

Драгана КЕРКЕЗ /Никшић/

БИЛБОРДИ И ЈЕЗИЧКА СЛИКА СТВАРНОСТИ

*Дивится драгоценности нашего языка:
что ни звук, то и подарок; все зернисто,
крупно, как сам жемчуг, и, прямо,
иное названье еще драгоценнее самой вещи.*

Овако је, као што знамо, о руском језику говорио велики руски писац Николај Васиљевич Гогољ. Несумњамо да би Николај Васиљевич, да је којим случајем познавао српски језик, једнако благонаклон био и према њему. И тешко да би, да је којим случајем данас међу нама, Николај Васиљевич био оваквог мишљења и кад је руски, и кад српски језик у питању. Гогоља давно нема, а ни руски ни српски више нису исти. Мењали су се, и то не баш увек на боље. Сваким даном и у руском и у српском све је више мало коме разумљивих речи, синтагми. Српским „завладали” неки *обдусмани, пројекти одрживог развоја, студије изводљивости* и сл. Све мање разумемо једни друге, све се мање трудимо да разумемо једни друге, без обзира што човек не може а да не-комуницира. Човека као биће коме је комуницирање онтолошка особина Вацлавик објашњава на следећи начин *„Активности или неактивности, речи или тишина, све има вредност поруке: оне утичу једна на другу, а те друге опет не могу а да не одговоре на ово комуницирање, па тако и сами комуницирају. Јасно је да само одсуство говора или обраћање пажње на друге није изузетак од овог што је речено. И човек у препуном ресторану који гледа право пред себе или путник у авиону који седи затворених очију, комуницирају да не желе да говоре никоме или да им се ико обрати. Њихови суседи очима схва-*

тају поруку и одговарају тако што их остављају на миру. Ово је очигледно једнако размена комуникације као и неки живи разговор”¹.

Човек одиста скоро увек комуницира (ту укључујемо и унутрашње комуницирање са самим собом или са имагинарним сабеседником), служећи се при томе, као што је то добро познато, различитим кодовима као и различитим средствима за преношење порука.

С једне стране, избор кода и средство преношења поруке умногоме зависе од обичаја, конвенције, који увелико регулишу и комуникационе односе. Са друге стране, процес глобализације утиче на појаву унификације у избору кода и средства преношења поруке. Као илустрацију за речено полужиће нам данас свеprisутнији билборди.

Ово савремено рекламно средство не може а да не привуче пажњу лингвисте. И то из више разлога. Као прво, било би интересантно и корисно проанализирати језик билборда са тачке гледишта њихове граматичке правилности или пак јасноће поруке која се помоћу њих преноси. Међутим, у свом раду ми се тим нећемо бавити. Исто тако нећемо коментаристи ни скоро исључиву употребу латинице. Чак ни билборде какви су на пример билборди ЕПЦГ, на којима је назив организације исписан ћирилицом, али су текстови-поруке углавном латиничним писмо, са ретким изузецима какав је текст-порука „*Истули кад не треба*” који је исписан ћирилицом. (Ваљда је ћирилица ипак више у складу са овим „истули”.) Но будући да је однос према писму врло важан показатељ развоја етничке самосвести², граfiја неких билборда не дозвољава а да не буде прокоментарисана. По страни ћемо оставити и све оне српско-енглеске мешавине (Green. Моја боја). И то све у земљи која се још увек бори са неписменошћу, полуписменошћу или пак квазиписменошћу.

Вероватно је сада сасвим оправдано поставити питање о чему ћемо ми то заправо говорити.

Полазне хипотезе. Прихвативши став да човек, рађајући се, формирајући се у оквиру одређеног етникума, усваја језички систем свог етникума, а у језику налазе свој одраз оне црте ванјезичке стварности које су релевантне за носиоце културе који се тим језиком користе, а са друге стране, овладавши језиком, и између осталог, значењем речи, носилац језик почиње да види свет под углом који му сугерише његов

¹ Watzlawick, Pragmatic of Human Sommmunication, 1968. str. 48. Према: Ј. Јанићијевић, Комуникација и култура. Нови Сад, 2000, стр 10.

