

Бојана Раденковић Шошић
Универзитет у Крајевцу
Филолошко-уметнички факултет
Катедра за италијанистику
bojana.radenkovic.sosic@filum.kg.ac.rs

UDC: 81'22:004.738.5
DOI: <https://doi.org/10.18485/prevod.2026.45.95.3>
Примљен: 3.5.2026.
Прихваћен: 10.7.2026.
Оригинални научни рад

ИНТЕРНЕТ МИМОВИ КАО ОБЛИЦИ ИНТЕРСЕМИОТИЧКОГ ПРЕВОЂЕЊА: ПРИМЕНА ЕКОВЕ РЕТОРИКЕ РЕКЛАМНЕ ПОРУКЕ*

Интернет мимови, артефакти дигиталне културе, данас су неизбежни облик свакодневне комуникације и својеврсни израз глобалног дигиталног фолклорног стваралаштва (Banić Grubišić 2023). Неретко су показатељ уврежених ставова појединаца или група и реакција на актуелне друштвене, политичке и културне околности који у виралној комуникацији постају високодоступни широком броју корисника и којима појединци постају изложенији у већој мери него другим дискурсима. У раду смо анализирали начине енкодирања значења у одабраном интернет миму објављеном на италијанском језику, а насталом као реакција на оружани сукоб између САД-а и Ирана започетом у фебруару 2026. године. У овој студији случаја применили смо Екову семиотичку анализу визуелно-вербалних елемената (Еко 1973) која обухвата иконички, иконографски, трополошки, топички и ентимематички ниво. Циљ рада је да испита у којој мери се семиотички модели развијени за анализу рекламног дискурса могу применити на савремене дигиталне форме комуникације, попут мимова, као и да укаже на њихове сличности у погледу повезивања значењских и персуазивних елемената. Резултати анализе показују да интернет мимови могу да функционишу као хибридни дискурси који обједињују елементе рекламне, политичке и популарне комуникације, при чему се значење гради кроз непрекидну интеракцију визуелних и вербалних кодова, често уз ослањање на интертекстуалност и културне референце. Закључно, рад наговештава да би се и савремени облици интерсемиотичког превођења, као превођења једног знаковног система у други, у дигиталној комуникацији могли успешно анализирати у ековском семиотичком оквиру.

* Истраживање спроведено у раду финансирало је Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Уговор о преносу средстава за финансирање научноистраживачког рада запослених унастави на акредитованим високошколским установама у 2026. години број: 451-03-34/2026-03/200198).

Кључне речи: интернет мимови, семиотички алати, визуелни и вербални елементи, италијански језик, интерсемиотичко превођење.

INTERNET MEMES AS FORMS OF INTERSEMIOTIC TRANSLATION: APPLYING ECO'S RHETORIC OF THE ADVERTISING MESSAGE

Internet memes, artifacts of digital culture, have become an inevitable form of everyday communication and a distinctive expression of global digital folklore (Banić Grubišić 2023). They often reflect established attitudes of individuals or groups and serve as reactions to current social, political, and cultural circumstances, which in viral communication become highly accessible to a wide audience and to which individuals are exposed more than to other discourses. In this paper, we analyzed the ways of encoding meaning in a selected internet meme published in Italian, created as a reaction to the armed conflict between the USA and Iran that began in February 2026. In this case study, we applied Eco's semiotic analysis of visual-verbal elements (Eco 1973), which encompasses the iconic, iconographic, tropological, topical, and enthymematic levels. The aim of the paper is to examine to what extent semiotic models developed for the analysis of advertising discourse can be applied to contemporary digital forms of communication, such as memes, and to highlight their similarities in terms of connecting semantic and persuasive elements. The results of the analysis show that internet memes can function as hybrid discourses that combine elements of advertising, political, and popular communication, with meaning constructed through continuous interaction of visual and verbal codes, often relying on intertextuality and cultural references. In conclusion, the paper suggests that contemporary forms of intersemiotic translation—translation from one sign system into another—within digital communication could be successfully analyzed within Eco's semiotic framework.

Keywords: internet memes, semiotic tools, visual and verbal elements, Italian language, intersemiotic translation.

