

Jelena Vasiljević*

Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja

Apstrakt: U radu se predstavlja i problematizuje primena semiologije u analizi reklamnih poruka. Razmatranje je inicirano jednim konkretnim vidom ove prakse – radovima nastalim pod mentorstvom Denijela Čendlera, poznatog autora kad je oblast semiologije u pitanju i rukovodioca seminara *Semiologija reklame* na postdiplomskim studijama jednog velškog univerziteta. Nakon ilustracije metodoloških koraka i osnovnih ideja prisutnih u tim radovima, ispitaće se opravdanost samog poduhvata, s obzirom na specifičnosti reklame kao predmeta semiološke analize. Posebna se pažnja pridaje problemu ideološko-kritičkog aspekta koji se ovakvoj analizi imputira, kao i tenziji između strukturalno, odnosno socijalno orijentisane semiologije.

Ključne reči: semiologija, semiološka analiza reklama

Razmatranja u ovom radu podstaknuta su jednom konkretnom i uokvirenom praksom primene semiološkog metoda u analizi reklamnih poruka: reč je o radovima produkovanim u okviru postdiplomskih studija medija i komunikacija na Univerzitetu u Ejbristvitu (Vels) pod seminarom *Semiologija reklama* profesora Denijela Čendlera. Čendler, inače autor jednog iscrpnog uvodnika u tematiku semioloških proučavanja¹, u svom seminaru upućuje na primenu semiološke metode u analizi reklama (uglavnom u štampanoj verziji) što rezultuje radovima od kojih se oni uspešnji, po tradiciji koja traje nekoliko godina, objavljuju na Internetu². Dakle, predmet mog ispitivanja biće dometi i ograničenja ovakvog tipa analize s obzirom na ideje poentirane od strane Čendlera³ i razrađene kroz radove nastale pod njegovim mentorstvom.

Ovakvo preciziranje teme i sužavanje problematike analize reklama na jedan sasvim određen korpus radova, uslovljeno je brojnim nedoumicama koje

* Autorka je stipendistkinja Ministarstva nauke Republike Srbije

1 Objavljen i u web izdanju: Daniel Chandler (1994): *Semiotics for Beginners* (www document) URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

2 Mogu se naći na adresi: www.aber.co.uk/media/Students/index.html

3 U čemu ću se oslanjati na njegovu pomenutu knjigu, na čije delove, zbog web forme koja mi je jedino dostupna, neću upućivati reference.

se javljaju u vezi sa pitanjem određenja disciplinarnih i metodoloških granica i definicija semiologije zbog čega je poželjno referirati na konkretnu teoriju i praksu kako bi se jasno odredila polazna tačka analize. Na pomenute nedoumice samo ću ovlaš ukazati, bez namere da se udubljujem u teorijske osnove semiologije više nego što je za okvire ovoga rada potrebno.

Jasno je da se semiologija bavi proučavanjem znakova, ali zbog opsega svega onog što može biti shvaćeno kao znak, („svaki izraz namere da se saopšti smisao“⁴) njen predmet ostaje prilično „neuhvatljiv“. Zato se mnogi slažu da nije reč o posebnoj disciplini, već pre o karakterističnom pristupu⁵ koji može biti primenjivan u različitim disciplinama – što možemo protumačiti i kao neispunjenje de Sosirovog sna o „jednoj opštoj nauci koja bi ispitivala život znakova u društvenom životu“.⁶

Nema saglasnosti ni u pogledu toga da li semiološka ispitivanja mogu obuhvatiti baš sve sisteme znakova, ili bi jedan od njih – jezički – trebalo da ima povlašćeno ili izdvojeno mesto u proučavanjima. Naime, semiologija se u najvećoj meri razvijala iz lingvistike, preuzimajući njene operacione pojmove, ali jedan od njenih utemeljivača, i sam lingvista, Ferdinand de Sosir, predviđao je da će lingvistika ipak biti: „samo deo te opšte nauke; zakoni što će ih semiologija otkriti moći će se primenjivati i na lingvistiku, koja će tako biti uključena u jednu sasvim određenu oblast u skupu ljudskih činjenica“.⁷

Ipak, primena semiologije, prema nekim drugim autorima, potvrdila je njen podređen status u odnosu na lingvistiku. Tako Bart tvrdi da je semiologija zapravo deo lingvistike čak i kada su predmeti ispitivanja vizuelni fenomeni: možemo ih posmatrati kao *značenjske*, ali to je zato što nam oni nešto *govore*.⁸

Suprotno Bartu, Umberto Eko, koga su naročito zanimali semiološki aspekti vizuelnih fenomena, odlučno odbacuje lingvistički determinizam u semiološkom istraživanju i smatra da se upravo na primerima analiza vizuelnih komunikacija može dokazati nezavisnost semiologije od lingvistike⁹. Blisko ovom shvatanju je i Giroovo koje semiologiju definiše kao „proučavanje ne-lingvističkih sistema znakova“¹⁰.

