

## Ивана С. Башић

Институт за српски језик САНУ  
xeliot@gmail.com

## Бранислав Пантовић

Етнографски институт САНУ  
mr.pantovic@gmail.com

## Лого и семиоза

(Од иконичког знака до симбола  
у функцији презентације српске културе)\*

Рад испитује комуникативне могућности дизајна као својеврсног универзалног језика. Анализирајући лого за дигитални *Појмовник српске културе*, аутори разматрају његову семиотичку природу и идентификују елементе дизајна који би требало да представе одређене вредности и пренесу жељену поруку.

*Кључне речи:*

дизајн, лого, код,  
комуникација,  
семиологија, српска  
култура

*Нису више митови ти које треба  
разоткрити, треба уздрмати сам знак.*

(Ролан Барт)

*Јер општечовечанско у уметности колико је  
цветом изнад толико је кореном испод  
националног.*

(Момчило Настасијевић)

**Комуникација, код, дизајн.** Комуникација се обично дефинише као процес у коме пошиљалац неким каналом упућује поруку примаоцу. По Скинеру, комуникација је размена појмова, односно смисла заједничког за учеснике комуникације (Skinner 1990). Од средине прошлог века бележе се напори научника да комуникацију представе шематски и интерпретирају је као планирано и, у извесној мери, контролисано општење. Најстарији међу

---

\* Рад је настао у оквиру пројекта „Интердисциплинарно истраживање културног и језичког наслеђа Србије; Израда мултимедијалног интернет портала *Појмовник Српске Културе*“ (III 47016) који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

њима јесте линеарни модел Шенона и Вивера, америчких инжењера запослених у Беловим телефонским лабораторијама, изложен у књизи *Математичка теорија комуницирања* (Shanon–Weaver 1949). Према овом моделу, *извор* информације производи одређену *поруку*, коју *предајник* претвара (*кодује*) у *сигнал*, погодан за пренос посредством *канала*, до *пријемника* који претвара (*декодује*) сигнал поново у поруку да би она стигла до *одредишта* (особе или објекта коме је намењена). Овом моделу се замера непостојање *повратне информације*, што је подстакло друге истраживаче да сачине нове и у нечему потпуније моделе комуникације (в. Павловић 2004).

Дефиниција комуникације укључује и појам *кода*<sup>1</sup> – да би она била успешна, неопходно је да пошиљалац и прималац користе исти код. Међутим, кодови су променљиви – уколико постоји временска или одређена културна дистанца између примаоца и пошиљача, може доћи до неразумевања или *алтеритета*. Сама реч *код* пак долази од латинског *codex*, односно, *caudex* „пањ“. Палеографско значење *кода* „стабло дрвета, пањ, из кога су се исецале плочице за писање“ дало је потом значење „књига, попис“. Друго значење кода, оно *узајамно-повезујуће*, како то назива Умберто Еко, опет упућују на књигу – *code book* или речник представља књигу која по узајамно повезујућем коду доводи у међусобну везу одређене симболе. Треће значење, оно *установљено*, односи се на корпус темељних знакова, попут правног кодекса, али и на скуп норми чија целовитост није сасвим јасна, као што је нпр. витешки кодекс (Еко 2004, 7–8). Појам *кода* нужно подразумева појам *конвенције* или друштвеног договора, али и механизам заснован на правилима.<sup>2</sup>

Код представља комуникацију, али није гаранција комуникације, већ структурне повезаности или посредовања између два различита система.<sup>3</sup> Ово двосмислено значење *кода* заснива се на двосмислености значења саме *комуникације* – као преношења информације између два пола, али и као преображаја једног система у други систем или преображаја једног елемента у други, у оквиру истог система. Криптографија разуме *код* као систем правила која омогућавају транскрипцију дате поруке посредством низа замена (*кодирање*) преко којих прималац који познаје правила замене може да добије

---

<sup>1</sup> Термин *код* постаје веома популаран у другој половини XX века, што доводи до тога да Де Сосирова позната супротност *језика и говора* често бива замењена супротношћу *код : порука*.

<sup>2</sup> Почев од Леви Стросових *Основних структура сродства*, у којима се истичу аналогije између сродничке и језичке размене, све више се говори о универзалном коду који може да изрази својства заједничка одређеним структурама сваког феномена. Отуда се термин *код* чешће користи у значењу механизма који омогућава међусобни преображај двају система, него у значењу механизма који омогућава комуникацију.

<sup>3</sup> Или, као што то Умберто Еко формулише: *под називом код не крије се толико идеја да је све комуникација већ да све оно што је комуникација (природа или култура свеједно) подлеже правилима и прорачунима; другим речима, може се анализирати и препознати, као што се може и створити трансформацијом структурних матрица које су предмет (и извор) рачуна* (Еко 2004, 54–55).

