



JELENA KLEUT  
ANA MILOJEVIĆ

# Horizonti značenja

SEMIOTIČKI SISTEMI  
I MEDIJSKE PRAKSE



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET • 2025



JELENA KLEUT  
ANA MILOJEVIĆ

# Horizonti značenja

SEMIOTIČKI SISTEMI  
I MEDIJSKE PRAKSE

NOVI SAD, 2025.

UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD  
21000 Novi Sad, Dr Zorana Đinđića 2, [www.ff.uns.ac.rs](http://www.ff.uns.ac.rs)

**Za izdavača:**

Prof. dr Milivoj Alanović

**Jelena Kleut i Ana Milojević**

HORIZONTI ZNAČENJA: SEMIOTIČKI SISTEMI I MEDIJSKE PRAKSE

**Recenzenti**

dr Lejla Turčilo, red. prof.,  
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

dr Dejana Prnjat, red. prof.,  
Akademija umetnosti, Univerzitet u Novom Sadu

dr Dalibor Petrović, red. prof.,  
Saobraćajni fakultet, Univerzitet u Beogradu

**Dizajn naslovne stranice i tehnička priprema:**

Slobodan Babić

**Lektura i korektura:**

Dragana Prodanović

ISBN 978-86-6065-925-7

<https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2025/978-86-6065-925-7>

Novi Sad, 2025.

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje.

Sva prava zadržavaju izdavač i autorke.



# Sadržaj

|             |                                             |     |
|-------------|---------------------------------------------|-----|
|             | PREDGOVOR                                   | 7   |
| <b>I</b>    | UVOD                                        | 9   |
| <b>II</b>   | ZNAK I OZNAČAVANJE                          | 21  |
| <b>III</b>  | KOD                                         | 43  |
| <b>IV</b>   | VERBALNI KOD                                | 69  |
| <b>V</b>    | NEVERBALNI KODOVI                           | 85  |
| <b>VI</b>   | VIZUELNI KODOVI                             | 111 |
| <b>VII</b>  | IDEOLOGIJA, REPREZENTACIJA I INTERPRETACIJA | 137 |
| <b>VIII</b> | KONCEPTUALNE METAFORE                       | 151 |
| <b>IX</b>   | UMESTO ZAKLJUČKA: KA SEMIOTIČKOJ ANALIZI    | 167 |
|             | SPISAK SLIKA I TABELA                       | 179 |
|             | LITERATURA                                  | 185 |





## Predgovor

Svaka od nas na svom univerzitetu, jedna u Beogradu, druga u Novom Sadu, predaje predmet koji se zove Komunikologija na studijama koje su prvenstveno usmerene na medijatizovanu komunikaciju. U skladu sa tim, već dugo godina radimo sa studentima koji se spremaju za neku vrstu komunikacije u javnoj sferi, što boji način na koji sagledavamo i pristupamo fenomenu komuniciranja. Kada govorimo o komuniciranju u javnom prostoru, najčešće je fokus na medijima, ranije je to bio fokus na medijima masovnog komuniciranja, a danas mnogo češće na internetu i društvenim mrežama. Na predmetu koji predajemo ne zalazimo mnogo u specifičnosti medija već se bavimo osnovama komuniciranja i nastojimo da objasnimo kako je ljudska sposobnost da komunicira zapravo vrlo složena pojava. Svi komuniciramo, uglavnom sa lakoćom, a ne sećamo se ni kako smo, ni kada to naučili. Pričamo sa porodicom, pratimo vesti, razmenjujemo poruke na Vajberu ili Vocado. Tek kada nam je do nečega stalo, zastanemo i razmislimo koju reč da upotrebimo, koju fotografiju da postavimo, šta da obučemo. Razmislimo kako ćemo se rećima, fotografijama i odećom – dakle, znacima – predstaviti i razmislimo kako će drugi protumačiti naše znakove. Bez obzira na medije i ubrzane tehnološke inovacije kojima svedočimo, osnovni principi komuniciranja kao principi stvaranja i tumačenja znakova ostaju relativno nepromenjeni i njima se bavimo u ovoj knjizi

Knjiga je nastala prateći predmet koji predajemo i odslikava diskusije koje su se vodile u učionicama. Ujedno, želele smo da ponudimo zaokruženu perspektivu na semiotičko i kulturološko poimanje procesa komuniciranja, time dopunjavajući kibernetско razumevanje informacije i perspektivu koju nudi dominantna škola komunikologije, o kojoj se već pisalo u domaćim okvirima. Utoliko ova knjiga predstavlja i nastavak udžbenika naših profesora koje smo kao studentkinje koristile.

Kulturološko poimanje procesa komuniciranja već je obrađeno u knjigama stranih autora. Često u njima pronalazimo ilustrativne primere, neke od njih predstavimo i ovde. Međutim, zbog čvrste veze znakova, kodova i kulture ti primeri nisu bliski horizontima značenja naših studenata. Geografska i vremenska udaljenost, zajedno sa specifičnostima jezičkog koda, onemogućavaju da se u ovoj oblasti jednostavno ponudi prevod nekog dobrog inostranog udžbenika. Zato se nadamo da sinteza koju nudimo, ima i doprinos u približavanju semiotičke škole komunikologije lokalnoj sredini.

Od znaka i označavanja do ideologije i reprezentacije, semiotička škola komunikologije se nudi kao celovit idejni sistem. Kao ni neke druge sisteme naučnih ideja, ni nju nije jednostavno razložiti na sastavne delove. Nije lako govoriti o znaku a ne govoriti o kodu, ili dimenzijama procesa semioze. Nastojale smo, koliko je to bilo moguće, da ih odvojimo u didaktičke i analitičke svrhe, ali se knjiga i dalje može, a ponekad i mora, čitati vraćanjem na ono što je već rečeno. Kako bismo olakšale čitanje svojim uzornim čitaocima – studentima, knjiga ima i izdvojene elemente. U njima upućujemo na neke zanimljivosti, nudimo dodatna pojašnjenja pojedinih termina i, najvažnije, nudimo primere analize.

Knjigu smo koncipirale pre nego što su otpočele studentske blokade kao odgovor na tragediju koja se dogodila na Železničkoj stanici u Novom Sadu i napade na studente koji su usledili. Inicijalni plan je bio da neke primere prodiskutujemo sa studentima na nastavi i on nije mogao biti ostvaren. Knjigu završavamo dok blokade i dalje traju, već više od četiri meseca. Naše prethodno interesovanje za medijsko izveštavanje o protestima, zajedno sa željom da primeri budu aktuelni i da pripadaju svetu smisla u kojem se studenti kreću, dovelo je do odluke da kao primere analiziramo objave na studentskim nalogima na društvenim mrežama i fotografije sa protesta. U ovoj ravni knjiga se može čitati i kao pregled mogućnosti semiotičke analize protesta.

Ovim smo naznačile i da su studenti ciljna publika ove knjige studenti različitih disciplina, zainteresovani za komuniciranje u najširem smislu. S obzirom na kulturološki i semiotički pristup komuniciranju, knjiga može pružiti značajne uvide ne samo studentima novinarstva, komunikologije, odnosa sa javnostima, već i studentima filološkog, filozofskog, antropološkog i drugih usmerenja. Sa druge strane, knjiga može biti dobar resurs i onima koji rade ili se obraćaju mladima, jer su primeri koje obrađujemo proistekli iz javne komunikacije uglavnom mladih ili našeg iskustva rada sa mladima. Naravno, komuniciramo svi i gotovo uvek, pa knjiga može biti zanimljiva svakome ko želi da proširi svoje horizonte i kapacitete u domenu komuniciranja.

# Uvod

*Uvodni kurs iz Komunikologije koji se izvodi na osnovnim akademskim studijama uglavnom studente ostavi nezadovoljnim jer ne ponudi savete o tome kako da bolje komuniciraju. Predmet se ne bavi znanjima i veštinama u domenu komunikacione kompetentnosti i na ovom praktičnom nivou ne nudi mnogo. Upravo suprotno, studenti bi trebalo da savladaju rečnik oblasti koja se zove semiotika i da zađu u teorijske iza-zove definisanja značenja. Sa time dođe i specifičan pojmovni aparat semiotike pa se mnogi studenti pitaju, poput nekih autora (Chandler, 2007: 31), zašto govorimo o stvarima koje već znamo koristeći jezik koji nikad nećemo razumeti. Odgovor na to pitanje može biti zato što nam je potrebna terminologija koja se odnosi na sve znakovne sisteme a ne samo na jezičke koje najčešće podrazumevamo kada mislimo o značenju. U ovom uvodnom poglavlju definišaćemo čime se bavi i čemu služi semiotika, i odredićemo u kakvoj je vezi sa komunikologijom. Ovaj uvod može se čitati i kao pregled sadržaja knjige jer ćemo upućivati na ostala poglavlja, u kojima ćemo detaljnije obraditi pojmove koji će se prvi put ovde pojaviti.*

## Semiotika

U srpskom jeziku uporedo se koriste dva naziva **semiotika** i **semiologija**, a u nekim knjigama na srpskom jeziku pojavljuje se i danas uglavnom napušten naziv semjotika. Prvi naziv, semiotika, dolazi nam kao prevod engleskog izraza *semiotics*, dok nam drugi naziv, semiologija, dolazi iz francuskog jezika i izraza *sémiologie*. Za pojedine autore upotreba jednog ili drugog naziva pitanje je ličnog jezičkog izbora jer ih vide kao sinonime (Giro, 1975). Za druge autore, poreklo reči ujedno ukazuje na dve tradicije u proučavanju znakova, jednu koju utemeljuje američki filozof Čarls Sanders Pers (semiotika) i drugu koju utemeljuje švajcarski lingvista Ferdinand de Sossir (semiologija). Ako pratimo ovo gledište, i danas se može govoriti o dvema semiotičkim školama pošto, pored mnogobrojnih zajedničkih elemenata, između dvaju pristupa postoje i važne razlike. Na njih ćemo se vratiti kada budemo govorili o strukturi znaka.

Posmatrajući etimologiju reči, možemo reći da je semiotika nauka o znacima zato što *semeíon* označava znak ili obeležje na grčkom jeziku. Ovo je jedna od definicija koju i pojedini semiotičari koriste (Moris, 1975; Giro, 1975). Iako ova definicija nije netačna, njena jednostavnost je varljiva pošto sam *znak* ima mnoštvo značenja.

Prvi korak ka nešto detaljnijem određenju semiotike jeste vezivanje znakova za delovanje čoveka. Tako Ferdinand de Saussure smatra da je **semiotika** nauka „koja proučava život znakova unutar društvenog života” (1996: 39). U oblasti društvenih i humanističkih nauka, ovaj pristup je jedini mogući i njime se sugerise da je čovek, kao biće koje poseduje svest, jedini i sposoban da komunicira, da percepte koje prima čulima interpretira – uzima za znakove, da ih stvara i razmenjuje sa drugim ljudima. Međutim, treba reći da se semiotika i semiotički pojmovi koriste i u prirodno-matematičkim i tehničkim naukama. Postoje, na primer, oblasti kao što su zoosemiotika, zatim ćelijska komunikacija, a pojam koda zauzima važno mesto kako u semiotici tako i u informatici. U svim ovim oblastima, sposobnost slanja i primanja znakova pripisuje se nesvesnim vrstama, pa čak i mašinama.

Imajući na umu temeljni društveni karakter stvaranja znakova, Džon Fisk smatra da semiotika obuhvata tri oblasti:

- proučavanje **znakova**,
- proučavanje **kodova** kao sistema kojima su znakovi organizovani, i
- proučavanje **kulture** u kojoj nastaju i u kojoj se koriste znakovi i kodovi (Fiske, 1982: 40).

Znakovi su osnovne jedinice komunikacijske interakcije među ljudima. Znak može biti bilo šta – boja, povik ili reč, saobraćajni znak, neverbalni gest, vizual na Instagramu ili film. Da bi nešto funkcionisalo kao znak, čovek mora da ga prepozna kao nosioca značenja, a znak treba da upućuje na nešto što je odsutno. Na primer, prilazimo jednoj zgradi i vidimo nešto na zidu. Možda smo u žurbi i gledamo ispred sebe, i ne pripisujemo značenje onome što smo videli. A možda, ipak, bacimo još jedan pogled i vidimo da otpada malter i pripisujemo tom znaku značenje da je zgrada stara i da joj je potrebno renoviranje. Ili vidimo da je to grb nekog fudbalskog kluba.

Nijedan znak ne stoji sam za sebe i pri kombinovanju znakova u veće jedinice ljudi se oslanjaju na određena, manje ili više obavezujuća, pravila – kodove. U prethodnom primeru, kodovi vizuelne percepcije omogućavaju nam da određene obrise, linije i boje prepoznamo kao nosioce značenja. Kodovi nam omogućavaju da prepoznamo grb fudbalskog kluba, ili pak nepoznavanje koda će nas možda ostaviti zapitanim o čijem grbu se radi.

Kodovi nastaju u širem društvenom kontekstu i zato odslikavaju celinu kulture jednog društva. Kulturu, u najširem određenju, čine raznovrsne društvene prakse (obredi, umetnost, način ishrane, oslovljavanje, moda itd.) u kojima se značenja stvaraju i razmenjuju. Tako je i pisanje grafita po zidovima zgrada jedna društvena praksa. Stanovnici jedne zemlje, lakše će u obrisima na zidu prepoznati grbove klubova koji u toj zemlji postoje, posebno ako je zgrada, takođe, u njihovoj zemlji. U inostranstvu bi možda prepoznali da se radi o grbu, ali ne i šta taj grb predstavlja. Stvari mogu biti i nešto komplikovanije – nisu svi stanovnici jedne zemlje podjednako zainteresovani za fudbal i, ako se radi o grbu nekog manje poznatog kluba, možda i neće moći da mu pripišu značenje.

O znakovima, kodovima i kulturi kao glavnim oblastima semiotičkih interesovanja može da se govori kao o trima disciplinama semiotike: semantici, sintaktici i pragmatici (Moris, 1975). Uvodeći ove discipline, Čarls Moris referiše na tri elementa koja su potrebna da bi se pripisalo značenje nekom znaku, što je proces koji se naziva **semioza**. Dakle, u procesu semioze, potrebno je da znak upućuje na nešto i stoji u određenom odnosu spram predmeta ili pojma na koji je primenjiv. Ovom dimenzijom procesa semioze bavi se *semantika*. Potom, ovu vezu uspostavlja čovek, kao tumač ili interpretator znakova, i tim procesom se bavi *pragmatika*. Pošto je svaki znak povezan sa drugim znacima i njegova semantička svojstva zavise od ovog odnosa, onda je potrebna i dimenzija semiotike koja će se baviti ovim pitanjima, i to bi bila *sintaktika*. Iako na delu svaki put kada obrađujemo znak, ova tri aspekta procesa semioze imaju svoje specifičnosti u odnosu na znakovne sisteme. Semantičke, sintaktičke i pragmatičke dimenzije procesa obrade jezičkog znaka, neke rečenice ili teksta, razlikuju se od procesa obrade vizuelnog znaka. O ovim različitim dimenzijama govorićemo konkretnije kada budemo obrazlagali i analizirali specifične kodne sisteme u nastavku knjige.

Istorijski je nastanak semiotike povezan sa nastankom lingvistike i zato se u određenju semiotike mogu uočiti tri stanovišta. Prema prvom i istorijski najstarijem, **semiotika je vrsta lingvistike** koja omogućava primenu jezičkih pravila na druge znakovne sisteme. Na primer, Benvenist smatra da je jezik „interpretirajući sistem za sve druge sisteme, jezičke i nejezičke” (Benveniste, 1969: 239). U skladu sa ovim stanovištem, pojedini autori su nastojali da izgrade „jezike” filma, televizije i dr. Iako je ideja o mogućnosti primene pravila jezičkih sistema na sve oblike ljudskog komuniciranja danas prevaziđena, iz ovog stanovišta preostalo je gledište da svaka poruka, bilo verbalna ili neverbalna, može da se analizira kao tekst u onom smislu da je za razumevanje poruke potrebno poznavanje kodova kojima je poruka oblikovana. Takođe, treba imati u vidu da verbalni simbolički sistem ima primat u komunikacionoj praksi, između ostalog, zato što se svi drugi sistemi mogu svesti na verbalni – modu, film i slične sisteme možemo opisivati jezikom, dok obrnut princip ne važi.

Prema drugom shvatanju, semiotika nije nauka određena predmetom izučavanja (znacima, kodovima i kulturom) već je **metod proučavanja različitih pojava**. Metod, zato što svaku pojavu koja se odvija u njegovom okruženju čovek tumači kao znak, a saznanja do kojih dolazi baveći se različitim pojavama čovek može samo znacima da prenese drugima. Stoga, Čarls Moris smatra da semiotika „nije samo jedna nauka između mnogih, već organon ili oruđe svih nauka” (1975: 69).

Prema trećem shvatanju, lingvistika je grana semiotike, zajedno sa drugim nelingvističkim znacima i kodovima – poput neverbalnog govora, filma, arhitekture i slično, te je moguće govoriti o **semiotici kao o svojevrsnoj metanauci** koja se bavi svim znakovnim sistemima koje čovek koristi da bi predstavio svet koji ga okružuje i komunicirao sa drugima. Kako Rolan Bart piše, „Meta semiološkog istraživanja je da se utvrdi kako funkcionišu sistemi značenja pored samog jezika, i to u skladu sa opštim smerom cele strukturalističke delatnosti, okrenute izgradnji *simulakruma* posmatranih predmeta” (Bart, 2015: 101). U skladu sa ovim gledištem, nastaju različite grane semiotike – vizuelna semiotika, multimodalna semiotika ili, možda najšira, socijalna semiotika. Za razliku od Bartove rane orijentacije ka strukturalističkom poimanju semiotike, koje vodi tome da se pojedinačni znakovni sistemi razumeju i da se utvrde njihova pravila funkcionisanja, socijalna semiotika značajnije pomera fokus ka upotrebi znakova. Osnovno pitanje socijalne semiotike stoga je „način na koji ljudi koriste semiotičke ‘resurse’ kako bi proizveli komunikacione artefakte i činove, i kako bi ih interpretirali [...] u kontekstu određenih društvenih situacija i prakse” (Van Leeuwen, 2005: xi).

Kao i kod nekih drugih nauka i kod semiotike se može uočiti klika „naučnog imperijalizma”. Ako se kaže da je za čoveka sve znak ili može biti znak, onda se sve što čoveka okružuje može razumeti kao oblast interesovanja semiotike. Ukazujući na manjkavosti ovakvog pristupa, Umberto Eko nam skreće pažnju na to da pod znacima u semiotici razumemo samo ono što može da stoji umesto nečeg drugog. Tako je, smatra Eko, moguće govoriti o semiotici kao o „teoriji laži”. Kako piše, znak je sve ono što se može zameniti nečim drugim, što ne mora da postoji ili da bude prisutno u trenutku označavanja. „Stoga je semiotika, u principu, disciplina koja proučava sve što se može upotrebiti i u laži... Mislim da bi bilo prilično razumljivo uzeti ‘teorije laži’ kao program opšte semiotike” (Eco, 1979: 20).

Imajući na umu različite definicije i prateći dosadašnja saznanja, možemo reći da je semiotika **nauka o znakovima i značenjima, i opšta teorija istraživanja komunikacionih fenomena koji se posmatraju kao stvaranje i tumačenje poruka na osnovu kodova, unutar određene kulture**. Takva istraživanja bave se dijahronijskim analizama u kojima se prati kako su se određeni znakovi i znakovni sklopovi u porukama menjali kroz vreme, ili sinhronijskim analizama o aktuelnim, jednovremenim znakovima i njihovim kombina-

cijama. Semiotičke analize, o kojima ćemo govoriti pri kraju knjige, bave se znakovnim sklopovima odnosno semiotičkim sistemima, kakve su fotografije, tekstovi, audio-vizuelni sadržaji različitih žanrova, ili pak kontekstima i okolnostima u kojima takvi sadržaji dobijaju, ali i menjaju značenje.

Iz ugla komunikologije, posebno su značajni procesi stvaranja znakova u medijski posredovanom komuniciranju, kao što su televizija, štampa, radio ili internet. Okolnosti u kojima znaci nastaju i žive svoj „društveni život”, otvaraju niz pitanja o tome ko ima moć da određene znakove rasprostire u javnom prostoru, sa kojim ciljem i kojim semiotičkim sredstvima. Vrlo često ovakve analize otkrivaju kako se neki znaci i njihova značenja nameću kao neupitna, dok druga nose i prenose društvene konflikte i kontroverze. Ili, kako to lepo sumira, savremeni britanski semiotičar Danijel Čendler: „Time što ćemo eksplicirati kodove kojima se znaci interpretiraju, izvodimo dragocenu semiotičku funkciju denaturalizacije znakova(...) Takvo proučavanje uključuje analizu konstruisanja i održavanja stvarnosti od strane određenih društvenih grupa. Ako bismo napustili proučavanje znakova, ostavili bismo drugima da kontrolišu svet značenja u kojem obitavamo” (Chandler, 2007: 11).

## Crtice iz istorije semiotike

Pojam semiotike (*semeiotics*) koristio je još Hipokrat (460–377 p.n.e.), osnivač zapadne medicine, za koga je to bila nauka o simptomima. Znak (*semeion*) služi lekarima da otkriju ono na šta se znakom upućuje, šta je dovelo do njegove pojave ili drugim rečima da postave dijagnozu. Semiotika je bila predmet interesovanja i u staro-grčkoj filozofiji i, mada se sam naziv nije koristio izvan medicinskog rečnika, pitanje odnosa znakova i stvarnosti na koju se upućuje i koja je njome predstavljena bilo je važno za mnoge filozofe, poput Platona i Aristotela. Čuveni Platonov mit o pećini govori o ljudima koji život provode pod okovima, vezani tako da vide unutrašnji zid pećine. Bez mogućnosti da vide izvan pećine, oni vide samo senke predmeta koje nose ljudi iza zida. Kako ljudi koji nose predmete izgovaraju nazive predmeta, ljudi u okovima ih razumeju kao da dolaze od samih senki. Senke i zvuci su jedina stvarnost koju okovani ljudi imaju. Iako se može tumačiti na više različitih nivoa, ova alegorija propituje odnos koji čovek ima prema objektima i načinima na koji su oni predstavljeni znacima, što bi u ovom slučaju bile senke.



Slika 1: Platonov mit o pećini

Prva teorija o znacima pripisuje se svetom Avgustinu (354–430 n.e.), koji je razlikovao prirodne znakove – one koji spontanu nastaju u biljnom i životinjskom svetu, konvencionalne znakove – one koje stvara čovek, i svete znakove – koji se mogu razumeti samo na osnovu vere (prema Danesi, 2004: 7). Gledišta svetog Avgustina dugo su bila nepoznata sve dok interesovanje za ovu temu nisu pokazali pripadnici skolastičke škole filozofije. Zato tek nekoliko vekova kasnije Džon Lok (1632–1704), u *Ogledu o ljudskom razumu*, uvodi izučavanje znakova u filozofiju i navodi da je zadatak *semeiotike* da se bavi „prirodom znakova koje koristi um za razumevanje stvari i za prenošenje znanja drugima” (prema Danesi, 2004).

Smatra se da su semiotiku početkom XX veka utemeljili švajcarski lingvista **Ferdinand de Sosir** (1857–1913) i američki filozof **Čarls Sanders Pers** (1839–1914). Za semiotiku najznačajniji Persovi radovi objavljeni su krajem XIX veka. U njima autor gradi logički sistem zasnovan na razumevanju prirode znakova i nudi jednu od najsveobuhvatnijih tipologija znakova. Jedan deo ove tipologije, podelu znakova na ikone, indekse i simbole objasnićemo u narednom poglavlju. Otprilike u isto vreme kada stvara Pers, Ferdinand de Sosir drži seriju predavanja koje, posle njegovi smrti, studenti uobličavaju i objavljuju, 1916. godine, u knjizi *Kurs opšte lingvistike*. Sosirovo delo predstavlja osnovu moderne lingvistike a pojmovi koje je uveo, među kojima su oznaka i označeno, i danas su okosnica semiotičkih analiza.



*Slika 2. Čarls Sanders Pers i Ferdinand de Sosir*

Za razliku od dominantno lingvističke orijentacije Sosira i filozofsko-logičke orijentacije Persa, američki filozof i semiotičar **Čarls Moris** (1901–1979) prvi je autor koji je približio semiotiku društvenim naukama, razvijajući biheviorističku semiotiku na temeljima Persovih pojmova. Kod nas je prevedeno delo *Osnove teorije o znacima*, objavljeno u originalu 1938. godine. I dalje je izrazito relevantno Morisovo razvrstavanje disciplina semiotike na semantiku, sintaktiku i pragmatiku.

Ruski lingvista i semiotičar **Roman Jakobson** (1896–1982) bio je pionir strukturalističke lingvistike a njegove dela su strukturalističku analizu prevela iz lingvistike u druge oblasti, poput antropologije, teorije književnosti, vizuelnih umetnosti. Od mnogih značajnih Jakobsonovih uvida možemo istaći njegovo razmatranje funkcija jezika i komunikacije, na koju ćemo se vratiti nešto kasnije. Jakobson je imao značajan uticaj na francuske autore – antropologa **Klod Levi-Štrosa** (1908–2009) i književnog teoretičara, filozofa i semiotičara Rolana Barta.

Prateći Jakobsonov put, **Rolan Bart** (1915–1980) uspešno primenjuje semiotički „alat” na oblast masovne i popularne kulture – reklame, fotografiju, modu. Ovaj autor ključno utiče na popularizaciju ideologije kao oblasti semiotičkih istraživanja. Sa Bartom započinje poststrukturalistička ili postsemiotička era, koja uglavnom napušta strukturalističke okvire a Bartova knjiga *Smrt autora* poziva da se pitanje razumevanja i interpretacije

znaka iz ugla primalaca stavi u središte semiotičke analize. U okviru poststrukturalističkog pravca stvara niz autora različitih užih usmerenja. **Žak Lakan** (1901–1981) i **Julija Kristeva** (1941–) spajaju semiotiku i psihoanalizu. **Mišel Fuko** (1926–1984) kombinuje semiotičke pojmove sa konceptom moći. Sa različitih pozicija autori poput **Žaka Deride** (1930–2004), **Žana Bodrijara** (1929–2007), **Žila Deleza** (1925–1995) i **Feliksa Gatarija** (1930–1992) bave se krizom znaka i značenja u savremenom svetu.

Verovatno najvažniji semiotičar kraja XX i početka XXI veka je italijanski autor **Umberto Eko** (1932–2016), koji u svojim mnogobrojnim delima pokazuje mogućnosti primene semiotičke analize na raznolike komunikacijske fenomene od hrane do književnosti, stripa, fudbala, arhitekture i popularne kulture. Baveći se „otvorenim” i „zatvorenim” delima, to jest onima koja prizivaju čitaoca na sopstvena tumačenja i onima koja trasi-  
raju put za čitaoca, kao i nizom drugih koncepata, Eko je formulisao celovitu teoriju semiotike kao teoriju interpretacije, time ostvarujući značajan uticaj na izučavanje medijske publike. Izvan naučnih krugova, Umberto Eko je poznat kao romanopisac, a u njegove najznačajnije romane se ubrajaju *Ime ruže* i *Fukoovo klatno*. U obe ove knjige Eko se poigrava sa simbolizmom i one nastaju kao literarna refleksija njegovih naučnih dela.



## KO JE UBIO ROLANA BARTA?

Ako čitalac ove knjige želi da upozna mnoga od ovde navedenih imena semiotičara u jednom sasvim drugačijem kontekstu, srdačno mu se preporučuje detektivsko-semiotički roman *Sedma funkcija jezika* autora Lorana Binea (izdavačka kuća Booka, 2019, dizajn korica Valentina Brković). Da ne otkrijemo previše, roman počinje smrću Rolana Barta. Fiktivni Bart strada tako što ga je pokosio kamion, što je odista i bio tragičan kraj ovog značajnog autora. Mnogobrojni semiotičari u romanu se pojavljuju kao „pozitivci” i „negativci”, a semiotika se nudi kao način na koji detektivski um prepoznaje tragove i na osnovu njih rešava ubistvo.



Slika 3:  
*Sedma funkcija jezika*

# Oblasti semiotičkih interesovanja

Pošto za čoveka sve može da bude znak, različiti znakovni sistemi bili su predmet semiotičkih istraživanja. To su, mada lista nije konačna, prirodni jezik, govor tela, semiotika percepcije i vizuelne komunikacije – fotografija, film i druge forme vizuelnog izraza, mas-medijske poruke, estetske poruke, veštački jezici.

Prirodni jezik kojim se čovek služi u svakodnevnoj komunikaciji je od samih početaka bio važan predmet semiotike. Izučavanje jezika u njegovim najrazličitijim manifestacijama uključuje širok spektar tema od fonetske strukture jezika do strukture usmenih predanja, bajki i legendi. Pored usmene realizacije jezika, semiotika se bavi i pisanim realizacijama u različitim vrstama žanrova, od medijskih tekstova do grafita. Kodnim sistemom jezika ćemo se detaljnije baviti u posebnom poglavlju.

Neverbalni simboli sistemi ili „govor tela” čine važan deo komuniciranja jer telo je, kako piše Danezi, „primarni izvor označavanja” (Danesi, 2005: 45). Semiotika neverbalnog zanima se za pitanja šta određeni neverbalni znaci znače, kako prenose značenja, i zašto označavaju ono što označavaju. Česte teme su i identifikovanje univerzalnih neverbalnih znakova koji su zajednički svim ljudima jer proizilaze iz naše prirode, kao i utvrđivanje kulturnih razlika koje postoje kod drugih vrsta neverbalnih znakova. Svima njima je, takođe, posvećeno jedno od narednih poglavlja.

Uz jezik i govor tela, čovek je razvio i druge sisteme označavanja a među njima su najznačajniji oni kojima se predstavljaju vizuelni sadržaji. Od prvih pećinskih slika koje imaju više od 40.000 godina, preko fotografije pa sve do današnjih vizuala na Instagramu, mnoge poruke saopštavamo isključivo slikovno ili u kombinacijama slike i teksta. Semiotika percepcije je krovna oblast koja se bavi načinima na koje obrađujemo i tumačimo vizuelne znakove. Ona pokazuje da se kultura nalazi ispred prirode, to jest da su načini gledanja kulturno uslovljeni iako su nam biološke osnove čula vida iste. Vizuelnim kodovima i detaljnijim obrazloženjem njihovih specifičnosti bavićemo se u nastavku a pošto je knjiga vizuelni mediji mnogobrojni primeri koje ćemo dati pripadaju ovoj grupi.

Semiotika masovnih medija ili medijska semiotika kombinuje saznanja iz prethodno navedenih oblasti semiotičkih interesovanja i primenjuje ih na poruke koje su namenjene širokoj publici (Danesi, 2002). Ova oblast bavi se i pojedinačnim medijima – štampom, filmom, radijom, televizijom i internetom, kao i različitim žanrovima medijske komunikacije – vestima, reklamama, TV serijama i serijalima... Način na koji se stvarnost predstavlja u medijima i u njima konstruiše, kao i specifičnosti svakog pojedinačnog mas-medija predstavljaju važne teme za medijsku semiotiku. Iako se nijedno poglavlje ne bavi eksplicitno masovnim medijima, primeri koje dajemo i analitički okvir koji ćemo na kraju predstaviti imaju na umu da je medijski posredovana komunikacija u središtu interesovanja budućih profesionalnih komunikatora.

Neke od semiotičkih oblasti interesovanja neće biti opsežnije obrađene, ali bi ih trebalo pomenuti. Prvo, niz autora naglašava da postoji razlika između estetskih i semantičkih poruka (Radojković i Đorđević, 2001) ili jezika prezentacionih i jezika diskurzivnih simbola (Langer, 1967). Semantičkim porukama, koje su oblikovane diskurzivnim simbolima, oblikuju se značenja tako da se suzi sloboda tumačenja i obezbedi preciznost i efikasnost u komuniciranju. Estetskim porukama, koje se oblikuju prezentacionim simbolima, saopštava se ono neizrecivo, emocije koje se porukom mogu samo nagovestiti a od interpretativnog napora tumača zavisiće kako će ih doživeti. Mada se estetskim porukama nećemo detaljnije baviti, treba napomenuti da neki žanrovi medijske komunikacije, poput filma, pripadaju estetskim porukama. Neki drugi pak imaju estetske elemente, ili su estetizovani da bi tako privukli pažnju, što je čest slučaj sa žanrom reklama.

Uz sve navedene oblasti, u opštoj semiotičkoj literaturi se obrađuju još i mitovi i narativi (Bart, 1979; Danesi, 2004; Prop, 2013), moda (Bart, 2015), arhitektura (Eko, 1973; Danesi, 2004), hrana (Danesi, 2004), a kao specijalizovane teme istražuju se muzika, obredi, pravo, veštački jezici, kompjuterska semiotika (Kleut, 2015), i druge. Zapravo, bila koja ljudska delatnost koja obuhvata stvaranje i tumačenje znakova može se podvrgnuti semiotičkoj analizi. A kako u svakom domenu života čovek stvara znakove, tako se i oblasti semiotičkih interesovanja rasprostiru veoma široko.

## Semiotika i komunikologija

Po ugledu na moguću definiciju semiotike kao nauke o znacima i komunikologija bi se mogla odrediti kao nauka o komuniciranju. Međutim, ova jednostavnost prikriva to da komuniciranje može da se definiše na više načina i same definicije onda određuju predmet izučavanja. Dodatno se definisanje komplikuje jer je komuniciranje predmet već ranije etabliranih društveno-humanističkih nauka kao što su lingvistika, sociologija ili psihologija (Craig, 1999). Za razliku od ovih nauka koje imaju svoj izgrađen naučni identitet, semiotika se često brka sa komunikologijom jer dve oblasti dele jedan deo teorijske i metodološke teritorije. Kako smatra Danezi, komunikologija se bavi načinima prenosa poruka i psihološkim ili matematičkim zakonitostima koje su na delu u procesu prenošenja poruka i prijema informacija, dok se semiotika bavi pitanjem šta poruke znače i kako su kreirane kombinovanjem znakova (Danesi, 2004: 11).

Nešto je drugačijeg stanovišta Džon Fisk, koji smatra da komunikologiju čine dve škole – *procesna škola* koja posmatra komuniciranje kao prenos poruka i *semiotička škola* koja komuniciranje vidi kao pripisivanje značenja porukama (Fiske, 2003: 1). Zato se procesna

škola bavi pitanjima efikasnosti i tačnosti u prenosu poruka od pošiljalaca do primalaca, i analizira proces u kojem pošiljaoci nastoje da utiču na ponašanje ili stanje uma primalaca. Sa druge strane, semiotička škola se bavi ulogom tekstova u kulturi i analizira kako se porukama ili tekstovima pripisuju značenja unutar jedne kulture. Kako piše Fisk, baveći se činovima komuniciranja, procesna škola pronalazi oslonac u psihologiji i sociologiji, dok se semiotička škola oslanja na lingvistiku i umetnost baveći se načinima označavanja u porukama, tekstovima ili delima.

Nastanak ove dve škole povezan je sa istorijskim razvojem komunikologije, stvaranjem naučnog identiteta „nauke o komuniciranju” i njenom institucionalizacijom. Kako smo već rekli, komuniciranje je zanimalo mnoge druge naučne oblasti i ono je prvo počelo da se promišlja u okvirima filozofije, pa potom i psihologije i sociologije, kao sekundarni a ne primarni predmet izučavanja. Kao primarni predmet zanimanja jednog dela autora komuniciranje se javlja tek sa širenjem masovnog komuniciranja. Omasovljavanje štampe krajem 19. veka, a potom i pojava radija i filma, doveli su do znatizelje o korišćenju ovih komunikacionih sredstva i njihovim potencijalnim efektima na masovnu publiku. Razvoj masovnih medija praćen je i podstaknut društvenim promenama kao što su industrijalizacija i urbanizacija, koje su u dovele do toga da „urbani čovek više nije bio stanju da nadzire svoje okruženje samo čulima i neposrednim, interpersonalnim komuniciranjem” (Radojković i Miletić, 2005: 10). Relativno uske mreže čestih društvenih kontakata u manjim, ruralnim, zajednicama, u novim urbanim centrima zamenjene su širim društvenim mrežama u kojima su društveni kontakti bili manje intenzivni. Zbog toga su masovni mediji postali glavni resursi za saznavanje informacija o zbivanjima u društvu. Potreba za podacima o tome ko prati masovne medije, koliko često, u koje vreme, i kakvi su efekti praćenja medija, predstavljala je ključni podsticaj da se istraživači iz drugih oblasti orijentišu ka istraživanju masovnih medija i njihove publike.

Ova prva istraživanja rađena su u Sjedinjenim Američkim Državama, pošto je u ovoj zemlji razvoj masovnih medija bio nešto brži a procesi modernizacije intenzivniji. Istraživanja koja su rađena, po svojoj orijentaciji, pripadaju školi koju Fisk naziva procesnom jer se uglavnom bave efektima koje poruke imaju na čitaoce i slušaoce, kasnije i na gledaoce. Takva istraživanja neki autori nazivaju još i *administrativnim* jer su rađena za potrebe medija i oglašivačke industrije, ali i samih država koje su u medijima videle alate za širenje propagandnih poruka (Lazarsfeld, 1941). Uporedo sa njima, nastaju i *kritička istraživanja*, koja u filozofskom ključu propituju ulogu medija i bave se širim društvenim i individualnim posledicama masovnog komuniciranja (Milojević, 2009). Komercijalni karakter medijskih poruka i njihova uloga u očuvanju postojećeg stanja posebno su na meti ovog kruga autora.

Kritičko promišljanje medija je sedamdesetih godina prošlog veka konvergiralo sa saznanjima iz oblasti semiotike, što je dovelo do nastanka **studija kulture**. Rođene u Velikoj Britaniji, u birmingemskom Centru za savremene studije kulture, studije kulture su za mnoge autore evropski pandan američkoj dominantnoj školi komunikologije. Baveći se spektrom pitanja o značenju medijskih poruka, one čine školu koju Fisk naziva semiotičkom. Pitanje neposrednih efekata medija na stavove i ponašanja masovne publike, studije kulture preoblikuju u pitanje kako i zašto masovni mediji fiksiraju određena značenja. Pri tome, uvode u polje istraživanja i popularnu kulturu kao još jedno od poprišta borbe nad značenjima. Odgovor koji nude, a na te teme ćemo se pri kraju knjige i vratiti, nije jednoznačan. Dok jedan krug autora naglašava premoć masovnih medija da ponude značenjske putokaze i fiksiraju značenja, drugi deo u masovnoj publici vidi „semiotičku” gerilu koja formira značenja mimo namera koje imaju masovni mediji.

Ni semiotika ni komunikologija nisu čvrsto institucionalizovane oblasti, pod čime se misli na osnivanje univerzitetskih odeljenja, dodeljivanje profesura, pokretanje naučnih časopisa i udruženja, kao i formiranje studijskih programa. O tome svedoči i činjenica da opstaju različiti nazivi oblasti: komunikologija, komunikacije, mediji i komunikacije, ili medijske studije (Nordenstreng, 2007). Rano ustanovljavanje profesura iz oblasti novinarstva, na primer, u Nemačkoj je to bilo 1916. (Donsbach, 2006), dovelo je do toga da odeljenja nastaju spajanjem studija novinarstva sa nekim od drugih programa (Corner, 2019; Rogers i Chaffee, 1983). Tokovi institucionalizacije u različitim delovima sveta počeli su se približavati krajem XX veka, ali je ubrzo došlo do novog preokreta. Širenje interneta pokrenulo je talas fragmentacije unutar komunikologije (Corner, 2019), čime su dovedeni u pitanje neki od osnovnih komunikoloških pojmova.

Danas se semiotika i komunikologija pojavljuju kao nazivi studijskih programa, časopisa, naučnih udruženja, ali obe oblasti ostaju bez čvrstih disciplinarnih granica. Kroz komunikologiju i dalje neki naučnici samo prolaze baveći se znacima i komuniciranjem iz ugla sopstvenih naučnih i umetničkih disciplina. Za nešto manji ali rastući krug drugih autora, komunikologija je oblast iz koje su stekli svoje univerzitetske diplome. Njima semiotika pruža osnov za razumevanje horizonta značenja medijskih poruka, te uz sve tehnološke promene, omogućava da se bave onim što ostaje nepromenjeno – principima stvaranja i tumačenja znakova i značenja.

# Znak i označavanje

*U ovom poglavlju bavićemo se osnovnom jedinicom komuniciranja – znakom. Pokušaćemo da odgovorimo na pitanje kako u obilju zvukova, slika i pokreta koji ga okružuju, čovek neke od njih prepoznaje kao nosioce značenja i nekima od njih dodeljuje značenja. Predstavićemo Sosirovo i Persovo razumevanje strukture znaka, koji su nastali pre više od stotinu godina, ali i dalje imaju značajno mesto u semiotici. Na kraju ćemo utvrditi da postoje različite vrste znakova, a jedna od najznačajnijih podela je ona na ikone, indekse i simbole.*

## Šta je znak?

*Ovo je najvažnije pitanje jer celokupno rezonovanje jeste interpretacije neke vrste znakova (Pierce, 1894).*

Pitanje načina na koji čovek saznaje svet oko sebe, orijentiše se u njemu i stvara ga, zaoкупljalo je mnogobrojne autore, počevši od antičkih filozofa pa do naučnika današnjice. To je dovelo do niza različitih gledišta, od onih prema kojima naši opažaji okruženja tvore naše iskustvo do onih prema kojima znanje prethodi čulnom iskustvu. Ipak, sa sigurnošću se može utvrditi da od najranije dobi čovek upoznaje svoje okruženje putem čula – gledajući, slušajući, dodirujući. Postepeno, različitim čulnim nadražajima počinje da pripisuje određena značenja. U tome nije usamljen jer se proces odvija u društvenom okruženju koje snažno utiče na obradu percipiranog sveta. Drugim rečima, socijalno okruženje pomaže detetu da upozna i savlada svet oko sebe. Usvajanje jezika u ovom procesu ima značajnu ulogu jer usvajajući jezik, dete uči kako da stvari oko sebe imenuje. Imenujući ga, ono ujedno razvrstava svoje okruženje, sistematizuje ga, uči da određene forme čulnih nadražaja doživljava kao znakove koji imaju određena značenja. Stoga se može reći da je, za čoveka, znak sve ono što ga okružuje i što je dostupno njegovim čulima.

Čovek živi u svetu znakova i oni predstavljaju prvi dodir čoveka i njegovog okruženja. Kako piše Čarls Moris: „Ljudska civilizacija zavisi od znakova i sistema znakova, a ljudski duh ne može se odvojiti od funkcionisanja znakova – ako se već ne može identifikovati sa takvim funkcionisanjem” (Moris, 1975: 17).

Pored pojma znak u filozofskoj i semiotičkoj literaturi mogu se naći i pojmovi koji su mu srodni – *simbol* i *signal*. Poreklo sve tri reči ukazuje na slične pojave i odnose. Sada ćemo se pozabaviti znakom i signalom, a u nastavku znakom i simbolom.

Zbog porekla reči, često se pojmovi znak (*semion* na starogrčkom) i signal (*signum* na latinskom) izjednačavaju. Iako postoje različita gledišta, mi ćemo koristiti reč **znak** kada se radi o komunikaciji između ljudi, a pojam **signal** rezervisaćemo za one oblasti u kojima se, iz komunikološke perspektive gledano, tek uslovno radi o komuniciranju. Na primer, moderni štampači šalju računaru signal o tome da će uskoro nestati tonera. Sam računar reaguje na ovaj signal tako što automatski kreira određenu poruku. Generalno posmatrano, računar nema izbor kako da „tumači” signal da je toner pri kraju, niti da li će reagovati ili neće. Proces koji se odvija između štampača i računara nije proces komuniciranja, već proces signaliziranja. Tek saopštenje na ekranu računara za čoveka je znak, koji će – to ćemo uskoro pokazati – u procesu semioze dobiti značenje.

Razliku između znaka i simbola nešto je teže ustanoviti, pre svega zato što semiotičari i drugi naučnici nude više mogućih načina razlikovanja. Ako pratimo etimologiju, starogrčka imenica simbol (*σύμβολον*, *súmbolon*) upućuje na znak koji stoji namesto nečega, oznaku, zaštitni znak, dok glagol *συνβάλλω* (*sumbállō*) znači spojiti dve stvari, dovesti ih vezu. Jezički osećaj nam kaže da je znak jednostavniji i direktniji, a da simboli nose neka, da tako kažemo, bogatija i važnija značenja. Kažemo „saobraćajni znak” i „znak za uzbunu”, a za grbove i zastave kažemo da su „nacionalni simboli”, za krst ili polumesec da su „verski simboli”. Na ovaj način se u književnoj teoriji simbol definiše kao „nefiksirana, zato neograničena i neiscrpiva idejna značajnost” (Rečnik književnih termina, 1986: 722). Za Čarlsa Sandersa Persa, a prati ga i Čarls Moris, simbol je specifična vrsta znaka i na ovu podelu ćemo se uskoro vratiti.

Za sada ćemo definisati samo znak i to tako što ćemo reći da je **znak čulni nadražaj koji dolazi iz sveta koji nas okružuje i upućuje na postojanje nekog objekta (predmeta, bića, ideje, emocije, pojave, stanja, procesa), bilo da je sam objekat direktno dostupan čulima ili odsutan, samo predstavljen znakom.**

Sam znak uvek je stvaran, registrujemo ga čulima i ima svoju materijalnu osnovu. To ne znači da će svaki zvuk, slika ili drugi čulni nadražaj biti znak. Za postojanje znaka potreban je aktivan odnos, prepoznavanje čulnog nadražaja kao znaka i pripisivanje značenja

takvom nadražaju. Tako i Moris objašnjava: „Ništa nije po sebi znak niti nosilac znaka, već takvim postaje samo ukoliko dopušta nečemu da uzme u obzir nešto svojim posredovanjem” (Moris, 1975: 58). Za razliku od životinja, čovek ne reaguje neposredno na svoje okruženje. Čovek je *animal symbolicum*, biće koje stvara simbole, ili „kompulzivni interpretator” za koga znakovi uvek nešto znače. Zato bezmalo svaki čulni nadražaj čovek smisaono obradi i u tom procesu znaci postaju simboli. Kažemo bezmalo, jer postoje oni retki trenuci kada čovekova animalno-biološka priroda prevlada i kada čovek na znakove reaguje neposredno, impulsivno. Na primer, kada se opeče i jaukne ili kada počne da crveni od prevelike toplote. Ali obično i posle ovakvog nesemiotičkog odgovora na okruženje, sledi smisaona obrada onoga što se dogodilo.

Sada ćemo pogledati šta su ti objekti iz prethodne definicije. To nisu samo predmeti, ali jesu i oni. Objekti na koje znaci upućuju i koje predstavljaju čine sve ono o čemu možemo da mislimo i da govorimo: pojave, ideje, emocije, stanja, procesi. Objekat može samo da nagovesti postojanje nekog značenja. Na primer neki obris koji vidimo u daljini, ili može da nam omogući da uzmemo u obzir sve odlike nekog objekta, kao kada, recimo pogledamo reklamu o nekom novom proizvodu.

Ono na šta znak ukazuje može da bude u neposrednoj blizini. Na primer, prodavac vam kaže „Izvolite kusur” i pruža vam ruku u kojoj su novčići ili novčanice za koje znate da predstavljaju ono o čemu govori iskaz prodavca. Situacije kada su znaci i ono na šta upućuju tako blizu jedno drugom lako se savladaju. Zato i ne čudi što deca prvo uče znakove o stvarima koji su im u neposrednoj blizini. Isto tako i mnoge životinje mogu da prepoznaju znakove za predmete u svom okruženju. Međutim, pošto je čovek *animal symbolicum* za našu vrstu je karakteristično to da smo razvili kompleksne znakovne sisteme koji nam omogućavaju da komuniciramo o stvarima koje nisu oko nas. Možemo da prepoznamo objekte na koje znakovi upućuju i onda kad ih nikada nismo videli, pa čak i da koristimo znakove za objekte za koje smo sigurni da ne postoje, koji su plod samo naše imaginacije.

## Struktura znaka

Postoji nekoliko pristupa strukturi znaka, a dva najznačajnija modela su model dualne strukture znaka o kojoj je pisao švajcarski lingvista Ferdinand de Saussure i model trodelne strukture znaka koju je formulisao američki filozof Čarls Sanders Pers. Ove dve koncepcije najčešće se navode u komunikološkoj literaturi, a uticale su na dela drugih značajnih semiotičara.

Pristup strukturi znaka koju nudi **Ferdinand de Sosir** snažno je oblikovan autorovim usmerenjem prema lingvistici i željom da pronikne u osnovne jezičke strukture. Prema Sosiru, jezički znak (*signe*) čine:

- **oznaka pojma** (*signifiant*) – akustička slika, deo znaka koji je dostupan čulima, i
- **pojam** ili označeno (*signifie*) – koncept, predstava koju oznaka pojma evocira u svesti.

Kako vidimo na Slici 4, izgovorena reč *drvo* je oznaka pojma, specifična kombinacija glasona (ili slova) koju smo naučili da prepoznavamo. Ona u našem umu priziva pojam na koji se odnosi. Utoliko možemo reći da je označeni pojam mentalni odgovor na oznaku.



*Slika 4: Dvodelni model znaka*

Oznaka pojma u ovom modelu ima funkciju znaka iz prethodne definicije koja kaže da je znak čulni nadražaj koji ukazuje na postojanje nekog objekta. Kada govornik srpskog jezika prepozna spoj glasova koji čine reč „drvo”, dodeljuje mu označeno – mentalnu predstavu drveta. Zato Sosir piše:

„Jezički znak ne povezuje predmet i ime; on povezuje jedan koncept i jednu akustičku sliku. Akustička slika nije materijalni zvuk, čisto fizička stvar, već psihički otisak tog zvuka, predstava koju o njemu dobijemo pomoću čula; ona je čulna i ako nam se desi da je nazovemo ‘materijalnom’, to činimo u tom značenju i u opoziciji sa drugim elementom s kojim se spaja, koji je uglavnom apstraktniji” (Sosir, 1996: 80)

Znak kao celina predstavlja spoj pojma i njegove oznake, a značenje izrasta u spoju dva elementa. On funkcionira kao novčić koji uvek ima dve strane. To znači da ako jedan od delova nedostaje, ne možemo da govorimo o postojanju znaka. Ako čovek ne razaznaje kombinaciju glasova kao oznaku, ne može da joj dodeli pojam. I obrnuto, ako nema svest i saznanje o nekom pojmu, ne može da razazna glasove kao oznake.

Kao što vidimo, za Sosira materijalni svet nije bitan, da li postoji ili ne postoji to *drvo* negde oko nas, ne vidi se iz ovog modela. Drvo postoji samo kao određena kombinacija glasova (ili kod nas na slici slova) i našeg poimanja svega onoga na šta se ta kombinacija glasova odnosi. Relacija postoji samo između tvorevine naše svesti (pojma, označenog) i čulnog opažanja (oznake), i ona je proizvoljna ili **arbitrarna**. To znači da ne postoji nikakva urođena, esencijalna, očigledna ili prirodna veza između oznake i označenog. Nijedan element označenog pojma ne upućuje na to kako bi označeno, ono što čovek vidi ili čuje, trebalo da bude oblikovano. Reč *drvo* ne nalikuje na drveće, a za isti pojam drveta različiti jezici imaju različite reči. Ovakvo Sosirovo gledište ne treba da čudi, jer je ovog čuvenog autora zanimalo jezik a on je (osim u slučaju onomatopeje) jedan od najarbitrarnijih sistema.

Proizvoljnost je važna odlika strukture velikog broja znakova koje čovek stvara i interpretira, a za Sosira predstavlja ključni princip jezika. Veza između oznake i označenog je proizvoljna, ali to ne znači da svako može da je menja. Jednom uspostavljena veza održava se i potvrđuje se svakim činom upotrebe znaka te ova tradicija upotrebljavanja određenih oznaka za određena označena čini vezu stabilnom. Međutim, Sosirovi kritičari skreću pažnju na to da je ova stabilnost relativna i da, usmeravajući pažnju na moć društvene konvencije da fiksira vezu oznake i označenog, autor zaobilazi pitanje koji društveni akteri fiksiraju veze između pojmova i njihovih oznaka i na koji način to čine.

Baš zato što nema nikakve prirodne veze između oznake i označenih, one mogu da se menjaju. Značajnih istorijskih primera koji to potvrđuju je na pretek. Recimo, skupljena pesnica, kao snažan neverbalni simbol, postala je početkom 20. veka grafički simbol radničke borbe. Kako vidimo u prvom primeru na Slici 5, ovaj znak upućuje na manuelni rad i snagu radničke solidarnosti. Kroz 20. vek, stisnuta pesnica je bila povezana sa radničkim pokretom ali je uzimana i za simbol političke borbe, kao i borbe protiv rasnih, verskih, etničkih ili rodničkih nejednakosti. U Srbiji je prepoznatljiva kao oznaka studentskog pokreta Otpor koji je se borio protiv autokratskog režima krajem devedesetih godina prošlog veka. Ovde treba napomenuti da je stabilnost veze koja se uspostavlja na relaciji oznaka–označeno ujedno pitanje koda, što je tema kojoj ćemo se vratiti u narednim poglavljima.



Solidarity, June 30, 1917. The Hand That Will Rule the World—One Big Union.



Slika 5: Promenjiva značenja stisnute pesnice

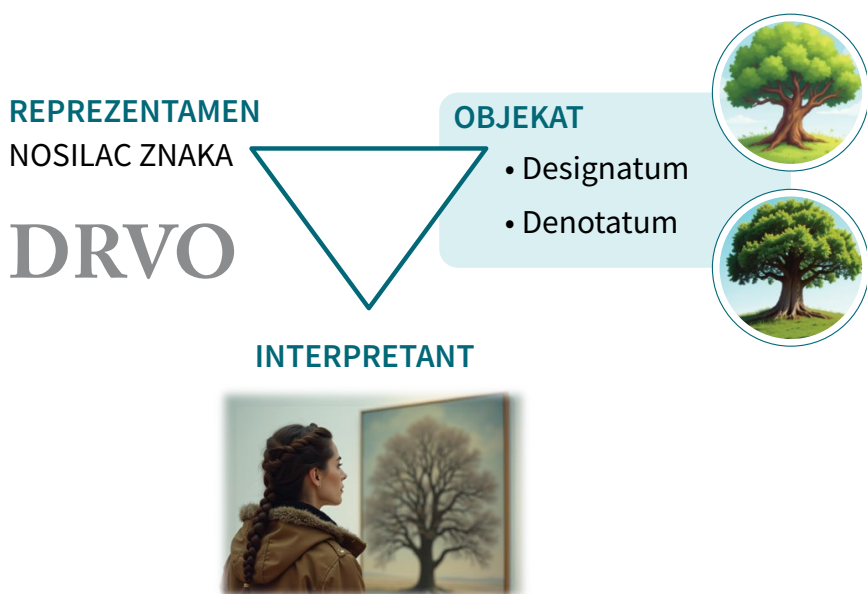
Sada ćemo pogledati trodelni model znaka koji formuliše Čarls Sanders Pers. Prema ovom autoru, svaki znak čine:

- **reprezentamen** – ono što ukazuje na postojanje nekog objekta, ono što je dostupno čulima.
- **objekat** – ono što reprezentamen označava, one stvari na koje on može da se primeni u materijalnom ili nematerijalnom svetu.
- **interpretant** – znak reprezentamena u čovekovom, interpretatorovom, umu.

Znak je, kako piše Pers, relacija između A, B i C, pri čemu A denotira neki objekat ili činjenicu, B je taj objekat, a misao je C. Sličnu, trodelnu strukturu predlažu i Ogden i Ričards (2001: 19) koji govore o simbolu, misli ili referenciji, i referentu. Čarl Moris (1975) direktno preuzima Persov model koristeći naziv **nosilac znaka** za reprezentamen, a designatum za objekat.

U ovom modelu nosilac znaka može biti, na primer, crveno svetlo na semaforu. Objekat ovog reprezentamena su vozila koja se zaustavljaju, a saznanje da crveno svetlo znači da vozila treba da se zaustave bio bi interpretant (Chandler, n.d.). Ili emotikon u nekoj poruci, da damo još jedan primer, predstavlja reprezentamen, to jest, nosioca znaka. Objekat ili designatum su emocije ili radnje koje emotikon saopštava, dok je interpretant saznanje da nam je neko uputio određenu emociju.

Kao što vidimo na Slici 6, Pers, poput Sosira, prepoznaje da postoji deo znaka koji možemo da čujemo, vidimo, primimo čulima – to je reprezentamen. Na primer, neka rečenica koja je napisana ili izgovorena, ili neka slika. Potom, Pers smatra da postoji i interpretant koji se se često tumači kao smisao ili se poistovećuje sa Sosirovim označenim pojmom. Međutim, Pers ukazuje na to da je i interpretant zapravo vrsta znaka koji postoji u određenom mentalnom znakovnom sistemu, a ne izolovano kao opšta predstava određene klase pojmova. Kako piše: „Znak se obraća nekom, stvara u umu osobe ekvivalentan znak, ili možda razvijeniji znak. Taj znak koji kreira, nazvaću interpretantom prvog znaka” (Pierce prema Chandler, 2007)



Slika 6: Trodelni model strukture znaka

Implicirani deo ovog modela je **interpretator** – čovek, pošto za Persa ništa nije znak ukoliko se ne interpretira kao znak, a sposobnost da interpretira znakove ima čovek.

U trodelnom modelu strukture znaka pojavljuje se i objekat: neka stvarnost na koju reprezentamen upućuje ili koja se njime predstavlja. To je ključna razlika između Persovog i Sosirovog modela znaka. Objekat o kojem Pers govori može biti neki konkretni objekat, ili neka ličnost – **denotatum**. Ali, može biti i klasa predmeta – **designatum** – čime objekat dobija neka svojstva označenog pojma o kome je pisao Sosir.

Da li znak upućuje na designatume ili denotatume nije uvek lako razlikovati jer tek mali broj nosilaca znaka ima samo jedan, konkretni objekat. Na primer, logotipi brendova su denotatum, predstavljaju samo tu i nijednu drugu kompaniju – proizvođača parfema,

automobila, garderobe i slično. Da bi dodatno osigurali status logoa kao denotatuma, kompanije registruju svoj brend i nastoje da spreče sve druge da koriste njihov znak. Denotatumi još mogu biti i toponimi – nazivi reka, ulica, gradova. Međutim, pošto se ovi znakovi ne registruju, onda se mogu pronaći, na primer, dva grada istog imena, ali u različitim zemljama.

Na primer, kompanija Adidas bila je zvanični sponzor Letnjih olimpijskih igara u Londonu 2012, ali veći deo ljudi je stekao utisak da je sponzor kompanija Nike. O čemu se radilo? Ugovori koje je Adidas imao sa organizatorima olimpijade su mu davali ekskluzivna prava na nekoliko ključnih reči, među njima i London 2012 (kao glavni grad Ujedinjenog Kraljevstva, u kojem su se te godine održavale Olimpijske igre). U ovom smislu imenica London jeste denotatum, upućuje na tačno određeni grad, u određenoj zemlji. Međutim, „Londona” ima i van glavnog grada Ujedinjenog Kraljevstva, tako da je Nike u svojoj kampanji pod sloganom „Find your grateness” doneo slike Londona u Saveznoj državi Ohajo u SAD, potom grada Mali London na Jamajci i teretane koja se zove „London”. Dakle, možemo govoriti o „londonima” kao designatumima u koje spadaju svi gradovi koji imaju isto ili slično ime, a možemo govoriti o tačno određenom Londonu kao denotatumu.