Ipak, zajednička osnova ovih različitih shvatanja semiologije postoji i možemo reći da ona počiva na temeljima koje su postavili de Sosir i Čarls Sen-

4 P. Giro, *Semiologija*, Prosveta, Beograd, 1983: 28.

5 U. Eko, *Kultura Informacija Komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973: 12.

6 P. Giro, op.cit. 5.

7 Ibid. 6.

8 R. Bart, *Književnost Mitologija Semiologija*, Nolit, Beograd, 1971: 318, 319.

9 U. Eko, op.cit. 117, 118.

10 P. Giro, op.cit. 5.

ders Pers¹¹ i da se sastoji u tretiranju najrazličitijih kulturnih fenomena kao *značenjskih*. Još jedna stvar upadljivo povezuje različite „semiologe“, a to je tvrdnja da ovaj postupak u sebi nosi „osloboditeljski“ potencijal. Objašnjava nam se da semiologija otkriva „granice u kojima jezik kroz nas govori“ i tako prokazuje „svet ideologija koje se odražavaju u prethodno utvrđenim komunikacionim modusima“;¹² „semiološka svest“ nam otkriva da „znakovi nisu stvari“ i tako postaje „glavni jamac naše slobode“.¹³ Na ovoj njenoj funkciji insistira i Čendler, ukazujući više puta u svojoj knjizi na kritičku dimenziju semiološkog poduhvata. Po njemu, semiologija proučava upotrebu znakova u specifičnim društvenim situacijama i ispituje njihovu ulogu u konstruisanju stvarnosti (jer, stvarnost, ističe se, uvek podrazumeva reprezentaciju, a reprezentacija označiteljske prakse¹⁴). Kao takva, ona nam pomaže da ne uzimamo reprezentacije zdravo za gotovo, odnosno kao refleksije stvarnosti, te tako demaskira ulogu ideologije u njihovom formiranju.

Ne bi bilo suvišno napomenuti da je ova ideološko kritička dimenzija posebno bila „dobrodošla“ u britanskoj nauci gde semiologija ulazi „na velika vrata“ preko Birmingemske škole studija kulture. Od samih svojih začetaka obeležene kritičkim pristupom proučavanju društva – pre svega klasnog sistema – studije kulture, upravo pod snažnim uticajem (Bartove) semiologije i predvođene Stjuartom Holom, od sredine sedamdesetih godina 20. veka pomeraju fokus svog interesovanja sa problema klasnog društva na masovne komunikacije i popularnu kulturu¹⁵. Od tada semiološka ispitivanja (p)ostaju sastavni deo kritičkih razmatranja razvijanih u okvirima ovog pravca.

Interesovanja za mogućnosti primene semiološke analize u ispitivanju fenomena masovne i popularne kulture vrlo su brzo otkrila reklamu kao zgodan „poligon“ za „vežbu“ – sažetost njene forme, a obilje značenja, sugestija i retoričkih figura govore o suptilnosti označiteljskih praksi koje reklama kori-

11 Mada i među njihovim koncepcijama, od kojih jedna naglašava društvenu funkciju znaka (de Sosir), a druga logičku (Pers), postoji tenzija koja se ogleda u pitanju je li semiologija formalna ili društvena nauka o znacima, što je pitanje koga ću se posredno dotaći kasnije u radu.

12 U. Eko, op. cit. 15. a

13 P. Giro, op. cit. 113, 114.

14 Tu se uspostavlja veza sa de Sosirovom tvrdnjom o nereferencijalnom karakteru jezika – nema stvarnosti izvan znakovnog sistema koji je predstavlja.

15 V: N. Schulman, *Conditions of their Own Making: An Intellectual History of the Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham*, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 18, No. 1, 1993; S. During, Introduction in: S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*, Routledge, London and New York, 1999: 6-11.

sti.¹⁶ Pri tom se često navodi da je upravo ovde potrebno upregnuti kritički potencijal semiologije, jer reklame uspevaju da manipulišu javnost „poznavanjem njenih dubokih motivacija“, „prodajom simbola“, zatim otkrićem i manipulacijom¹⁷ činjenice da su ljudski „ukusi, želje i sudovi potpuno iracionalni“¹⁸. Zato i Čendler u reklamama vidi idealan predmet analize, potkrepljujući svoj stav Ekovom provokativnom idejom da je „semiologija u principu disciplina koja proučava sve što može biti iskorišćeno u cilju laganja“.

Čendlerova knjiga se završava uputstvima namenjenim onima koji namećuju da se upuste u semiološko „dekonstruisanje“ nekog teksta. Uputstva podrazumevaju niz koraka koje treba preći kako bi analiza bila izvedena, a ideja sugerisana tekstem „denaturalizovana“.

