

Komunikološki koledž u Banjaluci

Znakovi i poruke II-1-2009

# Znakovi i poruke

II-1-2009



**Znakovi i poruke**  
**Signs and Messages**

# Znakovi i poruke

*Časopis iz komunikologije*



## **Znakovi i poruke: časopis iz komunikologije** **Signs and Messages: A Journal of Communication**

Broj II-1-2009

ISSN 1840-3239

*Znakovi i poruke* je međunarodni časopis iz komunikologije. U njemu se iznose opisi, objašnjenja, tumačenja i mišljenja o raznolikim pitanjima ljudskog komuniciranja u savremenom društvu. Zadatak časopisa je osvjetljavanje ljudskog komuniciranja iz različitih teorijskih i disciplinarnih polazišta, uz pomoć različitih metoda. Časopis izlazi jednom godišnje.

### *Izdavač*

Komunikološki koledž u Banjaluci  
Banja Luka College of Communications  
Vojvođanska 2, Banja Luka, RS, BiH  
051-321-200, zip@kfbf.edu.ba, www.kfbf.edu.ba/Zip/Zip

### *Direktor i glavni i odgovorni urednik*

Aleksandar Bogdanić

### *Savjet uredništva*

Savjet uredništva čine članovi akademskog savjeta Koledža, odnosno istraživači i stručnjaci iz komunikologije, lingvistike, književnosti, umjetnosti, politikologije, psihologije, filozofije i sociologije: Željko Bošković, University of Connecticut; Ljubica Janjetović, Komunikološki koledž u Banjaluci; Slavo Kukić, Sveučilište u Mostaru; Toma Longinović, University of Wisconsin, Madison; Tatjana Marjanović, Univerzitet u Banjoj Luci; Lisa Parks, University of California, Santa Barbara; Midhat Riđanović, Univerzitet u Sarajevu; Zoran Tomić, Sveučilište u Zagrebu; Miodrag Živanović, Univerzitet u Banjoj Luci; i drugi.

### *Anonimna recenzija*

Istraživačke radove koji se predaju za objavljivanje u *Znakovima i porukama* pregledaju članovi Savjeta uredništva, stručnjaci za temu na koju je rad pisan, na temelju čijih prijedloga uredništvo odlučuje o objavljivanju rada u časopisu. Recenzenti ne znaju identitet autora radova koje čitaju. Autori mogu poslati za objavu samo neobjavljene radove, a predajom radova za publikaciju u časopisu *Znakovi i poruke* autori se obavezuju da iste radove ne šalju za objavu u drugim časopisima.

### *Autorska prava*

Sva prava na sadržaj ovog časopisa ima izdavač. Zabranjeno je kopiranje, snimanje, preštampavanje, objavljivanje i distribucija časopisa ili bilo kog njegovog dijela bez pismene dozvole izdavača. *U člancima se iznose stavovi i mišljenja autora, a ne izdavača ili ustanova u kojima su autori zaposleni.* Copyright © 2009 by Komunikološki koledž u Banjaluci/Banja Luka College of Communications.

# SADRŽAJ

II-1-2009

## **Istraživački radovi**

ORGANIZATIONAL LIFE, LEADERSHIP AND PERSUASION Gordana Ivetić.....	9
THE RELATION OF RELATIONSHIP MARKETING TO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS Danijela Mandić .....	19
NOVE UMJETNIČKE FORME: ODNOS TEHNOLOGIJE I UMJETNOSTI Milan Mandić .....	33
O IMPLIKACIJAMA ODBRAMBENOG KOMUNICIRANJA Aleksandar Bogdanić.....	47

## **Ogledi i stručni radovi**

AUTENTIČNOST INTERPERSONALNE KOMUNIKACIJE Gordana Ivetić.....	67
DANTE ALIGIJERI I KOMUNIKABILNOST ITALIJANSKOG JEZIKA Danilo Capasso .....	71
PLAGIJARIZAM U OBLIKOVANJU JAVNIH MEDIJSKIH PORUKA Vojislav Milanović .....	77
HYBRIDITY IN PROSPECTIVE NON-NATIVE SPEAKERS OF ENG- LISH Emir Muhić.....	85

## **Rasprave, osvrti i prikazi**

NEPRIMJEREN OPIS JEZIKA Snježana Kordić.....	93
POZIV ZA PREDAJU RADOVA .....	111

Istraživački radovi

## ORGANIZATIONAL LIFE, LEADERSHIP AND PERSUASION

Gordana Ivetić

Minnesota State University

*This study discusses persuasive strategies and tools, which are to be used by a leader during organizational change. Organizational change can be a very disruptive time in the life of an organization and one of the main tasks of a leader is to make the transition as smooth as possible. A leader must consider likely and known outcomes of organizational change and communicate those to the employees. Persuasion plays an important part in this process. In the study, ethos, logos and pathos will be covered as they pertain to leadership practices and organizational life during the times of change.*

Persuasion and social influence make an important part of organizational life. There is virtually no aspect of an organization that in some way is not connected to those two. In this study, I will give an overview of persuasion and influence techniques and their uses in organization as they pertain to the leaders' practices and credibility during organizational change.

Since the notions of a leader and a manager/superior are often used interchangeably, there needs to be said a couple of words on the differences between the two, especially since persuasion techniques prescribed for a manager may not be suitable for a leader and vice versa.

While humans brooded on the ideal traits of a leader and ways to improve his/her effectiveness since the ancient Greek time and Aristotle (Northhouse, 2007: 9), managers are a recent invention. Beginning of the 20<sup>th</sup> century saw the birth of scientific management fathered by Frederick Taylor who is considered the founder of the modern management theory and practice. In the book *Images of Organization*, Morgan (1986: 207) describes him as a man obsessed with control. Taylor wanted workers to act as machines measuring their movements to establish perfect way of performing a certain task. When accused that Taylorism was the enemy of the working man in front of U.S. House of Representatives, he claimed that he was a friend of workers. In his eyes, scientific management was a way to bring order and harmony to the workplace.

Truly enough, managers are seen as agents of order and discipline in complex organizational settings. Their primary duty is to coordinate people, keep them on tasks, and make sure everything runs efficiently. Leaders, on

the other hand, are expected to provide general direction, to create a common vision and set goals, to inspire and energize subordinates getting them to work together in unison and finally, to empower them and bring out their potentials (Kotterman, 2006). It may well be, as Kotterman (2006) states, that leaders are often seen as charismatic figures to be admired, while we perceive managers “as the organization’s taskmasters with a whip in one hand and a bullhorn for screaming out orders in the other hand.” Even though these two concepts overlap at times, the main goal here is to describe persuasion techniques as they relate to leadership and organizational change processes, and not to management.

Gass and Seiter (2007: 33) define persuasion as the process that involves one or more persons who are engaged in the activity of creating, reinforcing, modifying, or extinguishing beliefs, attitudes, intentions, motivations, and/or behaviors within the constraints of a given communication context. Arguably, one can try to persuade oneself, however, the techniques explored here will deal with the persuasive processes involving two or more persons focusing on relationships between leaders on one side and employees on the other.

Persuasion frequently implies the process of influence as a means for the desired ends and change in others; thus, its use becomes vital during the times of organizational change when leaders strive to reassemble their organizations and make them run as effectively as or even more effectively than before the change took place. Conger (1999) argues that today more than ever persuasion is a necessary leadership skill since largely cross-functional teams of peers run businesses with the Generation X coming into the corporate world and showing little tolerance for unquestioned authority. Additionally, electronic communication and globalization, knowledge based organizations where ideas and people flow freely require different type of leaders who can effectively use persuasion as a negotiating and learning tool.

When it comes to persuasion, besides solid factual preparation, valid argumentation and reasoning, organizational theorists emphasize the importance of connecting emotionally to your audience and understanding their emotional needs (Cogner, 1999; Davis, 2005; Exel & Fisher, 2005; Fox, Amichai-Hamburger & Evans, 2001; Garvin & Roberto, 2005; Jarnagin & Slocum Jr., 2007; Pounsford, 2007; Williams, 1989). Leaders can appeal to employees’ emotions in multiple ways via inspirational or emotional appeals, images and music (Gass & Seiter, 2007: 301, 330), humor (Romero & Pescosolido, 2008), storytelling (Boyce, M. E. 1995; Pounsford, 2007) and vivid and metaphorical language (Sopory & Dillard, 2002). This emotional base of persuasion is especially related to charismatic



leadership. Jaepil (2006) argues that charismatic leaders have three important components: envisioning, empathy, and empowerment. Envisioning is supposed to create excitement about the common goals in the organization; empathy should sensitize leaders toward their followers needs. Emphatic leaders understand and connect better with people. This ability helps them to achieve a sense of unity across the collective. Lastly, successful leaders should bring out the best out of their followers; leaders should utilize their potentials and capacities in order to strengthen the organization as a whole (Jeapil, 2006).

During the time of organizational change, when employees tend to feel insecure, empathy, envisioning and empowerment should become leader's primary tools in creating and establishing a sense of hope, security and guidance. Bird (2006), a chief communications officer at NCR Corporation, describes a case of CEO change in her company and the way they dealt with it. A communications team worked on developing the new CEO's vision and conveying it to everybody affected by the change starting from the workers to wider community and media. Unless, the forthcoming change will not change the company in any major way, Bird (2006) suggests that leaders should reassure employees that a new leader will maintain the core values of the company and oversee that its development goes in the same direction. She underscores the importance of continuous communication between leaders and employees through variety of channels. The communications team made sure that the employees and management at NCR Corp. are familiar with the new CEO's general plan and every new step of its realization. This way they provided employees a sense of direction and security, showed them that they care and understand their needs.

Persuasion targeting employees' emotions can prove invaluable for the creation of receptive environment, acceptance, commitment and even excitement about the change. A communication group (Van Exel & Fisher, 2005) working on the launch of United's new low-fare airline, Ted, managed to do just that. Similarly like in the previously discussed case, they made sure that the key messages about the new product are reinforced and repeated so that employees are aware of all the aspects of change. Van Exel and Fisher (2005) also created a series of small service – launch celebrations at the airports to which Ted flies. A band playing music in the gate area was set together with an interactive booth where customers and employees could learn more about Ted and as Van Excel and Fisher (2005) report those gate celebrations provided a festive environment for customers and employees alike which generated excitement about the new brand.

Fox, Amichai-Hamburger, and Evans (2001) propose five main domains that need to be taken into consideration during the process of orga-

nizational change: the key messages in relation to the change, the way those messages are presented, the characteristics of the change leaders, the interaction between leaders and their audience, and the setting in which this interaction takes place. Again, it is suggested that leaders incorporate both emotional and rational elements into their key messages about the organizational changes. Understanding employees' emotions during tumultuous times such as organizational change is of primary importance for leaders. The attempts to change something are often unsuccessful because leaders couldn't induce others to support the change and to emotionally commit themselves to its successful realization (Fox, Amichai-Hamburger, and Evans, 2001). Therefore, leaders should try to understand employees' emotions, and use them to connect to them.

Further, Fox, Amichai-Hamburger, and Evans (2001) recommend leaders to utilize various channels of conveying messages, and to employ humor, metaphors, and imagery while doing so. As for the communication setting, in the same fashion as Van Exel and Fisher (2005) created little celebrations to start off a new product, Fox, Amichai-Hamburger, and Evans (2001) suggest organizing company ceremonies as a good way to create excitement and pleasant associations with the forthcoming change. Also, work groups should be employed as a catalyst of change. A leader should identify the most influential member of each work group and win them over to be their partners in the change process. Subsequently, he or she should teach that member on how to transfer the message to the rest of the group (Fox, Amichai-Hamburger, and Evans, 2001).

Change often brings disruption of routines, forcing people to leave their old habits and that could be yet another obstacle preventing smooth organizational transition. In a study done by Sagie, Elizur and Greenbaum (1985) it was found that workers who had longer experience performing a certain procedure had greater resistance toward its change. Clearly, the habit formation was stronger in their case due to the longer time spent on the task. To overcome the resistance researchers used two persuasive strategies: one that emphasized workers' self-interest and the other one that pointed out organizational advantages after the induction of change. As expected, the former one worked much better. The conclusion from this study is that leaders should think of employees' interest as well as company's interest and explain them how the change will benefit them. Establishing new habits of organizational behavior may be very important in the beginning of organizational change. One must also not forget to periodically reinforce new behavior by providing support and coaching to employees (Garvin & Roberto, 2005).

All this said, rational persuasion is necessary for the people to under-

stand why the change is needed in the first place. Charbonneau (2004) gives a definition of rational persuasion as the persuasion which aims at changing the target's beliefs that a request or proposal is feasible and consistent with task objectives using explanations, factual evidence, and logical arguments. A study done by Bennebroek Gravenhorst and Boonstra (1998) discovered that together with inspirational appeals and consultation, rational persuasion is one of the three most frequently used influence tactics for gaining commitment during the organizational change. The question of whether its frequent use is justified will perhaps be better illuminated if one takes a look at one of the most influential theory in the science of persuasion, Elaboration Likelihood Model (ELM) of persuasion. ELM (Petty & Cacioppo, 1984) states that in general we are persuaded via two mental routes: central or cognitive one and a peripheral one. When we process information via central route, we are usually motivated and able to process that information; we scan the messages for inconsistencies, arguments, and underlying logic. We use peripheral route when we are not able or motivated enough to deal with the message. This is when emotions, colors, music, and other side effects have a say. Assuming that all employees will be motivated to understand the message since the issue of change will directly affect them, it is advisable for leaders not to forget this route of persuasion.

To sum up, persuasive strategies recommended for leaders during organizational change include rational but emotional persuasion and communication too. Additionally, leaders are advised to be honest and open about the forthcoming change (Fox, Amichai-Hamburger, and Evans, 2001), and as persuasion is often a gradual process that may require several attempts, leaders and managers should continually reinforce the key messages (Garvin & Roberto, 2005; Van Excel and Fisher 2005) giving the employees a good dose of realism mixed with optimism. Lastly, leaders are advised to listen to employees' concerns but also to their ideas, since consultation is a great persuasive technique (Bennebroek Gravenhorst & Boonstra, 1998) and it may prove very useful.

In general, this review so far dealt mostly with what in Aristotle's rhetoric would go under *logos* and *pathos*, only briefly touching upon the third element of persuasion, *ethos*. Ethos or credibility is what makes a communicator believable to his or her audience. Certainly, credibility of leadership is important in everyday interpersonal communication but even more so during the time of organizational change. Ethos may well be the central building block of persuasion since all persuasive efforts will be useless if the audience does not believe or trust a persuader. Institutions, organizations, governmental agencies and such also have to work on their credibility pro-

tecting their images and reputation (Gass & Seiter, 2007:75) but here the focus will be primarily on credibility of leaders as perceived by employees and how it affects their relationship and work outcomes.

Fox, Amichai-Hamburger, and Evans (2001) posit that messages about the change should be delivered as advertisements: by a credible, attractive and likable source. Since the quality of attraction is often in the eye of the beholder, it is sensible for a leader to focus on the other two qualities mentioned here. According to Conger (1999), credibility in the workplace comes out of two sources: expertise and relationships. Knowledge, previous success, qualifications and such show expertise, while through relationships one affirms herself or himself as trustworthy, honest, reliable, and of good character and goodwill. It is already mentioned that a good leader will listen to employees, and show empathy and concern for their needs, thus establishing the 'goodwill' part of credibility. As for the good character, trust is of key importance. A successful persuasion attempt requires not only employees to trust their leader, but the latter to trust employees too (Fox, Amichai-Hamburger, and Evans, 2001).

Baxter and Bowers (1985) describe what they call the "Pygmalion effect"; which is a case of self-fulfilling prophecy. In George Bernard Shaw's drama, *Pygmalion*, Henry Higgins turns a cockney girl Eliza into a graceful lady through language, effort and trust. He believed that she had the capacity to change, to become a better, more refined version of herself, and his trust proved to be essential component of her transformation. Baxter and Bowers (1985) argue managers' trust and expectations influence workers so that they try to live up to those expectations. They compare a leader to a good parent, who wants to see and helps the workers to achieve their best by treating them as what they can become and not what they are. In relation to expectations, research findings suggests that employees are best motivated when their supervisors set clear and specific goals for them that are difficult but attainable all the way giving them frequent feedback on their performance (Eisenberg, Goodall Jr. & Trethewey, 2007: 290).

While mutual trust is beneficial for both employees and supervisors, mistrust may be problematic. Niccolo Machiavelli (Moss Reimers, Barbuto, Jr., 2002) is best known for sayings such as the one that ends justify the means taking even unethical behavior to be acceptable if it helps attain goals. In a study done by Teven, McCroskey and Richmond (2006) it was discovered that the more employees perceived their supervisor as being Machiavellian, the more they perceived her or him to be less competent, less caring, and less trustworthy. As a result they were also less motivated and less satisfied with their jobs. The conclusion is that when a supervisor's credibility is under question, it is hard for him or her to positively influence

workers' morale and productivity.

Another aspect of credibility is one's appearance, charisma and personality. Effective leaders are self-assured and assertive. We tend to believe people more who appear to be self-confident and are convinced in the message they are conveying (Preston, 2005). Leaders should avoid powerless styles of communication, which involves the usage of tag questions, hesitations, qualifiers, and negative openings (Gass & Seiter, 2007: 90). In addition, self-awareness of one's own charismatic leadership behavior and its effects has been shown to facilitate the outcomes of managerial performance and his or her influence over followers (Berson & Sosik, 2007). It seems that a leadership position ideally should be filled with a woman or a man of high integrity, a trustworthy, self-confident individual who is aware of her or his leadership behavior and its effects.

One can argue that the influence is in the center of organizational life since leadership in itself is a form of influence. Employees can use persuasion on their supervisors too, since at its best persuasion is a way to negotiate the most fitting solutions to problems or at least to reach a good compromise. The main topic here was organizational change, a special situation that requires special persuasive and communication measures in order for leaders to keep the organization running as smoothly as possible in those tumultuous times. Besides rational appeals, which involve utilization of reasoning, facts and logic, a leader should not forget that he/she is dealing with human beings who have emotional needs, thus, employing *pathos*, or emotional appeals in persuasion is necessary for it to be successful. Lastly, this study touched upon the importance of *ethos*, or credibility in persuasion. A good leader is the one who is also trusted by his/her employees. The *ethos* part of persuasion is perhaps the hardest to achieve but once attained, it has multiple benefits for a leader, employees, and organization in general. All this imply that persuasion is a complex process where a skilful combination of the three persuasive tools (*logos, pathos and ethos*) should bring the best results; therefore, the task of every leader is to become proficient in using these tools, not only during organizational change, but in everyday organizational life as well.

#### REFERENCES

- Baxter, Gerald & Bowers, John. (1985). Beyond self-actualization: The persuasion of Pygmalion, *Training and Development Journal*, vol. 39, No. 8, 69-71.
- Bennebroek Gravenhorst, Kilian & Boonstra, Jaap. (1998). The use of influence tactics in constructive change processes. *European Journal of Work*

- and Organizational Psychology*, vol. 7, No. 2, 179-196.
- Berson, Yair & Sosik, John. (2007). The relationship between self-other rating agreement and influence tactics and organizational processes. *Group & Organization Management*, vol. 32, No. 6, 675-698.
- Bird, Shelley. (2006). Communicating through changes in leadership at NCR. *Strategic Communication Management*, vol. 10, No. 1, 30-33.
- Boyce, Mary. (1995). Collective centering and collective sense-making in the stories and storytelling of one organization, *Organization Studies*, vol. 16, No. 1, 107.
- Charbonneau, Danielle. (2004). Influence tactics and perceptions of transformational leadership, *Leadership and Organization Development Journal*, vol. 25, No. 7/8, 565-576.
- Conger, Jay. (1999). The necessary art of persuasion, *Health Forum Journal*, vol. 42, No. 1, 17-23.
- Davis, Julie. (2005). Narrative as a tool in organizational socialization: Secular sermonic rhetoric in employee orientation programs, *Texas Speech Communication Journal*, vol. 29, No. 2, 118-130.
- Eisenberg, Eric, Goodall Jr., H. L. & Trethewey, Angela. (2007). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. (5<sup>th</sup> ed.) Boston: Bedford/St. Martin's.
- Fox, Shaul, Amichai-Hamburger, Yair & Evans, Edward. (2001). The power of emotional appeals in promoting organizational change programs, *Academy of Management Executive*, vol. 15, No. 4, 84-96.
- Garvin, David & Roberto, Michael. (2005). Change through persuasion, *Harvard Business Review*, vol. 83, No. 2, 104-112.
- Gass, Robert & Seiter, John. (2007). *Persuasion, social influence, and compliance gaining* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Paerson.
- Jaepil, Choi. (2006). A motivational theory of charismatic leadership: Envisioning, empathy, and empowerment, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 13, No. 1, 24-43.
- Jarnagin, Chip & Slocum, John Jr. (2007). Creating corporate cultures through mythopoetic leadership, *Organizational Dynamics*, vol. 36, No. 3, 288-302.
- Kotterman, James. (2006). Leadership versus management: what's the difference?, *Journal for Quality & Participation*, vol. 29, No. 2, 13-17.
- Morgan, Gareth. (1986). *Images of organization*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Moss Reimers, Jennifer & Barbuto Jr., John. (2002). A frame exploring the effects of Machiavellian disposition on the relationship between motivation and influence tactics, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 9, No. 2, 29-42.

- Petty, Richard & Cacioppo, John. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, vol. 11, No. 1, 668-672.
- Preston, Paul. (2005) Persuasion: What to say, how to be, *Journal of Healthcare Management*, vol. 50, No. 5, 294-296.
- Pounsford, Mike (2007). Using storytelling, conversation and coaching to engage, *Strategic Communication Management*, vol. 11, No. 3, 32-35.
- Romero, Eric & Pescosolido, Anthony. (2008). Humor and group effectiveness, *Human Relations*, vol. 61, No. 3, 395-418.
- Sagie, Abraham, Elizur, Dov & Greenbaum, Charles. (1985). Job experience, persuasion strategy and resistance to change: An experimental study, *Journal of Occupational Behavior*, vol. 6, 157-162.
- Sopory, Pradeep & Dillard, James Price. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis, *Human Communication Research*, vol. 28, No. 3, 382-419.
- Teven, Jason, McCroskey, James & Richmond, Virginia. (2006). Communication correlates of perceived Machiavellianism of supervisors: Communication orientations and outcomes, *Communication Quarterly*, vol. 54, No. 2, 127-142.
- Van Exel, Anna & Fisher, Sara. (2005). Winning internal support for United's new airline: A campaign to engage employees in a new product launch, *Strategic Communication Management*, vol. 9, No. 2, 22-25.
- Williams, Hank. (1989). Learning to manage change, *Industrial & Commercial Training*, vol. 21, No. 3, 17-21.





## THE RELATION OF RELATIONSHIP MARKETING TO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

*Danijela Mandić*

University of Bedfordshire

*The paper presents an overview of the changes in the marketing communications environment, which have led to theories such as integrated marketing communications and relationship marketing. These concepts highlight the importance of a strategic focus and relationship building, as opposed to the transactional view of marketing. Also, the highly debatable issue of consumer loyalty is analysed in greater detail, as it is often assumed loyalty is one of the key elements of a relationship between a company and its customer.*

### Introduction

Various changes in the business and marketing communications environment keep inspiring new theories and concepts to emerge, in order to acquire a better and clearer understanding of the issues marketers are constantly faced with. We are by now familiar with many of the changes that have taken place over the years: the rise of new technology; media and audience fragmentation; the issue of media ownership; globalisation; market deregulations and the need to step back to more personalised relationships. Naturally, it is not implied that changes in the industry have not been present before; only that they might have been more frequent in the last decades. There was a time when marketers were focusing more on audience reach – reaching as many people as possible at any given time – as this was profitable while the markets were still evolving. However, with factors such as the increasing competition in so many industries, one could no longer rely on the fact that consumers would simply come back, but to ensure achievement of customer retention and thus, improve profitability.

With the new goals in mind, it certainly became clear that the mass communication approach previously so popular could not always be as effective, comparing to the new reality the marketers were dealing with. For instance, the introduction of new electronic media has enabled audiences to have more control over the amount of messages they wish to receive or ignore, as opposed to the times when companies could more easily control their own messages owing to the nature of one-way communication. Also,

consumers have not only become more aware of the tactics used by marketers, but have become increasingly demanding in their needs for more interaction and dialogue.

Technology became not only a factor in the need to change marketing communications strategies and tactics, but also a useful tool in achieving the new goals, for instance by taking advantage of the endless database programmes available to a company, in order to *truly* get to know the customer. One could certainly argue that direct marketing has become far more sophisticated due to the technology available. Also, some methods, such as celebrity endorsement and product placement, have been enhanced and improved as a result of the changes that have taken place. Overall, the decline of mass communication effect has perhaps led to marketing communications becoming more creative and advanced in its methods.

With both the market and the consumers continuing to be so diverse and fast-paced, many of the concepts are trying to emphasise the importance of a more strategic focus and a long-term view of a company's activities and objectives. Two such concepts are integrated marketing communications and relationship marketing, which this paper aims to explore and analyse, not only separately, but also their relation to one another.

### Relationship Marketing

The concept "relationship marketing" evolved in the 1980s as opposed to the established view of marketing as a transactional activity (Leverin and Liljander, 2006). It emerged as a result of the various abovementioned changes in the marketing communications environment, especially the need for companies to build a better connection with their consumers. One of the ways to do this was to start building relationships with them, relying on the fact that more profit could be gained through targeting one selected group of customers, rather than trying to attract as many new as possible.

One of the most cited and comprehensive definitions of RM is that "relationship marketing is to identify and establish, maintain, and enhance relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met" and "that this is done by a mutual exchange and fulfilment of promises" (Gronroos, 1996). This definition highlights several important aspects of RM: the customer orientation and retention, maintenance in addition to establishment of relationships and mutual fulfilment of promises. The essential thought is that a successful relationship will benefit both the company and the customer: companies can gain more profits, competitive advantage and a more comprehensive database, while customers benefit from decreased risk and search costs (Hunt

*et al.*, 2006).