Увод

Интернет мимови, један од најпрепознатљивијих облика савремене дигиталне културе, настају и развијају се у контексту миметичких медија, карактеристичним по својој мултимодалности, реапропријацији (поновном присвајању), комуникативности, колективизму и специфичним обрасцима ширења у дигиталном окружењу (Milner 2016). Мултимодална природа миметичких медија подразумева синергију визуелних и вербалних елемената, реапропријација омогућава корисницима да преузимају и мењају постојеће садржаје у нове дискурзивне контексте, а резонантност се огледа у способности миметичких медија да брзо успоставе препознатљив однос са широким аудиторијумом, ослањајући се

на постојећа заједничка знања. Колективизам указује на чињеницу да је садржај миметичких медија резултат партиципативне културе у којој корисници истовремено функционишу као примаоци и креатори садржаја. Вирални механизми омогућавају да у процесу дистрибуције садржаја добије нова значења. У том смислу, интернет мимови представљају специфичан облик савременог дигиталног фолклора који сажима сложене друштвене, политичке и културне феномене у концизне и лако преносиве форме (Banić Grubišić 2019). У контексту савремених глобалних криза и ратних сукоба, мимови се често јављају као непосредна реакција корисника на актуелне догађаје, рефлектујући доминантне наративе, идеолошке позиције и емоционалне одговоре. Управо нас је ова њихова вишеслојност подстакла да размотримо колико су постојећи теоријски модели, развијени за анализу традиционалних медијских форми, применљиви у интерпретацији савремених дигиталних садржаја.

У раду смо пошли од семиотичког оквира који даје Умберто Еко у настојању да испита реторички потенцијал визуелно-вербалних аспеката штампане рекламе (Еко 1973), а у коме је ове елементе посматрао на иконичком, иконографском, трополошком, топичком и ентимематичком нивоу. Циљ истраживања јесте да се на одабраном примеру, који смо посматрали као својеврсну студију случаја, испита у којој мери се ови модели, првобитно намењени анализи рекламног дискурса, могу применити на интернет мимове као савремене облике интерсемиотичког превођења. Добијени резултати откривају њихове сличности у погледу организације значења и персуазивних елемената који одликују рекламни дискурс и дискурс интернет мимова.

Интерсемиотичко превођење

Иако је од античких времена концепт превођења повезиван искључиво с преносом значења из једног језика у други, крајем 50-их година двадесетог века познати лингвиста Роман Јакобсон проширује концепт превођења и уводи три врсте превођења: интерлингвистичко превођење, интралингвистичко превођење и интерсемиотичко превођење (Jakobson 1959). Под *интралингвистичким* превођењем подразумева превођење у оквиру истог језика, односно коришћење другог избора речи у зависности од комуникативних циљева превода и избора преводиоца (енгл. *rewording*). *Интерлингвистичко* превођење је превођење у класичном смислу, као у примерима превођења с једног језика на други. За потребе овог рада посебно је важна трећа група превођења коју Јакобсон назива *интерсемиотичким* превођењем. У овом случају реч је не само о превођењу с једног језичког кода на други већ о прелазу из једног семиотичког кода у други семиотички код. Као примере Јакобсоновог интерсемиотичког превођења можемо навести различите музичке, филмске

и позоришне изведбе познатих књижевних дела. Понцио истиче да је интерсемиотичко превођење активност на коју се непрекидно ослањамо и додаје да је разумевање једног знака употпуњено тек усмеравањем на други знак из неког другог система (Ponzio 2019: 335).

Умберто Еко продубљује Јакобсонову класификацију и предлаже детаљније разрађену поделу која превођење сагледава као шири процес тумачења и даје континуум интерпретативних поступака (Еко 2011: 292): од тумачења путем транскрипције, као минималног облика интервенције који подразумева пренос истог садржаја у други запис без промене значења, преко интрасистемског тумачења, које обухвата различите облике парафразирања и реформулација унутар истог семиотичког система, до интерсистемског тумачења, где долази до преласка из једног кодова и медија у други, укључујући и интерлингвалне и интерсемиотичке трансформације. На тај начин Еко помера дотадашњи концепт превођења као однос еквиваленције између кодова ка динамичком процесу интерпретације, у којем се значење не преноси већ преговара. Тиме не само да допуњује Јакобсонову поделу, већ је и концептуално преусмерава ка ширем семиотичком разумевању превођења. Ми смо се у овом раду усмерили на интернет мимове које смо посматрали као савремене облике интрасемиотичког превођења садржаја из једног у други код. У одабраној студији случаја применили смо семиотички модел којим је Умберто Еко испитивао реторичка својства рекламних порука у циљу испитивања нових области у којима овај оквир може да буде примењен.