Prvo što Čendler sugerise je da „tekst“ koji analiziramo (npr. reklama u štampanoj verziji) i sam predstavlja jedan kompleksni znak koji sadrži u sebi druge znake. Prvi zadatak se sastoji u identifikovanju tih znakova i kodova iz kojih oni crpu svoje značenje. U okviru tih kodova zatim se traga za prisutnim paradigmama i sintagmama kroz koje su znakovi organizovani. Konačno, otkrivaju se ideološke funkcije znakova u tekstu kao i samog teksta, pri čemu se daju odgovori na pitanja: kakvu stvarnost tekst konstruiše i kako, kojim strategijama naturalizuje svoju perspektivu, kakve pretpostavke postavlja o svojim recipijentima (čitalaštvu) i slično. Zatim, uputstva nalažu i da se u radu priloži analizirani tekst (štampana reklama), da se daju obrazloženja zašto je baš konkretni tekst izabran za analizu, da se označavajući elementi rangiraju po važnosti koju imaju za značenje ukupnog teksta, da se odredi odnos teksta prema „realističnom“ kodu, da se uoče eventualni opozicioni parovi, da se testom komutacije objasne značenja upotrebljenih paradigmi, da se obrati pažnja na intertekstualnost itd.

Apstrahovanjem uočenih zajedničkih momenata u radovima nastalim pod Čendlerovim mentorstvom može se izložiti forma „idealtipskog“ rada vođenog navedenim uputstvima:

1. Rad se oslanja na osnovne teorijske postavke semiologije. Tu se uglavnom referira na osnovne definicije ponuđene kod de Sosira, Persa i naravno Čendlera.

16 Koje je, među prvima, uočio Bart. V: C. Belsey, *Poststrukturalizam*, Šahinpašić, Sarajevo, 2003: 23-25.

17 Ovaj doslovno naveden tip retorike kojom se reklama personifikuje, kao da iza nje ne stoji konkretan autor(i), nešto je što se često sreće kod onih koji se zalažu za njeno „semiološko razotkrivanje“ i čemu ću kasnije, u kritičkom osvrtu, posvetiti više pažnje.

18 P. Giro, op. cit. 112, 113.

2. Daju se podaci o izvorima iz kojih su reklame preuzete, navode se motivi za izbor baš tih reklama (Čendlerova je preporuka i da se ne analizira samo jedna reklama, već najmanje dve kako bi bila ponuđena osnova za poređenje. Naravno, među izabranim reklamama treba da postoji tematska veza.) i napominje se kojoj ciljnoj grupi se reklame prvenstveno obraćaju – ko je zamišljen kao recipijent reklamne poruke.

3. Sledi detaljan opis reklame, odnosno izlaže se njen denotativni nivo. U radu su obavezno priložene i kopije analiziranih reklama (kad su u pitanju štampane reklame).

4. Lociraju se ključni znakovi u tekstu i pojašnjavaju njihove označavajuće forme. Zatim se rangiraju hijerarhijski prema važnosti koju imaju u ukupnoj poruci.

5. Izdvaja se glavni znak u reklami (najčešće ljudski subjekt) i određuje se kojoj vrsti pripada: indeksu, ikoni ili simbolu¹⁹. Razmatra se modalnost kojom je predstavljen: u kojoj formi se „obraća“ recipijentu (da li je predviđeno poistovećivanje)?

6. Identifikuju se i objašnjavaju upotrebljeni kodovi – od tehničkih (koji se tiču štampane forme reklame) i estetskih do najšire zasnovanih društvenih kodova (upotreba boja, govora tela i sl. i njihovo značenje u konkretnom kulturnom okviru).

7. Razmatra se opseg označenog upotrebljenih znakova, odnosno ispituje se njihov konotativni nivo. Ovo je u najtešnjoj vezi sa identifikovanjem upotrebljenih kodova.

8. Ukoliko reklama sadrži i verbalnu poruku, ispituje se njen odnos prema vizuelnom delu: da li ga podržava, potvrđuje, objašnjava, dovodi u pitanje...

9. Sprovodi se sintagmatska analiza, tj. utvrđuje se kako su znakovi međusobno povezani u celinu. Ona je određena formom reklame (TV reklame – linearna sintagma, štampane reklame – prostorna sintagma) i obuhvata i ispitivanje tehničkih rešenja – kadriranje, šta je u fokusu, šta u pozadini i sl.

10. Za sintagmatskom sledi paradigmska analiza, koja najčešće podrazumeva test komutacije: ispituje se da li bi značenje bilo promenjeno kada bi znak bio zamenjen nekim drugim iz istog paradigmskog seta.

11. Uočavaju se eventualne opozicije u reklami i ispituje se njihovo značenje.

19 Čendler daje takvu tripartitnu podelu. Naravno, ima i drugih: Prema Girou indeksi nisu znaci, jer ne nose u sebi nameru da saopšte smisao, što je suština znaka (P. Giro, op. cit. 27, 28). Za Barta, znak je nešto drugo u odnosu na simbol i indeks. On razlikuje relate bez psihičkih predstava kao što su signal i indeks, od relata sa psihičkim predstavama kao što su simbol i znak, pri čemu je u simbolu predstava analogijska i neadekvatna, a u znaku nemotivisana i tačna (R. Bart, op. cit. 340).

