно одсуство оваквих референци уочава се у

потезу *Огломак*.

Ови налази потврђују да је будућност у промо-текстовима не само лингвистичка категорија већ и важан елемент персуазивне стратегије у оквиру жанровске структуре промо-текста. Будућност се не именује нужно експлицитно, већ се дискурзивно конструише кроз обећања, наговјештаје, позиве и пројекције – увијек са циљем да се читаочева радозналост и очекивања усмјере ка дјелу које је предмет промоције. Оне су функционално и структурно укоријењене у жанр промо-текста и играју важну улогу у обликовању или преобликовању хоризонта очекивања читалаца.

Цитирана литература

- BACIĆ 2019: BACIĆ, M. „Kontrastivna analiza žanra onlajn pohvala izdavača na srpskom i engleskom jeziku”, u: M. Kovačević, J. Petković (ur.), *Srpski jezik, književnost, umetnost: Zbornik radova sa XIII međunarodnog naučnog skupa održanog na Filološko-umetničkom fakultetu u Kragujevcu* (26–27. X 2018), *Knj. I, Vukov Srpski rječnik i 200 godina savremenog srpskog jezika*, Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet, str. 213–225. [orig.] Баџић, М. „Контрастивна анализа жанра онлајн похвала издавача на српском и енглеском језику”, у: М. Ковачевић, Ј. Петковић (ур.), *Српски језик, књижевност, уметност: Зборник радова са XIII међународног научног скупа одржаног на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу* (26–27. X 2018), *Књ. I, Вуков Српски рјечник и 200 година савременог српског језика*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, стр. 213–225.
- BACIĆ 2020: BACIĆ, M. „Ko(n)tekstualna uslovljenost leksičkih sredstava evaluacije u pohvalama izdavača na engleskom i srpskom jeziku”, u: V. Lopičić, B. Mišić Ilić (ur.), *Jezik, književnost, kontekst = Language, Literature, Context: Tematski zbornik radova*, Niš: Filozofski fakultet, str. 319–333. [orig.] Баџић, М. „Ко(н)текстуална условљеност лексичких средстава евалуације у похвалама издавача на енглеском и српском језику”, у: V. Lopičić, B. Mišić Ilić (ur.), *Jezik, književnost, kontekst = Language, Literature, Context: Tematski zbornik radova*, Niš: Filozofski fakultet, стр. 319–333.
- BACIĆ 2021: BACIĆ, M. „The syntactic features of promotional language in book blurbs”, *Наслеђе: часопис за књижевност, језик, уметност и културу*, 48, str. 117–131.
- BACIĆ 2024: BACIĆ, M. *Analiza žanra promo-tekstova na koricama knjiga na srpskom i engleskom jeziku*, doktorska disertacija, Univerzitet u Kragujevcu: Filološko-umetnički fakultet. [orig.] БАЏИЋ, М. *Анализа жанра промо-текстова на корицама књига на српском и енглеском језику*, докторска дисертација, Универзитет у Крагујевцу: Филолошко-уметнички факултет.
- BATIJA 2014: BHATIA, V. *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*, London: Bloomsbury.
- GEA-VALOR 2005: GEA VALOR, M. L. „Advertising books: a linguistic analysis of blurbs”, *Ibérica*, 10, str. 41–62.
- GEA-VALOR 2007: GEA VALOR, M. L. „Book Advertisements as a Genre: The Case of Blurbs”, in: P. Garcés-Conejos Blitvich, M. Padilla Cruz, R. Gómez Morón, L. Fernández Amaya (eds.), *Studies in Intercultural, Cognitive and Social Pragmatics*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, str. 157–171.
- GEA-VALOR, INIGO ROS 2009: GEA-VALOR, M.-L., INIGO ROS, M. „On the Dynamic Nature of Genre: A Diachronic Study of Blurbs”, in: K. Hyland, G. Diani (eds.), *Academic Evaluation: Review Genres in University Settings*, Basingstoke / New York: Palgrave Macmillan, str. 199–216.