An important note appropriate to mention is the fact that not *all* customers wish to engage in a relationship, due to different needs in different stages in their lives. This does not imply that the relationship marketing theory is incorrect, just that there is a need for companies to understand that the consumers might have a set of brands in their minds (Szmigin and Bourne, 1998). This only highlights the importance of “knowing” the customer, thus being able to separate different target audiences and adjust strategies to meet the needs of different people.

A key to a successful relationship, when appropriate segmentation has taken place, includes providing a customer-oriented added value to the core product or service (Gronroos, 1996) in order to increase the chance of a satisfying, long-term relationship.

## Loyalty

As the essence of a *truly* successful relationship is customer loyalty and arguably, the most significant cause to a long-term relationship, this paper will focus on loyalty in more detail.

According to Guenzi and Pelloni (2004), the main goal of RM is to gain and maintain customer loyalty. Loyalty can be defined as a commitment a consumer has to deal with a specific company, to repeatedly use their services or goods and recommend the company to other people (McIlroy and Barnett, 2000). This definition demonstrates some of the benefits of gaining customer loyalty: the repurchase of goods and services which should lead to improved profit; the long-term relation between the customer and the organisation and the word-of-mouth advertising which will hopefully follow a successful relationship. In addition to these benefits, Rowley (2005) adds that loyalty lowers customer price sensitivity and leads to reduced expenditure on attracting new customers. The most significant advantage of having a portfolio of loyal customers is profitability, as it is often emphasised that customers will become profitable, the longer they remain with a company (McIlroy and Barnett, 2000).

Even though loyalty provides the company with several desired benefits, the concept is debated for a number of reasons: despite the amount of empirical work on the topic and the numerous loyalty types proposed, it still seems unclear what actually influences loyalty and how to gain and maintain it successfully. In order to better answer these questions, it is appropriate to first consider what is believed to be the dimensions of loyalty.

## Dimensions of loyalty

Loyalty is a complex concept, which goes beyond the number of purchases a

customer has made. The literature has started to move away from the concept of purchase loyalty (the intention to repeat purchase) to more holistic concepts of loyalty (Taylor *et al.*, 2004).

According to Rundle-Thiele (2005), the loyalty concept emerged in the 1940s with two dimensions: behavioral and attitudinal loyalty. The first refers to the purchase behaviour of the customer and the latter on the emotional bond and the feelings towards the brand. Later these dimensions were expanded to a third one - composite loyalty, comprising both attitudinal and behavioural loyalty.

One of the various categories of loyal customers was proposed by Rowley (2005) defining customers as committed, contented, convenience-seekers and captive. Committed customers are positive in both attitude and behaviour, while contented loyals have a positive attitude to the brand, but are inertial in their behaviour. The opposite is the convenience-seeker, who expresses loyalty in behaviour, but not in attitude, and finally, the captive customers who purchase because they have no other perceived choice.

The complexity of the loyalty concept is clear. We can have a loyal customer who is not very profitable, and a non-committed one who increases revenues, and a number of other influencers are implied: the convenience factors such as opening hours, location, buying habits and purchase as a result of having no other choice.

#### Measurement

The different dimensions of loyalty will consequently influence the measurement of the level of loyalty in customers. Rundle-Thiele and Bennett (2001) demonstrated that one should not use only one loyalty measure for all markets, but take into consideration the market type and the situation. When studying brand loyalty, it would be ideal to use both attitudinal and behavioural measures. The authors recognise the potential implications due to various issues, such as financial constraints, and that sometimes only one measure can be used. The suggestion is to use behavioural measures when predicting loyalty levels in stable, low-involvement markets, and attitudinal measures for high involvement and less stable markets. This implies not only using different measurement methods, but different loyalty strategies to begin with and focus on the different aspects of loyalty. However, in order to understand the implementation and measurement of loyalty, perhaps the most significant question remains: *what* influences loyalty?

#### Loyalty influencers

The marketing literature highlights numerous reasons for loyalty, such as the price of services, or the number and severity of negative critical incidents

(Leverin and Liljander, 2006), brand image, the behaviour of the employees (Guenzi and Pelloni, 2004) and many more, but here we will focus on the some of the most recent and debated ones.

The question whether satisfaction has a direct influence on loyalty is an interesting dilemma in the literature. The study of Guenzi and Pelloni (2004) support the thought that satisfaction a customer feels is a fundamental loyalty influencer. In addition, their findings show that the employees' behaviour towards customers can be an important tool in increasing customer satisfaction. Similar results are found in Hallowell's (1996) study, indicating that satisfaction lead to customer loyalty, which then leads to profitability.

On the other hand, some authors argue that customer satisfaction is not a guarantee of loyalty (Leverin and Liljander, 2006). According to McIlroy and Barnett (2000) satisfaction shows how customers feel their expectations have been met, whereas loyalty measures the likelihood of a customer to repurchase and engage in a relationship. Even though customers are satisfied, they may change brand if the receive better value from the competitor. Hence, satisfaction can not be an indicator of customer loyalty (McIlroy and Barnett, 2000).

In addition, Leverin and Liljander's (2006) study did not confirm positive effects of RM strategy on relationship satisfaction and loyalty. However, it should be noted that the same study did show that consumers perceived an improved relationship with the bank since the RM was implemented, which shows that implementing RM programmes can have a positive effects on the overall perception of the relationship.

A compromise was found by Bennett and Rundle-Thiele (2004) whose study showed that satisfaction and attitudinal loyalty are highly associated with a positive relationship, however indicating that they are not the same concept and should therefore be measured separately. This shows that satisfied customers are more likely to repurchase, although a company can not completely rely on satisfaction measures in order to measure loyalty. In addition, they state that satisfaction must not be the only objective for marketers as their activities may lead to other aspects such as awareness, image perceptions and loyalty. So, there can be other important factors that influence customer purchase behaviour, and where satisfaction is not always important. Many organisations do emphasise customer satisfaction as their main goal, making the assumption that a customer needs to be satisfied in order to repurchase, however most research seems to show that satisfaction may be a very important aspect of loyalty, but certainly not the *only* one.

Ndubisi (2007) investigated four other aspects considered to be underpinnings of RM – trust, commitment, communication, and conflict han-

dling and their effect on customer loyalty. It was found that they had a direct link and influence of customer loyalty and important determinants for how strong marketing relationships are. The implications of these results are that it is important to earn and maintain trust of the customers. Trust can be achieved by showing concern and respect towards the customers, in addition to providing quality products and services. Furthermore, encouraging dialogue with customers and the way a company solves potential conflicts, or prevents them, will influence how the consumers perceive the relationship. Taylor's *et al.*, (2004) study showed that brand equity and trust are the main influencers of both behavioural and attitudinal loyalty.

These studies have brought attention to the factors which influence loyalty; however, another frequently mentioned dilemma in the marketing literature is whether the best approach to achieving these elements is the use of loyalty programmes. It is appropriate to look into the empirical work on this issue, given the fact that knowing how to achieve and maintain loyalty might be the most important aspect of this concept.

#### Loyalty programmes

The question is whether loyalty programmes “only” increase the number of purchases and improve the database or do they contribute to long-term *loyalty* in customers. Their purpose is to encourage consumers to accept long-term relationships, through various rewards (McIlroy and Barnett, 2000).

McIlroy and Barnett (2000) suggest that while the programmes can have a great effect on sales, it is highly doubtful whether or not they can maintain a long-term relationship, if used in isolation. Their study indicates that discount cards in hotels do not increase loyalty. The respondents stated that they perceive the card to be “good value for money”, however, few of the participants stated that they would continue to use the services after their card had expired (McIlroy and Barnett, 2000).

The belief that the relation between the loyalty programmes and loyalty is weak is supported by Szmigin and Bourne (1998) who argue that most customers show spurious loyalty towards loyalty cards because of the increasing competition, which means that customers are likely to switch when presented with a better offer.

On the other hand, Turner and Wilson (2006) researched whether the Tesco Clubcard contributes to customer loyalty, and found that it does have an influence on customer loyalty and customers who own the card are more like to be loyal. Gomez *et al.*, (2006) conducted a study with the same aim and the findings indicate that loyalty programmes lead to an increase in both behavioural and affective loyalty, in addition to consumers showing less loyalty to the competitors.

Even though these findings show some contradictory results, there seems to be enough evidence that supports the positive effects of loyalty programmes, however, one should remember that a loyalty programme can not be the only step in gaining and maintaining customer loyalty.

Loyalty is one of the key drivers to customer relationship and perhaps the most profitable factor in relationship marketing. However, all the aspects of loyalty are rather complex, as the literature reveals, though it does direct us to some of the most influential factors such as satisfaction, commitment, trust, and certainly the importance of communication.

### RM and Integrated Marketing Communication

The concepts of IMC and relationship marketing emerged at the same time and developed for similar reasons. The globalisation, development of new technology, and the change in consumption patterns (Holm, 2006) led to a need for more holistic approaches to marketing.

Smith *et al.*, (1999, cited in Holm, 2006) distinguish several definitions of IMC, which imply the scope of the concept: managing all market communications, ensuring that all the aspects of the brand are delivered synergistically across all the communication touch-points, deriving from a single strategy, as efficiently and effectively as possible.

Simply put, IMC requires a highly strategic focus which incorporates all the aspects of a company, including elements such as long-term objectives and overall purpose of the company. The previous mentioned definition of RM showed the most significant aspects: maintenance of customer relationships, mutual understanding and benefits, and the customer retention as a key driver.

The definitions of both IMC and RM show similarities between the concepts. Though the emphasis of the concepts vary, IMC having a greater focus on the communication, while RM on the relationship with existing customers in particular, they are interrelated. IMC is needed for a fully successful implementation of a relationship, while a relationship is one of the key factors for IMC.

The theories are compatible at several levels, with several aspects that are directly interrelated and where the two concepts reinforce one another (Fill, 2005). The essential thought is the same: the foundation of a relationship is communication. The very perception of the customer is what differentiates the concepts from some of the previous marketing views; seeing the customer as a “friend” whose trust and loyalty we need to gain, not simply as a receiver whose attitudes we want to change. Yet, many companies still treat the consumers as passive and ignorant, assuming they only need to see

a television commercial of a product in order to desire it.

A significant reason for the paradigm shift has been the increasing doubt whether the 4Ps have been successful enough in capturing all the components of the changing nature of the marketing environment. The 4Ps have been criticised as simplifying the more complex nature of marketing (Cristopher *et al.*, 2002; Gronroos, 1996; Fill, 2005) and for the level of persuasion and manipulation they are associated with. Since the “birth” of the 4Ps, not only have the markets and audiences changed, but the effect of traditional mass media approach has declined, leading to many debatable issues of their overall effectiveness. Even though the 4Ps are still recognised as valuable, they need to be adjusted to the changing communication realities (Gronroos, 1996).

IMC and RM share the fundamental principles. Both concepts recognise the need for an integrated and strategic approach. IMC needs to be incorporated into the overall function, purpose and future direction of the company (*Strategic direction*, 2006). Similarly, Cristopher *et al.*, (2002) state that quality, customer services and marketing need to be much more closely integrated in RM.

The lack of integration between the various marketing elements is something that we still often see in companies. For instance, companies try to achieve a premium brand positioning without offering the quality of service or product that is associated with this kind of strategy. Looking long-term, a high price of a service/product can only be justified if it is accompanied by elements such as high quality, and this is where many companies make the mistake of not strategically planning their marketing objectives. It feels almost unnecessary to point out that a company can not and should not market brand values such as “exclusive” if it constantly uses price reductions or provides a product with poor quality. Yet, this can be seen in so many cases, where companies obviously have short-term goals in mind, hoping that consumers will associate the high cost with better quality and thus, completely neglecting the importance of integration and a long-term vision.

On the internal/external integration level<sup>1</sup> it is assumed that all departments, as well as external agencies, need to coordinate the activities based on the same strategy (Smith *et al.*, 1999, cited in Holm, 2006). RM emphasises the role of internal marketing in order to achieve success of external marketing (Cristopher *et al.*, 2002), which supports one of the key principles in IMC. Both IMC and RM recognise that all the employees of a company must be involved in providing the customers with added value and a customer focus.

Though IMC as a concept sounds very assuring in its potential to pro-



vide a company with more effective communications and motivation for its employees, thus decreasing costs and providing clearer competitive advantage as well as more credibility, it needs to be added that there are certain disadvantages attributed to this theory. For instance, a company adopting IMC might need to encourage more centralisation and standardisation which in turn can lead to less creative approaches (which is especially crucial in international markets). Also, requiring the various departments of a company to constantly work on integration of all elements might mean that a great deal of valuable time is lost, when it could be used on more pressing issues (Smith *et al.*, 1999).

### Communication

How long the customer will remain in the retention phase depends on whether the communication provides true interaction and dialogue (Fill, 2005). The importance of segmentation is highlighted in both IMC and RM: the selective communication is needed, as opposed to the traditional mass communication.

A relationship implies more frequent, closer, long-term communication. How often a company will communicate with the customers and the specific methods used will depend on the market situation, the goal and the needs of the target audience, however, the company should always provide a platform for dialogue through a range of communication touch-points. Customers will perceive the brand value, or the lack of it, through both planned and unplanned communication, thus the whole brand experience can affect the relationship. Though brand value is also perceived through unintentional communication, or when the company is not even aware of its lack of communication touch-points, this is not to say that that an aggressive marketing approach is suitable for every company, certainly not one with more subtle, premium-brand positioning, in the long-term, the equation becomes quite simple: we do not buy what we do not know about.

The IMC approach considers all communication channels and brand contact points (Kitchen *et al.*, 2004) and is significant in the success of RM as it generates a customer response, interaction and develops a dialogue with consumers, which is a key feature of RM (Gronroos, 2004, cited in Fill, 2005).

Communications mix integration is recognised as the key factor in the implementation of RM. In addition, not only are the communication tools to be integrated, but the messages as well, to enhance the consistency. The integration of the techniques available will provide a synergetic effect on the campaign as a whole, so the tools should not be regarded independently, but one should seek the most effective combination for the objectives.

Usually, for the retention phase sales promotion and direct marketing are recommended and in terms of DRIP, the element of reinforcement and information will be most significant (Fill, 2005). However, in the light of IMC and RM, these recommendations should be regarded as advices for choosing the tools which are likely to provide more personalised contact with the customer and encourage response and dialogue. This view emphasises the need to adjust the marketing communication mix to the core message, as opposed to simply assuming that certain elements “must” be included in a campaign (such as advertising), as companies often do. Again, this does not imply that advertising might not often be useful, just that more strategic planning will first lead to a core message, which should *then* be integrated through all the various marketing communications methods available, depending on elements such as objectives, the target audiences, budgets etc.

The more traditional marketing mix has been used to highlight the positioning of a brand, while the IMC approach focuses more on coordination of the available tools in order to provide a better brand experience for the customer. Though these two approaches might sound rather similar in their objective, the difference is vast – the latter providing a far more customer-oriented approach.

Nokia demonstrated a successful integrated marketing communications approach by a campaign where the company sponsored golf tournaments; produced a Golf Edition series of mobile phones which visitors at their charity Golf Tournament got to try – all under the well-known slogan “Connecting people” (to mention just a few elements of the campaign). This approach does not only highlight the existing brand values, but provides the customers with a Nokia brand experience.

It should be taken into consideration that some sincerity is required for a *true* relationship. Often, the implementation of RM is not successful as marketing practitioners rely on the perception of a relationship, which are in effect manipulative and only take place as one-way communication (Gronroos, 2000). Sending a personalised mail to the customer is not an equivalent of a relationship; it is the combination of various tools with a two-way communication focus which will bring the desired results. The approach needs to be holistic and strategic, not just considering which tactics provide the quickest sales.

Different incentive programmes are increasingly being used as a retention method (Fill, 2005). As we have seen, loyalty is the most desired result, but also the most difficult to achieve. Most of the evidence has pointed towards loyalty programmes as a useful tool to increase the levels of loyalty, both in attitude and behaviour, however, the path to achieving this is far

more complex than just implementing a loyalty scheme. Through an IMC approach, various communication tools can be brought together to increase the levels of the different aspects. For instance, loyalty programmes might increase favourable word-of-mouth advertising and increased purchase behaviour, while emotive advertising might lead to increased attitudinal loyalty (Rundle-Thiele, 2005).

Viewing the promotional techniques in a larger context, the tools used should create a favourable brand image and environment, generating a customer desire to engage in the relationship and maintain it. Even when a company's initial and main goal is not relationship-building, there is no reason why a company, when constructing activities for gaining awareness, should not view the advantages of relationships in the long-term. For instance, one could try to *incorporate* database marketing into the campaign, even though the primary intent of the overall campaign might not be to build the database. This way the company can look beyond the more short-term marketing communication plan and use the data gained for company's further activities.

## Conclusion

The concept of customer relationship emerged as opposed to the transactional view of marketing, because of the many changes in the industry and the concern this brought to marketers. However, even if we recognise the importance of establishing and maintaining customer relationships, we can not disregard the fact that not all customers are ready to offer their full commitment to a particular brand. Still, due to the complex nature of marketing, it is clear that concepts such as IMC and RM *had to* evolve, and bring a new perspective to the changes and advancements in the marketing and communication realities. Bringing together and truly understanding all the elements of a company is the key to successful integration, which will then increase the value of all the individual methods used. Companies benefit from adopting a customer and relationship oriented approach and the use of IMC will help in the implementation of RM.

A true relationship is established when the customer loyalty is present. The influencers, implementation and measurement of loyalty have all proven to be debatable topics in the marketing literature. It seems as though there is no clear evidence how to gain and maintain loyalty, nevertheless, its importance and value for a long-term relationship is not doubted.

Even though marketers have long been aware that customers always come first, concepts such as IMC and RM *truly* recognise the importance of a customer relationship.

## Notes

<sup>1</sup> For a clearer understanding of Integrated marketing communication, Smith et al. (1999) make a distinction of seven possible levels of integration. The internal/external integration refers to the fact that all departments of a company and all other agencies employed by the company should work together to make strategic plans.

## REFERENCES

- Bennett, Rebekah and Rundle-Thiele, Sharyn. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, 514-523.
- Cristopher, Martin, Payne, Adrian and Ballantyne, David. (2002). *Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice* (4th Edition). London: Prentice Hall.
- Gómez, Blanca Garcia, Arranz, Ana Gutierrez and Cillan, Jesus Gutierrez. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, No. 7, 387-396.
- Gronroos, Christian. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value, *The Marketing Review*, 1, 5-14.
- Gronroos, Christian. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, vol. 34, No. 3, 5-14.
- Guenzi, Paolo and Pelloni, Ottavia. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, No. 4, 365-384.
- Hallowell, Roger. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, No. 4, 27-42.
- Holm, Olof. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11, No. 1, 23-33.
- Hunt, Shelby D., Arnett, Dennis B. and Madhavaram, Sreedhar. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, No. 2, 72-87.
- Kitchen, Philip J., Schultz, Don E., Kim, Ilchul, Han, Dongsub and Li, Tao. (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC?, *European Journal of Marketing*, vol. 38, No. 11/12.
- Leverin, Andreas and Liljander, Veronica. (2006). Does relationship mar-

- keting improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 24, No. 4, 232-251.
- McIlroy, Andrea and Barnett, Shirley. (2000). Building customer relationships: do discount cards work?, *Managing Service Quality*, vol. 10, No. 6, 347-355.
- Ndubisi, Nelson Oly. (2007). Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, No. 1, 98-106.
- Rowley, Jennifer. (2005). The four Cs of customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, No. 6, 574-581.
- Rundle-Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, No. 1, 25-37.
- Rundle-Thiele, Sharyn. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing*, vol. 19, No. 7, 492-500.
- Taylor, Steven A., Celuch, Kevin and Goodwin, Stephen. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, No. 4, 217-227.
- The importance of marketing strategy, Gaining the competitive edge with integrated marketing communications (IMC). (2006). *Strategic Direction*, Vol. 22, No. 8, 23-25.
- Turner, Jason J. and Wilson, Karen. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty, *British Food Journal*, vol. 108, No. 11, 958-964.
- Szmigin, Isabelle and Bourne, Humphrey. (1998). Consumer equity in relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, No. 6, 544-557.



## NOVE UMJETNIČKE FORME: ODNOS TEHNOLOGIJE I UMJETNOSTI

Milan Mandić

University of Bedfordshire

*Umjetnost i tehnologija su oduvijek bili povezani, međutim, iako smo već duboko zagazili u informatičku eru, i dalje postoji stigma koja se veže za digitalnu umjetnost. Iako danas priznatija i poštovanija, još uvijek je povezana sa konceptom komercijalizacije i cijeni se manje nego drugi oblici umjetnosti. Ovaj rad je pokušaj da se sagleda odnos između umjetnosti i tehnologije, posebno sa osvrtom na internet i funkcije umjetnosti u demokratskom društvu. Diskutuje se i o pitanjima tehnološkog i umjetničkog uticaja na digitalne fotografije, internet igre i internet dizajn.*

### Svrha umjetnosti

Pokušaj razumijevanja savremenog društva i svijeta u kojem živimo, uvijek je bio u srži umjetnosti, a kako društvo postaje sve kompleksnije, tako taj zadatak postaje sve izazovniji za umjetnike. Pojavom „novog“ društva, uz brz tehnološki napredak, pojavljuju se i nova pitanja za umjetnike. Da li da prihvataju nove mogućnosti kako one dolaze, ili bi, umjesto toga, trebalo da se drže davno utemeljenih pojmova umjetnosti i onoga što oni predstavljaju? Ovo pitanje – kakav je odnos između umjetnosti i tehnologije – niti je novo niti tako staro. Oduvijek je tu, na ovaj ili onaj način, dok je tehnologija koja je dostupna danas naprednija nego što je bilo ko to mogao zamisliti. Prema tome, pitanje ostaje aktuelno, iako su njegovi aspekti možda stari kao i sama umjetnost.

Cilj ovog rada je da istraži odnos između umjetnosti i tehnologije, ili barem pokuša da razumije uticaje koje digitalna tehnologija ima na neke umjetničke forme. Kako bi se to postiglo, u radu se moraju istražiti, ne samo forme digitalne umjetnosti, već i širi kontekst u kojem umjetnost postoji.

Svrha je umjetnosti, između ostalog, njen potencijal da služi kao društvena platforma. O vezi između demokratije i umjetnosti se često diskutuje – ponekad se postavlja pitanje da li je osnovna svrha umjetnosti da preispituje mišljenja vladajuće elite i institucija. Umjetnici su oduvijek bili politički aktivni, i to na obje strane – u korist vladara i vladajuće religije,

te na strani opozicije, ponekad sa metodama koje obično podsjećaju na propagandu. Prema tome, danas, više nego ikad ranije, postoji potreba da se otkrije, ili možda čak preispita istinska svrha umjetnosti.

Umjetnost može otkloniti svaku površnost svakodnevice i pokazati nam šta je zaista važno (Mullen, 1998). Naravno, ovo ne mora da bude praćeno političkim ili društvenim motivima, ali su oni često pravi izazov koji bi umjetnik trebalo da uzme u obzir. Kao što je to Krzysztof Wodiczko (Kristof Vodičko) rekao, umjetnici su u poziciji da doprinose traženju novih formi demokratije, tako što će kreirati umjetnička djela koja su izazovna i stvaraju kaos (Phillips, 2003). John Dewey (Džon Džui) inspiriše čitaoca svojim razmišljanjima o ulozi umjetnosti u razvoju društva i demokratije, naglašavajući da umjetnost ima moralnu funkciju da podstrekava kritičku misao i osudu, te da se bori protiv predrasuda (Dewey, 1934).

Da li bi ovo ohrabriranje kritičkog mišljenja trebalo da bude cilj cijelog društva? „Sloboda misli i izražavanja su osnovna načela umjetničkog, društvenog i političkog života. Bez ovih osnovnih ljudskih sloboda, gubimo snagu da se borimo protiv ugnjetavanja i nepravde“<sup>1</sup> (Govinda, 2007). Iako je prilično beznađežno priželjkivati utopijski svijet, gdje je kod svih ljudi razvijena kritička svijest, još uvijek je zadatak umjetnika da barem pokuša da prkosi društvenim nepravdama i podstakne ljude da preispituju društvo u kojem žive.

### Demokratska umjetnost

Da bi umjetnost imala ulogu u očuvanju demokratije, ona sama mora biti demokratska. Dewey se suprotstavljao misli da je umjetnost rezervisana samo za elitu sa posebnim privilegijama (Mattern, 1999). Kroz istoriju i danas, shvatanje i poštovanje umjetnosti je često bilo povezivano sa privilegovanim grupama ljudi koji su skupocjenim djelima izražavali svoj društveni status.

Umjetnici su oduvijek pokušavali da razbiju ovaj elitistički pogled na umjetnost – nadrealisti su, na primjer, koristili umjetnost kao oruđe za socijalne reforme. Prepuštanje kontrole svojoj podsvijesti prilikom stvaranja umjetničkog djela, što je bila tehnika koju su oni koristili, značilo je da bilo ko može biti umjetnik i da se može izraziti bez bilo kakvog prethodnog umjetničkog obrazovanja.

Novе digitalne tehnologije, naročito pojava interneta, neprestano pokazuju potencijal da pomognu umjetnicima u demokratizaciji umjetnosti i prenošenju poruke široj javnosti, i da, na taj način, podižu svijest o postojećim problemima. Ako želimo da podstaknemo bilo kakve kritičke misli o bilo kojim pitanjima, moramo nekako doprijeti do ljudi. Prema



tome, društvena uloga umjetnosti može se postići samo ako je u nju uključen što veći broj ljudi (Franke, 1985).