Bez obzira na terminološke i druge razlike, svi navedeni autori slažu se u tome da se **značenje** uspostavlja u odnosu između dva (kod Sosira), odnosno tri (kod Persa i Morisa) strukturna elementa znaka. Bližu definiciju od ove teško je dati, mada je u zavisnosti od „značenja značenja” moguće ponuditi više od dvadeset mogućnosti (Ogden i Ričards, 2001: 164). Definiciju je teško ponuditi zato što je znak uvek funkcija, relacija između prisutnih i odsutnih elemenata. Tek uslovno jednu reč možemo da definišemo drugim rečima, na primer, da za drvo kažemo da je višegodišnja biljka koju čine koren, deblo i grane. Ali onda nas to vodi tome da dalje postavimo pitanje značenja svake od reči u ovoj definiciji i tako bismo išli u nedogled. Ovaj začarani krug možemo prekinuti tako što ćemo, prateći Umberta Eka, reći da je značenje jedinica kulture (Eco, 1979: 66–67), koja nastaje u procesu označavanja. Na ovaj način ukazujemo na proces, dakle na važnost društvene prakse u kojoj znaci nastaju i koriste se, i ukazujemo na to da se značenje jednog znaka, i njegove granice značenja, uvek uspostavljaju unutar kulture jedne zajednice ili društva.

Zato treba napomenuti i to da se znakovi ne pojavljuju kao autonomni, izolovani elementi. Crveno svetlo na semaforu deo je šireg sistema koji čine žuto i zeleno svetlo, oznake za pešački prelaz, kao i svi drugi saobraćajni znaci. Emotikoni u digitalnoj komunikaciji deo su sistema koji nam se prikaže kada krenemo da biramo sličicu, stilizovanu emociju ili radnju koju želimo da uputimo sagovorniku. Šta tačno predstavlja prepoznatljivu kulturnu jedinicu značenja o kojoj piše Eko, zavisice od sistema, a značenje jedinice zavisice kako od njenog odnosa prema drugim elementima u sistemu tako i od načina na

koji različite kulture definišu jedinice i elemente. Na primer, upotreba emotikona osmeha u počecima digitalne komunikacije bila je ograničena na nekoliko interpunkcijskih znakova, i eventualnih varijacija :-), ;-), :-D. Danas je korisnicima na raspolaganju veći izbor emotikona koji, iako zasnovani na osmehu, nose suptilne razlike u značenju.



## PROIZVOLJNO, ARBITRARNOST, (NE)MOTIVISANO

Na više mesta u ovom i narednim poglavljima koristili smo izraze arbitrarno, nemotivisano, proizvoljno. Oni su za semiotiku važni jer upućuju na vezu između oznaka i označenih, između sveta znakova i sveta koji nas okružuje. O proizvoljnosti znakova detaljno su pisali već Sosir i Pers kada su objašnjavali da veza između elemenata koji čine jedan znak počiva na društvenom dogovoru, kolektivnoj navici da se za određene objekte ili ideje upotrebljavaju određeni znakovi. Ta kolektivna navika, a ne neka suština znaka, obavezuje članove jedne zajednice da znakove upotrebljavaju na određeni način, u određenim prilikama. Sasvim proizvoljni znakovi, kakav je jezik, predstavljaju „ideal semiološkog postupka” (Sosir, 1996: 51). Za proizvoljne znakove možemo reći i da su arbitrarni pod čime mislimo na to da ne postoji analoška veza između znakova i onoga što se njima predstavlja. Recimo, glagol *kopati* u usmenoj ili pisanoj formi ne ostvaruje vezu sa samom radnjom koja je njime predstavljena, nema analogije između radnje i glagola. Međutim, ako u igri pantomime neko izvodi radnju koja liči na kopanje, onda imamo analošku vezu, a proizvoljnost i arbitrarnost znaka ustupa mesto analoškoj vezi sličnosti između imitiranog pokreta i stvarnog čina kopanja. Za ove znakove koji liče na ono što predstavljaju reći ćemo da su motivisani, dok za arbitrarne i proizvoljne znakove kažemo i da su nemotivisani. U svim slučajevima proizvoljnost, arbitrarnost i (ne)motivisanost su pitanje stepena, a stepeni se različito ostvaruju u različitim kodnim sistemima.

Teme koje smo u ovom delu obradili pokreću i mnogobrojna šira filozofska pitanja o odnosu mišljenja, našeg unutrašnjeg sveta, spoljašnjeg sveta, i znakova. Da li naši znakovni sistemi oblikuju način na koji posmatramo svet, ili svet oblikuje način na koji ga prezentujemo znakovima, neka su od takvih pitanja. Na primer, Pers smatra da mislimo samo u znakovima ili da su, rečima filozofa Vitgenštajna (1969), granice našeg jezika istovremeno granice našeg sveta. Iako su bez sumnje ova pitanja značajna, njih ćemo ostaviti po strani i usmeriti svoju pažnju na one elemente nauke o znakovima koji su od značaja za komunikologiju i komunikološka istraživanja.

# Označavanje

Pošto smo utvrdili šta je znak i odredili njegove sastavne delove, možemo da se vratimo na pitanje kako znakovi znače, to jest, kako izgleda proces u kojem čulnom nadražaju pripisujemo neku mentalnu predstavu. Dok za Sosira i Persa ovo pitanje ostaje po strani, njime se detaljnije bavio Rolan Bart. Da bi objasnio kako znakovi znače, Bart koristi pojmove denotacije i konotacije.

Ponekad se denotacija opisuje kao definišuće, doslovno, očigledno, zdravorazumsko, objektivno ili eksplicitno značenje nekog znaka. Da se vratimo na pređašnji primer, reč *drvo* se u *Rečniku srpskog jezika* (2007: 320) definiše kao „višegodišnja drvenasta biljka čije je stablo u donjem i srednjem delu golo, a u gornjem delu se grana i stvara krošnju”. U rečenici *Dečak se popeo na drvo* ova reč označava, možemo reći denotira, neki objekat koji je opisan u rečničkoj definiciji. Nasuprot denotativnom, konotativno značenje je indirektno – u književnoj teoriji se još kaže preneseno. Ono je subjektivno i kontekstualno uslovljeno značenje nekog znaka. Recimo, ovako glase stihovi u „Velegradskoj pesmi” Vaska Pope (1981):

*Kaže mi onomad moja žena*

*Za koju bih sve učinio*

*Volela bih da imam*

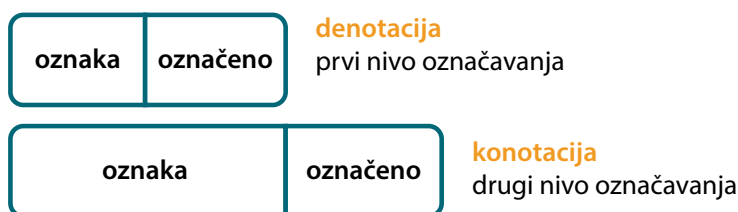
*Jedno malo zeleno drvo*

*Da ulicom trči za mnom.*

U ovoj pesmi, drvo, malo i zeleno, ima sposobnost da trči – dovodeći u pitanje naše poznavanje denotativnog značenja reči *drvo*. Naše poznavanje „višegodišnje drvenaste biljke” ovde nije dovoljno i moramo da se potrudimo da pronađemo neko značenje koje će objasniti kako i zašto drvo trči, a po svojoj prilici pokušaćemo da smislimo šta to drvo predstavlja, umesto čega stoji. U tom pravcu bismo krenuli i zato što nam slog, a i sam opis, kažu da se radi o poeziji, a kao poznavaoци ovog žanra znamo da moramo da „tragamo” za značenjima koja su skrivena.

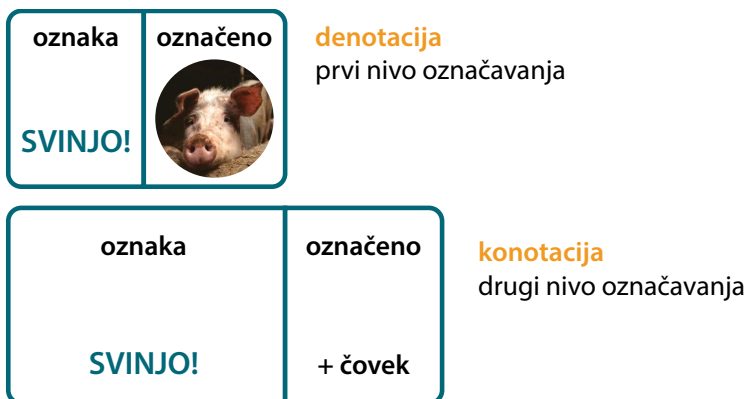
Iako navedeno razlikovanje denotativnog i konotativnog značenja nije netačno, ono je problematično jer podrazumeva da postoje neka značenja koja ne zavise od konteksta u kome su znaci upotrebljeni i od subjekata koji znakove stvaraju i tumače. Iz ugla komunikologije, ovakvo stanovište je neodrživo jer su komunikatori i kontekst komunikacije u kojoj se razmenjuju znaci izrazito važni. Zato ćemo, prateći Barta, dopuniti naše razumevanje pojmova denotacije i konotacije i sagledati ih kao kao **dva nivoa označavanja**.

Prema Bartu (2015), denotacija predstavlja prvi nivo označavanja, dok je konotacija drugi nivo označavanja u kojem znak prvog nivoa funkcioniše kao oznaka drugog nivoa kojoj se pridodaje još jedan koncept ili predstava (Slika 7). **Konotativni odnos se uspostavlja kada znak sačinjen od oznake i označenog postane istovremeno i oznaka nekog dodatnog značenja.** Zato je konotativno značenje šire od denotativnog jer mu pridodaje još jedno označeno, dok sama oznaka kao nosilac znaka koji možemo čulno da percipiramo ostaje ista. Danezi i Santeramo podsećaju i na Bartovo sagledavanje konotativnog i denotativnog značenja kao istovremenih: „Denotativni nivo ima čisto informativnu vrednost – on omogućava korisnicima znaka da prepoznaju neki objekat, kao što je kvadrat. Međutim, znak takođe deluje i na drugom, konotativnom nivou, koji čini snažan podsvesni sistem, nazvan kod, koji doziva sva dodatna značenja znaka kvadrat” (Danesi i Santeramo, 2021: 19).



*Slika 7: Prvi i drugi nivo označavanja*

Ovako posmatrano zaista se čini da su znakovi koji konotiraju oni koji nose određeni značenjski višak za koji je potreban veći napor da bi se interpretirao. Međutim, ponekad je konotativno značenje podjednako jednostavno ili zdravorazumsko kao denotativno. Mnogo jednostavnije od „malog zelenog drveta” iz pesme Vaska Pope. Ova jednostavnost proizilazi iz rasprostranjenosti društvene upotrebe znaka koja njegovo konotativno značenje čini snažnije fiksiranim. Na primer, može se čuti, mada nije naročito pristojno, da se kaže *Svinjo jedna!*



*Slika 8: Primer za prvi i drugi nivo označavanja*

Kako vidimo na Slici 8, na prvom nivou označavanja reč *svinja* označava domaću životinju. Međutim, kontekstualno znanje zahteva da ovu reč razumemo šire tako što ćemo prvom nivou označavanja pridodati drugi. Pošto se radi o obraćanju a znamo da su ona uglavnom rezervisana za druge ljude, na drugom nivou označavanja dodajemo oznaku čoveka, kome je poruka verovatno namenjena. Ovakvo značenjsko pomeranje zahteva da sagledamo šta sve čini označeno prvog nivoa, kako bismo ustanovili koje karakteristike možemo da prenesemo na drugi nivo.

Materijalni nosilac znaka, oznaka *svinja*, aktivira označeno kao mentalnu predstavu. Mentalna predstava iskaza *Svinjo jedna* nije nekakva konkretna svinja, već neko naše opšte znanje o svinjama. Naše kulturno znanje vodi nas ka karakterističnom fizičkom izgledu svinja, njihovom ponašanju, staništu i uzgoju, jestivosti, pa sve do svinja u umetnosti i popularnoj kulturi – od svinja koje se pojavljuju u Orvelovoj „Životinjskoj farmi”, do Pigleta ili Pepe Praseta. Očito, sve ove doznake u našoj mentalnoj rubrici „svinjstva” nisu podjednako važne a žanr i kontekst komunikacije opredeliće nas ka jednoj od ovih odlika. Pa tako upotrebljeni izraz može da referiše na nečiju gojaznost, proždrljivost, uflakanost ili musavost.

Do koje od odlika ćemo stići, odnosno koje značenje ćemo pripisati znaku, zavisice od **našeg poznavanja sveta**, koje je ujedno i **individualno i društveno**. Individualno jer odslikava naša saznanja – neko ko nije čitao *Životinjsku farmu* nikada u „svinjstvu” neće pronaći čuveni Orvelov roman. I društveno, jer je naše znanje nastalo u životu sa drugim ljudima te je odraz načina na koji naša zajednica posmatra svet. Na primer, u nekim društvima svinja je jestiva životinja, u drugim – onima muslimanske veroispovesti – izričito nije.

Takođe, značenje koje ćemo pripisati znaku zaviće i od **kontekstualnih i intertekstualnih elemenata**. Ako vidimo da je neko nešto prosuo, što bi bio kontekst komuniciranja, i čujemo iskaz *Svinjo jedna*, oslonićemo se na kontekst i verovatno zaključiti da je čovek aljkav. Ako čujemo zvuk šamara, značenje će verovatno biti drugačije. Ako prvo čujemo iskaz *Opet si prosula* a onda iskaz *Svinjo jedna*, onda prvi iskaz služi kao tekstualni kontekst (intertekst) prvog iskaza. U takvoj situaciji ćemo verovatno zaključiti da je čovek aljkav, a da nismo ni videli sam čin prosipanja.

Na preseku iznetih gledišta, zaključak o denotaciji i konotaciji može biti da postoji određeno denotativno značenje koje se u analitičke svrhe može izolovati. Na primer, kada se prave rečnici. Međutim, svako denotativno značenje lako može dobiti i „značenjski dodatak”, to jest konotativne dimenzije, usled konteksta komuniciranja i iskustva onih kojih znakove stvaraju i tumače. Stepenn konotativnosti će varirati od onih znakova koje sa lakoćom tumačimo do onih koji otvaraju velika polja subjektivnih značenja, kako je

to slučaj sa estetskim porukama. Ova široka polja subjektivnih značenja zavisice od ukupnog znanja interpretatora, tumača.

Ovome treba dodati da ljudsko znanje ne funkcioniše po principu uredno složenih taksonomija, logički složenih grupa i podgrupa, ono nije uredno složen fiokar pa po potrebi izvlačimo jednu uredno složenu fioku. Ljudsko znanje funkcioniše kao mreža koncepata ili predstava, Eko je zove „semantička enciklopedija” (Eco, 1979: 78), koje nisu nužno logično povezane (kognitivni aspekt) i prema kojima imamo ili nemamo određeni afektivni odnos (emocionalni aspekt). Zbog toga se u smisaonoj obradi spoljnog nadražaja uvek aktivira i određeni višak značenja.

Iz ovih razloga „Značenje se može shvatiti kao proces; to je čin koji proizvodi znak” (Bart, 1979: 234). Proces počinje u čulnoj percepciji, u momentu kada se nosilac znaka opaža i prepoznaje kao oznaka koja upućuje na nešto odsutno – označeno. Mentalna obrada odvija se tako što čovek priziva svoje iskustvo, sve do tada naučeno, da bi dosegao mentalnu predstavu. Iz sadržaja te predstave kao označenog opredeljuje se za jedan element i tako stiže do značenja. Jednim imenom ovaj proces posrednog uzimanja u obzir nazivamo semioza, a sam čin **označavanje** (Danesi, 2004: 12).

## Vrste znakova

Znakovi se pojavljuju u mnogobrojnim formama i možemo da ih klasifikujemo na više načina, prema načinu nastanka, čulnoj percepciji, kodnim sistemima kojima pripadaju.

**Prema načinu nastanka** možemo da razlikujemo prirodne i veštačke znakove. Prirodni su oni koji nastaju bez čovekovog uticaja, samim tim i bez namere da se neko značenje prenese. Međutim, i ovim znakovima čovek pripisuje značenje, recimo kada su ljudi u starini u prirodnim nepogodama videli „bes bogova”. Neki od ovih prirodnih sistema znakova čak imaju i vrlo složena tumačenja, na primer kada se radi o kretanju nebeskih objekata iz kojeg je čovek razvio astrologiju. Ovo ne znači da je svaka pojava u prirodi nužno znak, kako smo rekli znakovi nastaju onda kada čovek ima aktivna interpretativni odnos prema nečemu. Veštački znakovi, sa druge strane, jesu svi oni koji su nastali dejstvom čoveka, od prvih pećinskih slika do programskih kodova. Treba dodati i da čovek nekada koristi prirodne materijale za svoje simbolotvoračke aktivnosti, ali tada ćemo ih i dalje razumeti kao veštačke znakove. Na primer, uređujući vrt, čovek koristi biljke, ali način na koji ih organizuje odslikava čovekov svet značenja.

**Prema čulnoj percepciji** znakove delimo u odnosu na čula na koje se čovek oslanja da bi percipirao znakove. Tako imamo:

- auditivne znakove,
- vizuelne znakove,
- taktilne znakove,
- olfaktorne znakove, i
- gustativne znakove.

Auditivni znaci su oni koje primamo čulom sluha. Tu dakle spadaju izgovorena reč, muzika, zvučni efekti i drugi. Vizuelni znakovi percipiraju se čulom vida, te se ovde ubrajaju saobraćajni znaci, fotografija, mape, i slično. Taktilne znakove primamo čulom dodira i oni uglavnom pripadaju „govoru tela”. Znakove koje primamo čulom mirisa nazivamo olfaktornim znakovima (od latinskog *olfacere*, što znači pomirisati), a znakove koje primamo čulom ukusa nazivamo gustativnim znacima. S obzirom na to da su čulo vida i sluha za čoveka značajniji i razvijeniji od ostalih čula, znakovi koji pripadaju ovim grupama često su deo složenih značenjskih sistema o kojima ćemo govoriti u narednim poglavljima. Takođe, postoje i sistemi audio-vizuelnih znakova, kakav je recimo film ili pozorišna umetnost. Olfaktorni i gustativni znakovi su vrlo specifični i nemaju tako visok stepen konvencionalnosti i kodiranosti koji mogu da imaju druge vrste znakova. Međutim, za neka zanimanja oni su od velikog značaja, na primer za kuvare ili somelijere (stručnjake za vino).

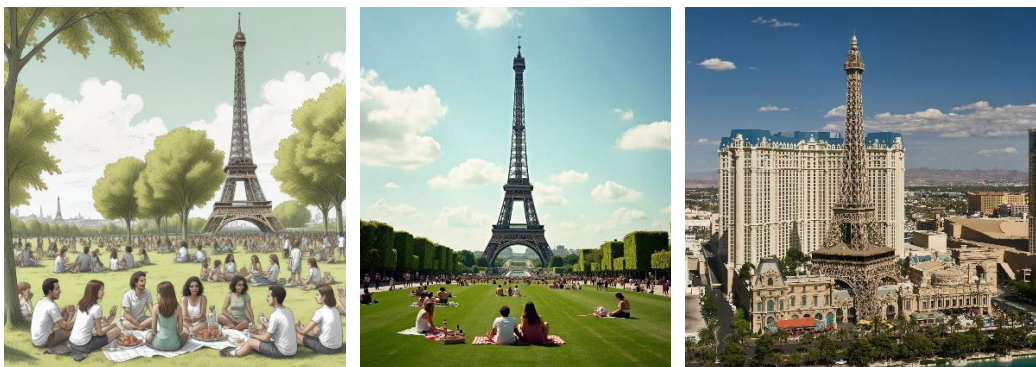
Prema **složenosti**, znakove delimo na monosemične (ili jednostavne) i polisemične (ili složene). Monosemični znaci su oni u kojima označenom odgovara jedna oznaka. Polisemični znaci su oni čije oznake upućuje na više označenih. Vrlo često se radi o znacima složene strukture, sastavljenim od više delova.

Za nas jedna od najvažnijih klasifikacija znakova jeste Persova, u kojoj se kao kriterijum razvrstavanja uzima **odnos oznake (nosioca znaka) i označenog (predstave ili objekta)**. Prema ovoj podeli postoje:

- ikone (ili slike),
- indeksi i
- simboli.

**Ikone** su vrsta znakova kod kojih postoji odnos analogije, sličnost između nosioca znaka i objekta koji je predstavljen. Pojam ikoničnosti različito se razume, a Umberto Eco sa pravom uočava da je ikoničnost pitanje stepena (Eco, 1979: 235). Postoje ikonički znakovi koji veoma verodostojno predstavljaju objekte koje zamenjuju – na primer, falsifikovane novčanice su izrazito ikonične. Nasuprot njima, postoje ikone koje imaju možda samo

jedan element sličnosti sa objektom koji predstavljaju. Na primer, kod fotografije postoji veća sličnost za označenim nego kod crteža, što vidimo u primerima na Slici 9. Da damo još jedan primer, hotel Paris Las Vegas u SAD, na drugoj fotografiji, može se posmatrati kao ikonički znak za Ajfelovu kulu u Parizu. Za one koji stoje ispred njega, stepen ikoničnosti replike Ajfelove kule veći je nego što postoji kod fotografije jer se radi o trodimenzionalnom objektu.



*Slika 9: Ikoničnost na primeru Ajfelovog tornja*

Lingvista Džon Lajons napominje da ikoničnost zavisi i od karakteristika medija u kojem je znak oblikovan (Lyons prema Chandler, 2007). Fotografija neke osobe biće manje ikonična od video-snimka na kojoj je ta osoba, a video-snimak će pak biti manje ikoničan nego hologramski prikaz te osobe. U istom odnosu su i skulptura i crtež, prirodom trodimenzionalnog prikaza skulptura ima potencijalno veći stepen ikoničnosti nego crtež ili slika.

**Indeksi** su vrsta znakova kod kojih je veza oznake i označenog veza upućivanja, veza uzroka i posledice. Objekat u indeksničnom znaku najčešće postoji, a nosilac znaka je uvek pod uticajem objekta. Kao jedan od primera indeksničkih znakova Pers (1993) navodi i fotografiju. Fotografije, ako nisu u daljoj obradi modifikovane, nastaju tako što svetlost ostavlja otisak na nekom materijalu. Prelamanje svetlosti predstavlja uzrok, dok je fotografija posledica – indeksni znak. U vremenu digitalne fotografije i generativnih alata veštačke inteligencije, fotografija ne mora da bude indeksna. Recimo prvi primer na Slici 9 veštački je napravljen i, mada oštrinom i senkama nalikuje fotografiji, ne radi se o indeksničnom znaku.

**Simboli** su svi oni znakovi kod kojih je veza između oznake i označenih proizvoljna. Sama veza postoji, ali ona nije motivisana ni uzročno-posledničnim vezama, ni analogijama. Veza je proizvoljna i nemotivisana, ne postoji nijedan razlog, osim društvene konvencije, zašto se oznaka dovodi u vezu sa označenim. Na primer, prirodni jezik je sazdan od simbola. Reč *pas* nema nijedan element sličnosti sa nekim stvarnim psom, ili sa konceptom psa.

Ovoj Persovoj podeli može se pristupiti i iz ugla **konvencionalnosti**, kao mere u kojoj kultura reguliše odnos oznake i označenog. Tako posmatrano, ikonični znakovi su univerzalniji i za njihovo razumevanje je u mnogim slučajevima potreban nešto manji stepen kulturnih kompetencija. Nasuprot tome, simboli su znaci koje možemo da razumemo samo ako poznamo ustaljena pravila, odnosno kod, povezivanja oznake i označenog. Ako ovo pitanje razmatramo iz ugla Ekove ideje da je semiotika „teorija laži”, moglo bi da se tvrdi da je mogućnost laganja manja kod ikoničnih znakova. Na primer, fotografiju ćemo vrlo često smatrati verodostojnim prikazom stvarnosti i otuda i proizilazi njena ubeđivačka moć.

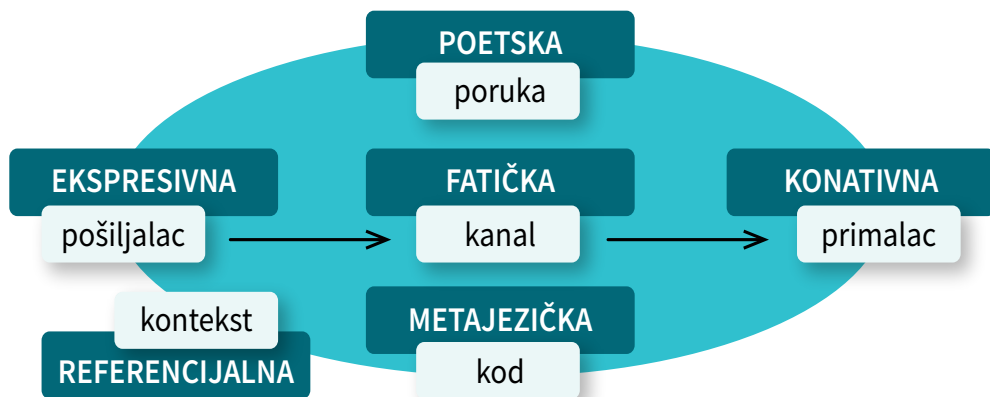
Međutim, saznanja iz psihologije percepcije pokazuju da je način na koji vidimo ili čujemo uslovljen našim prethodnim znanjem, a samim tim našim individualnim i društvenim karakteristikama. Stoga su i ikonični znakovi do određene mere konvencionalni i proizvoljni. Upravo to tvrdi i Umberto Eko. Prvo, stepen ikoničnosti je izrazito, po njegovom mišljenju odviše, varijabilan. U susretu sa ikoničkim znakovima ljudi prizivaju iste percepcijske strukture kao u susretu sa stvarima koje su predstavljene znakovima. Takođe, sličnost je isto stvar konvencije tako da ključni odnos nije između slike, to jest ikone, i njenog objekta već između slike i „kulturalizovanog sadržaja” (Eco, 1979: 204).

## Funkcije znaka

Uloge znakova u društvenom životu su višestruke i mada smo do sada pričali o znakovima kao predstavama ideja ili objekata, oni imaju i druge funkcije. Prema čuvenom nemačkom lingvisti i psihologu Karlu Bileru, jezički znaci imaju tri osnovne funkcije (Bühler, 1990). Prvo, znaci ukazuju i najavljuju objekte i kao takvi ostvaruju **apelativnu funkciju**. Potom, stvarajući znakove čovek predstavlja stvarnost koja ga okružuje i zato možemo reći da imaju **reprezentativnu** funkciju. Ali, neretko, čovek znakovima predstavlja i svoju „unutrašnju stvarnost”, sopstvene stavove i emocije. Ovu funkciju Biler naziva **ekspresivnom funkcijom**.

Nešto složeniju klasifikaciju funkcija nudi lingvista Roman Jakobson (1966), koji polazi od osnovne šeme komuniciranja. Tu šemu čine subjekti komuniciranja: **pošiljalac** – lice koje stvara i šalje poruku, i **primalac** – osoba do koje poruka dolazi. Da bi poruka stigla od primaoca do pošiljaoca, potreban je neki **kanal**. Kada razgovaramo „uživo”, licem u lice, taj kanal je vazduh. Čim koristimo neku tehnologiju, kanal se usložnjava pa recimo može da uključi mobilne telefone i internet. **Poruka** je da, tako kažemo, „nosilac” sadržaja. Potom, da bi čovek preneo svoje misli drugome, mora da koristi određena pravila sporazume-

vanja koja nazivamo **kod**. Na primer, reči jednog jezika i njegova gramatička pravila čine kodni sistem. Na kraju, komuniciranje se uvek odvija u nekom **kontekstu**, u određeno vreme, na nekom mestu, u nekoj stvarnosti i nekom istorijskom momentu.



Slika 10: Šest funkcija jezika

U odnosu na ovih šest elemenata komuniciranja, Jakobson (1966) definiše šest funkcija jezika (Slika 10). Kako će primeri pokazati, i drugi, nejezički znaci, mogu da se razumeju kroz ove funkcije.

1. **Emotivna** ili ekspresivna **funkcija**: Jezik i nejezički znaci služe nam da iskažemo svoja emotivna i psihička stanja, da opišemo našu unutrašnju stvarnost. U jeziku, kojim se Jakobson bavi, emotivna funkcija ostvaruje se naglašavanjem pojedinih delova rečenice ili slogova. Na ovaj način, glumci jednoj rečenici umeju da daju različite emocionalne tonove. Neki jezički izrazi koji saopštavaju emocije, takođe, imaju ekspresivne funkcije. Nejezičkih znakova koji imaju emotivnu funkciju ima mnogo. Tu su, neverbalne ekspresije lica, poput osmeha, grafički i slikovni znaci poput emotikona, neki delovi sistema oblačenja, poput crnine koja se nosi kao znak tugovanja.
2. **Referencijalna funkcija**: Jezik i druge znakove koristimo da opišemo ili da saopštimo nešto o stvarnosti (predmetima, pojavama, ljudima, procesima i slično) koja nas okružuje. Na primer, opis nekog događaja ima referencijalnu funkciju. Rečenica *Otišao je do prodavnice* ima referencijalnu funkciju, novinarska vest ili izveštaj imaju po pravilu referencijalnu funkciju. I nejezički znaci imaju referencijalnu funkciju – fotografija reprezentuje osobu na slici, mapa nekog grada predstavlja ulice i objekte, uniforme reprezentuju pripadnost nekoj profesionalnoj grupi...

**3. Konativna funkcija:** Znaci su ponekad „orijentisani ka drugim ljudima” (Jakobson, 1966: 292). To se dešava kada u komuniciranju želimo da angažujemo druge ljude, očekujemo neku reakciju od njih ili želimo da utičemo na njihovo ponašanje. Tome nam služe vokativi ili imperativi (Jakobson, 1966: 292) – na primer, iskaz *Uzmi ključeve sa stola*.

**4. Fatička funkcija:** Deo naše komunikacije tiče se samog kanala ili kontakta. Nekim porukama uspostavljamo, produžavamo ili obustavljamo komunikaciju, proveravamo ispravnosti kanala, privlačimo pažnju sagovornika ili potvrđujemo pažnju sa njene ili njegove strane (Jakobson, 1966: 292–293). Želimo da znamo da li nas druge osobe čuju, ili želimo da sagovornik zna da pratimo njegove reči. Koristimo neki od pozdrava (*Ćao, Zdravo, Dobar dan*) da započnemo komunikaciju, na telefon se javljamo sa *Halo* govorimo *da, da* tokom razgovora, zaključujemo razgovor sa *Vidimo se uskoro*. Svi ovi iskazi imaju fatičku funkciju. Nju ostvarujemo i neverbalnom komunikacijom – pogledom, često uz klimanje glave, potvrđujemo da je kanal otvoren.

**5. Metajezička funkcija:** Ova funkcija odnosi se na komuniciranje o kodovima koje upotrebljavamo, to je govorenje ili pisanje o jeziku. Metajezička funkcija je na delu u svakoj studiji o jeziku ili filozofiji jezika, kad god stručnjaci raspravljaju o značenju reči, o gramatici, pravopisu ili stilu. Ali, kako smatra Jakobson (1966: 293), metajezička funkcija nije ograničena na nauku, nju srećemo i u svakodnevnim razgovorima kada primalac i pošiljalac proveravaju da li koriste isti kod, da li istim znacima pripisuju ista značenja. Evo primera koji autor navodi:

„Onaj sapundžija tresnu” – „Kako tresnu? Koga?” – „Ma nikoga, nego okinu čovek: *tresnuti* je isto što i *okinuti*.” – „*Okinuti*. A šta mu je sad pa to?” – „*Okinuti*, to je *pasti na ispit*.” – „Na ispitu? Otkud sapundžija na ispitu” nastavlja uporno ispitivač, potpuno neupućen u tajne studentskog rečnika. (Jakobson, 1966: 293–294)

Metajezička funkcija karakteristična je samo za jezički sistem, pošto drugi sistemi nemaju ovu mogućnost. Jezički sistem, sa druge strane, možemo da koristimo da na ovom meta-sistemskom nivou o njima pišemo i govorimo – analiziramo fotografije, emotikone ili muziku.

**6. Poetska funkcija:** Upotreba znakova ujedno je i kreativna, tada poruka skreće pažnju sama na sebe. Ovu funkciju srećemo u poeziji, ali bi, kako piše Jakobson (1966: 294), bila varljiva simplifikacija da ovu funkciju svedemo samo na umetnički izraz. Mnogstvo je drugih poruka koje su orijentisane na samu formu. Na primer, jedna kompanija je imala slogan „Kombombonica – KOMBO TV paketi po tvom ukusu” – sa porukom

uzmite paket usluga digitalne televizije koji je prilagođen potrebama vaše porodice. Ovo poigravanje sa rečima „kombo” i „bombonica”, koje je praćeno i slikom bombonjere, predstavlja poruku koja upućuje na sebe samu, na strukturu ispred koje moramo da zastanemo da bismo je razumeli. Pored nekih formi jezičkog izraza, sve vrste umetnosti imaju estetsku funkciju, stvarajući poruke koje svojom strukturom pozivaju da rastumačimo znakovne sklopove.



## FUNKCIJE ZNAKA: ANALITIČKI PRIMER

Utvrdjivanje funkcija znaka u pojedinačnoj poruci po pravilu pokazuje da se u jednoj znakovnoj celini mogu uočiti elementi koji imaju više funkcija, pa i elementi u kojima se direktno ili indirektno objedinjuje nekoliko njih. Uzećemo za primer objavu kojom su studenti u blokadi najavili protest održan u Novom Sadu 1. februara 2025. godine. Protest je organizovan povodom tri meseca od pada nadstrešnice na Železničkoj stanici u Novom Sadu. U ikonичkim elementima prepoznamo, pošto znamo gde se protest održava, konture reke Dunav, rukavaca i kanala Dunav-Tisa-Dunav. Mostovi su simbolički predstavljeni crvenom selotejp trakom. Ovi elementi imaju referencijalnu funkciju. Verbalni znakovni sklop *Ćutanja je dosta!* može se razumeti dvojako. Prvo direktnije značenje jeste da je studentima dosta ćutanja, te bi se radilo o ekspresivnoj funkciji jezika. Izostanak pokazne zamenice nam (ne piše „Ćutanja nam je dosta!”) indirektno sugerise da svi građani treba da prekinu ćutanje. Takvo razumevanje ove rečenice daje osnova da se uoči konativna funkcija. Druga rečenica, iako nema direktan poziv (ne piše „Dodite 1. 2. na 3 mosta!”), takođe ima konativnu funkciju pošto nastoji da ubedi građane da određenog datuma budu na novosadskim mostovima. Upotreba interpunkcije osnažuje ekspresivnu funkciju prve rečenice i konativnu funkciju druge rečenice.



*Slika 11: Najava protesta na tri mosta u Novom Sadu*

Kombinovanjem elemenata datuma (1. 2.) i broja mostova na kojima je predviđena blokada implicitno se ostvaruje i poetska funkcija. Ona je nešto direktnija kada se radi o paraleli između tri mosta i tri meseca koja su prošla od pada nadstrešnice. Objava koju analiziramo postavljena je na mreži Instagram. Kombinacijom boja, verbalnih i vizuelnih elemenata ona privlači pažnju korisnika mreže i time u celini posmatrano ima fatičku funkciju. Oni koji su stupili u tumačenje poruke, jednom kad im je privukla pažnju, uočiće datum i vreme protesta u donjem desnom uglu i pročitati tekst koji se nalazi u opisu objave.

Na ovom primeru vidimo kako je prisutno pet funkcija, a jedina koje nema, ni direktno ni indirektno, jeste metajezik funkcija.

Treba dodati da tek simboli oblikovana stvarnost može da se komunicira, zbog čega se sposobnost stvaranja i razumevanja simbola i simbolskih sistema javlja kao nužni uslov svakog komuniciranja. Zato kažemo da znakovi imaju **komunikacionu** funkciju. Takođe, ukoliko prihvatimo da bez komuniciranja ne postoji društvo i da bez simbola čovek ne može da komunicira, možemo da zaključimo da su simboli uslov društvenosti. Na kraju, u razmeni znakova ne nastaju samo društvo i društveni odnosi, već i identiteti pojedinaca koji u razmeni simbola izražavaju sebe i definišu sebe.

Navedenim funkcijama može se dodati još jedna – magijska. Ona počiva na shvatanju da određeni znaci i poruke mogu da menjaju stvarnost. Dakle, radi se o funkciji koja je bliska referencijalnoj jer magijski izrazi referišu na svet oko nas, a podseća na konativnu jer ima akcionu komponentu uticaja na taj svet. Kletve i bajalice primer su iskaza sa magijskom funkcijom.

Navedene funkcije jezika i drugih sistema znakova međusobno se ne isključuju i često ih je moguće uočiti tek kada se radi o celokupnim znakovnim sklopovima, porukama. U pojedinačnim iskazima neke od funkcija biće važnije i eksplicitnije ostvarene nego neke druge, koje mogu da se jave tek implicitno u nagoveštajima, ili da budu u suprotnosti sa primarnim funkcijama (Twaites, Davies i Mules, 2002).



# Kod

*U ovom poglavlju bavimo se kodom kao sistemom unutar kojeg su znakovi organizovani i funkcionišu. Objasnićemo pojam koda, i pravila koja ga uređuju: semantička, sintaktička i pragmatika. Podrobno obrazložimo glavne karakteristike kodova a potom uvodimo jednu od sveobuhvatnijih tipologija kodnih sistema koja uporedno predstavlja logičke, društvene i estetske kodove. Ona nam pruža orijentir za dalje proučavanje pojedinačnih kodnih sistema koje koristimo u komunikaciji kao i alat za semiotičke analize različitih proizvoda kulture.*

## Veza znaka i koda

Prethodno smo odredili znak kao čulnu jedinicu, pomoću koje ljudi mogu uzimati u obzir najrazličitije fenomene. Naglasili smo i da određena čulna jedinica može postati nosilac i prenosilac značenja samo u socio-kulturnom okruženju, te da se znakovi i značenja usvajaju, oblikuju i razmenjuju kroz socijalne interakcije. Govorili smo i o različitim vrstama znakova i njihovim potencijalima za prenošenje značenja. Sve to nas upućuje na nekoliko važnih činjenica.

**Prvo**, znakovi ne postoje izolovano od drugih znakova. Znak ne može biti nosilac značenja sam po sebi, već uvek u odnosu sa drugim znakovima. Znak je uvek deo nekog većeg sistema znakova, i u semiotičkom smislu se ovi sistemi nazivaju kodnim sistemima ili kodovima.

**Drugo**, u komunikaciji koristimo mnoštvo različitih kodnih sistema, koji imaju drugačiju logiku, mogućnosti, komunikacione funkcije, potencijale za prenošenje značenja. Često se kodni sistemi nazivaju jezicima u analogiji sa prirodnim jezikom koji najčešće koristimo za komuniciranje. U tom smislu se može govoriti o jeziku medija, filma, pozorišta, fotografije, odevanja, ishrane, ljubavi, opasnosti i tako dalje.

**Treće,** svi kodni sistemi počivaju na određenim pravilima kojima se reguliše upotreba znakova koji pripadaju sistemu (način i mogućnosti upotrebe znakova u sistemu).

U skladu sa tim, u ovom poglavlju ćemo odrediti pojam kodnog sistema, govoriti o pravilima koja ih uređuju, kao i o različitim vrstama kodnih sistema.

## Šta je kod

U objašnjavanju pojma koda Danezi (Danesi, 2020: 74) polazi od naslova i tematike popularnog romana pretočenog u istoimeni film „Da Vinčijev kod”. Protagonista ove kriminalističke priče, razrešava misteriozni slučaj ubistva oslanjajući se na „detektivsku semiotiku” kako je naziva Danezi (Danesi, 2020: 74). Priča prati glavnog lika koji sledi jedan po jedan trag i tako do kraja dešifruje – Da Vinčijev kod. Ovaj primer je dvostruko ilustrativan. **Prvo,** zato što upućuje na starije, kriptografsko značenje reči kod (šifra), koje podrazumeva prenošenje skrivenih poruka. Primalac ovako skrivenih poruka, morao je poznavati *kod* pomoću kojeg je poruka *enkodirana*, da bi mogao da je *dekodira* i dođe do značenja. Kod, enkodiranje i dekodiranje su ujedno i semiotički izrazi, jer je za svaku vrstu komunikacije (ne samo tajnu) potrebno poznavati određeni *kodni sistem* kako bi se kreirala (enkodirala) i razumela (dekodirala) određena poruka. Zbog toga je *Da Vinčijev kod* dobra ilustracija za kod i u **drugom**, semiotičkom smislu.

Kako objašnjavaju Danezi i Santeramo (Danesi i Santeramo, 2021: 90) termin kod je u semilogiji uveo Sosir (Saussure, 1916: 31), razlikujući kod u opštem smislu ili *langue* – „apstraktno znanje o tome kako se znakovi (poput reči), gramatičke strukture, i njihovi odnosi mogu koristiti i interpretirati”, i *parole* – kod u konkretnoj upotrebi, reprezentovanje nečega korišćenjem koda (tekst, poruka, iskaz). Prema tome, **kod čine znakovi iste vrste, zajedno sa pravilima za njihovu upotrebu, kao i upotreba koda u skladu sa pravilima za formiranje i tumačenje smislenih iskaza.**

Kodna pravila možemo sagledavati i prema odnosima između tri konstitutivna elementa procesa semioze, ili kroz semantičku, sintaktičku i pragmatiku dimenziju. Kroz ove tri dimenzije smeštamo tri konstitutivna elementa znaka u šire relacije odnose.

**Semantička dimenzija predstavlja odnos znakova prema objektima i predstavama na koje su znaci primenjivi.** Pojednostavljeno, ova dimenzija tiče se odnosa oznaka i označenih. Ovom dimenzijom bavi se semiotička disciplina semantika. Osnovno semantičko pravilo zasniva se na **pertinentnosti znaka**. To je relativno neraskidiva veza između oznaka i označenih. Ova veza bi trebalo da bude takva da svaki poseban znak korespon-

dira određenoj mentalnoj predstavi, i obrnuto. Kako Umberto Eko (Eko, 1973) smatra, u okviru semantičkih kodova vlada pravilo ekvivalencije: A zamenjuje B. Svako semantičko pravilo je kulturno uslovljeno, odnosno podložno načinima na koje ljudi posmatraju klasifikuju svet oko sebe. Na primer, u srpskom jeziku postoji tek nekoliko reči kojima se označavaju različite vrste snega, dok je Nelson među Kojukon Indijancima otkrio 15 posebnih naziva za različite vrste snega (Nelson, 1983). Kod na nivou semantike funkcioniše kao pravilo kojim se uspostavlja veza između nosioca znaka (oznake) i mentalne predstave (označenog).

**Sintaktička dimenzija semioze tiče se odnosa između znakova unutar jednog sistema znakova.** To mogu biti sistemi oznaka, ali i sistemi označenih, koje je Sosir nazivao asocijativnim nizovima. Disciplina semiotike koja se bavi ovom dimenzijom naziva se sintaktika. Dva su ključna sintaktička pravila:

- 1. pravilo formacije** određuje dopustive znakovne sklopove unutar jednog sistema znakova. Pojednostavljeno, pravilo formacije utvrđuje šta su dozvoljene kombinacije znakova unutar jednog sistema.
- 2. pravilo transformacije** utvrđuje mogućnost preobražaja jednog u drugi znakovni sklop unutar iste grupe znakova. Pravilom transformacije ne određuje se, na primer, kako se likovnim sredstvima može predstaviti neka pesma, jer se radi o dva znakovna sistema. Ali pravilo transformacije omogućava da se od, makar teorijski, ograničenog broja reči napravi neograničeni broj rečenica. Pojednostavljeno, pravilo transformacije određuje šta su moguće kombinacije znakova jednog sistema.

Poznavanje jezika, na primer, i kodnih pravila formacije omogućava nam da prepoznamo da li su neke rečenice gramatički ispravne ili nisu. U rečenicama *Taj stolica je lep* ili *Stolica drvo mogu* prekršena su pravila formacije. Rečenicu *Stolica je tiho jecala* prepoznajemo kao gramatički ispravnu, na formalnom nivou kombinovanja oznaka, ali u kombinaciji označenih nailazimo na poteškoću jer imenica stolica ima obeležje nežive stvari a glagol jecati ima obeležje žive stvari. Zato ovaj primer ukazuje na pravila transformacije kao plana mogućnosti da se jedinice sistema kombinuju na raznovrsne načine.

Prema Morisu (1975), pragmatika dimenzija semioze tiče se odnosa znaka i interpreta-tora, čoveka. Nešto šire definisano **pragmatika kao treća disciplina semiotike bavi se konkretnim znacima u konkretnim komunikacionim činovima i situacijama, odnosno u kontekstu.** Elemente konteksta koji su na delu pri svakoj znakovnoj razmeni čine:

1. funkcionalni kontekst – svrha događaja i predmet komuniciranja,
2. situacioni kontekst – prostorni i vremenski uslovi u kojima se odvija interakcija,

3. diskurzivni kontekst – sve prethodno rečeno, kao i niz ideja i mišljenja povezanih sa određenom temom,
4. društveno-strukturni kontekst – način na koji se u društvu razumeju društvene, političke, kulturne ili ekonomske prilike.

Recimo, kada smo u prethodnom poglavlju govorili o označavanju, različiti elementi konteksta bili su važni. Slog pesme Vaska Pope pružio nam je funkcionalni i diskurzivni kontekst. Funkcionalni jer smo u slogu prepoznali žanr poezije, a diskurzivni jer smo se možda oslonili na celokupan opus autora kako bismo interpretirali značenje. U primeru sa svinjom, konstatovali smo da bi kontekst razrešio dilemu o tome na koje odlike „svinjstva” se upućuje izrazom *Svinjo jedna*. Na kraju, za razumevanje niza primera o studentskim protestima neophodno je poznavanje širih društvenih prilika unutar kojih određeni znaci nešto označavaju.

Kod na nivou konteksta prerasta pitanja znakova i njihovih međusobnih odnosa i prelazi u domen komunikacije i kulture. Zato se na ovom nivou govori o kodovima komunikacije koji su specifični za određene prilike – funkcije i situacije, ili o kodovima kulture koji istorijski raspršene tekstove značenjski povezuju ili koji služe za razlikovanje društveno-strukturnih prilika određenih zajednica.

Posmatrano prema ovim dimenzijama, možda je najočigledniji primer koda – jezik kojim govorimo, poput srpskog. Srpski, kao i drugi prirodni jezici, često se nazivaju i meta-kodovima zato što su sveobuhvatni i sadrže puno potkodova, o čemu će biti više reči u poglavlju koje se bavi verbalnim kodom. Prema prethodno uvedenoj razlici između *langue* i *parole*, poznavanje reči i gramatike srpskog jezika bi se smatralo kodom kao *langue* a kada neko govori, piše ili se izražava upotrebom srpskog jezika na drugi način to je *parole*. Kao što srpski jezik postoji i mimo govorne forme, tako i svaki *langue* može postojati i bez *parole*, dok obrnuto ne važi. Međutim, prirodni jezici su samo jedan od mnoštva kodova. I kako Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993: 52–53) podseća, jezik se često koristi kao uzor, i iz lingvistike se povlače paralele u proučavanju svih kodova. Sa jedne strane, ovo može biti ograničavajuće, između ostalog zato i uvodimo pojmove poput koda koji su mnogo širi i sveobuhvatniji od jezika. Sa druge strane, za potrebe učenja i sagledavanja karakteristika određenih kodova, upoređivanje sa jezikom može biti korisno. U svakom slučaju, na ovom predmetu važno je imati u vidu da je jezik jedan, iako važan, kodni sistem.

O kodovima možemo govoriti u svim sferama čovekovog života u kojem se dešava prenošenje značenja, ili interpretacija, a to su skoro sve oblasti društvenog, intelektualnog i umetničkog života. U skoro svim sferama čovek koristi određene znakove (reči, pokrete,

tonove) za stvaranje poruka, sprovođenje akcija, regulisanje socijalnih odnosa i tako dalje. Uređenje radnog i životnog prostora, moda, muzički trendovi, kretanje, upotreba društvenih medija, novinarstvo, između ostalog, zasnovani su na određenim kodovima. Sve ove kodove koristimo svakodnevno, manje ili više kompetentno, manje ili više svesno, za kreiranje i interpretiranje značenja. Činjenica da određene kodove koristimo prilično nesvesno, kao što su na primer neverbalni gestovi (kojima se detaljnije bavimo u Petom poglavlju), vraća nas na analogiju sa *Da Vinčijevim kodom*. Često je potrebno da proniknemo u „tajne” ovakvih (nesvesnih) kodova kako bismo mogli na pravi način da rastumačimo poruke oblikovane njima.

Zbog toga Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993: 51) ističe da je razmatranje značenja na nivou znaka na neki način nedovoljno. Iako smo u Drugom poglavlju zaključili da značenje izvire u relaciji oznaka–označeno–interpretant, sada na ovu ravan značenja dodajemo još jedan nivo. Pošto znakovi ne postoje samostalno već kao deo sistema – koda, i značenje izvire ne samo na nivou veze oznaka–označeno–interpretant već i kroz međusobne odnose između znakova. Posebno kada se uzme u obzir da upotreba znakova podleže pravilima koda kojem pripadaju, postaje jasno da tek sa proučavanjem kodova dobijamo potpuniji uvid u mogućnosti stvaranja značenja. Kako to kaže Lids-Hervic: „semiologija počiva na pretpostavci da dok god ljudske akcije ili proizvodi sadrže značenje, dok god funkcionišu kao znakovi, u njihovoj osnovi postoji sistem konvencija i razlika koji to značenje omogućava” (Leeds-Hurwitz, 1993: 52). Prema tome, na jednom ograničenom nivou možemo razmatrati znakove jedan po jedan – jedna objava na društvenoj mreži, jedan gest, jedan obrok, odevna kombinacija, a možemo naše sagledavanje proširiti i na sveobuhvatnije kategorije – niz objava na nekom profilu na društvenoj mreži, sve gestove u nekoj izjavi, sistem ishrane u nekoj sredini, modni stil i tako dalje. Za ovakvo šire sagledavanje neophodno je da se upoznamo sa karakteristikama kodova.

## Karakteristike kodova

Pozivajući se na grupu autora (O’Sullivan et al., 1983: 36–37), Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993: 53) izdvaja šest karakteristika kodova:

1. Sastoje se od niza jedinica raspoređenih u paradigme, iz kojih se bira jedna jedinica.
2. Izabrane jedinice se sintagmatski kombinuju u poruku ili tekst.
3. Značenje koje prenose kodovi proizlazi iz dogovora i zajedničkog kulturnog iskustva njihovih korisnika.

4. Kodovi se mogu prenositi odgovarajućim medijima komuniciranja.
5. Kodovi mogu služiti za klasifikaciju, organizaciju i razumevanje materije, kao i za njeno prenošenje ili komunikaciju.
6. Kodovi su puni praznina i nedoslednosti te su podložni stalnim promenama.

**Prva karakteristika kodnih sistema jeste da su njegovi elementi organizovani u paradigme.** Paradigme je najlakše prepoznati po tome što su u suštini međusobno isključive, odnosno iz svake paradigme se po pravilu bira po jedna jedinica kada se formira iskaz, i time se prenosi i odgovarajuće značenje ili informacija. Semiolozi najčešće objašnjavaju ovu karakteristiku koristeći kodni sistem odeće kao primer. Kada odeću posmatramo kao kod, paradigme bi mogle biti sledeće kategorije: spoljna odeća (jakne, kaputi, bunde), obuća, odeća koja ide uz telo (donji veš), odeća za donji deo tela (pantalone, suknje, šortsevi), za gornji deo tela (majice, košulje) i tako dalje. Kada se oblačimo, biramo po jednu jedinicu iz svake kategorije (u principu). Izborom jedinica možemo poslati različite informacije, na primer izbor kabanice iz paradigme jakni može upućivati na vremenske prilike, a izbor patika za planinarenje iz paradigme obuće na predstojeću aktivnost. Princip o izboru jedne jedinice iz paradigme može se prekršiti, na primer ako neko obuće i pantalone i suknju, što bi se najčešće tumačilo kao neki izuzetak, umetnička ili neka druga vrsta iznimne izjave – u vezi sa identitetom, modom, umetnošću.

Jedinice koje čine paradigmu imaju nešto zajedničko, najčešće funkciju (kao što je za paradigmu spoljne odeće zajednička funkcija zaštita od spoljne sredine), a unutar paradigme razlike između jedinica određuju značenje (izbor između kaputa, bunde ili perjane jakne nosi različita značenja). Ponekad se pojavljuju novi znaci koji ranije nisu smatrani mogućim članovima određene paradigme, ali ih kontekst može učiniti prepoznatljivim kao deo te kategorije. Kao primer može poslužiti korišćenje tišine kao znaka kojim se iskazuje protest. U kodu protesta, paradigma zvuka uglavnom se sastojala od različitih zvukova koji uznemiravaju, ometaju, pokrivaju druge zvukove, i protest se često iskazivao pravljenjem buke – pištaljke, glasna muzika, povici, i tako dalje (Atali, 2011). Studenti u blokadi su nakon pada nadstrešnice Železničke stanice u Novom Sadu krajem 2024. godine uspostavili 14, a kasnije 15 i 16 minuta tišine kao dodatni znak ili „zvuk” protesta. Minut ćutanja kao znak poštovanja i sećanja na preminule, postao je tokom studentskih blokada poziv na odgovornost nadležnih institucija i znak borbe protiv korupcije. Tišina u trajanju od 14, 15 pa 16 minuta je u kontekstu studentskih blokada ulica postala znak borbe, povlačeći značenje iz drugog društvenog koda na osnovu kojeg podseća na uzrok protesta, odnosno na žrtve pada nadstrešnice. U skladu sa tim, studenti su tokom svojih akcija koristili iz paradigme zvuka različite jedinice – buku, tišinu, pesmu, govor – za kreiranje različitih poruka. Pravovremenim odabirom iz ove paradigme kerirane su snažne poruke tokom mnogih akcija.



## BUKA I TIŠINA U PARADIGMI KODA PROTESTA

Slika 12 sadrži tri objave koje na različiti način referišu na zvuk za artikulaciju studentskih zahteva i protesta. Prva objava poziva na protest ispred javnog medijskog servisa, kao izraz negodovanja zbog nevidljivosti studentskih protesta u izveštavanju RTS-a. Povod se objašnjava poetskom upotrebom jezika, i veštom promenom značenja prepoznatljivog slogana *RTS – Vaše pravo da ne znate ništa*. Dalje, koriste se različiti kodni sistemi i znakovi koji pozivaju na kreiranje buke – ikone pištaljke i megafona, crtež ruke koja drži megafon, slike otvorenih usta kao neverbalnih znakova vikanja, potom imperativne instrukcije – nosite pištaljke, šerpe, zvečke, udaraljke i pravićemo buku. Akcija je zakazana u 19 časova, a centralni Dnevnik RTS-a je u 19:30. Time se postiže dodatni efekat – ometanje glavne informativne emisije javnog servisa i prilika da se na neki način „uđe” u Dnevnik. Objava prvenstveno ima konativnu funkciju kao i naredna. Razlika u je u glavnom ekspresivnom sredstvu za protest.



Slika 12: Pozivi na buku i tišinu u objavama studenata u blokadi

Druga objava podseća na redovnu dnevnu aktivnost studenata koja govori tišinom. Ovde se jezik koristi i referencijalno. Iskazom 16 minuta za 16 života, jasno se ukazuje na aktivnost i povod, potom se indeksiraju mesto i vreme, uz dodatno indeksiranje prapatnom fotografijom koja i vizuelno pokazuje mesto i događaj (nekoj od prethodnih dana). Treća objava asocira na ono što su studenti više puta tokom protesta pokazali – tišina može biti izuzetno moćna i odjekivati. Grafički prikaz ikonično pokazuje masu ljudi koja je razdvojena, a u središtu tog rasepa stoji broj pet oko koga su polukružnice koje ikonično upućuju na širenje zvučnih talasa. Kreator poruke, na taj način koristi asocijativni potencijal ikonične poruke, i poetski iskazuje peti studentski zahtev – poziv na odgovornost za pokušaj prekidanja i zloupotrebe tišine tokom protesta 15. marta 2025. Kako bi otvoreno značenje ove ikone usudio, uputio na nameravano tumačenje, kreator koristi naslov, ponovo u otvorenoj formi (pitanja): Ko se još boji tišine?

Ovaj primer nas vodi do **druge karakteristike koda – sintagme kao sklopa jedinica iz različitih paradigmi**. Sintagma je glavni nosilac značenja. Posmatrano iz paradigme odevanja, sintagma bi bila jedna odevna kombinacija neke osobe. Dakle, ono što je neko izabrao iz različitih paradigmi odeće i sklopio u jednu odevnu kombinaciju – sintagmu. Kao takva, odevna kombinacija nosi značenje i podložna je interpretaciji. Interpretacija zavisi od konteksta. Na primer, crne pantalone i bela košulja na svadbi će biti interpretirane u zavisnosti od pozicije i uloge koju osoba ima u prostoru. Čak i ako se nađete na svadbi na kojoj ne poznajete mladoženju, teško ćete ga pomešati sa nekom od zvanica ili sa osobama koje služe hranu, iako mogu biti slično obučeni – crne pantalone i bela košulja.

Interpretacija zavisi od znanja o datom kontekstu i ne mora biti ni u kakvoj vezi sa namerom da se prenesu određeno značenje. Sintagma (na primer, odevna kombinacija) predstavlja skup odabranih jedinica iz paradigmi koja je dostupna za interpretaciju. Paradigme su apstraktne i predstavljaju skup svih mogućih izbora, pri čemu paradigme ne moraju biti poznate interpretatoru. Na primer, može vam se desiti da ste na poslovnom putu i da niste dobro razumeli nivo formalnosti večere na koju ste pozvani, pa da se niste dobro spakovali. Zamislite da imate toliko poslovnih obaveza da ne možete da stignete u kupovinu, a da nemate valjan izgovor da se ne pojavite na toj večeri ili procenjujete da je važna za vaš napredak u karijeri. U takvim okolnostima, birate nešto od onoga što ste spakovali i tako nedovoljno prilagođeni nivou događaja odlazite na večeru. Interpretacija vašeg neprilagođenog odevnog stila može biti veoma različita od vaše namere za tu večeru, i umnogome zavisna od znanja interpretatora o situaciji u kojoj se nalazite (paradigmi iz kojih birate – dolazak na večeru, nemogućnost odlaska u kupovinu, loša informisanost pre puta, garderoba koju ste poneli, i tako dalje).