Екова семиотичка анализа визуелно-вербалних елемената

Питање односа визуелног и вербалног регистра усмерило је пажњу семиотичких студија ка језику оглашавања још од шездесетих година двадесетог века (Barthes 1964; Flock 1990; Radenković Šošić 2015; Radenković Šošić – Koprivica Lelićanin 2022). Ролан Барт у својој познатој анализи рекламе за производе Панзани (Bart 1990) разликује иконички и лингвистички део поруке, при чему иконички ниво може бити кодиран и не кодиран, док се значење успоставља на денотативном и конотативном нивоу. Умберто Еко (1973) и овде продубљује питање проучавања визуелног и вербалног дела рекламне поруке посматрајући их не као одвојене компоненте, већ као међусобно условљене регистре у оквиру сложене рекламне реторике, у којој се значење ствара кроз њихову интеракцију и културно кодиране интерпретације. У настојању да преиспита семиотичке елементе рекламне поруке издваја њене следеће нивое: иконички, иконографски, трополошки, топички и ентимематички ниво (Еко 1973: 184–204; Radenković Šošić – Koprivica Lelićanin 2022: 412; Раденковић Шошић 2023: 54–55).

На првом *иконичком* нивоу нема реторичког преиспитивања будући да овај ниво одговара денотативном нивоу вербалне поруке. Може се само констатовати одређена конфигурација која представља изабрану слику без даљег преиспитивања: нпр. конфигурација представља мачку или столицу. На *иконографском* нивоу постоје два типа енкодирања. Први се ослања на класичне иконографије (ореол означава свеца, црна трака гусара, итд), а други користи рекламне иконографије (положај тела, израз лица, итд). *Тройолошки* ниво представља визуелну манифестацију језичких тропа, посебно креативну у језику реклама (нпр. Еко наводи пример аутомобилске гуме која пролази између два реда ексера као пример хиперболе, птицу колибри која сише нектар на цвет у реклами за бензинске пумпе *Есо* која осликава метафору, итд), али истиче и оне фигуре које су се развиле у оквиру рекламне комуникације: магично сједињавање као последица приближавања (нпр. модерно обучен човек који стоји поред слике из осамнаестог века преузима својства префињене слике), двоструку метонимију (слика праве животиње поред слике меса у конзерви имплицира да је у конзерви заиста право месо), иконограме кича (употребу имена познатих писаца или уметничких дела у називима производа као гаранција квалитета). *Тојички* ниво, према Еку, укључује и премисе и аргументативна места. Даје рекламни пример слике младе жене која се надноси на колевку и конотира следеће премисе: *Мајке воле своју децу*, *Мајчина љубав је најјача на свету*, итд, али и *Ова мајка је примерена и храни своје деце производом X, зашто не бисте и ви?* За разумевање ентимематичког нивоа важно је разумевање ентимема као „закључка са изостављеном премисом или конклузијом која се подразумева”, као у примеру „Сократ је смртан, јер је човек (изостављена је велика премиса)/ Сократ је смртан, јер је човек смртан (фали мала премиса)/ Човек је смртан, а Сократ је човек (изостављен закључак)” (Jelačić Srbulj 2007: 164). Еко не даје визуелни пример за овај ниво јер сматра да се „права реторска аргументација” спроводи вербалним текстом или интеракцијом између вербалног и визуелног. Овај однос визуелног и вербалног елемента испитали смо у језику интернет мимова.