првобитну поруку (*декодирање*). У оквиру теорија маркетинга, комуникација се такође описује као процес у коме је порука шифрована и преноси се преко предајника до одредишта, односно примаоца, који је затим декодира и, одговарајући на изворну поруку, ствара циклус комуникације.<sup>4</sup>

Код има изразито семиотичку природу – будући да се знак одређује као оно што замењује нешто друго, а што неко посматра с одређеног становишта или са одређеним ставом. У оквиру Персове типологије постоје: 1) *иконички знак* – који показује одређену сличност са објектом на који указује, што значи да постоји мотивациона веза између знака и означеног; 2) *симбол* – знак арбитарно повезан са објектом, на основу конвенције, односно закона удруживања општих идеја; 3) *индекс* – знак који је у просторној или временској вези са објектом. Иконички знак, дакле, обухвата конкретну *сличност* између знака и означеног, у индексу је однос између знака и означеног узрочан, а у симболу је однос конвенционалан.<sup>5</sup> Иконичност је дефинисана као инстанца изоморфизма, индекси као деиктичка експресија, а симбол као арбитарни знак.<sup>6</sup> Сваки елемент кода је знак и он сам има семиотичку природу, јер повезује елемент који је физички опажљив и присутан (*израз*) са елементом који није опажљив и није присутан (*садржина*). Међутим, као што Еко запажа, ниједан код не функционише само по принципу еквиваленције или транскрипције (*А је једнако/замењује Б*), већ је и најелементарнија шифра резултат преклапања и међузависности више кодова. Такође, постоје разлике између кода за кодирање поруке и кода за

---

<sup>4</sup> Скинер наводи следеће елементе циклуса комуникације: 1) Комуникација почиње од извора – особе, групе или организације која жели да одређену поруку подели са другима. 2) Садржај поруке увек је одређен и могућношћу опажања и тумачења, а не само сврхом емитовања. 3) Кодирање претвара поруку у групе симбола који представљају одређене идеје или концепте. Међутим, симболичка природа појединих порука може отежати комуникацију услед социокултурних разлика. Стога се речи, слике, гестови и сл. морају повезати и презентовати у систем знакова који је разумљив примаоцима. Будући да се кодови мењају у простору и времену, а често постоји и језичка дистанца, порука може бити или постати неразумљива, или је прималац може тумачити мимо интенција пошиљаоца. 4) Саставни део комуникационог ланца јесте *канал* или *трансмисија*, што подразумева сва средства помоћу којих се порука шаље од пошиљаоца ка примаоцу. У процесу од емисије до рецепције, могу се јавити *шумови (noise)*, тј. ометајући чиниоци који отежавају разумевање суштине значења, односно тумачење поруке. 5) Прималац прима и декодира поруку, тј. конвертује је у идеје или концепте. 6) Приликом слања повратне информације (*feedback*) прималац постаје извор, што значи да је комуникација кружни процес (Skinner 1990).

<sup>5</sup> *First. Those whose relation to their objects is a mere community in some quality, and these representations may be termed Likenesses. Second. Those whose relation to their objects consists in a correspondence in fact, and these may be termed Indices or Signs. Third. Those the ground of whose relation to their objects is an imputed character, which are the same as general signs, and these may be termed Symbols* (Pierce 1868, 287–298).

<sup>6</sup> У лингвистици је Персова типологија често редукована на бинарну опозицију између иконичности (*сличности* или *мотивације*) и арбитарности; међутим, Перс није засновао ове три класе знакова као строго одвојене категорије, сматрајући да у стварности оне теже преклапању у различитим пропорцијама.

декодирање или – речено језиком криптографије – у систему природних језика за једну шифру често има више различитих „кључева“.

Код је такође повезан са представама и о њему се може говорити као о свакој структури (слици, моделу), апстрактној или конкретној, чија обележја треба да симболизују (арбитрарно означе) или да на неки начин *одговарају* обележјима неке друге структуре. У овом другом делу појам кода приближава се Персовој дефиницији иконичког знака – када је реч о визуелним и мотивисаним структурама, у тренуцима настанка представе истовремено настаје и код.<sup>7</sup> Под кодом, дакле, подразумевамо *конвенцију*<sup>8</sup> која *утврђује* *видове узајамног повезивања присутних елемената једног или више система које разумемо као план израза и одсутних елемената које разумемо као план садржине* (Еко 2004, 86). Дефиниција кода коју даје Еко довољно је флексибилна да допусти и системе *произвољног узајамног повезивања које не искључује везу између једног израза и многих садржина (хомоними) или ближег објашњења упроштених избора који зависе од контекста и околине* (Ibid.). То значи да постоји могућност *хиперкодирања* (или *артистичког кодирања*), које делује на основу различитих кодова, те може деловати и на основу иконичког кода. Дефиниција кода такође се у извесној мери преклапа са дефиницијом симбола – као континуираног система термина од којих сваки представља један елемент неког другог система.<sup>9</sup>

У оквиру маркетинга, процес комуникације схвата се, дакле, у складу са одређењем кода у оквиру криптографије – маркетинг почива на слању „шифрованих“ порука. Међутим, да би дешифровање поруке било заиста успешно, „шифра“ мора да буде интуитивно позната примаоцима. Што би значило да се у оквиру маркетинга код мора већим делом базирати на иконичности – на односу сличности или мотивације између знака и означеног, или мора да користи постојеће, конвенционалне и општеприхваћене симболе, додајући им нова значења.

**Лого као елемент семиозе.** Лого (од гр. *λόγῳτυπο*) је графички знак или амблем који обично користе комерцијалне фирме, организације,

---

<sup>7</sup> Наиме, постоји и одређени низ ониричких представа које су универзално кодирани, што указује на однос дубоке мотивације између знака и означеног, као што постоје и слике које имају значење само у оквиру посебних обележја искустава појединаца. Иако не познајемо увек узајамне везе које стижу из подсвести, то не значи да подсвест није структурирана тако да ствара те везе – напротив, сматра се да подсвест, конотацијским ланцем, узајамно повезује свет представа с афективним светом.

<sup>8</sup> Конвенција одређује правила комбиновања елемената изражајног система, како би одговарала комбинацијама које се желе изразити на плану садржине. Елементи који се узајамно повезују и системи којима они припадају треба да буду независни једни од других и да се начелно могу употребити за друга повезивања. Потребно је и да се елементи садржине могу изразити, и то у још аналитичнијој форми, помоћу других израза, тзв. *тумача претходних израза*.