Vežom između aktivizma i umjetnosti bave se mnogi internetski umjetnici, koji prepoznaju da internet, iako odličan alat za pojedince, ima mnogo više značaja kao društveni mehanizam (Ippolito, 2002). Internet je naročito značajan medijum, kada je riječ o društvenim pitanjima, jer omogućava da se na društvene probleme brzo reaguje.

Mora se postaviti pitanje koliko je ovaj medijum sam po sebi demokratski, pošto svi ljudi nemaju pristup internetu (DiMaggio *et al.*, 2001). Kako se internet razvijao, pitanje o uticaju ovog novog medijuma na demokratiju uopšte, išlo je u dva smjera: jedan koji veliča njegov potencijal za širenje demokratije, i drugi, koji naglašava rizik od produbljanja nejednakosti među građanima (Jennings i Zeitner, 2003). Isto tako, treba uzeti u obzir da moć interneta da dopre do većeg broja ljudi, ima svoju tamnu stranu za demokratiju, jer ovu moć takođe koriste i oni koji se zalažu za ideologije koje imaju potpuno suprotne ciljeve od uspostavljanja demokratskog društva.

Iako je važnost socioloških uticaja interneta na društvo, kao medijuma, očigledna, sagledavanje svih ovih aspekata je van obima ovog rada. Naravno, ne možemo reći da internet pruža platformu za najviši oblik demokratije danas – ovo bi zaista bilo nepravedno prema velikom broju ljudi koji nemaju pristup internetu. Samo se naznačava da on pruža više mogućnosti i potencijala za veću dostupnost i, kada je u pitanju umjetnost, da pruža više mogućnosti i potencijala za komuniciranje i umjetnički izraz. Ovo je od velike važnosti za budućnost umjetnosti u demokratskom društvu, jer kako postaje sve pristupačnija, umjetnost gubi tendenciju da plaši „neuki puk“ (Quesenberry i Sykes, 2008) i može nastaviti da stremlji svojoj svrsi.

## Zabava i umjetnost

Ako prihvatimo stav da bi umjetnost trebalo da bude pristupačnija i da bi trebalo da služi kao sredstvo koje pomaže u preispitivanju društvenih problema, još jednom se postavlja pitanje potencijala digitalne umjetnosti. Može li bilo koja forma digitalnih tehnologija pomoći u ovom traganju za „višom svrhom“, kao što su istinsko i „demokratsko“ poštovanje umjetnosti, odnosno, može li dovesti do učešća mase u rješavanju problema društva? Ili, da li ovaj medijum, koji podstiče na banalne aktivnosti, kao što su kupovina i zabava, može poslužiti kao sredstvo koje će dovesti do smanjenja već oslabljenog interesa građanstva po pitanju društvenih problema (Jennings i Zeitner, 2003)? Da bismo uopšte pokušali odgovoriti na ovo pitanje, moramo sagledati odnos između umjetnosti i zabave.

Činjenica je da se internet veoma često koristi za zabavu. Umjetnici su istraživali raznolike načine prenošenja svojih poruka – čak i one manje „umjetničke“. Iako su se neki „zabavniji“ pristupi pokazali kao uspješni, oduvijek je veza između umjetnosti i bilo kakve zabave smatrana kontraverznom.

Prva misao u ovom kontekstu je pitanje o komercijalizaciji umjetnosti. Da li ova veza između umjetnosti i zabave komercijalizuje umjetnost i, prema tome, doprinosi da djelo gubi svoje „pravo“ značenje i umjetničku vrijednost? Mora se priznati da danas postoji određena prijetnja za umjetnost, pošto se ponekad više koristi kao roba, nego što služi u demokratske svrhe (Mullen, 1998). Iako bi ovo trebalo da zabrine umjetnike, moramo takođe biti oprezni kada označavamo i sagledavamo nove forme umjetnosti.

Da li je forma, koju umjetnik izabere, zaista od važnosti, ako umjetnici uspiju umjetničkim djelom da prenesu smisao ili postignu željeni cilj? Mi zavisimo od vremena u kojem živimo i od tehnologije sa kojom živimo. „Moderan umjetnik ne može oslikati ovo doba, avion, atomsku bombu ili radio koristeći stare renesansne forme ili bilo koje forme ranijih društava“ (Pollock, 1950). Ova tvrdnja je čak više primjerena našem vremenu, u kojem tehnologija iz dana u dan postaje sve sofisticiranija.

Da li bi trebalo da prihvatimo da se umjetnosti mora dozvoliti da prikaže svoju svrhu, bilo da je to odgovor na probleme u društvu, ili jednostavno lično izražavanje umjetnika, bez osuđivanja? Ako je svrha umjetničkog djela da skrene pažnju na određeni problem, onda moramo naći način da kod ljudi podignemo svijest, kroz sve dostupne kanale komunikacije. Ovo ne znači automatski da djelo gubi svoju istinsku umjetničku vrijednost, nego samo sa svojom porukom pokušava doprijeti do šire publike. Ovo, opet, ne znači da će djelo imati veću vrijednost ako postane poznatije što većem broju ljudi, nego, kao što je naglašeno ranije, što se više ljudi upozna sa djelom, veća je šansa da se ostvari cilj i podigne svijest o aktuelnom pitanju. Naravno, nema razloga zašto ova dva cilja ponekad ne bi mogla biti povezana: umjetnici koji pokušavaju da prenesu poruku široj publici ne bi trebalo da odustanu od sopstvenog umjetničkog izražavanja. Naravno, sloboda izražavanja nikad ne bi trebalo da bude kompromitovana. Možda, na neki način, ovaj tok misli može biti protumačen kao pokušaj da se racionalizuje komercijalizacija umjetnosti, ali koliko god željeli da živimo u idealnom svijetu, realnost je da ljudi ne pokazuju preveliki interes za kulturu i politiku. Prema tome, zar ne bi trebalo da prihvatimo potencijal tehnologije i promijenimo ovo? Umjetnost nam pruža mogućnost da živimo sa svrhom i internet bi nam mogao pomoći da budemo aktivniji u ovom procesu, nasuprot pasivnijoj ulozi

posmatrača u tradicionalnim formama umjetnosti. Digitalna umjetnost je forma koja nas stimuliše da učestvujemo na kreativniji način (Franke, 1985).

Sa komercijalizacijom, umjetnost možda prati put sličan putu interneta: koliko god mislimo i nadamo se da bi internet, generalno, sa svim svojim potencijalom za unapređivanje demokratije, trebalo da bude izuzet iz komercijalizacije, bilo bi naivno da ne očekujemo isti odnos kao i sa ostalim medijima koji su se pojavljivali kroz istoriju. Već vidimo probleme sa vlasništvom medija, na primjer, kako sistemi za pretraživanje postaju „psi čuvari“ za informacije (DiMaggio *et al.*, 2001), marketinška mašinerija koja sve više koristi internet kao medij i komercijalizacija svih mogućih aspekata na sve moguće načine. „Kad uzmemo u obzir ovaj bučkuriš tradicionalnog i avangarde, stvarnog i apstraktnog, komercijalnog i konceptualnog, možda je jedina univerzalna mjera umjetnosti ta, da li nekome pruža nešto“ (Maksymowicz, 1996).

### Digitalna umjetnost

Umjetnost raste zajedno sa razvojem digitalnih tehnologija i prihvata mogućnosti koje novi medijum pruža, premda su počeci bili malo klimavi, kada umjetnici nisu nailazili na odobravanje svojih konzervativnijih kolega prilikom kombinovanja tradicionalnih sa novim formama. Uprkos ovome, digitalne tehnologije ostavljaju dubok utisak na kulturu i umjetnost (Wands, 2006). Ovaj odnos između umjetnika i tehnologije proizvodi novu umjetnost i forme, umnogome različitu od tradicionalne, i daje umjetniku nove načine da izrazi svoje emocije i poglede, proširujući, na taj način, umjetnikovo izražavanje (Truckenbrod, 1988).

Termin „digitalna umjetnost“ odnosi se na širok spektar umjetničkog izražavanja – umjetnici koriste digitalne tehnologije kao alate za stvaranje muzike, digitalnih fotografija, videa itd. Korištenje digitalnih tehnologija podrazumijeva da se rad stvara, čuva i predstavlja u digitalnom formatu, korištenjem dostupnih tehnologija, ali opseg ove definicije može sadržati mnoge različite oblike, od interaktivnih instalacija, do umjetnosti na internetu (Paul, 2002). Tehnološki napredak može popraviti umjetnički dojam nekog djela. Digitalna umjetnost omogućava da se dublje uđe u kontekst i priču, što je čini još privlačnijom, a to je važan razlog zašto mnogi umjetnici biraju ovaj medijum.

Kada govorimo o tehnologijama i njihovom odnosu prema umjetnosti, ne samo da govorimo o umjetnosti stvorenoj uz pomoć tehnologije, nego i o mogućnostima koje one pružaju da se već postojeći materijal objavi na internetu. Galerije i muzeji sada koriste internet u poslovne svrhe:

mogućnost da se potrošači obavijeste o proizvodu (Quesenberry i Sykes, 2008), da se promovira izložbe, komunicira sa klijentima i izgradi odnos sa njima. Internet omogućava ljudima da pogledaju izložbu na internetu, saznaju više o umjetniku, a umjetnicima omogućava da lakše objave svoj rad. Mogućnost dijeljenja ideja i sudjelovanja jedan je od ključnih motivatora umjetnosti na internetu (Yong, 2007).

Postoji nekoliko specifičnih karakteristika digitalnih tehnologija koje umjetnici istražuju i kombinuju. Mogućnost interakcije je možda onaj dio koji dijeli digitalne tehnologije od drugih medijuma. One omogućavaju ljudima da *koriste* umjetničko djelo: da učestvuju, kreću se kroz i doprinose djelu, što omogućava iskustvo koje je više od gledanja u umjetničku sliku ili skulpturu. Iako se ovim aspektima eksperimentiše i u drugim vrstama umjetnosti, digitalni medijum omogućava trenutnu, kao i interakciju sa daljine (Paul, 2002). Ne samo da se umjetnici mogu izraziti koristeći ovu formu, nego mogu kombinovati razne elemente i lakše predstaviti kompleksnu realnost (Truckenbrod, 1988).

Iako shvataju potencijal koji omogućavaju nove tehnologije, umjetnici takođe znaju i za njihova ograničenja. Stvaralački rad uz pomoć tehnologije zahtijeva ne samo kreativni aspekt, već i intelektualni. Učenje i usvajanje novih tehnika i kompjuterskih programa može biti komplikovano i kompleksno. King (King) spominje frustracije koje umjetnici doživljavaju kada nisu u mogućnosti da koriste sve alate na isti način kao i boju i kist (King, 1988). Nekih dvadeset godina nakon ove primjedbe, tehnologija je toliko uznapredovala da računar danas omogućava alate nevjerovatno slične boji i kistu, ili možda čak i više od toga: milione boja koje se mogu izabrati i ogromna fleksibilnost alata, pri stvaranju djela. Ploče za crtanje, osjetljive na dodir, približile su osjećaj koji je umjetnik imao pred platnom i kistom, ali bismo se i danas mogli upitati: da li se umjetnici zaista mogu izražavati jednako slobodno i spontano kao sa tradicionalnim alatima? Da li kompjuterski program zahtijeva više planiranja koje bi moglo omesti autora u ovom izražavanju? Umjetnici često imaju trenutak inspiracije koji bi mogao biti upropašten, ako se ne reaguje dovoljno brzo. Čak i sama činjenica da je na računaru moguće vratiti se korak unazad, pa i na sam početak rada, mijenja prirodu procesa. Bez ove opcije, kao u slikanju, na primjer, čitav tok rada može se promijeniti i možda su ove „greške“ upravo to što na kraju čini umjetničko djelo.

Prema tome, ne može se tvrditi da bi tehnologije trebalo da zamijene, niti da će zamijeniti druge forme umjetnosti, ili da mogu biti zamjena za trenutni utisak koje djelo ostavi na posmatrača, ali možemo primijetiti da one pružaju razne mogućnosti za poboljšanje i doprinos svijetu umjetnosti, kao i postojećim formama. One doprinose umjetnosti kroz jedan novi način

izražavanja i mašte (Franke, 1985).

### Digitalne forme vizuelne umjetnosti

Bilo bi nemoguće raspravljati o svim formama umjetnosti koje su proizašle iz digitalnih tehnologija u ovom radu, ali ćemo pokušati da sagledamo neke od njih, naročito one koje su povezane sa svim aspektima koje smo ranije pomenuli: digitalnu fotografiju, kompjuterske igre i internet dizajn. Internet kao komunikacijska platforma i digitalne umjetničke forme su toliko međusobno povezane, da mnoge od njih ne bi ni postojale jedna bez druge. Neke od ovih formi, kao što su internet stranice, same po sebi su dio interneta i njihovo izražavanje ne bi postojalo bez samog medijuma. Druge, kao što je digitalna fotografija, nikad ne bi doživjele svoj potpuni potencijal da nije tehnologija i mogućnosti koje one pružaju. Moć interneta zavisi od vizuelnih pomagala kojim se prenose poruke, čvrsto usadene u kolektivnu svijest.

### Digitalna fotografija

Iako različite forme i medijumi mogu biti korišteni u jednom umjetničkom djelu, digitalna fotografija je jedna od formi koja dominira u umjetnosti na internetu i ono što je čini interesantnom, u kontekstu ovog rada, jeste da ova digitalna umjetnička forma ima svoje korijene u „analognom“ svijetu.

Ovdje se mogu postaviti neka interesantna pitanja, koja se tiču uopšteno fotografije i efekata koje digitalna manipulacija postiže na ovom medijumu. U potrazi za umjetničkim izražavanjem, fotografi su počeli da manipulišu fotografijama, dodajući „umjetnički“ element ovom, inače, tehničkom procesu (Lockemann, 2005). Možda su baš kroz ovaj postupak umjetnici u stanju da dožive sav svoj potencijal i emocije koje žele da izazovu. Iako ovo pitanje nije novo, ipak se mora postaviti: nisu li sve fotografije interpretacija fotografa? Čak iako fotografi tvrde da bilježe stvarnost, kao što to rade dokumentarni fotografi, da li je „objektivna realnost“ ista za svakoga?

Kada neko fotoaparatom zabilježi „realističnu“ scenu, ne mora značiti da je zabilježio stvarnost. Juan Gris (Huan Gris) je rekao da je istina van svake realnosti i da ne bi trebalo da se miješaju izgled stvari i njihova suština (De la Bedoyere, 2006). To je možda ono što čini fotografa umjetnikom, moć i potreba da, ne samo odražava stvarnost, nego da je smjesti u kontekst koji nam ukazuje na nešto više od percipirane realnosti. Nagadanje i postavljanje pitanja o prirodi stvari može biti mnogo važnije od njihove dokumentacije (Bezls, 1991).

Ipak, fotografija je uvijek bila posmatrana kroz njen poseban odnos sa stvarnošću i istinom. Uprkos činjenici da je, po svojoj prirodi, konstruisana, u vjerodostojnost fotografije se rijetko sumnja. Ovo vjerovanje možda leži u logičnoj pretpostavci da, u cilju fotografisanja objekta, taj objekat mora zaista biti prisutan – nasuprot slici, gdje shvatamo da je slikar možda stvorio objekat na osnovu sjećanja ili mašte (Savedoff, 1997). Prema tome, može se shvatiti da je digitalna manipulacija promijenila „istinsku“, objektivnu prirodu fotografije. Kada se susretnemo sa digitalnom fotografijom, potcjenjujemo njenu vjerodostojnost, jer smo svjesni činjenice da je ona možda kompjuterski obrađena (Kirchman, 1990). Zbog toga, osjećaj da fotografija, za koju se smatra da oslikava istinu, slabi. Takođe, iako tehnologija može doprinijeti kreativnosti kod umjetnika, može imati i nepovoljan uticaj na vezu fotografije sa realnošću (Savedoff, 1997). Ovo je posebno značajno kod fotografije kao sredstva komuniciranja.

Kada govorimo o digitalnoj fotografiji i mogućnostima manipulacije isitinom, interesantan je primjer Briana Walskog (Brajan Valski), profesionalnog fotografa koji je radio za LA Times (El Ej Tajms). Walski je, naime, radio kao fotoreporter u Iraku, kada je, kako bi doprinio boljoj kompoziciji, digitalno obradio dvije fotografije, snimljene uzastopno. Walski je spojio dvije fotografije, jednu na kojoj britanski vojnik gestikulira rukom kako bi civili ostali zaklonjeni od vatrenih dejstava (ili, što je takođe moguće, uzevši u obzir aroganciju i sirovost vojnika „Koalicije voljnih“, naređenje da legnu) i, drugu, na kojoj muškarac drži dijete, ali na kojoj nema pokreta rukom vojnika. Fotografija je objavljena na prvoj stranici izdanja LA Times-a, ali su novinari iz jedne izdavačke agencije prepoznali manipulaciju, prepoznajući duplirane civile. Walski je otpušten, nakon što je bio primoran da se javno izvini svojim kolegama novinarima (Van Ripper, *Washington Post*).

Ovo je upravo primjer koji ukazuje na mogući negativni uticaj tehnologije na digitalnu fotografiju kao medijum i na njeno „omalovažavanje“ kada je u pitanju istinitost. Iako namjere Walskog možda nisu bile iskrivljivanje istine, nego jednostavno – bolja fotografija, sama činjenica da je ovakva manipulacija moguća, primorava posmatrača da preispituje svaku fotografiju. U ovom slučaju, upotrijebljene su fotografije koje su zaista snimljene jedna za drugom, na istom mjestu, ali isto tako, vojnik nije morao ni biti prisutan – Walski ga je mogao fotografisati na drugom mjestu u drugo vrijeme.

Ipak, ne smije se zaboraviti da je manipulacija fotografijom, čak i onom dokumentarnom, uvijek bila dio ovog medijuma, doduše ne sa svim mogućnostima koje danas pruža računar. Prema tome, s jedne strane, digitalna tehnologija je promijenila percepciju fotografije, ali to je percepcija

koja možda sama po sebi nikad nije bila „istinita“.

Možda najinteresantniji aspekt je pitanje predstavljanja realnosti, kao jednog od pitanja koje se tiče svijeta u kojem živimo. Postoji uska, simbolična veza između osnovne misli fotografije i pitanja stvarnosti u kojoj živimo – da istražimo pitanja kreiranja realnosti i kako najbolje prikazati svijet onakvim kakav on zaista jeste. Korištenje fotografija i njihova namjerna manipulacija, način je da se istraži koncept realnosti, u okruženju koje je samo po sebi virtuelno.

Digitalna manipulacija fotografije ne mora nužno da čini stvarnost „manje stvarnom“. Sve umjetničke forme manipuliraju realnošću u cilju otkrivanja istine nekritičnom oku (Mullen, 1998). Prema tome, koliko god zvučalo kao paradoks, slika ne mora da odražava realnost da bi predstavila ono što je stvarno. Ova činjenica je ono što kombinovanje fotografije sa snagom tehnologije čini tako izazovnim.

### Kompjuterske igre

Industrija zabave je, kroz digitalne medijume, u posljednjih 30-ak godina imala značajan uticaj na savremenu svjetsku kulturu (Kirriemuir, 2000), a igre su postale važan dio modernog društva (Carlquist, 2002; Gee, 2004).

Šta god osjećali prema industriji kompjuterskih igara, i koliko god da je nasilje u igrama vrijedno osude, postoje dokazi da one mogu biti i korisne. Dokazano je da igre mogu doprinijeti i socioemocionalnom i kognitivnom razvoju (Salonius-Pasternak i Gelfond, 2005), te da učenje o umjetnosti uopšte, razvija kritički duh (*American School Board Journal*, 2007). Štaviše, pošto su igre i slični medijumi interaktivni, a ne pasivni, oni pružaju više mogućnosti za učesnike da zaista shvate poruke koje su im upućene.

Prema tome, internet igre ne moraju nužno ignorisati umjetnički element, niti dublju poruku. Nije neobično da dizajneri igara obično imaju obrazovanje iz oblasti umjetnosti, kombinujući tradicionalne tehnike sa digitalnim (Squire i Jenkins, 2002). Kreiranje kompjuterskih igara, iako zavisno od tehnologije, mnogo više je od pukog korištenja tehnoloških dostignuća i, kako se naglašava, više se odnosi na dizajn i kreativnost (Zappaterra, 2002).

Samim tim, osoba koja koristi nove tehnologije kao sredstva ličnog izražavanja, nije „samo“ dizajner, nego umjetnik koji koristi tu istu tehnologiju kako bi pokušao prenijeti poruku, koja ima mnogo dublje značenje od korištenja tehnoloških mogućnosti. Ippolito (Ipolito) zapaža da je „dizajn potreban, ali ne i dovoljan uslov za umjetnost“ (Ippolito, 2002).

Umjetničko djelo koje je kreirano kao kompjuterska igra, može biti razvijeno uz pomoć raznih elemenata, kao što je digitalna fotografija,

ilustracija ili drugi multimedijalni oblici. Kada se ovi oblici kombinuju, uklanja se bilo kakva kategorizacija djela, ili nastojanje da se djelo stavi u određeni žanr. Bilo koja klasifikacija može samo da ograniči percepciju (Dewey, 1934). Svi elementi mogu možda odvojeno imati svoje poruke, ali kad se kombinuju, postaje manje važno *šta* su oni, i dolazi do izražaja poruka koju nam oni pokušavaju prenijeti.

### Internet dizajn

Internet prezentacije su fundamentalni aspekt interneta, čija je sama tehnologija uslov za njihovo postojanje. Svrha nekih internet prezentacija je da prenose informacije i upoznaju korisnike sa umjetnošću, bilo da su to muzeji, galerije ili univerziteti, te kao takve, služe kao sredstva poimanja i učenja o umjetnosti. Pitanje – da li internet stranice, same po sebi, mogu biti umjetnička djela – prilično je interesantno. Jasno je da je za kreiranje internet stranice potrebno znanje i vještina korištenja kompjuterskih programa, ali da li se ovo može uspješno ostvariti bez prisustva umjetničkog elementa?

Često se umjetnička „uloga“ dizajnera smanjuje, zbog mišljenja da oni u svom radu streme prema konkretnijim ciljevima, nego umjetnici u svojim djelima, kao što je na primjer cilj da se prenese informacija. Ponekad glavna svrha internet prezentacija jeste da pruže informacije, pa je, prema tome, element upotrebljivosti veoma bitan prilikom kreiranja iste. Ipak, da bi zaista bile zapažene, one moraju sadržavati kako tehničke, tako i kreativne elemente. Internet stranice se takođe razlikuju od drugih digitalnih formi, pošto koriste interakciju za komunikaciju između korisnika i kreatora, pružajući više mogućnosti za akciju od drugih, pasivnijih formi. Ovdje praktičnost dolazi u dodir sa estetikom. Slično kompjuterskim igrima, internet stranica kao umjetničko djelo postaje sredstvo ne samo za informisanje, ili kreiranje kritičkog mišljenja kroz sadržaj stranice, nego se može doživjeti kao umjetnički izraz. „Upotrebna vrijednost“ tradicionalne umjetničke forme, kao što je na primjer slika, ogleda se u tome da je ona izložena i da je mi posmatramo. Doživljaj slike je poimanje njenog umjetničkog sadržaja i njene poruke, koja posmatrača može da navede na razvijanje kritičke svijesti. Nasuprot ovome, internet stranica može da postigne isti efekat, ali da unese „upotrebnu vrijednost“ umjetničkom djelu savremene digitalne forme kroz interakciju. Ovo se ogleda u samom korištenju internet stranice, kao jednoj od njenih primarnih funkcija. Formom internet stranice ispunjena je dvostruka uloga ovog digitalnog umjetničkog oblika, gdje je njena praktičnost izražena kroz *upotrebljivost* same stranice, a njena estetika kroz doživljaj vizuelnih elemenata od kojih



je sačinjena. U zavisnosti od svrhe internet stranice, do izražaja će više doći ili praktičnost ili estetika, ali je u svakom slučaju vizuelna estetika jedan od načina da se istakne poruka.

Kreiranje i organizacija vizuelnih elemenata često prati principe savremenih umjetničkih formi, pa prema tome, oni nisu samo vizuelno privlačni, nego mogu osnažiti poruku.

Iako je za njihov razvoj potrebno znanje kompjuterskih jezika, uspješne internet prezentacije moraju biti rezultat kreativnog duha. Umjetnik mora naučiti cijeniti tehnologiju i njene mogućnosti. Upravo ove tehnike se tada mogu primijeniti, i to kombinovanje i spajanje kreativnosti sa tehnologijom je ono što donosi svježinu i originalnost umjetničkom djelu. U ovom procesu umjetnik istražuje oba svijeta – onaj oko sebe i onaj unutrašnji, i mora biti u mogućnosti da odražava spontanost, osjećaj za probleme i toleranciju prema haosu (King, 1988).

Iako praćenje principa dizajna može poboljšati izgled internet stranice, to takođe može ograničiti umjetnika u njegovom radu – ponekad će se kreativnost pokazati u kršenju ovih pravila, njihovom mijenjanju, postavljanju novih, ili jednostavno – njihovom ignorisanju, ali jedino će pravi umjetnik znati kad da krši, a kad da poštuje pravila.

## Zaključak

Ponekad je teško shvatiti kako tehnološke mogućnosti napreduju tako brzo – i skoro zastrašujuće je zamisliti gdje će nas odvesti za samo desetak godina. Kao i ljudi, umjetnost se mora prilagoditi ovim promjenama, ali kao i ljudi, čini to oprezno i neodlučno. Tačno je da ponekad moramo zastati i sagledati uticaj koji ove promjene imaju na društvo, ali je takođe tačno da moramo biti spremni, čak voljni, da prihvatimo ono šta nam se nudi. Nove tehnologije su upravo jedan element ovih promjena – jedna od stvari koje su izmijenile naše društvo i fundamentalno uticale na umjetnost, do te mjere da su sva prethodna stanovišta stavljena na iskušenje. Međutim, tradicionalne tehnike ne treba da strahuju od pojave novih – pošto kompjuteri nisu ograničeni tradicionalnim tehnikama ili medijumima, oni pružaju mogućnost za potpuno novi svijet vizuelnog izražavanja (Goodman, 1990), te njihova funkcija nije da zamijeni stare tehnike, nego da doprinese svrsi umjetnosti uopšte.