Језик мимова

У студији о интернет мимовима Ана Банић Грубишић даје различите дефиниције интернет мимова (в. Banić Grubišić 2023), те у настојању да се одлучи за најсвеобухватнију цитира једну од дефиниција која надилази жанровске поделе и стреми да обухвати хумористичке и критичке дискурзивне праксе овог облика комуникације. Тако се, према Вигинсу, интернет мим дефинише као ремиксована, поновљена порука коју чланови партиципативне дигиталне културе могу брзо да поделе и

рашире у циљу сатире, пародије, критике или друге дискурзивне активности. Интернет мим је специфичнији израз за различите итерације које представља, као што су сликовни макрои, ГИФ-ови, хештегови, видео мимови и друго. Његова функција је постављање визуелног аргумента у циљу дискурзивног супротстављања или убеђивања. Наравно, то се може догодити и у хумористичким контекстима; међутим, хумор је само површински ниво интернет мима који доприноси његовој социјалној истакнутости. Аргумент унутар интернет мима је обично, ако не и увек, део одређене идеолошке праксе (Wiggins 2019, у преводу Banić Grubišić 2023).

Неизоставни елемент интернет мимова јесте специфичан однос између визуелног и вербалног дела мима. Овај однос у идеалним случајевима представља динамичну равнотежу у којој повремено преовлађује једна, а повремено друга компонента мима (de Fazio *et al.* 2023: 24). Ипак, по угледу на однос текста и слике у стриповима, у пракси можемо издвојити следеће заступљености визуелног и вербалног дела интернет мима (McCloud 2007: 136):

- превага вербалних елемената (вербалним елементима исказују се све релевантне информације док иконички елементи илуструју неке делове описане сцене),

- превага иконичких елемената (иконички елементи исказују све релевантне информације, док вербални елементи наглашавају приказану сцену),

- еквиваленција (иконички и вербални елементи су равноправно заступљени),

- преплитање (вербални и визуелни елементи сарађују у одређеним аспектима, али и независно преносе информацију),

- међузависност (комбинација вербалних и иконичких елемената не би могла да буде одвојена),

- паралелизам (речи и слике прате привидно различите токове без преплитања) и

- монтажа (иконичко-вербална комбинација).

Водећи се овим специфичним одликама односа између вербалних и визуелних елемената интернет мимова одабрани интернет мим анализирали смо као семиотички текст по узору на Екову реторичку анализу штампане рекламе.

Власници електричних аутомобила vs. Кременкови

Непосредно након ескалације сукоба између Сједињених Америчких Држава и Ирана крајем фебруара 2026. године, односно након америчких војних акција у кључним тачкама кроз које пролази око петина светских залиха нафте, долази до наглог раста цена енергената и озбиљних поремећаја у глобалном снабдевању. У том контексту у дигиталном окружењу

појављује се велики број интернет мимова као реакција на актуелну геополитичку и економску ситуацију. Један од интернет мимова на италијанском језику анализирали смо за потребе овог рада (Слика 1). Реч је о миму објављеном на Инстаграм страници *Madeincatania* која се из хумористичке перспективе бави актуелним друштвеним и политичким дешавањима и њиховим рефлексјама у Италији што га чини погодним за проверу Ековог модела реторике рекламних порука. Структура мима представља еквивалентан однос иконицких и вербалних елемената мима (McCloud 2007: 136).



Слика 1
Извор: Platania, 2026

На првом, иконичком нивоу, без реторичког преиспитивања, уочава се дводелна композиција слике. У горњем делу приказани су ликови у историјским костимима (аристократски амбијент, формално држање, фронтални поглед) као сцена из филма *Млад месец*, док је у доњем делу приказан цртани лик Фреда Кременка у возилу из каменог доба, који

покушава да покрене аутомобил на механички начин, при чему је визуелно наглашена неефикасност превоза (повређена стопала као погонски механизам, болан израз лица, аутомобил који стоји). Како овде нема реторичких преиспитивања, овај ниво одговара денотацији визуелног садржаја: аристократија и људи каменог доба. На истом нивоу запажамо да су аристократе смештене у горњи део слике, а ликови из пећинског доба у доњи део слике.