² А. С. Герд, Введение в тнолингвистику, Санкт Петербург, 200, стр. 111.

језик, и саживљава се концептуализацијом света која је карактеристична за дату културу³, у нашем раду желимо потврдимо следећу хипотезу: **билборди као тип рекламног дискурса** (или текст културе, термин Ј. Ј. Бразговске⁴), **а сам рекламни дискурс представља друштвено-институционализован вид комуникације који око себе ствара информационо поље инфоармивног, аксиолошког и естетског карактера, одражавајући стереотипе о себи и другима одређеног језичког колектива, прихваћени систем вредности у виду културних концепата.**

Друга хипотеза од које полазимо је следећа: **билборди могу да се користе као екстралингвистички фактори за креирање како језичке политике, тако и за учвршћивање одређених идеја и ставова, који могу да утичу на преосмишљавање постојећих или стварање нових концепата у оквиру језичке слике света датог језичког колектива.** Таква употреба билборда је посве природна, јер како каже Ј. Јанићијевић: *„то је у основи људске природе: идеја која стоји иза готово свих људских активности је снажна потреба да се заштити, очува и повећа нечија власнота представа или већ постојеће схватање и ставови”*.⁵

Желели бисмо да укратко образложимо дате хипотезе.

Као прво, језичка слика света представља феномен који има своју дијахронију и своју синхронију и која као таква није дата једном заувек. Она се може мењати. Али те промене нису ни брзе, ни стихијске. Иначе, сам појам концепта би био неодржив.

Друго, моћ речи је огромна. Често недокучива. Но овде се нећемо упштати у философске диспуге, већ ћемо се сложити са Ј. Јанићијевић⁶ која каже како је један од најбољих „трактата” о значењу речи Орвелова 1984. У тој држави-логору, у којој људе свуда и увек прати око Великог брата, функцију главног контролора не врши полиција, већ језик. Јер оно што не може да се говори не може ни да се мисли, па се тако системски из речника бришу све непожељне, „бунтовничке” речи, каква је на пример реч *слобода*. Избрисано из језика избрисано је и из мишљења.

³ А. Д. Шмелев, Русская языковая модель мира. Материалы к словарю. Языки славянской культуры, Москва, 2002, стр. 12.

⁴ Е. Е. Бразговская, Текст в пространстве культуры, Пермь, 2001.

⁵ Ј. Јанићијевић, нав. дело, стр. 138.

⁶ Исто, стр. 130.

Треће — свако од нас приликом директне или индиректне комуникације рецепира поруку рецепира у складу са својим вредносним система (који је неминовно одређен системом вредности општеприхваћеним у датом социјуму), тј. својим поимањем реалне стварности које је у великом степену условљеном нашем образованошћу, положајем на друштвеној лествици и сл.

И напослетку, без обзира на огромну моћ речи, на властито искуство сваког рецепијента понаособ, данас имамо појаву на коју у једном од својих радова указује С. Лаушевића: „Страховита моћ мас-медија” не произилази више из одређеног дискурса већ прије из публике, масе којој је моћ говора одузета”⁷.

Теоријско-методолошка база. Као што се из претходно реченог могло закључити, теоријско упориште за анализу језик билборда нашли смо у теорији језичке концептуализације стварности. Чињеница да је проучавање национално-културних параметара дискурса један од најактуелнијих праваца савремене лингвистике, а билборд као жанр рекламног дискурса у нашој лингвистичкој литератури (колико је нама познато) остао ван поља интересовања, по нашем мишљењу, оправдава избор теме.

Основни метотом којим ћемо се користити приликом анализе текста билборда представља интерпретативни метод, тј. метод парафразирања, чију примену оправдавају многобројни радови из семантичке синтаксе и семантике лексике, између осталих, А. Вежбице, Ј. Апрејана, Ј. Падучеве, И. Богуславског и др..