“Pravilnom” upotrebom tehnologija, umjetničko i društveno svjesno djelovanje kroz nove umjetničke forme može da ima više potencijala za oblikovanje javne svijesti i uticaj na društvo, pa se još jednom javlja pitanje: nije li ovo osnovna svrha umjetnosti?

Tehnologija, koja po prirodi teži depersonalizaciji i tako je –

„tehnološka“, često se posmatra kao suprotnost ličnoj dimenziji, ljudskoj potrebi za interakcijom i poimanju društva u kojem živimo. Ali digitalna umjetnost dokazuje da se ova dva svijeta mogu približiti jedan drugom i da se tehnologija može koristiti u humanije svrhe, kako bi pomogla ljudima da shvate svijet koji ih okružuje (Franke, 1985).

Iako je svrha ovog rada bila da pronade neki smisao u odnosu između tehnologije i umjetnosti, čini se da su postavljena nova pitanja, dok su neka ostala bez odgovora. Priroda ove teme ne može dopustiti potpuno razumijevanje onoga što smo razmatrali, ali je to možda slično umjetničkom djelu – prava vrijednost možda nije uvijek da daje odgovore, nego da postavlja pitanja.

### Bilješke

<sup>1</sup> Svi citati u tekstu su u prevodu autora.

### KORIŠTENI IZVORI

- Art improves critical thinking: study, *American School Board Journal*, vol. 194, No. 5, 8.
- Beyls, Peter. (1991). Discovery through interaction: a cognitive approach to computer media in the visual arts, *Leonardo*, vol. 24, No. 3, 311-315.
- Carlquist, Jonas. (2002). Playing the story: computer games as a narrative genre, *Human IT*, vol. 6, No. 3, 7-53.
- De la Bedoyere, Camilla. (2006). *A brief history of art*. London: Star Fire.
- Dewey, John. (1934). *Art as experience*. London: George Allen & Unwin.
- DiMaggion, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, Russel W. i Robinson, John P. (2001). Social implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, vol. 27, 307-336.
- Franke, H. W. (1985). The new visual age: the influence of computer graphics on art and society, *Leonardo*, vol. 18, No. 2, 105-107.
- Goodman, Cynthia. (1990). The digital revolution: Art in the computer age, *Art Journal*, vol. 49, No. 3, 248-252.
- Govinda, Manick. (2007). Radical positions, *a-n Collections*, Preuzeto 29. aprila 2007. sa <http://www.an.co.uk/cgi-bin/db2www.exe/article.d2w/input?section=7&topic=0&id=351767>.
- Ippolito, Jon. (2002). Ten Myths of Internet Art, *Leonardo*, vol. 35, No. 5, 485-498.
- Jennings, Kent M. i Zeitner, Vicki. (2003). Internet use and civig engagement: a longitudinal analysis, *The Public Opinion Quarterly*, vol.

- 67, No. 3, 311-334.
- King, Robin G. (1988). Computer graphics and animation as agents of personal evolution in the Arts, *Leonardo*, posebno izdanje, vol. 1, 43-46.
- Kirchman, Susan. (1990). Digital image: digital photography, *Leonardo*, posebno izdanje, vol. 3, 31-32.
- Kirriemuir, John. (2000). The games console as a component of the electronic library?, *The Electronic Library*, vol. 18, No. 6, 433-439.
- Lee, Louise P. (1997). Communications and forum: Virtual reality becomes reality, *Kybernetes*, vol. 26, No. 9, 1056-1058.
- Lockemann, Bettina. (2005). Constructing the World. Documentary Photography in Artistic Use, Preuzeto 17. jula 2007. sa [http://www.archivalien.de/texte/construct\\_en.pdf](http://www.archivalien.de/texte/construct_en.pdf).
- Maksymowicz, Virginia. (1996). Artists view cyberspace as their newest canvas, *National Catholic Reporter*, vol. 32, No. 16, 25.
- Mattern, Mark. (1999). John Dewey, art and public life, *Journal of Politics*, vol. 61, No. 1, 54-75.
- Mullen, Leslie. (1998). Truth in photography: perception, myth and reality in the postmodern world, University of Florida, Preuzeto 17. jula 2007. sa <http://etd.fcla.edu/UF/amd0040/Leslie.pdf>.
- Paul, Christiane. (2002). Renderings of Digital Art, *Leonardo*, vol. 35, No. 5, 471-484.
- Phillips, Patricia C. (2003). Creating Democracy: A Dialogue with Krzysztof Wodiczko, *Art Journal*, vol. 62, No. 4, 32-47.
- Quesenberry, LeGene i Sykes, Bruce W. (2008). Leveraging the Internet to promote fine art. Perspectives of art patrons, *Journal of Arts Management, Law & Society*, vol. 38, No. 2, 121-140.
- Salonius-Pasternak, Dorothy E. i Gelfond, Holly S. (2005). The next level of research on electronic play: Potential benefits and contextual influences for children and adolescents, *Human Technology*, vol. 1, No. 1, 5-22.
- Savedoff, Barbara E. (1997). Escaping reality: digital imagery and the resources of photography, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 55, No. 2, 201-214.
- Squire, Kurt i Jenkins, Henry. (2002). The art of contested spaces, *Ed. Game On*, Preuzeto 29. aprila 2007. sa <http://www.core.org.cn/NR/rdonlyres/Urban-Studies-and-Planning/11-127Computer-Modeling-for-Investigation-and-EducationSpring2003/5FE18B23-6B94-4E92-99FE-09B5D50CF33A/0/contestedspaces.pdf>.
- Truckenbrod, Joan. (1988). A new language for artistic expression: the electronic arts landscape, *Leonardo*, posebno izdanje, vol. 1, 99-102.

Van Riper, Frank. Manipulating Truth, Losing Credibility, *Washington Post*, Preuzeto 29. juna 2009. sa <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/vanRiper/030409.htm>.

Zappaterra, Yolanda. (2002). Game Keeper, *Design Week*, vol. 17, No. 20, 18.

## O IMPLIKACIJAMA ODBRAMBENOG KOMUNICIRANJA

*Aleksandar Bogdanić*

Komunikološki koledž u Banjaluci

*U radu se ukazuje na ključne osobine i veze između odbrambenog komuniciranja i defanzivne sredine, te na njihove implikacije u međuljudskim odnosima u porodičnom, obrazovnom i organizacijskom okruženju. Isto tako, naglašavaju se i mogućnosti podsticajnog komuniciranja potvrđene u pojedinim istraživanjima u različitim komunikativnim kontekstima, te se ukazuje na značaj podsticajnog komuniciranja, kako za uspješan razvoj i rad pojedinca, tako i za razvoj i opstanak društvenih zajednica.*

*Odmah nakon zemljotresa koji je protresao kuću,  
majka zove sina, "Bobi, gdje si?"; a Bobi odgovara, "Mama, nisam ja!"*  
Jack Gibb

*Where the mind is without fear and the head is held high;  
Where knowledge is free;  
Where the world has not been broken up into fragments by narrow domestic walls;  
Where words come out from the depth of truth;  
Where tireless striving stretches its arms towards perfection;  
Where the clear stream of reason has not lost its way into the dreary desert sand of dead habit;  
Where the mind is led forward by thee into ever-widening thought and action;  
Into that heaven of freedom, my Father, let my country awake.*  
Rabindranath Tagore

### Uvod

Odbrambeno ili defanzivno<sup>1</sup> komuniciranje u našoj sredini kao da i ne postoji, budući da se rijetko istražuje i razmatra u komunikološkim, lingvističkim ili psihološkim istraživanjima i studijama. Međutim, imajući na umu tipične osobine i posljedice odbrambenog komuniciranja na koje ukazuju pojedina istraživanja, za ovakav način komuniciranja ne samo da se čini da je kod nas prisutan, nego i preovladavajući. U tom smislu, bilo bi korisno izvršiti svojevrstu re-konceptualizaciju ovog teorijskog konstrukta, odnosno razmotriti komunikativne pojave i sredine koje ukazuju na odbrambeno komuniciranje. Naravno, jednako korisno je razmotriti i tipične posljedice defanzivnosti, kao i alternativno, podsticajno ili neodbrambeno komuniciranje.

Odbrambeno komuniciranje liči na svakodnevni, uobičajeni razgovor i zbog toga nije uvijek lako uočljivo, posebno ako je preovladavajući način komuniciranja u nekoj sredini. Ipak, ono ima značajne specifičnosti.

Najjednostavnije pojmljeno, odbrambeno komuniciranje je *proces* u kome sagovornik, najčešće primalac poruke, pitanje, prijedlog ili primjedbu saradnika, rukovodioca, prijatelja, roditelja, supružnika ili djeteta vidi kao prijetnju – optužbu, osudu ili napad na vlastitu *ličnost*, a ne kao zahtjev za rješenje *zadatka* ili želju za uspješnom saradnjom. Kada osoba na taj način protumači poruku, ona na nju najčešće reaguje odbrambeno – objašnjenjem ili opravdavanjem svog prethodnog postupka vezanog za pitanje, ili ulogu u cijeloj priči, rjeđe se usredsređujući na sadržaj samog pitanja ili zahtjeva, često i ne iskazujući spremnost da uradi zadatak, odnosno ponudi prijedlog za prevazilaženje poteškoće.

Dakle, ovakva situacija je svojevrsni obrnuti *ad-hominem*: osoba vidi pitanje ili primjedbu koji su joj upućeni kao nametanje krivice, odnosno kao napad na svoju ličnost. U širem smislu, ona svaku takvu poruku vidi kao napad na vlastitu ličnost, odnosno na status koji ima, a ne kao na (pragmatično) ukazivanje na pojedinačnu poteškoću ili zadatak koji treba prevazići ili riješiti.

Ono što je važno naglasiti, a o čemu će i kasnije biti riječi, jeste da je odbrambeno komuniciranje u uskoj vezi sa određenom komunikativnom situacijom i osobinama odnosa među sagovornicima, odnosno sveukupnom komunikativnom klimom ili sredinom. U tom smislu može se govoriti o *sredini* koja podstiče defanzivnost, odnosno u kojoj je odbrambeno komuniciranje uobičajeni način međuljudskog ophođenja (i pošiljaoca i primaoca poruke). Naravno, ako je sredina u kojoj osobe odrastaju i razvijaju se defanzivna, neke osobine defanzivnosti mogu prerasti i u postojeane osobine takvih ličnosti. S druge strane, ako sredina nije defanzivna, onda osobe razgovaraju drugačije i usvajaju podsticajno komuniciranje.

Sama društvena pojava i teorijski konstrukt odbrambenog komuniciranja poznati su i često pominjani u pregledima i udžbenicima komunikologije. Isto tako, sam konstrukt je poslužio u istraživanjima u oblasti malih grupa, ubjeđivanja, komuniciranja u porodici, te obrazovnog i interkulturalnog komuniciranja. No, i pored toga, relativno je malo empirijskih istraživanja iz ove oblasti u vodećim komunikološkim časopisima (Forward i Chech, 2008: 3-4). To, ipak, nije neobično, imajući na umu vladajuću paradigmu komunikoloških istraživanja u kojoj se komuniciranje poima kao ubjeđivanje (Bogdanić, 1996: 150). Međutim, koncept je često prisutan u terapijskim kontekstima, kao i u savjetodavnim štivima iz odnosa s javnošću, te organizacijskog, obrazovnog i

interpersonalnog komuniciranja i komuniciranja u porodici (e.g, Ford, 2002; Forward, 1990; Manzanares, 2006; Miller, 2001; Rosenfeld i Richman, 1999; Soules, 2007).

### Gibbove kategorije odbrambenog komuniciranja

Svojevrsni akademski klasik koji je postavio temelj najvećem broju budućih istraživanja iz oblasti odbrambenog komuniciranja jeste "Defensive communication", članak o istraživanju komuniciranja u malim grupama, koji je objavio Jack Gibb prije gotovo pedeset godina u časopisu *Journal of communication* (Gibb, 1961).

Gibb posmatra komuniciranje kao međuljudski proces koga, pored jezika, definiše i stepen defanzivnosti (141). Odbrambeno ponašanje se dešava onda kada se osoba u grupi osjeća ugroženom. U takvom okruženju osoba počinje komunicirati odbrambeno, što, zauzvrat, podstiče i njene sagovornike da se odbrambeno ponašaju i slično tumače poruke koje ona šalje, što često postane destruktivno. Pored toga, povećanje defanzivnosti onemogućava, ističe Gibb, da se komunikator usredsredi na sadržaj same poruke. Što osoba postaje defanzivnijom, to je sve manje u mogućnosti i da tačno prepozna stvarne motive, vrijednosti i osjećanja pošiljaoca poruke (142).

Gibb, dakle, odbrambeno komuniciranje vidi više kao stanje izazvano klimom defanzivnosti, a manje kao relativno trajnu osobinu ličnosti. Naime, kada se osoba ne osjeća napadnutom i ugroženom, ona ne komunicira odbrambeno.

Imajući na umu takvo polazište, autor navodi dvanaest kategorija činilaca koji povećavaju defanzivnost, ili, s druge strane, podsticajnost – koja je na suprotnom kraju komunikativnog spektra. Tako *evaluacija*, odnosno jezik ili drugi komunikativni kod koji (pr)ocjenjuje, kvalifikuje ili osuđuje primaoca poruke, povećava odbrambenost. To može biti specifičan izraz, način govora, ton, jačina ili sam sadržaj poruke. Takve poruke često impliciraju ili otvoreno zahtijevaju od primaoca poruke da promijeni stav ili ponašanje.<sup>2</sup>

Na suprotnoj strani je jezik koji *opisuje* pojave ili izražava osjećanja pošiljaoca poruke i nužno ne zahtijeva niti implicira promjenu stava ili ponašanja primaoca poruke. Takav jezik podrazumijeva i stimulise podsticajno komuniciranje.

Druga osobina defanzivnosti je jezik kojim se pokušava *kontrolisati* sagovornik. To je ubjeđivački jezik kojim se namjerava promijeniti mišljenje, stav ili ponašanje sagovornika (Corner, 2000). Ubjeđivački jezik proizvodi defanzivnost zato što, ističe Gibb, primaoci poruka u njima

metakomunikacijski ponekad tumače da ih pošiljalac poruke smatra neukim, glupim ili nezrelim (čim ih se pokušava ubijediti da promijene stav ili ponašanje). Pored emotivnog i autoritativnog jezika, metode kontrole mogu biti i detaljna pravila, norme, te specifično neverbalno komuniciranje. Antiteza ubjeđivanju je *usredsređenost* na pronalaženje rješenja određenog zadatka ili poteškoće. Tada pošiljalac poruke komunicira iskrenu namjeru za zajedničkim traganjem za rješenjem (koje nije unaprijed pripremljeno).

Vrlo slično ubjeđivačkom je i *strateško* komuniciranje koje je stilizovano, planirano i predodređeno, te često obmanjujuće (Miller, 1989). *Spontanost* je, s druge strane, najmanje defanzivna. Neposredno komuniciranje je iskreno i ne izaziva odbrambenost.

Komuniciranje u trećem licu ili *neutralnost* hladnih, bezličnih i faktografskih poruka, isto tako, više izazivaju defanzivnost od *empatičnih* poruka u kojima se izražava saosjećajnost ili brižnost.

Kada osoba u razgovoru implicira ili naglašava da je na bilo koji način *nadređena* sagovorniku (viši položaj, uloga, moć, snaga, bogatstvo, izgled, dob, obrazovanje, stručnost, roditeljstvo) to kod primaoca izaziva defanzivnost. *Jednakost*, odnosno ravnopravnost, jasno, stimuliše podsticajno komuniciranje i saradnju.

Konačno, *uvjerenost* u tačnost podataka, pojava, vrijednosti ili stavova koje pošiljalac komunicira u svojoj poruci izaziva defanzivnost. Drugim riječima, osobe koje "sve znaju" i koje su "uvijek u pravu" doprinose klimi defanzivnosti. Antiteza dogmatične (samo)uvjerenosti u tačnost vlastitog suda je *provizornost*: preispitivački duh i otvorenost ka alternativnim viđenjima i stavovima (Gibb, 1961: 145-148).

### Uzroci defanzivnosti

Gibbov pristup je, pored istraživanja, razumljivo, izazvao i raspravu o tome da li odbrambeno komuniciranje podstiču određene (psihološke) osobine sagovornika ili komunikativne okolnosti. Tako, na primjer, William Eadie (1978) ističe da odbrambenom komuniciranju, na jednoj strani, i podsticajnom komuniciranju, na drugoj strani, doprinose i osobine samih sagovornika, ali i okolnosti koje opisuje Gibb.

Gordon Forward i Kathleen Czech (2008) ističu da je Gibbov pristup uticajan i koristan. Međutim, u vlastitom istraživanju odbacuju teoriju dvanaest kategorija ponašanja koje, po Gibbu, definišu odbrambenost, odnosno podsticajnost, jer ih nisu empirijski potvrdili. Umjesto Gibbovih kategorija, oni nude teorijski model defanzivnosti i podsticajnosti, koga definišu dvije vrste odnosa prema drugim ljudima i pristupa prema



zadatku. Ljudi se mogu odnositi jedni prema drugima *saradnički* (takav odnos uključuje Gibbove kategorije provizornosti, jednakosti, spontanosti i empatije) i tako graditi komunikativnu klimu ili sredinu podsticajnosti. S druge strane, ljudi se prema drugima mogu odnositi i *manipulativno* (koristeći, npr. strategiju, evaluaciju i nadređenost), što definiše klimu defanzivnosti. Isto tako, pristup zadatku može biti *opisan* (opisni jezik i usredsređenost na rješavanje problema), što je odlika podsticajnosti, ili *autoritativan* (što podrazumijeva kontrolu, samouvjerenost i nadređenost), što je odlika odbrambenosti. Dakle, defanzivnu sredinu definišu dimenzije *autoritativnosti* i *manipulativnosti*, a podsticajnu sredinu definišu *saradnja* i *opis* (Forward i Czech, 2008: 10-17). Drugim riječima, u defanzivnoj sredini razgovor podsjeća na odnos “sluge i gospodara”, a u podsticajnoj na odnos ravnopravnih sagovornika.

Uzroci defanzivnosti brojni su i raznoliki i teško bi se mogli pripisati samo osobinama ličnosti ili samo osobinama sredine. Isto tako, kada je komunikativna sredina u pitanju, treba imati na umu osobine društvenog miljea u kojoj pojedinci i zajednice djeluju, kao i osobine samih zajednica – porodica, krugova prijatelja i radnih sredina.

U tom smislu, i u podsticajnoj obrazovnoj sredini, učenik koji ne uradi pojedine zadatke zbog nedostatka motivacije ili zauzetosti drugim, ličnim stvarima, može da komunicira odbrambeno. Isto tako, u radnoj sredini ciljevi organizacije i lični ciljevi zaposlenog nekad nisu isti ili komplementarni. Pojedininim osobama mogu, naprosto, da se ne sviđaju zadaci i poslovi koje rade ili način na koji treba da ih rade, pa svoj stav komuniciraju odbrambeno.

S druge strane, često se dešava da je osoba odrasla ili živi u defanzivnoj, autoritativno-manipulativnoj sredini te se, zbog straha od kazne – loše ocjene, gubitka pažnje, lojalnosti ili posla – boji vlastitih “grešaka” i poriče ih odbrambenim porukama. Nekad osoba objektivno nije sposobna da uspješno obavlja poslove zbog nedostatka neophodnih znanja i vještina, ali, iz straha izazvanog širom ili užom defanzivnom sredinom, ne smije iskreno razgovarati o tome.<sup>3</sup>

Razlog odbrambenog komuniciranja u situacijama u kojima osoba i ne razumije da pojedine zadatke ne radi uspješno može biti defanzivna sredina koja osobu ometa da se usredsredi na sadržaj poruke. Naravno, u defanzivnoj sredini sagovornici ne komuniciraju jasno i iskreno, te to proizvodi defanzivnost i unutar radne grupe ili tima.

U razmatranju širih, kulturoloških uzroka, odnosno društva u kome je osoba odrasla, postoji nekoliko ključnih dimenzija. To je, na primjer, patrijarhalna porodica u kojoj osoba odrasta sa autoritativnim roditeljima, gdje ima malo saradnje i malo opisnog jezika u komunikaciji o brojnim važnim pitanjima u toku razvoja djeteta. U patrijarhalnoj porodici se razvija svo-

jevrstan odnos sluge i gospodara između djece i roditelja i između muškarca i žene.

Erich Fromm navodi i pojavu "incestiozne simbioze" koja je posljedica patrijarhalnog okruženja. Incestiozna simbioza je "nastojanje da se ostane vezan za majku ili neku drugu blisku osobu u krvnoj, porodičnoj ili plemenskoj vezi, tako izbjegavajući nesnošljivu težinu odgovornosti, slobode i svijesti i ostajući zaštićen i voljen u stanju zavisne sigurnosti; što osoba plaća zaustavljanjem vlastitog sazrijevanja" (Fromm, 1994: 103; Funk, 2003). Odnosi između muškaraca i žena utemeljeni na patrijarhalnim ulogama i ostalim elementima patrijarhalne defanzivnosti doprinose, kako odbrambenom ponašanju i manipulativnom komuniciranju između muškaraca i žena, tako i široj defanzivnoj kulturi društvene zajednice. Patrijarhalna kultura ima značajne odlike defanzivnosti (Dvorniković, 1939/2000: 796-805).

Takođe, dogmatsko i militarističko obrazovanje i autoritativno-manipulativan odnos prema djeci u školama je konstitutivna dimenzija defanzivne kulture. Dodatno, među svojim drugovima i drugaricama djeca razvijaju agresivni i netolerantni stil odbrambenog komuniciranja ili stil tabuiziranog nezamjeranja.

Kada u školi i u porodici dominiraju elementi defanzivnosti, poput fizičkog nasilja, manipulativnosti i autoritativnosti, djeca u igri takođe razvijaju i koriste tehnike defanzivnosti, poput ruganja, optuživanja, upiranja prstom, osude i nasilja, što zauzvrat proizvodi novi lanac odbrambenog komuniciranja, stigmatizacije i nasilja.

Nasilje značajno doprinosi kulturi defanzivnosti. Bilo da je fizičko ili govorno, nasilje je, na određeni način, krajnji oblik odbrambenog komuniciranja. Govorno nasilje sadrži elemente strateškog komuniciranja, poput prijetnji i ucjena, kao i neverbalne elemente, poput vikanja, intonacije i mahanja rukama. U tom smislu, fizičko nasilje, te sukobi i ratovi, kao i njihove posljedice, doprinose kulturi (poslijeratne) defanzivnosti.

U organizacijama ponekad autoritativni komunikativni stil, te formalni birokratski jezik i bezličnost poruka i obavještenja, bez obzira na njihovu tačnost i namjeru, doprinose klimi defanzivnosti.

Konačno, autokratska i nedemokratska društva, sredine u kojima vladaju autoritativne ličnosti i institucije, te korupcija i nepotizam – plodno su tlo za defanzivnost i doprinose sveopštoj defanzivnoj kulturi (Dvorniković, 1939/2000: 813-858). Isto tako, društva u kojima postoji veliki broj obimnih, odnosno teško primjenjivih zakona, kao i procesa koji teže ka sveukupnom normiranju ponašanja pojedinca, između ostalog, doprinose opštoj klimi defanzivnosti (Gibb, 1961: 145).

Dakle, u dominantno defanzivnoj kulturi pojedini ljudi, zajedno s us-

vajanjem maternjeg jezika, usvajaju i odbrambeno komuniciranje, te u samom takvom diskursu ne (mogu da) vide ništa destruktivno, ili, s druge strane, često komuniciraju odbrambeno jer ih defanzivna sredina onemogućava ili ne stimuliše da komuniciraju spontano. A defanzivna sredina i agresivno odbrambeno komuniciranje ostavljaju ožiljke, neka istraživanja ukazuju, trajnije od fizičkih (Chen, Williams, Fitness i Newton, 2008; Irvine, 2008).

U defanzivnoj sredini ljudi iz različitih razloga komuniciraju odbrambeno. Pojedini psiholozi odbrambeno ponašanje vide kao osobine ličnosti koje se pojavljuju pod određenim okolnostima, ili kao reakciju organizma na okolnosti. U kanonu odbrambenih mehanizama (Vaillant, 1992), u odbrambenom komuniciranju vrlo su česti i poricanje, iskrivljivanje stvarnosti, zablude, maštanje, optuživanje, intelektualizacija i potiskivanje. Laganje, kao vrsta manipulativnog poricanja, a posebno patološko laganje, može se posmatrati i kao posljedica defanzivne sredine (Dike, Baranoski i Griffith, 2005: 345) i metod je odbrambenog komuniciranja. Drugim riječima, u defanzivnim sredinama ljudi koriste laganje u odbrambenom komuniciranju, a u ekstremnim slučajevima takve sredine oblikuju patološke lažove.

### Posljedice i alternative

Iako postoje situacije u kojima je odbrambeno komuniciranje prihvatljivo<sup>4</sup>, većina istraživanja ukazuje na to da ovakav vid međuljudskih odnosa nije plodotvoran, a u nekim slučajevima je i destruktivan. Odbrambeno komuniciranje sagovornicima često narušava samopoštovanje, kvari njihov međusobni odnos ili vezu, oduzima puno energije i ometa ih u radu. Smatra se i uzrokom depresivnosti, te stresa i izgaranja na poslu (Becker, Halbesleben i O'Hair, 2005). Posljedično, loš uticaj defanzivnosti na osoblje odražava se na uspješnost rada organizacije. Narušava se kvalitet usluge ili proizvoda, smanjuje se produktivnost, pogoršavaju se sveukupni međuljudski odnosi i stvaraju krizne situacije. Sve to može da utiče i na smanjenje prihoda i dugoročni opstanak organizacije.