Ovu karakteristiku koda Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993: 57) sažeto formuliše koristeći analogiju sa uvedenom razlikom između *langue* (jezika) i *parole* (govora) – „baš kao što analitičari izvode *langue* iz *parole*, tako se paradigme (skup mogućih izbora) izvode iz sintagmi (stvarnih kombinacija)”. Kako bi pojasnila ovu karakteristiku kodova, autorka uvodi pojmove jezičke *kompetencije* (sveukupno jezičko znanje i sposobnosti pojedinca) i *performansa* (konkretna upotreba jezika u praksi). Jezička kompetencija se nikada ne ispoljava u potpunosti i za istraživače ostaje donekle skrivena. Performans se može procenjivati, analizom onoga što neko pokaže na jezičkom testu se zaključuje o široj jezičkoj sposobnosti pojedinca. Isti proces se dešava između paradigme i sintagme, na osnovu sintagmi se procenjuje kakve su paradigme u pozadini, ili kako to kaže Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993: 59): „značenja nastaju kroz objedinjavanje različitih elemenata u celinu i kroz mentalno povezivanje te celine sa drugim mogućim kombinacijama koje su ostale neizabrane”.

Dakle, kada posmatramo upotrebu kodova prema odnosu između znakova, onda se izdvajaju dva procesa. Prvi podrazumeva sagledavanje znakova prema sličnosti – razdvajanje sličnog, tj. paradigmi, a drugi je ujedinjavanje različitog – izbor znakova iz različitih paradigmi i sklapanje sintagme, tj. značenja. Značenje sintagme je kontekstualno i zavisno od društvenih normi, i ne može se svesti na značenje pojedinačnih elemenata. Interpretacija neadekvatnosti nečije odevene kombinacije na večeri iz prethodnog primera, pokazuje kako znakovi koji su slični (na primer, odeveni predmeti) nose suptilne razlike u značenju (na primer, nečiju prilagođenost situaciji sa mogućim implikacijama za karijeru) na osnovu društvenih normi.

Uloga društvenih normi u interpretaciji upućuje na **treću karakteristiku kodova – njihovu zasnovanost na dogovoru i zajedničkom iskustvu korisnika koda**. Polazeći od osnovne relacije prirode znaka – neodvojivost materijalnog nosioca od značenja koje se nalazi u čovekovoj svesti, možemo zaključiti da su i kodovi podjednako zavisni od znakova i njihove potencijalne upotrebe koja postoji u mislima pripadnika određene grupe. Kodovi su implicitni i bazirani na konvencijama koje su oblikovane upotrebom u grupi. Pojedinačni članovi jedne grupe ne mogu poznavati kod u celini, i kod je više lociran u zajednici umova (više društvena nego fizička realnost). Takođe je zavistan od specifičnog konteksta.

Prethodni primer odevanja za večeru je dobra ilustracija i za kulturnu uslovljenost kodova. Samo pripadnici određene zajednice, odnosno podzajednice, mogu adekvatno procenjivati značenje neke sintagme, kakva je sklop odeće za poslovnu večeru. Poslovna odeća je veoma širok kod koji se oblikuje unutar različitih profesija i profesionalnih kultura. Poslovna večera među osobama koje se bave programiranjem i rade u nekom startapu ili Guglu, biće regulisana različitim kodovima u poređenju sa poslovnom večerom

ljudi koji se bave marketingom. Kodovi oblačenja, izbor restorana prema ambijentu, atmosferi i ponudi hrane mogao bi se umnogome razlikovati između ovih profesionalnih zajednica. Dakle, pripadnost grupi utiče na kompetentnost (dovoljno znanja) za tumačenje određenih ponašanja i poruka. Prema rečima Smita: „Značenje je proizvod kodiranja, a kodiranje je oblik ponašanja koje članovi komunikacione grupe uče i dele... Kodiranje je naučeno i deljeno, a svako ponašanje koje je naučeno i deljeno je kulturno” (Smith, 1966: 6–7).

**Četvrta karakteristika kodova tiče se njihove medijalizacije.** Pošto pravila na kojima počivaju kodovi mogu delovati nesvesno, dolazi i do nesvesnog prenošenja i usvajanja kodova. U savremenom svetu to se često odvija putem društvenih i tradicionalnih medija. Reditelji nesvesno unose određene kodove (ponašanja, uverenja, vrednosti) u različite medijske žanrove (film, TV serija, drama) odakle ih publika nesvesno preuzima. Način na koji influenseri prezentuju životni stil, odnose, pa čak i političke stavove, oblikuje pretpostavke njihovih pratilaca o tome šta je poželjno. Ono što pratimo na društvenim mrežama ili gledamo u filovima i serijama utiče na naše shvatanje zdravih navika u ishrani, vežbanju ili kriterijume zdravog ili dobrog izgleda. U tom smislu, koristan je koncept **intertekstualnosti**, koji podrazumeva „čitanje” jednog događaja ili ponašanja kroz drugi. Drugačije rečeno, reference iz masovnih medija se prenose na svakodnevne reakcije i ono što vidimo na Instagramu ili Tik Toku se preliva u stvarni život, kroz govor, humor, način na koji se predstavljamo drugima. Ljudi delimično uče da tumače kodove putem medija, i medijski sadržaji nesvesno kodiraju naša ponašanja, uverenja i međusobne odnose.

**Peta karakteristika kodova** je izuzetno važna i odnosi se na funkcije kodova, jer kodovi služe da **klasifikujemo, organizujemo, razumemo i komuniciramo stvarnost**. Stvarnost je izuzetno kompleksna i pomoću znakova i kodova prvenstveno izvlačimo relevantne informacije iz stvarnosti, odnosno tumačimo stvarnost. Fisk to objašnjava koristeći već pomenute termine enkodiranja i dekodiranja:

„Poenta je da je stvarnost već kodirana, odnosno jedini način na koji možemo da je percipiramo i razumemo jeste kroz kodove naše kulture. Možda postoji objektivna, empirijska stvarnost, ali ne postoji univerzalni, objektivni način da je percipiramo i razumemo. Ono što se u bilo kojoj kulturi smatra stvarnošću jeste proizvod njenih kodova, tako da je stvarnost uvek već kodirana – nikada nije sirova” (Fiske, 1987: 4).

Iako je u ovom citatu fokus na kodiranju, dekodiranje se podrazumeva, i otvara se dalje pitanje podudarnosti između enkodiranog i dekodiranog, nečijeg teksta i njegovog čitanja. U tom smislu, kodovi najpre sužavaju ili filtriraju realnost. Na primer, svaki put kada fotografisemo neki događaj, kodiramo određene informacije o ličnoj ili društvenoj istoriji.

U ličnoj istoriji često beležimo važnije događaje i zanimljive svakodnevne trenutke. Svaka društvena mreža nameće određene kodove. Pogledajte kakve fotografije delimo na Instagramu. Najčešće beležimo putovanja, rođendane, srećne trenutke i one u kojima dobro izgledamo, dok loše dane i momente ostavljamo van kadra. Ukoliko neko fotografiše na nekom događaju a mi se nalazimo usred rasprave sa prijateljima, ukoliko primetimo da ćemo ući u fotografiju, veća je verovatnoća da ćemo se nasmešiti i zauzeti pozu koja predstavlja skladan odnos, a manja da ćemo dozvoliti da nas slikaju u spontanom odnosu koji je konfliktan. Sveukupno, odabirom onoga što postavljamo na društvenim mrežama kodiramo svoju digitalnu stvarnost, a oni koji je kasnije dekodiraju (naši pratioci, prijatelji ili čak mi sami u budućnosti) mogu steći iskrivljenu sliku našeg života.

Drugi deo citata ukazuje na zavisnost kodova od kulture. Iz rasprave o prethodnim karakteristikama kodova, posebno trećoj, proizilazi da što je veća kulturna bliskost ili pripadnost istoj zajednici i deljenje sličnih kulturnih iskustava, veća je mogućnost za slično enkodiranje i dekodiranje. Postoji čitava naučna oblast i predmet – interkulturno komuniciranje, koje se bavi karakteristikama komunikacije između različitih kultura tj. njihovih pripadnika. Takođe, kao što je već naznačeno, može se diskutovati i o razlikama unutar iste kulture, odnosno postojanju kulturnih potkodova i mogućnostima komunikacije između pripadnika različitih potkultura unutar šire zajedničke kulture. Najčešće smo svi pripadnici više potkultura. Pripadamo različitim grupama unutar naše kulture, i delimo različite identitete sa drugima. Jedna osoba može imati svoju profesionalnu zajednicu, biti deo grupe roditelja, deliti određena iskustva sa prijateljima, neka druga iskustva sa ljudima sa kojima trenira ili deli neki hobi. U tom smislu, adekvatno enkodiranje i dekodiranje se svodi na odabir relevantnog koda. Klasičan primer neadekvatne upotrebe koda su mala deca koja u javnosti izgovore nešto što bi bilo prigodno za porodično okruženje. I odraslima se može desiti da neko ponašanje koje je prikladno u jednoj izazove smeh u drugoj potkulturi.



## PROTESTI I POLARIZACIJA KAO PITANJE KODA

Način na koji se govori o protestima, ili se o njima izveštava u medijima, često je rezultat društvene polarizacije između onih koji proteste podržavaju i onih koji ih ne podržavaju. Neke od prethodnih studija pokazale su da mediji nude različite slike protesta kako bi ih legitimisali ili delegitimisali (Kleut i Milojević, 2021). Slično se dešava i sa protestima i blokadama koji su nastali posle tragedije na Železničkoj stanici u Novom Sadu. Dužina trajanja protesta 2024–2025. godine, kao i dubina polarizacije doveli su do toga da se stavovi o protestu pretoče u potkodove sa prepoznatljivim znakovima i pravilima.

Na primer, možete pročitati novinski tekst koji sledi i potom ga dekodirati u skladu sa fotografijom na Slici 13.



Slika 13: Stop nasilju nad studentima

*Studenti strepe da li će izgubiti akademsku godinu, a sa tim i pravo na domove i stipendije, i žele što pre da se vrate u klupe i nastave da uče. Ističu da nisu članovi nijedne političke partije i da su se okupili da objasne njihove zahteve upućene svim institucijama u državi. Jedan od njihovih zahteva je i hitna ostavka ministarke Slavice Đukić Dejanović, jer nije sprečila kaos koji se dešava na ulicama, kako je navela studentkinja Jovana Šmigić.*

Tekstualni i vizuelni sadržaj u primeru kodirani su potkodom grupe koja sebe naziva „Studenti koji žele da uče”. Iskazi *Stop nasilju nad studentima!* i *sprečiti kaos na ulicama* nose značenja koja nisu direktno prisutna u tekstu već proizilaze iz načina na koje ova grupa sagledava aktuelni društveni trenutak. Isti iskazi bi među nekim drugim grupama studenata imali drugačije značenje.

Dakle, pored osnovne funkcije filtriranja realnosti, kodovi imaju i funkciju označavanja pripadnosti društvenoj grupi. Kodovi koje koristimo, način na koji ih koristimo, simboli na koje se oslanjamo, način na koji se oblačimo, govorimo, ponašamo predstavljaju „markere naših prethodnih iskustava” (Leeds-Hurwitz, 1993: 63). U prošlom veku su istraživači, posebno sociolozi, bili zainteresovani za klasu i način na koji oblikuje iskustva, a potom i za to kako se klasna pripadnost manifestuje na upotrebu različitih znakova i kodova. Francuski sociolog, Burdije (Bourdieu, 1980) piše o uticaju klase na ukus, i stepenu tolerancije prema drugačijim ukusima, odnosno pripadnicima drugih klasa. On tvrdi da se o ukusima ne raspravlja zato što „ukus sebe doživljava kao prirodan – i to gotovo i jeste, budući da je deo habitusa – što u suštini znači odbacivanje drugih ukusa kao neprirodnih, a samim tim i pogrešnih. Estetska netolerancija može biti izuzetno nasilna. Odbojnost prema različitim životnim stilovima možda je jedna od najjačih prepreka između društvenih klasa: klasna endogamija to potvrđuje” (Bourdieu, 1980: 253).

Na sličnoj osnovi je britanski lingvista Bernstajn (Bernstein, 1966, 1975) proučavao način izražavanja dece i uveo podelu na razrađene (*elaborated*) i ograničene (*restricted*) kodove. Prema njegovom radu, deca koja su pripadala radničkoj klasi više su se služila **ograničenim kodovima**. Ovi kodovi su bili jednostavniji, imali su uži rečnik, i bili su vezani za usmenu i neverbalnu komunikaciju. Pre svega zato što je ograničeni kod bio više orijentisan na odnose u zajednici, iskazivanje pripadništva zajednici, zasnovan na zajedničkim iskustvima, vezan za status govornika, konkretno ovde i sada. Nasuprot tome, **razrađeni kod** je bio pogodniji za izražavanje individualnosti, specifičnosti i različitosti pojedinca u odnosu na grupu, njegove pojedinačne namere, usmeren na apstraktno, opšte, odsutno. Ovaj kod je bio kompleksniji, pogodan i za pisanu komunikaciju (ne samo govornu), i možda najvažnije, zavisio je od formalnog obrazovanja više nego od zajedničkog kulturnog iskustva. Prema Bernstajnovim tvrdnjama, razrađeni kod bio je karakterističan za decu srednje klase.

Bernstajnova podela je bila kritikovana kao previše deterministička zbog prenaglašavanja uticaja društvene klase na nečiju jezičku sposobnost, posebno zato što je lako skliznuti u pojednostavljeno čitanje ograničenih kodova kao manje vrednih. Tome je doprinelo i Bernstajново zapažanje da je radnička klasa ograničena na svoj kod, dok srednja može lako da prelazi sa jednog na drugi. Međutim, kako piše Fisk:

„Ako želimo maksimalno da iskoristimo Bernstajnovu delo, moramo odbaciti vrednosne sudove. Razrađeni kodovi nisu bolji od ograničenih kodova – oni su jednostavno različiti i služe različitim funkcijama. Svi smo mi pojedinci, ali smo i članovi zajednica ili grupa. Podjednako su nam potrebni i ograničeni i razrađeni kodovi. Pojmovi ograničeni i razrađeni kod moraju se shvatiti kao deskriptivni i analitički” (Fiske, 1990: 73).

Dakle, kao i Burdijeov rad, ova podela nam ukazuje na socijalnu funkciju kodova, njihov potencijal za iskazivanje pripadnosti i individualnosti. Obe funkcije su podjednako važne za čovekov život, i zbog toga je važno razumeti kako se društvena istorija pojedinca (iskustava, obrazovanje, sredine) odražava na njegove jezičke, estetske i druge preferencije. Sa druge strane, analizom nečijeg načina upotrebe kodova možemo prepoznati (pot)kulturne karakteristike i pripadnosti neke osobe. U tom smislu, pitanje ukusa i jezika su delovi šireg uticaja kulturnog miljea, i otkrivaju nam kako se kodovi prepliću i međusobno oblikuju.

**Šesta karakteristika kodova je da se oni stalno menjaju.** Jedan od pokretača promene leži u ljudskoj kreativnosti i slobodi. Da bi objasnio ovaj poriv za promenama, Danezi (Danesi, 2020) koristi koncepte *biosfere* i *semiosfere*. Danezi ističe da postoji stalna interakcija između kodnih sistema i ljudskog uma, i kao što se organizmi prilagođavaju na biosferu – prirodno okruženje, stanište, tako „semiosfera adaptivno reguliše i oblikuje percepciju i kogniciju” (Danesi, 2020: 92). Prema tome kako smo u prethodnom segmentu objasnili, svako razume svet oko sebe u skladu sa semiosferom u koju je urođen, posebno u vezi sa društvenim kodovima kao što su jezik, muzika, rituali, tehnološki sistemi i tako dalje. Međutim, ono što Danezi posebno naglašava jeste da semiosfera nije samo ograničavajuća već i oslobađajuća, zato što paradoksalno „pruža označavajuće resurse pomoću kojih individue mogu samostalno tražiti značenja” (Danesi, 2020: 92). Najrazličitiji proizvodi upotrebe kodova (tekstovi) su podsticaj za kreativnost, i ljudi stalno traže i stvaraju nove načine za predstavljanje sveta, menjajući tako kodove.

Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993) pronalazi u nepotpunosti kodova poziv za stalno dopunjavanje novim elementima, odnosno izvor kreativnosti. Prema njenom mišljenju, kod je uvek nesavršen – „više nagoveštava nego što u potpunosti objašnjava”, nepotpun – karakterišu ga „praznine, izmene i nedoslednosti”, kao i implicitan – „ne može biti u potpunosti stvoren pre nego što se počne koristiti” (Leeds-Hurwitz, 1993: 66). Kao takvi, nedovršeni, puni praznina i nedoslednosti, kodovi ne mogu biti kruti i ostavljaju puno prostora za individualnu kreativnost, prodor inovativnih elemenata. Drugim rečima, da bi postojali, kodovi se oslanjaju na određena pravila, ali ta pravila su fleksibilna i podložna promenama koje se stalno unose kroz upotrebu samih kodova.

Drugim rečima, kodovi su u stalnom toku promena i taj tok je nemoguće zaustaviti, ali je teško predvideti u kojem pravcu će se promene dešavati. Prema mišljenju Lids-Hervic, kodovi su u „stanju dinamičke ravnoteže”, u kojoj se smenjuju periodi stabilnosti, kada kodovi deluju čvrsto, i periodi naglih promena u kojima je teško zamisliti da su ikada bili postojani (Leeds-Hurwitz, 1993: 64). Ona ističe i da su potkulture možda najdostupniji socijalni domen u kojem možemo posmatrati fluidnost kodova. Na primer, porodica može biti odličan kontekst za sagledavanje razlika u ponašanju između generacija.

U porodičnom okviru se razlike u kodovima mogu pažljivo analizirati, jer su porodice dostupnije od drugih društvenih podgrupa (etničkih, religijskih i tako dalje), ima vremena i prilika za posmatranje ponašanja, govora, ukusa i tome slično. Pa tako možete lako primetiti kako se rečnik, način odevanja, muzički ukusi, razlikuju između generacija u istoj porodici.

Ovakvo razmatranje kodova kroz vreme bi spadalo u **dijahronu analizu**, dok je posmatranje koda u jednom vremenskom trenutku **sinhrona analiza**. Tako bi se sinhronom analizom radne odeće moglo razmatrati koji kodovi dominiraju u različitim oblastima rada, dok bi se dijahrona analiza fokusirala na promene koje su nastale u radnoj odeći u nekoj industriji u poslednjih sto godina. U ovom smislu ilustrativna je transformacija značenja džinsa kroz vreme. Danezi (Danesi, 2020: 163) piše kako su Amerikanci, prvenstveno farmeri i stočari, počeli da nose džins sredinom 19. veka, kao izdržljivu i fleksibilnu radnu odeću. Tokom četrdesetih godina 20. veka, džins ulazi u garderobere mladih kao modni stil, dok je šezdesetih postao izraz bunta protiv političkih i socijalnih uverenja. U tom periodu postaju aktuelna pitanja rodne ravnopravnosti, i kao izraz restrukturiranja rodni uloga, žene su počele da nose pantalone. Tokom šezdesetih, džins postaje *unisex* odevni predmet, koji su jednako nosili muškarci i žene, materijalizujući rodnu ravnopravnost u kodu mode. Od sedamdesetih gubi se buntovno i političko značenje džinsa, a od rodno univerzalnog je izrastao u generalno najuniverzalniji modni artikal koji u raznim varijantama može poslužiti za gotovo sve prilike.



## SINHRONIJSKA I DIJAHRONIJSKA ANALIZA ODEĆE NA PROTESTIMA

Na fotografijama (Slika 14), koje su generisane za potrebe ilustracije, predstavljena je uporedno upotreba odeće u iskazivanju protesta. Nošenje farmerki kao iskaz bunta polovinom prošlog veka, kontrastirano je ilustracijom odeće kakva bi se mogla videti tokom studentskih protesta 2025. godine. Plave farmerke i vojne jakne bile su čest simbol protesta šezdesetih, posebno protiv rata u Vijetnamu. Simbol mira, cvetni motivi, psihodelični uzorci, kao i ručno oslikana odeća korišćeni su kao način izražavanja antiratnih i kontra-kulturnih stavova. Zastave, bedževi i transparenti bili su mnogo češći nosioci poruka nego odeća. Vremenom se slogani i protestne poruke sve više sele na odeću.



*Slika 14: Uporedni prikaz odeće kao izraza protesta: leva strana – simbolična upotreba farmerki tokom šezdesetih, desna strana – savremeni primer aktivizma kroz odeću.*

Tokom studentskih blokada pojavili su se brendirani odevni predmeti sa sloganima, poput dukserica i majica sa natpisima Izadi i bori se. Poruke se i dalje nose na odeći i pomoću bedževa, kao i korišćenjem simbola – crvene šake ili pištaljke. U početku se na protestima na koje su pozivali studenti često moglo videti nošenje crvenih rukavica, a kasnije se pojavljuju odevni predmeti sa printom ili vezom crvene šake, na primer na kapama. To ne znači da je značaj i upotreba transparenata smanjena. Naprotiv, tokom studentskih protesta su se oni mnogo koristili, a odeća je postala dodatni medij za slogane.



*Slika 15: Znakovi protesta na odeći*

Kako pokazuje Slika 15, štampanje dovitljivih poruka na odeći bilo je i deo aktivnosti koje su se odvijale iza kulisa glavne pozornice protesta, i služile su i za uspostavljanje socijalnih veza sa građanima, slično kao i upotreba nalepnica za odeću.

Kako prethodni primeri analiza demonstriraju, sinhrona i dijahrona analiza su međusobno povezane, iako su naizgled različite. Nijedna sinhrona analiza ne može u potpunosti zaobići prošlost ili budućnost, kao što svaka dijahrona analiza mora pružiti detalje u vezi sa nekim trenutkom. Zbog toga Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993:65) podvlači da analize možemo tretirati kao primarno, a ne isključivo, sinhronu ili dijahronu.

Ovim smo zaokružili predstavljanje šest karakteristika kodova, koje ujedno određuju kodove i pravila prema kojima kodovi funkcionišu, međutim, zbog raznolikosti kodova koje koristimo i prema kojima se ponašamo, u narednom segmentu se bavimo vrstama kodova.

# Vrste kodova

Postoji mnoštvo podela odnosno tipologija kodova. Mi smo se iz didaktičkih razloga opredelile za sistematizaciju koju je ponudila Lids-Hervic (Leeds-Hurwitz, 1993: 67). Smatramo da je sveobuhvatna i da integriše većinu tipova kodova na način koji omogućava lako uočavanje specifičnosti kodova, analizu i kompetentniju primenu kodova.

Prema ovoj tipologiji, razlikuju se:

- 1. logički kodovi: obično se primenjuju u nauci, a primeri su matematički, Morzeov kod, alfabet, saobraćajna pravila, uputstva za sklapanje nečega i tome slično,
- 2. estetski kodovi: primenjuju se u umetnosti, a uključuju slikarstvo, fotografiju, arhitekturu, vajarstvo, književnost i tako dalje,
- 3. društveni kodovi: koriste ih zajednice i u njih spadaju kodovi odeće, hrane, pozdravljanja, nameštaja, igara, sportova i drugi.

Tabelarni prikaz (Tabela 1) karakteristika pruža pregled sličnosti i razlika između ovih kodova.

*Tabela 1: Pregled glavnih karakteristika kodova prema tipu  
(prema Leeds-Hurwitz, 1993: 67)*

|   | Logički kodovi                       | Estetski kodovi                               | Društveni kodovi                              |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 | Monosemični                          | Polisemični                                   | Polisemični                                   |
| 2 | Denotativni                          | Konotativni                                   | Konotativni                                   |
| 3 | Digitalni                            | Analogni                                      | Analogni                                      |
| 4 | Konvencionalna značenja              | Konvencionalna ili nova                       | Konvencionalna ili nova                       |
| 5 | Moguće jedno dekodiranje             | Moguće odstupajuće (ili pogrešno) dekodiranje | Moguće odstupajuće (ili pogrešno) dekodiranje |
| 6 | Dekodiranje po eksplicitnom dogovoru | Dekodiranje pomoću tragova unutar teksta      | Dekodiranje po konvenciji                     |
| 7 | Simbolički                           | Ikonički                                      | Simbolički                                    |
| 8 | Društveni                            | Individualni                                  | Društveni                                     |
| 9 | Stabilnost kao norma                 | Promena kao norma                             | Dinamičan odnos između stanja i promene       |

Kao što je već rečeno, razlikujemo monosemične i polisemične znakove, pa se i kodovi dele na one koji **počivaju na jednoznačnosti** (sastoje se od monosemičnih znakova) – **logičke**, i one koji **podržavaju višeznačnost** (sastoje se od polisemičnih znakova) – **estetske i društvene kodove**. Matematika je tipičan primer logičkog koda koji teži što većoj jednoznačnosti. Broj 5 bi trebalo uvek da ukazuje na pet jedinica, kao što sabiranje uvek podrazumeva uvećavanje, pa je  $5+3$  u matematičkom kodu po pravilu jednako 8. Kada broj 5 pokazujemo šakom, ulazimo u zonu društvenih, polisemičnih kodova. Pa tako šaka sa skupljenim prstima može označavati stani, sa raširenim prstima pozdrav, obojena u crveno dobija simbolično značenje i može nositi estetsku, ali i protestnu poruku u zavisnosti od konteksta. Kada nam je potrebna jednoznačnost upotrebljavamo logičke kodove. Na primer, ako gradimo kuću, važno nam je da statički proračuni budu što jednoznačniji. Sa druge strane, kada uređujemo unutrašnji prostor kuće, neki komadi nameštaja će nam biti vredniji ako su višeznačni, poput troseda koji se može koristiti i za spavanje, lampe koja ulepšava, osvetjava prostor, i kreira atmosferu koju želimo, i tako dalje.

**Druge odrednica logičkih kodova – denotativnost**, naspram **konotativnosti estetskih i društvenih** veoma je slična monosemiji-polisemiji. Prema mišljenju Lids-Hervic, „logički kodovi su **denotativni** jer imaju doslovno značenje koje je jasno svakom posmatraču, dok su estetski i društveni kodovi **konotativni** jer nude niz mogućih značenja upućenim članovima publike” (Leeds-Hurwitz, 1993: 68). Kako smo već rekli u prethodnom poglavlju, termini denotacija i konotacija odnose se na nivoe značenja. Uzmimo za primer reč *ruka*. Ta reč u umu priziva deo tela koji se sastoji od nadlaktice, podlaktice i šake. Nije važno što ruke mogu biti različite, mišićave, mršave, kratke, dugačke, preplanule, sposobne i tako dalje. Deo tela koji se sastoji od podlaktice, nadlaktice i šake se kvalifikuje kao ruka. To je njeno denotativno značenje, ili denotatum znaka. Sva ostala značenja povezana sa rečju ruka su konotativna značenja, i nazivaju se i konotati znaka. Konotativna značenja nastaju upotrebom kojom se značenje prenosi na drugu oblast. Neki konotati reči ruka se mogu pronaći u sledećim izrazima.

- *Pružiti ruku pomirenja* (ponuditi mir, oprost).
- *Desna ruka* (najbliži pomoćnik, osoba od poverenja).
- *Sve je u njegovim rukama* (on ima moć/odgovornost).

Pomirenje, pomoćnik, odgovornost povezani su sa denotatumom reči *ruka* na sugestivni način. Pošto je rukovanje uobičajen gest kojim se dve osobe mire, ili pozdravljaju ako se susreću u miru, pružanje ruke konotira pomirenje. S obzirom na to da su ljudi većinom desnoruki, te da većinu stvari obavljaju desnom rukom, kada se za nekog kaže da je desna ruka, ukazuje se na nezamenljivost, korisnost ali i vreme koje se provodi sa tom osobom. Takođe, kada nešto držimo, podrazumeva se da to imamo pod kontrolom, vladamo nad tim, pa je analogija sa konotatumom moći vrlo logična.

Dakle konotacija se odnosi na sve analogije, aluzije, prenesena značenja, koja su se vremenom nakupila oko određenih znakova tj denotatuma. Kako objašnjavaju Danezi i Santeramo (Danesi i Santeramo, 2021, 90: 18) „konotacija nije samo semantička opcija – to je nešto što izvlačimo iz znaka ako imamo pristup njegovim značenjima u kulturnom kontekstu”. Dakle, kada nas neko pita šta znači reč plavo, u svesti se odmah aktiviraju oba značenja. Na denotativnom nivou označava deo vidljivog spektra, kao što bi bilo u sledećem iskazu: *Super ti je ta plava majca*. Međutim, u skoro svim drugim kontekstima, aktivira se konotativno značenje: *Zašto nosi plavu traku na ruci? Šta to znači?*

**Treće, logički kodovi** se razlikuju od estetskih i društvenih i po tome što se sastoje od jedinica koje su međusobno jasno odvojene. Takve kodove nazivamo **digitalnim**. Nasuprot njima, **analogni kodovi** se sastoje od jedinica koje nisu jasne, diskretne, odvojive, nego spleljene, stopljene u kontinumu. **Estetski i društveni** kodovi su češće analogni. Zbog ove razlike, digitalni kodovi su lakši za razumevanje i zapisivanje. Na primer, prirodni jezici su digitalni i reči pišemo jednu po jednu, odvajajući ih prostorom i znakovima interpunkcije. Ples, kao estetski kod, sastoji se od pokreta, koji teku, nadovezuju se i teško je odvojiti jedan pokret od drugog. I muzika je analogni kod, tonovi su spojeni i teško možemo izdvojiti jedan ton od drugog. Takođe, ako bi dve muzičke numere išle jedna iza druge, bez pauze, teško bismo odredili gde se jedna završava a gde druga počinje. No muziku možemo zapisivati, razvili smo notni sistem za tu potrebu. Međutim, kako ističe Fisk, razvijanjem sistema za zapisivanje se analognim (kodovima) fenomenima nameću digitalna svojstva (Fiske, 1990: 65). Fisk, dalje primećuje da je većina prirode analogna, i da joj sistemima merenja i zapisivanja namećemo digitalne razlike. Tako je muzici nametnut notni sistem, vremenu sat i tako dalje (Fiske, 1990: 66).

Sledeći Fiskovu argumentaciju, moguće je zaključiti da se digitalnost nameće analognoj stvarnosti radi boljeg razumevanja. Za razumevanje je ključno uviđanje značajnih razlika ili prepoznatljivih karakteristika. U digitalnim kodovima ovo je jednostavno, jer su razlike između jedinica značenja jasne. U slučaju poruka sastavljenih analognim kodovima, na primer fotografija, teško je odrediti šta je najmanja jedinica značenja ili šta su prepoznatljive karakteristike na jednoj fotografiji. Zbog toga je uspostavljen test komutacije, o kojem ćemo detaljnije pisati u poslednjem poglavlju. Odnosno, kako Fisk lepo formuliše:

„Percepcija stvarnosti je sama po sebi proces enkodiranja. Percepcija podrazumeva davanje smisla podacima koji se nalaze pred nama: ona uključuje prepoznavanje značajnih razlika, a samim tim i identifikaciju jedinica – onoga što opažamo. Zatim uključuje uočavanje odnosa među tim jedinicama, kako bismo ih mogli sagledati kao celinu. Drugim rečima, percepcija podrazumeva stvaranje paradigmi i sintagmi. Naša percepcija i razumevanje stvarnosti su jednako specifični za našu kulturu kao i naš

jezik. U tom smislu govorimo o stvarnosti kao društvenoj konstrukciji” (Fiske, 1990: 66).

**Četvrto**, mesto razdvajanja kodova je pitanje **konvencionalnosti**. Za razliku od logičkih kodova koji se baziraju na već utemeljenim i opšte poznatim značenjima, u korišćenju estetskih i društvenih kodova norma je **nekonvencionalnost**. Posebno u stvaranju estetskih poruka autor teži ka uspostavljanju novih značenjskih relacija. U nekonvencionalnosti leži i merilo vrednosti i komunikabilnosti umetničkih dela. Svaki umetnik želi da bude originalan, da pronade nove načine izražavanja, da se poigrava sa vezama između oznake i označenog, i u tome leži kako kreativnost tako i vrednost umetnosti. Sa druge strane, ako se u neko umetničko delo unese previše novog, postoji opasnost da publika neće uspeti da „pročita” značenje dela, da uspostavi dovoljno veza između oznake i označenog da bi mogla da dođe do značenja. Premalo novog pak znači da delo gubi na atraktivnosti.

U tom smislu, Fisk naglašava da „konvencionalni estetski kodovi stižu svoje značenje među korisnicima putem zajedničkog kulturnog iskustva” (Fiske, 1990: 81). Pod konvencionalnim estetskim kodovima on smatra masovnu umetnost, narodnu umetnost, kodekse oblačenja, arhitekture, dizajn automobila, nameštaja i tako dalje. Uzmimo iz ove grupe kodova neki žanr masovne kulture kao primer za ilustraciju pitanja mere konvencionalnosti. Na primer, filmske serije, da bi postigle gledanost i popularnost, moraju imati potencijal da komuniciraju sa što širom publikom, prema tome moraju slediti konvencije koje vladaju u datom žanru. Moraju ispuniti očekivanja ljubitelja na primer kriminalističkog žanra. Međutim, publika želi od svake serije i neko uzbuđenje, neku novinu, neki mali zaokret u žanru, dovoljno veliki da im drži pažnju a dovoljno mali da ostane u granicama njihovog očekivanja od žanra. Nešto što će učiniti da ne gledaju isti zaplet sa novim likovima po stoti put, ali preveliko odstupanje od očekivanog vodi ka razočaranju publike, ka kritici, bojkotu. Možda je dobar primer serija *Gospodar prstenova: Prstenovi moći* iz veoma popularne franšize *Gospodar prstenova*, koju je publika kritikovala zbog velike transformacije glavnih likova, što je dovelo i do manje gledanosti. Prva sezona je još uspela da zadrži jedan deo fan baze, dok je druga zabeležila ozbiljan pad u gledanosti.

Malo drugačije norme vladaju u visokoj umetnosti. Kao primer visoke umetnosti Fisk uzima avangardnu umetnost (Fiske, 1990). U njoj je nivo konvencionalnosti nizak. Naravno visoka umetnost je namenjena elitnoj publici, pa je širina zajedničkog kulturnog iskustva svakako mnogo uža nego kod masovne kulture. Međutim, kod avangarde se očekuje da ta širina bude uspostavljena na nivou samog dela. Kako objašnjava Fisk, „umetničko delo avangarde, koje se često svrstava u visoku umetnost, koristi estetske kodove koji su jedinstveni upravo za to delo: publika mora unutar samog dela da traži tragove za njegovo tumačenje. Jedino što umetnik i publika dele jeste samo umetničko

delo” (Fiske, 1990: 81). Uspostavljanje kodova na nivou dela je izazovno i za umetnika i za publiku. Ne samo da je umetnicima izazov da postignu takav nivo inovativnosti, već se i svaki umetnik samo nada da će publika „usvojiti nove kodove njegovog dela i vremenom naučiti da ih ceni” (Fiske, 1990: 81). Publika može i ne mora da ispuni te nade, što podrazumeva i da nešto što je kreirano sa namerom da bude umetničko delo ne uspe, odnosno izgubi status dela zajedno sa gubitkom publike koja bi ga shvatila kao (umetničko) delo. Nasuprot tome može se desiti ono što svaki umetnik priželjkuje, da njegovo delo bude shvaćeno, kod usvojen, postane popularan kod široke publike, time ujedno gubi status nekonvencionalnog. Ovo je uobičajen kulturni proces kojim inovativni kodovi vremenom postaju konvencionalni ili da iskoristimo savremeni strani izraz mejnstrim. Iako ovo može delovati paradoksalno, setimo se da su kodovi otvoreni i u stalnom toku promena, a ove promene u umetnosti su često centrirane na ovaj odnos inovativnost–konvencionalnost.

Sa ovom diskusijom o konvencionalnosti unutar različitih kodova smo objasnili narednih nekoliko karakteristika, koje ćemo ukratko mapirati. Po pitanju „shvatanja” poruka različitih kodova – **pete tačke razilaženja kodova – mogućnost za odstupajuće (aberrantno) tumačenje (dekodiranje) postoji u društvenim i estetskim kodovima**. Na osnovu svih prethodno opisanih karakteristika možemo lako uočiti da logički kodovi imaju uglavnom jedinstveno tumačenje (ono što autor namerava da iskaže obično bude i shvaćeno na taj način). U logičkim kodovima gotovo da ne postoji mogućnost za razmimoilaženje značenja između enkodiranog i dekodiranog. Poruke uglavnom budu na isti način kreirane i rastumačene. Nema mnogo mogućnosti za nesporazume jer **logički kodovi počivaju na eksplicitnim, svesnim dogovorima** (šesti red u Tabeli 1). Nasuprot tome, kao što smo već donekle opisali, društveni i estetski kodovi zasnovani su na implicitnim pravilima. **Društveni kodovi su bazirani na konvencijama uspostavljenim upotrebom**, nepisanim očekivanjima zasnovanim na zajedničkom iskustvu. **Estetski kodovi** su jedinstveni i **ugrađeni u sama umetnička dela** kao tragovi, nagoveštaji koje umetnik ostavlja publici kao neki vodič za tumačenje. Zbog toga je u estetskim i društvenim kodovima često moguće pogrešno ili odstupajuće tumačenje. Poruke nastale u ovim kodovima bivaju shvaćene daleko od namere kreatora. Enkodiranje i dekodiranje mogu vrlo malo da se poklope. Neko kreira poruku sa jednom namerom a ona bude shvaćena na sasvim drugi način.

Osvrtom na obrađene razlike može se primetiti da su u većini karakteristika estetski i društveni kodovi slični. Međutim, u naredne dve karakteristike se ova dva koda razdvajaju. Prema tome koje vrste znakova su pretežno zastupljene u kodnim sistemima – **sedmoj distinktivnoj karakteristici – društveni i logički kodovi** su međusobno slični jer se sastoje dominantno od simbola, a različiti od **estetskih** kodova koji su uglavnom **ikonični**. Takođe, društveni i logički kodovi imaju zajedničku **osmu karakteristiku** – njihova

značenja su dosledna i poznata široj zajednici, dok su estetski kodovi više individualni (umetnik teži da kreira nova značenja) (Leeds-Hurwitz, 1993: 69).

**Po poslednjoj devetoj dimenziji, svaki kod je jedinstven.** Kako objašnjava Lids-Hervic, „**logički kodovi** imaju **statičnost** kao normu (oni se mogu vrlo malo menjati kroz vreme, i to samo uz eksplicitni dogovor, jer bi u suprotnom izgubili svoju vrednost)” (Leeds-Hurwitz, 1993: 72). Kao primer možemo uzeti sistem saobraćajnih znakova, koji je vrlo stabilan i precizan i pretrpeo je minimalne izmene od kada je uspostavljen. Nasuprot tome, kako smo prethodno naglasili u vezi sa konvencionalnošću, za **estetske kodove** je **promenljivost** od presudne važnosti. Inovativnost je cenjena i umetnici koji naprave velike iskorake u kodovima često su najprestižniji. U odnosu prema promenama, **društveni kodovi teže ekvilibrijumu, statika i dinamika su podjednako važni.** Iako im je potreban neki nivo stabilnosti, konvencionalnosti, određena inovativnost je dobrodošla. Idealan primer je možda kod mode. U modi su приметni određeni trendovi, oni se redovno smenjuju poslednjih decenija sa izvesnim, da se tako izrazimo, osveženjima. Ujedno su i predvidivi i unose dozu novine u odevanje. Slično tome, u svakodnevnom oblačenju se rukovodimo sličnim balansom.

Već smo pominjali paradigme u kodu odeće iz kojih biramo jedinice kako bismo kreirali sintagmu – kombinaciju odeće koja je ujedno i izjava o nama. Fisk izdvaja tri značenja koja prenosimo na taj način: prva je o nama kao nosiocima odeće, druga o našem doživljaju odnosa sa ljudima koje očekujemo da ćemo sresti, i treća o našem statusu ili ulozi u društvenim situacijama u koje ćemo tokom dana dospeti (Fiske, 1990: 77). Ove izjave usaglašavamo sa društvenim konvencijama, kulturno uslovljenim nepisanim pravilima o oblačenju za različite prilike u datom kontekstu (određeni vremenski period, kultura). Takođe, balansiramo između dve već pomenute potrebe. Sa jedne strane težimo da iskažemo svoju individualnost, autentičnost, samostalnost, a sa druge izražavamo pripadnost kulturi, oslanjamo se na sličnost, što nam daje sigurnost. U oba smera krajnosti mogu naići na kritiku, na primer, preterana originalnost može biti osuđena kao ekscentričnost, bojkot, rušenje normi, dok preterano držanje do određenih normi, kao rigidnost, tradicionalizam, formalizam ili konformizam. Takođe, lako je zamisliti situaciji aberantnog dekodiranja u odnosu na različite potkulturne kontekste. Na primer, neko ko se kreće u krugu prijatelja koji rade u finansijskom sektoru, kome je stalo do individualnog izraza, imože otići na razgovor za posao u neki IT startup u košulji, kravati, pantalonama sa idejom: ja sam tip koji voli kravatu i odelo, i treba da me prihvate takvog kakav jesam. Poslodavac iz svog potkulturnog koda može takav izbor odeće pročitati kao nefleskibilnost ili otpor prema konvencijama firme i možda mu neće ponuditi posao. Dakle prema odeći se odnosimo i lično i u skladu sa sopstvenim potkulturnim iskustvima i možemo

nailaziti na nesaglasnosti u tumačenjima u različitim situacijama, tj. kulturama. Kako to formuliše Fisk:

„Kodovi i konvencije čine zajedničko jezgro svakog kulturnog iskustva. Oni nam omogućavaju da razumemo svoje društveno postojanje i da se pozicioniramo unutar sopstvene kulture. Samo putem zajedničkih kodova možemo da osetimo i izrazimo svoju pripadnost kulturi. Korišćenjem kodova — bilo kao publika, bilo kao izvori poruke — mi se uključujemo u svoju kulturu i održavamo njenu živost i postojanje. Kultura je aktivni, dinamični, živi organizam samo zahvaljujući aktivnom učešću svojih članova u komunikacionim kodovima koje ta kultura koristi” (Fiske, 1990: 82).

Na kraju predstavljanja karakteristika i vrste kodova važno je još naglasiti da se kodovi međusobno prepliću, da stalno komuniciramo koristeći mnoštvo kodova, kao što na primer u komunikaciji licem u lice koristimo verbalni i neverbalni kod, čitamo nečiju odeću, odnose u prostoru, ophođenje prema okruženju, nameštaju i tako dalje. Sve što nas okružuje je manje ili više, svesno ili nesvesno, kodirano. Kodovi u svom preplitanju kreiraju širu mrežu koju možemo nazvati kulturom. Svaka kultura počiva u velikoj meri na svojim društvenim a potom i logičkim i estetskim kodovima.

U zaokruživanju predstavljanja kodova, na konstatacije sa kojima smo počeli ovo poglavlje možemo dodati još jedan nivo: **kao što jedan znak ne prenosi značenje sam po sebi već kao deo većeg sistema – koda, tako ni jedan kod ne funkcioniše samostalno već kao deo većeg sistema – kulture** (Leeds-Hurwitz, 1993: 69). Ovo je veoma važna strukturalna pretpostavka oblikovanja značenja koju moramo imati u vidu prilikom svakog razmatranja značenja, iako ćemo se kroz ovaj predmet i knjigu na raznim mestima kretati između različitih nivoa ili se zadržavati na jednom. Kako to piše Lids-Hervic:

„Kao što je lakše proučavati jedan znak nego čitav društveni kod, tako je i lakše proučavati jedan društveni kod nego celu kulturu. Ipak, ... pojedinačni društveni kodovi su već prilično veliki sistemi, koji pružaju širok kontekst za razumevanje upotrebe jednog znaka – i kao takvi su dovoljni za mnoge analize... Međutim, za potpuniju analizu, kodovi na kraju moraju biti postavljeni jedan pored drugog i razmatrani kao međusobno uticajni sistemi. Isti ljudi istovremeno prenose i tumače značenja iz više kodova; gotovo je nemoguće da jedan kod funkcioniše samostalno... Temeljna studija bi uzimala u obzir više kodova istovremeno, a ne bi ih posmatrala pojedinačno” (Leeds-Hurwitz, 1993: 70).

Imajući ovo u vidu, u narednim segmentima knjige ćemo se fokusirati na tri veoma važna i sveprisutna koda: verbalni, neverbalni i vizuelni. Dublje razumevanje pojedinačnih kodova, pruža studentima neophodna znanja da sprovedu analize poruka koje se prirodno oblikuju različitim kodnim sistemima.



## IZRAŽAJNI POTENCIJAL KODOVA: ANALITIČKI PRIMER

U izražavanju se ljudi oslanjaju na različite kodne sisteme i njihove izražajne potencijale. To možemo lepo videti na primerima objava koje liče na tradicionalne plakate a koje su studenti tokom protesta koristili za pozivanje na njihove akcije (Slika 16). Na prvom plakatu je primarna upotreba estetskog koda, ali se odabirom indeksičnog znaka – fotografije zgrade Skupštine Srbije – polisemičnost sužava. Dalje sužavanje značenja se postiže upotrebom simbola 16h iz logičkog koda, kojim se nedvosmisleno ukazuje na vremensku odrednicu. Međutim, bez datuma ova odrednica je nepotpuna, pa se za preciziranje datuma koristi asocijativni potencijal ikone. Poigravajući se sa simboličkim potencijalom ikoničnog prikaza kvadrata da predstavlja okvir, na fotografiju se dodaje okvir unutar kojeg se nalazi ikonični prikaz kupola skupštine. Pošto je ponovo upotrebljen estetski kod, moguća su različita čitanja. Jedno je da kreator plakata aludira na datum, jer iz logičkog koda u okvir dodaje broj 15, pa se tri kupole skupštine ispod broja 15 mogu čitati kao treći mesec, pa dobijamo i precizan datum – 15. 03. Dakle, autor ovog plakata poigravao se sa značenjskim potencijalima različitih kodova i kreirao efektanu poruku koja angažuje primaoca na dekodiranje, apelujući na njegovu spremnost da se još malo angažuje i odazove na ovaj poziv. Ovakvo asocijativno pozivanje na događaj moguće je u specifičnim okolnostima.



Slika 16: Pozivi na proteste kao primeri izražajnog potencijala kodova

U drugom primeru objave ponovo je primarni estetski kod, ovog puta je centralna ikonična slika otisaka nekoliko šaka. Otisci šaka se preklapaju jedan preko drugog, što može asocirati na solidarnost, a među linijama koje šake ostavljaju u otisku se izdvaja obrazac koji podseća na raskrnicu, na ikoničan prikaz ukrštanja puteva. Ovo značenje je dodatno usidreno verbalnim kodom u naslovu. Kao da autor poziva publiku da „čita sa dlana” i pronade vezu sa naslovom. Iako naslov indeksira lokaciju – Mostar, odnosno Mostarsku petlju, prisutna je i igra reči, u imperativnoj formulaciji: *Dodji na Mostar, ako imaš petlju!* Dakle, autor apeluje i na hrabrost i emocionalno boji poruku. Pored toga, prisutni su i logički kodovi koji preciziraju datum i satnicu.

# Verbalni kod

*Ovo poglavlje posvećeno je jeziku, koji se u domenu semiotike najčešće naziva verbalni kod. Nauka o jeziku, lingvistika, nudi detaljne opise jezičkih znakova i pravila njihovog kombinovanja, a u ovom poglavlju bavićemo se njima na jednom opštijem, semiotičkom nivou. U glavnim crtama predstavimo nastanak jezika, opšta semantička, sintaktička i pragmatička pravila jezika, i posebne verbalne potkodove. Namera ovog poglavlja je da doprinese boljem razumevanju verbalnog koda u medijski posredovanoj komunikaciji.*

## Šta je jezik?

Jezik je najprecizniji sistem koji čovek ima na raspolaganju u komuniciranju, sistem koji zadovoljava niz ciljeva sa kojima komuniciramo – njime opisujemo stvarnost, ljude i događaje, govorimo o apstraktnim pojmovima, saopštavamo kako se osećamo ili usmeravamo komunikaciju, ubeđujemo, manipulišemo. Jezik je kodni sistem najvišeg stepena analitičnosti i možemo da ga koristimo da analiziramo sve druge kodne sisteme, fotografiju, video snimke, modu, neverbalni govor i druge. Kada govorimo o jeziku korisno je razlikovati nekoliko značenja ove reči – jezik kao opštu sposobnost zajedničku svim ljudima, jezik kao neki od mnoštva jezika kojima se govorilo ili se govori, i jezik kao konkretnu upotrebu verbalnog kodnog sistema (Sosir, 1996).

**Jezik kao opšta sposobnost**, zajednička je svim ljudima jer se rađamo spremni da (pro) govorimo neki jezik. Studije o usvajanju maternjeg jezika (nasuprot stranim jezicima koji se uče) potvrđuju tezu o urođenosti ove ljudske sposobnosti. Dečija jezička praksa pokazuje da maternji jezik ne usvajamo imitirajući ili prateći podsticaje socijalnog okruženja, već deca uspevaju da progovore neki jezik kao maternji bez ikakve formalne obuke (Fromkin i Rodman, 1988: 377). Bez obzira na strukturne specifičnosti određenog jezika ili okruženje u kome deca odrastaju, faze u usvajanju jezika su vrlo slične i do četvrte-pete godine dete ovlada maternjim jezikom. Tezu da je jezik biološki i genetički deo čoveko-

vog neurološkog sistema potvrđuju i neurolingvističke studije. Međutim, za aktiviranje ove genetske sposobnosti potrebno je društvo, okruženje u kojem će se jezik govoriti i time aktivirati „jezički gen”. S tim u vezi je nastala i hipoteza o kritičnom uzrastu koja postulira da dete koje do određenog uzrasta nije izloženo nekom jeziku gubi sposobnost usvajanje jezika, ili nekih njegovih struktura.

**Jezik kao neki konkretan jezik**, poput srpskog, španskog, engleskog, najčešće se naziva i prirodnim jezikom, pri čemu se misli na leksički fond ili leksikon jednog jezika zajedno sa svim specifičnim pravilima njegove upotrebe. Ovako shvaćen jezik je „društveni deo govora, izvan pojedinca, koji sam ne može ni da ga stvara ni da ga menja, on postoji samo kao jedna vrsta konvencije prihvaćene između članova jedne zajednice” (Sosir, 1996: 38). Na pitanje koliko je tačno pojedinačnih jezika, lingvistika nema konačni odgovor – ne manje od 4.000 a verovatno bliže broju od 5.000 (Bugarski, 2009). Pitanje o broju jezika dodatno komplikuje i to što su pri utvrđivanju identiteta jednog jezika na delu lingvistički ali i sociolingvistički faktori. Drugim rečima, osim strukture jezika i njegovog mesta u jezičkim rodoslovima, uzima se u obzir i kako sami govornici posmatraju jezik, njegovu društvenu ulogu, kao i „simboličku vezu sa etničkim, konfesionalnim političkim ili nekim drugim kolektivnim identitetom” (Bugarski, 2003: 10). Zato će za deo govornika i lingvista srpsko-hrvatski biti jedan jezik, dok će drugi smatrati da su srpski, hrvatski, bosanski i crnogorski posebni jezici.

**Jezik kao individualni čin** stvaranja znakova u verbalnom kodnom sistemu nazivamo **govor**. Radi se o upotrebi nekog od prirodnih jezika u konkretnim komunikacionim situacijama. Dok je jezik apstraktan, govor je konkretan, kontekstualan i specifičan za svakog od nas pojedinačno. Iako članovi društva imaju zajednički jezik, oni ga neće isto govoriti, pa se može reći da jezik i govor stoje u odnosu opšte i posebno. Usvajanjem jezika ljudi postaju delom jednog društva, upijajući reči oni uče značenjske međe svoje kulture. Govorom, sa druge strane, jezik se individualizuje i njime pojedinci pokazuju svoje posebnosti unutar zajednice. Jezik može da postoji bez govora, ali govor ne može da postoji bez jezika jer govor zavisi od verbalnog koda (Danesi, 2004: 96). Govor kao individualna realizacija, kao „jezik u akciji” (Bugarski, 2009: 18), uslovljen je čitavim nizom faktora koji se odnose na pojedinca koji govori, kao što su proces socijalizacije, obrazovanje i drugi, kao i konkretnim situacijama u kojima se govori.

Američki lingvista Noam Čomski razlikuje **jezičku sposobnost** (kompetenciju) od **govorne delatnosti** (performanse), nudeći još jedan način da se razume odnos opšteg i posebnog u verbalnom kodu. Jezička sposobnost predstavlja individualno skladišteno znanje o jezičkim jedinicama, rečima, i pravilima njihovog kombinovanja. Govorna delatnost je aktiviranje ovog znanja u skladu sa situacijom u kojoj se govornik nalazi. Razlikovanje sposobnosti i delatnosti predstavlja osnovu jednog od pravaca u lingvistici koji

se naziva generativna lingvistika. Mada nije bez kritičara, razlikovanje koje nudi Čomski, pomaže nam da objasnimo kako unutar relativno srodnih paradigmatških skupova ljudi iskazuju različite sintagmatske nizove.

Ovde treba napomenuti i da jezik može da se realizuje različitim sredstvima. Obično kada se kaže govor mislimo na usmenu realizaciju, onu koja nastaje upotrebom glasovnog aparata. Međutim, jezik može da se realizuje i grafičkom obliku, te tada imamo pisanje ili pismeni govor (Bugarski, 2009: 19). Razlici između usmenog i pisanog koda vratićemo se nešto kasnije.



## JEZICI I PISMA IZVAN VERBALNOG KODA

Često ćemo čuti da se reči jezik i pismo koriste i šire od okvira koji smo ovde naveli – jezik gluvonemih, jezik filma, i slično. U tom najširem značenju, jezik je bilo koje sredstvo sporazumevanja i stvaranja znakova. Ovakvo značenje nastaje, sa jedne strane, jer je čovek po modelu prirodnog jezika stvorio različite veštačke (artificijalne) znakovne sisteme kao što su Brajevo pismo, Morzeova azbuka, ili znakovni jezik gluvonemih. Ovakvi sistemi najčešće se nazivaju *jezičke zamene*. Sa druge strane, šire značenje reči jezika upućuje na značaj jezika i čovekovu sklonosti da raznorodne sisteme kojima komunicira razume kao svoj najvažniji sistem, prirodni jezik. Upravo u tom smislu će se govoriti o „jeziku filma” (Metz, 1974) ili „jeziku novih medija” (Manovich, 2001), iako se radi o sistemima koji nisu bazirani na verbalnom kodnom sistemu.

## Nastanak verbalnog koda

O nastanku jezika postoji mnoštvo priča i mnoge religije sadrže ideju o božanskoj prirodi jezika. Jedna od takvih priča je i ona o Vavilonskoj kuli koju su ljudi gradili, složno govoreći jedan jezik, kako bi dosegli nebesa, a Stvoritelj ih u tome sprečava tako što unosi pometnju u njihov jezik da se ne mogu više sporazumeti. Pitanje porekla jezika mučilo je mnoge filozofe i naučnike, ali na njega može da se odgovori samo hipotezama koje se ne mogu ni potvrditi na opovrgnuti jer je jezik nastao davno u čovekovoj prošlosti (Danesi, 2004: 95).

Više je pretpostavki o tome kako je nastao jezik. Prve su nastale pretpostavke da je jezik nastao u pokušaju da se imitiraju zvuci iz prirode (onomatopejska, „bau-vau” teorija), kao odgovor na njih (nativistička, „ding-dong” teorija) ili u vidu spontanog vriska (interjekcijska „puh-puh” teorija). Pored njih, postoje pretpostavke da je jezik nastao kao simulacija govora tela (gesturalna, „la-la” teorija), usled potrebe za saradnjom u zajednici, kroz rad („ho-ruk” teorija) ili igru. Pojava jezika povezana je i sa transformacijom anatomije vokalnog aparata koja je, kako se pretpostavlja, omogućena promenom načina ishrane tako da snažni zubi nisu više bili potrebni, kao i uspravljanjem *homo sapiensa* čime je stvorena bolja mogućnost kontrole disanja.

Nastanak pisma može se posmatrati u vezi sa govorom, ali i odvojeno. Pismo se razvija iz prvih pećinskih slika koje pokazuju čovekovu želju da premosti prostorna i vremenska ograničenja usmenog jezika. Pismo nastaje pre oko 5.000 godina, onda kada ikonički prikazi predmeta, radnji ili iz njih izvedenih pojmova počinju da „simbolizuju jedinice određenih jezika” (Bugarski, 2009: 30).

Prva pisma koja nastaju spadaju u grupu semasiografskih pisama za koje je zajedničko da pisani znak označava neki predmet ili pojavu. Takvo pismo je **piktografsko** ili slikovno pismo sa piktogramima koji počivaju na perceptivnim kodovima i u relativno jednostavnim formama predstavljaju stvarnost. Drugi tip semasiografskih pisama je nešto složeniji i naziva se **ideografsko** ili pojmovno pismo. Ideogrami označavaju apstraktnije pojmove koji se ne mogu predstaviti osloncem na perceptivne kodove, već se po principima asocijacije pojmovi povezuju sa onim što jeste vidljivo. Na primer, krug kojim se označava sunce u piktografskom pismu, u ideografskom dobija značenje svetlosti, toplote ili dana.

Drugu grupu pisama čine glotografska pisma i ona pretežno oslikavaju jezik i njegovu strukturu, a ne predmete, radnje ili pojmove. U njih spadaju **logografska pisma** u kojima pisani znak, logogram, označava reč ili morfemu kao jedinicu koja nosi značenje, kao i fonografska pisma u kojima znak, grafema, predstavlja određeni glas ili skup glasova. U ovoj grupi mogu se razlikovati **silabička** ili slogovna pisma, koja se zasnove na tome da silabogrami predstavljaju slogove. Takvo je, na primer, kinesko pismo. Ovde su i **alfabetska** ili glasovna pisma u kojima jedna grafema odgovara jednoj fonemi, odnosno glasu datog jezika. Takvo pismo je pismo srpskog jezika.

Ova tipologija pisama ujedno se može posmatrati i kao hronologija evolucije pisma. Prvi zabeleženi zapisi klinastog pisma pripadaju grupi piktograma, a u narednoj fazi odvija se stilizacija koja vodi ka ideografskom, logografskom i silabičkom pismu (Bugarski, 2009: 56). Semiotički posmatrano, razvoj pisama je prešao put od znakova koji se ne podudaraju sa jezikom, već počivaju na principima ikoničnosti, pa do grafema kao jedinica koje nemaju samostalno značenje osim da predstavljaju foneme usmenog jezika (Bugarski, 2009: 51).



## LOGO KAO PISANI ZNAK

Princip koji pronalazimo u piktografskim i ideografskim pismima možemo da uočimo i u drugim znakovima koji nas okružuju. Univerzalni znakovi u turizmu i ugostiteljstvu kao što su oznake smjera kretanja, toaleta, zabrana pušenja i slično, funkcioniraju kao piktogrami globalnog sveta. Oznake brendova, također, mogu da se razumeju kao svojevrsni pisani znaci. Logo kao specifična vrsta znaka ima funkciju da reprezentuje organizaciju, kompaniju, grupu usluga ili brend u celini. Pored toga logo ima i ekspresivnu funkciju jer je „identitetski znak” koji prenosi vrednosti brenda (Heilbrunn, 1997: 181). Logo oznake mogu da budu:

1. alfanumeričke, sastavljene od grafema fonetskih pisama, od slova i brojeva, kao što su logotipovi brendova H&M, Zara, Boss i slični;
2. ikoničke, sačinjene od ideograma kao što su logoi automobilskih brendova poput Mercedesa, Ferrarija, Audija ili Renoa;
3. kombinovane, oznake koje sadrže i grafeme i ideograme, što je čest slučaj sa logoima sportske odeće i opreme Adidas, Puma, Lacoste, Kappa i drugi.