Da se predstavljanje analiza reklama sprovedenih prema Čendlerovoj zamisli ne bi svelo na taksativno navođenje uputstava koje valja slediti, ukratko ću opisati i jedan od pomenutih radova, doduše samo u osnovnim crtama, budući da tako zahtevaju kako tehnička ograničenja (nemogućnost reprodukcija analiziranih štampanih reklama na ovom mestu) tako i realne potrebe ovog rada.

Primer kojim ilustruje postupak je analiza dve reklame za *Persil* deterdžent za pranje odeće. Na prvoj reklami prikazana je veoma elegantno obučena žena, reklo bi se u stilu holivudskih zvezda iz četrdesetih godina dvadesetog veka – s crnim šeširom i velom koji joj prekriva veći deo lica, u uskom crnom kostimu sa mašnom na leđima, sa crnim rukavicama... Cela figura je izvijena poludesno, kao da se sprema za pokret, a u donjem desnom uglu ikonično je predstavljena slika samog proizvoda – narandžasto pakovanje Persila; u gornjem levom uglu nalazi se zaglavljje na francuskom jeziku: *Le Parfum Classique*. Slika je gotovo crnobela, osenčena sepia tonovima, s izuzetkom narandžastog proizvoda. Na drugoj reklami predstavljen je goli torzo atletske građenog crnog muškarca koji nežno u rukama drži pakovanje Persila. Cela slika je osenčena zelenom bojom, ali tako da se lice ljudske figure ne vidi sasvim jasno. Na obe reklame prisutan je i tekst ispod ikonične predstave Persila: *Le parfum de washing up* – gde upotreba francuskog jezika očigledno treba da „pozajmi“ nešto od svoje sofisticiranosti samom reklamiranom proizvodu.

Glavni znaci u obe reklame su ljudski subjekti i oni naizgled nemaju nikakve veze s reklamiranim proizvodom: u odeći žene sa prve reklame iščitavamo šik i sofisticiranost (što se dodatno naglašava upotrebom francuskog jezika u verbalnom delu), a muška figura, budući naga i mišićava, denotira prirodnost i snagu što su sve osobine koje će reklama asocijativno pridati i samom proizvodu.

Iako se odnose na isti proizvod, ove dve reklame šalju donekle drugačije poruke i nude različite opsege konotacija. Znamo da se pranje veša tradicionalno pripisuje ženskim poslovima, a ovde je za reklamiranje tečnosti za pranje upotrebljena i ženska i muška figura. Ono što je zajedničko za dve reklame je prisutni element fantazije – ideali ženskosti, odnosno muškosti. Sam proizvod se tako promovise na način koji mu obezbeđuje asocijaciju sa ženskom sofisticiranošću, sa jedne strane i sa (muškom) snagom, ali i nežnošću, sa druge. Osim toga, iako je njegova realna upotreba deo svakodnevnog, rutiniziranog načina života, u reklamama je predstavljen uz konotacije poželjnog i privlačnog, čak egzotičnog i romantičnog. U prvoj reklami se nudi slika romantike i ženstvenosti, dok su u drugoj prisutne neodoljivost i muškost.

Da bi se shvatila poruka koju ove dve fotografije konstruišu neophodno je razumeti kodove koji su pri tom upotrebljeni, a koji proizlaze iz setova vrednosti, kulturnih ideja i znanja koja dele tvorci i recipijenti reklamne poruke –

jer, upravo se na osnovama tog deljenog prostora proizvode i konstruišu značenja. Tako u prvoj reklamni prepoznajemo starovremenski, „klasični“ model ženstvenosti koji potvrđuje odevna kombinacija i nostalgичna zadimljenost sepia bojom. Ovoj stereotipiziranoj ženstvenosti pridružuje se, u drugoj reklamni, stereotipizirana „nežna i pažljiva, ali istovremeno moćna muškost“ – što se javlja kao novi ideal muškosti od 80-ih godina 20. veka (kako nas, barem, autor analize informiše). Dalje, glamurozna odeća i „filmska“ poza u kojoj je slikana predstavljena žena obraćaju se čitateljki (jer reklame su preuzete iz ženskih magazina) i obećavaju: upotrebom reklamiranog proizvoda i vi ćete doživeti zasluženi holivudski tretman! Taj eskapistički element dodatno je pojačan izborom osvetljenja i sakrivanjem ženinog lica ispod šešira – čime je omogućena lakša identifikacija čitateljke sa ženskim likom, odnosno zamišljanje idealnog muškog partnera u osenčenom muškom liku.

Da bi značenje dalje bilo ispitano, obraća se pažnja i na način na koji su znaci organizovani – kroz sintagme i paradigme. Formula prema kojoj su ove dve reklame zamišljene, kao i prisustvo slike proizvoda u koloru, predstavlja njihovu zajedničku sintagmu. Još jedna deljena sintagma je reprezentacija osobe – bez boja, u sepia, odnosno zelenim tonovima. Zajednički element je i upotreba francuskog jezika. Paradigmatske zamene koje bismo mogli da zamislamo otkrivaju nam kako bi se značenje i poruke promenile: ukoliko bi umesto na opisani način prikazane žene stajala obično (svakodnevno) obučena žena u „običnoj“ pozi ili ukoliko bi muški lik bio obučen, pogleda uprtog u čitaoca, jednostavno držeći proizvod u ruci. S druge strane, mnogo govori i ono što nije prisutno, odnosno ono što je u paradigmatičkoj selekciji bilo odbačeno – prljavština i napor pri pranju, iako u logičnoj vezi sa proizvodom koji se reklamira, zaobidjeni su kako bi se sačuvalo željeno značenje i predstava proizvoda.