U široj društvenoj zajednici, odbrambeno komuniciranje u javnom i političkom životu utiče na stvaranje kriza i sukoba, onemogućava napredak i ugrožava mir. Stanovnici naših prostora svjedoci su destruktivnog odbrambenog komuniciranja u medijima i politici.

Posebno je bolna i destruktivna klima defanzivnosti u porodici, jer su ljudi u razvoju osjetljiviji i na njih autoritativno i manipulativno komuniciranje utiče još snažnije i trajnije (Forward, 1990). Neki roditelji se ponekad, svjesno ili ne, rugaju djeci, degradiraju ih i "nazivaju glupom, bezvrijednom i ružnom. Govore da bi bilo bolje da se njihovo dijete nije

nikad ni rodilo". Pojedini roditelji "kriju svoje zlostavljanje iza fasade humora. Oni zbijaju šale poput: 'Posljednji put sam vidio tako veliki nos na Velebitu', 'To je odlična jakna – za klauna', ili 'Vjerojatno si bio doma bolestan kad se dijelio mozak'" (Verbalni zlostavljači, 2009: 1).

S druge strane, podsticajno komuniciranje u porodici omogućava zdrav duhovni razvoj djece, a olakšava i situacije kada se djeci treba ukazati na neprihvatljivo ponašanje (Desalvo i Zurcher, 1984). Istraživanja ukazuju i na to da funkcionalne porodice reflektuju podsticajno, a disfunkcionalne defanzivno komuniciranje. U porodicama u kojima dominira defanzivnost često dolazi i do fizičkog nasilja, kao i dezintegracije. Defanzivnost i agresivnost kod djece često pozitivno korelira sa defanzivnošću roditelja, a negativno sa podsticajnim komuniciranjem roditelja (Alexander, 1973). Rosenfeld i Richman (1999) ukazuju na to da su učenici sa emocionalnim ili socijalnim poteškoćama pokazali značajno bolji uspjeh u školi uz podsticajno komuniciranje roditelja.<sup>5</sup> Takođe, podsticajno komuniciranje smanjuje i stres kod studenata (Macgeorge, Samter i Gillihan, 2005).

Defanzivnost i odbrambeno komuniciranje u školi ima dugotrajne negativne posljedice, kako na emocionalni razvoj mladih ljudi, tako i na njihove komunikativne izazove u daljem životu i radu.

Autoritativan učitelj i verbalno nasilje u školama stvaraju klimu defanzivnosti, u kojoj je obrazovni proces ubjeđivački i gdje je onemogućen razvoj mišljenja, kreativnosti i samostalnog učenja. Omalovažavanja, uvrede, ucjene i prijetnje koje djeca trpe u atmosferi straha uzrokuju odbrambeno komuniciranje, a sve češće i nasilje, kako učitelja, tako i učenika. Izreke koje su postale uobičajene poštapalice pojedinih prosvjetnih radnika u našim školama jasno govore o takvoj klimi: "Sjedi drvo na drvo", "Pojma ti nemaš", "Prespavao si 19. vijek", "Sve vas treba vratiti u prvi razred", "To znaju i vrapci na grani", "Bog zna za pet", "Imaš ogromne praznine u znanju", "Znaš li ti išta?", "Kako se ne stidite svog neznanja", "Vidjećemo se mi na kraju godine", "Kolika ti je tintara, a ništa u njoj".<sup>6</sup> Ovakve uvrede i poniženja obeshrabre i hrabrije, a djecu s bilo kakvim poteškoćama mogu ozbiljno da ometu u komunikativnom razvoju i obrazovanju. Naravno, djeca niti znaju da takav diskurs nije prihvatljiv, niti ga, u defanzivnoj sredini, smiju ili žele prijaviti (Kamere ne vide uvrede, 2009). Mladi ljudi na defanzivnost uzvraćaju defanzivnošću, ponekad nasilnom. No, ukazivanjem na defanzivnost i nasilje u školama i stvaranjem sredine podsticajnosti mogu se prevazići takvi problemi (Greene, 2008; Miller, 2001).

Sportske sekcije, udruženja, timovi i njihove aktivnosti su mjesta gdje se, takođe, ponekad javlja klima agresivne defanzivnosti. Ona može biti destruktivna, kako po same učesnike, te sportske rezultate i susrete, tako i u

školskom ili drugom okruženju, odnosno u sveukupnom društvenom životu sportista, navijača i građana (Young, 2000).

Svakako da jednako dalekosežne posljedice odbrambeno komuniciranje ima i u organizacijskom okruženju, odnosno na radnom mjestu. Odbrambene poruke šalju podređeni nadređenima, nadređeni podređenima<sup>7</sup>, uprava ih šalje svim ili pojedinim zaposlenim, kao i vanjskim javnostima, a posebno u kriznim situacijama.

Zaposleni u organizacijama u kojima preovladava defanzivna klima često imaju poteškoća sa razumijevanjem radnih zadataka i uputa, identifikacijom sa ciljevima organizacije, komuniciranjem sa saradnicima, uspješnom obavljanju zadataka i, posebno, sa rješavanjem problema i kriznih situacija. Pored toga, u takvim organizacijama ljudi se ne osjećaju ugodno i ne osjećaju da svojim radom doprinose zajednici u kojoj djeluju. Naprosto, u takvoj sredini postojimo "mi" obični smrtnici, koje niko ništa ne pita, i "oni", od kojih nam sve zavisi. S druge strane, defanzivni rukovodioci vide zaposlene kao osobe "koje (ne) prave probleme" i odnose se prema njima samouvjereno, manipulativno i superiorno.

U podsticajnim sredinama, koje definišu dimenzije opisnog jezika i otvorenog, ravnopravnog razgovora, te duha saradnje u rješavanju zadataka ili poteškoća, postižu se značajni rezultati u izgradnji povjerenja, što je ključno za efikasno komuniciranje, bez koga nema ni uspješnog timskog rada. Podsticajno komuniciranje pospješuje, na primjer, razumijevanje i u virtuelnim timovima (Gibson i Manuel, 2003).

Podsticajno komuniciranje je posebno značajno u specifičnim radnim sredinama, gdje se zahtijeva visoka posvećenost i kreativnost, poput medijskih redakcija ili filmskih i pozorišnih trupa. Podsticajno komuniciranje je važno i u sredinama i među osobljem koje obavlja veoma odgovorne poslove, poput zdravstva i vazduhoplovstva. Istraživanja iz pojedinih takvih organizacijskih konteksta ukazuju, između ostalog, kako podsticajno komuniciranje ima važnu ulogu u uspješnom radu medicinskog osoblja (Hays, 2002) ili među osobljem na brodu (Larsen i Folgerø, 1993).

Naravno, kao i u komunikaciji sa djecom, podsticajno komuniciranje ima posebno važnu ulogu i vrlo je uspješno kod pružanja pomoći ljudima koji se liječe od ovisnosti ili imaju druge teškoće (Becker, 2003; Klaw, Huebsch i Humpreys, 2000).

Isto tako, u međunarodnom, odnosno interkulturalnom komuniciranju, jedan od problema je defanzivno komuniciranje, posebno autoritativno ocjenjivanje i osuda, te isključivost u smislu prihvatanja ili neprihvatanja određenih stavova, kao i komuniciranje stereotipa (Barna, 1994). S druge strane, otvorenost, provizornost, opisni jezik i ravnopravan razgovor otvaraju vrata razumijevanja među različitim kulturama.

Budući da živimo u medijskoj kulturi, dobar dio stvarnosti doživljavamo posredovano, putem televizije, a često i učestvujemo ili radimo posredovano, putem interneta (Gibson i Manuel, 2003). Govor i razgovor na televiziji i na internetu, stoga, također može imati dimenzije defanzivnosti ili podsticajnosti. U Bosni i Hercegovini, na primjer, u medijskom i političkom diskursu vidimo svakodnevne primjere defanzivnog komuniciranja (Mijatović, 2008). Kozmopolitsko komuniciranje (Pearce, 2007: 161) i profesionalni novinarski rad i opisni jezik alternativa su diskursu koji je u ovom trenutku vladajući u našim medijima.

O jeziku i komunikativnom stilu defanzivne i podsticajne sredine

Jezik koji se koristi u defanzivnoj sredini je ubjeđivački i manipulativan, pa stoga sadrži logičke greške, ubjeđivačke riječi, te brojne druge retoričke tehnike i strategije za sticanje pristanka (Miller, 1989: 468-474). Pored toga, često je dvosmislen i sadrži ironične i sarkastične opaske, te izraze rujanja i etiketiranja. Posebno su česta pitanja koja počinju sa “zar” ili “zašto”, kakva su retorička pitanja, npr. “Zar ste opet zakasnili na posao?” ili pristrasna pitanja poput “Zašto uvijek dajete pogrešne ponude našim kupcima?”

Bilo denotativno ili konotativno, defanzivni jezik je često ubjeđivački ili propagandni i sadrži riječi koje uljepšavaju, kvalifikuju, ocjenjuju, uopštavaju, naružuju i sl. Vrlo su česte i grube uvrede, seksualne aluzije, jezik mržnje, te jezik koji vrijeđa žene, manjine, mlađe ili starije i manje obrazovane osobe. Specifično ili nedosljedno (ne)korištenje persiranja je, isto tako, jedna od tehnika defanzivnog komuniciranja. I birokratski žargon, eufemizmi i, uopšte, dvosmisleni i nejasni izrazi dio su defanzivnog diskursa (Lutz, 1990; 1997).

Uočljive su i prozodijske osobine defanzivnosti. Pored vikanja i specifične intonacije, posebno se naglašavaju određene riječi ili sintagme da se, recimo, komunicira sarkazam. Na primjer, “Zaboga, kolega, pa zar vam nije jasno šta tu piše?” ili “Zar vi mislite da ja nemam pametnija posla?”

Jezik defanzivne sredine je, dakle, često agresivan i optuživački, pogotovo kod autoritarnih ljudi. Bez obzira da li dolazi od “sluge” ili od “gospodara”, on izaziva nelagodnost ili strah kod primalaca poruke. Kod osoba koje su na bilo koji način podređene u defanzivnoj sredini, razlika u izrazu je u tome što one više koriste pojedine odbrambene mehanizme, poput poricanja i manipulativnog jezika, a manje su agresivne i rjeđe koriste jezik mržnje. Autoritativne osobe koriste i lične opaske i seksualne aluzije.

Relativno česta je i tehnika “privatnog života”, odnosno iznošenje privatnih problema. Izazivanjem sažaljenja kod sagovornika osobe

pokušavaju da opravdaju i zaštite "sliku o sebi" (Soules, 2007). *Patosom se*, dakle, privatizuje i relativizuje problem.

Neverbalno odbrambeno komuniciranje može biti ili agresivno (neprimjereno mala govorna distanca, dodir, unošenje u lice, mahanje rukama, vikanje i izrazi lica koji komuniciraju ljutnju ili slična osjećanja) ili odbrambeno (podređeni sagovornik povećava govornu distancu, skuplja ruke i prekršta ruke i noge, izbjegava pogled i okreće se u stranu). Česta odlika odbrambenog komuniciranja je i ćutanje, kao i drugi oblici neverbalnog povlačenja i izbjegavanja (Andersen i Guerrero, 1989).

Jezik podsticajnog komuniciranja je, prije svega, opisni jezik. Sagovornik koristi riječi koje najbolje dočaravaju pojave ili zadatke o kojima govori, odnosno riječi koje opisuju fizičke i druge osobine pojava. Opisni izraz nije dvosmislen, sadrži jasne, tačne i potpune podatke, a ne sadrži riječi koje izražavaju stav, utisak, zaključak, karakterizaciju, kvalifikaciju ili osudu, poput pojedinih metafora. U opisnom izrazu se ne koriste riječi koje imaju snažna konotativna značenja osobama kojima su upućene.

Naravno, u podsticajnoj sredini to je i jezik koji omogućava razgovor. Pitanja su jasna i iskrena. Ne koriste se da se iznose podaci ili stavovi i ne intoniraju se prijeteci, optuživački ili sarkastično. S druge strane, sagovornik se podstiče da postavlja pitanja i izražava vlastita mišljenja i stavove.

U podsticajnom komuniciranju sagovornik saosjeća sa primaocima poruka, predviđa posljedice svojih poruka, ali ne pokušava da kontroliše reakcije sagovornika. Spontanost je temelj podsticajnog komuniciranja (Bogdanić, 1995: 52-56). Razlike u mišljenjima i stavovima se prihvataju, a pažnja se usredsređuje na zadatak, odnosno glavnu temu. Pošiljalac poruke komunicira u prvom licu (npr. "mislio sam da ste već stigli"), a ne u drugom ("opet ste zakasnili"). U razgovoru treba razbijati mit o krivici, kazni i osudi. Akcenat s teme "ko je kriv za nešto" treba staviti na iznalaženje najboljeg načina da se poteškoća prebrodi.

U podsticajnim obrazovnim sredinama posebno je važno razbijanje mita o neznanju kao sramoti. U školama na oglasnim pločama treba pisati "neznanje nije sramota" ili slične podsticajne poruke. Podsticajno komuniciranje podrazumijeva izbjegavanje kategoričnih i apsolutnih stavova i mišljenja i isključuje prozivanje i stigmatizaciju "krivaca" zbog njihovih nedostataka ili različitosti.

U obrazovnom podsticajnom komuniciranju učenik se stimulise da uvijek postavlja što više pitanja, da preispituje iznesene ideje i iznosi vlastito mišljenje o materiji. Podsticajno komuniciranje podrazumijeva podržavanje iznošenja manjinskog mišljenja i isključuje kažnjavanje ili osudu neslaganja sa bilo čim što nastavnik iznese na času.

Isto tako, nastavnik uvijek pruža podršku učenicima da samostalno

rade, da uče da argumentovano razmišljaju i preispituju vlastite i tuđe stavove i mišljenja, te da tako uče kako da sami uče. Nastavnici su u podsticajnoj sredini strpljivi slušaoci, koji saosjećaju sa svojim sagovornicima. Nastavnici su iskreni sagovornici, otvoreno razgovaraju sa učenicima i iznose vlastita mišljenja.

Model rada na času je grupni i, kad je to izvodljivo, praktičan, a samostalan rad je kod kuće i na kraju polugodišta, kada se rade pismene zadatke na času. Orijehtacija na času je ka rješavanju nastavnih tema i zadataka, a ne na znanju ili neznanju nastavnika ili učenika. U podsticajnoj obrazovnoj sredini rijetko je prozivanje učenika i javno saopštavanje pojedinačnih grešaka i ocjena. Gdje god da je to izvodljivo, koristi se anonimno i opisno ocjenjivanje (cf. Postman i Weingartner, 1969: 193-218).

### Zaključak

Cilj ovog rada bila je rekonceptualizacija konstrukta odbrambenog komuniciranja povezivanjem, odnosno smještanjem odbrambenog komuniciranja u defanzivnu sredinu, kao i korištenje osnovnih dimenzija defanzivnosti u traganju za komunikativnim alternativama u porodičnom, obrazovnom i organizacijskom okruženju.

Jedno od saznanja koje proističe iz istraživanja u ovom radu, pored neophodne kontekstualizacije odbrambenog komuniciranja, jeste da postoje, u suštini, dvije vrste odbrambenog komuniciranja i komunikatora – oni koji napadaju i oni koji se brane. Naime, budući da defanzivnu sredinu definišu *autoritativnost* i *manipulativnost*, može se reći da je odbrambeno komuniciranje najčešće razgovor između “sluge i gospodara”, odnosno da je sredina u kojoj dominira defanzivnost rezultat neravnopravnih odnosa među ljudima. Pojedine osobine jezika i komunikativnog stila odbrambenog komuniciranja nadređenih i podređenih, kao što smo vidjeli, različite su, a većina njih su iste. Naravno, i jedna i druga vrsta pripadaju diskursu defanzivnosti. Dakle, defanzivna sredina razvija i podstiče odbrambeno komuniciranje nadređenih sagovornika i odbrambeno komuniciranje podređenih sagovornika.

U tom smislu, postoji nekoliko tema koje bi trebalo dalje istraživati u oblasti odbrambenog komuniciranja. Prije svega, treba početi sa lingvističkom analizom izraza i diskursa odbrambenog komuniciranja u našem jeziku, jer on, u gotovo svim jezičkim i parajezičkim oblastima, sadrži određene specifičnosti. Isto tako, treba uočavati i istraživati jezik i neverbalni kod podsticajnog komuniciranja.

Istraživačku pažnju bi trebalo obratiti i na to kako se nositi sa



defanzivnošću i odbrambenim komunikatorima, odnosno kako komunicirati podsticajno u defanzivnoj sredini i prevazilaziti poteškoće koje defanzivnost podrazumijeva. Budući da u defanzivnim sredinama sagovornici gotovo sve poruke inicijalno tumače i na njih reaguju defanzivno, nedefanzivnost jednog sagovornika je nekad samo znak drugom da on preuzima ulogu “gospodara”. Naime, osobe koje su uglavnom bile izložene autoritativnom i manipulativnom jeziku nadređenih slabije poznaju diskurs drugačiji od defanzivnog, te će razgovor sa podsticajnim sagovornicima vidjeti kao priliku – ne za otvoreni i ravnopravni razgovor, nego za manipulativnost ili čak preuzimanje uloge nadređenog sagovornika.

Naravno, najbrža, a možda i najefektnija primjena rezultata istraživanja i podsticajnog komuniciranja bi mogla biti u organizacijama. Od načina komuniciranja unutar organizacije i načina na koji organizacije komuniciraju često zavisi njihova uspješnost i opstanak.

U razmišljanju o ljudskom komuniciranju u organizacijskom kontekstu treba imati na umu da učenici i saradnici ne prestaju biti ljudi kada dođu u školu, odnosno na posao. Ljudske potrebe – povezanost s drugima, kreativnost, pripadnost i identitet – jednako su snažne i u organizacijskom kontekstu (Fromm, 1994).

Vrlo važne oblasti i teme su upravo sredine u kojima se, pored odbrambenog komuniciranja, mogu istraživati i nivoi i faktori defanzivnosti. Ovo je posebno važno u masovnim medijima, obrazovanju i u porodici (cf. Nasilje nad djecom, 2004).

Od ključne važnosti za emocionalni i intelektualni razvoj i uspjeh osobe u društvenom okruženju je podsticajno komuniciranje sa djecom u porodici i u školi. Pored fizičkog nasilja, i odbrambeno komuniciranje, odnosno defanzivne sredine podstiču djecu da postanu defanzivni komunikatori, lažovi, delikventi i osobe sa psihičkim teškoćama.

Odbrambeno komuniciranje i defanzivna klima su često prisutni i na Internetu, kako na forumima, tako i u komentarima članaka, pa i u pojedinim društvenim mrežama. Nepoznavanje sagovornika i površnost posredovanog komuniciranja (Bugeja, 2005), slično kao i u interkulturalnom komuniciranju (Barna, 1994), jeste plodno tlo za razvoj defanzivnosti i odbrambenog komuniciranja, posebno o pojedinim političkim i društvenim pitanjima.

Michael Bugeja ističe da uspjeh u komuniciranju s ljudima iziskuje da smo savjesni i svjesni stvarnosti u kojoj živimo. Bugeja naglašava da svjesna osoba vidi stvarnost onakvom kakva jeste, a ne onakvom kakvom bi željela da bude, u stanju je da sagleda posljedice svojih postupaka prije nego što ih napravi, te analizira posljedice svojih prethodnih postupaka i primjenjuje ih u budućim postupcima. A savjesna osoba voli ljude i ima potrebu da

bude voljena, traga za smisaonim međuljudskim odnosima i vezama i želi da doprinosi zajednici u kojoj živi i radi (2005: 18-19).

U najširem smislu podsticajnog komuniciranja, Bugejini savjesni ljudi omogućavaju drugima da budu ili postanu svjesni. Sredina u kojoj nema defanzivnog komuniciranja je sredina savjesnih i svjesnih ljudi.

### *Bilješke*

<sup>1</sup> U radu termini “odbrambeno” i “defanzivno”, te “odbrambenost” i “defanzivnost” imaju isto značenje.

<sup>2</sup> Ekstremne poruke ovakvog tipa mogu da sadrže i pogrdne nazive i imena, kao i druge ubjeđivačke tehnike. U propagandi se srodna komunikativna tehnika naziva “davanjem pogrdnih imena”, ruganjem (Bogdanić, 1996: 90; Jowett i O'Donnell, 2005: 227; Prakanis i Aronson, 2002: 88; Tadić, 2005: 144).

<sup>3</sup> U emisiji “Jezikova juha” na hrvatskoj televiziji RTL niz je takvih primjera odbrambenog komuniciranja. Pored toga, bez obzira na dogovorenu dramaturgiju situacija, budući da je odbrambeno komuniciranje prisutno u svim epizodama, emisija govori i o široj kulturološkoj defanzivnoj sredini u kojoj se radnja dešava (Jezikova juha, 2009).

<sup>4</sup> Na primjer, u slučajevima lažnih i neutemeljenih optužbi, ocjena zasnovanih na netačnim podacima, nepoštovanja dogovora, ugovora ili nekih propisa, itd.

<sup>5</sup> Dobar primjer podsticajnog komuniciranja roditelja može se vidjeti u filmu Juno (Reitman, 2007).

<sup>6</sup> Iz razgovora sa banjalučkim studentima, 17. i 19. novembra 2009. godine – izreke koje su čuli u osnovnoj i srednjoj školi.

<sup>7</sup> Primjer 1

Radnik ne dođe na posao, ne javivši se. Kad naredni dan dođe na posao, bez navođenja razloga spriječenosti da se javi, šef mu kaže da ubuduće mora da nađe način da javi ako ne može da dođe na posao. Radnik odmah počne da objašnjava zašto prethodnog dana nije došao na posao. Šef kaže da je u redu, ali ponovi da se ubuduće uvijek u takvoj situaciji treba javiti. Međutim, radnik i tada nastavlja da iznosi razloge svog nedolaska, iako ga šef nije ni pitao za razloge niti ga je optužio zbog izostanka. Dakle: šef podsjeća radnika na njegovu obavezu javljanja, a radnik ne tumači jasno sadržaj poruke, nego pravda svoj nedolazak različitim razlozima.

Primjer 2

Saradnik nije stigao završiti dio važnog posla u dogovorenom roku, a o tome nije obavijestio kolegu na istom zadatku. Kada kolega sazna da posao nije urađen, kaže mu da ga je trebao obavijestiti o kašnjenju, a saradnik počne da objašnjava kako je rok bio potpuno nerealan. Kolega mu kaže da je to u redu, ali da ga samo obavijesti kad zadatak ne završi u roku, jer od toga zavisi sav njihov rad, te predloži da dogovore novi rok. Saradnik i dalje insistira da on ipak nije on kriv zato što nije završio posao na vrijeme, odnosno, ako se opet desi da ga ne završi na vrijeme, on neće biti kriv jer je od početka trebao biti mnogo duži rok. Dakle: jedan kolega podsjeća drugog kolegu na potrebu međusobnog obavještavanja o roku i/ili kašnjenju, a drugi govori o složenosti zadatka i prekratkom roku koji on nije mogao ispuniti.

Primjer 3

Saradnik primijeti da mu šef nije dao materijal za posao koji treba da završi do kraja dana pa mu se obrati. Šef mu kaže da ništa nije u stanju da uradi sam. Saradnik kaže da mu samo treba materijal i da će sve biti u redu, ali šef mu na to odgovara da on uvijek ima neke primjedbe i da nikad ništa nije u stanju da uradi sam. Dakle: saradnik traži materijal, a šef priča o tome kako je on loš radnik.

(U prva dva primjera koristi se tehnika “non-sequitur”, a u trećem “non-sequitur” i “ad-

hominem" (Conserva, 2003: 11, 12.)

