

Miloš Babić¹
 Fakultet za menadžment
 Novi Sad

FOTOGRAFIJA I NJEN JEZIK

Sažetak: U radu se nastoji objasniti priroda i jezik fotografije kao medija i pojedinačne slike, te njena realističnost i semiotičko značenje. Slično kao u tekstu, u kome se stvarnost kodira u opšte prihvaćene pisane simbole, tako i fotografija predstavlja pokušaj da se stvarnost kodira u prepoznatljive vizuelne simbole. Za ovo, u radu se ustanovljava, moraju postojati kompatibilni sistemi znakova i simbola kako kod onih koji sliku kodiraju tako i kod onih koji je čitaju. Ukoliko takvi sistemi ne postoje, fotografija u različitim sredinama biva drugačije protumačena.

S druge strane, paradoks fotografije je u tome što ona počiva na opštem uverenju o njenoj objektivnoj/istinitoj vrednosti uprkos poznatoj činjenici da je fotografija podložna manipulaciji i prekrajanju, posebno uz pomoć kompjuterske grafike. Fotografija je, prema tome, pored što je objektivna istovremeno informativna (preslikava stvarnost) i ekspresivna (podložna prepravci, autorskoj stilizaciji, odabiru ugla snimanja i izboru plana, i sl.). Prisutna u mnogim segmentima savremenog društva, fotografija se posebno nametnula kao deo reklamnog diskursa, kontinuirano obogaćena novim dimenzijama.

Multimedijalni diskurs je jedinstven kôd zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenom uključivanju zvukovnog i vizualnog momenta istovremeno na planu govora i pisma. Svoj oslonac je pronašao u sredstvima masovnih komunikacija s tehničkim mogućnostima obrade zvuka i slike i pridruživanja slike i zvuka jeziku. Za razliku od konvencionalnog ispisa, multimedijalni ispis više eksploatiše taj dvostruki kanal: unosi u pisani iskaz vrednosti govora navodeći recipijenta da otvori dvostruki kanal kako bi mogao iščitati postupke obrade vizuelnog i zvukovnog sloja jezičkog materijala, a ne samo leksičko-semantičkog i stvorio mogućnost interaktivnosti.

Ključne reči: jezik fotografije, multimedijalni diskurs, realističko značenje, semiotičko značenje

TEORIJSKA RAZMATRANJA

Najčešće se s fotografijom semantički komunicira, kao sa medijem i kao pojedinačnom slikom, te se može reći da je ona *reprezentativna slika* koja, u određenoj meri, iskazuje neki aspekt stvarnosti. Drugim rečima, fotografija predstavlja znak koji je najčešće *ikonički, indeksični i simbolički*. U vremenu globalizacije, ekspanzija industrije oglašavanja u sve većoj meri koristi mnoge multidisciplinarne spoznaje iz različitih nauka i njenih disciplina kako bi ostvarila što bolji efekat u komunikacijskom odnosu iz-

¹ studiofilm@vektor.net

među oglašivača i potrošača. Prisutna u mnogim segmentima našeg društva, fotografija se posebno nametnula kao deo reklamnog diskursa, kontinuirano obogaćivana novim dimenzijama. Reklamni oglas interaktivno, na sve sofisticiraniji način, inkorporira u sebi jezičke i nadjezičke kodove zavisno od plana u kome se reklama realizuje kao govorni ili pisani iskaz.

Dva pristupa fotografiji: realistički i semiotički

Posmatranjem i analizom fotografije uočava se njena *prividna* objektivnost i realističnost te ako se priklonimo ovakovom gledištu onda možemo reći da fotografija predstavlja *zaustavljeni trenutak prirode – istinitu predstavu stvarnosti*. Tako se kritičari između ostalog bave pitanjima vezanim za moć fotografskog aparata da zabeleži stvarnost, a fotografiju razmatraju kroz njenu moć da zameni sećanje. Ovde je reč o **realističkim teorijama koje mogu da imaju nekoliko polaznih stanovišta:**

- samu fotografiju kao estetski artefakt,
- institucije fotografije i položaj i ponašanje fotografa,
- posmatrača ili publiku i kontekst u kojem se slika koristi, susreće².

Drugi pristupi pri određenju fotografije sve više se oslanjaju na semiotiku i psihoanalizu. S ovog aspekta fotografija se posmatra kao skup kulturnih, psihoanalitičkih i ideoloških simbola ili kodova koji se u nju upisuju, a koje posmatrač kasnije dekodira. Slično tekstu, koji predstavlja pokušaj da se stvarnost kodira u opšte prihvaćene pisane simbole, tako i fotografija predstavlja pokušaj da se stvarnost kodira u prepoznatljive vizuelne simbole.

Po autorima ovakvih teorija, fotografija ne predstavlja stvarnost već je označava, a naglasak je na onome što gledalac čitajući sliku uzima kao osnovne znakove i indikatore za tumačenje. To znači i da posmatrač nesvesno bira kakvu će istinu dekodirati iz fotografije, jer fotografija ne može svoju istinu na isti način protumačiti svima.