U nekim slučajevima alfanumeričke ili kombinovane oznake mogu da dosegnu vrlo visok stepen stilizacije – onda kada se grafeme transformišu u ideograme tako da jedna oznaka nosi celinu identiteta brenda. To se dešava kada brend postane prepoznatljiv, a njegov logo visoko kodifikovan – McDonald's, Facebook i Honda (Slika 17) su dobri primer za to.



*Slika 17: Transformacija grafema u ideograme na primeru logotipa*

# Odlike jezičkih znakova i kodova

## Semantika

Znakove u verbalnom kodnom sistemu čine foneme, morfeme i lekseme. **Foneme** su minimalne zvučne jedinice koje omogućavaju govornicima nekog jezika da razlikuju i identifikuju glasovne strukture kao legitimne reči (Danesi, 2004: 100). Ovo naizgled deluje jednostavno jer kada se radi o maternjem jeziku sa velikom lakoćom razaznajemo reči koje se razlikuju samo po jednoj fonemi – na primer, *prvo* i *drvo*, *tip* i *kip*. Koliko je to teško, zna svako ko pomalo govori neki strani jezik – sa slabijim znanjem stranog jezika teže je da prepoznamo pojedinačne glasove. Među njima najteže raspoznamo glasove koji u našem jeziku ne postoje, na primer, umlaute u nemačkom jeziku. A kada stranci, čak govornici bliskih jezika, uče srpski teško im je da savladaju razliku između glasova č i ć, pa se reč *ćevapčić* pokazuje kao jedna od najtežih.

Same foneme su jedinice koje nemaju značenje, tek njihove kombinacije – morfeme i lekseme – mogu se razumeti kao oznake. **Morfeme** su uglavnom manje od reči i mogu biti koren neke reči ili pak prefiks, infiks ili sufiks koji će sa korenom činiti neku reč. Na primer, u reči *radnik* imamo koren *rad* i sufiks *-nik*. Od istog korena mogu se tvoriti i druge reči – *radan*, *radovi*. I sufiks se pojavljuje i u drugim rečima – *udarnik*, *bezbožnik*, *konjanik*, *podanik*. Iako morfeme nose značenja, one nisu funkcionalno samostalni jezički znaci jer se moraju udružiti sa drugim znacima kako bi ta značenja bila iskazana (Radovanović, 2003: 96).

**Lekseme** su jedinice verbalnog sistema koje mogu da stoje samostalno i nose određena značenja, što ih čini u punom smislu znakovima. Poznavanje jedne lekseme ili reči deluje vrlo jednostavno, ali obuhvata više elemenata u koje spadaju: fonološke informacije – poznavanje specifičnog skupa glasova koji čine jednu reč, informacije o leksičkoj strukturi – način na koji je tvorimo, da li je sastavljena od više delova, kako različitim nastavcima od nje možemo da kreiramo nove reči; sintaktičke informacije – kako možemo da je upotrebimo u različitim rečenicama, semantičke informacije – značenje reči, osnovno i sva konotativna značenja, i pragmatske informacije – kako da reči koristimo u različitim kontekstima razgovora (Akamajian, Demers, Farmer i Harnish, 2010: 16)

Reči jednog jezika zasnovane su na principu pertinentnosti, što znači da jedna reč predstavlja oznaku koja se povezuje sa određenim označenim kao pojmom ili predstavom na koju je data reč primenjiva. Veza o kojoj govorimo kulturno je uslovljena jer reči jednog jezika oslikavaju način na koji jezička zajednica posmatra i klasifikuje stvarnost. Ovom temom su se bavili mnogi filozofi a prvi ju je detaljno istražio američki lingvista i antropolog Bendžamin Li Vorf. Autor je istraživao razlike između evropskih jezika i hopi jezika kojim govore zajednice na krajnjem severu američkog kontinenta, zaključujući da jezičke strukture predodređuju govornike jednog jezika da određene pojmove prihvate

kao nužne. Recimo, u srpskom jeziku postoji niz naziva kojima se opisuju različite uloge u porodici – jetrva, zaova, šurak, ujak, teća, tašta, svekar i mnogobrojne druge. U mnogim drugim jezicima ovaj opseg reči je manji, sveden na primarnu porodicu, dok su ostali „rođaci“. U jeziku Hopi zajednice, kojom se Vorf bavio, postoje posebne reči za različite vrste snega – vlažni, suvi, težak, sneg koji brzo pada, sneg sa tankom korom, sneg koji pada, sneg koji je na zemlji, dok srpski jezik u ovom pogledu ima skroman broj leksema. Naravno, strukture jezika nisu fiksne i, kada se ukaže potreba, nastaju nove strukture koje specifikuju značenjske nijanse.

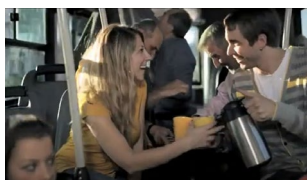
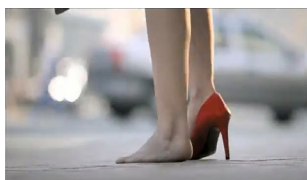
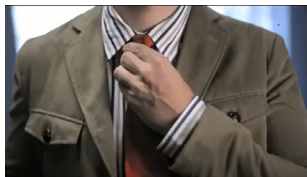
Kako smo već rekli u drugom poglavlju, veza između oznake i označenog može biti simbolička, indeksična ili ikonička. Kada se radi o rečima, veza je najčešće simbolička, nastala kao rezultat konvencije i društvene prakse. Pojedine reči imaju ikonički model nastanka utoliko što nastaju kao auditivna slika pojma koji opisuju. Takve su onomatopejske reči, kao što su *av-av*, *mjau*, *kuc-kuc*, *bum*, *cvrkut*, *huk* i druge. Takođe, produžavanje zvukova u rečima funkcioniše po principu ikoničnosti, na primer: *Idemooooo!* Indeksične ili upućujuće odnose možemo prepoznati u zameničkim i priloškim odredbama – ja, ti, ona, to, ono, ovde tamo i slično.

Uspostavljena veza između oznake i označenog zavisice i od odnosa između pojedinačnih reči. Ovim odnosima se uspostavlja semantička širina jedne reči kao opsega pojmova koji su tom rečju predstavljeni. Značenja jedne reči su, da pojednostavimo, relativna i određuju se odnosima spram kojih jednu reč razlikujemo od drugih reči. U ove odnose ubrajaju se, između ostalog, sinonimija, homonimija, antonimija i hiponimija.

- **Sinonimija** je odnos jednakosti ili bliskosti značenja među jedinicama verbalnog sistema. Apsolutnih sinonima je relativno malo i oni se obično javljaju kada je jedna reč pozajmljenica iz drugog jezika (npr. *računar* – *kompjuter*). Uglavnom se radi o značenjima koja su bliska na denotativnom nivou, ali njihova konotativna značenja kao i upotreba u govornim situacijama će biti različita. Na primer – *pametna*, *inteligentna*, *promućuran*, *vispren*, *oštrouman*, *mudar*, *proncljiv*.
- **Homonimija** je odnos u kome su oznake, napisane ili izgovorene reči, iste ali im je značenje različito. O pravim homonimima se radi kada reči pripadaju istoj vrsti i izgovaraju se istovetno, na primer, *list* (drveta) i *list* (novine), ali odnos homonimije može se uočiti kod reči koje ne pripadaju istim vrstama, kao u rečenici *Jela je jela*, ili kad se reči različito akcentuju, poput *grād* – naseljeno veće mesto i *gràd* – led iz oblaka.
- **Antonimija** je odnos suprotnosti značenja među jedinicama verbalnog sistema. Antonimi su binarni parovi, poput *pametna-glup*, *lepo-ružno*, *toplo-hladno*.
- **Hiponimija** je odnos pri kojem je značenje jedne reči već uključeno u značenje druge reči, na primer *čokolada* i *bombona* pripadaju grupi *slatkiša*, koja pak pripada široj grupi *hrane*.



## KAKO DA KAMATA BUDE KOMOTNA – REKLAMA RAJFAJZEN BANKE



Poigravanje sa semantičkim odnosima među jedinicama verbalnog koda često je u reklamama. U kampanji Rajfajzen banke iz 2011. godine, okosnicu čini odnos delimične homonimije između reči komotno i kamata. TV reklama prati mladića u odelu, sa kravatom, koji na putu do posla sreće ljude koji se raskomoćuju u javnim prostorima – izuvaju se, dele termos kafe u prevozu, sunčaju se na krovu autobusa, skidaju poslovna odela i zamenjuju ih šarenom odećom. Na kraju reklame pojavljuje se slogan kampanje – *raskamatite se*, kojim se nudi kreditna kartica za refinansiranje postojećih zaduženja građana.

Glagol stvoren u svrhu kampanje zasniva se na grafološkoj i fonetskoj sličnosti oznaka *komotno* i *kamata*. Na taj način se nastoji premostiti relativni odnos antonimije koji postoji na nivou oznaka, to jest značenja. Komotnost je prijatna i poželjna, dok kamata nosi konotativne slojeve nepoželjnih i negativnih značenja, ona je nužnost, obaveza prema banci, neprijatna.

U TV reklamama su navedeni odnosi u verbalnom kodu naglašeni auditivno-vizuelnim sredstvima. Različita značenja glagola *raskomotiti* daju se u vizuelnim pandanima scena uživanja ili skidanja neudobne obuće i odeće. Kravata kod muškaraca i cipele na štikle kod žena simbolizuju poslovni svet, a time svet obaveza. Na taj način, oni su vizuelni sinonimi za kamate, kojih će se osloboditi korisnici koji se opredele za novu uslugu Rajfajzen banke.

## Sintaksa

U komuniciranju se lekseme kombinuju u jedinice viših nivoa – sintagme, rečenice, rečenične komplekse, govorne činove, diskurse i tekstove (Radovanović, 2003: 99). Način na koji se lekseme ulančavaju u veće celine podleže sintaksičkim pravilima svakog od prirodnih jezika. Osnovna pravila se ne uče u školi već se usvajaju zajedno sa ostalim elementima verbalnog sistema tako da deca u ranom uzrastu mogu da prepoznaju gramatički pravilne iskaze i da od novih reči prave gramatički ispravne rečenice.

Od značaja za sintaktička pravila je prepoznavanje vrste reči – pre svega subjekata, glagola i objekata koji čine formacione blokove svih jezika. Njihov raspored u rečenicama u mnogim jezicima je fiksiran, na primer, engleski i francuski jezik prate model po kojem se subjekat nalazi na početku rečenice, za njim sledi glagol a potom objekat. U turskom i japanskom jeziku, subjekat je na početku, a glagol je taj koji je na kraju, sa objektom između subjekta i glagola. Rečenična intonacija u ovim jezicima određuje njihovu informacionu strukturu, to jest odnos između onog što je poznato (pozadina) i onog što je novo (fokus) ili odnos između teme, onoga što je predmet razgovora i reme – komentara govornika. U srpskom jeziku, pored intonacije, informacionu strukturu saopštavamo i redosledom reči u rečenici.

U celini posmatrano, načini kombinovanja jedinica verbalnog sistema mogu se grupisati kao i kod drugih kodova u pravila formacije i pravila transformacije. Pravila formacije tiču se dopustivih, u slučaju jezika gramatički dozvoljenih, sklopova reči u rečenici. Pravila transformacije otvaraju plan mogućnosti da se reči ulančavaju na nebrojeno načina. U ovom se otkriva puna priroda jezika i **kreativnost** kao jedno od glavnih svojstava verbalnog koda. Od ograničenog broja jedinica – fonema, u jeziku se stvara ogroman broj reči. Na bazi jezičkog znanja u koje spada relativno ograničen glasovni, leksički i gramatički materijal, ljudi mogu da razumeju i da stvaraju neograničen broj poruka (Radovanović, 1993: 115–116)

## Pragmatika

Na nivou pragmatike jezik se pokazuje kao kontekstom uslovljen kodni sistem čija se punoća ogleda u prilagodljivosti jezika spram medija komunikacije, različitih situacija u kojima se jezik upotrebljava i različitih žanrova u kojima je jezik glavno ili pomoćno sredstvo komunikacije. Pragmatska dimenzija upotrebe verbalnog kodnog sistema obuhvata: 1) neposredne vanjezičke elemente koji mogu da utiču na upotrebu i 2) šire društveno-strukturne elemente koji, u manjoj ili većoj meri, oblikuju jezičku upotrebu.

U neposredne vanjezičke elemente mogu se ubrojati fizički ambijent komunikacije – mesto, vreme, okolnosti, potom referenti kao stvarnost o kojoj se nešto saopštava, medij posredovanja poruka, odlike komunikatora, kao i njihove namere, svrha poruke, cilj uspostavljanja i ostvarivanja komunikacije (Radovanović, 2003: 58). Ovi elementi oblikovaće način na koji se iz paradigmatiskih skupova verbalnog koda biraju sintagme, odnosno stvaraju rečenice. U zavisnosti od doba dana, prilagodićemo svoje pozdravljanje i izabrati u skladu sa prilikama *Dobro jutro*, *Dobar dan* ili *Dobro veče*. Imaćemo u vidu i sagovornicu, pa ako smo sa njom u prisnijim odnosima, onda će prethodni primeri biti previše formalni, i iz paradigmatiskog skupa pozdrava uzećemo *Zdravo* ili *Ćao*.

Neposredni kontekst može biti i jezički o čemu će više biti reči u nastavku. Zajedno sa vanjezičkim, neposrednim elementima konteksta, jezički kontekst je od značaja za otklanjanje dvosmislenosti rečenica. Na primer, u rečenici *Marica kaže da hoće da se uda za Norvežanina*, nije jasno na osnovu koda da li želi da se uda za određenu osobu koja je pri tom i Norvežanin ili hoće da se uda za bilo koga samo da bude Norvežanin (Eko, 2004: 39). Kodna dvosmislenost će se razrešiti ili tako što govornik poznaje Maričinu situaciju ili na osnovu prethodne ili naredne rečenice.

Širi društveno-strukturni elementi povezuju jezik, njegove semantičke i sintaktičke strukture sa celinom kulture i društva u kojem se neki jezik govori. Kako smo već ustanovili, po pitanju veze između oznake i označenog u verbalnom kodnom sistemu, jezički znaci su najvećim delom simboli. To znači da je veza proizvoljna, a njena stalnost proizilazi iz jezičke konvencije, implicitnog društvenog dogovora da se jednoj oznaci dodeli jedno označeno. Zato se može reći da istim jezikom govore članovi onih grupa koji „dele, poznaju, poštuju i primenjuju istu jezičku konvenciju” (Radovanović, 2003: 121).

Jezik je otuda neodvojivi deo identiteta. U našem jezičkom znanju prelama se naše socijalno iskustvo, bivstvovanje u različitim socijalnim grupacijama u kojima smo usvojili jezik, počevši od porodice, preko škole, pa sve do profesionalnih krugova u kojima se krećemo. Upotrebom jezika potvrđujemo svoju pripadnost nekoj grupi i, svaki put kada progovorimo (ili nešto napišemo), drugima implicitno ili eksplicitno pokazujemo ko smo. U ovom smislu jezik čini deo nacionalnog identiteta, kao i drugih identitetskih pozicija – rodni, generacijskih, klasnih, potkulturnih. Zato, na primer, u repertoaru pozdrava možemo naći i niz drugih mogućnosti koje će signalizirati identitet govornika – *Vozdra*; *De si*; *brate*; *Pomaže Bog*; ili anglicizam *Helou*.

Neposredni vanjezički elementi koji utiču na upotrebu verbalnog koda mogu se samo teorijski odvojiti od širih društveno-strukturnih elemenata, dok se u komunikacionim činovima i situacijama oni prepliću i suodnose. Tako izbor između *De si*, *brate* i *Dobar dan* ujedno predstavlja pitanje identiteta i situacije u kojoj se govornik nalazi. U nastavku ćemo se vratiti na dve teme koje se, takođe, tiču pragmatiskih dimenzija, na pitanje razlika između pisanog i usmenog jezika i na naslojavanje jezika prema različitim osama diferencijacije.



## „GRAMATIKA” DRUŠTVENOG STATUSA

U knjizi *Sociolingvistika*, ugledni lingvista Milorad Radovanović bavi se temom koju naziva „gramatika” društvenog statusa, a radi se o pitanjima pozdravljanja i oslovljavanja. Polazište čini razlika koja postoji u srpskom jeziku između upotrebe zamenice *ti* i zamenice *vi*, koja ima značenje drugog lica množine, ali može da se upotrebi umesto zamenice *ti*. Izbor između *ti* i *vi* upućuje na „prirodu odnosa među govornim predstavnicima datog jezika, odnosno kolektiva koji je u pitanju”, kao i na „relativni društveni status komunikatora” (Radovanović, 2003: 135). Situacija u kojoj govornici koriste *ti* upućuje na **odnos solidarnosti**, dok *vi* sugerise **odnos distanciranost** među sagovornicima. Solidarnost može biti zasnovana na različitim motivima kao što su postojanje srodničkih veza, ista životna situacija, generacijska pripadnost i sl. Distanciranost, takođe, može biti motivisana različitim činocima – nepoznavanjem komunikatora ili službenim karakterom situacije. Nesimetrično pojavljivanje zamenica u slučajevima kada jedan govornik drugome govori *vi* a ovaj odvrća sa *ti* ukazuje na **statusne razlike**. Koreni ove razlike mogu biti generacijski (razgovor mlađe i starije osobe), mogu se nalaziti u nadređenosti i podređenosti društvenih uloga (razgovor direktora preduzeća i zaposlenog), ili u pozicijama autoriteta i moći. Ovi odnosi – solidarnost, distanciranost i socijalne razlike – od značaju su i pri izboru etiketa za obraćanje, evociranje i identifikaciju kakvi su činovi u vojsci ili policiji, zvanja na univerzitetu ili društvene funkcije (direktor, upravnik, rektor, predsedavajući).

Iz ugla oslovljavanja i identifikovanja u univerzitetskoj zajednici, zanimljiv primer nudi etiketa *kolega*. Studentima prve godine bude zabavno što su postali kolege i kolegice. Bude slučajeva da im se ovo toliko sviđa da reše i svoje profesor da zovu kolegama, a ovi onda moraju da objasne da je *kolega* jedan varljivi identifikator. Njime se, sa jedne strane, sugerise solidarnost, partnerstvo u (akademske) poslovima, koje naizgled postavlja komunikatore u statusno slične pozicije. Međutim, u hijerarhiji univerziteta, ne bi bilo baš pristojno nekog ko je u višem zvanju oslovljavati sa kolega, dok je u redu to činiti kada se obraća onima u nižem zvanju. Tako da, iako u osnovi upućuje na solidarnost, identifikator *kolega* krije iza sebe i odnose statusa u akademskoj sredini.

Upotreba zamenica *ti* i *vi*, i etiketa u obraćanju prate određene društvene konvencije, ali njihov stepen obaveznosti nije toliko snažan kao obaveznost kodnih pravila na nivou semantike i sintakse. Javljaju se mnogobrojne situacije kada pravilo nije sasvim jasno – recimo iako postoji statusna razlika, osobe koje dugo sarađuju mogu preći na *ti*, ili pak ljudi istih godina mogu da koriste *vi* jer se ne poznaju. Na kraju, deo ove problematike pripada i najšire posmatrano odnosu jezika i društva jer neki jezici, poput engleskog, nemaju *ti/vi* distinkciju, i kulturnim obrascima – recimo u nekim društvenim sektorima norma je *vi*, a u drugim je *ti*.

# Usmeni i pisani jezik

Verbalni simbolski sistem može se ispoljiti u dva modaliteta – usmenom i pisanom. Usmeni jezik, ili kako se još naziva govorni ili govoreni jezik, određen je vremenom, njegova linearnost ostvaruje se nizovima glasova, reči i rečenica koje se prostiru kroz vreme. Usmeni jezik se tipično ostvaruje u neformalnom, spontanom dijalogu, pri čemu se govornici tipično nalaze licem u lice (Klikovac, 2008: 161). Dinamičan je i prolazan, a činjenica da mislimo dok govorimo dovodi do toga da je usmeni jezik relativno sveden, šablonizovan i repetitivan, praćen poštapalicama. Usmeni jezik je tipično sinhron, što znači da se poruka prima i šalje skoro istovremeno, izgovorenu rečenicu, odmah i čujemo. Izuzetak su, naravno, snimljene usmene poruke koje se mogu preslušati kasnije. Pošto se koristi u komunikaciji licem u lice, usmeni jezik je praćen gestovima i mimikom. Pojedine reči i jezičke konstrukcije tipične su za usmeni jezik, na primer, rečenica često počinje sa *pa*, u govoru se koristi *vidiš*, *znači* i slični izrazi. U jedinstvena obeležja usmenog jezika spadaju prozodijski znaci: nijanse u intonaciji, kontrasti u visini glasa, tempo govora, rečenični akcenti i slično (Klikovac, 2008: 162).

Pošto je tipično pri razmeni govorenih poruka kontekst zajednički, sagovornici mogu izostavljati pojedine delove rečenice koji mogu da se naslute iz konteksta. Takođe, zajedničko iskustvo omogućava da se mnoga značenja ne verbalizuju već da se podrazumevaju. Prolaznost govora nameće zahtev govorniku da koristi kraće i jednostavnije rečenice, kako bi olakšao obradu informacije. Na kraju, pošto se najčešće realizuje u sferi privatnog, usmeni jezik može nositi i više emocionalnih nanosa nego što je to slučaj sa pisanim jezikom.

*Tabela 2: Razlike između usmenog i pisanog jezika*

| Usmeni jezik      | Pisani jezik      |
|-------------------|-------------------|
| vremenski određen | prostorno određen |
| dinamičan         | statičan          |
| prolazan          | trajan            |
| sinhron           | asinhron          |

Pisani jezik je prostorno određen, organizovan na listu papira (ili ekrana). Statičan je i trajan, a pošto prvo osmislimo rečenicu pa je onda napišemo, znači da imamo vremena da formulišemo složene rečenice, sa bogatom leksikom. Napisanom se možemo i vratiti, ispraviti sve greške, izbaciti ponavljanja. Pisani jezik je po pravilu sinhron – upućena poruka stiže do primaoca sa određenim vremenskim razmakom. Zbog toga sagovornici

u pisanoj komunikaciji ne mogu da se usklađuju neverbalnim znacima ili potpitanjima, pa u pisanom govoru pažljivo bismo jezičke formulacije kako bismo izbegli nesporazum. Pisanje „zahteva veću eksplicitnost, pažljiviju selekciju jezičkih sredstava i preciznost”, to je „intelektualniji i svečaniji medijum” (Bugarski, 2009: 21)

U poređenju sa usmenim jezikom, pisani jezik koristi dovršene i potpune rečenice, čime se nadomešćuje to što sagovornici ne dele isto vreme i prostor. „Pisani jezik mora da sam izgradi čitav kontekst” (Klikovac, 2008: 163), odnosno da predvidi primaočevo znanje i kodne kompetencije kako bi se izbegao nesporazum.

Pored leksičkih, gramatičkih i diskursnih karakteristika, distinktivna obeležja pisanog jezika čine i njegove grafičke karakteristike – opšta prezentacija i organizacija teksta, vrsta i veličina slova, dizajn strane, prored, boja slova i upotreba drugih kodnih sistema (ilustracije, fotografije), kao i ortografske ili grafološke karakteristike – vrsta pisma koja se koristi, velika i mala slova, interpunkcija, načini naglašavanja – upotreba velikih slova, kurziva, podebljanih slova. U usmenom jeziku, pandan ovim karakteristikama pisanog jezika pronalazimo u auditivnim karakteristikama kao što su vokalni registri (tenor, bas, itd.), glasovni modaliteti – govor, šapat, pevanje, ili načini izgovora u kojima ćemo razlikovati, na primer, prezentovanje vesti, propoved ili TV reklamu.

## Posebni kodovi jezika

Kada mislimo o jeziku, uglavnom mislimo o standardnom jeziku koji (nastojimo da) koristimo u školstvu ili u medijima i posmatramo ga kao normu verbalnog kodnog sistema. Međutim, kao što se unutar jednog društva nalaze heterogene društvene grupe sa svojim specifičnostima, tako i jezik ima svoje varijacije koje odslikavaju te specifičnosti. Lingvistika o tome govori kao o vidovima raslojavanja jezika koji vode do varijanti ili varijeteta standardnog jezika. Jezik se raslojava po više osnova, pa možemo da govorimo o teritorijalnom, socijalnom, funkcionalnom ili individualnom raslojavanju jezika (Radovanović, 2003).

**Teritorijalno raslojavanje** jezika dovodi do nastanka različitih **dijalekata**, koji mogu biti varijante standardnog jezika ili pak deo nestandardnog narodnog govora. Dok se varijante standardnog jezika javljaju i u usmenoj i u pisanoj formi, dijalekti uglavnom imaju samo usmenu realizaciju. Izuzetak je svakako upotreba sa određenim namerama, kao što vidimo u primeru (Slika 11) u kojem dijalekat upućuje na lokaciju na kojoj se događaj dešava. Uzroci nastanka dijalekata i varijanti su mnogobrojni jer sama činjenica da

se jedan jezik govori u različitim delovima zemlje ili čak i u različitim zemljama, povlači sa sobom niz istorijskih, kulturnih, ekonomskih i političkih okolnosti koje su specifične za neku regiju. Na stvaranje dijalekata utiče i kontakt jednog jezika sa susednim, na primer, međujezički kontakt između srpskog i bugarskog, ili srpskog i mađarskog jezika.



*Slika 18: Najava za studentski protest u Nišu*

**Socijalno raslojavanje** jezika nastaje kao odraz razlika između društvenih celina unutar jedne jezičke zajednice, šta za posledicu ima nastajanje **sociolekt**a. Fizička udaljenost i izostanak interakcije, uz odsustvo opšteg obrazovanja i masovnih medija, istorijski je vodila ka klasnoj, a u nekim zemljama rasnoj ili etničkoj, diferencijaciji. U savremenosti, diferencijacija po osnovu klase zamenjena drugim faktorima, te se sociolekti mogu javiti na osnovu obrazovanja, profesije, pola, uzrasta, interesa, imovnog stanja i slično (Radovanović, 2003: 176).

**Žargon** je, takođe, primer socijalnog raslojavanja jezika. Ovaj „jezik u malom”, kako ga naziva lingvista Ranko Bugarski, odlikuje se leksičkom produktivnošću, inovativnošću, gramatičkom fleksibilnošću, semantičkom ekspresivnošću, metaforičnošću, kao i humornim poigravanjem sa zvukom i značenjem (Bugarski, 2006: 21). Žargon nastaje iz potrebe članova neke grupe da afirmišu svoj identitet i potvrde pripadnost grupi, kao i da se jezičkim sredstvima učine posebnim u odnosu na druge. Prema Bugarskom, mogu se razlikovati tri grupe žargona: 1) profesionalni ili stručni žargon, 2) subkulturni žargon, i 3) omladinski žargon. Subkulturni i omladinski žargon još se nazivaju i *sleng*, dok pravni, politički, automehaničarski, novinarski i drugi jezici profesija nose naziv stručnih žargona.



## ZAŠTO JE TEŠKO DATI PRIMER ŽARGONA?

Žargonski izrazi su inventivni i kreativni, a kako nastaju i koriste se unutar određenih društvenih grupa, najčešće samo u usmenom izrazu, teško ih je popisati. Omladinski i subkulturni žargonizmi su dodatno ograničeni njihovim privremenim karakterom ili, drugim rečima, žargonski izrazi nastaju i nestaju sa jednom generacijom mladih ili sa jednom subkulturnom grupom. Zahvaljujući popularnoj kulturi i masovnim medijima, neki žargoni se prelivaju i izvan granica ovih grupa, a neki od njih i ostaju u svakodnevnom jeziku. Takvi su recimo *keva*, *riba*, *kec*. Mnogi drugi ostaju unutar grupa u kojima su i nastali, pa i nestali, sa značenjima koja su neprozirna drugima. Na primer, *menza* za stomak, *bendžamin* za bensedin, *šaik* za uličnog prodavca benzina.

U smislu načina na koji se tvore žargonski izrazi, Bugarski razlikuje nekoliko modela: dodeljivanje žargonskih značenja postojećim rečima (*krtica* – doušnik), pozajmljenice iz stranih jezika (*face*, *lajkovati*), permutacija glasova ili slogova (*ćika* – kuća), premetaljke po šatrovačkom modelu (*konza* – zakon), skraćivanje (*faks*, *glodur* – glavni i odgovorni urednik), inicijali (*dž* – džabe), slaganje (*trange-frange*), slivanje (*čoporativno* – čopor + kolektivno) i sufiksacija (Bugarski, 2006: 22). U ovoj poslednjoj grupi, autor uočava neke od najzastupljenijih sufiksa kojima se grade žargonski izrazi – ak/ njak/ljak (*bedak*, *majmunjak*, *društenjak*), džija (*računardžija*, *stripidžija*), aš (*instagramaš*, *kasandraš*), ijada (*rolerijada*, *kobasicijada*) i mnogi drugi.

**Funkcionalno raslojavanje** jezika nastaje pošto se verbalni kod prilagođava domenu društvenog delovanja, situaciji i tematici, rezultirajući u **funkcionalnim stilovima** ili **registrima**. Radovanović razlikuje tri oblika funkcionalnog raslojavanja: disciplinarno ili profesionalno, situaciono i tematsko. Registri koji nastaju disciplinarnim raslojavanjem dovode do stilova koji se vezuju za određene domene – prava, administracije, politike, novinarstva, tehnike i druge. Recimo, birokratski jezik odlikuje dekomponovanje predikata po modelu *analiziraju – vrše analizu*, *doprinosi – daje doprinos*. U odnosu na situaciju, može se govoriti o nizu specifičnih konteksta u kojima se jezik upotrebljava – u školi, na poslu, na internetskim društvenim mrežama, u sudskim parnicama, tokom protesta. Tematsko raslojavanje kao okosnicu ima ono o čemu se govori – o sportu, nauci, kulturnim zbivanjima, ekonomiji.

**Individualno raslojavanje** razlaže članove jedne jezičke zajednice na njene sastavne delove – pojedince koji govore jezik nastao u preseku svih identitetnih elemenata i životnog iskustva. Rezultat je **idiolet** kao specifičan jezički izraz svakog od nas. Idiolekti se izučavaju uglavnom onda kada pojedinci izgrade prepoznatljiv stil, najčešće književni, ali i novinarsko-beletristički – recimo prepoznatljiv je stil pisanja čuvenog kolumniste Teofila Pančića, ili politički – kakav je stil bivšeg premijera Zorana Đinđića.



## JEZIK U MASOVNIM MEDIJIMA

Jezik u masovnim medijima, usmeni ili pisani (zapravo, štampani) pod uticajem je karakteristika ovog oblika komunikacione prakse. Iako postoje različite vrste masovnih medija u smislu medijskih kanala posredovanja – štampa, radio, TV, ono što im je zajedničko jeste da se poruka šalje iz komunikacionog centra ka masovnoj publici. Zbog same prirode medijskog posredovanja, mogućnost povratne sprege ne postoji tako da pošiljalac – medijska organizacija, i primalac – masovna publika ne mogu da se usaglašavaju tokom čina komunikacije. To znači da se u medijskom izrazu, posebno u informativnim sadržajima, izbegavaju dvosmislenosti na semantičkom i sintaktičkom nivou.

*Tabela 3: Razlike u jeziku između kvalitetne i tabloidne štampe*

| Kvalitetna štampa                 | Tabloidna štampa                         |
|-----------------------------------|------------------------------------------|
| Standardni književni jezik        | Žargon i sleng                           |
| Standardna upotreba interpunkcije | Prekomerna upotreba interpunkcije        |
| Referencijalna funkcija           | Ekspresivna i konativna funkcija         |
| Deskriptivni naslovi              | Metaforički i senzacionalistički naslovi |

Takođe, pošto se mediji obraćaju celokupnom društvu, u jeziku medija su retki dijalektalizmi (osim u lokalnim medijima), žargon i sleng. Uglavnom, novinari teže upotrebi jezičkog standarda, i u štampi, i u usmenom izrazu na radiju i televiziji. Od upotrebe književnog standarda odstupaju tabloidni mediji. Vođeni pre svega željom za profitom, ovi mediji nastoje da jezičkim sredstvima privuku pažnju čitalaca. Ovo je naročito izraženo u naslovima, u kojima će umesto opisa teme ili događaja, dominirati emocionalni iskazi ili iskazi sa konativnom funkcijom, poput *neverovatno*, *ne propustite*, *skandal*. Jezik kvalitetne štampe biće bliži birokratskom jeziku, dok će tabloidni jezik biti bliži narodnom. Takođe, jezički izrazi će se raslojiti u odnosu na temu i publiku kojoj se mediji obraćaju, pa će recimo specijalizovana štampa ili emisije pratiti funkcionalni stil teme koju obrađuju, zdravlje, sport i slično.

# Neverbalni kodovi

*Ovo poglavlje posvećeno je neverbalnom kodu koji je neizostavan pratilac verbalnog u međusobnim interakcijama ljudi. Neverbalni kodovi su jednako važni kao i verbalni u prenošenju značenja iako im nauka ne pridaje jednak značaj. Zbog toga nešto veću pažnju posvećujemo neverbalnoj komunikaciji. Polazimo od određenja neverbalnog koda i objašnjavamo njegovo dvostruko poreklo – biološke karakteristike i kulturno okruženje čoveka. Predstavljamo tipologiju neverbalnih znakova i karakteristike nekoliko odabranih potkodova. Razmatramo neverbalno u odnosu sa verbalnim komuniciranjem i funkcije koje obavlja.*

## Šta je neverbalni kod?

U prethodnom poglavlju smo obradili verbalni kod, kao jedan od dva primarna koda na koji se ljudi oslanjaju u komunikaciji, posebno interpersonalnoj. Neposredna interpersonalna komunikacija, licem u lice, odličan je primer paralelne upotrebe verbalnog i neverbalnog koda. U ovakvoj interakciji sagovornici ne samo da se međusobno slušaju već razmenjuju poruke i pogledom, putem izraza lica, pokreta i položaja tela, pokretima ruku i drugim telesnim aktivnostima. Sve ove telesne aktivnosti spadaju u deo repertoara neverbalne komunikacije – NVK. Preciznije, NVK se između osoba koje se nalaze u međusobnom prisustvu odvija i putem sredstava koja nisu reči, a to su pokreti raznih delova tela i glasovi koji pripadaju rečima, ili, kako definiše Kendon, **NVK sačinjava „sve izgovoreno što se može posmatrati nezavisno od referencijalnog sadržaja izrečenog”** (Kendon, 2010: 45). **Pored pokreta delova i celog tela, lica, očiju, zatim glasova koji prate govor (naglašavanje, ritam, glasovi koji prate reči), u NVK spadaju i način odevanja, ukrašavanja, pozdravljanja, pa čak i elementi ambijenta u meri u kojoj nose značenja za čoveka.**

Iako nam je NVK manje u vidu kada razmišljamo o komunikaciji uopšte, a o verbalnoj posebno, za međusobno razumevanje ljudi jednako je važno i šta govorimo, kako i gde to

govorimo, kako se pritom ponašamo, držimo, izgledamo. Danezi formuliše to na sledeći način: „neverbalna komunikacija je sastavni deo ne samo same komunikacije, već i procesa stvaranja značenja u svim njegovim dimenzijama”, ističući sveprisutnost NVK u svim sferama ljudskog života i stvaralaštva „ona predstavlja ključni aspekt kulturnih rituala i performansa, od pozorišnog glumačkog izraza do plesa; sistematski dopunjuje govorni jezik tokom svakodnevnih interakcija; predstavlja temu umetničkih dela, što potvrđuju brojna slikarska i vajarska ostvarenja fokusirana na telo – i lista se tu ne završava” (Danesi, 2022: ix).

Bez obzira na njenu sveprisutnost, NVK je dugo izmicala pažnji istraživača. To je počelo da se menja polovinom prošlog veka. Američki antropolog Berdvistel je počeo proučavanje NVK pod nazivom kinezika i pod pretpostavkom da je sistematična poput verbalne komunikacije i zasnovana na sličnim strukturama. Time je pokrenuo interesovanje i u drugim disciplinama, psihologiji i semiotici. Kako objašnjava Danezi, značajan doprinos dao je i *Centar za napredne studije bihejvioralnih nauka*, koji je osnovan na Univerzitetu Stenford 1954. godine, sa ciljem naučnog istraživanja NVK (Danesi, 2022: 14). Od te decenije se proučavanje NVK proširuje u obimu i tematski, a predmet psihologije, antropologije, semiotike, postaju facijalne ekspresije, gestovi, kontakt očima, prostorne relacije, kao i druga neverbalna izražajna sredstava i aspekti njihove upotrebe.

## Poreklo neverbalnih komunikacionih znakova

NVK se odvija putem telesnih pokreta i vokalizacija koji mogu biti svesni (namerni, voljni), nesvesni (nenamerni, nevoljni) ili delimično voljni delimično nevoljni (kombinacija namernih i nenamernih). Možda se NVK često previđa kada razmišljamo o znakovima ili joj se posvećuje manja naučna pažnja baš zbog toga što nije uvek pod kontrolom svesti. Međutim, bez obzira na to, NVK spada u društvene kodove kao i jezik. Ipak, postoji jedna mala razlika. Kako objašnjava Danezi, identifikovani su određeni gestovi koje su činila i deca odrasla u uobičajenim uslovima socijalizacije i takozvana divlja deca (ona koja su odrasla bez kontakta sa ljudima), na osnovu čega se pretpostavlja da postoji i potpuno instiktivni (nevoljni) izvor NVK (Danesi, 2022: 13). Na toj pretpostavci su uspostavljene teorije o poreklu jezika po kojima je neverbalna komunikacija preteča, odnosno evolutivni izvor verbalne (Ruesch i Kees, 1956).

Drugim rečima, određene ljudske reakcije su instiktivne i prema tome se približavaju signalima koje smo izostavile u razgraničavanju onoga što spada u znakove. Tada smo se pozvale na shvatanje signala kao naloga na koji reaguje mašina. U domenu never-

balne komunikacije adekvatnija je analogija iz sveta životinja, u kojem signali prenose biološke potrebe i upozoravaju pripadnike iste vrste na neku potrebu, događaj, opasnost itd. Međutim, često u interakcijama sa životinjama ili posmatranjem njihovog ponašanja može nam se učiniti da komuniciraju. Prema mišljenju Danezija, to je zato što su životinjski signali podložni uticaju okoline (Danesi, 2022: 18). U tom smislu on navodi primer afričkih zelenih majmuna (*chlorocebus pygerythrus*) koji odaju posebne signale za upozoravanje na različite vrste predatora – signal za preteću blizinu leoparda, razlikuje se od onog za upozorenje na orlove ili zmije. Prema tome, mladi majmuni posmatranjem odra-  
slih počinju da razlikuju ove signale.

Iako se ovi signali približavaju pojmu znaka, i dalje ih tretiramo kao signale jer su neodvojivi od automatskih reakcija i situacije – faktičke opasnosti u realnosti. Kako to formuliše Rot (2010: 13), životinje emituju neke glasove, pokrete, mirise, na koje druge životinje reaguju, ali sve su to spontane, instinktivne a ne odabrane ekspresije i reakcije. I u svetu čoveka postoje određeni signali ove vrste. Na primer, kada se neko zakašlje to je signal da ima neku smetnju u grlu, kada se zacrvni, to je obično signal emocije srama, povišene temperature ili pojačanog pulsa. Ipak, u domenu NVK nije jednostavno povući granicu između signala i znakova. Postoje određene reakcije čoveka koje su instinktivne (nekontrolisane) i koje možemo smatrati signalima. Međutim, osim što signaliziraju smetnju ili emociju, kašalj i crvenilo lica mogu imati i druga i dalja značenja oblikovana kulturom. Danezi navodi kao primer Andamanske ostrvljane koji u prilikama poput sklapanja mira ili susreta sa dragim osobama posle duže vremena, zajednički plaču. Plakanje u ovakvim prilikama za njih je ritual koji simbolizuje ponovno vezivanje a ne biološku manifestaciju osećanja tuge (Danesi, 2022: 18). Pored ovog može se navesti i mnoštvo drugih primera koji demonstriraju da ljudska NVK počiva u većoj meri na učenju u odnosu na instinktivnu prirodu čoveka. Osim što osnovne emocije imaju svoju facijalnu ekspresiju koja je skoro univerzalna za sve ljude, postoje određene kulturom uspostavljene norme koje će oblikovati način manifestovanja ovih emocija. Na primer, kako navodi Rot (2010: 100), u Japanu je uobičajeno da se negativne emocije, kao što su žalost i ljutnja, prikrivaju konvencionalnim smeškom, pa će se dobro prilagođeni pripadnici ove kulture u naletu negativnih emocija truditi da iskontrolišu instinktivne izraze lica. Dalje, primećeno je da pripadnici mediteranskih kultura izrazito gestikuliraju u komunikaciji, što uopšte nije tipično za stanovnike severne Evrope.

Poslednji primer, pored toga što pokazuje da se kod čoveka instinkti modifikuju okruženjem, odnosno kulturnim obrascima, ilustruje i koliko se verbalni i neverbalni kodovi prepliću u interpersonalnoj komunikaciji. Integracija verbalnog i neverbalnog izražavanja se naziva i **princip bimodalnosti**. Prema Danezijevom mišljenju, bimodalnost se može povezati i sa nivoima mentalnog razvoja (Danesi, 2022: 20). Prema psihološkim (Vygot-

ski, 1962), i filozofskim (Popper, 1976) teorijama, pojednostavljeno gledano, čovek prvo razvija fizičke i društvene sposobnosti (NVK) a potom kognitivne kapacitete za apstraktno mišljenje (stvaranje mentalne slike stvarnosti). Prateći razvoj novorođenčeta, možemo prvo primetiti instinktivno neverbalno izražavanje, reakcije organizma na spoljašnje nadražaje. Kako novorođenče počinje da razlikuje sebe od sveta i poruka koje stvara, počinje i voljna upotreba gestova. Na primer, pokazivanje prstom na nešto što se želi, odbijanje nečeg neprijatnog gestom kao što je zatvaranje usta ili odmicanje glave na hranu koja se detetu ne dopada i tome slično. Ovakvi gestovi se vremenom nadograđuju verbalnim iskazima, kada deca počnu da savladavaju jezik. Upotrebom jezika dete ulazi u svet kulturnog znanja, koje svakom pojedincu omogućava da razume svoju stvarnost i komunicira na konkretnom i apstraktnom nivou u skladu sa trenutnim kapacitetima (znanjem, situacijom, vremenom, statusom i tako dalje). Tek na ovom nivou bimodalnost postaje dominantna i jedinstvena karakteristika ljudske vrste, odnosno prema Danezijevim rečima: „iako životinje poseduju određeni oblik svesti i specijalizovane komunikacione sisteme signala, nemaju dimenziju bimodalnosti koja karakteriše ljudsku komunikaciju – po čemu je čovečanstvo jedinstveno među vrstama” (Danesi, 2022: 22).

Razvojne faze deteta mogu se povezati i sa evolutivnim razvojem čoveka. Kako Danezi objašnjava, začetke NVK možemo pronaći kod *homo habilis*-a (Danesi, 2022: 22), koji je pravio oruđe i imao sposobnost da komunicira putem gestova (Cartmill, Pilbeam & Isaac, 1986). Kapacitet za izradu alatki već ukazuje na postojanje svesti, odnosno na osnovu za stvaranje sistema znakova, bimodalnu komunikaciju i kreiranje kulture. Prvi tragovi realizacije ovog kapaciteta pronađeni su u vidu ukrasa napravljenih od školjki i kostiju, crteža na zidovima pećina, i pripisani kulturi kromanjonaca staroj preko 100.000 godina.

Jedna od važnijih bioloških karakteristika za koju se smatra da je centralna za razvoj simboličkog sveta čoveka (bimodalnosti) je **bipedalizam** – prilagođavanje uspravnom držanju tela i hoda na dve noge. Ne postoje drugi sisari koji imaju uspravljeno držanje i kreću se na dve noge. Zahvaljujući bipedalizmu ljudska ruka je oslobođena i razvijena u veoma sofisticiran instrument za obavljanje najrazličitijih radnji uključujući i komunikaciju. Pored toga uspravnom držanju može se pripisati i evolucija fiziološkog aparata za govor, odnosno pozicioniranje larinksa za kontrolisano disanje. Ukratko, kako piše Danezi, „bipedalizam, gestikulacija i verbalni jezik su verovatno istovremeno evoluirali, što je dovelo do bimodalne strukture ljudske komunikacije” (Danesi, 2022: 23).

Postoje dokazi i da je ljudski mozak značajno uvećan nakon što se čovek uspravio na dve noge, jer se tokom evolucije veličina ljudskog mozga utrostručila. Iako veličina mozga ne određuje inteligenciju, veličina je važna strukturalno, jer se inteligencija povezuje sa brojem i tipom neuronskih veza. Ove veze važne su i za razumevanje nastanka i razvoja sposobnosti i verbalnog i neverbalnog komuniciranja. Pošto se neuronske veze formiraju

pod uticajem okoline, pretpostavlja se da su ljudski kapaciteti rezultat produženog perioda razvoja mozga i lobanje, tj. procesa **neotenije** – vreme nakon rođenja tokom kojeg se mozak dalje razvija pod brigom odraslih kroz simulaciju iz sredine. Ovaj period je izuzetno važan za razvoj bimodalne komunikacije, jer ukoliko prođe bez bliskog kontakta novorođenčeta sa odraslim ljudima, komunikacioni kapaciteti ostaju ograničeni samo na neke oblike NVK.

Da zaokružimo raspravu o poreklu neverbalnih komunikacionih znakova, oni imaju dvostruko izvoriste – biološko nasleđe i socijalno učenje. Kako objašnjava Rot (2010: 97), neverbalni znakovi kao akti, poput izraza lica i držanja tela, proizilaze iz biološkog nasleđa čoveka i kao takvi se približavaju pojmu signala. Kao komunikacioni znakovi sa određenim smislom uglavnom su stečeni i pripadaju domenu znakova kako smo ih definisali u prethodnim poglavljima. Međutim, kao što je prethodno rečeno, granice između nasleđenosti i stečenosti neverbalnih znakova su nejasne, ali je sasvim sigurno naš fokus na njihovom značenju i smislu.

Određeni neverbalni znakovi su prevashodno nasleđeni, kao što su izrazi lica pri manifestaciji osnovnih emocija. Pored toga i nizovi znakova kojim se iskazuje neko stanje, na primer iznenađenje, dominantno su urođeni. Nasleđenih elemenata ima verovatno u velikoj meri i u ponašanjima koja su primetna u svim kulturama, poput onih kojima se pokazuje agresija. Agresiju ljudi najčešće odaju stiskanjem i pokazivanjem zuba, šakama koje se skupljaju u pesnicu. Ovakvi akti slični su životinjskim signalima za napad. Zbog toga sličnost sa ponašanjem životinja uzimamo kao jedan od kriterijuma za procenjivanje da li su neverbalni znakovi više nasleđeni ili stečeni iskustvom. Preostala dva kriterijuma smo takođe već dotakli u prethodnoj raspravi i tiču se rane pojave i univerzalnosti. Znakove koji se javljaju u prvom periodu nakon rođenja deteta se uglavnom smatraju urođenim. Na primer, na licu novorođenčeta se vrlo brzo počne primećivati izraz zadovoljstva. Univerzalnost je najlabaviji kriterijum i veoma je teško sa sigurnošću zaključiti da su neki znakovi istovetni u različitim kulturama.

Znatno širi repertoar neverbalnih znakova zasnovan je na učenju, i kako smo već napomenuli, određeni univerzalni znakovi se nadograđuju kroz kulturno iskustvo. Gestovi, kao najbrojniji i najčešće korišćeni neverbalni znakovi, pod većim su kulturnim uticajem. Prema navodima Rota (2010: 101), to se može zaključiti na osnovu tri vrste podataka.

1. Podaci koji pokazuju da gest za određeno stanje ili emociju u jednoj kulturi nema nikakvo značenje u drugoj (na primer, gestikulacija u Mediteranu nasuprot severno-evropskim zemljama).

2. Antropološke opservacije prema kojima sličan gest ima različita značenja u različitim kulturama (na primer, isturen jezik, koji u nekim sredinama znači ruganje u drugim poštovanje, klimanje glavom dole gore za *da* kod nas, za *ne* u Grčkoj).
3. Podaci o tome da veoma različiti gestovi mogu imati sličan smisao u različitim sredinama (kao što su znakovi pozdravljanja, kod nas je običaj da se rukujemo, u Indiji se pozdravljaju rukama sklopljenim u molitvu na sredini grudi).

Posmatrano prema disciplinama, ideje o primarnom značaju filogenetskog nasleđa na osnovu sličnosti ljudske i životinjske NVK dolaze iz okvira biologije i etologije. Na primer, holandski fiziolog Van Hof (Van Hoof, 1972) pokazuje kako ljudski osmeh ima izvoriste u ekspresiji primata, a etolog Ajbl-Ajbsfeld (Eibel-Eibsfeldt, 1972) naglašava sličnost izražavanja emocija licem, kao i univerzalnost mnogih sistema neverbalnih znakova u pozdravljanju, udvaranju i tako dalje. Neki autori koji pripadaju društvenim naukama osporavaju vezu između animalne i čovekove NVK. Antropolog Lič (Leach, 1972) ističe ulogu socijalizacije i kulture u formiranju neverbalnog koda, dok lingvista Lajons (Lyons, 1976) smatra da se u jeziku ne mogu pronaći dokazi da je neverbalni preteča verbalnog koda. Drugi autori zagovaraju središnje stanovište koje je i nama blisko, a koje priznaje i biološko i kulturološko izvoriste NVK (Rot, 2010; Danesi, 2022). Prema rečima Rota:

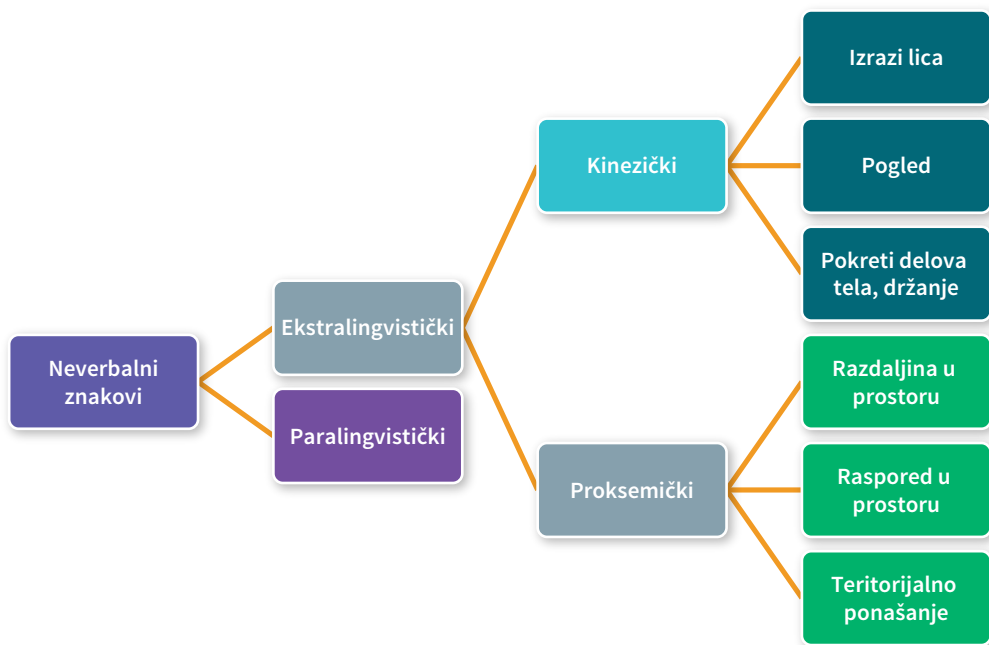
„Neverbalna ljudska komunikacija i kada je prvenstveno genetski determinisana, kao i svaka druga vrsta ljudskog ponašanja, nije nezavisna od uslova života, razvitka i specifičnih odlika čoveka. Ti uslovi i odlike dovode i do promene u korišćenju znakova kod kojih je nasleđe očigledno, i do javljanja novih funkcija i značenja” (2010: 104).

## Odlike neverbalnog koda i vrste neverbalnih znakova

Uslovi sredine kao i nasleđe drugačije se odražavaju na različite znakove neverbalnog koda. Postoje mnogobrojne tipologije neverbalnih znakova, a mi kao glavni kriterijum izdvajamo nosioca neverbalnog znaka i podelu na:

1. paralingvističke znakove – vokalne karakteristike govora koje se javljaju pored i uz izgovorene reči (način izgovaranja reči i dodatni glasovi);
2. ekstralingvističke znakove – neverbalna komunikaciona sredstva koja nisu vokalna i zasnovana su na pokretu ili prostornim relacijama.

Polazeći od ove podele kao centralne, dalje razmatramo različite tipove paralingvističkih i i ekstralingvističkih znakova u skladu sa klasifikacijom predstavljenom na Slici 19. Analizom odlika različitih vrsta neverbalnih znakova razlažemo i semantičku dimenziju neverbalnog koda.



Slika 19: Klasifikacija neverbalnih znakova prema vrsti nosioca znaka

## Kinezički ekstralingvistički znakovi

Kinezija je jedna od najviše proučavanih oblasti NVK, i kao što je već napomenuto, neki autori, poput Berdvistela (Birdwhistell, 1970), sve neverbalne znakove podvode pod kinezičke jer u krajnjoj instanci svi, pa i paralingvistički znakovi, proističu iz pokreta nekih delova tela (govornog aparata). Kolokvijalni naziv za kineziju je *govor tela* što upućuje da među kinezičke znakove ubrajamo sve one koji nastaju vidljivim pokretima delova tela, prevashodno očiju, lica, šaka, ruku, ramena, i tako dalje. Neverbalne znakove koji se čuju mi smo svrstali u paralingvističke.

Prema poreklu kinezički znakovi mogu biti:

- urođeni (instinktivni), poput treptaja, izraza lica koji nastaju usled sreće i drugih osnovnih emocija,
- mešoviti (spontani koji su dodatno kulturno oblikovani), kao što je klimanje glavom gore dole za odobravanje ili neodobravanje u zavisnosti od kulture
- stečeni (zasnovani na kulturnim obrascima), na primer podignut palac ili vojnički pozdrav su naučeni gestovi, kao i gest šakom u kojoj su stisnuti u pesnicu svi osim kažiprsta i srednjeg prsta, koji može značiti mir, pobedu ili broj dva u zavisnosti od konteksta.

Standardna referenca za razlikovanje kinezičkih znakova prema funkciji je petočlana klasifikacija koju su uveli Ekman i Frizen (Ekman i Friesen, 1969).

1. **Amblemi** – pokreti koji se mogu direktno prevesti u reči, kao što je znak palcem 👍 koji je u našu kulturu došao iz anglosaksonske i koristi se u značenju koje je isto kao izvorno OK – „u redu”, ili pokret kažiprstom koji znači „dođi ovamo”.
2. **Ilustratori** – pokreti glave, izrazi lica, gestovi koji pojačavaju verbalnu poruku, na primer, pokret rukama koji ilustruje kako nešto raste, kao kada neko rukom pokaže istovremeno sa rečenicom „Voda mi je došla dovdle”.
3. **Afektivni pokreti** – pokreti lica ili tela koji se javljaju uz govor ili nezavisno od njega a iskazuju emocionalna stanja, kao što osmeh izražava zadovoljstvo a mrštenje gađenje.
4. **Regulatori** – prate govor i regulišu tok komunikacije, poput klimanja glavom levo desno kao znak negodovanja, ili podizanja ruke kao zahtev za dobijanje reči u nekom forumu.
5. **Adaptori** – nesvesni pokreti koji služe za regulisanje unutrašnjeg stanja govornika, prilagođavanje situaciji, oslobađanje od nervoze ili frustracije, kao što je njihanje tela, češkanje glave, lupkanje prstima i tako dalje.

Mi smo se opredelili da sledimo podelu prema nosiocima neverbalnih znakova, i prema tom kriterijumu može se izdvojiti nekoliko grupa znakova, između ostalih kontakt očima, izrazi lica, pokreti ruku, nogu, držanje tela. Pošto kinezičkih znakova ima mnogo, u nastavku ćemo detaljnije obraditi nekoliko onih koje smatramo najvažnijim i najilustrativnijim.

## Pogled kao neverbalni znak

Početak interesovanja za oči kao izvor neverbalne komunikacije, Danezi pronalazi u radu Darvina (Darwin, 1872), i ističe da pokreti očiju mogu odavati „namere, emocije ili unutrašnje misaone procese” (Danesi, 2022: 49). Rot (2010: 141) piše da je usmeravanje pogleda, kao važan aspekt NVK, pridobilo adekvatnu naučnu pažnju tek od sredine šezdesetih godina prošlog veka, sa radom Argajla (Argyle, 1975). U literaturi se izdvajaju tri vrste pogleda kao relevantnih znakova neverbalne komunikacije (Rot, 2010: 141). Kratkotrajno zadržavanje pogleda, za koje bismo kolokvijalno rekli „bacanje pogleda” ili „letimičan pogled”, nema adekvatan stručni naziv na srpskom jeziku, a na engleskom se koristi izraz *glance*. Duže zadržavanje pogleda, koje nekada može trajati i po nekoliko sekundi, u analogiji sa engleskom reči *gaze* moglo bi se nazvati zagledanje ili fiksiranje. Treći važan neverbalni znak je uzajamno gledanje u oči koje može biti različitog trajanja – kontakt očima.

Otkriveni su različiti faktori koji deluju na pogled tokom razgovora, uključujući temu razgovora, karakteristike sagovornika, kao i odlike situacije. Kako navodi Rot, udeo gledanja između dve osobe tokom razgovora se kreće između 25 i 75 odsto, pri čemu se pogled usmerava ka sagovorniku duže dok se sluša nego dok se govori (Rot, 2010: 142). Ukoliko su sagovornici angažovani na ostvarenju nekog cilja, i konverzacija im je propratna aktivnost, pogled usmeravaju znatno kraće. Što je distanca među sagovornicima veća, usmeravanje je duže, a što je tema neprijatnija, gledanje je kraće. Više se gledaju drage i afirmativne osobe, a pri obmanjivanju se češće skreće pogled. Tokom grupne konverzacije, usmeravanje pogleda na učesnike je kraće i zavisi od položaja, aktivnosti i ugleda samog učesnika.

Kada razgovaraju poznanici, najpre uspostave kontakt pogledom, a potom osoba koja počinje razgovor skloni pogled kako bi se koncentrisala na ono što želi da kaže. Ovakvo skretanje pogleda dešava se tokom razgovora kad god neko uzima reč na duže od pet sekundi. Pred kraj izlaganja se pogled uspostavlja kao davanje znaka da sagovornik može da preuzme reč, dok se istovremeno ispituje reakcija sagovornika. Na kraju razgovora je pogled često najduži. Dužim gledanjem u sagovornika se pokazuje pažnja. Zahtev za nekim pojašnjenjem se postavlja uz usmeravanje pogleda, osim ako je zahtev neprijatan. Prijatne emocionalne reakcije (iznenađenje, zadovoljstvo, interesovanje) češće se iskazuju uz pogled, dok izražavanje neprijatnih emocija (prezir, protest, ljutnja) nije praćeno pogledom. Stid je važna emocija za održavanje kontakta očima i u slučaju stida pogled se sklanja. Način povezivanja pokreta oka i osnovnih emocija mogu se predstaviti i tabelarno (Tabela 4).