## KORIŠTENI IZVORI

- Alexander, James F. (1973). Defensive and supportive communications in family systems. *Journal of Marriage and the Family*, 35, str. 613-617 .
- Andersen, Peter A. i Guerrero, Laura Knarr. (1989). Avoiding communication: Verbal and nonverbal dimensions of defensiveness. *Paper presented at the Annual Meeting of the Western Speech Communication Association (Spokane, WA, February 17-21, 1989)*. Eric document 304727.
- Barna, Laray. (1994). Stumbling blocks in intercultural communication. U Samovar, L. A. i Porter, R. E. *Intercultural communication: A reader* (7. izd). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, str. 337-346.
- Becker, Jennifer A. (2003). Communicative strategies for managing defensiveness in a women's outpatient substance abuse treatment center. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA*. Preuzeto 8. novembra 2009. godine sa [http://www.allacademic.com/meta/p112100\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p112100_index.html).
- Becker, Jennifer A. H., Halbesleben, Jonathon R. B. i O'Hair, Dan H. (2005). Defensive communication and burnout in the workplace: The mediating role of leader – member exchange. *Communication Research Reports*, 22, str. 143-150.
- Bogdanić, Aleksandar. (1996). *Komunikologija: vodeća paradigma*. Beograd: Čigoja štampa.
- Bogdanić, Aleksandar. (1995). *A grin without a cat*. Beograd: Institut za političke studije.
- Bugeja, Michael. (2005). *Interpersonal divide: The search for community in a technological age*. New York: Oxford University Press.
- Chen, Zhansheng, Williams, Kipling D., Fitness, Julie i Newton, Nicola C. (2008). When hurt will not heal: Exploring the capacity to relieve social and physical pain. *Psychological Science*, 19, str. 789-795.
- Conserva, Henry T. (2003). *Propaganda techniques*. Bloomington, IN: Authorhouse.
- Corner, John. (2000). 'Influence': The contested core of media research. U Curran, James i Gurevitch, Michael (ur.): *Mass media and society* (3. izd, str. 376-397). London: Arnold.
- Desalvo, Francis J. Jr. i Zurcher, Lous A. (1984). Defensive and supportive parental communication in a discipline situation. *Journal of Psychology*, 117.
- Dike, Charles C., Baranoski, Madelon i Griffith, Ezra E. H. (2005). Patho-

- logical lying revisited. *The Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 33, str. 342-349.
- Dvorniković, Vladimir. (1939/2000). *Karakterologija Jugoslovena*. Beograd: Kosmos/Prosveta.
- Eadie, William F. (1978). Defensive communication as trait and state. *Paper presented at the annual meeting of International Communication Association (Chicago, IL, April, 25-29, 1978)*. Eric document 155739.
- Ford, John. (2002). Powerful non-defensive communication. Preuzeto 8. novembra 2009. godine sa <http://www.mediate.com//articles/ford7.cfm>.
- Forward, Gordon i Czech, Kathleen. (2008). Why (most) everything you think you know about Gibb's climate theory may be wrong and what to do about it. *Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, November 20, 2008*. Preuzeto 9. novembra 2009. godine sa [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/5/5/0/4/pages255043/p255043-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/5/0/4/pages255043/p255043-1.php).
- Forward, Susan. (1990). *Toxic parents: Overcoming their hurtful legacy and reclaiming your life*. New York: Bantam.
- Fromm, Erich. (1994). *On being human*. New York: Continuum.
- Funk, Rainer (ur.). (2003). Erich Fromm: Productiveness and productive orientation, Important texts selected from his writings. *Fromm Forum*, 7, str. 5-16.
- Gibb, Jack. (1961). Defensive communication. *Journal of Communication*, 11, str. 141-148.
- Gibson, Cristina B. i Manuel, Jennifer A. (2003). *Building trust: Effective multi-cultural communication process in virtual teams*. Los Angeles: Center for effective organizations, Marshall School of Business, University of Southern California.
- Greene, Michael B. (2008). School violence, human rights, dignity and humiliation. U Ganesan, Dakshinamoorthi Raja i Brown, Philip M. (ur.), *Humiliation in the academic setting: A special symposium issue of 'experiments in education'*, New Delhi: S.I.T.U. Council of Educational Research, XXXVI, str. 51-60.
- Hays, Mary M. (2002). An exploratory study of supportive communication during shift report. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 3, str. 1-14.
- Irvine, Chris. (2008, 28. avgust). Emotional pain hurts more than physical pain, researchers say. *Telegraph.co.uk*. Preuzeto 2. decembra 2009. godine sa <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howabout-that/2639959/Emotional-pain-hurts-more-than-physical-pain-researchers-say.html>.

- Jezikova juha*. (2009, 6. decembar). Zagreb: RTL.
- Jowett, Garth S. i O'Donnell, Victoria. (2005). *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kamere ne vide uvrede (2008, 9. novembar). *Blic*. Preuzeto 11. novembra 2009. godine sa <http://www.blic.rs/vojvodina.php?id=64652>.
- Klaw, Elena, Huebsch, Penny Dearmin i Humpreys, Keith. (2000). Communication patterns in an on-line mutual help group for problem drinkers. *Journal of Community Psychology*, 28, str. 535-546.
- Larsen, Svein i Folgerø, Ingebjørg S. (1993). Supportive and defensive communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5. Preuzeto 8. novembra 2009. godine sa <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09596119310040534>.
- Lutz, William. (1997). *The new doublespeak: Why no one knows what anyone's saying anymore*. New York: HarperPerennial.
- Lutz, William. (1990). *Doublespeak: From "revenue enhancement" to "terminal living"; how government, business, advertisers, and others use language to deceive you*. New York: HarperPerennial.
- Macgeorge, Erina, Samter, Wendy i Gillihan, Seth. (2005). Academic stress, supportive communication, and health. *Communication Education*, 54, str. 365-378.
- Manzanares, Mary Joe. (2006). How to eliminate defensive communications. Preuzeto 8. novembra 2009. godine sa <http://www.leadershipturn.com/how-to-eliminate-defensive-communications>.
- Mijatović, Dunja. (2008). Sloboda mišljenja i izražavanja. U Blagovčanin, Srđan (ur.), *Bosna i Hercegovina 2008: Uloga i stanje medija* (str. 26-35). Sarajevo: Fondacija Friedrich Ebert i Transparency International BiH. Preuzeto 26. novembra 2009. godine sa [http://www.ti-bih.org/documents/24-01-2008/Studija\\_o\\_medijima\\_2008.pdf](http://www.ti-bih.org/documents/24-01-2008/Studija_o_medijima_2008.pdf).
- Miller, Bonnie. (2001). *Kako ostvariti uspješan kontakt sa učenicima*. Sarajevo: Sarajevska tribina.
- Miller, Gerald R. (1989). Persuasion. U Berger, Charles R. i Chaffee, Steven H. (ur.), *Handbook of communication science* (str. 446-483). Newbury Park, CA: Sage.
- Nasilje nad djecom: Izvještaj sa seminara "Institucionalno zbrinjavanje djece žrtava nasilja"*. (2004). Banja Luka: Ombudsmen Republike Srpske.
- Parker, J. D. A. i Endler, N. S. (1996). Coping and defense: A historical overview. U Zeidner, Moshe i Endler Norman S. (ur.), *Handbook of coping: Theory, research, applications*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Pearce, W. Barnett. (2007). *Making social worlds: A communication perspective*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Postman, Neil i Weingartner, Charles. (1969). *Teaching as a subversive ac-*

- tivity*. New York: Dell.
- Prakanis, Anthony i Aronson, Elliot. (2002). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*. New York: Henry Holt and Company.
- Rosenfeld, Lawrence i Richman, Jack M. (1999). Supportive communication and school outcomes, part II: Academically "at-risk" low income high school students. *Communication Education*, 48, str. 294-307.
- Soules, Donna. (2007). Defensiveness: addressing barriers to communication. Preuzeto 2. decembra 2009. godine sa [http:// www.soules.ca/default2.html](http://www.soules.ca/default2.html).
- Tadić, Darko. (2005). *Propaganda*. Beograd: YU Spektrum.
- Vaillant, G. E. (1992). *Ego mechanisms of defense: A guide for clinicians and researchers*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Verbalni zlostavljači. (2009). Preuzeto 11. novembra 2009. godine sa [http://www.poliklinika-harni.hr teme/stil/08\\_verbalni.asp](http://www.poliklinika-harni.hr teme/stil/08_verbalni.asp).
- Young, Kevin. (2000). Sport and violence. U Coakley, Jay J. i Dunning, Eric (ur.), *Handbook of sports studies* (str. 382-407). Newbury Park, CA: Sage.

Ogledi i stručni radovi

## AUTENTIČNOST INTERPERSONALNE KOMUNIKACIJE

*Gordana Ivetić*

Minnesota State University

*U ovom radu se izlaže problematika interpersonalnih komunikacija u vezi formalnog komuniciranja koje ne ostavlja mjesta autentičnosti i kreativnosti čovjeka. Kao rješenje ovog problema navodi se povećanje čovjekove svjesnosti ili pažljivosti u odnosu na sugovornika. Svjesnost ili pažljivost takođe podrazumjeva prisustvo u sadašnjem trenutku bez mentalne buke i prosudbi. Biti pažljiv znači biti otvoren i spreman na rizik koji donosi ta otvorenost.*

Koliko puta ste uhvatili sebe kako automatski bez razmišljanja odgovarate na sagovornikovo pitanje? Koliko puta ste sagovornika uhvatili kako vam automatski postavlja to pitanje zapravo i ne očekujući od vas neki suštinski bitan odgovor. "Dobar dan. Kako ste? Dobro, hvala, kako ste vi? Nije loše, ide pomalo. Šta se radi?" Itd. Ljudi se tako susreću, razmjenjuju dobro naučene rečenice koje nalaže forma lijepog ponašanja i rastaju zadovoljni kao glumci koji su dobro odigrali neki uvježbani komad pred publikom. Pored automatizma komunikacije dalje narušavanje i gubljenje svakog smisla komuniciranja nastaje kada vas vaš sagovornik prestane slušati, kada samo odsutno klima glavom dok je mislima u lanjskom snijegu. Dva čovjeka koji razgovaraju, a ne slušaju jedan drugoga su kao dva slučajna odjeka koja se pokušavaju razumjeti ne shvatajući zapravo da su proizvođači tih odjeka na nekom drugom mjestu. Ovo ponašanje zadire dublje u našu psihu; cijeli sklopovi ponašanja znaju biti automatski odreagovani bez svjesnog učesća u njima. Svemu ovome možda je kriv način na koji smo programirani da učimo.

Kada se bebe rode njihov svijet je još uvijek neizdiferenciran. Sve stvari postoje u moru nadolazećih senzacija i imaju pojedinačnu vrijednost bez klasifikovanja. Svaka stvar postoji zasebno kao jedinstvena pojava, a ne kao pripadnik određene vrste. Kako se beba razvija ona uređuje jedan haotičan svijet senzacija u svojevrstan sistem; beba uči da kategorizuje svijet u neku vrstu moždanih kutija i uskoro će malo šta postojati kao zasebna pojava. Primordijalno prvo iskustvo se zamjenjuje se kategorijama i sekvencama naučenog ponašanja koje će se automatizovati kako bi sam život bio lakši



za čovjeka. Tako, na primjer, prvo pranje zuba je nešto novo, na drugo i treće nas roditelji moraju tjerati, četvrto već postaje automatska navika o kojoj mi više ne razmišljamo (i drago nam je zbog toga). Tako naš mozak kao kroz nepreglednu džunglu probija staze koje onda nakon nekog vremena korištenja postaju dobro prohodne i jednostavne za korištenje poput autoputeva. Ova osobina mozga naravno da se prenosi na sve oblasti ljudskog djelovanja, pa tako i na ljudske komunikacije. Od malena nas roditelji uče da kažemo molim i hvala, a mi takođe gledajući odrasle učimo se konvencijama komunikacije kako bi jednog dana spremno stupili u svijet odraslih. U većini slučajeva ova osobina automatizacije ponašanja je nama ljudima korisna, jer jednom naučeno ponašanje, kad se automatizuje, našem mozgu ostavlja prostora da usvaja nove vještine. U komunikaciji to znači da mi opušteno možemo ući u jednu novu situaciju znajući unaprijed propisan protokol bez straha da će naše ja biti ugroženo u novoj, nesigurnoj i potencijalno ugrožavajućoj situaciji. Ova u suštini korisna osobina mozga postaje problem kada se ponašanje toliko automatizuje da mi kao kreativna, slobodna ljudska bića gubimo svaku autentičnost i životnost. Komunikacija postaje besmislena jer to više ne razgovaraju dva ljudska bića, nego dvije ljuštare koje kao roboti ponavljaju jedno te isto, bez udubljanja u smisao istoga.

Neko bi se možda ovdje upitao, a šta je uopšte autentično u nama, ako je većina našeg ponašanja naučena i automatizovana? Prema teorijama socijalnog konstruktivizma, sve što čini jednu osobu onim što ona jeste je naučeno. Autor ovog teksta se samo djelimično slaže sa ovom teorijom. Da, veliki dio ljudskog ponašanja sačinjavaju naučene konvencije, norme i nesvjesne reakcije, ali ako bi sve bilo naučeno, kako onda da objasnimo ljudsku neograničenu stvaralačku i kreativnu sposobnost, kao i milione moždanih asocijacija jedinstvenih za svakog čovjeka? U svakom momentu čovjek potencijalno ima beskrajno mnogo izbora i svaki moment je zapravo trenutak kreacije. Uzimajući sve zajedno, ljudsko biće je vazda razapeto negdje između impulsa za slobodom i autentičnim ponašanjem i strahom od iste (jer ista podrazumijeva nesigurnost od momenta do momenta) i pribjegavanju naučenom kao sigurnoj zoni gdje je mogućnost greške manja, a time i povrede ega. Ironično, međutim, baš taj strah od slobode i autentičnosti, kao i nesvjesne automatizovane umne reakcije stvaraju najviše problema u ljudskoj komunikaciji koliko god da su generalno govoreći korisne.

Razmislite koliko imate izbora u svakoj situaciji kada se uključi automatski pilot koji sve odrađuje bez vaše svjesnosti. Nekad vam taj izbor nije bitan kao npr. u svakodnevnoj ispraznoj komunikaciji kada uključite automatskog pilota koji, istina, tad nije štetan mada može da isfrustrira vašeg sagovornika. Međutim, kada dođe do konflikta, malo nas može svjesno da

izabere svoju reakciju, malo nas je svjesno zašto reagujemo na jedan, a ne na drugi način. Ako ste nesvjesni svojih reakcija, postajete kao lutka koja se pokreće na određeno dugme i koju na neki način kontrolišu drugi ljudi i njihove emocionalne reakcije. Automatizovani i uslovljeni, da li je to najdalje što ljudsko biće može da doprije? Ovakvo formalno postojanje teško da može biti sretno postojanje. Uklješten između sila nesvjesnog, projekcija, sukoba i reakcija drugih ljudi, čovjek je najčešće nezadovoljan svojom trenutnom situacijom i često pribjegava izbjegavanju iste, što ironično opet vodi nezadovoljstvu i tako u krug dok se ne desi neki veći lom sistema. Šta je onda čovjeku činiti kako bi njegova komunikacija i svakodnevno opštenje sa ljudima postalo malo ljudskije i životnije od pukog ponavljanja naučenog sadržaja i automatskog reagovanja?

Rješenje ovog problema je kompleksno, ali ako je cijena istoga jedan kvalitetniji interpersonalni odnos, onda se svakako isplati pomučiti za njega. Možda najjednostavniji prvi korak koji svako može da učini pri komuniciranju sa drugima je da postane malo svjesniji ili pažljiviji u toku razgovora. Ideje dalekog Istoka i zen-budizma preuzela je Langer (1989) kada je socijalnoj psihologiji predložila dva kognitivna i afektivna stanja: svjesnost i nesvjesnost (u originalu 'mindfulness' i 'mindlessness') gdje je svjesnost ili pažljivost stanje otvorenog uma sposobnog da izvodi i pronalazi nove kategorije; to je stanje prisutnosti u sadašnjem trenutku gdje komunikator stavlja po strani svoje prosudbe i mentalnu buku i daje punu pažnju svom sagovorniku. Za razliku od svjesnosti, nesvjesne reakcije podrazumijevaju sve ono što radimo automatski i rutinski gdje spadaju i navike naučene u prošlosti. Dok su nesvjesne reakcije nenaporne, za svjesnost je potrebno malo napora, jer ostati u sadašnjem trenutku potpuno prijemčiv za drugoga je za mnoge teško dok ih njihov um bombarduje bezbrojnim mislima. Pravi sagovornik je nesebičan i fokusiran davatelj pažnje. On dopušta drugome da bude ono što jeste u svakom momentu bez procjenjivanja i suđenja, bez razmišljanja o sebi i svom odgovoru, bez mentalnog sukoba sa drugim ili sa sobom. Kada čovjek dopusti svemu da bude kako jeste, pa i sebi samome, rađa se jedna spontanost i autentičnost u ponašanju i komunikaciji sa drugima. Za tako što potrebno je biti sposoban da se prihvati nesigurnost koju dolazi u susretanju svakog novog momenta. Obično ljudi koji su se aktuelizovali i upoznali do određene mjere imaju sigurnost u sebi da prihvate nesigurnost koje donosi jedno takvo autentično ponašanje.

Treba dodati da pažnja podrazumijeva aktivno slušanje sagovornika. Umijeće razgovora pored nužne fizičke sposobnosti, zahtjeva psihičku sposobnost slušanja. U svjetski popularnom bestseleru *How to Win Friends and Influence People*, autor Dale Carnegie naglašava aktivno slušanje kao

osnovu svakog kvalitetnog i produktivnog odnosa, te navodi brojne primjere gdje se to slušanje pokazalo jako korisnim. Po njemu najbolji sagovornik i konverzacionalista je onaj koji dobro sluša. Kasnije su Carnegiejeve praktične ideje potvrđene i u naučnim radovima, no ne treba nam naučna studija da bi znali vrednovati pravog prijatelja koji će nas uvijek saslušati kad nam je to potrebno. Za sve početnike u aktivnom slušanju evo par uvodnih smjernica:

Postanite istinski zainteresovani za drugu osobu, jer zainteresovanost rađa interesovanje i sa druge strane,

Pustite drugu osobu da se izrazi u potpunosti; ne osuđujte je mentalno dok priča i ne donosite zaključke prerano,

Slušajte i očima i ušima, te pratite svoje neverbalne reakcije kako ne bi bile u neskladu sa vašom željom da nepristrasno saslušate sagovornika,

Na kraju, odgovorite sagovorniku primjereno pokazujući da ste zaista čuli njegovu poruku.

Svakom od nas je potrebna pažnja, htjeli mi to priznati ili ne. Svjesnost ili pažljivost unosi nov kvalitet u naše interpersonalne veze. Naravno, teško je za očekivati da ćete u toku svakog razgovora ostati potpuno svjesni i prijemčivi, jer jednostavno ponekad nemamo ni vremena ni volje da se dublje unosimo u konverzaciju, ali svakako da će vaši bližnji biti sretniji uz vaše vještine aktivnog slušanja. Dijete traži pažnju od roditelja i ona je potrebna za zdrav psihički razvoj djece; pažnju traže prijatelji, supružnici, članovi porodice i ostali pojedinci sa kojima se susrećemo na interpersonalnom nivou; na nama je odluka koliko ćemo dati u pojedini odnos, a time i koliko ćemo dobiti iz tog odnosa. Svjesno unošenje u odnose sa ljudima donosi jednu novu kvalitetu i dubinu u tim vezama, ali pridonosi i razvoju samog komunikatora, te umjesto robotizovane i automatske prilike, on postaje životniji i autentičniji i mnogo ugodniji kao sagovornik i čovjek.

#### KORIŠTENI IZVORI

Carnegie, Dale. (1959). *How to win friends and influence people*. New York: Pocket Books, Inc.

Langer, Ellen. (1989). *Mindfulness*. New York: Addison-Wesley Publishing.

## DANTE ALIGIJERI I KOMUNIKABILNOST ITALIJANSKOG JEZIKA

*Danilo Capasso*

Univerzitet u Banjoj Luci

*Zbog čega italijanski jezik oni koji ga uče smatraju najlakšim romanskim jezikom? Od čega zavisi ova prednost u učenju? Sigurno od brojnih faktora, među kojima je i komunikabilnost italijanskog jezika. Od čega i kako nastaje ova karakteristika? Smatram da je upravo Dante Aligijeri bio taj koji je otkrio komunikabilnost italijanskog jezika, govornog jezika nastalog iz narodne varijante latinskog. Ovaj članak ispituje najpoznatije djelo Dantea lingviste, De Vulgari Eloquencia, napisano na latinskom, kao svjedočenje i potvrdu važnosti govornog jezika u odnosu na pisani i samim tim, apsolutnu dominaciju njegove komunikabilnosti.*

Ako se u komunikologiji jezik smatra najvažnijim sredstvom za realizaciju komunikacije, onda je potrebno razlikovati dva faktora:

1. o kom jeziku je riječ, govornom ili književnom?
2. koje su karakteristike izabranog aspekta – govornog ili književnog – dominantne?

Ako ljudskom komunikacijom smatramo onu neposrednu i samim tim bez posebnih sredstava ekspresije, kao što je pisanje, onda moramo izabrati govorni jezik, svakodnevni jezik, jezik koji razmjenjuju govornici da bi trenutno komunicirali. A kada je u pitanju govorni jezik, jedna od njegovih dominantnih karakteristika trebala bi biti njegova komunikabilnost, i upravo o ovom želim govoriti, tj. o tome da komunikacija biva tim konkretnija koliko je komunikabilnost govornog jezika stvarnija.

Šta podrazumijevam pod komunikabilnošću govornog jezika?

Ako je govorni jezik, u odnosu na književni, sam po sebi slobodniji i manje ograničen gramatičkim pravilima, komunikabilnost je tok kojim dva govornika komuniciraju i kojim se, dakle, međusobno razumiju, nevezano za kompletnost i regularnost poruka koje razmjenjuju. Ako govornik *A* komunicira sa govornikom *B* koristeći jezik oslobođen propisanih pravila, ali, bez obzira na to, uspijevajući da bude shvaćen od strane govornika *B*, onda se može potvrditi da se “komunikacija desila”, a faktor koji je dozvolio

uspjeh toka poruke i razumijevanje je upravo komunikativnost jezika.

Kako je moguće izmjeriti komunikabilnost jednog jezika? Koliko je meni poznato, ne postoje jedinice mjere za jezičku komunikativnost već ona zavisi direktno iz potrebe samog jezika da bude komunikativan, ova potreba je kako istorijska, tako i društvena. Što nas dovodi do sledećeg pitanja, postoje li studije ili članci o jezičkoj komunikabilnosti nekog jezika posebno? Svakako da postoje, a u slučaju italijanskog jezika to je „de Vulgari eloquentia“<sup>1</sup> Dantea Aligijerija, traktat na latinskom jeziku napisan u periodu od 1303. do 1305. godine.

Traktat se razvija u dvije knjige, polazi od analize nastanka jezika, dakle, govornog jezika, a završava proklamacijom, napisanom na latinskom jeziku, narodnog jezika kao govornog jezika, dakle, književnog. Ali DVE je i manifest komunikabilnosti narodnog jezika ili prvog oblika budućeg italijanskog jezika.

Ako sam ranije objasnio kako komunikabilnost jezika zavisi od njegove istorijske i društvene potrebe za komunikacijom, Dante upravo na početku vlastitog djela demonstrira ovu potrebu. „Cum neminem ante nos de vulgaris eloquentie doctrina quicquam inveniamus tractasse, atque talem scilicet eloquentiam penitus omnibus necessariam videamus...“<sup>2</sup> (Alighieri, 1998: 40).

Dante dakle govori o potrebi i upućuje je na cjelokupnu zajednicu (omnibus), i odmah poslije objašnjava šta je narodni jezik:

„...ut sciatur quid sit super quod illa versatur, dicimus, celeriter actendentes, quod vulgarem locutionem appellamus eam qua infantes assuefiunt ab assistentibus cum primitus distinguere voces incipiunt; vel, quod brevius dici potest, vulgarem locutionem asserimus quam sine omni regula nutricem imitantes accipimus“<sup>3</sup> (Alighieri, 1998: 42).

I stvarajući jasnu razliku između govornog jezika - narodnog i „sekundarnog“ jezika, gramatike, u vlasništvu Rimljana, Grka i ostalih Dante tu mači:

„Harum quoque duarum nobilior est vulgaris: tum quia prima fuit humano generi usitata, tum quia totus orbis ipsa perfruitur, licet in diversas prolationes et vocabula sit divisa; tum quia naturalis est nobis, cum illa potius artificialis existat“<sup>4</sup> (Alighieri, 1998: 42).

Dante se vraća na potrebu za jezikom i ovako je objašnjava: „Oportuit ergo genus humanum ad comunicandas inter se conceptiones suas aliquod rationale signum et sensuale habere“<sup>5</sup> (Alighieri, 1998: 48).

Dante ne koristi pridjev *necessarius* (*nužan*) već bezlični oblik perfekta glagola *oportet* koji ukazuje da, na potrebu, neophodnost, ali i na konvencionalnost, šansu ljudskog roda da komunicira, da razmijeni znakove na smislen način, preko fonema, da na racionalan način shvati njihova

značenja:

“Hoc equidem signum est ipsum subiectum nobile de quo loquimur: nam sensuale quid est in quantum sonus est; rationale vero in quantum li- quid significare videtur ad placitum”<sup>6</sup> (Alighieri, 1998: 50).

Dakle, nakon potrebe, shodnost i korištenje novog jezika. Dante nastavlja analizirajući narodni jezik kao idiom i pokazuje da ljudi iz različitih gradova, ne dajući nikakvu važnost geografskoj blizini, u slučaju Bolonje u istom gradu, govore na drugačiji način:

“...nam aliter Paduani et aliter Pisani locuntur; et quare vicinius habitantes adhuc discrepant in loquendo, ut Mediolanenses et Veronenses, Romani et Florentini, nec non convenientes in eodem genere gentis, ut Neapolitani et Caetani, Ravennates et Faventini, ut quod mirabilius est, sub eadem civilitate morantes, ut Bononienses Burgi Sancti Felicis et Bononienses Strate Maioris”<sup>7</sup> (Alighieri, 1998: 74).

Dante objašnjava motiv ovog “drugačijeg” govorenja izdvajajući u govornom jeziku, jedan nepokretan i promjenljiv tok koji prevazilazi zakone prostora i vremena i koji je u konstantnom razvoju:

“Cum igitur omnis nostra loquela – preter illam homini primo concreatam a Deo – sit a nostro beneplacito reparata post confusionem illam que ni aliud fuit quam prioris oblivio, et homo sit instabilissimus atque variabilissimus animal, nec durabilis nec continua esse potest, sed sicut alia que nostra sunt, puta mores et habitus, per locorum temporumque distantias variari oportet”<sup>8</sup> (Alighieri, 1998:78).