I na kraju, ispitivanje denotativnog i konotativnog nivoa značenja samo će ponoviti neke od već uočenih momenata. Na denotativnom nivou imamo estetski zadovoljavajuće slike muškarca i žene. Ženska figura je predstavljena u pozi koja odaje dinamizam i denotira očekivanje pokreta – konotacije čega mogu da budu ideje o njenoj nesputanosti, poletu, slobodi. Muška figura očigledno denotira snagu, a poza koju zauzima, način na koji je proizvod „uljuljkan“ u snažnim rukama može konotirati kontrolu, koncentraciju, predanost i nežnost. I upotreba francuske fraze nosi svoje pozitivne konotacije izjednačavajući proizvod sa sofisticiranošću i prefinjenošću. Ta fraza – *Le parfum classique* – ima još jednu ulogu, čijim se objašnjenjem dotiče pitanje intertekstualnosti. Naime, ove reklame namerno aludiraju na reklame za parfeme – ne samo da je ključna reč, parfem, upotrebljena u zaglavlju, već autor rada primećuje kako se isti ženski šešir, prisutan u prvoj ovde predstavljenoj reklamni, pojavljuje i na glavi modela koji reklamira parfem – *5th Avenue fragrance*; takođe, muški goli torzo je slika koja se najčešće sreće u reklamama za dezo-

doranse i mušku kozmetiku. Ta svesna namera da se konotacije izgrađuju na već postojećim reklamnim predstavama, pokazuje koliko su reklamni tekstovi međusobno isprepleteni i koliko se na tu povezanost računa pri konstruisanju reklamne poruke.

* * *

Sa pruženim uvidom u način rada Čendlerovih studenata i uz oslanjanje na sve napred rečeno o problemima semiologije, moguće je problematizovati semiološku analizu reklamnih poruka. Pokušaću da razvijem argumentaciju iz tri osnovna problema koji su međusobno najtešnje povezani, pa njihovo odvojeno postavljanje treba shvatiti samo uslovno; oko tog problemskog jezgra prirodno će se postaviti i mnoga druga pitanja.

Prvo možemo postaviti pitanje *obima predmeta analize*: koje sve elemente u sebe uključuje reklama kao predmet analize. Preciznije, da li nas u analizi zanima samo tekst reklame ili i njen kontekst koji podrazumeva pošiljaoca (tvorca reklamne poruke) i primaoca, odnosno njihova učitavanja i iščitavanja poruka. Dakle, da li ćemo reklamni tekst analizirati ne uzimajući u obzir pretpostavljene intencije njegovog (njegovih) kreatora i različite recepcije ili ćemo i ove elemente učiniti predmetom analize? Ovo pitanje je važno zato što predstavlja razdelnicu između dva tipa semiologije, kako ih uočava Čendler, strukturalne i socijalne semiologije koje imaju različite pristupe analiziranom tekstu. O ovoj podeli će još biti reči, dok je za sada važno konstatovati da strukturalni pristup stavlja akcenat na formalne sisteme radije nego na procese produkcije i upotrebe – dakle, u prvom redu je tekstualna analiza – dok socijalna semiologija uzima u obzir procese enkodiranja i dekodiranja poruka kao oblike društvene prakse. Ovi potonji procesi neminovno otvaraju i nova pitanja, od kojih bi se kao prvo moglo nametnuti – ko je pošiljalac poruke koju reklama prenosi? Da li je to reklamna agencija, kopirajter koji u njoj radi, naručilac reklame, samo društvo...? Ovo pitanje, koje je u najužoj i važnoj vezi sa pitanjem specifičnosti reklame kao predmeta semiološke analize, vratiće nas kasnije na dodatna preispitivanja metodoloških koraka i opravdanosti preduzimanja ovog pristupa nad reklamnim porukama.