<sup>9</sup> Симбол се најчешће дефинише као сваки конкретан знак који на темељу природног односа евоцира нешто што је одсутно или што је немогуће перципирати, а из ове основне дефиниције произилази и наведена дефиниција симбола (уп. Еко 1995).

институције, па и појединци, за промоцију и тренутно јавно препознавање, те тако представља део (корпоративног) идентитета. Он може бити или чисто графички знак (симбол или икона/слика), састојати се само од имена организације – *logotip* (*wordmark*), или може бити састављен од оба елемента – идеограма и имена фирме (логотипа). Идеограми и симболи много су ефектнији у комуникацији од писаног имена, посебно када је реч о глобалном тржишту.

Свака комуникација, па и она која се успоставља између дизајнера и прималаца маркетиншке поруке, подразумева одређени знаковни систем, што је пак предмет проучавања семиотике. Међутим, семиотика не проучава само знак, као полазну и основну јединицу, већ покушава да открије и законе по којима је организован систем знакова, односно начин на који се знакови уланчавају у одређени *текст* према правилима извесне „граматике“ или кода. Предмет истраживања семиотике заправо је *семиоза*, односно процес у коме неки елемент може да одигра улогу знака.<sup>10</sup> Дакле, у оквиру семиозе постоји извесна чулима доступна јединица (лого обично садржи визуелну јединицу или слику), која треба да упуту на нешто изван себе, а то упућивање захтева такође и примаоца који је у стању да та два момента повеже.<sup>11</sup>

Кодови често имају читав низ вишеструких поткодова (посебно када је реч о кодовима природних језика), који настају захваљујући присуству денотације и конотације као семантичких обележја. Са конотативним читањем започиње тумачење симбола, и за њега је од посебне важности антрополошко и културно знање пошilhaоца и примаоца поруке. Одређена група људи који деле културни идентитет и знање поседује одређене заједничке кодове који им омогућавају читање поруке, али постоје и архетипски, универзални кодови који функционишу независно од специфичне културе. За успешан лого неопходно је, дакле, знање о реципијенту. Од учесника до учесника процеса комуникације могућа је разлика у сложености семантичке анализе неке поруке и стога је неопходно ономе ко дешифрује поруку дати неки „траг“ или оперативно правило које би га одвело ка решењу. Опште правило декодирања за лого гласи „повежи слику са називом и функцијом“. Лого такође представља шифровану поруку која се дешифрује на основу датог контекста. Стога се креатор налази у позицији криптографа који ствара један до тада непознати код и истовремено омогућава да порука буде читљива. Онај ко дешифрује код има опште правило на основу кога треба да пронађе правило у оквиру датог контекста, али му треба обезбедити и

<sup>10</sup> Према Чарлсу Морису (Morris 1938), семиоза има следеће елементе: знак (*sign vehicle*), објекат на који се знак односи (*designatum*), интерпретант (*interpretant*), односно диспозиција корисника да започне интерпретацију, и корисник знака или интерпретатор (*interpreter*), за којег *sign vehicle* функционише као знак.

<sup>11</sup> Сам однос између знака и његовог објекта назива се *семантичком димензијом* семиозе и њу истражује *семантика*. Однос између знака и корисника знака јесте *прагматичка димензија* и њу истражује *прагматика*, док *синтактика* или *синтакса* истражује односе између самих знакова. Ми ћемо се овде претежно бавити семантичком и прагматичком димензијом.

„оперативно“ правило. То оперативно правило обично је садржано у текстуалном делу, односно у језичкој поруци – називу фирме или компаније, а може бити праћено и рекламним слоганом. Будући да код може користити различите изражајне елементе – као што су боје или облици (тзв. *репрезентативни код*) – лого не само што представља објекат кодирања и декодирања, већ се и сам може сматрати својеврсним кодом. Приликом креирања важно је водити рачуна о разлици између кода пошиљаоца и кода примаоца и о могућностима одступања у тумачењу. Лого представља код намењен масовној комуникацији – то значи да он у извесној мери мора бити и стандардизован, како би се обезбедила препознатљивост основне поруке.

Лого се уобичајено дефинише као амблем. Амблем је, заправо, стални симбол – односно знак са општеприхваћеним одређеним значењем, нпр. крст као симбол хришћанства, срп и чекић као симбол комунизма итд. Према Алциатусу, амблем се састоји од три дела: слике, натписа (*inscriptio*) који тумачи симболичко значење слике и текста испод (*subscriptio*) у вези са сликом. Лого је у својој суштини иконички знак, јер чак и када не користимо знак који показује непосредну упадљиву сличност или мотивациону везу са својим објектом – он се ипак заснива на њој или тежи ка томе да мотивација буде накнадно успостављена. За лого се често користи слика, иако може бити и само натпис (*логотип*), али натпис остварен коришћењем препознатљивог фонта, боја, распореда, тако да је за њега пресудно коришћење визуелног елемента и, у том смислу, он је увек слика. Лого је, с једне стране, симбол, према Персовој дефиницији симбола као знака који се односи на објекат који означава на основу удруживања општих идеја или на основу конвенције. Међутим, он је, као и сваки симбол, истовремено и слика која <sup>излази</sup> ван властитих граница и отвара се ка смислу нераскидиво везаним за њу, иако не и истоветним са њом. Лого је и иконички знак, јер је одређена мотивациона веза, коју корисник интуитивно препознаје, неопходна и за шифровање и за дешифровање поруке. Стога бисмо га могли дефинисати као иконички знак / слику која постаје конвенционални знак или сталан симбол (*амблем*), будући да на основу иконичких елемената тежи да успостави сталну и конвенционалну везу са означеним, обезбеђујући тако непосредну препознатљивост онога што желимо да презентујемо. У извесном смислу – лого је знак који је, да би постао симбол нечега новог, усмерен на делимично „оспоравање“ или „преумеравање“ сопствене полазне иконичности, без које ипак не би могао имати симболичку функцију.