Važno je primijetiti ovdje kako Dante navodi i objašnjava različito govorenje čime dokazuje da se ne radi o nekomunikabilnosti između stanovnika različitih gradova poluostrva, već o komunikaciji koja, iako je teška zbog manje-više različite upotrebe leksike, ipak prolazi i samim tim postoji razumijevanje znakova. Razumijevanje se dešava upravo zahvaljujući komunikabilnosti narodnog jezika, zahvaljujući potrebi za komunikacijom između različitih gradova ili čak unutar istog grada. Potrebi da se razmijeni komunikacija koja nastaje iz potrebe da se razmijeni roba, iz potrebe da se proširi vlastita trgovina i samim tim, potrebi za jezikom kao sredstvom koje omogućava širenje i bogaćenje vlastite zanatlijske aktivnosti, u tom leži osnovni motiv zbog kojeg Firenca, grad viših i nižih zanata, PREUZIMA na sebe potrebu da nametne narodni florentinski govor i u Danteu nalazi najvećim dijelom angažovanog intelektualca koji će proklamovati plemenitost narodnog jezika koji, rođen iz potrebe za komunikacijom na više nivoa, može mirno biti smatran plemenitim književnim jezikom. Prva svjedočenja o narodnom jeziku, njegovom porijeklu i, prije svega, autorima tih svjedočenja, očigledan su pokazatelj kako narodni jezik nastaje kroz svjedočenja skromnih ljudi, nepismenih koji, kao u slučaju kasinskih odluka suda, mo-

raju svjedočiti kome pripada sporna zemlja<sup>9</sup>, ili, na drugi način, kao u slučaju veronske zagonetke<sup>10</sup>, gdje se prepisivač igra sa paralelizmom između čina oranja i pisanja, između seljaka i pisara. Očigledno je da se radi o jeziku kao neophodnoj komunikaciji između različitih društvenih nivoa koji nisu više mogli biti podijeljeni barijerom koju je dotad predstavljao latinski, već upravo narodni jezik treba da zamijeni učeni jezik zbog istorijskih i društvenih potreba. Uostalom i drugi dokumenti koji svjedoče nastajanje narodnog jezika u Evropi, tj. Strasburska zakletva<sup>11</sup> i Tourski koncil<sup>12</sup> pokazuju kako je izbor narodnog jezika bio neophodan i shodan upravo da bi se realizovala komunikacija među narodima.

### Zaključak

Komunikabilnost narodnog jezika uprkos različitosti brojnih varijanti unutar poluostrva pokazuju kako je italijanski jezik nastao iz potrebe za komunikacijom, za razmjenom dobara i ideja i kako je ovaj tok oduvijek bio brži od pravila koje su ga trebale kanalisati i shematizovati u jednu gramatiku. Važno je obratiti pažnju kako je italijanski jezik nastao iz narodnog zadržao ovu bitnu karakteristiku komunikabilnosti i uprkos različitim pokušajima da se stvori i ojača standardizacija italijanskog jezika kao nacionalnog jezika, još i danas u različitim gradovima su dijalekti, koje bi Dante nazvao "lokalni narodni jezik" još uvijek dominantni ali ne sprečavaju razumijevanje i samim tim i komunikaciju među govornicima italijanske nacionalnosti i ne samo njima, već i svim onima koji borave u Italiji, bili oni italijanske ili druge nacionalnosti.

Ako se dakle komunikabilnost nekog jezika mjeri potrebom za komunikacijom, italijanski jezik polaže svoje osnove na ovoj "potrebi" koju je izdvojio i manifestovao u pismenoj formi - u DVE - jedan od najgenijalnijih začetnika Dante Aligijeri.

### Bilješke

<sup>1</sup> U daljem izlaganju navodiću ovaj tekst skraćenicom DVE.

<sup>2</sup> "Budući da mi se čini da niko dosad nije tretirao, niti djelimično, umjetnost narodnog govora, i budući da dobro vidim kako je ova umjetnost svima potrebna..."

<sup>3</sup> "...kako bi se znalo oko čega se ona odvija, odmah naglašavam da narodnim jezikom zovem onaj kojem djecu poučavaju, kao sredstvo korištenja, oni koji im se nalaze u blizini kad počnu da jasno izgovaraju slogove; ili, ukratko, narodnim jezikom definišem govor koji koristimo imitirajući hraniteljku, bez obraćanja pažnje na pravila."

<sup>4</sup> „Od ova dva plemenitiji je narodni: zato što ga je ljudski rod prvog koristio; zato što se cijeli svijet njime služi, iako je podijeljen usljed mnogobrojnosti oblika i riječi; jer je naš po prirodi, dok je ovaj drugi prije svega proizvod umjetnosti.“

<sup>5</sup> „Bilo je potrebno da ljudski rod, da bi se između individue i individue mogli prenijeti

određeni koncepti, raspolaze sa pokojim znakom ujedno i racionalnim i senzibilnim.”

<sup>6</sup> „Istini za volju, ovaj znak je upravo plemeniti subjekat našeg razgovora; i stvarno to je nešto senzibilno, s obzirom da je i zvuk; s druge strane je i nešto racionalno, s obzirom da znači nešto prema ljudskoj volji - kako se čini.“

<sup>7</sup> „...i zaista, stanovnici Padove i Pize govore na različit način; zato što se još uvijek stanovnici susjednih regija razlikuju po govoru, kao stanovnici Milana i Verone, Rima i Firence; tako i narodi koji pripadaju istom rodu, kao oni iz Napulja i Gaete, Ravene i Faence, i ne samo to, nego, stvar koja još više zaprepašćuje, stanovnici istog grada, kao Bolonjci iz Borgo-a San Felice i oni iz Strada-e Maggiore.“

<sup>8</sup> „Budući da je svaki naš jezik, a ne govorim o onom koji je Bog usadio prvom čovjeku, prerađen po našoj volji poslije one zbrke, koja je, u stvari bila zaborav prethodnog jezika; i budući da je čovjek životinja nestabilna i promjenjiva, slijedi da ni jezik ne može biti trajan i jednoličan, već, kao i druge stvari nas ljudi, kao što su, na primjer, običaji i mode, ne može a da se ne mijenja u prostornim i vremenskim daljinama”.

<sup>9</sup> Četiri kasinska odobrenja, tj. četiri svjedočenja pod zakletvom, registrovana između 960. i 963, oko pripadnosti određenih komada zemlje benediktinskim manastirima Capua-i, Sessa Aurunca-i i Teano-u prvi su dokumenti narodnog jezika napisani jezikom koji želi biti služben i učen. Ticao se svade oko međe posjeda između manastira Montecassino i sitnog lokalnog feudalca, Rodelgrimo d'Aquino-a. Ovim dokumentom su tri svjedočenja pred sucem Archisi-jem presudila u korist Benediktinaca, pokazujući prstom granice prostora koje je ilegalno okupirao jedan seljak nakon što su manastir 885. uništili Turci.

<sup>10</sup> Veronska zagonetka je tekst napisan na pergamentu (s kraja VIII i početka IX vijeka); to je prvi romanski narodni tekst i prema aktuelnim procjenama istraživača posvjedočio bi nastanak narodnog jezika u Italiji. Tekst zagonetke je sledeći:

*Se pareba boves,  
alba pratàlia aràba  
et albo versòrio teneba,  
et negro sèmen seminaba*

Prevod na srpskom jeziku bi bio: Bela njiva, crno seme, mudra glava, koja seje.

<sup>11</sup> Strasburška zakletva iz 842. potvrđuje nastanak narodnih jezika zato što su te godine kraljevi Ludovig Njemački i Karlo Čelavi, unuci Karla Velikog, sklopili savez da bi između sebe podijelili Karoliško carstvo. Budući da su narodi koji su živjeli na tim teritorijama već pričali različitim jezicima, dva kralja zakleli su se pred postrojanim vojskama svako na jeziku ovog drugog, a zatim i na vlastitom, da bi svi mogli biti svjedoci i razumjeti uslove dogovora.

<sup>12</sup> Koncil u Toursu iz 813. odredio je da se bar homilija (biskupova propovijed) izgovara na govornom jeziku naroda kako bi svi mogli razumjeti ono čemu se podučavalo sa propovjedaonice.

## KORIŠTENI IZVORI

Alighieri, Dante. (1998). *L'eloquenza in volgare*. Milano: Rizzoli





## PLAGIJARIZAM U OBLIKOVANJU JAVNIH MEDIJSKIH PORUKA

*Vojislav Milanović*

Komunikološki koledž u Banjaluci

*Razvojem novih komunikacionih tehnologija informacije su danas dostupnije više nego ikada. Očekivali bismo i da je napretkom tehnologije i većim kreativnim mogućnostima došlo i do napretka u stvaralaštvu i originalnosti u oblikovanju današnjih medijskih poruka. Međutim, usljed relativno lakog načina pristupa takvim materijalima, ali i usljed neodgovornosti i nedostatka kreativnosti kod osoba koje se bave digitalnim oblikovanjem, svjedoci smo sve raširenije pojave krađe materijala koji se koriste u medijskim porukama, kao i pojave tzv. generičkog dizajna. Takvi medijski materijali lako se prepoznaju, najviše usljed njihove nepovezanosti sa samom porukom koja se šalje.*

### Uvod

Razvoj modernih informacionih tehnologija i nagli razvoj računarske tehnologije neminovno su doveli do pomjeranja granica mogućnosti u oblikovanju vizuelnog sadržaja. Kao što smo ne tako davno bili svjedoci buma DTP-a (desktop publishing, odnosno stono izdavaštvo), tako smo danas svedoci, nazovimo ga, “stonog” oblikovanja video i audio sadržaja. Današnji obični, slobodno možemo reći “kućni” računari, pa i laki prenosni računari, imaju dovoljno procesne snage da obrađuju ton i video u relativno prihvatljivom vremenu.

Paralelno sa razvojem hardvera i softvera, u posljednjih nekoliko godina došlo je i do naglog razvoja povezivosti računara prema resursima na internetu. Dolazak brzih veza, odnosno “broadband” povezivosti, sa sobom je doveo brži i lakši pristup informacijama i resursima u “svjetskoj biblioteci”. To se ne odnosi samo na tekstove, uputstva i priručnike, nego i multimedijalna objašnjenja i lekcije iz različitih oblasti.

Danas je za vrlo kratko vrijeme moguće preuzeti sate i sate instrukcija iz skoro svih oblasti, ne samo računarske tehnike. Dostupne su informacije i pomoć za skoro svaki problem, kao i već predefinisani projekti pojednostavljeni do krajnje mjere. Dovoljno je samo umetnuti tekst po želji i u nekoliko “klikova” imate gotov oglas, vizit kartu, video spot.

Mada ovaj nagli razvoj zvuči kao istinski pomak u granicama

mogućnosti običnog stonog računara i običnog svakodnevnog čovjeka, svjedoci smo srozavanja kvaliteta oblikovanja medijskih poruka, pojave masovnog, "generičkog" dizajna koji često ne može da se poveže sa svrhom poruke. Poruke oblikovane na takav pogrešan način, negiraju svoju svrhu i vrlo često ne samo da ne pomažu u probijanju poruke do ciljane grupe, nego u tome uveliko i odmažu.

### Kreativni proces

Oblikovanje medijske poruke u vizuelnom i zvučnom smislu podrazumijeva oblikovanje ideje o najboljem načinu prenošenja poruke sa pošiljaoca na primaoca. Potrebno je spoznati način na koji će poruka biti primljena u najširem mogućem obimu željene grupe ljude, način na koji će ponukati tu istu grupu da poželi i eventualno kupi ponuđeni proizvod ili uslugu.

Ideju je potom potrebno uobličiti u vizuelnu i/ili zvučnu poruku koja će se putem medija "probati" do ciljane grupe. Ideja se prvobitno skicira na papir kao serija slika (storyboard!) koja omogućava brzo i efikasno upravljanje izgledom poruke i takav pristup je najfleksibilniji način da se još u ranim fazama oblikovanja sazna i shvati šta ima pozitivan, a šta negativan uticaj na svrhu poruke. Takva uobličena ideja u formi "storyboarda" prelazi u sljedeću fazu kreativnog procesa, preprodukciju. U toj fazi se analiziraju elementi neophodni za produkciju audio-vizuelne poruke i, nakon prvobitne analize, uobličavaju u elemente čija je svrha da u potpunosti doprinose podjednako početnoj ideji i krajnjem rezultatu. Nakon uspješno obavljene preprodukcijske faze prelazi se na samu produkciju poruke.

U ovoj glavnoj fazi snimaju se i/ili animiraju svi nepohodni elementi koji su ranije pripremljeni u formi koju zahtijeva idejno rješenje u obliku storyboarda. Neobično je bitno "slijepo" pridržavanje ideji i ulaganje napora da elementi u produkciji ne odstupaju od skica zamišljenih u idejnom razvoju.

Konačno, pristupa se postprodukciji kao završnoj radnji u oblikovanju poruke. Poduzimaju se sve mjere neophodne da su audio i video sinhronizovani i da niz sekvenci funkcioniše kao jedna cjelina.

Izuzetno je važno prilikom izrade vizuelnih poruka poštovati ove fundamentalne principe, jer je svako odstupanje jasno vidljivo u krajnjem rezultatu i izuzetno šteti kvaliteti poruke.

### Originalnost

Prva i najbitnija osobina uspješne poruke jeste originalnost. Bez tog faktora, svaka poruka je takoreći "obezglavljena" i bez obzira na to kakve se nove tehnologije i tehnike koristile u izradi, bilo koja medijska poruka je pro-

mašena ako je promašen i princip originalnosti. Uspješna, svježa i originalna ideja je kičma svake medijske poruke.

Nažalost, u medijskom oblikovanju su česti pokušaji da se loše ili ukradene ideje skrivaju iza blještavog izgleda i trenutnog trenda. Na sreću, takvi pokušaji ne ostavljaju potreban dojam na ciljanu grupu i nemaju dovoljan i željen odjek u svima prijeko potrebnoj publici.

Naime, gledaoci su osnovna kritika. Prosječan gledalac neće znati *šta* sa reklamnom porukom nije u redu, ali će znati da nešto nije u redu i takva poruka na njega neće ni ostaviti željeni utisak. S druge strane, gledaoci će prepoznati dobru reklamu i takva reklama će na njih ostaviti željeni utisak i eventualno ih "ubijediti" da npr. kupe reklamirani proizvod.

Publika je u stanju da razdvoji loše od prosječnog i od dobrog i ponašaće se u skladu sa svojim osjećanjima. A reklamna poruka može, pored pozitivnog, da ima i negativni efekat na publiku i da time, ne samo negira, nego i unazadi željenu reakciju.

### Autorska prava

Kao i većina novina koje se uvoze u Bosnu i Hercegovinu, tako je i nedavni napredak u razvoju video i audio tehnologije dostupne na običnim, kućnim računarima, došao ne samo za zakašnjenjem nego i u znatno iskrivljenom obliku. Razni edukacioni materijali sada dostupni putem brzog interneta najčešće se koriste u kopiranom obliku uz neznatne izmjene u odnosu na materijal direktno preuzet sa interneta.

Osnova problema leži u shvatanju autorskih prava na materijale i predefinisane video uratke koji se slobodno mogu preuzeti sa interneta. Dok je preuzimanje najčešće slobodno, upotreba preuzetog materijala, obično u komercijalne svrhe, nije. Unaprijed predefinisani projekti služe za upoznavanje sa strukturom projekta, tehnikama izrade ili za lakše praćenje video uputstava. Analizom gotovih, završenih projekata može se naučiti izuzetno mnogo.

U našem društvu još ne postoji razvijena svijest o tome da je intelektualna svojina jednaka fizičkoj i da je, shodno tome, krađa jednog jednaka krađi ovog drugog. Upravo zbog tog nedostatka česte su pojave krađe autorskih djela, svjesno u smislu pronalaženja zaštićenih djela i preuzimanja sa različitih nelegalnih stranica, i nesvjesno u smislu preuzimanja djela koja služe u edukacione svrhe i lako su dostupna sa legalnih lokacija na internetu.

Naravno, u oba slučaja radi se o kršenju prava autora djela. Lokacija, odnosno udaljenost BiH od zakona uređenih razvijenih zemalja ne ublažava posljedice takvih nelegalnih radnji. Naime, Bosna i Hercegovina je potpisnica Bernove konvencije<sup>2</sup> i WIPO<sup>3</sup> ugovora. Budući da su autorska prava

internacionalna, znatna je mogućnost tužbe iz inostranstva povodom krađe intelektualne imovine u kojem slučaju su kazne izuzetno velike, često višestruko veće od vrijednosti samog otuđenog djela.

### Stanje u televizijskim medijima u BiH

Televizijske stanice koje proizvode sopstveni program primorane su producirati najavne spotove, tzv. špice, kao i reklamne spotove za različite emisije. Spotove mogu naručiti od specijalizovanih produkcijskih kuća ili ih izraditi u sopstvenoj produkciji. Budući da je broj televizijskih emisija prilično velik, TV-kuće se u većini slučajeva odlučuju za izradu najavnih špica u sopstvenoj produkciji iz ekonomskih razloga. Nažalost, veliki broj njih se okreće plagijarizmu kao još jeftinijem načinu dobijanja vizuelno efektnih špica koje, na još veću žalost, ne služe svojoj svrsi i najčešće nemaju dovoljno vizuelnih i logičkih veza sa temom emisije.

### Kako prepoznati plagijat

U osnovi, vrlo je jednostavno prepoznati vizuelni materijal koji nije proizveden u svrhu onoga što promovise. Osnovna odlika takvih uradaka je logička nepovezanost sa emisijama koje predstavljaju. Kako su TV-emisije specifičnog tipa, a gotovi predefinisani video projekti koji se mogu preuzeti sa interneta generičkog tipa, teško je locirati već gotov proizvod koji će u potpunosti odgovarati smislu emisije koju predstavlja.

Suprotno tome, špice koje su izrađene prateći prethodno opisani kreativni proces i koje su izrađivane imajući stalno na umu npr. TV-emisiju koju treba da predstavljaju, imaju snažnu vezu sa onim što promovisu, iz jednostavnog razloga što su cijelim tokom nastajanja bile posvećene svom cilju. Takođe, kreativne osobe koje su učestvovalе u osmišljavanju i izradi stalno su imale na umu šta tačno taj promotivni materijal treba da promovise. U znatnoj većini slučajeva takve špice imaju mnogo veći uspjeh nego plagirani, generički projekti preuzeti sa interneta.

### Kratka studija slučaja – produkcija domaćih TV-stanica

Jedan od najočiglednijih slučajeva koji se može vidjeti kod nas jeste reklamna špica Alternativne televizije (ATV) koja promovise tu televizijsku kuću kao televiziju sa najvećom pokrivenošću u Bosni i Hercegovini. Špica je često viđena na samoj televiziji, kao i u banjalučkom multiplexu *Palas* prije početka filmskih projekcija. Kompletan projekat preuzet je sa internet stranice *Videocopilot.net* koja se bavi proizvodnjom edukacionih materijala

za najpopularniji program za obradu video materijala - *Adobe After Effects*.

Jedina razlika između ova dva identična video materijala jeste lokacija na kojoj se špica završava. Kako bi bilo nelogično da se reklama za ATV završava iznad Sjedinjenih Američkih Država, kao što je to slučaj u projektu koji je moguće direktno preuzeti sa internet lokacije [http://www.videocopilot.net/tutorials/earth\\_zoom/](http://www.videocopilot.net/tutorials/earth_zoom/), reklamna špica za ATV završava slikom planete iznad Evrope. Kratkom analizom projekta preuzetog sa interneta, utvrđeno je da je dovoljno promijeniti satelitske slike planete zemlje 01-07.jpg u folderu "SanFran" u samom projektu koje su lako dostupne sa portala [earth.google.com](http://earth.google.com) za šta je potrebno svega nekoliko minuta.

Kao što je već ranije navedeno, osnovna karakteristika ovog plagijata jeste upravo logička nepovezanost sa temom same špice, koja pobija vizuelnu efektivnost krajnjeg rezultata. Naime, reklamna poruka "Televizija sa najvećom gledanošću u BiH" se pojavljuje u istom trenutku dok je na slici planeta zemlja, a ne sama Bosna i Hercegovina.

A analizom sadržaja stranice Radio-televizije Republike Srpske i emisija koje se emituju na tom TV-kanalu, takođe je vidljivo iskorištavanje gotovih predefinisanih elemenata i projekata preuzetih sa interneta u izradi špica za emisije. Tako, na primjer, špica za "Jutarnji program" može da se upotrijebi u bilo koju svrhu osim za špicu za jutarnji program, špica za TV-emisiju "Štikla" koristi predefinisane elemente iz Evolution proizvoda sa već pomenute stranice Videocopilot.net, emisija o narodnoj muzici takođe koristi video-template za galerije slika koji ima malo dodira sa narodnom i još manje dodira sa muzikom itd.

Jedan od rijetkih primjera kreativno izvedenog procesa na ovoj TV-stanici je špica za emisiju "ZaDruga" gdje je jasno vidljiv osmišljen koncept koji se provlači kroz cijelu špicu, naspram praznog i generičkog dizajna ostalih špica.

Na žalost, stanje nije ništa bolje ni na drugim televizijskim stanicama. Mnogo je više loših, nekreativnih, često ukradenih špica i reklamnih spotova, nego što je onih koje su usko vezane za sadržaj emisije.

Čija je krivica

Tražiti pojedinačne krivce u moru krivaca nema mnogo smisla. Dok god ne postoji svijest o krađi intelektualne svojine i autorskih prava, malo je vjerovatno da će se stanje poboljšati. U grupnom smislu, krivica u slučaju TV stanica je podjednaka između tzv. kreativnog autora špice i urednika koji je dozvolio da ukradeni materijali dospiju u javnost.

Zadatak osobe ili osoba koje izrađuju špicu, spot ili reklamnu poruku jeste da osmisle i izvedu projekat bar približno onako kako je opisano na

početku teksta. Potrebno je imati idejno rješenje kojeg se treba pridržavati tokom izrade i razvoja materijala i originalnost i uspjeh su zagaranovani, pod uslovom da se radi o profesionalnim osobama.

S druge strane, zadatak urednika je da prati kreativni proces od početka do kraja i da osigura da je emitovana poruka u potpunosti originalni uradak, a ne djelimično ili u potpunosti otuđeno autorsko djelo. Dok je krivica podjednaka, odgovornost je i dalje na urednicima onda kada ne obave svoj posao do kraja.

### Posljedice

Posljedice ovakvog "preskakanja" kreativnog načina razmišljanja mogu biti mnogo veće nego što se to na prvi pogled čini.

Ona prva i najvidljivija posljedica jeste derogacija vizuelnog identiteta televizije. Upotrebom generičkog dizajna televizijske špice postaju jednako prazne i nepovezane sa sadržajem emisija, pored sve blještavosti i dobro izvedenog, ili ukradenog, tehničkog elementa video materijala.

Druga velika posljedica je, naravno, mogućnost direktne tužbe za kršenje autorskih prava, bilo lokalne ili međunarodne. Kao što je već ranije navedeno, odštetna suma može biti višestruko veća nego troškovi izrade nove i originalne medijske poruke, ali i ugroziti sam opstanak manje televizijske kuće.

Pored ovih već opisanih, postoje i posljedice ovakvog načina rada koje direktno utiču na kreativnost osoba koje se bave izradom medijskih poruka. Jednom naučeni da krađu i posuđuju, takvim osobama je teško vratiti se na put kreativnosti i originalnosti u oblikovanju.

### Zaključak

Krenuli smo opasnom nizbrdicom u kreiranju TV-sadržaja. Tehnološki napredak, pogrešno upotrijebljen, stvara suprotan efekat i umjesto da tehnologija podržava i unapređuje kreativnost, ona je unazađuje pokušajima da se nekreativnost i nedostatak ideje sakrije iza blještave tehnike izrade.

Još je gore to što tehnika izrade obično nije naučena ili dodatno razvijena od strane osoba koje se bave produkcijom, nego je često prepisana ili, tehnološkim žargonom rečeno, iskopirana. U takvom procesu su možda imali kratkoročnu dobit oni koji su podlegli takvom načinu rada, ali su, dugoročno gledano, svakako izgubili svi, počevši od strane koja je naručila, preko ljudi koji su izradili pa konačno do samih gledalaca ili konzumenata proizvoda u obliku medijske poruke.

Svakako je bolje sačuvati originalnost naspram tehnologije. Tehnika

rada i vizuelni kvalitet se unapređuju vremenom i upornim radom, i u kombinaciji sa dobrim idejama rađaju sjajne rezultate. Tehnika izrade je sama za sebe bezvrijedna i funkcioniše jedino u kombinaciji sa originalnom idejom. Kao što je to još davno rečeno za filmski izraz, loša tehnika ne može upropastiti dobru ideju, ali odlična tehnika nikada ne može nadoknaditi lošu ideju.

### *Bilješke*

<sup>1</sup>*Storyboard* je izumljen tridesetih godina prošlog vijeka u Disney Animation studiju kao vizuelna pomoć pri oblikovanju i shvatanju radnje koju je bilo potrebno animirati prije početka skupe produkcije (Thomas i Ollie, 1981: 194).

<sup>2</sup>Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, Switzerland 1886.

<sup>3</sup>WIPO Copyright Treaty, ugovor o zaštiti prava nastalih u informacionom razvoju, a koja nisu pokrivena Bern konvencijom.

### KORIŠTENI IZVORI

Kramer, Andrew. (2007). Earth Zoom. Preuzeto 5. oktobra sa [http://www.videocopilot.net/tutorials/earth\\_zoom/](http://www.videocopilot.net/tutorials/earth_zoom/).

Kramer, Andrew. (2009). Evolution. Preuzeto 5. oktobra sa <http://www.videocopilot.net/products/evolution/>.

Radio-televizija Republike Srpske. (2009). *Jutarnji program*. Preuzeto 1. oktobra sa <http://rtrs.tv/av/player.php?id=3129&x=1>.

Radio-televizija Republike Srpske. (2009). *Sviraj nešto narodno*. Preuzeto 3. oktobra sa <http://rtrs.tv/av/player.php?id=3155&x=1>.

Radio-televizija Republike Srpske. (2009). *Štikla*. Preuzeto 1. oktobra sa <http://rtrs.tv/av/player.php?id=3208&x=1>.

Thomas, Frank i Johnston, Ollie. (1981). *The illusion of life: Disney animation*. New York: Abbeville Press.