Dalje, ukoliko i odbacimo mogućnost posmatranja teksta u svom vakuumu i prihvatimo važnost konteksta za ostvarivanje reklamne komunikacije, postaviće se pitanje u kojoj ga širini treba obuhvatiti kako bi analiza bila uspešna i obuhvatna. Hoćemo li se samo zadržati u okviru relacije autorove intencije – recipijentove interpretacije, ili će nas zanimati znatno širi kontekst, pri čemu će nužno naš poduhvat iscrpsti potencijale semiologije i biti prinuđen da se koristi i dodatnim ispitivanjima – sociološkim, istorijskim, antropološkim? Da bi se poruka razumela (pa i konstruisala) mora biti uronjena u određen semiološki prostor – semiosferu (Lotman). Međutim, mi možemo identifikovati

nekoliko nivoa semiosfera: jedne nacionalne ili jezičke kulture, jedne regije ili opštijeg entiteta kao što je Zapad. Koji je nivo potreban, nužan ili dovoljan da bi se analizirao neki tekst? Očigledno je da to zavisi od konkretnog teksta, i možda još više od namera semiologa i cilja kojem želi da privede svoju analizu – što u sam postupak uvodi arbitrarnost koja se često ne tiče samo izbora širine konteksta. Ova uslovljenost analize tekstem, tačnije namerom s kojom semiolog pristupa tekstu, naveo je mnoge kritičare da primete kako bi se teško dale zamisliti dve iste ili slične analize jednog teksta koju bi načinile dva različita autora. To je nešto što semiološku analizu čini vrlo fleksibilnom, ali i podložnom umešnosti i ambiciji onoga koji je koristi – nešto što je može učiniti zanimljivom i privlačnom, ali istovremeno u metodološkom smislu problematičnom. Sa tim u vezi je i često upućivana kritika koju ni Čendler ne sakriva, da je semiologija često poligon za prikazivanje umešnosti semiologa, paravan intelektualnog egzibicionizma koji prikriva nemogućnost empirijskog istraživanja i rešavanja problema.

To otvara i drugi problem, pitanje *cilja semiološke analize*, na čemu Čendler posebno insistira podvlačeći da semiologija zalazi duboko iza vidljivog sadržaja i poruka nekog teksta, otkrivajući značenja koja najčešće ostaju nezapažena i samim tim lakše vrše svoju „ideološku funkciju“. Problem se otvara kada ovu heurističku vrednost semiologije pokušamo da pronađemo u njejoj primeni pri analizi reklamnih tekstova. Naime, svrha takve analize je otkrivanje načina na koji su poželjna značenja „prilepljivana“ reklamiranom proizvodu ili situaciji u koju je on smešten kako bi se prodavanjem željene slike prodao i sam proizvod. To je proces koji uobličuju konkretni ljudi zaposleni u marketinškim agencijama, čiji je, dakle, zadatak da sastave poruku koja će pružiti određene konotacije reklamnom proizvodu i učiniti ga poželjnijim, što dalje znači da tvorcima tih poruka *svesno* manipulišu znacima u cilju plasiranja određenih značenja, nesvesni možda jedino terminologije kojom bi se to moglo opisati. Drugim rečima, mogli bismo zaključiti da bi se semiološka analiza reklama uspešno izvela i kad bismo porazgovarali sa ljudima iz marketinške agencije i zatim njihovo objašnjenje procesa konstruisanja reklame uobličili prema semiotičkom žargonu. Pri tom ne treba zaboraviti ni to da su, veoma često, i oni kojima se reklame obraćaju svesni tipa poruka koje im se šalju. Da li se onda semiološka analiza reklame svodi na mistifikaciju očiglednog?

Ovo se dopunjuje otvaranjem sledećeg pitanja koje je u stvari logički nastavak (ili varijanta) prethodnog – pitanja *reklame kao predmeta semiološkog ispitivanja*. Ovaj problem postaje jasniji ako uporedimo reklamu sa nekim „tradicionalnijim“ predmetima semiološke analize, kao što su mitovi, legende, književnost, gde semiologija svoj „odlazak“ ispod površine „dokazuje“ iznošenjem, zaista, na drugi način neuočljivih poruka čije se enkodiranje i dekodiranje odvija nesvesno i ukazuje na značaj takvih sistema za kognitivne osnove

šireg društva. Ne može a da se ne primeti da reklame predstavljaju jedan osvešćeniji nivo komuniciranja. Njihova analiza nam najčešće pokazuje ono što već znamo i što uostalom podrazumeva sam reklamni žanr: cilj „priče“ ispričane reklamom je da nam učini proizvod poželjnim; otkrivanjem načina na koji je to izvedeno nije demaskiran proces reprezentacije realnosti. Primera radi, semiološka analiza jednog mita pokazaće kako je svrha njegovog postojanja i opstajanja drugačija od one koja se čini očiglednom, dakle, pružiće nam kvalitativno drugačije uvide u značenja mitskog pripovedanja, otkriće nam novu kognitivnu dimenziju – recimo, otkriće nam da neki mit o stvaranju ne prenosi samo priču o nastanku prvih ljudi, već prenosi društvu neka temeljna pravila zajednice kojih se treba pridržavati. U reklami nema te diskrepancije, jer je ona takav narativni žanr da šta god bila tema njene konkretne reprezentacije (ljubavni uspeh muškarca koji koristi određeni parfem, školski uspeh deteta čija majka pere veš određenim omekšivačem) mi *znamo* da je cilj jedan: vezati što više pozitivnih asocijacija za proizvod koji se reklamira. Kakav god siže imala, reklama je *uvek* priča o proizvodu i niko nije (namerno ili nenamerno) obmanut neznanjem te činjenice. Ono što možda nije vidljivo na prvi pogled jesu mehanizmi koji se pri tom koriste kao i razlozi uspeha njihove primene i tu nam pažljivija analiza može otkriti nove momente. (Bart je, recimo, analizirajući reklamiranje krema za lice iz šezdesetih godina XX veka, uočio upotrebu hladnoratovske retorike, bez postavljanja pitanja da li je ona svesno bila plasirana ili kao takva prepoznata.²⁰ Bitno je da je ona kao ideologija dominirala tim periodom i konsekventno našla svoj odraz i u reklamnoj reprezentaciji – „pozajmljujući“ joj svoju snagu i ubedljivost.