**Функција дизајна и слике у презентацији културе.** Велики број „производа“ културног стваралаштва не припада само простору на коме настаје, већ они, по свом суштинском одређењу, надилазе све границе, како националне тако и државне или идеолошке. Међутим, иако глобализација води ка постепеном ублажавању културних разлика, између држава се, управо због повећаних могућности економске размене и пропустљивости граница, јавља увећани степен тржишног ривалитета. Управо ова ситуација даје стратегијама државног промовисања све већи значај. Специфичност дизајнирања, у овом случају, садржана је стога и у неопходности коришћења

симбола заснованих на универзалним концептима да би се обезбедило интернационално разумевање, али тако да буду искоришћени у сврху промоције сопствене културе. Када је реч о промоцији културе, посебну пажњу треба обратити на дефинисање позитивног и препознатљивог културног идентитета. То је услов за правилно усмеравање и акцентовање поруке која се шаље о актуелном потенцијалу, али и о културном наслеђу. Дизајн је у савремено доба, по речима историчара уметности Хала Фостера (Foster 2006), транспонован од праксе уметничког обликовања предмета у реторичку фигуру која обухвата целовити имагинативни процес и зато је веома битно одредити елементе који истичу особености.<sup>12</sup> Ипак, повезивање културе једне државе са визуелним решењем које је презентује представља много више од „рекламе“ – реч је, пре свега, о доброј комуникацији са другима. Комуникација путем дизајна може ефикасније представљати скуп порука о репутацији, потенцијалу, циљевима и идентитету, него читав низ политичких и дипломатских активности. Дизајн овде није само у служби уметничког обликовања и постизања „естетског“ ефекта, већ је форма исказивања државне стратегије, усмерене и према сопственим држављанима и према „другима“.<sup>13</sup>

**Лого дигиталног Појмовника српске културе: иконичка порука.** За потребе интердисциплинарног пројекта „Интердисциплинарно истраживање културног и језичког наслеђа Србије; Израда мултимедијалног интернет портала *Појмовник српске културе* требало је дизајнирати лого.<sup>14</sup> Основни кораци у процесу дизајнирања јесу: формулација концепта, прављење иницијалних скица, финализација концепта, избор боја, формата и сл. Дизајнирање захтева, дакле, јасну идеју о концепту и вредностима које се желе презентовати, међутим, сама идеја не сме бити једнодимензионална, већ слојевита.<sup>15</sup> Дизајнер такође мора да дефинише и анализира циљну групу којој је лого намењен, а неопходно је и разумевање људског понашања – односно,

---

<sup>12</sup> *Vn. Design. 1. The general form of COMPOSITION of any building or work of art. 2. In APPLIED ART the shape given to any object of use and also the way in which it function* (Lucie-Smith 1995, 65).

<sup>13</sup> Непостојање ових стратегија може да укаже на неспособност државе да успешно комуницира са другим државама, али и са сопственим грађанима, те недостатак дизајна или лош дизајн, усмерен само ка једној циљној групи унутар земље, шаље поруку о затворености према другима и другачијем, као и о недостатку свести о сопственом културном идентитету или о његовом свођењу на једну димензију.

<sup>14</sup> За осмишљавање концепта били су задужени сарадници пројекта др Ивана Башић и мр Бранислав Пантовић, а за креирање академски сликар Ивана Стојадиновић.

<sup>15</sup> *Three elements go to make up an idea. The first is its intrinsic quality as a feeling. The second is the energy with which it affects other ideas, an energy which is infinite in the here-and-nowness of immediate sensation, finite and relative in the recency of the past. The third element is the tendency of an idea to bring along other ideas with it* (Pierce 1992, 325).

реакција на боје, облике, линије,<sup>16</sup> фонтове и друге симболичке форме. Стога стратегија дизајнирања има три фазе:

1. Анализа сложености свих порука које треба презентовати. У овом случају, дизајн је морао да крене од дефиниције српске културе, водећи рачуна о њеном историјском и модерном аспекту – односно о културном идентитету који, поред особености, подразумева и читав низ културних веза и укрштања, тј. културну интерференцију са другима у прошлости и садашњости;
2. Прецизирање кључне поруке, усаглашене са првим нивоом, јер је реч о презентацији српске културе на одређени начин (подразумева разумевање и дефинисање концепта и организације самог *Појмовника*);
3. Примена резултата истраживања на стратегију дизајнирања, односно, визуелно представљање идеје српске културе и идеје самог пројекта.