Da bi se fotografija što bolje dekodirala (tj. onako kako je to osmislio autor fotografije) moraju postojati kompatibilni sistemi znakova i simbola kako kod onih koji sliku kodiraju tako i kod onih koji je čitaju. Ukoliko takvi sistemi ne postoje, fotografija u različitim sredinama biva drugačije protumačena. Jednostavan primer bi bio korišćenje boje – u zapadnoj kulturi bela boja može biti boja života, na Dalekom istoku ona predstavlja boju žalosti i smrti. Naravno, ovi kodovi se odnose na sve elemente fotografije i njene upotrebe.

² Liz Vels, *Fotografija, Uvod*, Clio, Beograd, 2006.

Ideja i fotografija

Ideja prethodi svakom umetničkom delu, subjektivne je prirode a povezana je sa temom koja je objektivna. Zato i pre nastanka fotografije sigurno da postoji ideja stvaraoaca, kao nit vodilja, koja nas podstiče da načinimo baš takvu kompoziciju i zahvatimo određene predmete, osobe i predele u izrez našeg fotoaparata, da upotrebimo određenu tehniku i tehnologiju. Takva fotografija u suštini nosi želju fotografa za nekom vrstom iskaza.

Ti iskazi su ponekad obični, svakidašnji, već viđeni, ali su značajni što su direktno povezani sa tokom nastanka fotografije. Oni obično služe za prenošenje atmosfere ili nekog utiska koji je fotograf doživeo a želi da ga ovekoveči i pokaže drugome. Međutim, sama ideja koja stoji iza ovakvih fotografije može biti različita: da podeli lepotu koju je autor doživeo, senzaciju, foto-vest, prestiž, dokument ili samo fotografiju za uspomenu.

«Za većinu ljudi fotografija služi samo kao medij za čuvanje uspomena, sredstvo za beleženje mesta i događaja, u osnovi poruka fotografije živi u glavi onog ko je s njom povezan i samo je okidač sećanja na neki događaj i na neko prošlo vrijeme. Takva fotografija nema apsolutno nikakvog značenja za nikoga drugog i potrebno je detaljno i opširno objasniti prilikom pokazivanja, upravo stoga je beznačajna u opštem toku fotografiske kulture».³ Ovakva gledišta danas su raširena na mnogim internet forumima, jer se o fotografiji svagde raspravlja s obzirom na njenu dostupnost i primenljivost.

Nasuprot ovakvom slobodnijem pristupu Marijana Hirš (Marianne Hirsch) u knjizi *Porodica Frames* posmatra porodične fotografije na primeru književnih i metafotografskih tekstova u kojima izrazom «slika-tekst» podrazumeva narativni kontekst fotografije. U sličnom smislu ona tako raspravlja i o stvarnim slikama, umetnutim u narativni kontekst, «vizualnim pripovetkama» – fotografijama koje nose priču te o fiktivnim slikama opisanim u romanima, «proznim slikama».⁴

Ovdje se fotografija pretvara u *zapisničara* nekog događaja. Kada nam je potrebno da fotografija bude *sredstvo komunikacije*, medij za izražavanje ideja, većini ljudi, amaterima i ljubiteljima fotografije, to teško uspeva. Naravno i profesionalni autori po ovome se i razlikuju te su neki uspešniji u reklamama za hranu od onih koji snimaju i promovišu modu.

Danas se mnogo piše o tehničkim aspektima fotografije, ali o estetiци same fotografije, njenom jeziku i dejstvu vrlo malo je radova. O psihologiji fotografskog stvaranja, psihologiji percepcije, šta je fotografija i

³ www.fot-o-grafiti.hr/nauci/estetiku-fotografije/izrazavanje-ideje-u-fotografiji

⁴ „Slika tekst” je izraz kojim se koristi Hirsch u knjizi *Family Frames*, oslanjajući se na rad W. J. T. Mitchella (*Picture Theory: Essays on Visual and Verbal Interpretation*, 1994), u kojem on razmatra odnose vizualnog i verbalnog, fotografije i jezika.

kakva je njena uloga, mnogi autori su strogi u postavljanju kriterijuma i u definicijama šta je fotografija te šta bi trebalo da bude?

Podsećamo zato kako M. Edmond O'Brien i N. Sibley određuje fotografiju: «Fotografija je umetnička interpretacija nekog događaja, osobe ili objekta. Fotografija treba preneti neku univerzalnu poruku i treba to preneti snažno, s dozom energije i stila. Da bi to postigli fotografija mora biti komponovana, svi njeni elementi moraju biti usklađeni kako bi zajednički vodili ka istom cilju. U širem smislu sadržaj fotografije je manje bitan od načina na koji je prikazan, kompozicija je to što određuje fotografiju, svaki objekt moguće je fotografisati dobro ili loše.»⁵

Percipiranje fotografije i njeno značenje

Na prvi pogled fotografiju odmah pokušavamo sagledati i razumeti, identifikovati, primiti informaciju, pravilno dekodirati i doživeti kao sliku. Ako želimo produbiti značenje i potuno je razumeti, moramo fotografiju detaljno istražiti kao da je skeniramo. To značenje koje se otkriva tokom detaljne analize predstavlja sintezu dveju intencija: one koja se manifestuje u slici i intencije posmatrača. To znači da fotografije nisu jednoznačni simboli kompleksi, već višeznačni simboli kompleksi koji otvaraju prostor interpretacijama.