На следећем, иконографском нивоу, активирамо постојећа знања из опште и популарне културе која омогућавају даљу интерпретацију мима. Горњи део слике користи иконографију аристократије (елегантни костими барокног доба, положај тела и израз лица који имплицирају особу која надмено контролише некога ко се налази на нижој позицији), што у савременом дискурсу често може да се препозна као одлика супериорности и привилегије. Доњи део мима се ослања на елементе и иконографију популарне културе: приказан је Фред Кременко, лик из америчке анимиране серије *Порогица Кременко* (енгл. *The Filinstones*), који треба да асоцира на архаичност, примитивне друштвене заједнице и технолошку застарелост. Овим се јукстапозиционирају културни стереотипи о напретку и технолошкој инфериорности.

На трополошком нивоу, мим реализује неколико реторичких фигура. Визуелни и вербални делови мима су комплементарни, односно визуелни делови су објашњени вербалним. Доминантна је метафора у којој се власници електричних аутомобила представљају као владајућа елита, док се власници возила на бензин или дизел поистовећују са примитивним, застарелим начином превоза. Обе визуелне метафоре су допуњене вербалним деловима мима. Овде примећујемо и избор позиције као својеврсни приказ оријентационе метафоре пореклом из просторне оријентације која ствара појмовну метафору УСПЕХ ЈЕ ГОРЕ (Klikovac 2004: 23), односно метафорички однос у коме је горњи део мима (аристократија) приказан као доминантнији и бољи, а доњи део као инфериорнији, слабији и лошији (људи из пећинског доба). Оваква јукстапозиција у својој основи има хиперболички однос: власници возила на електрични погон преувеличано су приказани у позитивном, а власници осталих возила у негативном светлу. Коначно, хиперболом се остварује и иронија, као фигура мисли која се реализује другим фигурама (Bagić 2012: 158) којом се сложена технолошка и друштвена питања своде на поједностављену и карикирану опозицију.

На топичком нивоу, мим активира премисе и аргументативна места о савременој технологији и екологији: електрична возила представљају напредак, модерна и одржива превозна средства и друштвени престиж, док возила на фосилна горива симболизују застарелост и еколошку проблематичност. Ове премисе нису експлицитно изречене, али чине основу разумевања поруке.

Конечно, на ентимематичком нивоу, мим функционише као скраћени аргумент у којем прималац сам довршава закључак. На основу визуелне опозиције и културних претпоставки, имплицитни закључак указује да су власници електричних аутомобила у предности у односу на оне возаче који користе традиционална возила. Овај закључак произлази из интеракције визуелног и вербалног нивоа, односно натписа *Proprietari auto elettriche* (Власници возила на електрични погон) и *Proprietari auto diesel/ benzina* (Власници возила која иду на дизел и бензин), чиме се потврђује Екова теза да се пуна реторичка аргументација остварује управо кроз њихову међусобну повезаност. Опозиција између ова два натписа добија додатно значење: док су власници електричних возила представљени као привилегована елита (независна од нафтних тржишта), власници возила на фосилна горива имплицитно се приказују као рањиви актери погођени кризом. Горњи и доњи мим могу да се тумаче и као одвојени ентимеми у којима су конклузије исказане визуелним деловима. У горњем делу слике поред натписа *Proprietari auto elettriche* који може да се посматра као премиса, конклузија је изостављена у вербалном делу, али је комплементарно исказана визуелним елементима који представљају доминантну привилеговану елиту која не зависи од дешавања на тржишту енергената. Доњи део мима по истој схеми представља власнике возила на фосилна горива: вербални део тумачимо као премису ентимема, а визуелну као изостављену конклузију.

Укратко, одабрани мим активира савремене топике о енергетској зависности, технолошком напретку и некој врсти еколошке транзиције. Оваква интерпретација потврђује Екову тезу да значење визуелних порука није затворено у самој слици, већ зависи од контекста њихове употребе и културно-историјског оквира. Мим, дакле, функционише као облик интерсемиотичког текста који у себи сажима актуелни политички догађај, економске последице и идеолошке ставове, трансформишући их у лако препознатљив и дељив дискурзивни облик. Конечно, наведена анализа потврђује и веома висок потенцијал употребе Екових семиотичких модела у новим облицима комуникације.