У првој фази кренуло се од самог појма културе – што је веома широк појам, будући да обухвата читав низ разноврсних сегмената људског деловања и понашања. Култура се, сходно пореклу ове речи (лат. *colo*, 3, *colui*, *cultum* „њиву, земљу и сл. обделавати, садити, гајити“, али и „пребивати, становати, неговати, брижљиво управљати“) може дефинисати као свесна људска активност усмерена ка брижљивом неговању онога чему желимо обезбедити развој и сталност. Визуелно решење би, дакле, морало у асоцијативно поље довести појам одгајања/развоја и појам сталности. Међутим, култура подразумева не само стабилност, већ и испреплетаност и разноврсност у прошлости, садашњости и будућности, она је слојевита, променљива и жива. Посебно је било потребно нагласити ову димензију због електронске форме *Појмовника*, која чини видљивом управо ту слојевитост, сложеност и повезаност појмова који припадају разним сегментима културе.<sup>17</sup>

Следеће питање било је на који би се начин визуелно могла представити идеја појмовника. Наиме, у српској лексикографској пракси је уобичајено да се под *појмовником* подразумева речник појмова и термина једне одређене области науке или струке. Међутим, дигитални *Појмовник српске културе*, полазећи од шире дефиниције појма која не изједначава реч и појам, нити под појмом подразумева само интелектуални појам, спаја одлике речника и енциклопедије. У циљеве аутора *Појмовника* спада избор и дефинисање битних појмова, али тако да не формирају неку окамењену,

---

<sup>16</sup> Боје имају широк распон значења, стога се, уколико је лого намењен интернационалној публици мора водити рачуна и о симболици боја у разним културама. Људски ум такође интуитивно придаје значења кретању линија: водоравне линије, на пример, дају осећај сигурности, окомита линија сугерише достојанство, дијагоналне сугеришу покретљивост, динамику итд.

<sup>17</sup> *Појмовник српске културе* замишљен је тако да обухвати термине и традиционалне и савремене, и сеоске и градске, и елитне и популарне, и већинске и мањинске културе, као и читав низ појмова материјалне и духовне културе: и архаичне и универзалне, и специфично националне, али и савремене и интернационалне појмове.



безвремену, идеалну или претпостављену слику српске културе, већ да укажу на процесе њеног стварања и мењања. Појмовник је, по природи ствари, састављен од ограниченог корпуса појмова, који истовремено и открива и ствара проучавану културу – стога је он својеврсни код, и то у два значења – као *културни код* који означава систем норми на којима се заснива једна култура и као *code book* или речник који по узајамно повезујућем коду доводи у међусобну везу одређене појмове.

Један од најпознатијих текстова који је постао својеврсни образац за креирање и тумачење рекламних материјала јесте текст *Реторика слике* Ролана Барта (Barthes 1964, 269–285). Питање од кога Барт полази јесте да ли аналошки приказ или копија/слика (*imago*, од *imitare*) може произвести праве знаковне системе или даје само скупину симбола. Анализирајући рекламни плакат за тестенину марке *Panzani*, Барт заправо открива кључна семиотичка правила за тумачење симбола, посебно оних који се користе у рекламама, долазећи до закључка да је значење слике у реклами несумњиво интенционално, те да у свакој реклами постоје три врсте порука – језичка (*linguistic message*), иконичка кодирана (*coded iconic message*) и иконичка некодирани порука (*non-coded iconic message*).<sup>18</sup> Сваки од елемената има своје денотације, али је комбинација конотација кључна за разумевање. Блокови конотације заправо изражавају одређени став. Денотативно читање је прво и једноставно читање и основа за додавање симболичке вредности, оно обезбеђује идентификацију, али не и тумачење. Барт сматра да денотативну слику никада не можемо наћи у чистом облику, јер је за њу увек везано симболичко читање. Денотативна слика се конструише да буде јасна и читљива великом броју прималаца и стога је обично слика нечег конкретног. Међутим, у реклами се може користити и апстрактна слика,<sup>19</sup> али се она, будући да нема денотацију, користи само у случајевима када слика није неопходна за преношење информације, те остаје на нивоу ликовног,

<sup>18</sup> [...] *the sign of this message is not drawn from an institutional stock, in not coded, and we are brought up against the paradox [...] of a message without a code* (Barthes 1964, 272).

<sup>19</sup> Слика ту представља неку врсту „охладног“ симбола, који више није набијен значењима, већ даје општу представу динамике или мира, топлине или хладноће, уздржаности или експресивности итд. У случају апстрактног, потпуно новог аиконичког знака, публика добија задатак да нову форму укључи у систем знакова и да му конотацију, коју усмеравају креатори. Међутим, ту се може изгубити вишеслојност поруке – нпр. знак за *Nike* значи само знак за *Nike*; он је препознатљив, сугерише одређену динамику, али је његова препознатљивост у доброј мери базирана на успеху фирме, а не обрнуто. У случају пак када се за знак фирме узима постојећи мотив, стилизован на одређени начин, публика преусмерава конотацију и том мотиву додаје ново значење, које може постати доминантно, иако задржава све раније постојеће конотације. Пример тога је симбол јабуке за *Macintosh* – свака јабука коју загризете у XXI веку неминовно носи асоцијацију на ову фирму, а не, рецимо, на Адама и Еву; поред тога – рекламни знак или лого „појављује“ се и тамо где га није поставила фирма. Односно, конотације које су повезане са одређеним мотивом постају повезане са брендом и – обрнуто, конотација бренда постаје временом повезана са мотивом.

„украсног” елемента, који може да бојом или композицијом пренесе одређено расположење или емоцију.