*Tabela 4: Primeri pokreta oka u osnovnim emocijama*

| Emocija     | Pokret oka                                           |
|-------------|------------------------------------------------------|
| Bes         | Prodorno gledanje, zurenje                           |
| Želja       | Širenje zenica, prošireni pogled                     |
| Gađenje     | Skretanje pogleda, oba oka se okreću u stranu        |
| Strah       | Širenje očiju, skretanje pogleda u stranu ili nadole |
| Sreća       | Oči širom otvorene, nabori sa strane očiju           |
| Sažaljenje  | Blag pogled, vlaženje očiju                          |
| Tuga        | Pogled nadole, suzenje                               |
| Stid        | Pogled nadole, s pognutom glavom                     |
| Iznenadenje | Oči širom otvorene                                   |

Usmeravanje pogleda tokom konverzacije može imati tri cilja, piše Rot (2010: 144–148). Prvo, gledanjem u sagovornike pored auditivnog uspostavlja se još jedan kanal komunikacije, putem kojeg se prikupljaju informacije važne za razumevanje. Drugo, koristi se kao sredstvo sinhronizacije komuniciranja, usklađivanja učesnika. Treće, usmeravanje pogleda je važan socijalni indikator na osnovu kojeg se procenjuje stepen naklonosti sagovornika. Duže zadržavanje pogleda na nekoj osobi izražava naklonost i najčešće se uzvraća na isti način. Ljudi više gledaju osobe koje vole, posebno u oči. Duži pogled se može koristiti i kao poziv za upoznavanje i uspostavljanje kontakta. Nesvesni indikator povećanog interesovanja za nekoga može biti širenje zenica. U određenim situacijama dugo gledanje u oči može biti i znak pretnje a adekvatno tumačenje zavisi od propratnih neverbalnih znakova, na primer, držanja tela, facijalne ekspresije, udaljenosti od sagovornika.

Pored toga, obim i način usmeravanja pogleda spada u individualne karakteristike i razlikuje se od osobe do osobe. Osobe koje manje gledaju u druge se procenjuju kao nesi-gurne, anksiozne, introvertne, a one koje duže gledaju u druge kao dominantne, ekstra-vertne i afilijativne. Prema izvoru, gledanje je delimično nasleđeno, delimično stečeno. Nasledan karakter gledanja može se naslutiti na osnovu ranog interesovanja novorođen-četa za lice i oči prisutne osobe. Međutim, postoje i kulturološke razlike u prihvatljivosti obima i učestalosti gledanja, posebno u gledanju između muškaraca i žena.



## ODRŽAVANJE POGLEDA KAO IZRAZ ODNOSA MOĆI

Danezi navodi nekoliko termina koji su autori skovali kako bi ukazali na nejednake odnose moći u društvu koji se manifestuju kroz pravo na gledanje (Danesi, 2022: 56). Filmska teoretičarka Lora Malvi (Mulvey, 1975) uvela je pojam *muški pogled* da bi opisala kulturno uslovljen način na koji muškarci gledaju žene, a koji pokazuje emocionalnu i psihološku kontrolu nad ženama. Nasuprot tome, *ženski pogled* je dugo bio povezivan sa potčinjenošću. Filozofi Mišel Fuko (Foucault, 1975) i Žak Derida (Derrida i Wills, 2002) ističu da pored roda i društvena klasa koja poseduje moć ima i veće pravo da usmerava pogled. Fuko je još 1963. godine skovao izraz *medicinski pogled* da bi opisao neravnotežu moći između lekara i pacijenata, naglašavajući kako društvo lekare percipira kao autoritete, ne samo u znanju već i u društvenom poretku.

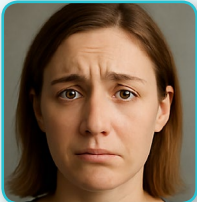
### Izraz lica kao neverbalni znak

Izrazi lica su odavno predmet proučavanja psihologije, dok su kao semiotički sistem postali zanimljivi istraživačima od osnivanja Laboratorije za ljudsku interakciju (Human Interaction Laboratory) na Univerzitetu Kalifornije 1963. Na čelu sa Polom Ekmanom (Pol Ekman), grupa istraživača okupljenih u Laboratoriji (između ostalih Volas V. Frisen, Morin O'Salivan), posvetila se proučavanju facijalne ekspresije u različitim kulturama. Ovaj tim je tokom godina opsežno analizirao i dokumentovao izraze lica, razvijajući „neku vrstu gramatike lica, koja pokazuje manje kulturoloških razlika nego gramatike verbalnih jezika”, piše Danezi (Danesi, 2022: 76).

Osnovne jedinice koje se kombinuju u ovoj gramatici su položaji obrva, očiju, usana, nozdrva i tako dalje. Kako ističe Rot, lice je najekspresivniji deo tela, a njegova struktura, uz mnoštvo mišića, omogućava veliki broj makro i mikro pokreta. Pored toga, lice se nalazi u prvom planu u većini vrsta i situacija komuniciranja, i predstavlja glavni izvor informacija za sagovornike (Rot, 2010: 132).

Na licu se najpre očitavaju emocionalna stanja i može se tvrditi da je iskazivanje osećanja primarna funkcija lica kao neverbalnog potkoda. Ljudi prepoznaju facijalne ekspresije šest osnovnih emocija sa velikom tačnošću bez obzira na kulturne razlike. To znači da postoje univerzalni izrazi za osnovne emocije – sreću, tugu, strah, iznenađenje, ljutnju, gađenje. Ekman i Frisen su umnogome doprineli identifikovanju elemenata ovih izraza (Ekman i Friesen, 1975).

*Tabela 5: Facijalne ekspresije osnovnih emocija*

| Osnovna emocija | Opis izraza lica                                                           | Slika izraza lica                                                                    |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sreća           | Usta podignuta u osmeh, obrazi podignuti, bore oko očiju.                  |    |
| Tuga            | Spušteni uglovi usana, unutrašnji krajevi obrva podignuti, kapci spuštene. |    |
| Iznenadenje     | Oči jako otvorene, obrve podignute, usta širom otvorena.                   |    |
| Bes             | Oči skupljene, obrve spuštene i zbližene, usne stisnute.                   |   |
| Gađenje         | Nos naboran, gornja usna podignuta, obrve spuštene.                        |  |
| Strah           | Oči širom otvorene, obrve podignute i spojene, usta lagano otvorena.       |  |

Ideja o univerzalnosti izražavanja emocija licem, poznata kao „hipoteza univerzalnosti”, nailazila je i na osporavanje. Na primer, antropološkinja Margaret Mid (Mead, 1964) snažno je zagovarala suprotno stanovište na osnovu proučavanja izolovanih zajednica. Dalja istraživanja su pokazala da facijalne ekspresije zavise i od kontekstualnih faktora. Notirana je varijabilnost u facijalnim ekspresijama neosnovnih emocija, kao što su stid, ponos, ljubomora i zavist. Takođe, primećeno je da je ljudima teže da prepoznaju emocije ako sagovornik želi da ih sakrije. U ovom smislu je osmeh zanimljiv primer.

Osmeh se može javiti instinktivno kao iskaz osećanja sreće ali je često kontrolisan i konstruisan i kao takav može izražavati ironiju, lažnu sreću, sarkazam ili cinizam. Eksperimentalnim istraživanjima je potvrđeno i da ljudi sa velikom preciznošću mogu da razaznaju lažni od pravog osmeha. Generalno, svi izrazi lica su podložni:

1. **simulaciji** – imitiranje, kreiranje nekog facijalnog izraza zarad ostvarenja neke svrhe, od obmane do ironije,
2. **neutralizaciji** – potiskivanje nekog facijalnog izraza kako bi se pokazao neutralan stav prema nečemu, umanjivanje emotivnosti,
3. **maskiranju** – poziranje, prikrivanje neke emocije, maskiranje odabranim facijalnim izrazom,
4. **konstrukciji** – namerno konstruisanje facijalnog izraza (Danesi, 2022: 81).

Dakle, ljudi imaju kapacitet da konstruišu facijalne izraze, kontrolišu šta odaju (svesno ili nesvesno), odnosno usklađuju izražavanje sa socijalnim situacijama – nose društvene maske. Danezi navodi rezultate zanimljivog istraživanja po kojima je poziranje u skladu sa društvenim okruženjem takođe urođeno ljudima (Danesi, 2022: 82). Istraživači su otkrili da nije bilo razlike u pozama lica koje su nameštali za fotografisanje učesnici olimpijskih i paraolimpijskih igara a koji su rođeni slepi. Dakle, društvene maske se navlače i bez skrivenih ili loših namera, a izrazi lica su kao i drugi neverbalni znakovi zasnovani i na biologiji i na kulturi.

Česta ekspresija određenih emocija utiče i na crte lica, pa se zbog toga na osnovu fiziologije lica donose zaključci o osobinama ličnosti, preciznije o dispozicijama za određene emocije. Na primer, neko kod koga se često javlja emocija radosti imaće sitne bore oko očiju, uzdignute mišiće oko usta i zategnute a ne opuštene obraze. U skladu sa tim, utvrđene su izvesne pozitivne korelacije između određenog izgleda lica i osobina ličnosti, ali dolazi i do neosnovanog povezivanja određenih karakteristika lica i ličnosti. Rot (2010: 134) upozorava na nepouz dane i uglavnom netačne sudove, poput: osobe visokog čela su inteligentne, sa sitnim borama oko očiju duhovite, sa punijim usnama sklone uživanju, sa tankim savesne i osetljive, i tako dalje.

Facijalna ekspresija ima važnu ulogu i u praćenju i održavanju toka komunikacije. Argail ističe da se u slučaju nedostatka facijalnih ekspresija komunikacija ne bi mogla održati, da bi se prekinula jer ne bi mogao da se uspostavi i održi socijalni kontakt (Argyle, 1975). Lice odaje puno znakova koji služe upravo održavanju komunikacije. Ovi znakovi pružaju informacije o tome da li sagovornik obraća pažnju, koliko razume i da li se slaže sa izrečenim. To su jednostavniji i kratkotrajniji znakovi od onih koji izražavaju emocije, nepotpuniji su i direktno se nadovezuju na saopšteno, poput žmirkanja, otvaranja usta, nabiranja čela, podizanje obrva i drugih. Iščitavanjem ove vrste znakova ljudi uviđaju da li njihova poruka nailazi na odobravanje, da li treba da je promene ili pojasne ako nailazi na nerazumevanje, da li nailazi na otpor ili prihvatanje ako se porukom nešto sugeriše.

Znakovi lica mogu postići dovoljan stepen izražajnosti da zamene verbalnu komunikaciju. Nekada samo izrazom lica, bez korišćenja drugih znakova, možemo poslati poruku odobravanja, neodobravanja, upozoriti na opasnost, zamoliti za tišinu, iskazati protest. U određenim komunikacionim kontekstima facijalna ekspresija može dobiti i preneseno značenje, kao u narednom primeru.



## FACIJALNA EKSPRESIJA ZADOVOLJSTVA: ANALIZA PRIMERA IKONIČNE PORUKE

Izraz lica koji iskazuje emociju sreće ili zadovoljstva može se efektno iskoristiti i na konotativan način. Na primeru ikonične poruke koja je objavljena na profilu studenata u blokadi, dominiraju lica dve srećne osobe koje slikaju lepe predele iz autobusa. Verbalne poruke iznad ovih lica pružaju smernice za dalje tumačenje značenja. Upućuju nas da lepe predele povežemo sa dve lokacije na kojima se odvijaju studentske aktivnosti. Dualnost igra važnu ulogu u izgradnji ove poruke.



*Slika 20: Facijalna ekspresija u mimu*

Kada bismo povukli liniju simetrije na sredini ove ikone, dobili bismo odraz u ogledalu – lepi predeli koje slika ista raspoložena osoba. Time autor želi da poruči: jednako je lepo na oba mesta. Dakle, srećan izraz lica konotira zadovoljstvo koje će biti jednako u svakom slučaju izbora. Emocionalno gledano poruka možda doprinosi smanjenju frustracije zbog nemogućnosti da se bude na dva mesta. Na najširem planu značenja prikazana situacija asocira na turistička putovanja i mogućnosti koje se otvaraju kada planirate put – šta obići i videti. U vezi sa kontekstom studentskih protesta može asociirati na veliki broj istovremenih događaja, koji stvara problem odabira, pa ikona može poručivati – za koji god se studentski događaj opredelite, nema greške i osećajte se dobro.

# Proksemički ekstralingvistički znakovi

Ljudi su prostorna bića, kako nas podseća Rot (2010: 155), i sve ljudske interakcije odvijaju se u prostoru, kao uostalom i čitav život. Ljudi u prostoru zauzimaju određene pozicije, postavljaju se u interakcijama, vladaju se prema fizičkim, psihičkim i socijalnim granicama koje uređuju ljudski život na svesnom i nesvesnom nivou. Na ovaj način ljudi govore mnogo o sebi i svojim odnosima, a manje više svesno, svi se i upravljamo prema ovim informacijama u svakodnevnim interakcijama. Prostorne relacije su veliki izvor neverbalnih znakova.

Naučno interesovanje za prostor u ovom smislu se razvija takođe od šezdesetih godina prošlog veka, a započeo ga je antropolog Edvard T. Hol imenujući ga **proksemičkom ili prostornom komunikacijom**. Rot smatra da je opravdanije nazivati prostorne relacije znakovima, odnosno potkodom neverbalne komunikacije (Rot, 2010: 155). Dakle, pod proksemijom podrazumevamo prostorne karakteristike komunikacione interakcije ili prostorno ponašanje u toku interakcije, uključujući tri glavne vrste proksemičkih znakova:

1. razdaljina između učesnika interakcije,
2. položaj učesnika interakcije jednih prema drugima,
3. odnos učesnika prema prostoru i drugim osobama u prostoru, tzv. teritorijalno ponašanje.

Kao i drugi neverbalni potkodovi, proksemija je pod uticajem biološkog nasleđa i kulture. Slično životinjskom, senzorni aparat čoveka osetljiv je na promene u prostoru. Ljudi vrlo brzo primete prisustvo drugog. Gofman (Goffman, 1963) naziva ovaj unutrašnji sistem opažanja detekcijom „koprisustva”, nakon kojeg nastupa iščitavanje „informacija” koje ljudi emituju samim prisustvom. Kendon objašnjava ovaj princip interakcije na sledeći način:

„Kada dve ili više osoba postanu sposobne da detektuju jedna drugu pomoću svojih čula, može se reći da su koprisutne. U tim okolnostima, svaka neizbežno postaje izvor informacija za drugu. U meri u kojoj svaka deluje na osnovu informacija koje dobija od druge, može se reći da dolazi do interakcije. Udaljenost koja razdvaja ljude kada su koprisutni ima presudan uticaj na vrste informacija koje svaka može prikupiti od druge. Način na koji ljudi organizuju sebe prostorno u situacijama interakcije je stoga osnovni aspekt takvih situacija i igra ključnu ulogu u njihovom strukturiranju” (Kendon, 2010: 56).

Analiza značenja prostornog organizovanja ljudi počela je slučajno, kada je Edvard Hol kao vojnik tokom Drugog svetskog rata počeo da primećuje kako distanca u interakcijama vojnika dosledno odražava razlike u rangovima. Na primer, dva vojnika istog ranga koji su drugovi razgovaraće na mnogo manjoj udaljenosti od one koja nastaje kada razgovaraju sa nadređenima. Ovo je Hol vodilo ka daljim istraživanjima prostorne distance kao društvenog obrasca kojim se iskazuje bliskost. Primetite i kako verbalno koristimo izraze za daljinu da bismo iskazali prirodu međuljudskog odnosa, pa tako ćemo reći da su se neke dve osobe *udaljile* kada želimo da kažemo da više nisu u prijateljskim odnosima i tako možemo pronaći još puno primera. Da se vratimo prostornoj udaljenosti – što je ona veća u interakciji između dve ili više osoba, to je njihov odnos formalniji. Osim toga, kako Hol naglašava, većina problema u komunikaciji i odnosima nastaje zbog kršenja ovih relacionih obrazaca tj. udaljenosti (Hall, 1966).

Hol se bavio merenjem i procenjivanjem udaljenosti između ljudi, i utvrdio četiri kritične razdaljine, kao i njihovu varijabilnost prema uzrastu, rodu, odnosima moći i tako dalje (Hall, 1966). U svakom slučaju, identifikovane zone (ilustrovane Slikom 21) mogu biti vrlo korisne za svesnije regulisanje međuljudskih odnosa.

**Prva, intimna razdaljina**, krug od oko 50 cm od našeg tela, predstavlja zonu bliskosti koja tipično uključuje partnere i članove primarne porodice. Intimna distanca je znak najprisnijih odnosa, u kojima je prisutno poverenje i sigurnost da se diskutuje o personalnim pitanjima.

**Druga, lična razdaljina**, obuhvata prostor na udaljenosti od 50 do 100 cm od našeg tela, u koji ulaze osobe koje dobro poznajemo, prijatelji i šira porodica, i ovo je zona u kojoj se otvaraju lične teme.

**Treća, socijalna distanca**, poslovna i zona saradnje sa drugima na nekim zajedničkim ciljevima, počinje otprilike na 100cm od našeg tela i završava se negde na 3m od nas. Socijalna distanca označava spremnost da se razmatraju pitanja koja proizilaze iz zajedničkog delovanja.

**Četvrta, javna razdaljina**, koja se proteže od trećeg metra od našeg tela pa nadalje, predstavlja prostor za interakcije formalnog karaktera, odnosno za osobe koje ne poznajemo lično. Javna razdaljina označava da su prihvatljivi samo konvencionalni odnosi.



*Slika 21: Četiri tipa distance prema različitim akterima*

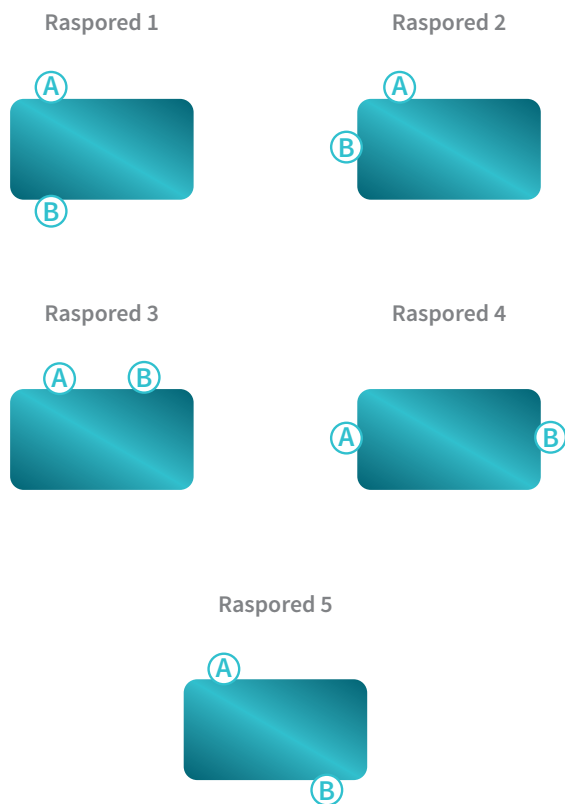
U ove četiri zone primetna je i određena sinhronizacija proksemičkih sa drugim neverbalnim znakovima i situacionim faktorima, kao što su kontakt očima, telesni dodir, držanje tela, tema razgovora. Kako objašnjava Danezi, u intimnoj zoni je kontakt očima češći i direktniji nego u drugim zonama, kao i naginjanje ka sagovorniku (Danesi, 2022: 150). Držanje tela je u korelaciji sa socijalnim ulogama u različitim zonama, pa tako, ako neko stoji ispred publike, percipira se kao osoba sa važnijom ulogom od onih koje sede, dok je u poslovnom kontekstu osoba koja sedi za stolom često ona koji nosi moć, podređeni obično stoje ispred stola a iza njega prolaze nadređeni. Rot pojašnjava kako se osobe adaptiraju na situacije koje su neadekvatne za prirodu odnosa sa nekom osobom (Rot, 2010: 157). Na primer, kada ne možemo da pristupimo osobi sa kojom smo bliski, težimo da ostvarimo kontakt očima sa njom, nasuprot tome, ako smo prinuđeni da budemo na intimnoj razdaljini sa nepoznatom osobom (kao što se može desiti u liftu), izbegavaćemo kontakt očima.

Način na koji se neverbalni kodovi sinhronizuju u interakciji podleže principima ravnoteže i uzvraćanja. Ovo Rot objašnjava kroz primer neverbalnog označavanja bliskosti (Rot, 2010: 158). Kada jedna osoba u interakciji pokazuje da je spremna na veću bliskost, na primer, smanjivanjem distance, usmeravanjem pogleda, osmehom, druga će joj po principu usklađivanja uzvratiti. Na taj način se uspostavlja ravnoteža. Ravnoteža je narušena ako jedna strana nije spremna da uzvрати većim stepenom bliskosti, tada se najčešće javljaju neverbalni znakovi kojima se ta osoba distancira, stavljajući pred drugu neku vrstu zahteva da se prilagodi.

Navedeni principi i tipovi distance osetljivi su i na kulturne karakteristike. Treba imati u vidu da su četiri distance procenjene na osnovu prostornog ponašanja uglavnom Amerikanaca, pripadnika srednje klase, i da su moguće veće ili manje varijacije u drugim kontekstima. Na primer, stanovnici Mediterana i Južne Amerike skloni su manjim distancama za razliku od Skandinavaca, Britanaca ili Japanaca.

## Prostorni raspored

Pod prostornim rasporedom podrazumeva se mesto koje sagovornici zauzimaju jedan u odnosu na drugog – položaj i orijentacija prema drugome. Bez obzira na to da li sede ili stoje, osobe mogu zauzeti različite položaje prema drugima i time se najčešće pokazuje postojeći ili željeni odnos prema drugoj osobi. Rot (2010: 159–161) ovu vrstu proksemičkih znakova objašnjava pozicijama koje možemo zauzeti za stolom u odnosu na drugu osobu. Pet mogućih načina pozicioniranja predstavljeni su šematski na Slici 22 pomoću pravougaonika koji predstavlja sto i krugova označenih slovima A i B koji predstavljaju osobe za stolom.



*Slika 22: Šematski prikaz prostornog rasporeda osoba za stolom*

Prema istraživanjima u kojima su od ispitanika zahtevali da označe koje bi mesto zauzeli kada bi za stolom zatekli osobu sa kojom imaju već uspostavljen određeni odnos, raspored 1 (Slika 22) bi najčešće zauzele osobe koje žele da raspravljaju o nečemu o čemu imaju različita mišljenja (Cook, 1970). Raspored 2 biraju prijatelji za slobodan razgovor na razne teme. Raspored 3 najčešće zauzimaju osobe među kojima postoji naklonost, osobe koje se vole. S obzirom na to da su raspored 2 i 3 prijatni za bliske osobe može se desiti i da partneri prate raspored 2 i prijatelji raspored 3. Raspored 4 će zauzeti osobe koje ne žele da razgovaraju, bilo da su to osobe koje se ne poznaju ili prijatelji koji žele da spremaju ispit. Raspored 5 biraju osobe koje se ne vole i ne žele da stupe u kontakt. Dakle, rasporedi zavise od bliskosti, tj. prirode odnosa ali i od planirane aktivnosti za stolom. U sagledavanju položaja koji ljudi zauzimaju za stolom važan je i kontekst odnosno situacija. Na primer, za neki događaj zvanice mogu dobiti raspored sedenja prema kojem su dve osobe koje ne žele da budu u kontaktu smeštene jedna pored druge. U takvim situacijama čitanje proksemičkih znakova može biti donekle zakriviljeno. Međutim, velika je verovatnoća da će ove dve zvanice pronaći način da izmene situaciju, premeštanjem, pronalaženjem sagovornika koji sedi sa druge strane, preko puta i tome slično.

## Teritorijalno ponašanje

Teritorijalno ponašanje obuhvata polaganje prava na određeni prostor i odbranu tog prostora od drugih. Teritorijalnost je povezana sa četiri zone ili prostora koje povezujemo sa određenim osobama, odnosima, situacijama, aktivnostima. Ukoliko dođe do razmišljanja između ovih elemenata i prostora sa kojim ih povezujemo, pokreće se teritorijalno ponašanje.

Kako ističe Rot najosetljiviji smo na lični prostor, odnosno prostor koji je neposredno okružuje naše telo (Rot, 2010: 162). Taj prostor branimo najintenzivnije od svake vrste povrede. Razlozi zbog kojih ljudi brane ovaj prostor su trostruki. Prvo, ljudi se štite od potencijalno intenzivnih čulnih nadražaja, tuđe blizine i nametanja intimnosti. Drugo, radi prijema informacija iz okoline, čemu može smetati nečije prisustvo u personalnom prostoru. Treće, svakom organizmu je za održanje i razvoj potreban određeni prostor, pa je odbrana prostora ujedno borba za opstanak.

Lični prostor se ne pruža jednako u svim pravcima, i donekle je zavisao od situacije. U njega rado primamo samo partnere i članove primarne porodice, dakle osobe sa kojima osećamo veliki nivo bliskosti i sa kojima nam je prirodno da se dodirujemo. Ulazak nepoznate osobe u intimnu zonu uglavnom izaziva nelagodu i u većini kultura se tumači kao nepristojnost ili akt agresivnosti. Pored nelagodnosti, može se javiti i negativna reakcija prema osobi koja je povredila lični prostor a treća mogućnost je ublažavanje negativnog

dejstva povrede prostora odnosno neka vrsta kompenzacije. Manifestacija ovih reakcija može biti odvratanje pogleda od osobe koja se previše približila, ljutit izraz lica, promena orijentacije prema osobi koja je upala u lični prostor, menjanje udaljenosti koliko prostor dozvoljava (sklanjanjem, bežanjem).

Osećanje neprijatnosti ili stešnjećenosti u slučaju ulaska jedne ili više osoba u lični prostor je zavisno od situacije. Iako je lični prostor narušen uvek kada se puno ljudi nalazi u istom prostoru, ne mora se uvek javiti nelagoda. Na primer, postojaće veći stupanj tolerancije ako se povreda ličnog prostora dešava u javnom prevozu, na nekom skupu na koji nas je doveo povod koji nam je važan, ili ako povredu ličnog prostora čini osoba koja nam je slična. Pored toga reakcija na povredu prostora od osobe sa kojom smo u kompetitivnom odnosu razlikovaće se od one koju će izazvati osoba sa kojom negujemo skladan kooperativan odnos. Karakter takođe utiče na reakciju – osobe koje su sigurne u sebe blaže će reagovati na povredu prostora od osoba sklonih agresivnosti.

Osim personalnog osobe polažu pravo i na nešto širi prostor. Altman (1975) razlikuje primarnu, sekundarnu i javnu teritoriju. U primarnoj teritoriji pojedinac stalno boravi, oseća vezanost za taj prostor i ima potrebu da ga kontroliše. Na primer, ovaj prostor može biti stan, soba, radni sto i tako dalje. Nad sekundarnom teritorijom pojedinac nema punu kontrolu, ali polaže veće pravo od drugih koji je koriste. Na primer, mesto za stolom kada se ruča, stolica, fotelja, dvorište i tome slično. Treća vrsta teritorije je javna, ali se može na neki način prisvajati, na osnovu čestog korišćenja. Tako možemo imati neke privilegije u lokalu u koji često dolazimo, imati „svoj sto” u čitaonici, kafiću, klupu u parku i tako dalje. Na sve te teritorije ljudi polažu izvesno pravo i brane ih na određene načine.

Teritorijalnost je vidljiva i kroz povlačenje fizičkih i socijalnih granica prema onima koji su oko nas. U tom smislu ograđujemo se od svojih suseda, bilo da su iz drugog kraja grada, regiona ili nacije, kao što i branimo sve ove granice.



## NEVERBALNI POTKODOVI: PRIMER ČITANJA POTKODA DODIRA

Slika sa studentskog protesta u Novom Pazaru u aprilu 2025. godine ilustruje još jednu vrstu neverbalnih znakova koju nismo posebno obradili – telesni dodir. Ovu grupu znakova neki autori svrstavaju u kinezičke, neki u proksemičke, a sama činjenica da se nalaze na razmeđu dve grupe znakova govori u prilog tome da razne vrste dodira spadaju u zaseban potkod NVK. Prema poreklu, dodir možemo svrstati među nasleđene znakove čiji se značaj za opstanak i razvoj novorođenčeta tek otkriva, a koji se nadograđuje kulturom. Afiniteti za dodir u granicama date kulture predstavljaju i deo karaktera pojedinca. Ovaj bogati potkod deluje u kombinaciji sa drugim potkodovima, kako se lepo vidi na slici. Čitanjem još jednog neobrađenog potkoda – odevanja – možemo zaključiti da se u zagrljaju nalaze pripadnice dve verske i kulturne zajednice. Pored toga što slika pokazuje da se dve zajednice u prenesenom smislu mogu međusobno prigrliti, učešće srpske zastave u zagrljaju dodaje element nacionalnog jedinstva u značenjski potencijal. Izraz lica studentkinje, koju na osnovu prsluka možemo indeksirati kao redarku, dodaje fotografiji emotivni naboj izazivajući empatiju publike. Sam odabir fotografije za prikaz čitavog protesta na X profilu studentata u blokadi demonstrira nameru da se događajem pošalje poruka pomirenja, solidarnosti i nacionalnog jedinstva.



*Slika 23: Potkod dodira*

## Paralingvistički znakovi

Pod paralingvističkim znakovima podrazumevamo sve ono što vokalno prati izgovorene verbalne znakove kao i posebne glasove koji prate govor a ne formiraju reči. Ovakvih vokalizacija ima mnogo i autori ih na različite načine klasifikuju. Za dalje razlaganje paralingvističkih znakova odabrali smo drugačiji kriterijum u poređenju sa onim koji smo sledili da uvedemo primarnu podelu. Prema tome u Slici 19 možete primetiti da ne sadrži dalju podelu paralingvističkih znakova. Međutim, kako bismo lakše sagledali ovu veliku grupaciju znakova uvešćemo kriterijum uloge paralingvističkih znakova u komunikaciji, prema kojoj možemo izdvojiti:

1. prozodijske znakove (utiču na sadržaj i smisao verbalnog iskaza);
2. neprozodijske znakove (ne utiču direktno na sadržaj i smisao verbalnog iskaza).

**Pod prvom grupom paralingvističkih znakova – prozodijom** – smatraju se sve karakteristike izgovaranja rečenica koje su povezane sa sadržajem rečenice i utiču na njen smisao, a to mogu biti:

- ritam izgovaranja,
- naglašavanje pojedinih reči,
- intonacija,
- pauze između reči ili rečenica,
- trajanje izgovaranja.

Kako navodi Rot, različiti su raspored naglašavanja, visina i trajanje izgovaranja za različite kategorije rečenica (Rot, 2010: 126). U skladu sa tim u svakom jeziku se razlikuju upitne, izrične i uzvične rečenice, ali se može iskazati različito značenje modulacijom istih verbalnih iskaza.

Na primer, možemo nekoga da pitamo *Gde ti živiš* i da pri tome naglasimo prvu reč, i tako izrazimo interesovanje za mesto nečijeg boravka. Ako pomerimo naglašavanje na zamenicu ti, izrazićemo (na preneseni način) da nam je nečiji stav ili postupak toliko neobičan kao da ne živimo u istom vremenu, prostoru, kulturi.

Prozodija je veoma značajna u iskazivanju značenja, što se može zaključiti i na osnovu važnosti interpunkcije u pisanom jeziku. Bez interpunkcije gotovo da je nemoguće razumeti pisani tekst. Međutim, verbalni govor prati i **druga grupa vokalnih karakteristika** koje ne utiču primarno na smisao poruke, već prenose neka druga značenja, prvenstveno emocionalno stanje govornika, neke njegove stavove, vrednosti, ili druge individualne

karakteristike govornika. Ovu grupu znakova nazivamo **neprozodijskim paralingvističkim znakovima**. Za njih ne postoji prihvaćen termin u literaturi i najčešće se koriste opisne formulacije, na primer, Rot (2010: 124) ih naziva paralingvističkim znakovima u užem smislu. Mi smo se opredelili za kraću formulaciju koja sadrži negaciju, upućujući na ostatak od prozodije među mogućim čujnim znakovima koji se manifestuju uz verbalne znakove. U neprozodijske znakove možemo ubrojiti:

- šumove i tonove koji nam mogu ukazati na raspoloženje govornika, poput jecanja, zevanja, smeha i tome sličnih,
- način izgovaranja glasova koji sačinjavaju reči, poput punoće, intenziteta, tonalitet glasa posebno u izgovaranju vokala ali i reči u celini,
- brzina izgovaranja određenih glasova u reči,
- nerazgovetni glasovi kojima se popunjavaju praznine, tišina između reči,
- razne interjekcije (uzvici) i zvuci kojima se manifestuju psihička reagovanja, kao što su *hm, oh, ih, uh* i tako dalje.

U skladu sa prethodnim segmentom, odnosno raspravom o poreklu neverbalnih znakova, možemo primetiti da svaki jezik ima određenu karakterističnu intonaciju, raspored naglašavanja, ritam – određene karakteristike koje su oblikovane kulturom kao i potkulturom. Prema tome, možemo prepoznati govornike određenih dijalekata i odrediti nečiju regionalnu pripadnost na osnovu načina akcentovanja. Na primer, među govornicima srpskog jezika se Vojvođani izdvajaju prema dužini izgovaranja vokala.

Pored toga, možemo procenjivati nečije emocionalno stanje ili intenzitet nečijih osećanja na osnovu toga kako izgovara određene reči. Ukoliko neko govori izuzetno ubrzano, isprekidano dok opisuje neku situaciju, možemo osnovano pretpostaviti da ga data situacija uznemirava, izaziva mu nervozu ili strah. Prema većoj visini ili jačini glasa možemo proceniti i da se radi o većem nivou straha ili uznemirenosti kod govornika. Rot navodi rezultate Dejvicovih (Davitz, 1964) istraživanja paralingvističkih karakteristika emocija, po kojima je za ljutnju tipična slaba jačina glasa, viši glas, oštra, nerezonantna boja glasa, kao i brz tempo, nepravilan ritam i nepotpuna artikulacija glasova (Rot, 2010: 127–128). Osećanje žalosti paralingvistički karakteriše tih i nizak glas, rezonantna boja, česte i nepravilne pauze, nerazgovetan izgovor slova.

Pažljivim praćenjem nečijeg paralingvističkog repertoara može se posredno zaključivati i o karakteristikama te ličnosti. Ovo može biti značajno za psihoterapijske procese, jer često javljanje određenih emocije kod neke osobe može ukazivati na dispozicije za te emocije i poslužiti kao smernica za psihoterapijski rad. U međuljudskim odnosima se često nesvesno oslanjamo na paralingvističke karakteristike u procenjivanju nečijeg

karaktera. Kako svedoči istraživanje na koje se poziva Rot, na osnovu karakteristika glasa osoba koje su čitale određene tekstove ocenjivano je 18 crta ličnosti, i ispitanici su sa velikom tačnošću mogli da procene afektivno-konativne karakterne odlike osoba koje su čitale tekstove, poput sledećih: snažan-nežan, uporan-uzdržljiv, smeo-oprezan, realističan-idealističan (Rot, 2010: 129).

Na osnovu paralingvističkih znakova može se prosuđivati i o interpersonalnim stavovima, mada se u tome najčešće rukovodimo kombinacijom više tipova neverbalnih znakova. Na primer, jak i dominantan glas, lice bez smeška i uzdignut položaj glave više nego verbalna poruka upućuju na stav superiornosti prema sagovorniku, pokazuje istraživanje Argjila i saradnika (Argyle et al., 1979, prema Rot, 2010: 128).

## Funkcije neverbalne komunikacije

Raspravu o NVK zaokružujem kratkim rezimiranjem funkcija neverbalnih kodova, iako je već bilo reči o ulozi različitih vrsta neverbalnih znakova. Prema Rotu (2010: 109), postoji šest funkcija NVK.

**Prva je izražavanje emocija**, i kao što smo već objasnili, lice važi za deo tela koji možda najbolje iskazuje emotivna stanja čoveka. I ostali neverbalni kodovi služe za iskazivanje emocija, uključujući pokrete svih drugih delova tela, prostorno ponašanje, promene i varijacije u glasu.

**Druga funkcija NVK je izražavanje stavova** osoba u interakciji, i najčešće se u literaturi izdvajaju dve ose na kojima se posmatraju stavovi: prijateljstvo–neprijateljstvo i dominantnost–submisivnost. Kao što je već rečeno, prijateljstvo se može iskazivati približavanjem, zadržavanjem pogleda, osmehom, dok se neprijateljstvo označava udaljavanjem od nekoga, mrštenje, postavljanjem barijera.

**Treća uloga NVK je ispoljavanje sopstvenih osobina** i u ovom smislu su značajniji potkodovi koje nismo obradili, kao što su ukrašavanje lica i tela, doterivanje, odevanje. Pomoću ovih potkodova ljudi naglašavaju neke odlike koje smatraju atraktivnim za druge, fizički izgled, status, socijalnu pripadnost. Neke osobine se ispoljavaju spontano, a neke se mogu kontrolisati, i zato se ljudi često odevaju, ponašaju, govore kako bi impresionirali ili privukli druge. Često se neverbalni kodovi koriste tako da pošaljemo određenu sliku o sebi.

**Četvrta** funkcija je **vezana za verbalnu komunikaciju**. U tom smislu, neverbalna može pratiti, dopunjavati, podržavati verbalnu komunikaciju. Paralingvistički znakovi oblikuju verbalne iskaze, daju im melodiju, dinamiku, omogućavaju da ih razdvajamo. Bez njih verbalni znakovi gube smisao delimično ili u potpunosti. Facijalne ekspresije, zadržavanje pogleda, i drugi kinezički znakovi demonstriraju sagovorniku da ima pažnju. Pored toga neverbalni znakovi pružaju povratnu informaciju o tome da li je poruka primljena, da li treba nastaviti sa izlaganjem i na koji način. Zatim, igraju ulogu i u sinhronizaciji konverzacije. Neverbalnim znakovima signalizira se promena uloge govornika, ili onaj ko sluša signalizira da mu je dosadno ili zanimljivo, što omogućava usklađivanje između sagovornika.

**Peta** uloga je **zamena verbalne komunikacije**, koja može biti delimična ili potpuna. Delimična je veoma česta i dešava se kad god nam je teško da verbalno iskažemo nešto, na primer, mimičkim gestovima preslikavamo predmete, odnose i akcije, dok simboličkim gestovima označavamo apstraktnije fenomene. Na primer, stavljanjem prsta na čelo označavamo razmišljanje, kažiprsta na usne – tišinu, sa dva prsta pobedu i tako dalje. Postoje i potpune zamene za verbalne kodove, kakav je jezik gluvonemih, ili znakovi koji koriste određene profesije, ronjoci, radnici na dizalici, vatrogasci.

**Šesta** funkcija je **konvencionalno izražavanje raznih vrsta aktivnosti**, i među njih spada pozdravljanje, opraštanje, čestitanje, izražavanje saučešća. Dakle, razni sklopovi neverbalnih znakova, mali sistemi znakova koji se ritualno ponavljaju u određenim često svakodnevnim situacijama. Uvek su to socijalna, standardizovana ponašanja.

U odnosu na ove funkcije, možda je potrebno još samo dopuniti da **veza između verbalne i neverbalne komunikacije, osim podržavajuće, komplementarne i zamenke može biti i konfliktna**. Neverbalni znakovi mogu slati suprotnu poruku od verbalne, odnosno mogu odavati da osoba laže. Tada se izbegava kontakt očima, zenice se šire i često je prisutan nemir.

# Vizuelni kodovi

*U ovom poglavlju bavimo se znakovima i kodovima koji regulišu znakove koje čovek prima putem čula vida. Ovu širu definiciju ćemo suziti na nekoliko grupa vizuelnih kodova u užem smislu. Utvrdićemo njihove semantičke i sintaktičke osobenosti u odnosu na ostale kodove, pre svega odnos između vizuelne oznake i označenog. Predstavićemo osnovne ideje geštalt psihologije koja se bavila kodovima percepcije, a potom i elemente vizuelne gramatike koja je nastala u okrilju socijalne semiotike. Na kraju ćemo povezati vizuelne kodove sa kompleksnijim kodnim sistemom audio-vizuelnih sadržaja.*

## Šta ubrajamo u vizuelne kodove?

U vizuelne kodove u najširem smislu možemo da ubrojimo sve one kodove koji regulišu sisteme znakova koje primamo čulom vida. Slikarstvo i fotografija verovatno su prvo što čitalac pomisli pri ovoj definiciji. Međutim, polje vizuelnih znakova je šire i u njih možemo da svrstamo i arhitekturu, modu, skulpturu, neverbalne kodove, pa i jezik u njegovoj pisanoj realizaciji. I ove znakove, kao i slike, primamo čulom vida.

U užem smislu, vizuelni kodovi i semiotički sistemi ograničavaju se na dvodimenzionalne vizuelne predstave i njima se bavi piktografska semiotika (Sonesson, n.d.: 45), a u njih mogu da se dodaju i audio-vizuelni sistemi. Ono što im je zajedničko jeste to da se radi o znacima predstavljenim u okvirima, kao što su ram slike, granice papira ili fotografije, okvir ekrana televizora, laptopa ili mobilnog telefona. U ovom užem smislu ćemo u nastavku govoriti o vizuelnim znacima, vizuelnim kodovima ili sistemima.

Kako piše Sonesson, unutar piktografske semiotike mogu se napraviti različite klasifikacije polazeći od kriterijuma kao što su način nastanka, društvena funkcija i sredstvo prenosa (Sonesson, n.d.). **Prema načinu nastanka** razvrstavamo vizuelne znakove prema materijalima koji se koriste u njihovom stvaranju. Ovaj kriterijum nam pomaže da razlikujemo, recimo, crtež od slike u ulju, grafiku od fotografije, i tako dalje. **Prema funkciji** možemo

da razvrstamo vizuelne znakove u odnosu na predviđene društvene efekte i sferu društvenog delovanja u kojoj se pojavljuju. Tako, na primer, jedna fotografija može biti privatna kao deo porodičnog albuma, može biti izložena u galeriji kao umetnička fotografija, a u nekom magazinu može se pojaviti sa ciljem da informiše te pripada fotožurnalizmu ili da ubedi pa onda ima promotivnu funkciju. U mimovima se, takođe, pojavljuju fotografije i one onda imaju humorističnu funkciju. Na kraju, **prema kanalu prenosa** razlikujemo vizuelne znakove prema medijima u kojima mogu da se pojave. Recimo, fotografija može da se nađe u novinama, na bilbordu, da bude na razglednici ili da se pojavi na internetu.

Način nastanka, društvena funkcija i sredstvo prenosa uticaće na razvoj posebnih kodova, potkodova, kojima se znakovi oblikuju. Iz ugla kodova najvažnija je razlika između vizuelnih znakova koji imaju izražena estetska svojstva i funkcije, i onih koji se nalaze u domenu društvene komunikacije. Dok su u prvim vizuelni kodovi estetski, samim tim relativno nestabilni, vizuelni kodovi u društvenom komuniciranju su stabilniji i obavezniji podjednako za one koji stvaraju i za one koji koriste vizuelne znakove.

# Semantičke i sintaktičke karakteristike vizuelnog koda

Pitanje određenja vizuelnog koda i danas u semiotici nema konačni odgovor. Tome je doprinela činjenica da je vizuelni kod dugo ostao neistražen u semiotičkim okvirima, mada su se njime bavile druge discipline, poput istorije umetnosti. Prvi korak ka izučavanju vizuelnog čini Rolan Bart, i u pionirskoj studiji o vizuelnim znakovima, konkretno o fotografiji, dolazi do zaključka da se radi o poruci bez koda (Barthes, 1964: 17). Kako je smatrao Bart, fotografska poruka na prvom, denotativnom nivou označavanja nastaje u apsolutnoj analogiji sa stvarnošću, verno je preslikava. Ovo gledište dodatno uporište ima u ranijim tehnologijama stvaranja fotografije, koje su podrazumevale fizičko dejstvo svetlosti na površinu koja je osetljiva na svetlost. Analogna fotografija, drugim rečima, nije ostavljala prostora za laganje jer je na delu bio mehanički otisak snimljene stvarnosti. Bart dalje razvija ideju da nepostojanje koda na denotativnom planu, ostavlja otvoren plan konotacije, što je tema kojoj ćemo se vratiti, a sada ćemo se pozabaviti odnosom vizuelnog znaka i onog što je njime predstavljeno.

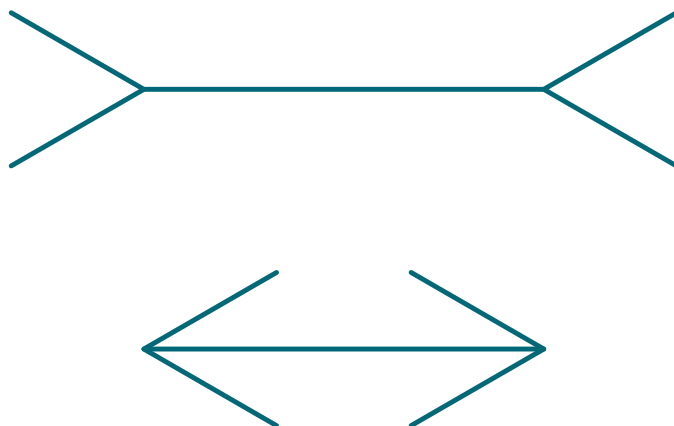
Odnos vizuelnih znakova i objekata koji su njima predstavljeni je tema kojom smo se bavili u prvom poglavlju kada smo govorili o ikonama, indeksima i simbolima. Tada smo rekli da su ikone znakovi u kojima se uspostavlja analoška veza – veza sličnosti između označenog objekta i oznake. Slika drveta preslikava neka obeležja drveta. Međutim, već tada smo napomenuli da ovakvo gledište ima i svoje kritičare, među kojima je Umberto Eko, koji tvrde da je i ikoničnost predmet konvencije jer su načini na koji predstavljamo okruženje kulturno uslovljeni. Istorija umetnosti pokazuje kako se samo poimanje realističnog prikaza menjalo vremenom. Na primer, u nemim filmovima, gestovi i mimika su pripadali konvencijama koje su konotirale realizam u vreme kada su ovi filmovi stvarani i gledani, dok danas deluju prenatlašeno i nerealistično (Bignell prema Danesi, 2002: 161).

Razrešenje dileme o istinitosti i ikoničnosti vizuelnih znakova, posebno onih kojih teže realističnom prikazu, nude Kress i Van Lijuen, autori koji pripadaju školi socijalne semiotike (Kress i Van Leeuwen, 2021). Za ove autore znaci jesu analoški i motivisani, ali nisu motivisani nekom unutrašnjom vezom koja postoji između oznake i objekta koji je predstavljen, što bi bilo Persovo razumevanje ikone. Motivacija proizilazi iz načina na koji vidimo objekte i neke od njihovih karakteristike prepoznamo kao relevantne pri stvaranju vizuelnog znaka. Kao dokaz, Kress i Van Lijuen nude primer dečijih crteža koje u ranom uzrastu karakteriše pojednostavljen prikaz. Za dete će dva kruga i linija biti dovoljne da predstavi automobil jer je postojanje tačkova prepoznato kao karakteristika automobila u odnosu na druge znakove (Kress i Van Leeuwen, 2021: 12). Ovaj primer ukazuje na to da ne postoji analogija između stvarnosti i znaka već između percepcije stvarnosti i znaka kojim će stvarnost biti predstavljena (Kress i Van Leeuwen, 2021: 8). Prepoznavanje određenih karakteristika na uštrb nekih drugih čini konvencionalni ili društveni aspekt vizuelnih znakova.



## GLEĐANJE I VIZUELNA PERCEPCIJA

Razlika između gledanja i vizuelne percepcije, možda se najbolje može ilustrovati optičkim iluzijama, fenomenima koji demonstriraju da je ono što oči vide vizuelno interpretiramo, odnosno da ono što vidimo ne mora biti istovetno onome što nam oči „govore“. Za potrebe primera, iskoristićemo efektu optičku iluziju koju je Danezi preuzeo od čuvenog nemačkog psihologa Franca Karl Miler-Liera (Franz Carl Müller-Lyer), a koja se sastoji od linija raspoređenih kao na Slici 24.



*Slika 24: Optička iluzija Karla Miler-Liera*

Većina pripadnika zapadne kulture gornju horizontalnu liniju vidi kao dužu od donje. Iako su horizontalne linije iste dužine, zbog orijentacije kraćih linija na njihovim krajevima nastaje optička iluzija. Kako objašnjava Danezi, u zapadnim kulturama strelice okrenute ka spolja oko tumači kao „ka spolja“ što ujedno znači „udaljavanje“ a samim tim i „duže“, dok strelice okrenute ka unutra optički znače „približavanje“ pa skraćuju (Danesi, 2022: 51). U našoj kulturi to ne mora biti slučaj. Međutim, bez obzira na to koju središnju liniju vidimo kao kraću/dužu, ova optička iluzija nam otkriva da je vizuelna percepcija podložna uticaju kulture i konteksta.

Ovde treba reći i da svi vizuelni znaci imaju neki element ikoničnosti, ali oni mogu imati i odlike indeksa i simbola. Otisak svetla pri proizvodnji analogne fotografije predstavlja indeksnu vezu uzroka i posledice. Dokumentarna fotografija ili novinska fotografija nam govore da se nešto dogodilo i na taj način stvaraju indeksnu vezu: događaj je uzrok a fotografija je posledica. Zato fotografiju i danas, u vremenu kada je njome lako digitalno manipulirati, krasi aura objektivnosti i istinitosti. Ili, kako pišu Lister i Vels, „fotografija se oslanja na ideologiju vidljivog kao dokaza” (Kuhn prema Lister i Wells, 2011: 31)

Vizuelni znaci mogu biti manje ili više simbolični. Takva je, na primer, fotografija sa protesta 1991. godine u Srbiji kada je vlast izvela vodene topove na građane (Slika 25). Pored dokumentarne funkcije, ikoničkog prikaza Dragane Milojević-Srdić, ova fotografija ima i izraženo simboličko značenje jer predstavlja borbu građana protiv represije. Utoliko Dragana Milojević-Srdić simbolizuje sve građane koji stoje nasuprot sili koja guši građansku pobunu. Na fotografijama ili u drugim vrstama vizuelnih poruka, simboli mogu činiti i samo deo predstave vizuelnog znaka – na primer, crveni otisak šake na protestima samostalno funkcioniše kao simbol.



*Slika 25: Fotografija sa protesta 1991. godine*

Mnogi umetnički pravci odlikuju se visokim stepenom simbolizma i apstrakcije. To ilustruju dva primera (Slika 26) koja su generisana uz pomoć veštačke inteligencije. Za razliku od fotografskog koda koji imitira kodove percepcije i ima visok stepen ikoničnosti, vizuelni znaci u primeru ni ne trude se da neku stvarnost predstave kao činjenicu ili kao

istinu. Na prvom, denotativnom nivou označavanja oni nude oblike, boje i kompoziciju. To otvara put ka konotativnom nivou označavanja, pri čemu se od posmatrača očekuje da samostalno formira kod kojim će na drugom nivou pripisati značenja vizuelnim predstavama.



*Slika 26: Apstraktne vizuelne reprezentacije*

Vratićemo se sada na diskusiju o kodovima kojima su regulisani vizuelni znaci. Pored pitanja odnosa znaka i onog što je znakom predstavljeno, pojedini vizuelni kodovi komplikuju pitanje sintagmatskih i paradigmatških odnosa. Kako smo u drugom poglavlju naveli – znaci unutar jednog sistema znakova organizovani su u paradigmatške skupove koji utvrđuju odnos među znakovima u sistemu. Na osnovu repertoara znakova u paradigmatškom skupu kreiraju se sintagme kao konkretne realizacije i kombinacije pojedinačnih znakova. Tako iz skupa koji čine različite vrste odevnih predmeta (košulja, majica, džemper) biramo jedan koji ćemo kombinovati sa drugim elementima (pantalone, cipele).

Utvrđivanje sintagmatskih i paradigmatških skupova u verbalnom kodnom sistemu je lako jer je linearan u vremenu ili prostoru. Za razliku od jezika koji kombinuje elemente na jednoj osi, znakovni elementi vizuelnih poruka imaju višestruke ose kombinovanja. Ne postoji ograničen broj varijacija koje su omogućene sintagmatškim pravilima, niti postoji konačni broj jedinica na paradigmatškoj ravni koje bi mogle da zauzmu različite pozicije u sintagmi (Sonesson, n.d.). Uz izuzetak nekih vizuelnih sistema kakvi su saobraćajni znaci, sintagme i paradigme nisu glavni principi organizacije slika. Ovi principi mogu da se pojavljuju ili pre slike, na onome što je prikazano, ili se pojavljuju posle slike onda kada slika uđe u odnose sa nekim drugim slikama. U prvom slučaju fotografije su referencijalne, u drugom slučaju su intertekstualne.

U referencijalnim fotografijama i nekim drugim vizuelnim porukama, paradigme su u izboru onoga što će biti predstavljeno. Na primer, fotoreporter će birati šta će slikati od zbivanja na nekom događaju. Svaki od mogućih isečaka događaja predstavlja jedan mogući segment sintagme. Sa druge strane, za neku reklamu, kreativni tim će napraviti niz izbora pre snimanja (Fiske i Hartley, 2004: 37). Recimo da li će prikazati dete, tinejdžera, mladu osobu, nekog srednje dobi ili stariju osobu. Potom će izabrati šta ta osoba treba da radi, koju pozu treba da zauzme ili kako treba da izgleda. Niz ovih izbora na planu paradigme, činiće na kraju sintagmu jedne reklamne fotografije.

Intertekstualne fotografije za osnov imaju neke druge vizuelne prikaze i njihovih izbor je ono što čini paradigmatski skup. Na primer, u mimovima, kao važnom delu vizuelne kulture, slike, fotografije i filmovi se adaptiraju tako da prenesu nove poruke. Takav je na primer i mim na Slici 27, koji pokazuje jedan od transparenata koji su obeležili studentske proteste a on je kombinovan sa slikom Leonarda Di Kaprija, odnosno Rika Daltona u filmu „Bilo jednom u Holivudu“. Ovim postupkom se glavni plan značenja premešta u filmski kod a sintagmatska celina se kreira izborom konkretnog lika iz konkretnog filma koji je deo paradigme dramsko-komičnih priča o neuspehu i ponovnom početku.



*Slika 27: Intertekstualnost u mimovima*

Za Danezija su minimalne jedinice vizuelnih znakova tačke, boje i oblici (Danesi, 2004: 75). Nijedan od ovih elemenata sam po sebi ne nosi značenje pa se ovi gradivni elementi vizuelnog koda mogu razumeti kao foneme u verbalnom kodu. Međutim, stvari su nešto komplikovanije i ovo poređenje sa verbalnim kodom nije sasvim održivo. U jeziku iz ograničenog broja fonema stvaramo reči, a one se pak mogu ponavljati u različitim znakovnim sklopovima i situacijama. Smatra se da u vizuelnom kodu ne možemo na ovaj

način da govorimo o jedinicama jer su one odviše varijabilne u komunikacijskoj praksi. Dodatno, interpretacija lineranih znakovnih celina (poruka) kreće se od delova ka celini, dok se za vizuelne poruke smatra da interpretacija kreće od razumevanja celine unutar koje se onda interpretiraju delovi. Na primer, u prethodnoj Slici 25, silueta žene koja drži visoko podignutu ruku dobija značenje tek u kontekstu drugih elemenata – mlaza vodenog topa, komešanja drugih građana u pozadini i logotipa robne kuće Beograd koji se vidi u gornjem levom uglu.

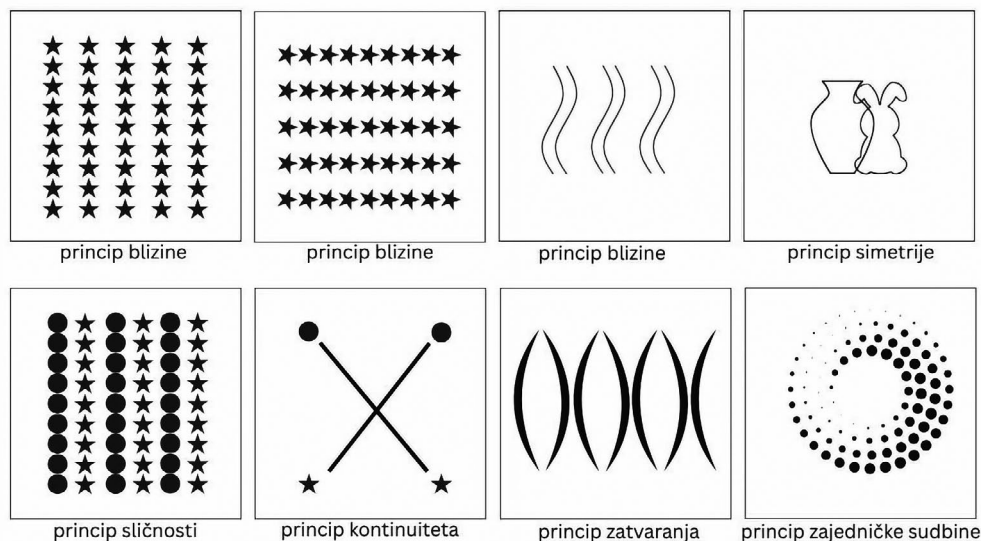
Iz svega navedenog ne bi trebalo zaključiti da vizuelni znaci nemaju nikakav kod. Načini označavanja koji se ostvaruju vizuelnim znacima drugačiji su i nesvodljivi na jezik ili neki od drugih sistema označavanja. Ipak određene pravilnosti postoje i u nastavku ćemo ih predstaviti, počevši od kodova percepcija pa do vizuelne gramatike.

## Percepcijski kodovi

Pošto vizuelni kodovi mogu da se razumeju kao odraz čovekovih opažajnih mogućnosti, u semiotici vizuelnih znakova često se navode **principi geštalt psihologije** (Chandler, 2007: 151). Nastala u Nemačkoj i Austriji, geštalt psihologija (od nemačkog izraza *Gestalt* u značenju forma) smatra da čovek pri opažanju posmatra celinu a ne pojedinačne elemente vizuelnog. Ako i vidi pojedinačne elemente, način na koji oni sačinjavaju celinu će uticati na percepciju celokupne poruke. Iako geštaltizam ima svoje kritičare, neki od principa koji su uočeni u okviru ovog psihološkog pravca koriste se u analizama vizuelnih poruka. Razlikovanje figure i pozadine jedan je od važnih principa koji pokazuje, recimo, zašto na Slici 25 razumemo istaknut položaj žene s podignutom rukom. U nekim slučajevima, figura i pozadina su jednake veličine i pozicije pa kontekstualni elementi utiču na percepciju, kao u čuvenom primeru kada na istoj slici možemo da vidimo belu vazu spram crne pozadine, ili dve siluete lica spram bele pozadine. Pored figure i pozadine, geštalt psihologija spominje i druge principe (Slika 28), kao što su:

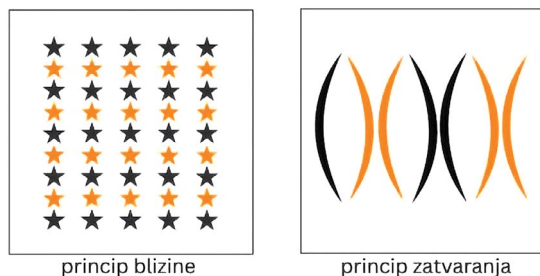
- **princip blizine:** elementi koji su bliži jedni drugima, percipiraju se kao povezani,
- **princip simetrije:** simetrični elementi se percipiraju kao povezani, čak i kad su udaljeni jedan od drugog ili kada se preklapaju.
- **princip sličnosti:** elementi koji su slični, percipiraju se kao povezani,
- **princip kontinuiteta:** elementi koji imaju kontinuirani tok se percipiraju kao deo celine čak i kada postoji presek između objekata,

- **princip zatvaranja:** prednost u percepciji imaju elementi koji su zaokruženi, a ne oni koji su „otvoreni”, a kada elementi nisu potpuni, percipiramo ih i dalje kao celinu i tako nadomeštamo nepotpunost elemenata,
- **princip zajedničke sudbine:** elementi se percipiraju kao povezani kada imaju isti pravac kretanja.