Закључак

У раду смо пошли од идеје да се интернет мимови, као савремени облици интерсемиотичког превођења (Јакобсон, Еко) и артефакти дигиталне културе, могу анализирати семиотичким алатима који су првобитно коришћени у рекламном дискурсу, превасходно због специфичног односа визуелних и вербалних елемената који је присутан у рекламним текстовима и мимовима. Узимајући у обзир одлике миметичких медија (мултимодалност, реапропријација, резонантност, колективизам и специфични обрасци ширења), пошли смо од питања да ли

је могуће применити Еков семиотички модел који реторику рекламне поруке анализира на иконичком, иконографском, трополошком, топичком и ентимематичком нивоу. Анализу смо спровели у студији случаја која се заснива на интернет миму насталом као реакција на енергетску кризу и интензивирана ратна дешавања у свету.

Резултати наговештавају да се Еков пример реторичке анализе слике може употребити и ван рекламног дискурса, конкретно на интернет мимовима који превазилазе своју првобитну хумористичку форму намењену виралној дистрибуцији и постају дискурзивне форме у којима се кроз интеракцију вербалних и визуелних интертекстуалних елемената стварају нова значења. Наиме, ова анализа би могла да потврди да се интернет мимови могу посматрати као нова форма рекламног дискурса и то не као комерцијално оглашавање, већ као текст који је преузео семиотичке механизме рекламе: концизност порука, реторичку креативност и имплицитне премисе и аргументацију искоришћене у персуазивне сврхе. На тај начин указујемо да интернет мимови могу да буду релевантна основа за примену познатих семиотичких модела, посебно када се посматрају као облици интерсемиотичког превођења у којима се друштвени догађаји, идеолошке позиције и културни обрасци преводе у текстове са вербалним и визуелним елементима, лако доступним и разумљивим великом броју прималаца.

Литература

- Раденковић Шошић, Бојана. *Италијански језик олашавања*. Крагујевац: ФИЛУМ, 2023. [Radenković Šošić, Bojana. *Italijanski jezik oglašavanja*. Kragujevac: FILUM, 2023].
- Bagić, Krešimir. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga, 2012.
- Banić Grubišić, Ana. *Internet mimovi između folklor a i popularne kulture*, Beograd: Univerzitet, Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju, 2023.
- Barthes, Roland. "Rhétorique de l'image". *Communications*, 4.1, (1964), 40–51.
- Bart, Roland. „Retorika slike". *Novi prolog* 17/18 (1990), 58–65.
- De Fazio, Debora e Ortolano, Pierluigi. *La lingua dei meme*. Roma: Carocci, 2023.
- Eko, Umberto. *Kultura, umetnost, komunikacija*. Nolit: Beograd, 1973.
- Eko, Umberto. *Kazati gotovo istu stvar*. Paideia: Beograd, 2011.
- Floch, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses universitaires de France. 1990.
- Jakobson, Roman. "On linguistic aspects of translation." *On translation*. Harvard University Press, 1959: 232–239.
- Jelačić, Srbulj. *Rhetorike techne, Retorička veština kroz retorske vežbe*. Novi Sad: Art-print, 2007.
- Klikovac, Duška. *Metafore u mišljenju i jeziku*. Biblioteka XX vek: Beograd, 2004.
- Ponzio, Augusto. *Linguistica generale, scrittura letteraria e traduzione*. Perugia: Guerra edizioni, 2019.

- Radenković Šošić, Bojana, Koprivica Lelićanin, Marija. „Ironija i iskrenost u oglašavanju: reklame kompanije Tafo”. Gudurić, Snežana, Dražić, Jasmina i Marija Stefanović. (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru 10: zbornik radova*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 2022: 410–422.
- Radenković Šošić, Bojana. „Postmodernističko oglašavanje”. *Etnoantropološki problemi* 10:1 (2015): 139–155.
- McCloud, Scott. *Fare il fumetto*. Torino: Pavesio, 2007.
- Milner, Ryan. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: The MIT Press, 2016.
- Wiggins, Bradley. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge, 2019.

Извору

Platania, Alessandro. *Made in catania*. <https://www.instagram.com/p/DWBfh5GjMaM/> (преузето 28. марта 2026).