- HANSON 2015: HANSSON, S. „Discursive strategies of blame avoidance in government: a framework for analysis”, *Discourse and Society*, 26 (3), str. 297–322.
- KAKJANI 2007: CACCHIANI, S. „From Narratives to Intensification and Hyperbole: Promotional Uses of Book Blurbs”, *Proceedings of the Corpus Linguistics Conference*, University of Birmingham, str. 1–15.
- KUK 2001: COOK, G. *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge.
- LERO MAKSIMOVIĆ 2025: LERO MAKSIMOVIĆ, S. „Emocije u promo-tekstovima na koricaма knjiga”, *Актуальные проблемы стилистики*, 11, str. 64–72. [orig.] Леро Максимовић, С. „Емоције у промо-текстovima на корицама књига”, *Актуальные проблемы стилистики*, 11, стр. 64–72.
- MARČIJULIONIJENE 2006: MARČIJULIONIENĖ, V. „Publisher’s blurb on English books of fiction: A diachronic genre analysis”, *Filologija*, 11, str. 61–71.
- ONDER 2013: ÖNDER, N. „Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs: a cross-cultural study”, *Ibérica*, 25, str. 171–193.
- RAJNDORF 2022: RHEINDORF, M. „The Discourse-Historical Approach: Methodological Innovation and Triangulation”. In R. Wodak and M. Rheindorf (Eds.), *Identity Politics Past and Present: Political Discourses, from Post-war Austria to the Covid Crisis*. Exeter: University of Exeter Press, str. 45–75.
- RAJZIGL, WODAK 2001: REISIGL, M., WODAK, R. *Discourse and Discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London, New York: Routledge.
- RIZVANOVIĆ 2019: RIZVANOVIĆ, N. *Stvaranje čitatelja*, Zagreb: Ljevak.
- SILAŠKI 2008: SILAŠKI, N. „The discourse of advertising: A comparative genre analysis of English and Serbian”. *Primenjena lingvistika*, 9, str. 240–250.
- VAN LUVEN, WODAK 1999: VAN LEEUWEN, T., WODAK, R. (1999). „Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis”, *Discourse Studies*, 1 (1), str. 83–118.

Sonja S. Lero Maksimović

EXPRESSING THE FUTURE IN BOOK BLURBS

Summary

This paper examines the ways of expressing the future in book blurbs, as distinct forms of paratext. The study is based on a corpus of selected works of fiction published in Serbian between 2006 and 2025. Blurbs are understood here as a specific manifestation of promotional genres, where the functions of information and persuasion intersect. Drawing on approaches from discourse analysis and genre analysis, the aim has been to identify and clarify different modes of conceptualizing and representing the future in blurbs, with particular focus on discursive strategies, and to situate them within the structural elements of the genre.

The corpus consists of 80 blurbs from eight different publishers, with a total of 56 recorded occurrences of discursive strategies related to the conceptualization of the future. These strategies appear in 40 blurbs, which means that half of the analyzed material contains explicit or implicit references to the future. The findings confirm that the category of the future is not marginal, but rather a constitutive element of this promotional genre. Five major discursive strategies have been identified: guarantee, construction of uncertainty (teaser effect), call to action, authority and valorization, and temporal extension. Importantly, the analysis of distribution across different moves and steps reveals that most strategies cluster in book descriptions, evaluations, and excerpts from reviews. In conclusion, the study demonstrates that the category of the future is an important component of book blurbs, realized less often through explicit temporal markers and more often through discursive strategies that project expectations, promises, and enduring effects. This suggests that blurbs, as a genre, are oriented not only toward presenting the book

in the present but also toward constructing a vision of its reception in the future. As such, they reflect broader tendencies in publishing discourse toward personalization and interactive communication with readers.

Keywords: future, paratext, blurbs, genre, discourse analysis