*Slika 28: Geštalt principi vizuelne percepcije*

Navedene principe treba razumeti uslovno jer će i drugi aspekti slike imati određenu ulogu u percepciji. Na primer, upotreba boja može značajno da utiče na način na koji opažamo odnose među vizuelnim elementima. Kao što vidimo na Slici 29, princip blizine ili princip zatvaranja gube na snazi ako su elementi povezani istim bojama.



*Slika 29: Uticaj boja na vizuelnu percepciju*

Iako geštalt psihologija uspostavlja navedene principe kao relativno univerzalne, treba ponovo naglasiti da kultura ima ulogu i u načinu na koji percipiramo i tumačimo vizuelne znakove. Na primer, niz koji se nalaze na Slici 28 može se „čitati” sleva nadesno, ili sdesna nalevo, što će zavisi od smjera pisma na koje su članovi jedne kulture navikli. U onim kulturama, kakva je i naša, u kojima se čita sa leve strane ka desnoj, prvi primer će biti primer principa blizine. Da je tekst ove knjige pisan na arapskom ili persijskom jeziku, tada bi početna tačka čitanja primera bio primer principa simetrije.



## „GRAMATIKA” BOJA

U fizici se boje definišu preko elektromagnetnog spektra kao raspon talasnih dužina. Boja je ujedno i čulni opažaj koji nastaje kada svetlost, u određenom spektru, stimuliše receptore u mrežnjači. Pored fizičkih i bioloških svojstava, boja je i deo kulture, pa time i predmet semiotičkih interesovanja. U analizama „jezika” boja često se naglašava da pored fizičkih obeležja boje nose raznovrsna asocijativna značenja (Danesi, 2004). Bela kao boja nevinosti i čistote, crvena kao boja ljubavi, zelena kao boja rađanja, rasta, obnavljanja. Kress i Van Lijuen smatraju da su boje, kao i drugi vizuelni znaci, semiotički resurs, sredstvo koje komunikatori mogu da koriste da bi ostvarili željenu svrhu komunikacije (Kress i Van Leeuwen, 2002).



*Slika 30: Gramatika boja*

Značenje boje, smatraju autori, ima dva izvora – prvi je asocijacija ili **poreklo boje**, a drugi je **distinktivno obeležje boje**. Poreklo se, prema Kresu i Van Lijuvenu, nalazi u odgovoru na pitanje „odakle ova boja dolazi, kulturno i istorijski”, „gde smo je ranije viđali”, a konkretan odgovor može da upućuje na određenu materiju (recimo rubin crvena), vrstu predmeta (šerpa plavo), ili na odeću neke osobe, neki istorijski period ili deo sveta (Kress i Van Leeuwen, 2002: 355). Prethodni susreti sa bojama su ujedno susreti sa kulturom koja nas okružuje tako da ovi odgovori odslikavaju šire kulturne kodove. U distinktivna obeležja boja ubrajaju se: vrednost u rasponu od svetlog do tamnog, saturacija na skali od maksimalni intenzivnih boja do ublaženih tonova, čistota u rasponu od primarnih, čistih, boja (crvene, plave i žute) do maksimalno hibridnih boja, modulacija na skali od izražene teksture do „ravnih” boja, diferencijacija u rasponu od monohromatskog izbora boja do palete koja će uključiti veliki broj boja, spektar boje od crvene do plave. Svaka boja zauzima neku tačku u navedenim rasponima, a izabira se u određene svrhe, kako bi se prenela određena značenja. Tako, na primer, objave studenata u blokadama najčešće koriste kontrast između tamnih i svetlih boja, uglavnom ravne boje visoke saturacije, izabrane iz vrlo ograničene palete, sa naglaskom na crvenoj boji. Ovakav izbor možda je motivisan afektivnim doživljajem tragedije na Železničkoj stanici u Novom Sadu, kao i željom da se prenese rešenost i ozbiljnost studenata u blokadama.

## Gramatika slike

U ovom segmentu ponudićemo neke od osnovnih elemenata gramatike vizuelnih poruka oslanjajući se na okvir koji pruža socijalna semiotika (Hodge i Kress, 1988; Van Leeuwen, 2005). To je pristup koji formulišu članovi australijske škole semiotike Gunter Kress i Teodor Van Lijunen (Kress i Van Leeuwen, 2021). Vrednost njihovog pristupa ogleda se u tome što nudi elemente pogodne za analizu različitih vrsta vizuelnih znakova, za razliku od prevladajućeg usmerenja da se različite vrste vizuelnih kodova tretiraju odvojeno. Takođe, unutar ovog pristupa insistira se na tome da su različite vrste znakova, verbalni, neverbalni, vizuelni, resursi koje ljudi kombinuju u društvenom životu. Naglasak je podjednako na multimodalnosti kao kombinovanju znakova i na njihovom društvenom karakteru.

Krovni analitički pristup socijalnih semiotičara zasnovan je na razlikovanju komunikacionih metafunkcija, koje je u okviru sistemsko-funkcionalne lingvistike razvio Majkl Halidej (Halliday, 1978). Te tri funkcije su:

- idejna funkcija,
- interpersonalna funkcija,
- tekstualna funkcija.

Idejna funkcija može se još nazvati i referencijalnom, što je naziv koji smo već koristili u prvom poglavlju. Pod njom se razume „sposobnost semiotičkih sistema da reprezentuju objekte i njihove odnose u svetu izvan reprezentacijskog sistema” (Kress i Van Leeuwen, 2021: 47). Slikama se uspostavlja odnos između pošiljalaca, kreatora slike, i primaoca, njenog tumača i ova funkcija se naziva interpersonalnom ili interaktivnom funkcijom. Treća, tekstualna ili kompoziciona funkcija služi da se odrede odnosi između elemenata unutar celine, da se povežu referencijalni i interaktivni delovi poruke.

## Idejna funkcija

Idejna funkcija povezana je sa načinom reprezentacije i u odnosu na to može se govoriti o dva načina predstavljanja: narativnoj strukturi i konceptualnoj strukturi.

U **narativnoj strukturi**, glavni elementi su učesnici, sa jedne strane, i procesi ili događaji, sa druge strane. Na primer, na Slici 10 iz drugog poglavlja, elementi komunikacionog lanca (pošiljalac, kanal, primalac...) predstavljaju učesnike a strelice sugerišu procese. Ako se radi o slikama i fotografijama a ne o grafikonima, onda su učesnici najčešće ljudi i oni mogu da zauzmu ulogu aktera – nosioca radnje, ili cilja – onog ka kome je radnja usmerena. Na primer, na Slici 31, možemo da uočimo više učesnika, a oni u centru fotografije su nosilac radnje i cilj. Aktivni položaj tela čoveka u prsluku sugeriše da se radi o nosiocu radnje a osoba koju gleda predstavlja cilj. Dinamički odnos među učesnicima uspostavlja se kroz **vektore** (Kress i Van Leeuwen, 2021: 55). Dok se u grafikonima vektori uspostavljaju linijama ili strelicama, na slikama i fotografijama vektorska značenja se iskazuju rasporedom u prostoru, položajem tela i pogledom. Na fotografiji (Slika 31) vidimo vektor koji se pogledom uspostavlja među centralnim figurama. Vektori mogu biti jednosmerni, a ovde se radi od dvosmernom vektoru jer učesnici gledaju jedan u drugog. Ponekad drugi učesnik ka kojem je usmeren vektor nije obuhvaćen slikom, takav primer smo imali na slici sa protesta 1991. godine (Slika 25). Na slikama i fotografijama mogu da se nađu i drugi ljudi ali ako su u pozadini – prostorno udaljeni, manje izoštrjeni i slično – onda su oni deo okruženja. Iako u različitim stepenima udaljenosti, ljudi na obe fotografije predstavljaju pozadinu.



*Slika 31: Incident tokom protesta ispred Elektrotehničkog fakulteta*

Na Slici 31, mogli bismo da govorimo o još jednom vektoru koji uspostavlja odnos između učesnika i osobe koja drži mobilni telefon. To bi bio vektor prvog lica jednine, „ja-pozicija”, koju danas relativno često srećemo na fotografijama na društvenim mrežama.

Narativna analiza omogućava da se „ispita vizuelni tekst, postave pitanja o tome ko ima aktivnu ulogu činjenja i/ili gledanja, a ko ima pasivnu ulogu onih nad kojima se radnja vrši ili koji su posmatrani” (Jewitt i Oyama, 2011: 15). Mnogobrojna semiotička istraživanja pokazuju da odnosi moći prožimaju vizuelnu komunikaciju. Aktivne uloge pripisuju se uglavnom dominantnim rasnim, verskim ili etničkim grupama, muškarcima, posebno onima na pozicijama moći. U pasivne pozicije češće se smeštaju manjinske i marginalizovane grupe, žene, ili deca.

U **konceptualnoj strukturi** takođe postoje učesnici, ali ne postoje vektori. Učesnici su predstavljeni kroz svoje karakteristike i kvalitete. U konceptualnim strukturama nije važno šta rade učesnici, nego ko su, ili kojoj grupi pripadaju, ili koje su im karakteristike. Zato učesnici više ne zauzimaju poziciju aktera ili cilja već poziciju nosilaca i njihovih atributa (Kress i Van Leeuwen, 2021: 47). Konceptualne strukture obuhvataju: 1) slike koje klasifikuju učesnike kao pripadnike određene grupe, 2) slike koje predstavljaju analitičke strukture i 3) slike koje definišu učesnike pripisujući im određene atribute. Različite vrste grafikona i tabela imaju ulogu klasifikacije – organizacioni dijagrami, dijagrami toka i slično, dok u analitičke strukture spadaju mape, kružni grafikoni i drugi oblici reprezentacije. Treća vrsta, koja se još naziva i simbolička struktura, sreće se u fotografiji i slikarstvu.

Prateći Panofskog (Panofsky, 1970), Kres i Van Lijuen smatraju da u simboličkim strukturama učesnici saopštavaju određena svojstva tako što se ističu (Kress i Van Leeuwen,

2021: 100). Više je načina da se to postigne. Istaknuti likovi nalaze se u prednjem planu, mogu biti naglašeno veći u odnosu na ostale elemente slike, dobro osvetljeni, detaljno ili izoštrano predstavljeni, ili mogu da imaju neku istaknutu boju. Likovi mogu biti istaknuti kroz gestove koji nisu dinamični već prikazuju simbolička svojstva posmatraču. Takva je, na primer, freska kralja Milutina sa modelom Kraljeve crkve u manastiru Studenica. Nekada mogu delovati da ne pripadaju okruženju u kojem su smešteni, ili mogu biti konvencijama povezani sa simboličkim vrednostima (Kress i Van Leeuwen, 2021: 102).

Na primer, u odeljku dolazeći studenti, na sajtu Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, nalazi se Slika 32. Četvoro studenata je predstavljeno u prvom planu, dok se enterijer zgrade nalazi u pozadini. Atributi studenata su papiri, sveske i knjige koje mladi ljudi drže u rukama. Iako bi moglo da se govori o vektoru koji se uspostavlja pogledom, mimikom i gestovima, te upućuje na komunikaciju, značenje koje slika prenosi je u svakom pojedinačnom studentu koji predstavlja, bojom kože, deo sveta iz kojeg dolazi. Tako namera- vano značenje nije da u hodnicima fakulteta studenti vode žive razgovore, već da na aka- demsku razmenu dolaze studenti iz različitih zemalja, koji se dovoljno dobro tu osećaju da vode žive razgovore.



*Slika 32: Dolazeći studenti na razmeni*

## Interpersonalna funkcija

Sada ćemo pogledati koji semiotički resursi vizuelnih kodovi stoje na raspolaganju za ostvarenje interpersonalne ili interaktivne funkcije. Pored odnosa između predstavljenih učesnika, slikama se uspostavljaju i odnosi između predstavljenih učesnika na slici i ljudi izvan slike. To su posmatrači ili tumači slike, a ovde možemo svrstati i autore slike. Ove ljude izvan slike Kress i Van Lijujen nazivaju interaktivnim učesnicima (Kress i Van

Leeuwen, 2021: 113). Tri faktora imaju značajnu ulogu u realizaciji interpersonalnih značenja: kontakt, rastojanje i tačka gledišta.

Kontakt se ispituje kao način na koji se učesnici na slici (ne) obraćaju interaktivnom učesniku, posmatraču, kroz koncept **pogleda**. Ovde je pitanje ka kome je usmeren pogled ljudi na slici. Na nekim slikama i fotografijama pogled je direktan, a u odnosu na predstavljene elemente mimike pogled može da sugerise afinitet, prekoračanje, pretnju... Kao dobar primer direktnog obraćanja posmatraču uzima se reklama iz 1914. godine u kojoj lord Kičner, britanski ratni sekretar, poziva građane da pridruže vojsci u Prvom svetskom ratu (Slika 33). Kroz istoriju ovaj vid propagandnog obraćanja imao je mnoštvo varijacija, među kojima je i plakat iz 1917. godine u kojem Ujka Sem poziva američke građane u vojsku.



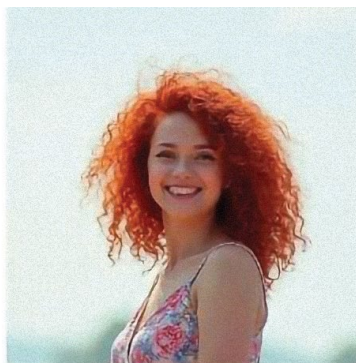
*Slika 33: Direktan pogled na ratnim plakatima*

Nasuprot direktnom pogledu, slika može biti takva da se niko od učesnika ne obraća posmatraču. Tada su posmatrači stavljeni u poziciju neutralnog svedoka zbivanja, što je slučaj, na primer, sa Slikom 31. Semiotičke studije pokazuju da pogled funkcioniše kao odrednica moći – oni koji gledaju imaju moć oni, koji su gledani je nemaju. Zato, recimo, na naslovnica magazina slike dozvoljavaju pogled uperen ka čitaocu pošto se ljudi izabrani za naslovnice zbog svog uspeha, slave, značaja ili lepote smatraju moćnim. Situacija sa televizijskom slikom je nešto drugačija i tu privilegovanu poziciju da govore „u kameru” imaju novinari, voditelji i prezenter, dok se smatra neuobičajenim da se gosti i intervjuisane osobe obraćaju direktno gledaocu.

**Rastojanje** između posmatrača i učesnika na slici je drugi važan resurs za iskazivanje interpersonalnih značenja. Smatra se da što je veća razdaljina, to je veća socijalna distanca između posmatrača i onih koji su predstavljeni slikom. O socijalnoj distanci već smo pisali u poglavlju o neverbalnim kodovima. Na fotografiji, filmu i televiziji se udaljenost naziva planom i mogu se razlikovati: krupni plan, čak i vrlo krupni plan, srednje krupni plan, američki plan (ameriken), srednji plan i opšti plan. Mereni prikazom ljudskog lika, planovi odražavaju relacione simbole u komunikaciji licem u lice, o kojima smo govorili u prethodnom poglavlju.



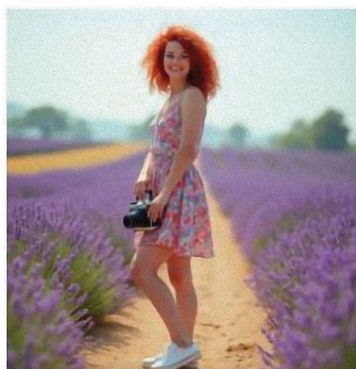
krupni plan



srednje krupni plan



ameriken



srednji plan

*Slika 34: Vrste planova*

Rastojanje je pitanje kontinuuma, i između navedenih vrsta planova postoji niz podvarijacija. Kada se radi o narativnim strukturama, čak i male razlike u veličini plana mogu da promene odnos posmatrača prema predstavljenom događaju. Ako poredimo dve fotografije na Slici 35, krupniji plan prve fotografije smešta posmatrača u prvi red, bliže zbivanju, stvarajući na taj način snažniji osećaj napetosti. Zato je ona češće i korišćena u medijima, iako je druga – zamrznuti kadar televizijskog snimka ona koja je izvorno nastala.



*Slika 35: Uticaj plana na značenje fotografije*

**Tačka gledišta** ili perspektiva je treći način uspostavljanja odnosa između posmatrača i slike. Njome se iskazuju subjektivni stavovi o prikazanim učesnicima, ljudima ili drugim predstavama. Pod subjektivnošću se ovde ne misli na to da su subjektivni stavovi uvek individualni i unikatni, već se radi o „društvom oblikovanim potencijalima koji se koriste kako bi se pri stvaranju znakova iskazao individualni stav” (Kress i Van Leeuwen, 2021: 129). Iako danas perspektivu posmatramo kao prirodni, sastavni deo slike, ona se relativno kasno, tek sa renesansom, pojavila u slikarstvu. Možemo da razlikujemo slike koje nemaju perspektivu, na primer, uputstva za sklapanje nameštaja, a postoje i slike koje nude određenu perspektivu, to su po pravilu fotografija i film, kao i neki vidovi slikarstva.

Tačka gledišta može biti horizontalna (frontalna) ili pomerena tako da smešta posmatrača u poziciju gledanja odozdo ili odgore. U filmu i televiziji, govori se o gornjem rakursu (ptičjoj perspektivi) i donjem rakursu (žabljoj perspektivi). Između ovih opcija postoje i niz podvarijacija, a njihovo značenje uspostavlja se unutar celine slike, fotografije ili filma (Slika 36). Horizontalna perspektiva može da postavi posmatrača i posmatrane u istu ravan ako su paralelni, ali može i da ponudi perspektivu sa leve ili sa desne strane (Kress i Van Leeuwen, 2021: 134). Dve slike s protesta, ona starija iz 1991. i novija iz 2024. godine, nude tačku gledišta koja je skoro na liniji horizonta, blago pomerena nadole. Time je ostvarena paralelna pozicija posmatrača i učesnika na fotografijama što doprinosi osećaju prisutnosti.



*Slika 36: Različite perspektive fotografisanja*

Zajedno sa planom, tačka gledišta može da pozicionira tumača slike kao angažovanog (interaktivnog) učesnika ili pak distanciranog posmatrača. Ove pozicije povezane su sa načinom na koji društvo poima ljude i predmete, i pruža, ili ne pruža mogućnost da se nečija perspektiva razume ili da se sa njom poistoveti. Analize pokazuju da se paralelni horizontalni planovi upotrebljavaju onda kada se predstavljaju grupe ili osobe koje poseduju neku društvenu moć. U propagandne svrhe, odnos moći može da se naglasi slikama iz donjeg rakursa, koje onda posmatrača stavljaju u inferiornu poziciju u odnosu na predstavljeni lik. Iz gornjeg rakursa, tako reći „sa visine“, posmatraju se uglavnom oni koji su društveno percipirani kao manje vredni, manje bitni.

## Tekstualna funkcija

Tekstualna ili kompoziciona značenja uspostavljaju odnose među elementima slike kao celine, povezujući elemente koji imaju referencijalnu i one koji imaju interaktivnu funkciju. Tri su semiotička resursa na raspolaganju da se prenesu kompoziciona značenja: informaciona vrednost, uokvirivanje i istaknutost.

**Informacione vrednosti** se realizuju pozicijom elemenata unutar kompozicije slike. Ideja je da svaki element u celini ima svoju vrednost u zavisnosti od toga da li je smešten levo ili desno, u centru ili na margini, u gornjem ili donjem delu prostora slike ili stranice (Jewitt i Oyama, 2011: 22). Koncept informacione vrednosti prati razliku između teme i reme, poznatog i novog u strukturi verbalnog koda. Primenjeno na vizuelne znakove:

„ono što je poznato je ono što posmatrač već zna, sa čime je upoznat i što je dogovorena polazna tačka poruke. Novo se predstavlja kao ono što nije poznato ili sa čime se posmatrač još ne slaže, dakle, nešto na šta mora da obrati posebnu pažnju. Generalno govoreći, značenje novog je stoga problematično, podložno osporavanju, dok je dato predstavljeno kao zdravorazumsko, očigledno” (Kress i Van Leeuwen, 2021: 187).

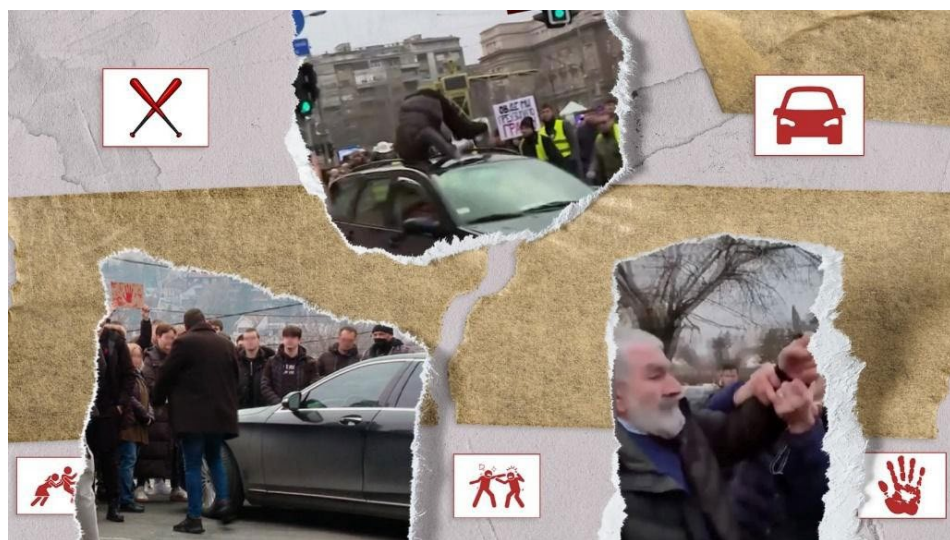
Informacione vrednosti su kulturno specifične tako da u zapadnim kulturama levu stranu slike uglavnom zauzima ono što je poznato, dok desnu stranu zauzima ono što je novo. Ovaj princip možemo da prepoznamo u nizu vizuelnih praksi. Na primer, voditelj emisije češće zauzima levu stranu a gosti desnu, meni nekog programa nalazi se sa leve strane a radna površina sa desne strane. Ako se u reklamama porede proizvodi, levu stranu zauzimaju generičke odrednice drugih proizvoda a desnu stranu proizvod koji se reklamira.

Nešto univerzalniji pristup saopštavanja informacionih vrednosti je preko strukture centar-periferija. Na primer, na Slici 34, srednji plan ima figura devojke u centru dok je polje lavande na periferiji. Slično funkcionišu i odnosi gore–dole, pri čemu ono što je gore ima privilegovaniju, informativno vredniju poziciju od onog što je dole.

**Uokvirivanje** predstavlja način na koji se određeni elementi povezuju ili se predstavljaju kao nepovezani. Utisak o nepovezanosti elementa se može stvoriti na različite načine – upotrebom okvira, praznim prostorom među elementima, kontrastima u bojama ili oblicima. Povezanost, sa druge strane, može se postići sličnostima, ritmom boja i oblika, vektorima koji povezuju elemente, i naravno odsustvom linija okvira ili praznih prostora (Jewitt i Oyama, 2011: 22).

Na kraju, neki elementi unutar kompozicije privlače više pažnje i ovo svojstvo Kres i Van Lijven nazivaju **istaknutost**. Resursi koji se koriste da se istaknu elementi mogu biti veličina, kontrasti u tonovima, perspektiva i drugi. Istaknuti elementi nekada mogu biti poznati, a nekad novi, a mogu imati i različite pozicije u odnosu centra i periferije. Tipično, istaknuti elementi su u centru, gore ili sa desne strane, ali to ne mora uvek biti slučaj.

Složene vizuelne kompozicije kombinovaće različite semiotičke resurse. Na primer, ilustracija CINS - Centra za istraživačko novinarstvo, koja vodi ka mapi napada na učesnike protesta i blokada sastoji se iz tri foto-isečka, pet grafičkih oznaka i pozadine (Slika 37). Centralna tačka ilustracije je uslovno rečeno prazna i slika traži da se čita odgore ka dole, sleva nadesno. U smislu informacione vrednosti, najznačajnije su fotografije, uokvirene tako da deluju kao da su istrgnute. Narativnost fotografija i neobičan okvir koji imaju je taj koji privlači pažnju. Grafičke oznake – bejzbol palice, automobil, guranje, tuča i crveni otisak – delimično prate fotografije formirajući sa njima gornji i donji red slike. U donjem levom i donjem desnom uglu grafičke oznake se nalaze skoro spojene sa fotografijama i tako upućuju na to da su povezane. Međutim, grafičke oznake u gornjem redu su odvojene od fotografije tako da se mogu smatrati nepovezanim.



*Slika 37: Mapa napada na učesnike protesta i blokada*

Iako već postoji dovoljno istaknutih elemenata na slici, pozadina nije neutralna. Ona deli sliku na gornji i donji deo, a pažnju privlači isprekidani deo u sredini. Bez čvrstog denotativnog značenja ona poziva na asocijativna i simbolička značenja povezana sa papirom, lepljenjem i isecanjem. Utoliko i nagoveštava mapu napada koju je CINS uradio. Tek sama mapa otkriva da su grafičke oznake iz ilustracije klasifikacije vrsta napada – pretnja palicom, naletanje kolima, guranje, tuča i ostalo.

## Od fotografije do audio-vizuelnih kodova

Vizuelni izraz filma i televizije za osnovu uzima svoje istorijske prethodnike, pre svega fotografiju. Mnogi od elemenata vizuelne gramatike o kojima smo govorili u prethodnom poglavlju značajni su za razumevanje audio-vizuelnih medija: kompozicija kadra, tačka gledišta, plan i vektori. Međutim, kodovi audio-vizuelnih medija složeniji su nego kodovi slika i fotografija, te se u semiotičkoj literaturi uglavnom tretiraju kao poseban kod ili poseban semiotički sistem.

Prva promišljanja filmskog koda pokušala su da upotrebe sistem verbalnog koda, u pokušaju da se naprave paralele između dva sistema. U toj paraleli, kvadrat bi bio jedna morfema ili reč, kadar bi bio rečenica, scena bi pandan imala u pasusu, a o sekvenci može da se govori kao o poglavlju (Chandler, 2007: 119). Kvadrat predstavlja statički isečak snimljenog materijala i mnogi teoretičari smatraju da on ne može da se uzme kao minimalna jedinica filma jer je ključna razlika između filma i fotografije u „pokretnoj” slici (Metz, 1974). Zato je prihvaćenije gledište da je kadar osnovni element filmskog izraza.

Kadar je sve ono što kamera zabeleži od uključivanja do isključivanja. Jedan kadar može biti vrlo kratak, ili pak vrlo dugačak – sve do celokupnih filmova ili serija koje su snimane u jednom kadru. Kadrom se određuje filmsko vreme, kao dinamika kojom se razvija radnja, i filmski prostor, kao deo (kreirane) stvarnosti koji je dostupan, vidljiv gledaocu. Više povezanih kadrova koji se kreću unutar istih prostora ili smisaonih celina filma čine scenu, a više scena čine sekvencu. Sve sekvence na kraju čine celokupnu filmsku poruku.

U prilog nesvodljivost audio-vizuelnog koda na verbalni kod navode se specifični elementi filmskih i televizijskih kodova. U njih se ubrajaju:

- rad kamere (plan, fokus, kretanje kamere, ugao snimanja, kompozicija),
- montaža (odvajanje scena, prelazi),
- manipulacija vremenom (kompresija, flešbekovi, usporeni snimci),

- rasveta,
- boja,
- muzika,
- grafika, i
- narativni stil (Chandler, 2007: 164)

Značenje pojedinih elemenata i varijacije unutar njih nije moguće odrediti na denotativnom nivou na način na koji se za reči mogu ponuditi rečničke definicije. Kao i fotografija, audio-vizuelni izrazi prvo se interpretativno zaokružuju kao koherentne celine a potom se unutar tih celina pripisuju određena značenja montaže, planova, muzike i svih drugih navedenih elemenata. Na primer, dužina kadra određuje se spram celokupne dužine filma i prosečnog trajanja kadra. Zbog toga dugačak kadar u jednom filmu, u drugom filmu može predstavljati relativno kratak kadar.

Kao što smo napomenuli na početku poglavlja u kontekstu raznovrsnosti vizuelnih poruka, tako i ovde treba naglasiti da audio-vizuelni kodovi imaju mnoštvo realizacija, žanrova i žanrovskih vrsta. Oni nastaju sa različitim funkcijama, posreduju se različitim medijima, gledaju se u različitim kontekstima. Zato u širem okviru audio-vizuelnih sadržaja postoje posebni kodovi koji su filmski ili televizijski – srazmerno veličini platna, odnosno ekrana. Danas veličina mobilnog telefona i način korišćenja audio-vizuelnih sadržaja utiče na promene kodova, te se može govoriti o novom mediju prenosa. U svakom od ovih medija razvijaju se specifični žanrovi koje možemo da prepoznamo na osnovu vrste narativa, učesnika koje prikazuju (karakterizacija), tema kojima se bave, specifičnoj ikonografiji, i tehnikama snimanja i montaže. Međutim, osnovni elementi izraza ili semiotički resursi, ostaju im zajednički sa drugim vizuelnim medijima koje smo u prethodnim segmentima predstavili.

U knjizi o medijskoj semiotici Džonatan Bignel zasebno tretira **film, televizijsku fikciju, televizijski realizam i televizijske vesti** (Bignell, 2002) ističući kako ovi audio-vizuelni sadržaji uspostavljaju sopstvene potkodove. Razlike između njih najvećim delom proizilaze iz odnosa koji imaju prema stvarnosti. Film i televizijska fikcija uvode gledaoca u zamišljeni svet, i ne pretenduju da verno oslikaju stvarnost, već im ikoničnost i denotativnost slike služe da uvedu gledaoca u priču. Žanrovi televizijskog realizma su dokumentarnog karaktera i zajedno sa televizijskim vestima pretenduju da nam predstavljaju stvarnost onakvom kakva jeste. Naravno, to nije moguće jer su i ovi vidovi audio-vizuelnih sadržaja konstruisani, ne predstavljaju puki odraz ljudi i dešavanja u svetu izvan TV prijemnika.

Prema jednom od vodećih teoretičara filma Kristijanu Mecu (Metz, 1974), za semiotiku **filma** su od značaja tri principa: **identifikacija, voajerizam i fetišizam**. Mada se pod

identifikacijom uglavnom misli na poistovećivanje sa likovima filma, Mec smatra da je važniji mehanizam filma identifikacija sa percepcijom. Identifikacija sa percepcijom je identifikacija sa kamerom zato što je percepcija omogućena njome. Ujedno, gledalac se identifikuje i sa projektorom jer je njegovo svetlo paralelno sa pozicijom gledaoca. Ove dve ravni identifikacije, sa kamerom i sa projektorom, stavljaju gledaoca u poziciju aktivnog učesnika u stvaranju znakova. Princip voajerizma je važan jer gledamo u sliku koja ne može da uzvрати pogled. Kako objašnjava Bignel:

„Glumci su prisutni onda kada gledalac nije prisutan (tokom stvaranja filma), a gledalac je prisutan onda kada glumci nisu (tokom gledanja filma). Gledalac se ne oseća loše zbog svog voajerizma jer tela koja gleda nisu prisutna, a njihove slike jesu. Dodatno, u filmu glumci retko gledaju u kameru, izbegavajući tako suočavanje sa pogledom gledaoca. Tako je transgresivno gledanje podstaknuto kodovima filma” (Bignell, 2002: 185).

Fetišizam u razumevanju filma potiče iz psihoanalize i u kontekstu filma se definiše kao poricanje odsustva. Ljudi znaju da nešto nedostaje, da je odsutno, ali i dalje veruju da je prisutno. Veruju da su odsutni ljudi ili predmeti, prikazani u filmu, prisutni. „Zadovoljstvo gledanja filma potiče iz saznanja da je film iluzija ali uverenja da nije iluzija” (Bignell, 2002: 186). O ovom zadovoljstvu je Lora Malvi pisala kao o muškom pogledu i muškom zadovoljstvu, što smo već imali kao temu u poglavlju o neverbalnoj komunikaciji, jer je fiksirajući pogled taj koji se društvenom konvencijom omogućava muškarcima.

Da se sa psihoanalize vratimo jeziku filma, kako bi omogućio ostvarenje ovih principa, film razvija niz kodova i potkodova. Pozicija kamere je najvažniji deo koda jer određuje tačku gledišta koja se nudi gledaocu. Kamera ima različite načine kretanja:

„Kamera snima jedan objekat u silueti koja pokriva čitav kadar, ili skoro čitav, a zatim se u vožnji kreće na jednu stranu da bi u pozadini otkrila novu situaciju. Kamera snima objekat iz ekstremno krupnog plana, zatim se povlači unazad otkrivajući mesto u kojem se objekat nalazi. Ovaj detalj može da bude i nešto što akter nosi na sebi, kao što je nakit ili ručni časovnik, ili se može nalaziti na delu nameštaja, pa čak i na podu. (Marković, 2010: 129)

Kretanje kamere ne omogućava samo da pratimo radnju, već da pratimo pogled likova. Tako što vidimo ono što oni vide (subjektivna tačka gledišta), identifikujemo se i sa kamerom i sa likom. Gornji ili donji rakurs, kao položaji snimanja odgore ili odozdo, omogućavaju da se prate odnosi između likova. Opšti planovi označavaju mesto dešavanja i tako otvaraju scenu, dok krupni planovi označavaju emocionalna stanja i naglašavaju zaplete. Rasveta može da konotira realizam ako imitira prirodno svetlo, ali može imati i dodatne

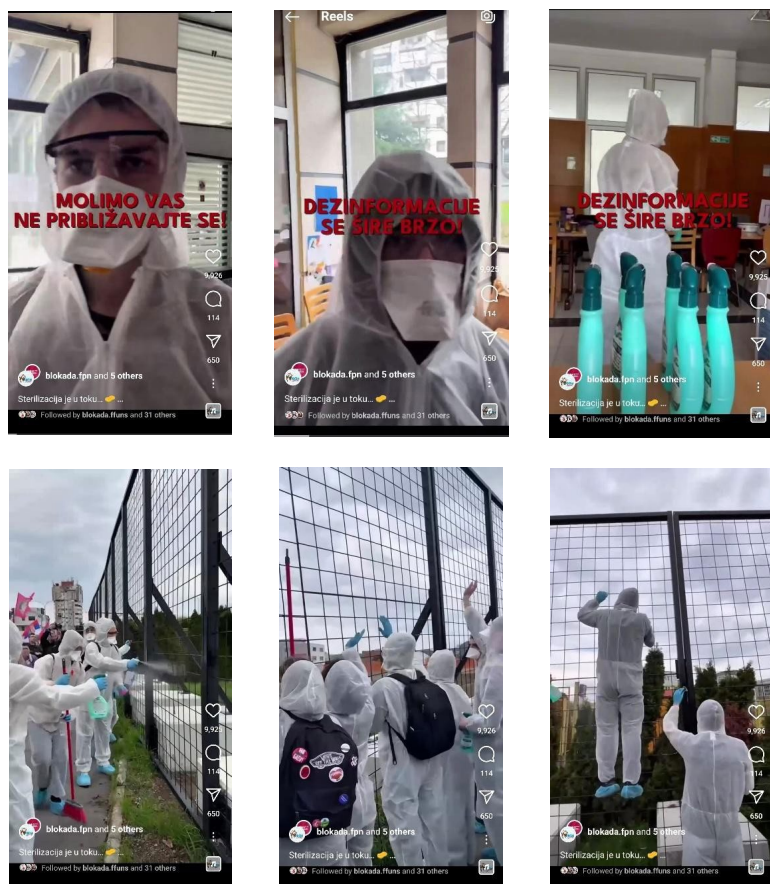
efekte – na primer kada u horor filmovima senke najavljuju događaje. Sve ove elemente sa lakoćom tumačimo iako su i oni predmet konvencije, kodirani aspekti naše percepcije koje smo usvojili u ranom uzrastu.

Pošto je film auditivni mediji, deo značenja prenosi govorom, zvukom i muzikom. Neki od auditivnih kodova u holivudskoj tradiciji obuhvataju: dijegezu (znaci treba da budu relevantni za priču), hijerarhiju (dijalog treba da se čuje „preko“ pozadinskih zvukova), dobar tok (zvuci ne bi trebalo naglo da se prekidaju ili prestaju), integraciju (nema zvuka bez slike, i obrnuto), čitljivost (svi zvuci treba da budu prepoznatljivi) i motivaciju (neobični zvuci treba da budu ono što čuju likovi) (Stam 2000, 216–17 prema Chandler, 2002: 179)



## „GRAMATIKA“ AUDIO-VIZUELNIH SADRŽAJA

Mnoge od navedenih elemenata „gramatike“ filma možemo da uočimo i u drugim audio-vizuelnim sadržajima, reklamama ili video-materijalima na društvenim mrežama. Pogledaćemo kratki video koji su uradili studenti u blokadi Fakulteta političkih nauka povodom akcije „Dezinformer“ i protesta ispred redakcije *TV Informer*. Video započinje dramatično, relativno krupnim kadrom u kojem se nalazi student u zaštitnom odelu za dezinfekciju. Pogleda uperenog u kameru on ostvaruje kontakt očima sa gledaocem snimka. Dramatičnost se povećava verbalnim sadržajem: *Molimo vas ne približavajte se!*. Kamera se relativno brzo pomera tako da se „upoznajemo“ sa drugim studentima i studentkinjama u identičnim odelima. Brzina kretanja kamere i činjenica da su lica studenata prekrivena maskama relativno ublažuje direktnost pogleda koji nam upućuju. Ovaj kadar smenjuje se tako da u narednom vidimo sredstva za dezinfekciju u prvom planu. Planom, kompozicijom i bojom oni su istaknuti. Verbalni sadržaj *Dezinformacije se šire brzo!* i slika osobe u odelu za dezinfekciju povezuje dva kadra. Izlazak osobe iz kadra, koji naslućujemo zbog položaja tela, otvara prostor za sledeći kadar koji se odvija napolju.



*Slika 38: Primer analize kratkog video-sadržaja*

Kadrovi snimani napolju se relativno brzo smenjuju i sada vidimo studente u akciji kako dezinfikuju ogradu iza koje se nalazi redakcija. Kamera nas sve vreme pozicionira sa studentima, iza ograde. Nema subjektivne tačke gledišta, učestvujemo kao posmatrači, ali zajedno sa studentima. Kombinovanjem kadrova iz više uglova snimak dobija na dinamičnosti, a u tome sudejstvuje i prateća muzika u kombinaciji sa zvucima protesta, pištaljkama i uzvicima. Kadrovi snimani iz donjeg rakursa služe da se istakne veličina ograde, što verovatno konotira obim „zaraze“ i trud koji studenti ulažu da se sa njom izbore. Da se ne radi ni o kakvoj stvarnoj „zarazi“, sugerišu kadrovi koji odudaraju od narativa u kojima studenti mašu ili se osmehuje. Celokupna akcija, a onda i verbalni i vizuelni sadržaj prate metaforični prikaz dezinformacija kao virusa.

**Televizijska fikcija**, sa serijama i serijalima kao tipičnim predstavnicima, počiva na filmskim kodovima. I ovde su glavni kadrovi oni koji nude subjektivne ili neutralne tačke gledišta (Bignell, 2002: 160). Pošto su bioskopska sala i platno zamenjeni gledanjem „malog ekrana“ kod kuće, principi filma o kojima je pisao Mec su manje izraženi. Serijalnost kao glavni princip televizije omogućava doživljaj televizijske fikcije kao dela svakodnevice. Kako Bignel naglašava, pošto se televizija prati kod kuće, praćena drugim aktivnostima oko nas, muzika i drugi zvuci imaju značajnu ulogu. Oni označavaju emotivnu vrednost slika i igraju ključnu ulogu u usmeravanju reakcije gledalac na radnju i likove.

Pod **televizijskim realizmom** Bignel razume programe koji prenose slike stvarnosti, događaje koji nemaju scenario i u kojima ljudi ne glume već predstavljaju sebe (Bignell, 2002). Zajedničke odrednice su im činjeničnost i namera da predstave autentičnu stvarnost, a to mogu biti dokumentarni filmovi ili emisije. U njima se koriste kodovi narativa, montaže, muzike ili kompozicije kadrova koji konotiraju realizam, pri čemu „realizam zavisi od kodova koje istovremeno poseduju televizijska industrija i njihova publika (Bignell, 2002: 132). Na primer, neki od ovih kodova su prirodno svetlo, nesavršen zvuk i snimak koji se koriste da se naglasi „prirodnost“ okruženja i situacije snimanja. U pogledu narativa, TV realizam funkcioniše po principima metonimije – priča o jednom poljoprivredniku je priča o celog grupi, razvojni put jednog benda je ilustracije jednog muzičkog žanra i slično.

**Televizijske vesti**, takođe, koriste kodove koji konotiraju realizam. Međutim, za razliku od autentičnosti koju nudi TV fikcija, vesti nastoje da stvarnosti daju auru objektivnosti i ozbiljnosti. Tome u velikoj meri doprinose prezenteri vesti. Njihov formalni stil oblačenja, vrlo svedena mimika, odsustvo gestova, kao i upotreba književnog jezika u bezličnim formama (prezenteri nikada ne kažu „ja“) omogućava da budu kodirani kao profesionalni, ozbiljni i autoritativni (Bignell, 2002: 119). Novinari i reporteri predstavljaju vezu između domaćeg sveta gledaoca i javnog sveta događaja. Posebno ako se uključuju u program s lica mesta, novinari koriste govornu jezičku sintagmu i kodovima realizma stvaraju osećaj neposrednosti. Zato televizijske vesti neprekidno balansiranju između uređenosti, dodatno osnažene načinom strukturiranja vesti (od najvažnije do najmanje važne, od svetskih događaja, domaćih dešavanja do sporta i vremenske prognoze), i neposrednosti živih snimaka sa terena.

Zaključujemo ovo poglavlje jednom napomenom. Filmski, televizijski i drugi audio-vizuelni kodovi imaju određene kulturne specifičnosti. Američke TV serije, domaće serije, turske ili indijske – imaju neke sopstvene potkodove po kojima će biti prepoznatljive. Takođe, oslanjajući se na kodove pre medijatzacije oni nose kulturnu šarolikost jezika, oblačenja, neverbalne komunikacije. Međutim, sa tržišnom prevlašću zapadnih, naročito, američkih, proizvoda kodovi imaju globalni karakter – koriste se i interpretiraju na slične načine. Danas, globalnom karakteru doprinose internet i društvene mreže, te se „gramatika“ kratkih video-snimaka može razumeti kao globalni kod.



# Ideologija, reprezentacija i interpretacija

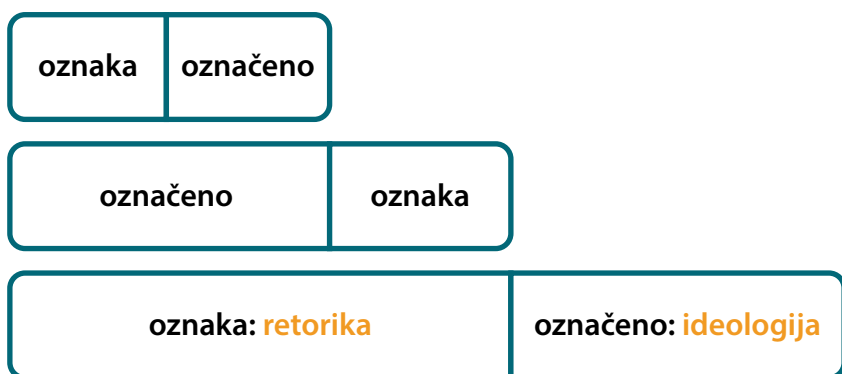
*U ovom poglavlju proširćemo spektar semiotičkih tema na pitanje – ko ima vlast nad značenjem, kako i zašto je pribavlja i ostvaruje. Uvešćemo pojmove ideologije i reprezentacije kako bismo odgovorili na ova pitanja i ujedno usmerili pažnju ka medijima masovnog komuniciranja kao ključnim agensima fiksiranja značenja. Ipak, iako mediji nude značenjske putokaze, članovi masovne publike su oni koji interpretiraju medijske poruke. U tom procesu, oni mogu da usvajaju pozicije koje mediji promovišu, ali, kako ćemo videti u ovom poglavlju, svaki čin interpretacije predstavlja mogućnost da se odbace ponuđeni ideološki slojevi značenja.*

## Ideologija i značenje

Pojmu ideologija može se pristupiti na različite načine i mnoštvo se definicija može ponuditi. U literaturi se često navodi sistematizacija britanskog kulturologa Rejmonda Vilijamsa, koji uočava tri načina upotrebe ovog pojma: 1) ideologija kao sistem uverenja koji su karakteristični za određenu klasu ili grupu, 2) ideologija kao sistem neutemeljenih uverenja, kao „lažna ideja” ili „lažna svest” koja stoji nasuprot istini ili naučnom znanju i 3) ideologija kao opšti proces stvaranja značenja i ideja (Fiske, 2003: 165). Prva definicija sreće se često u političkim naukama ili psihologiji, u naukama u kojima su ideologije setovi relativno kompatibilnih uverenja iz kojih proizlaze stavovi ili delovanje. U odnosu na sadržaj ovih setova može se govoriti o liberalizmu, konzervativizmu, komunizmu i slično. Drugi način definisanja ideologije, kao „lažne svesti” potiče iz marksizma. Postojanjem „lažne svesti” objašnjava se zašto radnička klasa uprkos potlačenom položaju i lošim uslovima života i rada ne kreće u borbu za bolji položaj. Razlog je u tome što prvi korak u takvoj borbi mora da bude spoznaja o potlačenosti, a nje nema jer radnici prihvataju ideologiju koja im se nudi i koja zamagljuje istinu o njihovom položaju. Otuda

ovako definisana ideologija predstavlja „lažne ideje”. Najšira je treća definicija i njome se ideje i delovanje ne razdvajaju, već se smatra da je svaki čin stvaranja ili interpretiranja znakova ujedno i ideološki čin.

Semiotičko određenje ideologije najbliže je trećoj definiciji, mada će neki semiotičari zadržati opredeljenje da ideološko nosi i određenu vrstu iskrivljenja, odstupanja od stvarnosti. Ono što im je zajedničko jeste to da se ideološko pronalazi u sistemu označavanja, na kraju lanca oznaka koje nastaju u procesu semioze. Da se podsetimo teme kojom smo se bavili u prvom poglavlju, značenje može biti denotativno i konotativno. Iako je denotativno značenje moguće analitički izolovati, znakovi koje koristimo u konkretnim komunikacionim činovima, dakle one koje u nekim kontekstima razmenjujemo s ljudima, uvek imaju i određeni značenjski višak. Ovaj značenjski višak predstavlja konotativno značenje. U lancu konotacija, kako smatra Umberto Eko, **„ideologija je finalna konotacija svih konotacija i konteksta znakova”** (Eko, 1973: 107).



*Slika 39: Ideologija u procesu označavanja*

Roland Bart smatra da značenjska pomeranja koja nastaju sa svakim nivoom označavanja u sferi oznaka vode ka retorici, a u sferi označenih vode ka ideologiji (Bart, 1979: 233), kako vidimo na Slici 39. Kao primer analizira naslovnu stranicu magazina *Pari-Maç* iz 1955. godine (Slika 40). Na denotativnom nivou uočavamo dečaka, afro-američkog porekla, u francuskoj vojnoj uniformi, kako salutira. Na konotativnom nivou ova slika govori „da je Francuska veliko Carstvo, da svi njeni sinovi, bez obzira na boju kože, verno služe pod njenom zastavom” (Bart, 1979: 236-237). Na nivou ideologije, koji Bart još naziva mitom, označeno je smišljena mešavina militarizma i „francustva”.



Slika 40: Naslovna stranica magazina Pari-Mač

Kako dalje objašnjava, oznaka pleni svojim prisustvom i nudi se kao nepobitna slika – vidimo dečaka u krupnom kadru i oštroj slici. Ali ovo prisustvo je podređeno označenom, ono je pozajmljeno. Dečak kojeg vidimo lišen je svoje priče, a slika je podešena tako da upije konotativna značenja, koja su određena istorijski i intencionalno. Istorijski, zato što slika dečaka u uniformi, tako očigledna, poziva da se u nju učitava kolonijalna istorija Francuske, istorija obrazovanja, vojne obuke, i svega što dečaka čini spremnim da nosi francusku vojnu uniformu. Kako Bart objašnjava, radi se o podešenosti slike tako da upije ova značenja, te je u ideologijama na delu odnos iskrivljavanja a ne ukidanja. Sama slika je delimično motivisana, o ovom pojmu smo govorili u prvom poglavlju kada smo se bavili ikonama kao vrstom znakova. Međutim, slika nije prirodna, „formu njenim analogijama snabdeva istorija” (Bart, 1979: 247), ali to radi tako da preobražava istoriju u prirodu, naturalizuje je.

U odnosu na značenje, **ideologija funkcioniše kao znanje koje snabdeva proces označavanja**. Zato će Umberto Eko reći da ideologija podrazumeva „sferu znanja *primaoca i grupe kojoj on pripada*, njegove sisteme psiholoških očekivanja, njegove duhovne stavove, njegovo stečeno iskustvo, njegova moralna načela” (Eko, 1973: 104). U činu komuniciranja, sfera znanja se pretvara u sistem znakova, a „ideologija se prepoznaje kada se, pošto je postala zajednička, pretvara u kod. Tako se stvara uska veza između sfere kodova i sfere prethodnog znanja” (Eko, 1973: 104). Ili drugim rečima, ideologija deluje na nivou ideološkog koda, ponekad potkoda, kada pojedinci ili grupe sferu znanja pretoče u pravila tumačenja i stvaranja znakova.

# Reprezentacija

Unutar studija kulture, koje smo u uvodnom poglavlju predstavili kao semiotičku školu komunikologije, pojavljuje se pojam **reprezentacija**. Zastupljen u mnogim medijskim analizama, termin reprezentacije nastaje upravo na semiotičkom razumevanju ideologije i značenja. Pri definisanju reprezentacije studije kulture odbacuju mimetički i intencionalistički pristup značenju (Hall, 2007: 24–25). Prema prvom, mimetičkom ili refleksivnom pristupu znakovi odražavaju stvarnost i preslikavaju je tako da značenje izvire iz objekata, ljudi, ideja koji su znacima predstavljeni. Intencionalistički pristup zasnovan je na shvatanju da značenje izvire iz namera ili intencija govornika, koji svoja značenja nameće znakovima. Prateći semiotički okvir, autori iz studija kulture zauzimaju konstruktivistički pristup prema kome je značenje relacioni odnos koji se uspostavlja konvencijom. Prema ovom okviru: „**Reprezentacija je proces u kojem članovi jedne kulture koriste jezik (šire definisan kao bilo koji sistem koji koristi znakove, bilo koji sistem označavanja) kako bi stvorili značenje**” (Hall, 2007: 61).

Iako zasnovan na semiotičkoj osnovi, termin reprezentacije proširuje temu znakova i značenja na dva načina. Prvo, konceptom reprezentacije značenja se povezuju sa znanjima. Ili kako piše Danezi, „Sposobnost mozga da stvara i razume znakove naziva se *semioza*, dok se pod *reprezentacijom* podrazumeva aktivnost stvaranja znanja koju ova sposobnost omogućava svim ljudskim bićima” (Danesi, 2004: 75). U ovom pojmovnom proširivanju, Stjuart Hol se oslanja na rad filozofa Mišela Fukoa i njegov koncept diskursa kao stvaranja znanja kroz jezik. Naglasak je na stvaranju, dakle na praksi, i u ovome se ogleda drugo proširenje koje donosi koncept reprezentacije. Oni koji se bave reprezentacijama neće odvajati jezik i govor, ili sintagmu i paradigmu (o njima smo pisali u drugom i četvrtom poglavlju), već će posmatrati kako se unutar neke prakse, nekog delovanja ili delatnosti, sintagme i paradigme proizvode. Ovim se pažnja pomera i ka kontekstima upotrebe, a konteksti se opisuju kao institucije – skupovi društvenih odnosa, uloga i funkcija. Diskurs se stoga može razumeti kao određen vid tekstualnosti povezan sa nekom od institucija. Kako pišu Tvejts, Dejvis i Mjuls, diskurs ima četiri glavna elementa:

- „konkretno društvene prostore unutar kojih cirkuliše (institucije),
- uloge onih koji u njima učestvuju (funkcije obraćanja),
- odnose moći koje ove uloge sa sobom nose, i
- određene teme o kojima se tamo govori” (Twaites, Davis i Mules, 2002: 140).

Institucije kojima se bave teoretičari studija kulture su mediji a reprezentacije koje analiziraju su one koje su prisutne u informativnim sadržajima, reklamama, serijama, filmovima i drugim žanrovima popularne kulture. Medijski sadržaji ne odslikavaju stvarnost –

što bi nas vratilo na odbačeni mimetički pristup značenju, već mediji aktivno konstruišu stvarnost za svoju publiku. Kako bi naglasili da se radi o aktivnom procesu dodeljivanja značenja, autori koriste termin **praksa označavanja**.

Na primer, mediji biraju kako će imenovati procese, događaje ili grupe ljudi. Isti ljudi mogu biti u medijima nazvani *teroristima* ili *borcima za slobodu*, što smo imali prilike da vidimo i u načinu na koji su domaći mediji izveštavali o studentima u blokadi. Ili da uzmemo primer iz inostranstva: ugledni britanski dnevni list *Gardijan* doneo je pre nekoliko godina odluku da više ne koristi naziv *klimatske promene* već *klimatska kriza* kako bi ovim izborom oznake sugerisali urgentnost i obim posledica koje klimatska kriza nosi sa sobom (Zeldin O'Neill, 2019).

Ideološka moć medija ogleda se u tome što unutar celine društva imaju privilegovanu poziciju da označavaju i kreiraju reprezentacije. To rade uglavnom iz pozicija dominantnih vrednosti i sa ciljem očuvanja postojećeg poretka, a na uštrb manjinskih i marginalizovanih grupa. Zato se često izučavaju načini na koji su reprezentovani rod, rasa, etnicitet, klasa, seksualna orijentacija i druge (Brigs i Kobli, 2005). Na primer, Bil Ozgerbi (2005) je proučavao kako su, u drugoj polovini 20. veka, mladi bili predstavljeni u britanskim medijima. Njegovi rezultati potvrđuju prethodne nalaze Dika Hebdidža koji je pisao o dva stereotipna prikaza mladih – „mladost kao zabava” i „mladost kao nevolja” (Slika 41). Ove slike su se u periodu od 50 godina smenjivale, govoreći manje o stvarnim uslovima života mladih, a otkrivajući dominantne društvene preokupacije. Od osamdesetih godina, mladost počinje da se definiše kroz koncept tinejdžera kao „moćnog potrošača” (Ozgerbi, 2005: 572), koga odlikuje određeni životni stil potrošnje robe, mode i slobodnog vremena.



Slika 41: Mladost kao nevolja i mladost kao zabava



## REPREZENTACIJA SIROMAŠTVA U MEDIJIMA

Istraživanje koje je 2010. i 2011. godine sproveo Odsek za medijske studije u Novom Sadu bavilo se načinom na koji su predstavljeni siromašni i siromaštvo u medijima (Valić Nedeljković, 2011; Valić Nedeljković i Kleut, 2012). Istraživanje je sprovedeno u specifičnom društvenom trenutku, kada je porastao broj siromašnih posle svetske ekonomske krize i privatizacije domaćih preduzeća. O siromašnima su mediji izveštavali na dva načina. Prvo, predstavljali su ih kao cifre i postotke unutar opštih ekonomskih trendova. Iako je ovakav način reprezentovanja ukazivao na obim fenomena siromaštva, on je prikrivao ljude i njihove situacije iza brojeva. Tipičan primer ovakve reprezentacije siromaštva je naslov koji glasi: „Nezaposlenost u Srbiji porasla za 1,2 posto; 9,2 posto građana je siromašno” (Kleut i Drašković, 2021: 11). Drugi način reprezentovanja siromaštva bio je kroz priče ljudi i to po pravilu onih koji ilustruju najekstremnije primere siromaštva. Recimo jedan od naslova glasio je „Starica umrla od gladi u bolnici” (Kleut i Drašković, 2021: 12). Iza ovakve reprezentacije stajalo je gledište da je siromaštvo incident, ograničeno na mali krug ljudi sa društvene margine. U celini posmatrana, medijska praksa označavanja je na ovaj način delovala ideološki jer je uspevala da pomiri dve kontradiktorne pozicije – da je siromaštvo rasprostranjeno i da pogađa samo mali krug ljudi. Prosečan građanin koji nije ekstremno siromašan ali i dalje ne može svojoj porodici da obezbedi sve što joj treba nije mogao sebe da pronađe ni u jednoj od medijskih reprezentacija.

# Interpretacija kao praćenje znakovnih putokaza

Jedan od razloga zašto su prakse označavanja delotvorne je taj što fiksiraju značenja i nude znakovne putokaze tumačima. O ovome je pisao Bart (1979) kada je, diskutujući o ideologiji i mitu, konstatovao da je mit zapovedan, da priziva ili kako se još kaže – interpelira – tumača. Sam pojam interpelacije ili prizivanja razvio je francuski filozof Luj Altiser, koji je tvrdio da **ideologija interpelira (priziva) pojedince kao subjekte**. Pod subjektom se ovde ne misli na neku konkretnu osobu – subjekat je „skup uloga koje su konstruisane dominantnim kulturnim i ideološkim vrednostima (na primer, u smislu klase, dobi, roda ili etniciteta)” (Chandler, 2007:187) ili drugim rečima ovako ideološki konstruisani subjekti postoje samo u odnosu na načine na koje tumače i koriste znakove.

Pokušaćemo da predstavimo interpelaciju kroz primer. Kao pešaci se krećete ulicom i srećete se sa nizom saobraćajnih znakova – o prvenstvu prolaza, o pravu kretanja, o obaveznom zaustavljanju. Ne obraćate pažnju na njih jer se oni ne obraćaju vama. Međutim, ako ste vozač automobila, ti znakovi vam privlače pažnju, oni vam se obraćaju. U tom obraćanju, dok ih tumačite u vožnji, oni od vas čine vozače – osobe koje su savladale pravila saobraćaja i značenja saobraćajnih znakova. Vi ste, naravno, više od vozača – vaš identitet čine i vaša generacijska pripadnost, rod, etnicitet, religija, muzičke preferencije, stil. Sve je to nebitno saobraćajnim znakovima (i onima koji su ih postavili), oni u vama vide adresata koji ima položen vozački ispit i na taj način vas konstruišu kao subjekta. I to ne samo vas, nego sve druge vozače.