Fotograf se trudi da iscrpi *fotoprogram* time što će realizovati sve njegove mogućnosti. Fotograf poseduje moć nad posmatračima svojih fotografija, programira njihovo ponašanje, a aparat poseduje moć nad fotografom, programira njegove pokrete. Crno-bela stanja stvari ne mogu postojati u svetu, zato što su crno i belo granični slučajevi ili *idealni slučajevi*: crno je potpuno odsustvo svih vibracija sadržanih u svetlosti, dok je belo njegova suprotnost i označava prisustvo svih boja. «Pošto su crno-bela stanja stvari teorijska, ona ne mogu stvarno postojati u svetu. Međutim, crno-bele fotografije zaista postoje, jer su one slike pojmova iz teorije optike, što znači da su nastale iz teorije. Crno i belo ne postoje, ali ukoliko bi postojali, onda se mogu posmatrati u crno-belom i to bi se moglo logički analizirati. Mana takvog crno-belog pogleda na svet bila bi zasigurno na tome da ova mešavina ne bi bila u boji već siva, a sivo je *boja teorije*. Ne poseduje moć onaj koji poseduje fotografiju, već onaj koji je proizveo informaciju koja se na njoj nalazi.»⁶

Ovo je povezano s disciplinom, ali i prepoznavanjem. Više nije potrebno odgonetati svako slovo pojedinačno. Ovde ćemo napomenuti na dostupne kategorije i šematski opažaj: ako objekat prepozna na prvi pogled (šta je to? Čemu to služi?), tada ga nije potrebno dalje posmatrati, što će smanjiti broj fiksacija, a time i količinu podataka koju će oči pribaviti

⁵ Michael E. O'Brien i Norman Sibley, *The Photographic Eye*, str. 33.

⁶ Fluser Vilhem, *Za filozofiju fotografije*, Kulturni centar Beograda, Beograd, 2005.

mozgu za analizu. Drugim rečima, *što više znate, to manje vidite*, ali je subjektivni utisak da se videlo dovoljno.

Upravo ovo je izuzetno važno oglašivačima. Termin od nekoliko sekundi na televiziji je izuzetno skup, pa reklame traju veoma kratko. Ili, posmatrač koji u vožnji samo delimično pogleda bilbord, percipiranje mnoštva informacija biće uzaludno, ali vizuelna poruka (slika) sigurno da će prvo da se upamti.

Druga je stvar ako se oslanjamo na druge oblike oglašavanja, kao u zatvorenom prosturu, (na aerodromu, sportskim terenima, metrou i sl.). Tada možemo računati na sasvim drugačije pristupe struktuiranja reklamne poruke pa i načine izražavanja: pojmove s pozitivnim društvenim predznakom kao što su ljubav, sreća, prijateljstvo, priroda, rodoljublje, deca, seks u čije se kontekste proizvod stavlja (npr. automobil na vrhu planine u čistoj, netaknutoj prirodi, a ne zagađivač).

1.4. Fotografija i istina

Za fotografiju je najtešnje vezana vrlo kompleksna tema o *istini i objektivnosti* fotografskog zapisa. U svom osnovu fotografija jeste zabeleška svetla, pod određenim uslovima, što se smatra istinom. Činjenica je da je fotografija uslovljena tehnologijom izrade te korišćenjem različitih tehnika, može se manipulirati njenim sadržajem, kompozicijom, uglom, što dovodi u pitanje njenu objektivnost. Po sadržaju i načinu kako ga predstavlja načinjena je i osnovna podela fotografije na dokumentarnu, umetničku, novinsku, komercijalnu, tehničku⁷, tako da njeno značenje samo i govori šta je sinonim za realistično i istinito. «Dokumentarne fotografije imaju čisto dokumentarni karakter, čiji snimak nije fikcija već čista realnost i često je povezana s društvenim i kulturnim trenutkom kada je snimljena. Fotograf joj zato prilazi kao realista, kao čovek s kamerom kojom zapisuje ono što vidi, svestan okruženja i miljea kojima pripada»⁸.

1.4.1. Realnost i hiperrealnost

Realnost i hiperrealnost su važani pojmovi koji se pominju u semiotici i filozofiji posebno u određenju hiperrealnosti. Ovo pitanje vrlo je aktuelno u određenju fotografije⁹. Prihvatimo li stanovište da je hiperrealnost nemogućnost svesti da razlikuje realno od fantazije, odnosno predstave realnosti, onda nije teško razumeti da se predstava istine, koja je dobijena posredstvom brojnih medija, često poljuljana.

⁷ Babić Miloš (2010), *Fotografija*, BLC college, Banja Luka /Cekom books, Novi Sad, str. 157.

⁸ Ibid., str. 159.