„Osvešćenost“ reklamne komunikacije ne tiče se samo opštepoznatog cilja kome reklama služi. Zagovornici pomenute socijalne semiologije – koji, reklo bi se po Čendleru, odnose prevagu i to s pravom – insistiraju na tome da su različite interpretacije, recepcije teksta bitne, kao i da su pretpostavke o njima utkane u sam proces konstruisanja poruke, te kao takve, i jedne i druge moraju biti deo odnosno predmet analize. Kako bi tekst prenosio nameravane poruke, njegov se autor mora rukovoditi određenim pretpostavkama o „publici“ kojoj se tekst obraća. To se naročito odnosi na reklame gde se vodi računa o ciljnoj grupi kojoj se one obraćaju i koje se, dakle, oslanjaju na prethodna ispitivanja segmenata društvene stvarnosti. Na taj način naracija teksta konstruiše idealnu poziciju iz koje treba da bude razumevana, a reklama se strukturise tako da njen konzument primi poruku. Iz toga sledi da intencije autora i procesi enkodiranja poruke neminovno čine integralni deo samog reklamnog teksta, te da moraju biti uzeti u obzir pri analizi. S druge strane, bez obzira na ideju „preferiranog čitanja“, nisu svi recipijenti „idealni“ i sloboda interpretiranja emitovanih poruka je neminovna – dekodiranje poruke ne proizlazi nužno iz načina

20 C. Belsey, op. cit. 23.

na koji je ona enkodirana. Dakle, socijalna semiologija odbacuje tekstualni determinizam, dokazujući da se unutrašnja struktura teksta ne može izdvojiti iz procesa njegove konstrukcije i interpretacije; ona je „utopljena“ u društveni kontekst i kao takva mora biti analizirana.²¹ U tom smislu, zanimljiv je jedan od pomenutih radova koji svoju analizu temelji na razgovoru sa recipijentima jedne reklamne poruke i tumačenju njihovih interpretacija. Kako su se te recepcije bitno razlikovale međusobno, moguće je zaključiti da analiza samog teksta ne može sa sigurnošću tvrditi ništa o pretpostavljenom značenju poruka, već se ono mora ispitati u uslovima pod kojima dobija svoj „društveni život“. Ako ovome dodamo pretpostavku da ćemo imputirane poruke najbolje otkriti ukoliko porazgovaramo sa idejnim tvorcima reklamne poruke, ili ukoliko prihvatimo da su oni zasigurno bili vođeni određenim imperativima pri sastavljanju poruka, a mi svoj zadatak usmerimo ka otkrivanju tih imperativa, onda takozvana socijalna semiologija zapravo i prestaje biti semiologija, jer udaljavanjem od samog reklamnog teksta kao jedinog predmeta analize njen pojmovnik postaje izlišan. I zaista u pomenutom radu jasno je uočljiva nepovezanost, odnosno izlišnost veze između uvodnog, teorijskog dela koji referira na metodološke okvire semiologije i ostatka rada koji iznosi tumačenja „konzumenata“ reklamne poruke.

Na kraju, umesto zaključka, možemo potcrtati ključne probleme koje iznosi razmatranje primene semiologije pri analizi reklama. Nesumnjivo je da oni dotiču i neke od problema semiologije uopšte – mada bi to bilo pretenciozno reći za rad ovog obima i fokusiranosti – ali kako je sasvim očigledno da se de Sosirova „vizija“ o jednoj opštoj nauci o znakovima koja ima svoju teoriju i metode nije ostvarila, uputnije je razmišljati o njihovom reflektovanju na jednu konkretnu praksu primene.

Jedna od kritika, za koju Čendler navodi da je među najčešće pominjanim, semiološku analizu vidi kao „utočište za akademske šarlatane“ i za nju kaže da „otkriva“ poznato formulišući ga drugačijim jezikom – semiološkim žargonom, pribavljajući tako sebi auru sofisticiranosti. Zato se, najčešće, analize čine onoliko uspešnim koliko je njihov autor umešan u manipulisanju odgovarajućim pojmovnikom, pa se rađa sumnja da je manje reč o metodi koja otvara nove vidike, a više o akademskom egzibicionizmu. S tim u vezi je i konstatacija da je teško zamisliti dve iste analize jednog teksta i da se sve svodi na pojedinačna tumačenja, gde je svaka analiza ostrvo za sebe.