Желели бисмо да нагласимо да се рад који данас износимо лингвистичкој јавности на увид и на суд не може назвати у потпуности завршеним. Наиме, дати рад представља део започетог истраживања, тако да у многоме тражи додатна појашњења, те се унапред захваљујемо на свим сугестијама и коментарима.

Билборд као медијум за преношење порука. Сматрамо да је на самом почетку потребно нешто више рећи о билборду као специфичном медијуму за преношење порука, који се на нашим просторима појавио крајем двадесетог века, века великих друштвено-политичких турбуленција, које су, на овај или онај начин, оставиле траг и у језику српском.

⁷ С. Лаушевић, *Говор и читање*. Зборник радова „Језик и стварност”, Никшић-Цетиње, 2004, стр. 38-39.

Билборди који су постали саставни део наших градских екстеријера веома су разнородни. Спектар онога што се рекалмира, нуди веома је широк: од рекламе неког производа, позоришних представа, пословних услуга до политичких кампања. Но без обзира шта или кога рекламирају, према кодовима који се користе за уобличавање поруке билборди представљају спрегу језичких и визуелних кодова, тј. према класификацији културних кодова коју даје Ј. Јанићијевић, дигиталних и аналошких кодова⁸. У зависности пак од елемената-јединица од којих се састоје, њиховог значења и комуникативне функције сви кодови, према Ј. Јанићијевић, могу бити подељени на: а) конвенционалне; б) арбитрарне; в) ингерентне или естетске. Како масовна и народна уметност користе конвенционалне естетске кодове, а билборде можемо подвести под појам масовне уметности, билборди представљају реализацију естетског кода који у овом тренутку пролази кроз стадијум конвенционализације⁹.

Управо као спрега језичког и уметничког умећа билборд пружа велике могућности за врло суптилно кодирање поруке, што му омогућује да успешно изврши своје две, по нама основе, функције: *информативну* и *убеђивачку*.

Визуелно решење билборда је од велике важности, но да би остварио ове своје две основне функције од великог, ако не и кључног значаја је слоган билборда, који би требало да буде оригиналан и једноставан. Јер, како рече Аристотел, „*Није довољно да се зна шта треба рећи, него и да се то каже на одговарајући начин*”.

Анализа. У датом раду ограничићемо се на анализу само једног билборда. То је рекламни билборд *Црногорске комерцијалне банке*. На зеленом фону, поред скраћенице „СКВ” (смештеном у углу) основни текст гласи „**DANAS I ŠUTRA**”. Посебан акценат при анализи биће

⁸ Према Ј. Јанићијевић дигитални су они кодови којих смо свесни. Они су сачињени до одвојених компоненти које су повезане према правилима, и ту спадају језик и математика. Аналошки кодови имају неку везу по облику са стварима на које се односе, тј. аналогију, као што су слике, мапе, покрети и сл. Дигитални код има две основне одлике. Појединачне јединице у дигиталном коду могу се тачно дефинисати, тако да особа која не зна значење може да их открије преко речница или уџбеника. Систем који се користи за повезивање појединих дигиталних јединица такође се може описати тако да се метод може научити, док се аналошки кодови опште не могу одредити по значењу за сваку јединицу. Нав. дело, стр. 148-149.

⁹ Исто, стр.

стављен на лексему „*šutra*”, која сама по себи представља дијалектизам, но која овде, по нашем мишљењу, има специфичну конотацију.

Време је само по себи веома загонетан феномен, како каже А. Д. Шмелов. Интуитивно нам је јасан, али противучреан и као такав веома тежко експликативан.¹⁰ Но без обзира на тек речено, сматрамо да ће нам метод парфразирања омогућити да понудимо правилно „читање” текста-поруке који нас овде интересује.