⁹ <http://svetlacomora.com/2007/11/13/fotografija-i-istina-realnost-i-hiperrealnost/>

Hiperrealnost u fotografiji je mnogo kompleksnija od običnog re-tuša bilo da je reč o digitalnoj ili tradicionalnoj fotografiji (onoj dobijenoj fotohemijskim postupkom). Postoje brojni drugi faktori koji fotografsku sliku svrstavaju u *fantaziju o realnosti*, a ne realnost. Tu su na primer: izdvojenost iz okoline, zamrznutost pokreta, dubinska oštrina, dvodimenzionalnost i sl. Iako ljudsko oko vidi slično objektivu, konačni proizvodi se razlikuju. Fotografija je trenutak *vizuelne stvarnosti*, a svest o toj istoj stvarnosti se oblikuje sa još mnogo drugih faktora (npr. ako je neko gladan, za-pamtiće najpre *jestivost* snimljenog objekta).

Gledajući fotografiju dobijaju se samo vizuelne draži koje bi trebalo da imitiraju i ostale draži poput toplote, mirisa, zvuka i sl. Jasno je da istina formirana na ovaj način mora vrlo pažljivo da se tumači. Iako se realnost doživljava mnogo kompleksnije, najpre interakcijom svih tih brojnih podražaja a zatim i analizom sa prethodnim znanjem, svest fotografskog snimka doživljava realnim, jer je fotografija najbliža predstavi o realnosti. I kuda onda vodi ova priča o hiperrealnosti? Pa upravo tome da je kriterijum o realnosti i istini vrlo često precenjen. Često ljudi zauzimaju stav da je nešto baš tako, i samo tako, ili da nešto ne može biti takvo kakvim je prikazano, a saznanje o realnosti je krajnje ograničeno. Ne sme se insistirati na objektivnoj stvarnosti, jer je objektivna stvarnost subjektivna i promenljiva. Ona je predstava o realnosti, onakva kakva je dobijena i obrađena.

Zaključak bi bio da je u kritici fotografije bitno poznavati i odnos realnosti i hiperrealnosti. „Ne treba insistirati na *objektivnoj istini* ako se zna da se ona tumači subjektivno. To nikako ne znači da je svako menjanje fotografije ka nadrealnom opravdano. Postoje situacije kada se fotografija koristi kao, do sada, najtačnija predstava vizuelne stvarnosti (kao dokaz na sudu i sl.). Ne znači takođe ni da fotografija ne može biti *prihvatljivo realna*. Ona je realna u granicama ljudske predstave o realnosti. I konačno – svaka fotografija ima svoju namenu. Poznavati ideju o istini koju ima publika vrlo je koristan faktor u opštoj uspešnosti fotografije.“¹⁰

1.5. Diskurs i jezik fotografije

Pretpostavljamo da se diskurs koji preuzima reprezentativne osobine fotografije dopunjava dodajući sebi njenu prirodu i tehnologiju, te «diskurs fotografije i ostali vizualizovani diskursi otvaraju rezervate i zone viđenja u jeziku, ostakljuju jezik stvarajući iluziju njegove prozirnosti, formiraju okularne koridore koji omogućavaju prohodnost u mreži označioća.»¹¹

¹⁰ <http://Ibid.>,

¹¹ Aleksandar Mijatović, *Diskurz fotografije*, Izvorni znanstveni članak, Rijeka, 2003, str. 50

Da bi se ispravno razumeo diskurs fotografije, mora se uzeti u obzir da se pojam reprezentacije može dvojako shvatiti i da postoji granica koja deli *verbalne* i *vizuelne* medije. U prvom slučaju se *ističe predmet na račun medija* kako bi se stvorila iluzija ponovo prisutnog medija, a u drugom se *ističe medij a predmet se potiskuje*. Odmah se može uočiti da se ova dvostrukost ne može prevazići isticanjem jednog ili drugog, jer se ne može stvoriti iluzija ponovo prisutnog predmeta osim putem medija. Mi zastupamo tezu *da se ta dvostrukost prevazilazi tako što diskurs fotografije razvija slikovne modele i uvodi vizuelno u jezik*. To govori da diskurs fotografije manipuliše međusobnom neprevodivošću jezika i slike prenoseći ono što se ne može prikazati/iskazati u polje vidljivog. „Osnovni referentni mehanizam koji diskurs preuzima od fotografije jeste svest o prošloj prisutnosti predmeta.“¹²

Prema tumačenju Vande Božičević to podrazumeva ispravnu pretpostavku da «fotografija dokumentuje prošlo postojanje snimljenog predmeta» i pogrešnu pretpostavku da je snimljeni predmet prisutan.¹³ Božičević ukazuje da takvo tumačenje na prvi pogled isključuje poetičku dimenziju fotografije naglašavajući njene tehničke osobine pa se stiče utisak da ona nije ništa drugo nego po značenju neutralna, mehanička reprodukcija postojećeg. Božičević takođe naglašava da tehničko shvatanje fotografije ne zapostavlja njene poetičke i heurističke aspekte. Tako fotografija omogućuje da «...dugotrajnoj pažnji izložimo ono što inače samo prolazno i površno zapažamo...», da u «...pojedinačnim fazama analiziramo procese koji zbog brzine odvijanja izmiču našem opažaju, približava nam prostorno i vremenski udaljene, prevelike i premale objekte».¹⁴