21 Intertekstualnost je još jedan od razloga zbog kojeg se tekst ne može posmatrati kao izolovana struktura koja ima svoje granice. Reklame se inspirišu jedne drugima kao što mogu referirati i na druge vrste tekstova (setimo se domaće reklame za Grand kafu u kojoj su glavni junaci čuveni Prle i Tihi iz TV serije „Otpisani“). Te veze mogu biti izraz namere njihovih tvoraca, ali mogu se i spontano razviti u svesti njihovih pojedinih recipijenata.

Na ovo se dalje naslanja primedba da su analize isuviše subjektivizovane i da im nedostaje empirijska potvrda. Ponekad se čini da autori biraju za predmet svoje analize one primere na kojima im je najlakše da dokažu svoju poentu. Tu leži i jedan paradoks – da pristup koji pretenduje gotovo na univerzalnost kada su u pitanju moguća polja primene (umetnost, mitovi, odevanje, reklame..., Čendler u tom smislu govori o „imperijalizmu“ semiologije) često biva primenjen samo na vrlo konkretne primere koji idealno odslikavaju autorovu ideju. Možda je najpoznatija studija koja se oslanja na semiološku analizu, a potpala je pod takvu vrstu kritike Hebdidžova *Potkultura: Značenje stila*.²² Hebdidž je, opisujući potkulturu pankera, posebnu pažnju obratio na provokativnost njihovog stila (pre svega oblačenja) koja je po njemu oličavala subverzivnost potkulture mladih u Britaniji. Neki autori su, s pravom, primetili da Hebdidž insistira na spektakularnosti potkultura, izostavljajući ono što je u njihovoj praksi rutinizirano i svakodnevno. Mladi pankeri su u njegovoj knjizi predstavljeni kao beskrajno kreativni i sposobni da stvore nova značenja od objekata svakodnevne upotrebe, te su poput „hodajućih izložbi Endija Vorhola“.²³

Konačno, Čendler se u razmatranjima kritika upućenih semiološkoj analizi vraća razlici koju pravi između strukturne i socijalne semiologije, smatrajući da ova druga uspešno odgovara na primedbe koje se najčešće tiču samo tekstualno centrirane semiologije. Uvažavanjem šireg društvenog konteksta, procesa kreiranja poruke i njenog interpretiranja, socijalna semiologija će izbeći jednostranosti čisto tekstualne analize i ostvariti svoj cilj. A cilj je, po Čendleru, jasan i jedan: semiologija je kritički pristup koji razotkriva procese stvaranja značenja i reprezentacije stvarnosti. Međutim, videli smo da nije sasvim opravdano to tvrditi za semiološku analizu reklama, koja često umesto demistifikacije stvarnosne reprezentacije – mistifikuje ono što je očigledno. To je jedan uvid. Drugi se tiče pomeranja ka socijalnoj semiologiji koja u sebe uključuje različita razmatranja i metode i proširuje osnove svojih ispitivanja u toj meri da je smisleno pitati se da li je i dalje reč o semiologiji.

22 D. Hebdidž, *Potkultura: Značenje stila*, Beograd, 1980.

23 G. Clarke, *Defending Ski – Jumpers. A critique of theories of youth subcultures*, in: K. Gelder and S. Thornton (eds), *The Subcultures Reader*, Routledge, London and New York, 1997: 175 – 180.

Jelena Vasiljević

Semiotic analysis of commercials –
A methodological discussion

Essay deals with the problem of applying semiotics in the analysis of commercials. The discussion is initiated by a concrete segment of such practice-thesis prepared under the mentorship of Daniel Chandler, a known author in the field of semiotic and the head of the *Semiotics of commercials*, a seminar found on the post graduate level of a welsh university. After demonstrating the methodological steps and fundamental ideas present in these papers, the validity of such an enterprise, in view of the specifics of commercials as part of a semiotic analysis, will be examined. Special attention is conferred to the problem of ideological and critical aspect that is ascertained in such an analysis, as a tension in between structurally, namely socially, orientated semiotic.

Key words: semiotics, semiotical analisys of commercials

Jelena Vasiljević

Analyse sémiologique de la publicité:
considérations méthodologiques

La présente étude passe en revue et problématise les applications de la sémiologie dans l'analyse des messages publicitaires. Le point de départ de cet examen, c'est une mise en œuvre concrète de cette pratique : il s'agit des travaux réalisés sous la direction de Daniel Chandler, sémiologue connu et chargé du cours *La sémiologie de la publicité* offert par une université de Wales dans le cadre de son programme de 3^e cycle. Après avoir présenté la démarche méthodologique adoptée dans ces travaux et les idées principales qui y sont développées, nous allons examiner dans quelle mesure une telle entreprise peut être considérée comme justifiée, étant donné le caractère spécifique de la publicité en tant qu'objet de l'analyse sémiologique. Une attention tout particulière sera accordée au problème du caractère idéologique et critique attribué à ce type d'analyse, ainsi qu'à la tension qui existe entre la sémiologie structurale, d'une part, et la sémiologie sociale, d'autre part.

Mots-clés: sémiologie, analyse sémiologique de la publicité