Аутори овог концепта одлучили су се стога за лого који садржи конкретну слику, а као логичан избор за иконографски део наметнула се слика дрвета – биљке која се гаји (уп. првобитно значење речи *култура*), расте, грана се и шири, дајући плодове. Дрво је истовремено и *код*, односно *кодекс*, најпре као материјал на који су се урезивале речи, а потом и као назив за књигу – речник, али и као систем културних норми. У многим културама, нпр. у нордијским, управо је дрво симбол знања – *ogami*, традиционално ирско писмо најчешће је урезивано у дрво, док се на камену јављало само у погребне сврхе. У свим келтским језицима постоји хомонимија назива за знање и назива за дрво – *vidu* ирски *fid*, велшки *gwydd*, бретонски *gwez* „стабло“ и *gouez* „корен“, *gouzout* „знати“): *Онђи је симболизам дрва постојан: дрво крије надљудску мудрост и знање* (Chevalier–Gheerbrant 1983, 130). Дрво је повезано и са *појмом*, односно са систематизацијом појмова од рода ка врсти која се заснива на принципу тзв. *Порфиријевог стабла*, односно *Arbor porphyriana*, познатог још и као *scala praedicamentalis*, чији је творац неоплатоничар Порфирије из Тире (234–305 п. н. е.). Људска имагинација употребила је управо метафору дрвета да изрази хијерархијску конструкцију појмова – преглед супстанција по роду и врсти. У словенском и српском фолклору дрво је пак један од основних елемената традиционалне слике света који обликује просторне и временске представе – дрво се јавља и као митолошка пројекција, односно оличење космоса у целини, и као оса света (уп. *дрво света* или *дрво живота* у словенској митологији), има улогу универзалног медијатора између овоземаљског и оностраног, а најважнији аспект митологије дрвета јесте његова стална веза са човеком (СМ 2001, 161–165). У српској митологији и фолклору дрво функционише као симбол човека и као оличење опште слике света, што омогућава успостављање аналогије са појмовником културе који, заправо, презентује слику света виђену са аспекта говорника, или – језичку слику света.

Избор слике дрвета као универзалног симбола знања, али и симбола хијерархијске повезаности појмова у античкој културној традицији (која представља основ европске културе), отвара могућност комуникације са широким кругом корисника који нису припадници српске културе. С друге стране, важност симбола дрвета као осе света и слике света, те медијаторска функција између „овостраног“ и „оностраног“, која се може читати и као симбол сазнања, обезбеђује спој универзалне симболике са специфичношћу симбола у традиционалној српској култури. Дрво такође спада у ред симбола чије позитивно значење корисници интуитивно разумеју, чак и ако им је потпуно непознат универзални симболизам или симболика у појединим народним традицијама (која ипак, будући да дрво спада у ред архетипских слика, делује на подсвесном нивоу).

Међутим, да би се подвукла национална особеност, али и нагласила повезаност језика и културе, речи и сазнања, аутори концепта сматрали су да је важна употреба почетних слова назива *Појмовник српске културе* у оквиру

иконичке поруке. Због тога је слика дрвета саздана од иницијала назива, односно од ћириличних слова *П*, *С* и *К*. Дизајнерско решење, наравно, није ставило акценат на сама слова, већ на симболичну поруку *дрвета сазнања*, односно слику дрвета за чије је креирање искоришћен постојећи облик слова. За иницијале је узет ћирилични *serif*.<sup>20</sup> Ћирилични фонт изабран је не само зато што ћирилица представља традиционално српско писмо, већ и због тога што је требало искористити њен потенцијал препознатљивог светског културног добра.<sup>21</sup>



Слика 1. лого Појмовника српске културе

Сама слова *П*, *С* и *К* која чине стабло, крошњу и корен дрвета нису измењена, изузев, незнатно, слова *С*, које је модификовано у унутрашњем делу тако да формира таласасту линију „крошње“. Слово *П*, које чини „стабло“, истовремено подсећа и на стуб храма (*храм културе*). Крошња, односно, слово *С*, најупечатљивији је део слике – као живи део дрвета/културе, онај у коме се одвија „фотосинтеза“, док стабло представља његов очврсли и стабилан, а корен његов подземни део.

Пренето на план културе – симболичка порука која се добија увећавањем „крошње“ и њеним позиционирањем у централни део слике јесте порука о значају живе културе. Тиме што је и „корен“ учињен видљивим,

---

<sup>20</sup> У типографији се серифима називају неструктурални детаљи на крајевима неких слова. Сматра се да води порекло из римског алфабета, који је прво сликан на камену, а затим клесан тако да се боја ширила на крајевима линија. Сериф је фонт који се уобичајено користи за текстове у књигама и новинама и углавном се сматра традиционалним, док се за веб странице обично користе *sans serif* фонтови, јер се сматрају читљивијим на рачунарском екрану. Избором овог фонта за лого дигиталног појмовника такође се наглашава спој традиционалног и модерног, што је једна од идеја на којој се заснива Појмовник.

<sup>21</sup> Наиме, Мирослављево јеванђеље, текст написан ћириличним писмом, српском редакцијом старословенског језика, УНЕСКО је 2005. године уврстио у библиотеку *Памћење света*, чиме је оно постало једно од 120 највреднијих добара које је створила људска цивилизација. Ћирилично писмо овде функционише као знак препознавања српске културе и истовремено представља званично признато културно добро човечанства.

наглашава се још једна важна одлика *Појмовника* – с обзиром на то да ће бити дата и етимологија речи, као и значења појмова у прошлости, корен указује на дијахронијски приступ, али и на везу прошлости и садашњости која функционише у формирању сваког културног идентитета. Тирилично слово *K* истовремено чини подлогу на којој дрво израста и корен дрвета, што указује на прошлост која није схваћена као окамењена и мртва форма сазнавања, већ као форма на којој је утемљена садашњост културе, оно чиме се она храни, црпећи животодавне сокове и трансформишући их у актуелну форму живота. Стога прошлост није само гранична линија која одваја „подземни“ и „надземни“ део дрвета/културе, већ линија спајања и трансформације, односно континуитета и памћења.