Stoga se može zaključiti da fotografija učvršćuje imaginarno podvrgavajući ga simboličkom pečatu ili prema rečima Božičevićeve: «Zahvaljujući razvijenim tehnikama uvećavanja, umanjivanja, fokusiranja, rasteru i drugim tehnikama, fotografija se pretvara u moćan instrument koji proširuje granice našeg znanja.»¹⁵

Stoga diskurs fotografije, diskurs modelovan ugrađivanjem izvršnim mehanizmima fotografije, razvija jezik u dva osnovna pravca: *fotografski jezik* i *jezik fotografije*. Prvim se nastoji prikazati rascepanost svetova i otpor koji ti delovi pružaju kad se nastoje povezati. Drugim se nastoji prikazati znanja kojim raspolažemo o tom svetu.

Diskursu fotografije, tumačenjem u ovom kontekstu najbliže odgovara *memoria*, stara retorička veština kojoj u novije vreme novi značaj u književnosti i kulturnim studijima daje Renate Lachmann. Memoria je u

¹² Barthes, Roland 1981, *Retorika slike*, u Zborniku Plastički znak, ICR, Rijeka

¹³ Božičević Vanda, *Hermeneutički i semantički pristup*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1990, str. 59

¹⁴ Ibid., str. 53.

¹⁵ Ibid., str. 60.

tradicionalnoj retorici upućivala na sposobnost i veštinu govornika za pamćenje delova govora a bila je više tehnička i pomoćna nego poetička veština.

Osim što fotografija i diskurs fotografije dele s *memoriom* vezu između poetičkog i tehničkog i *memoria* je mesto ulaska slike u jezik. Naime, prema Renate Lachmann «pamćenje nema samo pohranjivačku, već i proizvođačku funkciju u građenju *memoria* za šta je potrebna imaginacijska moć.»¹⁶

To znači, da se jezik kao način iskazivanja ili ukazivanja na nešto ili način predstavljanja nečijih razmišljanja, uključuje u slikovne načine prikazivanja stvarnosti ili razmišljanja. Na taj način se u jezičkom prostoru stvara prostor za viđenje slikovnog jezika i obrnuto. Tako je cilj proizvodnje *memorie* kao primarno *imaginacijske delatnosti* «sprečiti zaborav imaginacijom i to tako da se ono čega se treba setiti, čemu preti nestanak, predstavi slikom i deponuje na obeleženim mestima raščlanjenog prostora u koji se može ulaziti.»¹⁷

MULTIMEDIJALNI DISKURS I REKLAMA

Multimedijalni diskurs ima svoje ishodište u višedimenzionalnosti ljudskoga govora. «Ljudski govor, prema analizama Branka Vuletića, je sinteza *krika* i *teksta* (krik je ljudski element, a tekst racionalni, bezlični element). Dok jezik funkcioniše po logici isključnosti (princip ili-ili, ili jedan fonem, leksem ili drugi), parajezik karakteriše gradaciju sredstava (stepenovanje intenziteta osmeha, stiska ruke itd.). Parajezične znakove nije moguće prevoditi u reči, već samo interpretirati; Parajezičnost je poseban vid komunikacije koji se udružuje sa verbalnim i na njega vrši uticaj značaja.»¹⁸

Razlikovanje jezika i parajezika je osnova za tumačenje multimedijalnoga diskursa koji neprekidno nastaje i sa kojim se svakodnevno može sresti putem različitih medija. Multimedijalni diskurs je jedinstven kôd zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenom uključivanju zvukovnog i vizualnog momenta istovremeno na planu govora i pisma. Svoj oslonac je pronašao u sredstvima masovnih komunikacija s tehničkim mogućnostima obrade zvuka i slike i pridruživanja slike i zvuka jeziku. Koreni ovoga diskursa su vizualno-verbalni zapisi na spomenicima drevnih kultura, iluminacije srednjovekovnih rukopisa, religijski obredi, pa sve do multimedijalnih fenomena današnjice: stripova, reklama, grafita, animiranog filma,

¹⁶ Lachmann, Renate (2002), *Phantasia, Memoria, Rhetorica*, Matica hrvatska, Zagreb, str. 432

¹⁷ Ibid., str. 432

¹⁸ Branko Vuletić, *Lingvistika govora*, FF Pres, Zagreb, 2007. god, str. 36

hiperteksta, a pomaci su vidljivi i u domenu književnosti koja svoje mesto pronalazi i u elektronskim medijima.

U reklamnom diskursu su prepoznatljive sve oznake interkodnih pretapanja koja u rezultatu imaju pojavu novog jezičkog i nadjezičkog kôda (uključivanje elemenata muzike i vizualnosti). Reklamne poruke se nalaze svuda, pa možda se baš zbog toga često ne razmišlja o njihovoj naravi i o reklamama kao vrsti diskursa. Svi prepoznaju reklamni tekst koji se pojavljuje u novinama i časopisima prezentujući određeni proizvod kao nešto što je poželjno i potrebno; Prepoznaje se i njegova TV ili radio verzija koja se pojavljuje u pauzama programa. Klasifikacija reklama ipak je nešto šira od toga.