Према Речнику Матице српске¹¹ реч „*сутра*” нам, пре свега, саопштава да ће се неки догађај одиграти дана који непосредно следи за даном који садржи моменат говора, дати слоган бисмо могли парафразирати на следећи начин:

Нешто што постоји у тренутку „a” постојаће и у тренутку „b” који следи непосредно после тренутка „a”.

Будући да је „*сутра*”: а) темпорални деиксис чија семантичка валентост може бити реализована или као значење глагола или као значење предиакције коју он организује¹² и б) деиктичка лексика је егоцентрична; њена семантичка основа је појам „*ја*”, „*ego*”, „говорно лице”, те да говорно лице представља оријентир у односу на ког се у акту комуникације врши темпорална (или просторна) локализација¹³, значење „*сутра*” било би исправније парафразирати на следећи начин:

Х сматра да ће неки догађај који траје у тренутку „a” трајати и у тренутку „b” који следи непосредно после тренутка „a”.

При томе и тренутак „*a*” и тренутак „*b*” имају једнак интервал трајања на временској оси.

Приликом ма које концептуализације дела стварности неки аспекти се акцентују, актуализују, а неки замагљују, одлазе у други план: долази до схематизације реалне стварности (Брошчов и Парти, 1999), те тако, каже Падучева долази до метонимије и метафоре¹⁴.

¹⁰ А. Д. Шмелев, Русская языковая модель мира. Материалы к словарю. Языки славянской культуры, Москва, 2002, стр. 39-40.

¹¹ Речник српскохрватског књижевног језика. Т., Нови Сад, Матица српска, 1967-1976.

¹² И. М. Богуславский, Сфера действия лексических единиц, Москва, 1996, стр. 102.

¹³ Д. Ю. Апресян, Избранные труды, Т. Интегральное описание языка и системная лексикография. Языки русской культуры, Москва, 1995, стр. 631.

¹⁴ Е. В. Падучева, Динамические модели в семантике лексики, Языки славянской культуры, Москва, 2004, стр. 157.

Заправо, код „*šutra*” имамо метонимијски пренос, један од основних механизма семантичке деривације, резултат ког је следеће значење „сутра”: *неки догађај ће се десити у дану или данима који може али и не мора непосредно следити после дана у моменту говора.*

Тренутак „а” и тренутак „б” више немају исте референтне интервале трајања: „а” има затворен, а „б” отворен интервал трајања.

„Сутра” овде има значење ближе или даље будућности, које речник такође бележи. При томе „сутра” имплицира да се ради о ближој или ближој и даљој будућности. Тешко да би су складу са нормативном сликом „сутра” могло да се семантизује као „даља будућност” (осим у реченицама типа: *Ко зна које сутра* када се изражава сумња да ће неки догађај бити рализован у ближој будућности, али се та могућност не негира у потпуности).

Како је у питању реклама једне банке, текст-порука би сада могао да се протумачи на следећи начин:

Х сматра, да ако У у тренутку „а” поступи на начин који Х сматра исправним, У ће имати материјалну корист у тренутку „а” и у тренутку „б”.

Како у литератури која се бави концептима у словенским језицима налазимо да се неки од основних концепата могу нисмо нашли концепт „корист” (за разлику од нпр. концепата *душа, срце*), мишљења смо да дати концепт не постоји ни у српској језичкој слици стварности, те текст-порука анализираног билборда одудара од стереотипа о нашем народу као неком ко материјално подређује духовном. Даље, литература налазимо да је једна од идеја које садржи нпр. руска слика стварности јесте идеја непредвиљивости, неодрељивости те будућности. Мишљења смо да се овде не ради о неком фатализму, фатуму (све је у рукама судбине), него као основу за такав однос према будућности видимо у хишћанском учењу да се о сутрашњем дану не размишља пре него што се данашњи дан заврши. И у том смислу дати билборд можемо интерпретирати као покушај наметања новог система вредности, где би једно од значајних места имала „сигурна материјална добит или корист” са позитивном конотацијом¹⁵.