Питање избора боја такође није смело бити препуштено случају. Једно од могућих и, свакако, најједноставнијих решења, јесте избор боја српске заставе. Међутим, уобичајена и „приручна“ решења, када је у питању лого, нису и најбоља. Поред тога, комбинација црвене, плаве и беле боје, иако за припаднике српске културе означава српску заставу, нема исту симболику у другим културним традицијама.<sup>22</sup> Плава боја у дизајнерском решењу за лого *Појмовника* има своје универзално симболично значење. Она се сматра најмање материјалном бојом, тј. бојом духовности и интелекта, истине и трансцендентне мудрости; поред тога, плаво је и боја која олакшава и отвара облике: *површина обојена у плаво више није површина, плави зид престаје бити зид* (Chevalier–Gheerbrant 1983, 510–512). Управо то и јесте једна од сврха стварања појмовника неке културе – уклањање зидова и затворености путем знања. Но, плава боја истовремено представља, иако неформално, важно обележје српског идентитета на пољу спорта<sup>23</sup> (који је, такође, сегмент културе), те тако избор ове боје спаја универзалну са специфичном симболиком.

Одређена група људи који деле културни идентитет и знања поседује заједничке кодове, међутим – постоје и архетипски, универзални кодови који функционишу независно од културе. Са конотативним читањем започиње тумачење симбола, и за њега је од посебне важности антрополошко и културно знање пошилаоца и примаоца порукe. Што се пак тиче естетског „шума“ (*noise*),<sup>24</sup> као једног од елемената комуникације, и он може бити позитивно искоришћен – наиме, слика која није сасвим јасна оставља више простора посматрачу да учествује у њеном стварању, да протумачи и сазна

---

<sup>22</sup> Тако се, на пример, у САД плава, црвена и бела боја најчешће користе за лого компанија које желе да нагласе патриотска осећања. Међутим, лого за *Појмовник српске културе* треба да нагласи пре свега културни, а не етнички, национални или државни идентитет.

<sup>23</sup> Српска репрезентација на спортским такмичењима и даље се бодри узвиком – *Напред, плави!*; без обзира на званичну промену боје дресова репрезентације (црвена) у медијима се јављају наслови *Плави однели победу* итд., што сведочи о још увек јакој постојећој идентификацији са плавом бојом.

<sup>24</sup> „Шум“ не мора нужно потицати од канала комуникације, већ може бити хотимично „уграђен“ од стране самих кретаоца.

поруку, те стога утиче и на привлачење пажње, памћење и препознатљивост. У нашем случају, слика укључује двосмисленост – неки корисници најпре ће перципирати слова, док ће накнадно приметити слику; други ће приметити слику, а накнадно открити да је састављена од слова, што зависи од њихове осетљивости за визуелни или за текстуални израз. Из тог разлога ни слова ни форма дрвета коју она чине нису посебно акцентована, већ је „избор“ остављен посматрачу. Наравно, од сензибилности и културног знања примаоца зависи и који ће му делови поруке остати скривени, и на који начин ће их протумачити и да ли ће их уопште приметити. Лого, упаво стога, поред иконицке кодирание и иконицке некодирание поруке, поседује и језичку поруку – она осигурава комуникацију иконицког знака са корисницима и усмерава његово тумачење, односно, чини саставни део *реторике слике*

**Реторика слике.** Језичка порука, према Барту, подразумева употребу језичких знакова, који нису неопходни али су пожељни. Језичка порука се може изоставити уколико је циљ рекламе да примаоцу потпуно препусти одгонетање поруке, односно, да реклама у себе укључи и загонетну намеру, створи неку врсту неизвесности, која потом, када се порука протумачи, доводи до „хеуристичког“ ефекта.<sup>25</sup> Када је реч о текстуалној поруци, Барт разликује два типа текстуалне поруке – *anchoring message* и *relaying message*. Прва представља неку врсту „водича“ за интерпретацију слике (текст учвршћује значење слике и избегава вишесмисленост). Текст (назив) *Појмовник српске културе* усмерава повезивање иконицког знака (слике дрвета састављене од слова) са идејом српске културе, указујући истовремено на начин повезивања елемената двају система у коду, визуелног елемента са текстуалним елементом: култура – дрво, ћирилица – српски језик, појмовник (речи) – слова. Други тип језичке поруке употпуњује значење које није доречено сликом. У овом случају, није се ишло на употребу слогана или додатног текста који тумачи поруку слике, већ је то препуштено конотацијама које поседује већина говорника српског језика, али и оним које представљају готово универзалне фразеологизме, засноване на библијској метафорици, попут израза *дрво сазнања (добра и зла)*, *плодова сазнања*, као и (савременим) изразима попут *раст знања*, *гранање знања* итд. У уводном тексту *Појмовника* налази се такође текстуална порука која, иако није непосредно повезана са сликом, даје додатно објашњење симбола, односно функционише као својеврсни *subscriptio*: *Појмовник српске културе биће, стога, попут дрвета које расте и грана се – гипка, динамична и отворена форма сазнавања са, надамо се, зрелим и добрим плодовима.*

Денотација и конотација су саставни елементи сваког знака – денотација представља егзактни, а конотација потенцијални елемент.

---

<sup>25</sup> Барт такође истиче потребу да се порука креће у општим антрополошким знањима и да дотиче идиолект већине циљане публика, те да буде јасна. Функција језичке поруке јесте да текст усмерава читаоца тако да он избегава нека а прихвата друга значења слике, односно да управља тумача према оном смислу који је унапред изабран – текст, тј. легенда или слоган у реклами обично имају већи кредибилитет.