Da bi reklamna poruka ostvarila željeni cilj (povezati reklamirani proizvod s pozitivnim osećanjima, dovesti ga u vezu s trenutnim vrednostima neke kulture, uspostaviti preko proizvoda kontakt sa svim što se u tom času smatra poželjnim), ona se mora poslužiti mehanizmima nadi-laznja limitiranosti svojih verbalnih sastojaka i prodreti u konotativni plan poruke. Kako je cilj reklamne poruke povezan s vrednostima kulture, reklamni diskurs često aktualizuje pitanja etičnosti (reklamiranje proizvoda štetnih za zdravlje, konotacije seksualne prirode, kategorizovanje filmova s obzirom na zahtevanu starost publike).

Komunikacijska kompetencija uključuje istovremeno vladanje jezikom i parajezikom, što znači da se komunikacija odvija kroz dvostruki kanal (istovremeno se emituju i percipiraju lingvistički i paralingvistički znakovi). Za razliku od konvencionalnog ispisa, multimedijalni ispis više eksploatiše taj dvostruki kanal: unosi u pisani iskaz vrednosti govora navodeći recipijenta da otvori dvostruki kanal kako bi mogao iščitati postupke obrade vizuelnog i zvukovnog sloja jezičkog materijala, a ne samo leksičko-semantičkog. Međutim, u svakodnevnom govornim situacijama parajezik se velikim delom odvija mimo govornikove, pa i recipijentove svesti (osmeh npr.). Jezik je naprotiv pod kontrolom svesti govornika, pa tako i reklama svesno manipuliše tom dimenzijom koja je u govoru spontana. Reklama se tako služi i konvencionalnim planom svakodnevnoga govora i konvencionalizovanim planom poetskog govora. Tako nastaje nov govor prilagođen potrebama ovog diskursnog tipa.

Jedan od osnovnih ciljeva reklame je privući pažnju recipijenta, a reklama to čini na dva načina:

a) **Slikom/vizualnim sredstvima** – *Slike se kreću od neprihvatljivih do šokantnih ili hrabrih predstava (razgolićeno žensko telo danas je česta pojava nasuprot muškom). Reklame ponekad žele šokirati slikom iz opravdanih razloga (upozoravanje na nasilje, istraživanje bolesti, sigurnost u saobraćaju itd.). Emocionalni efekat može iza-*

zvati i tip slova, pa različite reklame koriste različite fontove ili druge tipografske efekte s ciljem izazivanja određenih emocija. Kada je reč o vizualnoj obradi teksta, reklama koristi i čitav niz postupaka od likovnog preoblikovanja grafemskog materijala do dokumentarističke fotografije.

b) **Verbalnim tekstom** – Primalac najčešće ne iščitava slikovnu poruku odvojeno od verbalnog teksta i obrnuto. Rukopis se shvata kao ličniji, individualniji od štampanog teksta, čime se reklama takođe služi.

Reklama je tip diskursa koji se unutar šireg multimedijalnog diskursa može posmatrati kao jedan od njegovih žanrova. Tako reklamu prepoznajemo i kao tip poruke i kao vizualno i akustički preoblikovan jezični znak. Reklama se može ostvarivati i kao govor i kao pismo u zavisnosti od medija kojim se prenosi.

2.1. Prakse iščitavanja slikovnog diskursa

U analizi slikovnih aspekata diskursa centralno mesto pripada takozvanoj posmatračkoj praksi, unutar koje je potrebno razlikovati dva ključna pojma: **videti** i **gledati**. Pod pojmom videti podrazumeva se aktivnost, putem koje se usput i ležerno registruje čulom vida na nivou pukog prepoznavanja.

Gledanje je praksa vezana uz intenciju (poput pričanja i pisanja) a vezana je uz izbor i uz vršenje uticaja: predmet utiče na nas i mi utičemo na predmet. Gledanje je dakle praksa vezana uz odnose moći koja se tiče i procesa komunikacije. Iz opisanih pojmova proizlazi pojam posmatračke prakse koja je vezana uz nastojanje da se nešto razume.

Savremeni čovek živi u kulturi vizualnih nadražaja: moderno doba je posebno razvilo kulturu fotografije (televizija, internet, reklame, grafiti). Uloga fotografije je višestruka, raznolika i kompleksna, a pojedinačna fotografija može se pojaviti u rasponu različitih konteksta i u sebi sadržati najrazličitija značenja.

Kultura fotografije sadrži *pojam reprezentacije* koji može pripadati bilo kom simboličkom kôdu, pa podrazumeva korišćenje jezika i slika radi kreiranja značenja. Sve se to događa u određenom kulturnom kontekstu koji određuje šta reč fotografija znači. Znak (slika, reč) zamenjuje i u isto vreme predstavlja predmet ili pojavu.