Interpelacija je povezana sa dve funkcije znakova, o kojima smo diskutovali u drugom poglavlju, fatičkom i konativnom. Da se podsetimo, fatička funkcija se povezuje sa kanalom, a konativna funkcija sa primaocem. Onda kada prihvatimo da smo adresati, primaoci neke poruke, znakovi koji je čine ispunili su svoju fatičku funkciju. Ili kako smatra Fisk: „Svaka poruka obraća se nekom i u tom obraćanju smešta ih u određeni društveni odnos. Tako što prepoznavamo sebe kao adresata poruke i učestvujemo u komunikaciju, učestvujemo u sopstvenoj društvenoj, a samim tim i ideološkoj konstrukciji” (Fiske, 2003: 175). Saobraćajni znakovi obraćaju se nama kao vozačima i tako ostvaruju fatičku funkciju, a prihvatanjem – to jest opažanjem i tumačenjem znakova, prihvatamo da budemo u društvenoj ulozi vozača.

Znakovi koji imaju konativnu funkciju angažuju druge ljude, eksplicitno ili implicitno proizvode neko dejstvo. Kao vozači, povinujemo se znacima – zaustavljamo se ispred stop znaka, propuštamo drugo vozilo ako izlazi iz ulice sa pravom prvenstva, pratimo smer kretanja na koji upućuju. Dejstvo koje imaju saobraćajni znakovi, ili bolje reći, ceo sistem označavanja saobraćaja u koji spadaju i zakon i potencijalne kazne, interpelira nas na konativnom nivou i dovodi do toga da se ponašamo na određeni način.

Interpelacija može da deluje i suptilnije tako što znakovne kombinacije unutar tekstova – fotografija, video-snimaka, filmova smeštaju korisnike u određene pozicije iz kojih su poruke smislene. Ovo je povezano sa onim što smo nešto ranije rekli o ideologiji – kao krajnji element u lancu označavanja ideologija prekodira istoriju i socijalne okolnosti tako da one postaju deo (ideološkog) koda. Recimo, da se vratimo na sliku dečaka u francuskoj uniformi (Slika 40). Lako analizom možemo da razumemo kako Bart (1979) tumači sliku u kontekstu francuskog kolonijalizma. Međutim, da smo je videli bez dodatnih kontekstualnih objašnjenja o istoriji i društvenim prilikama, iz današnje pozicije bismo teško dosegli njena ideološka značenja. Neki drugi kodovi su pak univerzalniji. Na primer, Fisk objašnjava kako nošenje cipela na štiklu predstavlja ideološki kod patrijarhata pošto žensko telo čini pogodnim objektom muškog pogleda. Žena koja nosi cipele na štiklu prepoznaje sebe kao adresata ovog modnog znaka i „noseći ih pozicionira sebe submisivno unutar rodni odnosa”, dok muškarac koji voli da vidi žene na štiklama „zauzima poziciju moći u rodni odnosima (Fiske, 2003: 175).

Unutar različitih semiotičkih i kodnih sistema koriste se različiti alati interpelacije. Alati u verbalnom kodu mogu da uključe direktna obraćanja ili rečeničnu strukturu, kao i ideološki žargon. To bi bila matrica imenovanja koja je bremenita ideološkim značenjima. Na primer, izrazi *blokaderi* ili *ćaci* nose značenja koja sintetizuju aktuelni društveno-politički kontekst u Srbiji i nude poziciju posmatranja aktuelnog trenutka. Alati interpelacije u verbalnom kodu mogu da se prepoznaju i na nivou širih celina – tekstova. Recimo, praćenjem toka svesti likova u romanu, književnici nam nude da zbivanja u romanu tumačimo iz ugla likova.

Vizuelni kodovi fotografije i filma kao alate interpelacije najčešće koriste perspektivu i ugao snimanja, zajedno sa pogledom ljudi koji su predstavljeni na slici. Na primer, fotografije su moćno sredstvo predstavljanja protesta u masovnim medijima (Krstić, Milojević i Kleut, 2018). Slike sa protesta mogu da postave tumače u poziciju svevidećeg posmatrača, što se postiže fotografijama iz vazduha. Ili pak mogu da ga učine delom protesta tako što će pogled fiksirati bliže samim akterima ili krupnim kadrom omogućiti emocionalno povezivanje sa demonstrantima.



Slika 42: Interpelacija u fotografijama sa protesta



## OD IDEOLOGIJE DO HEGEMONIJE

Još jedan termin koji se koristi kako bi se objasnilo ideološko delovanje medija jeste **hegemonija**. Osmislio ga je italijanski filozof Antoni Gramši u nastojanju da objasni kako se bez instrumenata represije osigurava pristanak među onim grupama koje bi potencijalno mogle da ustanu protiv poretka. Hegemonija je vrsta ideologije koja funkcioniše tako što hegemoni, nosioci ideologije, nude vrednosti i interese sopstvene grupe kao da su opšti, pa ih druge, nehegemone, grupe doživljavaju i usvajaju kao da su njihove (Twaites, Davis i Mules, 2002: 170). „Hegemonija je način osiguravanja pristanka većine za sistem koji ih stavlja u podređeni položaj” (Fiske, 2003: 176). Za hegemoniju su karakteristični otpor i nestabilnost. Hegemonski diskursi prikrivaju i negiraju stvarno stanje i uvek postoji mogućnost da hegemono viđenje stvarnosti bude dovedeno u pitanje. Da im se pruži otpor. Tim pre što, da bi bilo delotvorno, hegemono viđenje mora da bude neprestano prisutno, da se obnavlja i ponavlja u različitim medijima i žanrovima komunikacije. „Otpor se može savladati, ali nikada nije u celini eliminisan. Zato je svaka hegemonika pobeda, svaki pristanak koji zado-bije, nužno nestabilna” (Fiske, 2003: 175).

Jedan od načina kako hegemonija otupljuje oštricu otpora jeste da neke ideje otpora prisvaja i **inkorporira** u svoj sistem. Na primer, ideje koje nastaju kao kontrapunkt u odnosu na hegemonu ideju kapitalizma delimično su inkorporirane u sistem robe. Veliki trgovinski lanci masovno proizvode i prodaju slike onih koji su se upravo borili protiv principa masovne proizvodnje. Slika revolucionara Če Gevare se nalazi na odevnim predmetima u kapitalističkoj ekonomiji, a da oni koji je nose često nisu ni svesni kontradiktornosti u kojoj učestvuju.

Ovde treba dodati i da ideologija tek do neke mere prikriva konflikte u društvu. Ponekad oni postanu previše duboki i ne mogu da se razreše na nivou ideologija. Kako piše Snježana Milivojević: „Medijska proizvodnja u tom slučaju je isključiva, počiva na netolerantnom nametanju istine, umesto pregovaranju o razlikama. Polarizovana javnost je indikator društvenih podela i nemogućnosti da se političkim sredstvima reše konflikti („u okviru institucija sistema”) pa se reaguje ili ekskluzivnim merama ili mobilisanjem represivnog aparata” (Milivojević, 2015: 88).

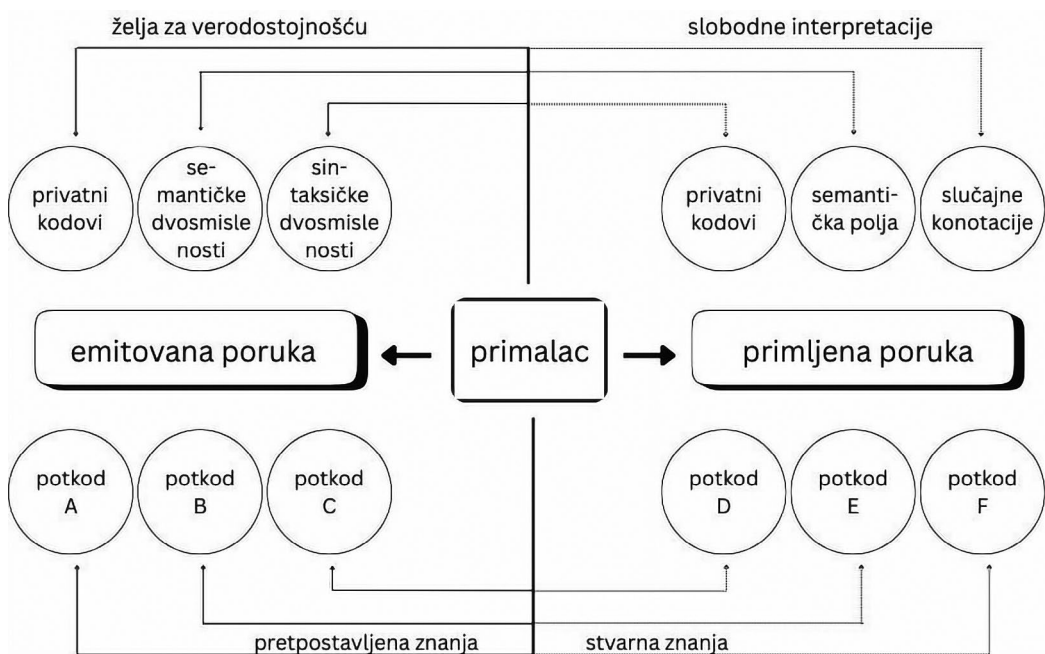


Slika 43: Majica sa likom Če Gevare

# Otpor i sloboda interpretacije

Do sada smo govorili o tome kako ideologije postaju (pot)kodovi i kako se ideološka značenja nameću primaocima koji poruke tumače. Međutim, kako smo više puta ponovili, značenja nisu samo ono što nam pošiljalac poručuje, niti je nužna interpretacija ka kojoj nas vode znakovi kombinovani u poruke. Dosezanja značenja neke fotografije, novinske vesti, romana ili filma je individualni proces u kojem se interpretatori oslanjaju na sopstvene kodove i potkodove.

Umberto Eko nudi koristan model da razumemo proces interpretacije kao proces u kojem primaoci dodeljuju značenja porukama (Slika 44). Kako vidimo, emitovana poruka i primljena poruka nisu isto. Unutar emitovane poruke kriju se privatni, individualni kodovi pošiljaoca, a ona sama može da ima dvosmislenosti na semantičkom ili sintaktičkom nivou. Ujedno, svaki put kada šaljemo neku poruku, imamo na umu i kodove i potkodove onih kojima se obraćamo jer želimo da nas razumeju. Na primer, poziv studenata na protest pod sloganom *Će se majem u Niš*, pretpostavio je da veći deo građana ne zna značenje glagola *majati se*, pa je nekoliko dodatnih objava poslužilo da objasni ovu reč.



Slika 44: Ekov model procesa čitanja

Primalac može biti orijentisan željom za verodostojnošću, da stigne do onog što je primalac želeo da mu saopšti. Međutim, emitovana poruka tumači se u odnosu na privatne, individualne kodove primaoca, kojem se mogu otvoriti različita semantička polja

znakova i koji može stići do niza slučajnih konotacija, koje pošiljalac nije imao na umu. Takođe, pretpostavljeni kodovi nisu istovetni stvarnim kodovima i stvarnim znanjima primalaca, pa i zato može biti razlika između značenja na pošiljalačkom i na primalačkom polu.

Semiotičko razumevanje procesa interpretacije poruka uticalo je na to da kod postane važan termin za razumevanje masovnog komuniciranja (Kleut, 2010). Na semiotičkim osnovama, nastao je **model kodiranja i dekodiranja** Stjuarta Hola (Hol, 2008). Ovaj model prepoznaje asimetričnost procesa stvaranja, kodiranja, medijskih poruka i njihovog tumačenja, dekodiranja. Ili, prateći Eka, model prepoznaje da značenje emitovane medijske poruke nije isto što i primljeno značenje medijske poruke. Hol prepoznaje tri moguće **pozicije dekodiranja medijskih poruka**, to su:

- dominantni ili preferirani kod,
- pregovarani kod,
- opozicioni kod (Hol, 2008).

**Dominantni kod** ili dominantno čitanje medijskog teksta je ono u kojem čitaoci prihvataju ideološke konotacije pošiljaoca, medijske organizacije. Ono je dominantno jer se radi o preuzimanju dominantnih vrednosti i pogleda na svet koje se nudi porukom. Na primer, Bartovo čitanje naslovnice *Pari-Maća* predstavlja prepoznavanje dominantnog ideološkog koda. Ovo značenje je preferirano jer je to značenje koje medijska kuća želi da čitaoci dosegnu. **Pregovarani kod** je takav da se deo preferiranih značenja prihvata, dok se deo odbacuje. Da iskoristimo primer reprezentacije siromaštva, pregovaranje bi nastalo kada bi se prihvatila jedna od dve ideološke reprezentacije, recimo da je siromaštvo incidentno i rezervisano za mali krug ljudi. Na kraju, **opozicioni kod** nastaje kao čitanje iz pozicije otpora dominantnim gledištima. Ovo čitanje odbacuje ideološke premise medijske poruke i sliku društva koju sugeriše.

Postojanje privatnih kodova, kao posledica toga što se ljudi razlikuju spram znanja koje poseduju, može dovesti do toga da se poruka tumači na jednom izrazito individualnom nivou. Međutim, i Eko i Hol smatraju da su glavni kodovi komunikacije društveni po svom karakteru. Nastali kao konvencija upotrebe znakova, kodovi su deo društvene strane čovekovog bića. Unutar društva, naravno, postoje različite društvene grupe i pripadnost ovim grupama određuje (pot)kodove pojedinaca. O ovome govore, na primer, načini raslojavanja u verbalnom kodu – teritorijalno, socijalno, funkcionalno, o kojima smo govorili u četvrtom poglavlju.

U ispitivanju hipotetičkih pozicija interpretacije medijskog teksta, britanski kulturolog i komunikolog Dejvid Morli pokušao je da utvrdi kako različite grupne pripadnosti utiču

na to da čitaoci zauzmu dominantnu, pregovaranu ili opozicionu poziciju (Morley, 1980). Đaci, menadžeri u bankama, studenti, prodavci, sindikalisti su neki od grupa sa kojima je Morli razgovarao o jednom popularnom programu koji se emitovao na Bi-Bi-Siju. Istraživanje je potvrdilo da ne postoji jedna pozicija interpretacije teksta. Međutim, nije bilo moguće sve raznovrsne interpretacije svesti na samo tri pozicije. Takođe, sama činjenica da je pojedinac deo jedne društvene grupe nema direktne posledice na tumačenje, već je pre pitanje da li unutar određenih grupa i njihovih institucija postoji diskurs unutar kojih je program razumljiv. Pa makar i da bi bio kritikovan i odbačen. Ili kako piše Morli:

„Da li program uspeva ili ne uspeva da prenese dominantna ili preferirana značenje će zavisiti od toga da li se susreće sa čitaocima koji poseduju kodove i ideologije derivirane iz drugih institucionalnih arena (npr. crkve ili škole) koje korespondiraju sa i rade paralelno sa kodovima programa. Ili susreće čitaoce koji imaju kodove, preuzete iz drugih oblasti ili institucija (npr. sindikati ili „devijantne” potkulture), koji su u manjoj ili većoj meri u suprotnosti s programom” (Morly, 1983: 106-107).

Pitanje „granica tumačenja” (Eko, 2001) može se postaviti na više načina i sa različitim ciljevima. Morli je u svom istraživanju nastojao da dođe do „empirijskih čitalaca” (Eko, 2001: 34) kao stvarnih ljudi koji u kontekstu svojih života nastoje da razumeju program. Može se govoriti i o „uzornom čitaocu” (Eko, 2001: 34), onom koje delo pretpostavlja, čije kodove u sebe integriše. Dok empirijskog čitaoca možemo da pronademo razgovarajući sa ljudima o značenjima koja pripisuju nekom sadržaju, uzornog čitaoca možemo da konstruišemo analizom sadržaja.

Takođe, Eko nam skreće pažnju i na to da nisu sva dela jednako otvorena za slobodne interpretacije. Ako se podsetimo Tabele 1 u drugom poglavlju, zapazićemo da su poruke nastale upotrebom estetskih kodova otvorenije za interpretaciju od logičkih kodova. Interpretacija Pikasove slike „Gernika” i uputstvo za sklapanje ormara jednostavno stavljaju čoveka pred različitu građu za interpretaciju, pa samim tim imaju i različite uzorne čitaoce. Zato Umerto Eko govori o tri vrste intencije, to su intencija autora (*intentio auctoris*), intencija dela (*intentio operis*) i intencija čitaoca (*intentio lectoris*).

Kada se radi o medijskim porukama, nema jednoznačnog odgovora. Za jedan krug autora, medijske poruke su svojim intencijama i praksom proizvodnje kreirane tako da otvaraju spektar interpretacija. One su takve jer se obraćaju masovnoj publici i koriste opšte kodove zajednice, čime otvaraju mogućnost da se poruke čitaju upotrebom raznovrsnih potkodova. One su, kako smatra Fisk, polisemične kako bi što veći broj ljudi mogao da se pronade u njima. Zato Fisk piše da „čitalac i tekst zajedno stvaraju preferirano značenje, i u ovoj saradnji čitalac je konstituisan kao neko sa određenim setom odnosa

prema dominantnom sistemu vrednosti i prema drugim delovima društva” (Fiske, 2003: 176). U ovakvom razmatranju interpretacije poruka u masovnom komuniciranju članovi publike se posmatraju kao „semiotička gerila” koja će sama krčiti svoj put u tumačenju.

Nasuprot ovom gledištu, deo autora prepoznaje da je proces stvaranja medijskih poruka takav da one neprekidno nameću preferirana značenja i time sužavaju mogućnost interpretativnog otpora. Usidrenost medija u društveni poredak, njihove ekonomske i političke veze sa društvenim centrima moći, dovodi do toga da koriste istovetan ideološki jezik. Imenujući stvarnost, procese, ljude i događaje, mediji imaju snagu da u sveprisutnom toku reči, slika i zvukova, fiksiraju značenja.



# Konceptualne metafore

*U ovom poglavlju ćemo uvesti pojam konceptualne metafore kako bismo produbili pitanje značenja i označavanja. Objasnićemo da metafore nisu jezički ukrasi već način na koji mislimo i razumemo svet oko sebe. Uz metafore, kao specifične vidove označavanja navešćemo i analiziraćemo još i metonimiju i ironiju. Vraćićemo se na temu ideologije i ukazaćemo na ideološke osnove metafora. Na kraju poglavlja, skrećemo pažnju na to da metafore nisu ograničene samo na verbalni kod, već imaju svoje manifestacije i u vizuelnim kodovima.*

U drugom poglavlju bavili smo se denotacijom i konotacijom. Tada smo konstatovali da konotacija nastaje u označavajućoj praksi u kojoj se jednoj oznaci pridodaju i druga označena, pored onog koje bi pripadalo denotativnom značenju. Kao primer smo uzeli rečenicu *Svinjo jedna*. Ona se može posmatrati i kao metaforička izjava, koju ćemo razviti u *Ta osoba je svinja*, kako bismo lakše ukazale na to da je u njenoj osnovi i opštija konceptualna strategija ili ideja *ljudi su životinje*. Ovo je način razmišljanja o jezičkim metaforama (ta osoba je svinja) na strukturalnom nivou (ljudi su životinje) koji pripada teoriji konceptualne metafore – TKM. Danezi i Santeramo smatraju da je uspostavljanje ove teorije pokrenulo istraživanje (Pollio et al., 1977) koje je pokazalo da govornici engleskog jezika izgovore u proseku 3.000 novih i 7.000 ustaljenih metafora nedeljno, upućujući na to da se metafora ne može smatrati samo stilskim ukrasom (Danesi i Santeramo, 2021: 116).

Iz lingvistike i retorike, metaforu poznajemo kao stilsku figuru, koja najkraće rečeno podrazumeva zamenu jedne reči ili pojma drugim, pri čemu se sugerise da između njih postoji neka sličnost. Zadržimo se još malo na primeru *Ta osoba je svinja*, iako nije posebno stilističan.

U strukturi ovog iskaza mogu se izdvojiti dva povezana referenta:

- Primarni referent, *ta osoba*, naziva se **tema** (*tenor*) metafore (pojam koji se opisuje).
- Sekundarni referent, *svinja*, naziva se **nosač** (*vehicle*) metafore, izabran je tako da se nešto kaže o temi (pojam koji se koristi za opisivanje).
- Novo značenje koje se stvara vezom između teme i nosača, naziva se **osnov** (*ground*).

Novo značenje koje nastaje metaforom je „mnogo više od prostog zbira značenja teme i nosača”, kako naglašavaju Danezi i Santeramo, dodajući da je **metafora složen znak** (Danesi i Santeramo, 2021: 118). Sastoji se, u našem primeru, od konotativnog značenja nosača (*svinja*), koje se u vezi sa drugim znakom (*osoba*), stapa u novo pomešano (amalgamsko) značenje, u ovom slučaju za karakternu crtu određene osobe. Metafore su uvek konotativne, mada se ustaljene metafore mogu smatrati denotativnim jer su učestalom upotrebom izgubile metaforičnu strukturu. Na primer, kada kažemo *pukao mi je film* uglavnom ne primećujemo da je to metafora iz vremena kada su filmovi bili snimljeni na trakama i dešavalo se da traka pukne usred projekcije, a izraz je postao uobičajen za iskazivanje gubitka kontrole ili strpljenja.

Prema mišljenju Danezija i Santerama (Danesi i Santeramo, 2021: 118), metafora otkriva „nesvesnu sklonost ljudskog uma da povezuje određene referente” pri čemu se otvara pitanje motivacije za ovo.

Za italijanskog filozofa iz sedamnaestog veka, Đambatista Vika (Giovanni Giambattista Vico) metafora je dokaz da „znanje potiče iz čula” i manifestacija sposobnosti ljudskog uma da stvara predstave o nekim dalekim pojavama na osnovu bliskih, odnosno da prosuđuje nepoznate stvari na osnovu poznatih (Danesi i Santeramo, 2021: 121). Manifestacija je analoškog razmišljanja. Da metafora nije samo zamena za doslovno značenja u dekorativnu svrhu, tvrdio je i britanski teoretičar književnosti i retorike, Ričards. Prema njegovom stanovištu, metafora je deo psihološki moćnog sistema značenja, a povezivanje teme i nosača nije stvar poređenja ili zamene već se temelji na percepciji odnosa. Na primer, metafora *život je pozornica* proističe iz interakcije dveju kategorija ljudskog iskustva *života* i *pozornice* koje se u domenu mišljenja umnogome preklapaju. Kada kažemo *život je pozornica* podrazumevamo i da *su pozornice život*.

Ričards je zaslužan i za imenovanje delova metafore, tj. za uvođenje termina **tema, nosač, osnova**. Njegov pristup metafori doveo je do uspostavljanja teorije konceptualne metafore, čemu su ključno doprineli Lejkof i Džonson (Lakoff i Johnson, 1980). Autori polaze od Aristotelove ideje da postoje dve vrste konceptata – konkretni i apstraktni, i tvrde da su društveno relevantni apstraktni koncepti sistematski izgrađeni iz konkretnih pomoću metaforičnog mišljenja. Tako nastale apstraktne koncepte oni nazivaju konceptualne metafore (Lakoff i Johnson, 1980). Kako smo rekli na početku, ova dva autora izjave poput *Ta osoba je svinja*, tretiraju kao konceptualnu formulu *ljudi su životinje*, pri čemu **ciljno područje** (*target domain*) određuje reč *ljudi*, a **izvorno područje** (*source domain*) pojam *životinje*. Izvorno područje nam pomaže da shvatimo nešto u vezi ciljanog – karakteristiku ličnosti. Dakle, konceptualne metafore su apstraktni pojmovi izvedeni iz konkretnih, ili način da apstraktne pojmove prevedemo na konkretne.

Često domen životinja povezujemo sa osobinama ličnosti, zato što su one apstraktne i teško ih je opisati jednom rečju (na primer, aljkav), odnosno nedostaje nam neka vrsta mentalne slike koju domen životinja pruža (svinja). Kako objašnjavaju Danezi i Santeramo, „psihološki izvor konceptualnih metafora vezan je za mentalni mehanizam poznat kao **šema slike** (*image schema*) – mentalni percept koji pretvara iskustva (na primer, opažena ponašanja životinja) u **izvorna područja** za razumevanje apstrakcija **ciljna područja** (na primer, ljudske ličnosti)” (Danesi i Santeramo, 2021: 122). Metafora *život je pozornica*, omogućava nam da život kao veoma apstraktan pojam prevedemo na konkretnu zamislivu sliku šemu – otvaranje zavese, likove, zaplet, rasplet, zatvaranje zavese. Pozornica postaje metaforički znak za život, pa možemo reći: *Moj život je komedija, Moj život je drama, Moj život je tragikomedija* i tome slično. Metafora *pukao mi je film*, prevodi mentalno stanje na iskustvo sa emitovanjem filma.

Šema slike može biti povezana na različite načine sa čulnim iskustvom. Na primer, kada taktilno iskustvo povezujemo sa osobinama ličnosti, neko može biti mekušac, stena ili naelektrisan. Lejkof i Džonson izdvajaju nekoliko tipova šema slika (Lakoff i Johnson, 1980).

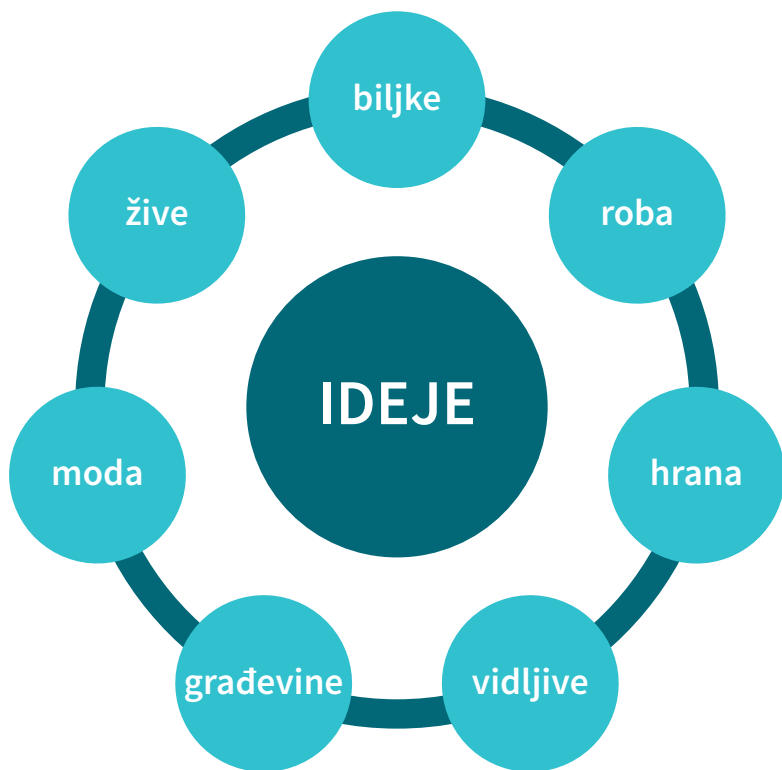
Prvi tip čini povezivanje osećaja za orijentaciju ili lokaciju (gore-dole, ispred-iza, blizu-daleko) sa različitim apstraktnim pojmovima, poput raspoloženja, ekonomskih trendova i tako dalje (Lakoff i Johnson, 1980: 14–22). Za **orijentacione metafore** je karakteristično da ono što dobro, npr. zdravlje, život vezujemo za gore, dok loše stvari, bolest, smrt konkretizujemo orijentacijom nadole. Na primer, kažemo *pala sam u depresiju, ne može da ustane iz kreveta, zdravlje mu propada*, a nasuprot tome, *baš je poletna danas, od juče sam na nogama, poslednjih meseci je u vrhunskoj formi*. Sledeći ovaj asocijativni niz, zanimljivo je da racionalno vezujemo za gore, dok emotivno/iracionalno konkretizuje suprotna orijentacija.

Drugi tip uključuje naše iskustvo sa supstancama koje možemo da ograničimo, da ih spačujemo, spremimo na neki način (Lakoff i Johnson, 1980: 29). Na primer, *moje srce je ispušteno nadom, odlazi sa puno lepih uspomena, može li ovo da ti stane u glavu*.

Treći tip konceptualne metafore povezuje našu percepciju o tome kako se može manipulirati objektima ili kako neki uređaji rade, kao što su *moj osećaj za vreme je pokvaren, sredio je svoje misli, izvagao je opcije*.

Prema teoriji Lejkofa i Džonsona, na postojanje sistematičnosti u konceptualnom metaforičkom mišljenju ukazuje i postojanje metaforičkih koncepata višeg reda (Lakoff i Johnson, 1980). To su **idealizovani kognitivni modeli – IKM** u kojima su povezani različiti izvorni domeni za isti ciljni domen. Primer koji se najčešće koristi za ilustraciju IKM je

ciljni domen ideacije (Danesi i Santeramo, 2021; Danesi, 2020) koji ima mnoštvo izvornih domena kako je predstavljeno na Slici 45.



Slika 45: Idealizovani kognitivni model za ideje

Konceptualne metafore koje su deo IKM za ideje mogu biti sledeće:

#### **Ideje su građevine**

- *To je dobro konstruisana teorija.*
- *Njegovi stavovi su na čvrstim osnovama.*
- *Njihova teorija se srušila pod kritikama.*

#### **Ideje su biljke**

- *Njene ideje su konačno dale plodove.*
- *Stavovi tog drevnog filozofa imaju savremene izdanke.*
- *Teorija brojeva je grana matematike.*

## Ideje su roba

- *Lepo upakovana ideja, zar ne?*
- *Ta ideja se ne može prodati.*
- *Nema tržišta za tu ideju.*

## Ideje su hrana

- *Te ideje su mi ostavile gorak ukus u ustima.*
- *Teško je svariti sve te ideje odjednom.*
- *On ne može da sažvaće sve te ideje odjednom.*

## Ideje su žive

- *Te srednjovekovne ideje su i dalje žive.*
- *Možda bi trebalo da oživimo tu staru ideju.*
- *Udahnula je novi život u tu ideju.*

## Ideje su moda

- *Ta ideja je izašla iz mode pre nekoliko godina.*
- *Revolucionarne ideje više nisu u trendu.*
- *Semiotika je postala šik.*

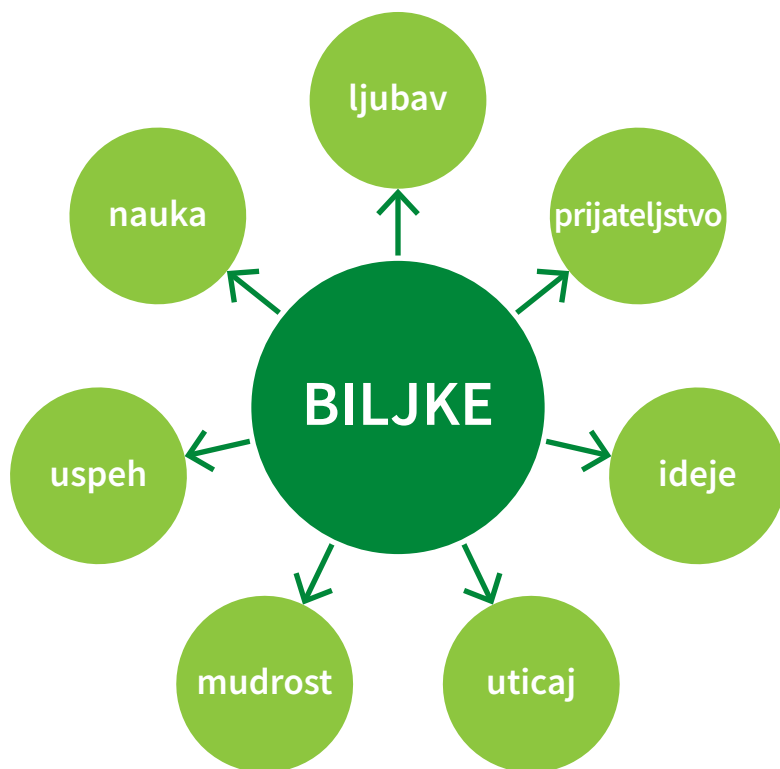
## Ideje su vidljive

- *Vidim na šta ciljaš.*
- *Na prvi pogled mi se dopada ta ideja.*
- *Ne mogu da sagledam značaj te teorije.*

Dakle, kako kaže Danezi, „šeme slike oblikuju naše percepcije pojava i događaja, i vode ka formiranju kulturnog kolektivnog mišljenja sastavljenog od više slojeva konceptualnih metafora” (Danesi, 2020: 61), koji smo ilustrovali IKM-om za ideje. Pored toga, ovaj IKM prati asocijativnu strukturu kognitivnog grupisanja izvornih domena oko ciljnog domena što se vizuelno može primetiti na Slici 45. Govornik srpskog jezika će se opredeliti za određeni izvorni domen, krećući se mentalno po spoljnjem krugu, dok ne pronađe domen koji mu odgovara za određenu komunikacionu potrebu ili situaciju.

Način organizovanja IKM može pratiti i zrakastu strukturu, kada se različiti ciljni domeni izražavaju preko istog izvornog domena. Drugačije rečeno, jedan izvorni domen zrači prema spolja, konceptualno povezujući različite ciljne domene (vidi Sliku 46).

Na primer, domen biljaka pored ideja može konceptualizovati i druge apstraktne koncepte kao što su ljubav (*Između njih cveta ljubav*), uticaj (*Njegov uticaj samo raste*), uspeh (*Sada ubira plodove svog rada*), znanje (*Ta disciplina ima mnogo grana*), mudrost (*Njegova mudrost ima duboke korene*), prijateljstvo (*Njihovo prijateljstvo tek klija*) i tako dalje.



*Slika 46: Idealizovani kognitivni model konceptata koji se isporučuju putem izvornog domena biljaka*

Zrakasta struktura IKM objašnjava da možemo govoriti o veoma različitim stvarima pomoću istih metaforičnih sredstava, dok grupisanje pokazuje kako koristimo različita metaforička sredstva za prenošenje istog koncepta. Osim toga, većina navedenih primera za izvorne domene za ideje, kao i koncepte koji se isporučuju pomoću biljaka, bili bi lako razumljivi za govornike engleskog jezika. Neke od metafora iz ovih IKM imale bi smisla i u mnogim drugim kulturama, što govori u prilog tome da „univerzalne tendencije u mozgu stupaju u interakciju sa specifičnim iskustvima u konkretnim uslovima da bi proizvele kogniciju” (Danesi, 2020: 62).

Univerzalnost konceptualnih metafora podupire i činjenica da se sistematski javljaju u različitim žanrovima. Na primer, konceptualna formula ljudi su životinje, javlja se u basnama, u mitskim pričama u kojima bića koja su pola ljudi – pola životinje razumemo kao metafore, u savremenim ekranizacijama superheroja. Uopšte, kako Lejkof i Džonson tvrde, ljudi ne shvataju da je većina njihovih rečenica metaforična (Lakoff i Johnson, 1980), što možemo testirati rečenicom *Ubica je životinja*. Većina ljudi će ovo razumeti najpre metaforično, tek ako se navede da je životinja tigar, grizli medved, interpretiraćemo je u doslovnom smislu.

Svi navedeni primeri, kao i samo određenje konceptualne metafore može se razumeti putem **ikoničnosti**. Prema objašnjenju Jasne Janićijević (2007: 196), Pers je smatrao da se metafore nalaze na trećem stupnju ikoničnosti. Na prvom stupnju ikoničnosti nalaze se fotografije, koje najbliže odražavaju ono što se na njima vidi (najviše predstavljaju svoje designatume po sličnosti). Na drugom nivou se nalaze dijagrami, koji na osnovu strukturalne sličnosti odslikavaju ono što predstavljaju. Na trećem nivou su metafore, kao znakovi koji predstavljaju reprezentativni karakter onoga što zastupaju, paralelizam u nečemu. Ikoničnost metafore kao *metaznaka* se opisuje kao „pa-ralezizam” (Janićijević, 2007: 196). Kako ćemo malo kasnije objasniti metonimija je **indeksni**, a ironija je **simbolički** proces.

U nastavku se bavimo metonimijom i ironijom kao stilskim figurama koje, kao i metafore, imaju semiotičku strukturu. Prema rečima Danezija i Santerama, semiotička struktura ovih stilskih figura proističe iz toga što „izjava sa dva referenta stoji za nešto drugo, bilo da se jedno značenjsko polje projektuje na drugo (konceptualna metafora), koristi kao zamena za drugo (metonimija), ili koristi kontrastno u odnosu na drugo (ironija)” (Danesi i Santeramo, 2021: 117). U tom smislu, **teoriju konceptualne metafore** možemo smatrati i **semiotičkom teorijom**. Pored ovoga, složićemo se i sa napomenama koje Danezi i Santeramo iznose u vezi sa TKM, prvo ostavljajući otvorenim pitanje da li su svi apstraktni koncepti strukturisani metaforički, i drugo ističući da postoje aspekti jezika koji nisu metaforički (Danesi i Santeramo, 2021: 117). Na kraju, još jednom ćemo podvući da je „metafora toliko česta kao nesvesni semiotički proces u jeziku i drugim kodovima, da gotovo nikada ne primećujemo koliko utiče na naše percepcije, uverenja, postupke i ponašanje” (Danesi i Santeramo, 2021: 122). Među načinima uticaja metafore nalazi se i ideološki.

## Konceptualna metafora i ideologija

Konceptualne ili svakodnevne metafore (metafore prema kojima živimo) poseduju ideološku ravan, koja proističe iz njihove „prirodnosti”, smatra Fisk (Fiske, 1990: 96–97). Kako dalje objašnjava, svakodnevne metafore, za razliku od književnih, ne skreću pažnju na sebe kao metafore, i ne pozivaju nas da ih svesno dekodiramo. Naprotiv one su deo „zdravog razuma” društva, deo nepisanih pravila, konvencija, pretpostavki koje uzimamo zdravo za gotovo. Zbog toga nam deluju prirodno, ali kako naglašava Fisk, one to nisu, već su kao i „zdrav razum društva” proizvoljne, društveno konstruisane i na kraju ideološke: „moć vladajućih klasa delimično se održava u onoj meri u kojoj njihove ideje uspevaju da postanu zdrav razum svih klasa” (Fiske, 1990: 97). Zbog njihovog prikrivenog, ideološkog značenja, Fisk smatra i da im moramo poklanjati veću pažnju nego književnim, i baviti se sagledavanjem „zdravog razuma” koji stvaraju.

Primeri svakodnevni metafora, kojima Fisk poziva čitaoce na dalje razotkrivanje njihovog ideološkog značenja (sakrivenog u njihovom zdravorazumskom delovanju), spadaju u orijentacione metafore (Lakoff i Johnson, 1980). Fisk razmatra kako se konkretna fizička razlika između GORE i DOLE koristi kao sredstvo za objašnjavanje niza apstraktnih društvenih iskustava (više ili niže vrednosti najrazličitijih društvenih apstrakcija – umetnost, status, moral). Prema terminologiji koju koristi Klod Levi-Stros, moglo bi se reći kako se logika konkretnog prenosi na apstraktno. U slučaju orijentacije GORE-DOLE, Fisk smatra da logika konkretnog proističe iz uverenja da su ljudi prevazišli druge životinje time što su se uspravili, ustali na dve noge. Fizički se čovek ovim uzdigao iznad životinja koje su ostale, figurativno rečeno, na četiri noge. Iako je ova razlika prirodna, ona nije neutralna, podvlači Fisk, jer GORE povezujemo sa POZITIVNIM vrednostima. U tome nema ničeg prirodnog i stvar je nepisane društvene konvencije ili navike.

Moć i kontrola su gore, ističe Janićijević (2007: 198): *On je na vrhuncu moći, Nalazi se na visokom položaju, Ispod njega je puno ljudi, Nadređen je celom kolektivu.* Dobro je gore, loše je dole: *Nećemo se savijati nikome, Uspravio se pred njim konačno.*

Kad je reč o primanjima, veća su bolja pa su visoka, manja su loša pa su niska. Da visoko ne mora uvek biti dobro, u konkretnom smislu, ukazuje nam primer vodostaja reka. U apstraktnom smislu, dobar je život na visokoj nozi, visoka moda i umetnost su vrednije od niske. Kada razmišljamo o automobilima veću vrednost imaju oni visoke klase. I dalje se govori o visokom i niskom socijalnom statusu, ugledu i tako dalje. Dubinu ove svakodnevne metafore Fisk vidi u viševjekovnom pozicioniranju bogova GORE na Olimpu, na nebu, gde se tipično zamišlja i raj, dok su đavoli i demoni DOLE, u paklu (Fiske, 1990: 94). Kako piše:

„Koristimo jednu jedinu metaforu GORE-DOLE da bismo razumeli širok spektar različitih društvenih apstrakcija kao što su bog, život, zdravlje, moral, društveni položaj, zarada i umetnički ukus, i time ih međusobno povezujemo na ideološki način. Ne postoji ništa prirodno što bi povezivalo visok društveni položaj, visoku zaradu i visok moral, ali njihovo povezivanje kroz istu metaforu je jedan od načina na koji se dominantne vrednosti šire kroz društvo” (Fiske, 1990: 94).

Drugi primer prilagođavanja našeg razmišljanja ideologiji radno orijentisanog, kapitalističkog društva je, prema Fisku, upotreba novca kao metafore za vreme. Uobičajena je izreka *Vreme je novac*, koja iako nije metafora predstavlja temelj metaforičnog govora o vremenu, poput *Uštedeo je puno vremena*, *Protraćio je celo popodne u kafiću*, *Uložio je godine u obrazovanje*. U savremenom društvu uobičajeno je misliti i govoriti o vremenu kao o novcu, iako se suštinski vreme ne može investirati, ulagati, trošiti ili uštedeti. Ovakav način razmišljanja proizilazi iz „protestantske radne etike”, smatra Fisk, koja je možda delotvorna i danas jer još uvek za vreme koje „nije povezano s produktivnim radom (uključujući i zasluženi odmor) važi da je protraćeno” (Fiske, 1990: 94).

## Konceptualna metonimija

Metonimija i njen pandan sinegdoha spadaju, zajedno sa metaforom, u stilske figure koje poseduju semiotičku strukturu. Metonimija u konceptualnom smislu podrazumeva korišćenje dela nekog domena kako bi se predstavio ceo domen – deo označava/zastupa celinu.

Metonimiju možemo ilustrovati izdvajanjem i prilagođavanjem primera koji su ponudili Lejkof i Džonson (Lakoff i Johnson 1980: 35–40):

- Ona voli Andrića (= da čita Andrićeva dela).
- On je u nauci (= bavi se naukom).
- Sletela je malopre (= avion kojim je putovala je sleteo malopre).

Naziv časopisa i internet izdanja *Vrele gume* je metonimijski, jer pojam gume u nazivu predstavlja automobile kao temu kojom se bavi ovaj medij. Ova i druge metonimije ilustruju opšte metonimijske obrasce koje ćemo nazvati **konceptualna metonimija** paralelno sa uvedenim pojmom **konceptualne metafore**. Kako navodi Danezi, konceptualne metonimije su apstrakcije, povezane sa drugim značenjima unutar kulture (Danesi, 2004: 131). Na primer, formula *lice je osoba* prisutna je u raznim domenima, od

slikarstva, fotografije (portreti, auto-portreti), do literarnog i svakodnevnog jezika, gde je prepoznatljiva u izrazima poput sledećih: *On je samo još jedno lepo lice, U publici vidim mnogo novih lica, U prvim redovima sede mnoga poznata lica, Sve mu se vidi na licu.*

Prema Daneziju i Santeramu (Danesi i Santeramo, 2021: 127), uobičajene manifestacije konceptualne metonimije su prema sledećim formulama:

#### **Deo tela predstavlja osobu:**

- *On mu je desna ruka.*
- *Udarna pesnica režima.*

#### **Proizvođač za proizvod:**

- *Uzeću jednu Coca-Colu.*
- *Kupio je Fiata.*

#### **Predmet za korisnika:**

- *Onaj što je jeo ćevape ostavio je bedan bakšiš.*
- *Vozovi štrajkuju.*

#### **Institucija za ljude u instituciji:**

- *NIS je ponovo podigao cene.*
- *Ne odobravam postupke vlade.*

#### **Mesto za instituciju ili određenu oblast:**

- *Novi Sad je u panici.*
- *Beograd ove godine uvodi mnogo novina.*

Kako je već napomenuto, **metonimija deluje indeksno**, jer pokazuje kako je deo nečega (egzistencijalno) povezan sa celinom (u realnosti ili mentalno). Indeksna strategija je posebno važna u predstavljanju realnosti, ističe Fisk (Fiske 1990: 95), jer „bismo jedan deo stvarnosti da predstavlja celinu”. Televizijski i filmski žanrovi neizbežno uključuju metonimiju, a od izbora metonimija – isečka realnosti, umnogome zavisi kako će publika konstruisati ostatak do celine. Na primer, u izveštavanju sa protesta, reporter se može fokusirati na neki incident koji je možda bio i periferan, a takvim odabirom (nekog manjeg događaja da predstavi protest u celini) čitavom protestu pridodaje značenje događaja koji remeti javni red i mir (nasilnog događaja). U ovom smislu su sve vesti metonimijske, što i sam Fisk (Fiske 1990: 96) naglašava. Prema njegovim rečima, metonimije su moćna sredstva reprezentacije realnosti jer deluju kao prirodni indeksi, kao što je dim indeks vatre, pri čemu se od prirodnih indeksa razlikuju po tome što je izbor metonimije proi-

zvoljan. „Proizvoljnost tog izbora često se prikriva ili zanemaruje, pa se metonimija predstavlja kao prirodan indeks, čime dobija status 'stvarnog' i 'neupitnog'”, piše Fisk (Fiske 1990: 96).

Drugim rečima, kada na vestima imamo priliku da vidimo snimak sa nekog događaja, zbog toga što ga doživljavamo kao indeks (kao znak koji je u fizičkoj vezi sa realnošću koju predstavlja) imamo tendenciju da ga tumačimo kao neupitan, i da zanemarimo činjenicu da je izabran da predstavlja čitav događaj. U odabiru onoga što će postati vest, novinari i urednici se rukovode kriterijuma, koje su među prvim analizirali i popisali kao „vrednosti vesti” – Galtung i Ruž (Galtung i Ruge, 1973). Vrednosti vesti su relativno stabilni kriterijumi iako su se vremenom dopunjavali. Prema jednom od novijih istraživanja (Harcup i O'Neill, 2017: 1482), potencijalne novinske priče treba da zadovolje jedan ili više sledećih zahteva da bi bile odabrane kao vest: 1) ekskluzivnost (otkrice samog medija, putem intervjua ili istraživanja), 2) negativnost (loše vesti), 3) dobre vesti (oporavci, poboji, pobede), 4) konflikt, 5) iznenađenje (kontrast, neobičnosti), 6) mogu se potkrepiti lepim vizualima (upečatljive fotografije, video-snimci, mogu se ilustrovati infografikama), 7) deljivost (putem društvenih mreža), 8) zabava, drama, moćna elita (odnose se na moćne pojedince ili organizacije), 9) slavne ličnosti, 10) veličina (uključuju veliki broj ljudi), 11) relevantnost (tiče se grupa ili nacija koje se percipiraju kao uticajne ili kulturno ili istorijski bliske publici medija), 12) agenda novinske organizacije (uklapaju se u ideološku, komercijalnu agendu novinske organizacije, ili su deo neke kampanje).

Poslednja dva kriterijuma sa ove liste nadovezuju se na ono što Fisk (Fiske, 1990: 96) izdvaja kao drugi kriterijum izbora događaja o kojima će se izveštavati – kulturne vrednosti, odnosno mitove. Ovaj drugi kriterijum, možemo tretirati i kao drugostepeni princip selekcije, mada ih je teško razdvojiti. Na prvom nivou se razmatra događaj prema principima vrednosti vesti, a na drugom i kako će se ugao izveštavanja uklopiti sa agendom novinske organizacije kao i sa preovlađujućim društvenim vrednostima odnosno mitovima. Postoje određeni načini gledanja na neke društvene kategorije, u širem društvenom i užem medijskom smislu. Na primer, odavno je primećeno da mediji imaju tendenciju da na proteste gledaju kao na neku vrstu remetilačkog faktora društvenog poretka i mediji kao zastupnici stabilnosti poretka, u najširem smislu, češće proteste tretiraju kao negativne događaje. Ovo je u literaturi poznato kao paradigma o protestima (Kleut i Milojević, 2021; 2025). Ovakva generalna tendencija se može prelomiti i sa agendom novinske organizacije u određenim, posebno polarizovanim kontekstima kakav je naš. U skladu sa tim, mogli smo svedočiti veoma različitim vestima sa istog studentskog protesta na televiziji *N1* i u *Informeru*. Veoma različite orijentacije ovih medija (uređivačke, ideološke i profesionalne) izražene su u izveštavanju sa protesta i može se pronaći puno primera metonimijskih izbora kojima ovi mediji indeksiraju studentske proteste poslednjih meseci.

## Metonimija i mit

U skladu sa načinom prizivanja značenja koje vrši metonimija, možemo je povezati i sa mitom. Kako objašnjava Fisk, mitovi u informativnim emisijama funkcionišu metonimijski u tom smislu što nas jedan znak (na primer, policajac sa opremom za razbijanje demonstracija) „podstiče da konstruišemo ostatak lanca konceptata koji čine mit, baš kao što metonimija podstiče da konstruišemo celinu čiji je deo” (Fiske, 1990: 96). Na osnovu ovoga, Fisk dalje zaključuje da su **mit i metonimija**, jednako moćne forme komunikacije, „jer **su neupadljivi ili prikriveni indeksi**”. Prikrivenost proističe iz izbora određenog znaka koji aktivira određene mitove ili načine dopunjavanja do određene slike stvarnosti. Ovo aktiviranje publika ne može da primeti jer je maskirana „faktorom istine“ koji poseduju prirodni indeksi. Fisk to formuliše na sledeći način:

„Svesni smo da dim nije vatra, ili da crni oblaci nisu sami po sebi oluja; ali nismo na isti način svesni da snimak štrajkača nije sam štrajk, ili da kadar policajca nije cela policijska sila. Ta **prikrivenost se odnosi i na proizvodljivost izbora znaka**. Drugi znakovi policajca ili štrajka bi aktivirali druge mitove; druge metonimije bi dale druge slike stvarnosti. **Glavni cilj semiotičke analize je da skine ovu masku**” (Fiske, 1990: 96).

Prema pojmovima paradigme i sintagme, možemo primetiti da metafora predstavlja i paradigmatički izbor, zato što povezuje različite domene. Dok metonimije, mitovi i indeksi funkcionišu sintagmatički, kao deo niza, jer se i znakovi i njihovi referenti nalaze u istom domenu. Kako to kaže Fisk, indeksi, metonimije i mitovi, funkcionišu sintagmatički u meri u kojoj od čitaoca zahtevaju da „konstruiše ostatak sintagme iz dela koji im je dat kroz znak” (Fiske, 1990: 97). Poslednja stilski figura, koju ćemo vrlo kratko uvesti je ironija i ona u paraleli sa tipovima znakova odgovara simbolima, što podrazumeva da postoji neka vrsta proizvodljivosti veze između znaka i označenog.

## Konceptualna ironija

**Konceptualna ironija** podrazumeva upotrebu **kontrastne semiotičke strategije** – kada se izjavi *Baš je hladno danas* usred veoma toplog letnjeg dana. Mogućnost prepoznavanja ironičnog značenja u ovom primeru zavisi od poznavanja konteksta u kojem se odvija komunikacija. Ironija se može postići i upotrebom neverbalnog znaka, kada na primer izgovorimo *Važi* a istovremeno naglašeno namignemo. Pored poznavanja konteksta, neverbalnih gestova, i način izgovora, namera govornika ili odnos sa slušaocima mogu upućivati na ironično značenje. Na primer, možemo reći *Ta osoba baš voli da radi*, naglašavajući reči *baš voli* i dodajući pauze pre i posle te dve reči, kako bi sagovornici razumeli izjavu kao ironičnu.

Dakle, upotrebom neverbalnih sredstava, potencijala situacije ili karakteristika koda, o čemu se detaljnije govori na drugim mestima u knjizi, postiže se upotreba reči u značenju koje je suprotno doslovnom značenju. Prema rečima Danezija i Santerama, ironija se zasniva na „**simboličkoj kogniciji**, tj. na povezivanju značenja kontrastno, kroz **kulturne formule** koje takvo značenje uspostavljaju” (Danesi i Santeramo, 2021: 128).

Isti autori izdvajaju **tri glavne vrste ironije**, uz napomenu da tipologiju treba razumeti kao pojednostavljenu i ilustrativnu, kreiranu sa ciljem da se pokaže kako je ironija vezana za simboličnost:

1. **Verbalna ironija** podrazumeva upotrebu reči u značenju suprotnom od denotativnog, kako bi se nešto neočekivano uporedilo ili naglasilo, kao, na primer, kada se kaže *Kako divan dan* tokom snežne oluje.
2. **Situaciona ironija** predstavlja situacije u kojima postoji razlika između onoga što se očekuje i onoga što se zaista događa. Na primer, kada umesto gradskog prevoza odaberete automobil da biste stigli na neki važan sastanak i onda se zaglavite u saobraćajnoj gužvi i prestigne vas gradski autobus.
3. **Dramska ironija** se često javlja u damskim delima, a ekvivalentna je sa komunikacionom situacijom u kojoj jedan učesnik poseduje informacije koje drugi nemaju. U dramskim delima to je zaplet koji se gradi oko toga što publika zna ko je ubica a glavni protagonista priče ne zna (Danesi i Santeramo, 2021: 128).

Ironija počiva na istom principu stapanja kao metafora i metonimija, samo u slučaju ironije „mozak povezuje dva značenja suprotna po smislu, stapajući ih tako da njihovo novo značenje naglašava kontrast” (Danesi i Santeramo, 2021: 130).

## Metafore u vizuelnom kodu

Različite stilske figure o kojima smo do sada govorili u kontekstu verbalnog koda, pojavljuju se i u vizuelnim kodovima. Možemo da ih prepoznamo u ranim fazama dečijih crteža koji najvećim delom počivaju na metonimiji, to jest na predstavljanju celine kroz delove. Jedan oblak čini nebo, dva kruga čine točkove i predstavljaju automobil, i tome slično. Orijentacijske metafore GORE-DOLE postoje u vizuelnom kodu, gde imaju pandan u strukturi informacionih vrednosti i razlikovanju datog ili poznatog, i novog – ono što tumač tek treba da pojmi i razume (Kress i Van Leeuwen, 2021: 188).

Mnogi od elemenata vizuelne gramatike iz šestog poglavlja deriviraju svoje značenje iz metafora. Kako piše Čendler, krupni kadar ili plan funkcionišu metonimijski (Chandler, 2007: 133) – ruka nas upućuje na osobu, krov na kuću. I drugi vidovi kadriranja mogu imati metaforičku strukturu, na primer, uvodni kadar može da predstavi znameniti objekat nekog grada kako bi uputio na lokaciju, ili slika jedne zgrade, skupštine ili vlade, može da upućuje na instituciju u celini.

Odnosi između ciljnog i izvornog područja u vizuelnim kodovima određeni su kako kulturnim konvencijama, tako i žanrom i stilovima. Recimo, u Rembrantovim slikama „metaforički opseg svetla je širok – svetlo može da označava 'božansko', 'prosvećenje', 'nadu' i slično (...)“, a generalno posmatrano, kako pišu Kres i Van Lijuen svetlo u slikarstvu „pripada oblasti datog, očiglednog“, dok je novo najčešće u mraku (Kress i Van Leeuwen, 2021: 197). Međutim, ovde je važno zapaziti da između metafora u verbalnom i vizuelnim kodovima postoje i značajne razlike.

Prvo, estetski kodovi slikarstva, posebno u slikarskim pravcima kakvi su simbolizam ili nadrealizam, počivaju na metaforičkim prikazima koji nisu kulturno kodirani. Ovo znači da sami nosači metafore nisu konvencionalni, pa samim tim tema metafore i osnov ostaju otvoreni za slobodna tumačenja posmatrača. Na primer, Dalijevi časovnici predstavljani u skoro pa tečnom stanju nisu tipični časovnici. Upravo to što odudaraju od konvencionalnog prikaza časovnika traži da se oni tumače kao metafore, da se njima prepozna nešto više od deformisanih objekata. Međutim, šta će biti to nešto, više nije nužno nagovešteno slikama. Deformisani predmeti, neobični spojevi i druga vizuelna rešenja koja izazivaju našu pažnju, jer nemamo slično percepcijsko iskustvo na koje možemo da se oslonimo, zahtevaju metaforično čitanje. Drugo, u slikarstvu se i „obični“ objekti – oni koji imaju pandan u našem iskustvu, mogu čitati metaforično. U čuvenoj Vermerovoj slici „Devojka s bisernom mindušom“, sama minduša može da se razume kao metafora, kao što i osmeh Mona Lize može dovesti do metaforičnog čitanja slike. I treće, u slikovnim metaforama oba područja, ciljani i izvorni, mogu biti predstavljeni znakom, pri čemu i dalje uspostavljaju odnos koji može da se opiše kao metaforični.

Zato jedan od ključnih autora u oblasti vizuelnih metafora Čarls Forsvil insistira na tome da se u određenju vizuelnih metafora ustanovi **namera** komunikatora (Forceville, 2002: 201). Predlaže tri pitanja koja u tome mogu pomoći: 1) Koja su dva područja metafore?, 2) Koje od ovih područja je primarno a koje sekundarno? i 3) Koje osobine sekundarnog područja su projektovane na primarno područje? U odnosu na ova tri pitanja, Forsvil uočava četiri tipa slikovnih metafora – hibridne, kontekstualne, poredbene i multimodalne metafore (Forceville, 2016).

**Hibridne slikovne metafore** su takve da su izvorno i ciljno područje fizički integrisani unutar kompozicije. Možemo oba područja da prepoznamo ali ne možemo da ih razdvojimo jer čine isti geštalt. Primere ovakvih metafora često možemo da uočimo u karikaturama. Ako se jedan političar karikaturalno prikazuje sa zvečkom ili cuclom, upućuje se na njegovu razmaženost ili nerazumnost. Ako mu se dodaju brčići, evocira se totalitarizam nacističke Nemačke i njen vođa Adolf Hitler. U ovim primerima ciljno, primarno, područje predstavlja političar, a izvorno područje čine oznake za bebe (zvečka ili cucla) ili totalitarizam (brkovi Adolfa Hitlera).

**Kontekstualne slikovne metafore** zasnovane su na principu predstavljanja ciljnog područja u kontekstu koji omogućava da mu se dodeli značenje izvornog područja. Za razliku od hibridnih metafora u kojima su oba područja znakovno predstavljena nekim od svojih semantičkih obeležja, u kontekstualnim metaforama je izvorno područje samo sugerisano dok je ciljano područje predstavljeno. Na primer, veštački generisana Slika 47 ima flašu vina za ciljano područje, osobine vina treba tumačiti na osnovu sugerisanog izvornog područja – peščano-kamenite fasade.



*Slika 47: Primer kontekstualne slikovne metafore*

**Poredbene slikovne metafore** omogućavaju da se ciljano područje uporedi sa izvornim pri čemu su oba područja jasno vidljiva, ali pripadaju različitim kategorijama. Slikovno poređenje može da se realizuje na više načina: tako što će se objekti postaviti jedan uz drugi, tako što će imati isti oblik ili stav, ili će biti istaknuti na sličan način bojom, okvirom, rasvetom (Forceville, 2016: 247). Ovakav model omogućava da se osobine jednog

područja preslikaju na drugo područje i ovo je veoma čest postupak u reklamama. Na primeru (Slika 48) vidimo konja i automobil, a brzina i elegancija konja preslikavaju se kao osobine automobila.