Конотацијска обележја или конотатори чине скуп који називамо реториком знака. Свака реторика нужно подразумева идеологију<sup>26</sup> – стога и лого упућује на одређену врсту идеологије. У овом случају, реч је о покушају да се о српској култури проговори на начин другачији од оних који су, нажалост, на српској јавној и медијској сцени у последње време доминанти или, можда, најгласнији. Наиме, српска култура је у последњим деценијама XX и првим деценијама XXI века постала или предмет фетишизације и стварања искривљене свести о самобитности, ексклузивности, чистоти и „изворности“, што је довело до одређене врсте аутоегзотизма и затворености, док је, с друге стране, постала предмет својеврсног „аутошовинизма“,<sup>27</sup> при чему се сагледавала претежно у негативном светлу или се оспоравала и негирала сама потреба за српским културним идентитетом, а помињање српске културе подводило се под национализам или шовинизам или је, у најмању руку, могло бити „осумњичено“ за то.<sup>28</sup> Између ове две крајности опстојава ипак и идеја српске културе као нечег што је не само спона између житеља Републике Србије, који могу бити носиоци различитих етничких, националних, верских, културних и других идентитета, већ и спона са културом света. Култура, чак и када се дефинише као култура одређене групе људи, представља обједињујући, а не разједињујући фактор – при чему обједињујуће начело није почетак диктатуре униформности (глобализације схваћене као потирање културних разлика, или пак наметање културе већинске групе мањинским групама унутар једне заједнице), већ отварање могућности универзалног разумевања; као што ни различитости нису или не морају да буду почетак раздора или затварања, већ могу бити почетак дијалога који изнад и испод површине проналази оно заједничко. Управо ова идеја културе представља идеологију или реторику ликовног решења за лого *Појмовника српске културе*. Или, ако употребимо метафору *дрвета културе*, „шифрована“ порука коју лого шаље будућим корисницима *Појмовника* може се изрећи и на следећи начин: *Јер опитечовечанско [...] колико је цветом изнад толико је кореном испод националног.*

### Цитирана литература:

Barthes, Roland. *The Rhetoric of the Image*. [http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes\\_rhetoricofimage.pdf](http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes_rhetoricofimage.pdf).

---

<sup>26</sup> *Идеологија* је, дакако, схваћена у ширем значењу – као скуп мишљења која чине идејну целину, а не у значењу политичке или неке друге доктрине која може, свесно или несвесно, прикривати интересе класе, групе, слоја, политичке партије или покрета, односно представљати форму фетишизиране свести.

<sup>27</sup> Стављен под наводнике, јер има оних који оспоравају смисао овог појма, а анализа његовог значења и употребе изашла би из оквира овог рада.

<sup>28</sup> Ова врста „неразумевања“ почива, између осталог, и на неразликовању појмова етничког, националног и културног идентитета.

- Еко, Умберто. 1995. *Симбол*. Београд: Народна књига–Алфа.
- Еко, Umberto. 2004. *Kod*. Beograd: Narodna knjiga–Alfa.
- Lucie-Smith, Edward. 1995. *The Thames and Hudson Dictionary of Art Terms*. London: Thames & Hudson.
- Morris, Charles. 1938. “Foundations of the Theory of Signs”. *International Encyclopedia of Unified Science*, vol. I, t. II. Chicago: University of Chicago Press. <http://www.scribd.com/doc/51866596/Morris-1938-Foundations-of-Theory-of-Signs>.
- Павловић, Миливоје. 2004. *Односи са јавношћу*. Београд: Мегатренд универзитет.
- Peirce, Charles Sanders. 1868. *On a New List of Categories*. *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7, <http://www.peirce.org/writings.html>.
- Peirce, Charles Sanders. 1992. *The essential Peirce: selected philosophical writings*. Vol. 1 (ed. Nathan Houser, Christian J. W. Kloesel). Bloomington: Indiana University Press.
- СМ: 2001. *Словенска митологија*. Енциклопедијски речник (ред. Светлана М. Толстој, Љубинко Раденковић). Београд: Zeptr Book World.
- Shanon, Claude, Weaver, Warren. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.
- Skinner, S. J. *Marketing*, 1990. Boston: Houghton Miffling Company.
- Foster, Hal. 2006. *Dizajn i zločin - i druge polemike*. Zagreb: VBZ.
- Chevalier, J., Gheerbrant, A. 1983. *Rječnik simbola*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.

**Ivana S. Bašić,**  
**Branislav Pantović**

## **Logo and Semiosis** (From an Icon Sign to the Serbian Culture Symbol)

A logo is most commonly observed as an emblem with intent to be widely recognised as a permanent symbol, or an icon, additionally permitting correlative meanings within a designative context. In the particular example of *the Glossary of Serbian culture* logo the opportunities of elements of design (*coded iconic message, non-coded iconic message and linguistic message*) have been analysed with intention to ascertain communication with future users of the Index conveying the desired message not only about specificities of Serbian culture but also its complexity and unifying nature with the global culture. A logo is observed as a multi-parametric code transcending from a concept of artistic design to a “rhetoric figure” in context of presentation and promotion of Serbian culture. While the art of designing, as a discipline, has the objective of artistic modulation, as well as an aesthetic effect, it also, in this case, represents the form of the governmental strategy in communication with others and formation of the cultural identity of its citizens.

*Key words:*

design, logo, code,  
communication, semiology,  
serbian culture