Postojanje pretpostavki koje se vezuju uz predmete ili pojave unutar sistema putem koga se stvarnost poima tiče se sistema mentalnih reprezentacija koji prevazilazi same pojmove i odnosi se na način njihove

organizacije. U svesti, naime, raspolaže se određenim mentalnim reprezentacijama, pri čemu se svaka nova slika sukobljava s već postojećim pretpostavkama u svesti (odnosno nove slike se dovode u vezu s reprezentacijama koje već postoje u svesti). Reč je o procesu mapiranja koji podrazumeva dovođenje novih slika u vezu s vlastitim mentalnim reprezentacijama, što je u skladu s kulturom definisanom kao zajedničkom konceptualnom mapom koja omogućuje da se u nju uklapaju poimanja stvarnosti i da komunicira sa drugima. Mentalne reprezentacije delom su vlastite, a delom nastale iz odnosa prema svetu, što je proces stalnog pregovaranja i usaglašavanja između zajedničke i lične kulturne mape.

Unutar kulture kao zajedničke konceptualne mape ljudi se služe jezikom (jezik je potreban i unutar zajedničke i unutar lične kulturne mape kao sredstvo komuniciranja). Jezik je reprezentacijski sistem sam po sebi povezan sa sistemom mentalnih reprezentacija. Reč je o sistemu unutar sistema. Prvi je generalno, kulturno zadat, velikim delom vizuelan, a drugi je verbalan i povezan s vizuelnim. Vizualni se sistem takođe osamostaljuje i čini podsisteme: slike se koriste kao i reči. One su reprezentacije sveta koje pomažu da svet razume i da se definiše. Iz jezika i njegove povezanosti s konceptualnim sistemom ljudi grade nove podsisteme ili materijalizuju vizuelne planove.

Od Aristotela i Platona do danas traju debate o tome služe li *sistemi reprezentacije* tome da prikažu svet onakvim kakav on zaista jeste ili služe da bi se preko njih konstruisala značenja u koja se ugrađuju i specifični, ljudski i kulturološki sastavni delovi i tako se kreira vlastiti svet. Drugim rečima, postavlja se pitanje *da li je slika odraz stvarnosti ili pak kreira vlastitu stvarnost?* U tom smislu, postoji nekoliko pristupa za razumevanje reprezentacijskih sistema:

– **Reflektivni pristup (objektivistički)** smatra značenje kao zadato unutar predmeta (osobe, ideje, događaja), a jezičke funkcije preslikavaju to značenje. Pristup se temelji na platonovskoj ideji 'sveta sena' i podrazumeva da je predmet (pre)slika stvarnosti;

– **Intencionalni pristup (pragmatički)** zasniva se na pretpostavci da se reči svojim značenjem usklađuju s intencijom govornika;

– **Konstruktivistički pristup** se zasniva na uvažavanju javne, socijalne uloge jezika. Stvari po sebi nemaju značenja. Značenje se izvodi iz simboličkih praksi (kao npr. jezika), a ne iz materijalnoga sveta, pa te prakse se pridružuju svetu kako bi se osmislio, (pre)uredio ili konstruisao. Značenje stvari se konstruiše služeći se reprezentacijskim sistemima, što znači da ono ne prethodi predmetu, već ga predmet dobija kada ga čovek uključi u sopstveni konceptualni sistem.

Sva tri pristupa sadrže elemente relevantne za tumačenje reprezen-

tacijskih sistema, a konstruktivistički pristup najbolje osvetljava kulturološke aspekte problema. Slikovni ili znakovi fotografije, kao umetni, od čoveka kreirani znakovi, svakako nastaju od svojih kreatora i obeleženi su njihovim svesnim ili nesvesnim intencijama (npr. Crkva se vekovima služi slikarstvom da bi putem slikarskog platna prenosila religiozne mitove i crkvene doktrine).

ZAKLJUČAK

Fotografija predstavlja znak koji je najčešće *ikonički*, *indeksični* i *simbolički*. Ideja o fotografiji kao odrazu stvarnosti našla je svoje posebno utočište u mitu o fotografskoj istini (naročito kada je reč o fotografiji koja ima dokumentarnu vrednost, odnosno težinu dokaza koji podupire reči). Fotografije koje nastaju posredstvom kamere, bilo putem fotografskog aparata ili elektronske tehnologije, sadrže u sebi tenziju između subjektivnih i objektivnih momenata. One kulturološki imaju auru objektivnosti i veći kredibilitet (u smislu onoga što predstavljaju) od crteža. Čak i kamere za video nadzor sadrže moment subjektivnosti – neko ih je programirao, usmerio, one slučajno biraju neki isečak i obeležavaju ga voljom odsutnog autora.

Prethodno izlaganje i analiza reklamne fotografije i njenih mogućih sugestija i značenja temelji se na interpretaciji znakova kojom se bavi semiotika. Paradoks fotografije je u tome što ona počiva na opštem uverenju o njenoj objektivnoj/istinitoj vrednosti uprkos poznatoj činjenici da je fotografija podložna manipulaciji i prekrajanju, posebno uz pomoć kompjuterske grafike. Fotografija je, prema tome, pored toga što je *objektivna*, istovremeno *informativna* (preslikava stvarnost) i *ekspresivna* (podložna prerađivanju, autorovom pogledu, odabiru ugla snimanja, detalja itd.).