*Slika 48: Primer slikovnog poređenja*

**Multimodalne ili verbo-slikovne metafore** počivaju na vezi između verbalnog i slikovnog sadržaja, pri čemu i jedan i drugi mogu funkcionisati kao izvorno ili ciljno područje. Na primer, reklama za pivo sa čuvenim sloganom „Ili jesi, ili nisi – lav“ nudi verbalnu metaforu *ljudi su životinje*. U TV reklamama, metafora se dodatno razvija tako da određene karakteristike lava bivaju preslikane na ljude.

Deo o vizuelnim metaforama zaključujemo napomenom da ih nije moguće uvek izvesti na nivou struktura kakve prepoznamo u verbalnom kodu, u strukturama poput *Ljudi su životinje* ili *Ideje su roba*. Zato i nije uvek lako zaključiti da li određena slika ima i metaforično značenje. Kako piše Forsvil: „Ponekad je takav zaključak doslovce neizbežan, a ponekad će samo neki posmatrači „videti“ metaforu. Zato je bolje reći da neka slika snažno ili slabo poziva gledaoca da konstruiše metaforu, umesto da neka slika sadrži metaforu” (Forceville, 2007: 19).

# Umesto zaključka: ka semiotičkoj analizi

*U ovom poglavlju, umesto klasičnog zaključka, nude se modeli primene semiotičke analize. Oni objedinjavaju ključne termine, sistematizacije i uvide koje smo ponudili u prethodnim poglavljima. Predstavićemo klasičan semiotički test zamene u kojem se oslanjamo na sintagmatske i paradigmske ose. Kao nešto sintetičniju, ponudićemo i analizu po modelu „uradi sam” koja može dobro da se pokaže u prvim semiotičkim koracima.*

## Čemu semiotička analiza medijskih praksi?

Semiotička analiza može se koristiti na više načina. Na najopštijem nivou, razumevanje funkcionisanja označavajućih praksi, posebno medijskih, čini znanja koja bi danas mogla da se podvedu pod medijsku pismenost. Medijska pismenost predstavlja sposobnost da se koriste, analiziraju i stvaraju informacije sa određenim ciljevima, a mnogobrojne definicije naglašavaju kritički pristup prema načinu na kojim mediji predstavljaju stvarnost. Na primer, Poter navodi da se u naučnoj literaturi o obrazovanju za medijsku pismenost najčešće pojavljuju sledeće definicije.

- „Obrazovanje za medijsku pismenost zahteva aktivno propitivanje i kritičko razmišljanje o porukama koje primamo i stvaramo;
- Obrazovanje za medijsku pismenost razvija informisane, refleksivne i angažovane građane kao preduslov demokratskog društva;
- Obrazovanje za medijsku pismenost prepoznaje da su mediji deo kulture i da funkcionišu kao agensi socijalizacije” (Potter, 2022: 32).

Nijedna od ovih definicija ne kaže da obrazovanje za medijsku pismenost podrazumeva poznavanje semiotike i mnogobrojnih termina koje smo uveli na prethodnim stranama.

Međutim, možemo lako da ih povežemo sa semiotičkim temama i pristupima kojima smo se bavili. Ako bi medijski pismeni građani trebalo da kritički razmišljaju o porukama koje primaju i stvaraju, onda se postavlja pitanje kako da to urade. Semiotika tu može da ponudi odgovor. Neka određenja medijske pismenosti direktno i govore o konstruisano-sti medijskih poruka. Na primer, autori naglašavaju da su svi medijski sadržaji kreirani, te da nastaju kao posledica selekcije reči, rečenica, slike, zvuka, video-materijala i slično (Vajzović, Hibert, Turčilo, Vučetić i Silajdžić, 2021: 161). Semiotika se, kako smo pokazale, bavi mehanizmima selekcije i značenjima koje određeni izbori nose sa sobom, na denotativnom i konotativnom planu.

Druga definicija medijske pismenosti govori o refleksivnosti ili sposobnosti da se sagleda ponuda medijskog sadržaja i da se zauzme sud o njima. I ovde semiotika nudi alate, omogućavajući da se razumeju namere autora i strukture poruke, te da se ispitaju predrasude utkane u kodove. Treća definicija naglašava povezanost medija i kulture, što je nit koja prožima semiotičko određenje komuniciranja. Ta stalna veza između kulturom i konvencijom oblikovanog koda na nivou sistema, i pojedinačnog izraza u nekom pokretu, fotografiji i sloganu, centralna je tema semiotičke analize. Zato sa na najvišem nivou opštosti može govoriti o semiotičkim saznanjima i terminima kao o lupi ili mikroskopu koji nam pomaže da izoštrimo sposobnost kritičkog tumačenja medijskih poruka.

Drugi način da se koristi semiotička analiza jeste da se kroz istraživanja sagledaju medijske prakse i politike označavanja. Ovim se od opšteg razumevanja medijskog rada pomeramo ka stvaranju saznanja koje je upravo osnova opšteg razumevanja. Semiotika nam, kako piše Čendler, „pomaže da shvatimo da su pojedine tvrdnje koje deluju „očigledno“, „prirodno“, univerzalno, *dato*, trajno i nesporno nastale usled načina na koji znakovni sistemi deluju u našim diskursnim zajednicama” (Chandler, n.d.). Semiotika nas podučava da je transparentnost medija iluzija jer čak i kada se radi o kodovima koji imitiraju našu percepciju, ti kodovi nastaju unutar nekih društvenih praksi. Za uspostavljanje veza između kodova i kulture potrebno znanje koje je specijalizovano, a ova knjiga može da posluži kao prvi korak u toj specijalizaciji.

Ključna prednost semiotičke analize ogleda se u tome što pruža termine koji su dovoljno široki da obuhvate raznovrsne kodne sisteme. Spektar fenomena kojima se semiotika bavi je veliki, kritičari bi rekli prevelik, pošto se polazi od znaka a sve što čoveka okružuje potencijalno jeste znak. Ili preciznije, svaki put kad čovek nešto tumači kao znak, ili kada stvara znakove, na delu je proces semioze. Ovo je osnova svekolike komunikacione prakse, od prvih pećinskih crteža, pa sve do složenih medija kakvo je komuniciranju posredstvom filma, televizije ili društvenih mreža. Dok su druge nauke ili teorije od izrazitog značaja za razumevanje jednog kodnog sistema, na primer, lingvistika za verbalni kod ili teorija filma za filmski kod, semiotika ove raznovrsne sisteme objedinjuje unutar jed-

nog terminološkog „kišobrana”. To je posebno važno danas, kada se u digitalnom svetu stapaju medijske prakse, i kada bezmalo da nema sadržaja koji nije multimodalan – oblikovan višestrukim kodovima (Kress, 2010).

U analiziranju znakova i značenja semiotika je podjednako zainteresovana za pošiljaoca i primaoca poruke. Za razliku od transmissionog modela komuniciranja, semiotički model ostavlja prostor za čitaoca, koji nameravana značenja može da dosegne ili da odbaci. Jedna TV reklama, jedan novinski tekst, ili objava na društvenim mrežama mogu se razumeti na više načina, podstaći krajnje individualne asocijacije u kodnom idiolektu. Međutim, glavnina značenja biće društvena, odslikavaće zajednicu u kojoj su kodovi nastali i u kojoj se koriste. Zato, polazeći od toga da su kodovi društveni ali ne homogeni, semiotika predstavlja alat i za istraživanje raznovrsnih interpretacija medijskih sadržaja.



## KODOVI TUMAČENJA TV SERIJA

Semiotičke osnove komuniciranja koriste se analizama medijske publike kada istraživači nastoje da razumeju kako ljudi tumače vesti, filmove, serije. U jednom od čuvenih istraživanja, Kac i Libes su se bavili publikom nekada vrlo popularne američke serije „Dallas” (Katz i Liebes, 1986). Ova sapunica iz osamdesetih godina pratila je život bogatih naftaša i njihovih porodičnih intriga. Zbog globalne popularnosti, autore je zanimalo kako različite etničke grupe tumače likove, radnju i generalno kako „čitaju” ovu televizijsku fikciju. Posebno ih je zanimalo kako se formira kritička distanca u odnosu na program. Pojedine grupe ispitanika seriju su tumačile referencijalno i bile zainteresovane za način na koji je prikazan život u Americi. Za njih je serija bila odraz stvarnosti, skoro dokumentarna forma. Druge grupe su „Dallasu” prilazile analitički baveći se više načinom na koji je priča ispričana, zapletom i glavnim temama (preljubom, bekstvom od kuće). Za treću grupu Kac i Libes smatraju da su tumačili seriju u ideološkom kodu kao manipulativni prikaz američkog načina života.

## Paradigme, sintagme i test zamene

Strukturna semiotika za polazište analize uzima pojmove jezika i govora, odnosno paradigatske i sintagmatske ose razumevanja odnosa između koda kao sistema i koda kao realizacije kodnih mogućnosti. Kontrastiranje srodnih ali nikada sasvim istovetnih oznaka i označenih u ravni paradigme, i analiza načina na koji se izabrane oznake i označena kombinuju u sintagmu predstavlja jedan od najčešćih semiotičkih postupaka. On počiva na testu koji se zove test zamene ili komutacije (Chandler, 2007; Fiske, 2003). Test zamene ima dve osnovne funkcije, „prva je da se utvrde značenijske razlike ili distinktivna obeležja unutar paradigme ili sintagme, a drugi je da nam pomogne da definišemo značaj tih razlika” (Fiske, 2003: 109).

**Test zamene** je jedna vrsta misaonog, kreativnog eksperimenta koji radimo tako što pokušamo da izbacimo ili zamenimo jedan element u sklopu znakova nekim drugim i posmatramo da li je ova zamena donela neko drugačije značenje. Ako izmena donosi drugačije značenje to nam govori da je element važan nosilac značenja unutar jedne poruke. Poigravajući se sa mogućnostima paradigme, osmišljavamo šta bi sve mogle da budu srodne sintagme i koja drugačija značenja bi ona mogla da prenesu. Koji konkretno element slike zamišljamo drugačijim, zavisice od samog koda, što znači da test zamene sprovodimo nad znacima koji pripadaju istom kodnom sistemu.

Ako se radi o verbalnom simbolskom sistemu, reči zamenjujemo njihovim sinonimima. Na primer, u kontekstu protesta, možemo da zamislimo uređivanje novina i izbor naslova nekog teksta o studentima i njihovim blokadama. Za studente se može precizirati da su *studenti u blokadi*, može se iskoristiti žargonski izraz *studentarija*, ili ako se traže reči sa izraženim konotativnim slojevima onda bi to mogli biti *mladost Srbije*, *blokaderi* ili *nasilnici*, a ovaj niz bi se mogao dalje još nastaviti (Slika 49). Isto može da se uradi sa glagolom, kao i sa objektom. Pošto svaki izraz, makar donekle, menja značenje svaki od elemenata je značajan. Kod nekih izbora razlika je relativno mala (*planiraju*, *prave plan* i *pripremaju*), ali neki izbori donose velike semantičke razlike (*napad* – *akcija*)

|           |                    |              |             |
|-----------|--------------------|--------------|-------------|
| PARADIGMA | nasilnici          | orkestriraju | napad       |
|           | blokaderi          | kuju plan    | opstrukcije |
|           | mladost Srbije     | priprema     | opsadu      |
|           | studentarija       | smišlja plan | zauzimanje  |
|           | studenti u blokadi | prave plan   | blokadu     |
|           | studenti           | planiraju    | akciju      |
|           | SINTAGMA           |              |             |

Slika 49: Primer testa zamene u verbalnom kodu

Ovaj tekst bi trebalo ilustrovati i možda će urednik fotografije posegnuti za onim što ima u arhivi. Kako fotografija tvori značenje na drugačiji način, urednik će birati i *ko* je prikazan na slici i *kako* je prikazan. Pa može odabrati da to bude jedna studentkinja, grupa njih, da bude student, ili više njih. Ovi izbori uključice gestove i mimiku, i niz drugih elemenata, koji u slučaju fotografije mogu doneti potentne razlike u značenju. Slika studenta može biti data u srednje krupnom planu tako da dobro vidimo lik ili pak može to biti opšti plan sa puno dodatnog konteksta. Selekcija će menjati značenje fotografije, pa tako uz naslov *Blokaderi kuju plan napada* možemo očekivati sliku grupe mladića čime se doprinelo pretećem tonu i poseglo u kulturni imaginarijum koji devijantno ponašanje omladine vezuje uglavnom za mladiće. Suprotno tome, uz tekst *Mladost Srbije priprema akciju* pri- stajala bi i slika grupe studentkinja, ili slika studenata i studentkinja.

|           |                     |                      |                        |
|-----------|---------------------|----------------------|------------------------|
| PARADIGMA | opšti plan          | visoki gornji rakurs | grupa studenata        |
|           | srednji plan        | gornji rakurs        | grupa studentkinja     |
|           | ameriken            | horizontalno         | student i studentkinja |
|           | srednje krupni plan | donji rakurs         | student                |
|           | krupni plan         | niski donji rakurs   | studentkinja           |
|           |                     |                      |                        |
|           | SINTAGMA            |                      |                        |

Slika 50: Primer testa zamene u vizuelnom kodu

Kako piše Čendler, test zamene može da obuhvati četiri osnovne transformacije. Na paradigmatiskom novou to mogu biti zamena jednog elementa drugim, ili značenjsko premeštanje po modelu stilskih figura kao drugog, trećeg, četvrtog nivoa označavanja

(Chandler, 2007: 90). Sintagmatske transformacije uključuju dodavanje ili oduzimanje nekog od elemenata u skupu znakova i promišljanje uticaja koje dodavanje ili oduzimanje mogu imati. Na primer, mogli bismo da razmišljamo o tome koja je razlika između sintagme *studenti u blokadi* nasuprot reči *studenti*.

Ovde je bitno dati i dve napomene. Prvo, izbori koji postoje nisu jednaki. Neke od opcija u paradigmatском skupu biće **markirane** a neke **nemarkirane**. Koncept markiranosti može se primeniti na suprotne polove paradigmi, a strukturna lingvistika naglašava da je u parovima opozicija markiran element tipično predstavljen kao „drugačiji” i implicitno negativan, dok je nemarkiran frekventniji i stoga se doživljava kao neutralniji (Chandler, 2007: 253). Ideja o markiranosti može se interpretirati nešto šire tako da se njome obuhvate svi izbori koji odudaraju od onoga što je uobičajeno i konvencionalno. Reč *studentarija* je markirana u odnosu na reči *studenti* i samim tim nosi nešto drugačije semantičke vrednosti. Zato ona neće biti primenjiva u svim kontekstima u kojima reč *studenti* može da se iskoristi. Krupni plan, a posebno vrlo krupni plan je takođe markiran u odnosu na srednje krupni plan koji je učestaliji jer ostvaruje veći stepen podudarnosti sa percepcijom ljudskog lika u svakodnevnom okruženju.

Druga napomena odnosi se na iskorišćavanja punih potencijala semiotičke analize, a to znači posmatranje sadejstva elemenata koji pripadaju različitim kodnim sistemima. Na primer, dok jezik filma „govori” muzikom i kretanjem kamere, fotografija će se više osloniti na neverbalne kodove. Na primer, mladi na slici mogu biti zagrljeni, ili pak udaljeni jedni od drugih (proksemija), mogu razmenjivati poglede, imati različite facijalne ekspresije, biti odeveni na različite načine. Pored toga, ako se radi o novinskoj fotografiji (a možemo proširiti na reklamne oglase, objave na Instagramu i slično) imaćemo i sadejstvo vizuelnog i verbalnog koda. Baveći se odnosom slike i teksta Bart polazi od toga da je fotografija otvorena za tumačenje a da verbalni kod pruža **usidrenje** (Barthes, 1977). Usidrenjem se značenja fiksiraju a mogući spektar konotativnih značenja se sužava ako postoji „verbalno sidro”.

## Semiotička analiza po modelu „uradi sam/a”

Test zamene može delovati kao odviše formalizovan postupak koji nema potrebe uvek sprovoditi. Zato Čendler predlaže jednu vrstu analize po modelu „uradi sam” (Chandler, n.d.). Njena prednost je u tome što sintetičnije omogućava da se sagleda celina poruke, i još važnije, da se poruka sagleda iz ugla svrhe i konteksta u kojima se pojavljuje. Pri ovakvim analizama preporučuje se da građu čine najmanje dve poruke sličnog žanra (dve naslovnice novina, dve fotografije istog događaja ili na istu temu, dva tipa oglasa za istu vrstu proizvoda), a poželjno i više. Tada se unutar niza pitanja koje se o porukama mogu postaviti razotkriva i intencija autora.

Model „uradi sam” dobro funkcioniše pri analizi medijskih sadržaja jer se polazi od konstruisane prirode medijske poruke. Novinari u svojim redakcijama i timovi u reklamnim agencijama, ili još veći timovi u industriji filma, donose niz izbora kako bi poruka koja stigne do publike bila formirana na određen način. Mada su neki od tih izbora intuitivni, nastali kao posledica profesionalne socijalizacije, oni nikada nisu slučajni. U rasvetljavanju ovih činova izbora, sagledavamo praksu označavanja i nastojimo da razumemo šta je njen cilj i moguća, željena posledica.

Koraci u ovom modelu analize mogu uključiti sve ili neke od ovih elemenata:

- Poruka (vest, fotografija, reklama, naslovnica) kao **skup pojedinačnih znakova**
  - ▷ Iz kojih vrsta znakova i kojih elemenata je sačinjena poruka?
  - ▷ Šta svaki od elemenata označava?
  - ▷ Kakva je veza između oznake i objekta koji je njome označen – indeksna, ikonična, simbolička?
  - ▷ Koja su denotativna a koja konotativna značenja pojedinačnih znakova?
- Poruka kao **povezani skup znakova**
  - ▷ Koji je odnos između znakova?
  - ▷ Da li (i kako) znaci upućuju jedan na drugi?
  - ▷ Koji znaci su istaknuti, kako znamo da su istaknuti, šta je uloga isticanja?
  - ▷ Koji su znaci u „drugom planu” i zašto?
  - ▷ Iz kojih paradigmi su izabrani znaci koji čine sintagmu? Postoje li markirani znaci?

- Poruka **namenjena nekoj publici**
  - ▷ Koje sve kodove i potkodove – logičke, estetske i društvene; verbalne, neverbalne i vizuelne, treba da poznaju primaoci da bi interpretirali poruku?
  - ▷ Kako primaoci treba da posmatraju stvarnost da bi poruka bila smisljena?
  - ▷ Šta radi poruka – koje funkcije su važne, referencijalna, ekspresivna, konativna, fatička, poetska, metajezička?
- Poruka u **kontekstu**
  - ▷ Šta je funkcionalni kontekst poruke? Koja je njena svrha?
  - ▷ Šta čini situacioni kontekst poruke? Da li su vreme i mesto važni za razumevanje poruke?
  - ▷ Šta čini diskurzivni kontekst poruke? Da li poruka upućuje na neke druge poruke i sadržaje?
  - ▷ Šta čini društveno-strukturni kontekst poruke? Da li su neka preovlađujuća društvena gledišta implicirana porukom?

Na primeru dva teksta predstavimo kako može da izgleda analiza zasnovana na predstavljenom matrici pitanja.

## Primer 1

### Mađarska balansira između antimigrantske retorike i demografskih izazova



*Slika 51: Migranti na granici*

U februaru ove godine širom Mađarske pojavili su se plakati sa porukom: „99 odsto ljudi je protiv migrantskih geta“. Ova kampanja deo je tzv. „nacionalnih konsultacija“ koje vlada koristi pretežno za političku mobilizaciju, a ne za prikupljanje stvarnih podataka, mišljenje je stručnjaka.

Iako je vladajuća partije Mađarske pretrpela udarac na evropskim izborima, poruka o protivljenju migrantima ostaje popularna. Mađarski premijer Viktor Orban se godinama žestoko protivi raspodeli azilanata unutar EU ostajući veran svojoj izjavi iz perioda izbegličke krize 2016 godine: „Mađarskoj nije potreban nijedan migrant da bi ekonomija funkcionisala, da bi se održala populacija ili da bi zemlja imala budućnost.“

## Primer 2

### **Ministar za socijalna pitanja: Zabrinuti smo što migrantska kriza ne jenjava**



*Slika 52: Migranti odlaze iz Srbije*

U Srbiji dočekujemo Svetski dan migranata sa ponosom, ali i sa zabrinutošću, poručio je ministar Marko Marković, upozoravajući da još uvek nema političkog rešenja za migrantsku krizu U Evropi.

Ministar je za Tanjug izjavio da je ponosan na to kako Srbija upravlja migrantskom krizom, ali i da je zabrinut što kriza ne jenjava i što ne možemo da utičemo na neke stvari. Pre svega, ministar pronalazi razloge za brigu zbog dugog zadržavanja migranata na našoj teritoriji, kako kaže protiv njihove volje. Pored toga Evropska unija nije u stanju da izađe sa jedinstvenim planom, i političko rešenje migrantske krize se ne nazire.

Poruke u oba primera oblikovane su verbalnim i vizuelnim kodom, sačinjene su od rečenica i fotografije. Za temu imaju migracije sa Bliskog istoka, posmatrane iz perspektive zemalja u koje migranti dolaze – u prvom tekstu se radi o Mađarskoj, u drugom o Srbiji. Verbalni sadržaji pripadaju grupi simbola, dok su fotografije ikonične. Indeksichnost možemo da prepoznamo na fotografijama jer one pretenduju da budu odraz stvarnog dešavanja. Ujedno, kao stvarno postojeći ljudi oni pripadaju denotatumima, mada se u ovom primeru mogu razumeti i kao designatumi. To je zato što konkretni ljudi, žene i deca na fotografijama imaju ulogu da predstavljaju celu jednu grupu. Za tu grupu se u verbalnom delu poruke koriste nazivi *migranti* ili *azilanti*. Ovi izrazi izabrani su unutar šireg paradigmatškog skupa u kojem bi se mogle naći i druge reči, na primer *izbeglice* (koja je upotrebljena samo u sintagmi *izbeglička kriza*). Ova reč ima drugačiju semantičku vrednost, bliža je svakodnevnom jeziku (i iskustvu) i izlazi izvan okvira pravne i birokratske terminologije kojoj pripadaju *migranti* i *azilanti*.

Verbalni deo poruke sadrži i još neke denotatume: *Srbija*, *Mađarska*, *ministar Marko Marković*, *mađarski premijer Viktor Orban*. Njihova zastupljenost je razumljiva jer se radi o žanru vesti koje nastoje što preciznije da imenuju i označe. Naravno, to ne znači da nema i designatuma kao klasa objekata, a neki od njih imaju široka semantička polja unutar kojih čitalac može da kreira sopstvena značenja. Na primer, u prvom tekstu se govori o *nacionalnim konsultacijama*, a u drugom se spominje *političko rešenje migrantske krize*.

S obzirom na to da se radi o vestima, denotativna značenja preovlađuju, ali mogu se uočiti i oznake koje konotiraju, to jest iza kojih stoji više nivoa označavanja. Na primer, koristi se metafora kada se kaže da je Orbanova stranka *pretrpela udarac na evropskim izborima*, u značenju da je ostvarila lošiji rezultat od očekivanog. Istraživanja i inače pokazuju da se politika predstavlja metaforama borbe i rata (Musolff, 2016). Za drugi primer možemo uzeti sintagmu *migrantska kriza*, koja nosi dvoznačnost – da li se radi o krizi koju su izazvali migranti, ili krizi u kojoj se nalaze migranti. Sama *kriza* upućuje na urgentnost i opasnost. Na sličan način možemo razumeti i sintagmu *migrantski geto*.

Konotativna značenja u rečima i na slikama proizilaze i iz načina na koji su znaci povezani. Migranti su povezani sa krizom, predmet su *žestokog protivljenja*, *nisu potrebni* (za funkcionisanje ekonomije), stvaraju *razloge za brigu* (ako se dugo zadržavaju u Srbiji protiv svoje volje). Njihov svetski dan jeste povod da neka zemlja bude *ponosna*, ali i *zabrinuta*. Sve ovo zajedno upućuje na to da su u oba teksta migranti predstavljeni negativno.

I u fotografijama možemo da uočimo denotativna i konotativna značenja. Na denotativnom nivou opisujemo ono što je prikazano. Na prvoj fotografiji vidimo ljude sa dve strane jarka u kojem ima dosta pobacanih stvari. Sa desne strane vidimo jedno čebe na zemlji, a sa leve kuću i šatore. Na drugoj fotografiji, takođe, vidimo grupu ljudi, oni nose neke

stvari. U pozadini vidimo prirodu, šumu i travu. Način na koji su svi ovi elementi predstavljeni i kako su povezani nosi konotativne slojeve.

Prva fotografija donosi jedan vrlo širok plan, sa dubokom perspektivom. Ljudi koji su „bliže“ nama posmatračima su okrenuti leđima, dok su drugi previše daleko da bismo im videli lica. Nema pokreta, ljudi stoje, što znači da se radi o konceptualnoj strukturi koja treba da nam definiše učesnike pripisujući im određene atribute. Ako bismo na osnovu ove fotografije zaključivali ko su migranti, onda bi to bila veća grupa muškaraca, tamnije puti od one koje je zastupljenija kod nas i bili bi ljudi koji sede na zemlji (na čebetu nije niko) na kojoj je pobacano smeće. Taj jarak sa smećem je u centru fotografije i nudi se kao orijentir za razumevanje ljudi na marginama slike.

Druga slika ima narativnu strukturu, ljudi se kreću. I ovde imamo relativno širok kadar, ali su ljudi istaknutiji. Najviše se ističe dečak koji nam je najbliži, u središtu fotografije, neobičnog položaja tela koje se povija pod onim što nosi. Njegov pogled upravljen je ka nama, koji ga gledamo. A nismo jedini, gleda ga i ka njemu upire nešto i mlađe dete sa leve strane (možda se radi o mlađem bratu). Tu su i jedna žena i jedan muškarac, možda gledamo porodicu. Ljudi iza njih su mutni, manje bitni, jedino što razaznajemo je da su žene pokriveno, što bi bio konceptualni segment fotografije.

Nazivi ispod fotografija su deskriptivni, svojom strukturom upućuju na radnju ili njeno odsustvo na prvoj slici. Nazivi ne daju čvrsto „usidrenje“ za razumevanje fotografije već to čine naslovi teksta. Kako „Mađarska balansira između antimigrantske retorike i demografskih izazova“ tako prva slika nudi prikaz koji onemogućava saosećanje, predstavljeni ljudi su pre deo *antimigrantske retorike* nego odgovor na *demografske izazove*. Drugi naslov „Ministar za socijalna pitanja: Zabrinuti smo što migrantska kriza ne jenjava“ podudara se sa nešto pozitivnijim prikazom migranata. Oni idu ka nama, i otuda nisu oni u krizi već stvaraju krizu tamo ka kuda se kreću. Ali istovremeno naslov i fotografija nude čitaocu mogućnost za saosećanje jer je briga iz naslova, kada je prenesemo na fotografiju, predstavljena kao briga za decu.

Kodovi kojima su oblikovane dve poruke imaju najviše odlika društvenih kodova, a fotografije imaju neke karakteristike estetskih kodova. Oni su stoga, konotativni, polisemični i analogni, zasnovani na konvencionalnim značenjima. Ujedno se radi o opštim kodovima, poznatim bezmalo svim članovima jedne društvene zajednice. Dok je kod fotografije univerzalniji, verbalni kod je poznat samo članovima jedne govorne zajednice, govornicima srpskog jezika. Vizuelni, fotografski prikazi oslanjaju se na društvene konvencije neverbalnog koda i koda oblačenja.

Očekivano, pošto se radi o vestima, preovlađuje referencijalna funkcija znakova. Nudi nam se opis neke stvarnosti izvan poruke. Možemo ipak da uočimo i druge funkcije. Na primer, pogled dečaka na drugoj fotografiji ima fatičku funkciju pošto je upravljen ka nama. Ovaj pogled možemo razumeti i iz ugla konativne funkcije kao pogled koji traži saosećanje. Ova struktura funkcija razumljiva je iz ugla funkcionalnog konteksta poruka čija je svrha da nas informišu. U novinskim tekstovi obično su naslovi i fotografije ti koji odstupaju od dominantno referencijalne funkcije koju imaju vesti.

Tumačenje dve poruke počiva na jednom širem diskurzivnom kontekstu, koji čine prethodni tekstovi i vizuelni prikazi migranata. Eksplicitnu referencu na diskurzivni kontekst pronalazimo u delu prvog teksta u kome se govori o *plakatima sa porukom*: „99 odsto ljudi je protiv migrantskih geta“. Imamo plakate koji nešto poručuju a potom je ta poruka postala delom novinske vesti. Isto možemo reći i za prenetu izjavu Viktora Orbana. Oslanjanje na druge diskurse jedna je od važnih odlika medijskog izveštavanja. Obrada stvarnosti u medijima podrazumeva da se znakovni sklopovi nastali unutar jednog situacionog konteksta, prenose u drugi – medijski kontekst. U tom procesu neki konteksti su privilegovani, recimo izjave zvaničnika koje pronalazimo u obe vesti.

Na kraju, unutar jednog šireg, društveno-strukturnog konteksta, dve vesti ponavljaju a time i potvrđuju preovlađujuća društvena gledišta o migrantima. Obe nastoje da se pozitivno odrede prema njima – u prvoj se kritikuje Orbanova politika, u drugoj obeležava Svetski dan migranata. Međutim, i na verbalnom i na vizuelnom planu one počivaju na kodovima u kojima migranti čine druge i drugačije od nas, a zbog toga predstavljaju problem, izazov ili krizu.

Kako vidimo iz prethodne analize, odgovori na neka ili sva pitanja po modelu „Uradi sam“, približavaju nas značenju koje je preferirano i koje proizilazi iz strukture određenog sklopa znakova. Pružajući odgovore na ova pitanja, oslanjamo se često na sopstvene kodove i svet smisla, tako da sledeći korak može biti da nekog drugačijeg od nas pitamo da protumači poruku. Ono što je nama neupitno, za drugog može biti kontroverzno, ono što je nama neutralno, za nekog može biti izrazito pozitivno ili negativno. Ali i jednostavnije od toga, ono što nama privlači pažnju ne mora biti u fokusu nekog drugog, ono što nama donosi zadovoljstvo čitanja, drugome može biti dosadno.

# Spisak slika i tabela

## Spisak tabela

**Tabela 1:** Pregled glavnih karakteristika kodova prema tipu. Izvor: Adaptirano prema Leeds-Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and communication: Signs, codes, cultures*. New York: Routledge, str. 67.

**Tabela 2:** Razlike između usmenog i pisanog jezika. Izvor: Adaptirano prema Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold, str. 53.

**Tabela 3:** Razlike u jeziku između kvalitetne i tabloidne štampe

**Tabela 4:** Primeri pokreta oka u osnovnim emocijama. Izvor: Adaptirano prema Danesi, M. (2022). *Understanding nonverbal communication: A semiotic guide*. New York: Bloomsbury Academic, str. 53.

**Tabela 5:** Facijalne ekspresije osnovnih emocija

## Spisak slika

**Slika 1:** Platonov mit o pećini. Izvor: Wikimedia Commons. *An Illustration of The Allegory of the Cave from Plato's Republic*. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:An\\_Illustration\\_of\\_The\\_Allegory\\_of\\_the\\_Cave,\\_from\\_Plato%E2%80%99s\\_Republic.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:An_Illustration_of_The_Allegory_of_the_Cave,_from_Plato%E2%80%99s_Republic.jpg)

**Slika 2:** Čarls Sanders Pers i Ferdinand de Sosir. Izvor prve slike: Charles Sanders Peirce (n.d.). Encyclopedia Britannica. Posećeno 20.12.2024. <https://www.britannica.com/biography/Charles-Sanders-Peirce>. Izvor druge slike: F. Jullien Genève (n.d.). *Indogermanisches Jahrbuch*. Posećeno 20.12.2024., [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ferdinand\\_de\\_Saussure\\_by\\_Jullien\\_Restored.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ferdinand_de_Saussure_by_Jullien_Restored.png)

**Slika 3:** *Sedma funkcija jezika*. Izvor: Bine, L. (2019). *Sedma funkcija jezika*. Beograd: Booka, dizajn korica Valentina Brković. Posećeno 23.12.2024. <https://booka.rs/knjige/savremena-knjizevnost/sedma-funkcija-jezika/>

**Slika 4:** *Dvodelni model znaka*. Izvor: Freepik (2025b). *AI-generisana ilustracija drveta* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 5:** *Promenjiva značenja stisnute pesnice*. Izvor prve slike: Industrial Workers of the World journal "Solidarity" (30. jun 1917). Posećeno 01.12.2024., [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The\\_hand\\_that\\_will\\_rule\\_the\\_world.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_hand_that_will_rule_the_world.jpg)

**Slika 6:** *Trodelni model strukture znaka*. Izvor: Freepik (2025c). *AI-generisana ilustracija drveta* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 7:** *Prvi i drugi nivo označavanja*. Izvor: Adaptirano prema Bart, R. (2015). *Elementi semiologije*. Beograd: XX vek, str. 55.

**Slika 8:** *Primer za prvi i drugi nivo označavanja*. Izvor: Ilustracija autorki i fotografija iz Canva (2025). Ilustracija svinje [Digitalna ilustracija]. Canva. [www.canva.com](http://www.canva.com).

**Slika 9:** *Ikoničnost na primeru Ajfelovog tornja*. Izvor: Izvor: Freepik (2025d). *AI-generisane ilustracije Ajfelovog tornja* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 10:** *Šest funkcija jezika*. Izvor: Adaptirano prema Jakobson, R. (1966). *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit, str. 205.

**Slika 11:** *Najava protesta na tri mosta u Novom Sadu*. Izvor: Objava na Instagram profilu @blokada.ffuns, 19.01.2025., <https://www.instagram.com/p/DFA8Q9vMacO/?igsh=d3l-0ZzdxGkzbGY0>

**Slika 12:** *Pozivi na buku i tišinu u objavama studenata u blokadi*. Izvor prve slike: Poziv na ad-hoc akciju objavljen na X profilu @FDUublokadi, 12.12.2024., [https://x.com/sviublokade\\_fdu/status/1867266008680939738](https://x.com/sviublokade_fdu/status/1867266008680939738). Izvor druge slike: Informacija o redovnim blokadama objavljena na X profilu @BlokadaBIO, 30.03.2025., <https://x.com/BlokadaBIO/status/1906375929938444710>. Izvor treće slike: Ilustracija petog studentskog zahteva objavljena na X profilu Studenti\_U\_Blokadi, 04.04.2025., <https://x.com/studentblokade/status/1908197339392590009>

**Slika 13:** *Stop nasilju nad studentima*. Izvor: Objava na Instagram nalogu @mi\_studenti\_2025, 13.03.2025., [https://www.instagram.com/p/DG8urTzMZtJ/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=e5f47d94-e891-4968-a72d-6fa6e82f9a3a](https://www.instagram.com/p/DG8urTzMZtJ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e5f47d94-e891-4968-a72d-6fa6e82f9a3a)

**Slika 14.** *Uporedni prikaz odeće kao izraza protesta.* Izvor: OpenAI (2025a). AI-generisana ilustracija protesta [Digitalna ilustracija]. OpenAI. <https://openai.com/>.

**Slika 15:** *Znakovi protesta na odeći.* Izvor prve slike: Iskaz zahvalnosti za učešće u akciji objavljen na X profilu @FILUMblokada, 23.03.2025., <https://x.com/FILUMblokada/status/1903871377611845829>). Izvor druge slike: Odabrane slike sa protesta ispred ministarstva prosvete objavljene na X profilu @studentblokade, 28.12.2024., <https://x.com/studentblokade/status/1872939604665684165>

**Slika 16:** *Pozivi na proteste kao primeri izražajnog potencijala kodova.* Izvor prve slike: Poziv na protest objavljen na X profilu @studentblokade, 14.03.2025., <https://x.com/studentblokade/status/1900503394822865188>. Izvor druge slike: Poziv na protest objavljen na X profilu @FILUMblokada, 22.01.2025., <https://x.com/FILUMblokada/status/1882111666596520076>. Izvor treće slike: Poziv na protest na X profilu @studentblokade, 07.01.2025., <https://x.com/studentblokade/status/1876710859537256516>

**Slika 17:** *Transformacija grafema u ideograme na primeru logotipa.* Izvor prve slike: The official McDonald's logo, Wikipedia, 12.12.2024., [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonald%27s\\_Golden\\_Arches.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonald%27s_Golden_Arches.svg). Izvor druge slike: 2023 variant of Facebook logo, Wikipedia, 12.12.2024., [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2023\\_Facebook\\_icon.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2023_Facebook_icon.svg)

**Slika 18:** *Najava za studentski protest u Nišu.* Izvor: Poziv na protest objavljen na Instagram profilu @ngs\_niss, 25.02.2025., <https://www.instagram.com/p/DGfn7SFo2uu/?igsh=M-TZqNDdhdXZ6cXdndw==>

**Slika 19:** *Klasifikacija neverbalnih znakova prema vrsti nosioca znaka*

**Slika 20:** *Facijalna ekspresija u mimu.* Izvor: Mim o dva protesta objavljen na X profilu @AubgBlokada, 16.04.2025., <https://x.com/AubgBlokada/status/1912435050798252375>

**Slika 21:** *Četiri tipa distance prema različitim akterima.* Izvor: Adaptirano prema Danesi, M. (2022). *Understanding nonverbal communication: A semiotic guide*. New York: Bloomsbury Academic, str. 153.

**Slika 22:** *Šematski prikaz prostornog rasporeda osoba za stolom.* Izvor: Adaptirano prema Rot, N. (2010). *Znakovi i značenja*. Zavod za udžbenike: Beograd, str. 160.

**Slika 23:** *Potkod dodira.* Izvor: Fotografija sa protesta u Novom Pazaru objavljena na X profilu @studentblokade, 12.04.2025., <https://x.com/studentblokade/status/1911013381668032539>.

**Slika 24:** Optička iluzija Karla Miler-Liera. Izvor: Adaptirano prema Danesi, M. (2022). *Understanding nonverbal communication: A semiotic guide*. New York: Bloomsbury Academic, str. 51.

**Slika 25:** *Fotografija sa protesta 1991. godine*. Izvor: fotograf Predrag Mitić, Večernje novosti.

**Slika 26:** *Apstraktne vizuelne reprezentacije*. Izvor: Freepik (2025e). *Abstract visual paintings* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 27:** *Intertekstualnost u mimovima*. Izvor: Mim objavljen na X profilu @masinciublokadi, 23.3.2025., <https://x.com/masinciublokadi/status/1903932887562412464/photo/1>.

**Slika 28:** *Gešalt principi vizuelne percepcije*

**Slika 29:** *Uticao boja na vizuelnu percepciju*

**Slika 30:** *Gramatika boja*. Izvor: Freepik (2025f). *Abstract colour visual paintings* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 31:** *Incident tokom protesta ispred Elektrotehničkog fakulteta*. Izvor: Popović, P (2025, 1. februar). Dve slike protesta koje će zapamtiti svi: Kad tuga i bol prerastu u bes.....N1, <https://n1info.rs/vesti/studentkinja-koja-je-s-crvenim-rukama-stala-pred-polica-jca-za-n1-kad-tuga-i-bol-prerastu-u-bes/>.

**Slika 32:** *Dolazeći studenti na razmeni*. Izvor: Filozofski fakultet u Novom Sadu (n.d.). <https://ff.uns.ac.rs/sr/medjunarodna-saradnja/razmena-studenata/dolazeci-studenti>.

**Slika 33:** *Direktan pogled na ratnim plakatima*. Izvor prve slike: Alfred Leete, "Britons (Kitchener) wants you", 1914. [https://en.wikipedia.org/wiki/File:30a\\_Sammlung\\_Eybl\\_Gro%C3%9Fbritannien.\\_Alfred\\_Leete\\_\(1882%E2%80%931933\)\\_Britons\\_\(Kitchener\)\\_wants\\_you\\_\(Britten\\_Kitchener\\_braucht\\_Euch\).\\_1914\\_\(Nachdruck\),\\_74\\_x\\_50\\_cm.\\_\(Slg.\\_Nr.\\_552\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:30a_Sammlung_Eybl_Gro%C3%9Fbritannien._Alfred_Leete_(1882%E2%80%931933)_Britons_(Kitchener)_wants_you_(Britten_Kitchener_braucht_Euch)._1914_(Nachdruck),_74_x_50_cm._(Slg._Nr._552).jpg). Izvor druge slike: James Montgomery Flagg, "I Want You for U.S. Army", [https://en.wikipedia.org/wiki/File:I\\_Want\\_You\\_for\\_U.S.\\_Army\\_by\\_James\\_Montgomery\\_Flagg.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:I_Want_You_for_U.S._Army_by_James_Montgomery_Flagg.jpg).

**Slika 34:** *Vrste planova*. Izvor: Freepik (2025g). *A full body shot of a young Caucasian woman with red curly hair, dressed in a colorful floral dress and white sneakers, holding a vintage camera, looking towards the camera with a smile, posed for a travel magazine, set in a blooming lavender field during a bright spring morning*. [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 35:** *Uticaj plana na značenje fotografije.* Izvor: Popović, P (2025, 1. februar). Dve slike protesta koje će zapamtiti svi: Kad tuga i bol prerastu u bes.....N1, <https://n1info.rs/vesti/studentkinja-koja-je-s-crvenim-rukama-stala-pred-policijca-za-n1-kad-tuga-i-bol-pre-rastu-u-bes/>.

**Slika 36:** *Različiti perspektive fotografisanja.* Izvor: Depositphotos (2025a). *Clay cups in different camera angles* [Digitalna ilustracija]. Depositphotos. <https://depositphotos.com/photo/set-clay-cups-different-camera-angles-isolated-white-background-465529756.html>.

**Slika 37:** *Mapa napada na učesnike protesta i blokada.* Izvor: Centar za istraživačko novinarstvo (2025, 23. januar) Zoran Miodrag, <https://www.cins.rs/mapa-napadi-na-ucesnike-protesta-i-blokada/>.

**Slika 38:** *Primer analize kratkog audio-vizuelnog sadržaja.* Izvor: Video objavljen na Instagram profilu @blokada.fpn, 30.03.2025. <https://www.instagram.com/reel/DH0y7utYum/?igsh=MTE3MHlrNDBxaTc5bQ==>

**Slika 39:** *Ideologija u procesu označavanja.* Adaptirano prema Bart, R. (2015). *Elementi semiologije*. Beograd: XX vek, str. 55.

**Slika 40:** *Naslovna stranica magazina Pari-Maç.* Izvor: *Paris Match*, No. 326, 25-26th Jun 1955. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mythologies\\_\(book\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mythologies_(book)).

**Slika 41:** *Mladost kao nevolja i mladost kao zabava.* Izvor prve slike: Depositphotos (2025b). *Lonely Teenager girl drinking beer*. <https://depositphotos.com/photo/lonely-teenager-girl-drinking-beer-and-smoking-cigarette-163560324.html>. Izvor druge slike: Depositphotos (2025c). *Laughing hipsters*. <https://depositphotos.com/photo/laughing-hipsters-guitar-using-smartphone-together-street-219220146.html>

**Slika 42:** *Interpelacija u fotografijama sa protesta.* Izvor prve slike: Slika protesta u Beogradu objavljena na Instagram nalogu @crtars, 22.12.2024., <https://www.instagram.com/p/DD4yGXysxmR/?igsh=NXh2OHnqMXU5bHY5>, Izvor druge i treće slike: Fotografije sa protesta u Nišu objavljene na Instagram nalogu Lilit Andrić @lilitka.je, 01.03.2025., [https://www.instagram.com/p/DGouY-io5yd/?img\\_index=2&igsh=MXZpOGRudXhmZ-mNkcg%3D%3D](https://www.instagram.com/p/DGouY-io5yd/?img_index=2&igsh=MXZpOGRudXhmZ-mNkcg%3D%3D)

**Slika 43:** *Majica sa likom Če Gevare.* Izvor: Freepik (2025h). *AI-generisana ilustracija tinejdžera u majici sa likom Če Gevare* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 44:** *Ekov model procesa čitanja.* Izvor: Adaptirano prema Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit, str. 178.

**Slika 45:** *Idealizovan kognitivni model za ideje.* Izvor: Adaptirano prema Danesi, M. (2020). *The quest for meaning: A guide to semiotic theory and practice.* Toronto: University of Toronto Press, str. 62.

**Slika 46:** *Idealizovani kognitivni model konceptata koji se isporučuju putem izvornog domena biljaka.* Izvor: Adaptirano prema Danesi, M. (2020). *The quest for meaning: A guide to semiotic theory and practice.* Toronto: University of Toronto Press, str. 63.

**Slika 47:** *Primer kontekstualne slikovne metafore.* Izvor: Freepik (2025h). *Metaphoric representation of a bottle of wine as building.* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 48:** *Primer slikovnog poređenja* Freepik (2025i). *Image of a car and horse showing how noble and fast they both are.* [Digitalna ilustracija]. Freepik. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).

**Slika 49:** *Primer testa zamene u verbalnom kodu*

**Slika 50:** *Primer testa zamene u vizuelnom kodu*

**Slika 51:** *Migranti na granici.* Izvor: Depositphotos (2025d). Stranded Refugees form a waiting line with luggage after their arrival from Serbia on September 19, 2015 in Tovarnik, Croatia. <https://depositphotos.com/editorial/refugees-forming-a-waiting-line-in-tovarnik-116230800.html>

**Slika 52:** *Migranti odlaze iz Srbije.* Izvor: Depositphotos (2025e). Refugees leaving Hungary. <https://depositphotos.com/editorial/refugees-leaving-hungary-86067256.html>

# Literatura

- Akamajian, A., Demers, R.A., Farmer, A.K, i Harnish, R. M. (2010). *Linguistics: An introduction to language and communication* (šesto izdanje). Cambridge, MA: MIT Press.
- Altman, J. (1975). *The environment and social behavior*. Monterey: Brooks-Cole.
- Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. London: Methuen.
- Argyle, M., Salter, V., Nicholson, H., Williams, M., i Eurgess, P. (1979). The communication of inferior and superior attitudes by verbal and non-verbal signals. *British Journal of Social Clinical Psychology*, 9, 221-231.
- Atali, Ž. (2011). *Buka*. Beograd: XX vek.
- Bart, R. (1979). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Bart, R. (2015). *Elementi semiologije*. Beograd: XX vek.
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the image. Objavljeno u: Handa, C. (ur.), *Visual rhetoric in a visual world: A critical sourcebook*. New York: Bedford - St. Martin's.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Benveniste, E. (1969). *Dictionary of Indo-European Concepts and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernstein, B. (1966). Elaborated and restricted codes: An outline. U Lieberman, S. (ur.), *Explorations in sociolinguistics* (str. 126–133). Bloomington: Indiana University Press.
- Bernstein, B. (1975). *Class, codes and control*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: An introduction* (Drugo izdanje). Manchester: Manchester University Press.
- Birdwhistel, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. Harmondsworth: Penguin.
- Bourdieu, P. (1980). The aristocracy of culture. *Media, Culture & Society*, 2(3), 225–254.

- Brigs, A. i Kobli, P. (prir.) (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Bugarski, R. (2003). *Jezici*. Beograd: Čigoja štampa–XX vek.
- Bugarski, R. (2006). *Žargon*. Drugo izdanje. Beograd: XX vek.
- Bugarski, R. (2009). *Pismo*. Beograd: Čigoja štampa.
- Bühler, K. (1990). *The theory of language: The representational function of language* (Sprachtheorie). Amsterdam: John Benjamin
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Cartmill, M., Pilbeam, D. i Isaac, G. (1986). One hundred years of paleoanthropology. *American Scientist*, 74: 410–420.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (Drugo izdanje). Oxon: Routledge.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. New York: Routledge.
- Chandler, D. (n.d.). *Semiotics for beginners*. Posećeno 03.12.2024. <http://www.visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- Cook, M. (1970). Experiments on orientation and proxemics. *Human relations*, 23, 61-76.
- Corner, J. (2019). Origins and transformations: Histories of communication study. *Media, Culture & Society*, 41(5), 727–737.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Danesi, M. (2002). *Understanding media semiotics*. London: Arnold.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (Treće izdanje). Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Danesi, M. (2020). *The quest for meaning: A guide to semiotic theory and practice*. Toronto: University of Toronto Press.
- Danesi, M. (2022). *Understanding nonverbal communication: A semiotic guide*. New York: Bloomsbury Academic.
- Danesi, M., i Santeramo, D. (2021). *Semiotics: The science of signs*. Muenchen: Lincom GmbH.

- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray.
- Davitz, J. R. (1964). *The communication of emotional meaning*. New York: McGraw-Hill.
- Derrida, J., i Wills, D. (2002) The animal that therefore I am (More to come). *Critical Inquiry*, 28, 369–418.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56(3), 437–448.
- Eibel-Eibsfeldt, J. (1972). Similarities and differences between cultures in expressive movements. U Hinde, R. A. (ur.), *Non-verbal communication* (str. 297–312). New York: Cambridge University Press.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ekman P., i Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1, 49–98.
- Ekman, P., i Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. Englewood Cliff s: Prentice-Hall.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Eko, U. (2001). *Granice tumačenja*. Beograd: Paideia.
- Eko, U. (2004). *Kod*. Beograd:
- Fiske, J. (2003). *Introduction to communication studies*. London– New York: Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London– New York: Routledge.
- Fiske, J. (1987). *Television culture* (Prvo izdanje). London: Methuen.
- Fiske, J., i Hartley, J. (2004). *Reading television* (Treće izdanje). London: Routledge
- Forceville, C. (2002). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
- Forceville, C. (2007). A course in pictorial and multimodal metaphor. Semiotics Institute Online. Posećeno 03.12.2024. <https://semioticon.com/sio/course/a-course-in-pictorial-and-multimodal-metaphor/>
- Forceville, C. (2016). Pictorial and multimodal metaphor. U Klug, N., i Stöckl, H. (ur.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (str. 241–260). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage.

- Fromkin, V., i Rodman, R. (1988). *An introduction to language* (Četvrto izdanje). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Giro, P. (1975). *Semiologija*. Beograd: BIGZ.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in public places*. New York: Free Press.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City: Anchor Books.
- Hall, S. (2007). The work of representation. U Hall, S. (ur.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Deveto izdanje) (str. 13–74). London: Sage.
- Halliday, M. A. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Maryland: University Park Press.
- Heilbrunn, B. (1997). Representation and legitimacy: A semiotic approach to logo. U Noth, W. (ur.), *Semiotics of the media: State of the art, projects, and perspectives* (str. 175–190). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hjelmslev, L. (1980). *Prolegomena teoriji jezika*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Hodge, R., i Kress, G. (1988). *Social semiotics*. New York: Cornell University Press.
- Hol, S. (2008). Kodiranje, dekodiranje. U Đorđević, J. (prir.), *Studije kulture: Zbornik* (str. 275–286). Beograd: Službeni glasnik.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470–1488.
- Jakobson, R. (1966). *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit.
- Janićijević, J. (2007). *Komunikacija i kultura: Sa uvodom u semiotička istraživanja*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Jewitt, C., i Oyama, R. (2011). Visual meaning: A social semiotic approach. U Van Leeuwen, T., i Jewitt, C. (ur.), *The handbook of visual analysis* (str. 61–91). London: Sage.
- Katz, E., i Liebes, T. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European Journal of Communication*, 1(2), 151–71.
- Kendon, A. (2010) Nonverbal communication. U Sebeok, T. A., i Danesi, M. (ur.), *Encyclopedic Dictionary of Semiotics*, (str. 45–57). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kleut, J. (2010). Kod u recepcijskim teorijama masovnog komuniciranja. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*. XXXV-1, 133–142.

- Kleut, J. (2015). Kompjuterska semiotika kao mogući okvir za razumevanje kompjuterski posredovanog komuniciranja. *CM: Communication and Media Journal*, 10(33), 79–105.
- Kleut, J., i Drašković, B. (2021). Discourses of poverty across genres: Competing representations of the poor in the transitional context of Serbia. *Discourse & Society*, 32(1), 42–63
- Kleut, J., i Milojević, A. (2021). Framing protest in online news and readers' comments: The case of Serbian protest Against Dictatorship. *International Journal of Communication*, 15(2021), 82–102.
- Kleut, J., i Milojević, A. (forthcoming in August 2025). Framing protests. U Nai, A., Grömping, M., i Wirz D. (ur.), *Elgar Encyclopedia of Political Communication*. Edward Elgar Publishing.
- Klikovac, D. (2008). *Jezik i moć*. Beograd: XX vek.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G., i Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343c368.
- Kress, G., i Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (Treće izdanje). New York–London: Routledge.
- Krstić, A., Milojević, A., i Kleut, J. (2018). Vizuelno okvirivanje protesta Protiv diktature. *CM: Communication and Media Journal*, 13(44), 57–92.
- Langer, S. (1967). *Filozofija u novom ključu*. Beograd: Prosveta.
- Lakoff, G., i Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press.
- Lazarsfeld, F. P. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2–16.
- Leach, E. (1972). The influence of cultural context on non-verbal communication in man. U Hinde, R. A. (ur.), *Non-verbal communication* (str. 315–341). New York: Cambridge University Press.
- Lyons, J. (1972). Human language. U Hinde, R. A. (ur.), *Non-verbal communication* (str. 49–85). New York: Cambridge University Press.

- Leeds-Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and communication: Signs, codes, cultures*. New York: Routledge.
- Lister, M., i Wells, L. (2011). Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analysing the visual. U Van Leeuwen, T., i Jewitt, C. (ur.), *The Handbook of Visual Analysis* (str. 61–91). London: Sage.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press.
- Marković, D. (2010). *Audiovizuelna pismenost*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Mead, M. (1964). *Continuities in cultural evolution*. New Haven: Yale University Press.
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema*. Chicago: University of Chicago Press.
- Metz, C. (1975). The imaginary signifier. *Screen*, 16(2), 14–76.
- Milivojević, S. (2015). *Mediji, ideologija i kultura*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Milojević, A. (2009). Kritička teorija o masovnom komuniciranju. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 11, 45–77.
- Moris, Č. (1975). *Osnove teorije o znacima*. Beograd: BIGZ.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' audience: Structure and decoding*. London: BFI.
- Morley, D. (1983). Cultural transformations: The politics of resistance. U Davis, H., i Walton, P. (ur.), *Language, Image, Media* (str. 104–117). Oxford: Basil Blackwell.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16, 6–18.
- Musolff, A. (2016). *Political metaphor analysis: Discourse and scenarios*. London: Bloomsbury Publishing.
- Nelson, R. K. (1983). *Make prayers to the raven: A Koyukon view of the Northern Forest*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nordenstreng, K. (2007). Soul-searching in communication research. *Nordicom Review*, 28, 211–222.
- Ogden, Č. K. i Ričards, A. A. (2001). *Značenje značenja: proučavanje uticaja jezika na misao i nauka o simbolizmu*. Sremski Karlovci–Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., i Fiske, J. (ur.). (1983). *Key concepts in communication*. London: Methuen.
- Ozgerbi, B. (2005). "Dobri, loši i zli": mladi u medijima posle Drugog svetskog rata". U Brigs, A. i Kobli, P. (prir.), *Uvod u studije medija* (str. 557–575). Beograd: Clio.
- Panofsky, E. (1970). *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin.
- Pers, Č. S. (1993). *Izabrani spisi*. Beograd: Bigz.
- Pierce, C. S. (1894). What is a sign? Posećeno 10.11.2024. <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/peirce1.htm>
- Pollio, H. R., Barlow, J. M., Fine, H. J., i Pollio, M. R. (1977). *The poetics of growth: Figurative language in psychology, psychotherapy, and education*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Popa, V. (1981). *Rez*. Beograd: Nolit.
- Popper, K. (1976). *The unending quest*. Glasgow: Collins.
- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27–43
- Prop, V. (2013). *Morfologija bajke*. Drugo izdanje. Beograd: XX vek.
- Prnjat, D. (2022). *Komunikacije*. Novi Sad: Akademija umetnosti.
- Radojković, M., i Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: FPN–Čigoja.
- Radojković, M., i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radovanović, M. (2003). *Sociolingvistika* (Treće izdanje). Novi Sad–Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Rečnik književnih termina* (1986). Beograd: Nolit.
- Rečnik srpskog jezika* (2007). Novi Sad: Matica srpska.
- Rogers, E. M., i Chaffee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication*, 33(3), 18–30.
- Rot, N. (2010). *Znakovi i značenja*. Zavod za udžbenike: Beograd.
- Ruesch, J., i Kees, W. (1956). *Nonverbal communication: Notes on the visual perception of human relations*. Berkeley: University of California Press

- Saussure, F. de (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Simonson, P. (2015). Communication and media studies: History since 1968. U Donsbach, W. (ur.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Smith, A. G. (1966). Introduction: Communication and culture. U Smith, A. G. (ur.), *Communication and culture: Readings in the codes of human interaction* (str. 1–10). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Sonesson, G. (n.d.). The quadrature of the hermeneutic circle: Historical and systematic introduction to pictorial semiotics. Semiotic Institute Online. Posećeno 12.12.2024. <https://semioticon.com/sio/wp-content/uploads/sites/4/2023/09/01-Sonesson1.pdf>
- Sosir, F. de (1996). *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Twaites, T., Davis, L., i Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies: A semiotic approach*. New York: Palgrave.
- Valić Nedeljković, D. (ur.) (2011). *Media discourse of poverty and social exclusion*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D., i Kleut, J. (2012). *Predstavljanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vajzović, E., Hibert, M., Turčilo, L., Vučetić, V., i Silajdžić, L. (2021). *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Van Hoof, J. (1972). A comparative approach to the phylogeny of laughter and smiling. U Hinde, R. A. (ur.), *Non-verbal communication* (pp. 209–238). New York: Cambridge University Press.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London–New York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2011). Semiotics and iconography. U Van Leeuwen, T., i Jewitt, C. (ur.), *The handbook of visual analysis* (str. 92–118). London: Sage.
- Vitgenštajn, L. (1969). *Filosofska istraživanja*. Beograd: Nolit.
- Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and language*. Cambridge: MIT Press.
- Zeldin O'Neil, S. (2019, 16. oktobar). 'It's a crisis, not a change': the six Guardian language changes on climate matters. *Guardian*, <https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/16/guardian-language-changes-climate-environment>

UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD  
21000 Novi Sad  
Dr Zorana Đinđića 2  
[www.ff.uns.ac.rs](http://www.ff.uns.ac.rs)

*Elektronsko izdanje*  
<https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2025/978-86-6065-925-7>

CIP - Katalogizacija u publikaciji  
Biblioteka Matice srpske, Novi Sad

316.774:81'22

**KLEUT, Jelena**, 1980-

Horizonti značenja [Elektronski izvor] : semiotički sistemi i medijske prakse / Jelena Kleut, Ana Milojević. - Novi Sad : Filozofski fakultet, 2025

Način pristupa (URL): <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2025/978-86-6065-925-7>. - Opis zasnovan na stanju na dan 19.5.2025. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-6065-925-7

1. Milojević, Ana, 1975-  
a) Mediji - Semiotika

COBISS.SR-ID 169031177