Да бисмо наставили своју анализу даље, морамо се вратити билборду као рекламном дискурсу који представља спрегу различитих семиотичких система. Приликом тумачења значења ма којег билборда неза-

¹⁵ Дату констатацију потребно је додатно испитати, што ће аутор у оквиру својих даљих истраживања учинити.

обилазна је улога како његове графије, тако и његовог ликовног решења. Такође се не сме занемарити ни социјални контекст.

Билборд који је овде предмет наше пажње, а што је већ речено, има врло једноставно ликовно решење. На зеленом фону крупним латиничним словима је исписан текст-порука.

Према Речнику Матице српске придев „зелени” у српском значи; 1. а. који има боју лишћа, траве; 1. б. који је у зеленој униформи; 2. а. који није сазрео; 2. б. фиг. млад, неискусан; 3. као саставни део песничких полу-сложеница: зелен-трава.

Међутим, за могуће читање текста-поруке датог билборда ниједно од датих значења нам не поможе. Овде је веома важна чињеница да зелена боја (према „зеленаши”, тј. противници уједињења 1918) у овом тренутку у Црној Гори има доста израђену политичку конотацију, тј. корелира са појмом „независности”. Тачније, покретањем система маханичке деривације добили смо добили ново значење „зелено”, снажно условљено екстралингвистичким контекстом.

Следеће на шта бисмо се осврнули је графија датог билборда (на почетку смо рекли да је однос према писму врло важан показатељ етничке самосвети). У Црној Гори, сагласно важећем Уставу, у употреби су како ћирилично, тако и латинично писмо. Графему „š” коју налазимо у тексту-поруци нема ни у једном од ова два писма. Међутим, у овом тренутку имамо покушаје увођења одређених графема у азбучни систем тзв. „црногорског језика”, које би биле „адекватне” словне ознаке за гласове š, ž, dz.

Узевши у обзир горе речено, следеће, могуће (а које је потврдила група испитаника¹⁶) тумачење анализираног текста-поруке:

Х сматра, да ако У у тренутку „а” поступи на начин који Х сматра исправним, У у тренутку” б” живети у независној држави. Име језика у тој држави одговараће његовом националном имену.

Како је наше излагање временски и просторно лимитирано, овде ћемо за сада ставити тачку, још једном нагласивши да смо свесни недорађености своје анализе. Надамо се да ћемо за то, као и за анализу још неколицине билборада (међу којима је још један рекламни билборд ЦКБ „Штедите. То је кључ ваше независности”, „Мисли-

¹⁶ Незанемарљив утицај на овакво „читање” анализираног текста имала је чињеница да у менију аутомата Црногорске комерцијалне банке не постоји „српски” језик, већ „црногорски”.

те зелено” као рекламна порука за продају аутомобила фирме „Рено” имати прилику.

Уместо закључка. Стварање и перцепција уметничког дела, а билборди то у неку руку јесу, представља процес моделовања стварности, начин да се свет који нас окружује види кроз нову форму и да се позна кроз призму те нове форме. При томе, за то моделовање се користе различити семиотички кодови, међу којима врло важну улогу има језик.

Језичка политика јесте у спрези са државном политиком. Међутим, грешке у језичкој политици неретко доводе до компликовања националних и социјалних односа¹⁷.

Драгана КЕРКЕЗ

БИЛБОРДЫ И ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА

Резюме

Билборды как относительно новый вид рекламного жанра, с одной стороны, отражают шкалы ценностей, существующие в рамках языковой картины определенного этникума, и, с другой стороны, им можно воспользоваться для переосмысления данной шкалы ценностей, т.е. для невязывания определенному этникуму до тех пор несуществующих или по-другому воспринимаемых ценностей. По мимо сказанного, билборды могут быть средством реализации языковой политики.

¹⁷ А. С. Герд, нав. дело, стр. 98.