Prisutna u mnogim segmentima našeg društva, fotografija se posebno nametnula kao deo reklamnog diskursa, kontinuirano obogaćena novim dimenzijama. Tako je reklama tip diskursa koji se unutar šireg *multimedijalnog diskursa* može posmatrati kao jedan od njegovih žanrova. Reklamnu prepoznajemo i kao *tip poruke* i kao *vizualno i akustički preoblikovan jezični znak* a može se ostvarivati, i kao govor, i kao pismo, u zavisnosti od medija kojim se prenosi.

LITERATURA:

1. Babić, Miloš (2006), *Televizijska reklama*, Cekom books, Novi Sad
2. Babić, Miloš (2010), *Fotografija*, BLC college, Banja Luka /Cekom books, Novi Sad
3. Barthes, Roland (1985/1967), *The Fashion System*, New York, Jonathan Cape
4. Barton, Roger (1964), *Uspješna ekonomska propaganda*, Privreda, Zagreb
5. Barthes, Roland, (1981), *Retorika slike*, u zborniku *Plasticki znak*, ICR, Rijeka
6. Božičević Vanda (1990), *Riječ i slika, hermeneutički i semantički pristup*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb
7. Ed. Steele, Valerie (1997), *Fashion Theory:Journal of Dress, Body & Culture*, Oxford, Berg Publ.
8. Eric Clark, *The Want Makers: The World of Advertising, How They Make You Buy* (New York: Viking Penguin, 1988)
9. Evans I. Richard (1989), *Graditelji psihologije*, Nolit, Beograd
10. Evans, Caroline (2003), *The Fashion at the Edge*, Yale U.P., New Heaven and London
11. Fluser, Vilhem (2005), *Za filozofiju fotografije*, Kulturni centar Beograda, Beograd
12. Ivanović Tatjana, *Psiholoski pristup reklamama*, Montenegrin Journal Of Economics No.3.
13. Jesa Denegri (1997), *Fragmenti postmodernog plurailizma*, Cicero, Beograd
14. Lachmann, Renate (2002), *Phantasia, Memoria, Rhetorica*, Matica hrvatska, Zagreb.
15. Liz Vels (2006), *Fotografija: kritički uvod*, CLIO, Beograd
16. Lurie, Alison (1992), *The Language of Clothes*, London, Bloomsbury Publ.
17. Mijatović, Aleksandar (2003), *Diskurz fotografije*, Izvorni znanstveni članak, Rijeka
18. NDI Croatia (1995), *Poruka, image i predstavljanje*, NDI Croatia
19. Pakard, Vans (1994), *Skriveni ubeđivači–psihologija reklame*, PS Grmeč AD, Privredni pregled, Beograd
20. Peter G. Renstrom, Chester B. Rogers, *The Electoral Politics ictionary*, Santa Barbara, California, Oxford, England, ABC CLIO, 1989.
21. Predrag Haramija (1993), *Politički plakat u Hrvatskoj 1848 – 1990*, Filozofski fakultet, Magistarski rad, Zagreb

Internet adrese:

<http://svetlakomora.com/2007/11/13/fotografija-i-istina-realnost-i-hiperrealnost/>

www.wikipedia.org: Hyperreality

[www.trivia-library.com/Hollywood Celebrity Scandals Charlie Chaplin & Joan Barry Affair Part 1/](http://www.trivia-library.com/Hollywood_Celebrity_Scandals_Charlie_Chaplin_&_Joan_Barry_Affair_Part_1/)

<http://svetlakomora.com/2007/11/13/fotografija-i-istina-realnost-i-hiperrealnost/>

www.wikipedia.org

http://www.mtsmondo.com/gallery/view_photo.php?IDPhoto=77435

www.doncafe.co.yu

<http://www.matica.hr/Vijenac/vijenac279.nsf/All>

Miloš Babić

PHOTOGRAPHY AND ITS LANGUAGE

Summary

This paper aims to explain the nature and language of photography as a medium and single image, its realism and semantic meaning. As it is in the text, where reality is encoded in the commonly accepted written symbols, photography is an attempt at coding using recognizable visual symbols. For this, the paper concludes, there must be a compatible system of signs and symbols for those that encode the picture as well as those who read it. If such systems do not exist, photographs in different social environments are being interpreted differently.

On the other hand, the paradox of photography is that it is supported by the general belief in its objective/true value, despite the well-known fact that photographs are subject to manipulation by alteration, especially with the help of computer graphics. Photography is, therefore, in addition to objective, at the same time informative (real maps) and expressive (subject to conversion, authorial stylization, selected angle and choice of plan, and the like). Present in many segments of modern society, photography in particular is imposed as part of advertising discourse, is continually enriched with new dimensions.

Multimedia discourse is a unique code based on exploitation and processing and defined as the inclusion of sound and visual momentum in terms of both speech and writing. It has found support in the means of mass communication with the technical possibilities of processing sound and image and the association of image and sound language. Unlike conventional printing, multimedia print exploits the dual channel entries in a written statement stating the value of speech, guiding the recipient to open the dual channel in order to read the procedures of processing the visual and linguistic media of sound layers, not just the lexical-semantic one, and creating the possibility of interactivity.