Bojana Radenković Šošić

INTERNET MEMES AS FORMS OF INTERSEMIOTIC TRANSLATION: APPLYING ECO'S RHETORIC OF THE ADVERTISING MESSAGE

Summary

In today's digital environment, internet memes have become a pervasive form of communication, often serving as vehicles for expressing opinions on global, political, and social issues. Their accessibility and brevity make them particularly suitable for semiotic analysis. This study explores whether Eco's rhetorical model, originally designed for advertising discourse, can be applied to memes as contemporary forms of intersemiotic translation. The selected meme, analyzed as a case study, demonstrates that Eco's five levels of rhetorical analysis—iconic, iconographic, tropological, topical, and enthymematic—are all present. On the tropological level, the meme employs metaphor, hyperbole, and irony: owners of electric cars are depicted as a privileged elite, while owners of fossil-fuel vehicles are caricatured as primitive cave dwellers. This juxtaposition exaggerates differences and reduces complex technological and social debates to a simplified opposition. The orientational metaphor “SUCCESS IS UP” is realized visually, with electric car owners positioned at the top of the meme, symbolizing dominance and superiority, while fossil-fuel users occupy the bottom, representing weakness and inferiority. On the topical level, the

meme activates implicit premises about modern technology, ecology, and social prestige. Electric vehicles are associated with progress, sustainability, and independence from energy crises, while traditional cars symbolize obsolescence and vulnerability. These premises are not explicitly stated but form the foundation of interpretation. At the enthymematic level, the meme functions as a shortened argument in which the audience completes the conclusion. The verbal labels (“Proprietari auto elettriche” vs. “Proprietari auto diesel/benzina”) serve as premises, while the visual elements provide the missing conclusions: electric car owners are portrayed as unaffected elites, whereas fossil-fuel users are implicitly shown as disadvantaged actors impacted by crises. Thus, the meme’s persuasive force arises from the interplay of verbal and visual cues. Overall, the meme encapsulates contemporary discourses on energy dependence, technological advancement, and ecological transition. It confirms Eco’s thesis that the meaning of visual messages is not self-contained but depends on cultural and historical context. Memes, therefore, operate as intersemiotic texts that condense political events, economic consequences, and ideological positions into easily shareable forms. The conclusion of the study emphasizes that internet memes have evolved beyond humor and viral entertainment. They now function as discursive forms that borrow semiotic mechanisms from advertising: concise messaging, rhetorical creativity, and implicit argumentation aimed at persuasion. By applying Eco’s semiotic tools to memes, the analysis demonstrates their potential as a new type of advertising discourse—not commercial promotion, but persuasive communication that translates social events, ideological stances, and cultural patterns into multimodal texts accessible to a wide audience.

Keywords: internet memes, semiotic tools, visual and verbal elements, Italian language, intersemiotic translation.

Бојана Раденковић Шошић на Филолошко-уметничком факултету Универзитета у Крагујевцу у звању ванредног професора изводи наставу на предметима: Интегрисане вештине италијанског језика 5 и 6, Превођење и Превођење и интеркултурна медијација. На Етнографском институту (САНУ) изабрана је у звање научног сарадника, ужа научна област лингвистичка антропологија. Поред радова које је објавила у домаћим и међународним часописима и зборницима ауторка је две научне монографије: *Маркејини садржаја* (Задужбина Андрејевић, Београд 2019) и *Италијански језик олашавања* (Филум, Крагујевац 2023). Области њеног интересовања су лингвистичка антропологија, примењена лингвистика и превођење.

Bojana Radenković Šošić is an Associate Professor at the Faculty of Philology and Arts, University of Kragujevac (Serbia), and a Research Associate at the Serbian Academy of Sciences and Arts. She holds two PhDs, in Applied Linguistics and in Content Marketing. With over 18 years of experience in academic teaching within Serbian higher education, her research focuses on applied linguistics, translation, marketing communications, linguistic anthropology, and advertising language.

She is the author of two monographs. Her primary research interests include translation, Italian advertising language and interdisciplinary approaches to advertising.

<https://orcid.org/0000-0002-6319-7934>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>).