## HYBRIDITY IN PROSPECTIVE NON-NATIVE SPEAKERS OF ENGLISH

*Emir Muhić*

Univerzitet u Banjoj Luci

*This small-scale survey aims to delineate the phenomenon of hybridity in non-native speakers of English at the intermediate stage of target language learning (between L1 aka nil-L2 competence and the incipient interlanguage phase up to C2 proficiency) in terms of standard-switching i.e. what used to be referred to as RP and GA, nowadays described as the most colourless form Network English. More specifically, account will be taken of extra-linguistic factors bearing on the choice of learners and the classroom-based pronunciation training that to date has been found wanting in formulating a cohesive and consistent articulatory pattern in trainees. A variety of expedients employed include observation of spontaneous speech, discussions with phoneticians about proper phonemic usage. As regards qualitative levels attained, considerable misgivings are stirred up leading to the question whether pronunciation teaching has been conducive to the extent required.*

The advent of humanity marked an era in which one of the most perfect tools available to mankind would emerge: LANGUAGE.

Nonetheless, humans appear to possess a rare and seemingly innate gift for divisiveness and a flawless predilection for fragmentation.

‘E pluribus unum’, this oft-quoted Latin adage underlies a divine tenet allowing for the putatively held belief or a misconception rather many have laboured under, that a single, unique and uniform medium of communication would ever be possible.

Regrettably for those, by a fraction better-informed, hopes are soon dashed by the recollection of the far-famed and frequently recounted biblical myth of the Tower of Babel.

Videlicet *confusio linguarum* or the confusion of tongues is portrayed as the initial division of human languages according to the Book of Genesis. The Tower of Babel was meant to be a crowning achievement of a mighty and thriving civilisation enshrined in the city of Babylon. However, owing to the arrogance and lese majesty this turned out to be one of the weightiest

civilisational burdens and an egregious error the price of which we have been paying ever since.

This view taken by some is frequently both disputed and discredited. Yet, regardless of what the fact of the matter may actually be, it gives us pause and an abundance of food for thought how best to manoeuvre our way around the linguistic hurdles we find ourselves confronted with on a daily basis.

Not only do we have a magnitude of most diverse languages with almost inexhaustible troves of highly complex lexemes to master, but we also hit a phonetic wall in terms of articulating already *conquered territories* in the most acceptable and precise fashion.

That, however, is no mean feat.

Human fallibility makes is a great deal more taxing to compensate for the flood of different media used across the globe and as the Bible is on record as saying: 'The Lord did there confound the language of all the earth: and from thence did the Lord scatter them abroad upon the face of all the earth.'

What is the avenue to a high ground?

That in essence remains elusive to date and there is merely hope on the horizon we're clinging to, not a viable solution.

Turning to a more down-to-earth matters, the fact still remains that communication is inevitable, unless one is either autistic or an advocate of isolationism.

Disregarding all the abovementioned shortcomings, language is by far and away the most sophisticated expedient whereby thoughts, ideas and a plethora of concepts are quite effectively conveyed.

Seeing as this paper is primarily concerned with the aesthetic value of spoken words, packaging is of great moment and a handy piece of linguistic machinery for weighing up the pros and cons of speaking in a certain way with a certain accent.

To lead off, I would like to address the issue of kudos and accent-related significance.

Does the way we speak define and subsume us under a particular label?

This indeed is a rhetorical question since the answer, despite millennia-long effort to cast off the trammels of societal confines, class and prestige, failed woefully and we still remain the slaves to factitiously constructed set of acceptable guidelines and perceptive standards fencing us in to the effect of completely disregarding the thrust in favour of façade.

Although being subservient to society-enforced standards ought not to be the end after which we should strive, if we are interested in speaking a foreign language, as J. D. O'Connor (1991) asseverated, "it seems a waste

to be doing it less well than we might'. Then he goes on to say that 'very few people can be brought to perfection in this respect, but good teaching can facilitate and eventually effect an improvement to at least respectability of pronunciation'.

On the assumption that we go along with this stance, then the first step on our way to approximate respectability and speaking "appropriacy" (appropriacy being in air quotes) is to be laid down and clearly set out.

There can be no clear-cut and definitive panacea for this difficulty. It does seem that the workload and the resolve to harness the unknown is in large part upon learners. I appear to be trespassing on the reserve of second language teaching which is uncharted waters for me so I will change course at once and just tack on that this is indubitably the essential stage in the overall learning process for should there be hesitancy over the required work and dedication, no rise will be given to conducive ambience thus attempts on the part of an instructor are bound to be of no avail.

Self-awareness and determination are the focal point of any teaching, if it is to result in a favourable outcome. In other words a partnership between trainees and instructors is of the essence, but this is by no means revelation to you.

Motivating students to engage in independent learning and provide assistance to professors is never easy but it certainly is possible. A recipe for this purportedly insuperable road block is in the purview of each and every teacher and the only piece of advice worthy of remark is to keep an open mind, by all means avoiding monomania and a tunnel-vision-like outlook on problem-solving attempts for that indeed is what they essentially are, attempts, informed, educated guesstimates to the benefit of a target group.

Single-mindedness is ineluctably par for the detriment and failure.

It is worth bearing in mind that reticence and constant infantile dependence on the part of trainees is a useful distancing device and a safeguard from the burden of responsibility, but losing that most human trait is likely to make them devoid of attachment and the corollary of it may be disconnectedness and alienation thus distorting and possibly irreparably perverting the much sought-after standard.

As regards the standard, a valid question is to be posed. What is it in first instance?

According to Merriam-Webster Dictionary it is "something established by authority, custom or general consent as a model of example, CRITERION; A rule of the measure of quantity and quality."

Now, bearing in mind the import of a benchmark, we find ourselves in a quandary. Should it be an overly underscored notion of the NATIVE SPEAKER or some isolated and sanitized form.

Were we to adopt the former we run a risk of not having a guideline of pinpoint accuracy in the classroom and I'm going to be awfully naughty now and put this on for you but do keep in mind that what you're about to read is not to be taken at face value and may even appear unfairly weighted so behold.

Assuming a certain mode or as Halliday describes it 'tenor' of articulation entitles you to a temporary lien, as it were, of a 'phonetic ID' and to earn the right to keep it permanently, one ought to exhibit consistency or at least a solid attempt at it.

There's the rub.

In the infancy phase of learning or perhaps it would be more apposite to call it acquisition, there is a vast discrepancy between what students encounter daily and have already fossilized into their system and syllabi put forward.

There seems to no coordination whatsoever between teachers and how best to approach pronunciation and by extension phonetic grounding.

That of course results in androgyny, of sorts, in non-native speakers of English.

It is quite mystifying why what learners hear and subsequently produce happens to at variance.

At the Banja Luka College of Communications in this has been attested by dint of questionnaires and interviews.

Most respondents expressed preference and leaning towards AmE, however interestingly enough, apart from having highly emphasised US-typical fricative sound alternatively known as frictionless continuant r (in the States retroflex) they retain lax vowels typical of BrE instead of using American tense and more open counterparts (e. g., pot, spot, cot, not).

For those whose loyalties lie in the British camp, an interesting phenomenon of intervocalic flapped t allophone has cropped up (city, beautiful), and quite frequent usage of postvocalic r (power, hour, iron) combined with inconsistency of using front vowel ae in places where one would normally hear back vowel a: and so forth (half, basket).

Another conspicuous phenomenon is readily observed, the so-called "Vukovian syndrome".

By analogy with Serbian, L2 speakers often carry over phonemic properties from L1 into, in this case, English blurring the borderline between what is the system of one and the other language concerned. The outright corollary of this tendency is fossilization and the consequent substandard pronunciation packaging of English, overly redolent of the mother tongue which in many respects exhibits innumerate incompatibilities with L1.

In the case of prospective speakers of English as I dubbed them, at times

---

phoneme-intensive formulations can often be heard such as over-aspirating fortis plosives and even lenis occasionally.

In summation, as it has been posited at the beginning, human fallibility has an inerrant proclivity to err, however, if we do err, let us add some consistency. To do so, first there is comprehensive de-layering to be done, making it possible for us to identify and best tackle it.

#### REFERENCES

O'Connor, Joseph D. (1991). *Phonetics*. London: Penguin.



Rasprave, osvrti i prikazi



## NEPRIMJEREN OPIS JEZIKA

(Josip Silić i Ivo Pranjković, *Gramatika hrvatskoga jezika*, drugo izdanje, Zagreb, 2006, Školska knjiga, 422 str.)

*Snježana Kordić*

Johann Wolfgang Goethe Universität

Ovu hrvatsku gramatiku napisala su dvojica najprominentnijih hrvatskih lingvisti, koji kao profesori na centralnoj nacionalnoj katedri u Zagrebu desetljećima predaju studentima gramatičko gradivo pa bi se teško mogle zamisliti pozvanije osobe u Hrvatskoj da napišu takvo djelo. Utoliko više iznenađuju brojne i velike greške koje se nalaze u svim dijelovima knjige, a na koje je potrebno ukazati jer je gramatika namijenjena upotrebi na fakultetima i za njom će posegnuti kako studenti tako i predavači gramatičkih tema.

Već na početku u *Gramatici* se tvrdi da se subjekt rečenice prepoznaje po tome što stoji na prvom mjestu (38), što međutim čak i brojne rečenice samih autora *Gramatike* svojom konstrukcijom osporavaju jer u njima subjekt ne stoji na prvom mjestu nego npr. na trećem u “Takvu ulogu (ulogu čestica) mogu imati i riječi [...], Uz glagole se može naći *se* [...], Uz treću skupinu glagola s česticom *se* pojavljuju se **paralelni glagoli**” [...] [subjekt istakla S.K.] (40-41). Kasnije u knjizi autori mijesaju subjekt s atributom, govoreći “Kad u službi subjekta dolaze pridjevske riječi (*taj, stari*, [...]), one u pravilu zastupaju cijele atributne sintagme, npr. *taj* dolazi umjesto *taj tip*, *stari* umjesto *stari ljudi*” (294). No, ni *taj tip* ni *stari ljudi* nisu atributne sintagme nego subjektne. Tako da ni *taj* ni *stari* ne zastupaju atributne sintagme nego subjektne.

Kod glagolskog vida također se pojavljuje materijalna greška jer autori tvrde da se pomoću priloga *uvijek* prepoznaje nesvršenost glagola (49), iako bi morali znati da s priložima poput *uvijek* mogu dolaziti i svršeni i nesvršeni glagoli, usp. *On uvijek dođe prekasno* (svršeni) i *On uvijek dolazi prekasno* (nesvršeni).

U elementarna gramatička znanja ubraja se i razlikovanje padeža, a autori ove gramatike pogrešno određuju padeže: o padežu uz riječi *evo, eto, eno* tvrde da je akuzativ (257), iako se radi o genitivu, što je vidljivo i iz njihovih vlastitih primjera, npr. *Evo ti Ivana*, pa s njim to riješi, gdje Ivan

stoji u genitivu. Ukoliko imaju poteškoća s razlikovanjem genitiva i akuzativa, trebali su upotrijebiti ženski rod jer on jednoznačno pokazuje o kojem se od ta dva padeža radi: genitiv glasi *Evo ti Marice, pa s njom to riješi*, dok bi akuzativ bio neprihvatljiv jer glasi *Evo ti \*Maricu, pa s njom to riješi*. U takvim primjerima moguće je na mjestu genitiva koristiti nominativ, npr. *Evo ti Ivan, Evo ti Marica*, ali nikada akuzativ. Da autori zaista imaju problema s razlikovanjem genitiva i akuzativa, vidi se i kasnije u *Gramatici* kad prilikom zapažanja da se umjesto dativa *smetati najboljoj prijateljici* sve više koristi drugi padež *smetati najbolju prijateljicu*, taj drugi padež pogrešno određuju kao genitiv (389), iako se radi o akuzativu.

Kod vrsta riječi autori također prave greške, i to nažalost takvog tipa da i osnovnoškolci mogu primijetiti kako nešto nije u redu. Naime, autori riječ *ovdje* klasificiraju kao zamjenicu i stavljaju je u poglavlje o zamjenicama, a riječ *ondje* klasificiraju kao prilog i stavljaju je u poglavlje o prilogima (240-241). Međutim, ne može *ovdje* pripadati jednoj vrsti riječi a *ondje* drugoj, nego se u oba slučaja radi o prilogima.

O zamjenicama se pojavljuje i netočna tvrdnja da se u kosim padežima koristi zamjenica *tko* u rečenicama poput *To je kandidat koga svi podržavaju* (352). Ne radi se o zamjenici *tko* nego o zamjenici *koji*, što se nedvosmisleno vidi kada se u tim rečenicama upotrijebi nominativ zamjenice: kaže se *To je kandidat koji ima dobre izgleda na uspjeh* a ne može se reći *\*To je kandidat tko ima dobre izgleda na uspjeh*.

Stvari koje su neizostavni dio studija lingvistike izgledaju nepoznate autorima ove gramatike. Naime, tvrde da bismo u riječi *parobrod-i* morfem *-i* "mogli prikazati kao zbroj morfema od kojih svi imaju isti izraz, ali različit sadržaj. (Usp. *parobrod-i* – 'nominativ', *parobrod-i* – 'množina', *parobrod-i* – 'muški rod'.)" (108). No, u lingvistici je odavno poznato da u flektivnim jezicima, kakav je i dotični jezik, jedan te isti morfem sadrži nekoliko gramatičkih informacija, npr. o rodu, broju i padežu, pa ono *-i* nije zbroj nekoliko morfema nego se radi o jednom jedinom morfemu. Po tome se flektivni jezici razlikuju od aglutinativnih jezika, kakav je npr. svahili, gdje jedan morfem po pravilu izriče samo jednu gramatičku informaciju. Podjela na flektivne i aglutinativne jezike neizostavni je dio tipologije jezika koji se uči u svakom uvodu u lingvistiku.

Ne primjenjujući te spoznaje autori *Gramatike* tvrde da imenica *djeca* ima "dva morfema *-a*" i da bismo je trebali "članiti ovako: *djec-a 1-a 2*" (108). Međutim, ta imenica ima samo jedan morfem *-a* jer se uvijek deklinira kao ženski rod jednine. To što rečenica glasi *Djeca su vesela stvar* je sintakse, i objašnjava se ne nekakvim dvostrukim morfemom *-a* kod *djeca*, nego time da se slaganje finitnog glagola s imenicom *djeca* ne ravna prema gramatičkom broju te imenice, koji pokazuje jedninu, nego prema

izvanjezičnoj stvarnosti, u kojoj su djeca množina.

Kod prikaza glagolskih vremena autori *Gramatike* tvrde da se aorist tvori tako što se morfemi “osnove -Ø-, -a-, -i-, -je-, -nu-, -ava-, -iva-, -ova-, -eva- zamjenjuju sufikslnim morfemima aoristne osnove -Ø-, -a-, -i-, -je-, -nu-, -ava-, -iva-, -ova-, -eva-” (70). Ali morfemi su potpuno isti, oba niza su jednaka. Zašto to onda opisivati kao zamjenjivanje kad morfemi ostaju neizmijenjeni?

Zajedno s uobičajenim oblicima glagola poput *jesam, jesi, jesmo* autori navode i konstrukcije *bio sam bio, bio si bio, bio bih bio, bijah bio, bili bismo bili* (89), pa ispada da su te konstrukcije u jednakoj mjeri uobičajene, a u stvari se one uopće ne koriste. Isto sugeriraju i kad uz *pitan sam* pišu i *bio sam bio pitan, bio si bio pitan, bio bih bio pitan* (94) iako se tako ne govori. Izmišljajući konstrukcije koje stavljaju u tabele kao najnormalnije glagolske oblike zaboravljaju pravila koja su prethodno i sami naveli. Naime, uz perfekt *svirali smo* nude u tabeli kao pluskvamperfekt konstrukcije *bili smo bili svirali, bili su bili svirali* (95), zaboravljajući da po pravilu koje su prethodno i sami naveli pluskvamperfekt ne može glasiti tako nego *bili smo svirali, bili su svirali*.

Bez potpore u jezičnoj praksi nude primjere *tim se devetorim sportašicama, petmaestorim građanima* (144), *Mojih kolega neće biti briga za takve stvari* (317). Iako bi lingvistički i didaktički utemeljeno bilo za primjere pri opisu padeža uzimati imenice koje su općeproširene, autori *Gramatike* ne drže se toga nego među imenicama imaju i takvih za koje dobar dio čitatelja neće znati ni što znače, npr. *prč, sič, cijep* (103), *ljer* (104), *sika* (109). Kao najnormalnije padežne oblike predstavljaju i *prisopče* (100), *zdenčače, maslače* (102), premda je upitno da li se oni koriste. U genitivu navode množinu *tvrdaka, sorata, zamaka, šibaka* (110), a bilo bi primjerenije istaći da se u genitivu koristi prvenstveno množina *tvrtki, sorti, zamki, šipki*. Ne samo da navode kojekakve oblike nego još dodatno naglašavaju da su oni potpuno prihvatljivi, npr. *pet majka, pet majaka, pet bajka, pet bajaka, pet pokćeraka* (110), a ono što se najčešće koristi uopće ne navode: *pet majki, bajki* itd. Ističu da postoje čak dvije mogućnosti kako napraviti genitiv množine nekih imenica pa navode da se od *cijelka* može reći i *cijelaka i cjelaka*, od *lijenka – lijenaka i ljenaka*, od *zijejka – zijejaka i zjevaka* (110-111). Kao da je jako važno obavijestiti čitatelje kako da u genitiv množine stave riječi koje ionako uopće ne koriste.

Kod autora *Gramatike* primjećuje se preskriptivna sklonost prema onome što se ne koristi. Tako po uzoru na preskriptivne jezične savjetnike navode *zubaricu* (164) dok *zubarku* ne spominju. Ne obrazlažu zašto bi ta imenica morala glasiti *zubarica* kad ne postoje *novinarica* i *uličarica* nego *novinarka* i *uličarka*. Preskriptivno postupaju i kod broja 600. Naime, čak

i hrvatski jezični savjetnici priznaju da se on piše kao *šesto* i da se u Hrvatskom nacionalnom korpusu može naći jedan jedini primjer da se umjesto uobičajenog *šesto* napisalo *šeststo*. Savjetnici također priznaju da samo Babić-Finka-Mogušev pravopis zastupa oblik *šeststo*. No nakon ove gramatike dotični pravopis više nije usamljen u preskriptivnom forsiranju tog oblika jer autori *Gramatike* koriste isključivo *šeststo* (141), a oblik *šesto* koji dominira u praksi ni ne spominju.

Autori *Gramatike* mijenjaju i niz domaćih lingvističkih termina ustaljenih u dosadašnjim gramatikama. Čine to bez ikakvog obrazlaganja. Tako umjesto dosad uobičajenog *glasnice* oni imaju *glasiljke*, a u zagradi uz *glasiljke* navode *glasnice* (12). Umjesto uobičajenih *bezvučnih* glasova oni imaju *nezvučne* glasove, a u zagradi uz *nezvučne* navode *bezvučne* (12). Uslijed stalnih udvajanja opis u gramatici izgleda ovako: “*Vokalnost* proistječe iz treperenja *glasiljki* (*glasnica*) i iz činjenice da zračna struja ne nailazi na zapreke (zatvor)” (14). Umjesto dosad uobičajenog *u potvrđnim rečenicama* oni imaju *u jesnim rečenicama* (133). Uvode i *jesne čestice*, a da bi se znalo na što misle, moraju dodati u zagradi *potvrđne čestice*, pa pišu npr. “*jesna je* (ili *potvrđna čestica*)” (256). Kod njih su i “*predikati jesni*” (323). Umjesto uobičajenih *glagolskih imenica* imaju *odglagolne imenice* (201). *Za prijedloge* koji mogu stajati iza imenice lansiraju izraz *poslijelozji*, tvrdeći da se tako “*katkada nazivaju*” (244). Rečenica kod njih više nije *raščlanjiva* na sastavne dijelove nego je “*članjiva na sastavne dijelove*” (279). Izmišljaju i zamjene za internacionalne nazive, npr. *fonetiku* prevode kao *glasoslovlje* (15), *morfologiju* kao *oblikoslovlje* (37). Umjesto *s prefiksima i sufiksima* oni imaju *s predmecima i domecima* (132). Uz *kvalitativne pridjeve* nude *kakvočne pridjeve* (133). Uvode izraz *suznačne riječi* (184) umjesto dosadašnjeg izraza *funkcionalne riječi* ili izraza *sinsemantične riječi*. Kontradiktorno je što na jednom mjestu u *Gramatici* uzimaju uobičajenost jednog naziva kao kriterij opravdavajući njegovo korištenje time što je to “u hrvatskoj gramatičkoj tradiciji i uobičajeno” (259), a istu tu uobičajenost kod niza drugih naziva krše u *Gramatici*. *Za zavisni dio sintagme* uvode izraz *odredbenica* a za *glavni dio određenica* (262) – u čitavoj gramatici ti izrazi se pojavljuju samo na stranici na kojoj su uvedeni pa se postavlja pitanje zašto su uopće uvedeni jer ili ono što bi se pomoću njih trebalo označiti nije predmet opisa u *Gramatici* ili je imenovano pomoću drugih izraza.

Šteta što autori *Gramatike* nisu imali na umu inače poznat podatak da je takvo mijenjanje gramatičkih termina bilo karakteristično za nacističke njemačke puriste i da je 30-ih godina po direktivi nacističkih vlasti purificirana gramatička terminologija u udžbenicima njemačkog jezika. Već desetljećima njemački lingvisti govore o tom vremenu kao o sramnom

razdoblju u znanosti o jeziku u Njemačkoj i odbacuju ondašnje postupke kao lingvistički neopravdane.

O samom gramatičkom sadržaju svoje knjige autori u predgovoru kažu da u njihovoj gramatici ima “dosta novoga” (6). To se ne može smatrati točnim jer daleko najveći dio sadržaja i opisa preuzet je iz već postojećih gramatika. Npr. autori ističu kao posebnost svoje gramatike “fonološka je problematika ovdje podređena morfologiji” (5), ali tako je i u dosadašnjim gramatikama. Ističu da u području morfologije “insistiramo na pojmu morfema kao najmanje jezične jedinice koja ima i ustrojstvo izraza i ustrojstvo sadržaja te na razlici između oblikotvornih morfema (tj. morfema kojima se tvore oblici riječi) i rječotvornih morfema (tj. morfema kojima se tvore riječi)” (5), ali isto čine i dosadašnje gramatike. Naglašavaju da su “osobito važnom smatrali razliku između promjenjivih i nepromjenjivih” riječi (5), no tako je i u drugim gramatikama. I podjela prijedloga i podjela veznika u ovoj gramatici je otprije – autori su samo nazive promijenili u *proizvedene* i *neproizvedene* prijedloge i veznike (242, 251). I opis čestica i klasifikacija sintaktičkih veznih sredstava i sintaksa teksta, koju ističe i jedna recenzentica na koricama *Gramatike* kao novost, nisu nikakva novina jer već osamnaest godina postoji gramatika u kojoj su na isti način ali potpunije i preglednije opisani navedeni dijelovi. Neopravdano je, naime, ignorirati postojanje neke gramatike samo zato što ona nosi naziv *Gramatika srpskohrvatskog jezika za strance* kad su jezična sredstva koja se u njoj opisuju ista. Znanstveno je nepošteno preuzimati gotov opis od drugih i praviti se da smo prvi koji ga dajemo samo zato što je gramatika 1990. izašla u Novom Sadu i autorice se zovu Pavica Mrazović i Zora Vukadinović. Ono što se doista razlikuje od dosadašnjih gramatika je podjela glagola na vrste, o kojoj autori kažu “Smatramo da je takva podjela logičnija i metodološki opravdanija od dosadašnjih” (5) – no ona ima upravo suprotna svojstva, a detaljnije ćemo o njoj govoriti kad u nastavku prikaza dođemo do morfologije. Drukčije od dosadašnjih gramatika je i što su autori na kraju knjige uveli petnaestak stranica o funkcionalnim stilovima, a o čemu će u nastavku prikaza također još biti riječi.

*Gramatika* započinje kratkim opisom fonologije (11-33), koji je znatno nepregledniji i nemetodičniji nego u većini drugih gramatika. Inače se taj dio razlikuje od dosadašnjih gramatika i po tome što autori pored postojećeg načina obilježavanja naglasaka uvode još dva nova (19) pa imamo *rúka*, *rū'ka*, *ru:'ka*. Međutim, čemu tri načina obilježavanja istog naglasaka? Pogotovo kad promislimo da se u svakodnevnoj praksi ne koristi nijedan: sve novine u Hrvatskoj, raznorazne knjige i udžbenici izlaze bez obilježavanja naglasaka.

U okviru fonologije autori slogotvorno *r* u *prst* obilježavaju specijalnim

znakom i nazivaju ga samoglasnikom (22). Naspram njega razlikuju *r* u *brat*, koji ne nazivaju samoglasnikom i ne bilježe specijalnim znakom. No ni *r* u *prst* nije samoglasnik jer se ne razlikuje od *r* u *brat* ni po izgovoru ni po tvorbi. Razlikuje se jedino u tome što je nosilac sloga, i zato je ispravan naziv slogotvorno *r*. Ali zašto uopće i slogotvorno *r* specijalno obilježavati? To obilježavanje nema nikakvu funkciju.

Zadržavajući se na *r* autori navode dva puta potpuno istu riječ *umro* i bez dokaza tvrde da se *r* u *umro* razlikuje od *r* u *umro* jer da “to *r* može i ne mora biti samoglasničko: *umro* i *umro*” (77). Kao prvo, činjenica je da između *umro* i *umro* nema nikakve razlike. A kao drugo, činjenica je da *r* u *umro* nikada nije samoglasnik i nikada nije slogotvorno jer kako god rastavili tu riječ na slogove, *r* se uvijek nalazi u slogu s jednim vokalom a tada vokal tvori slog: *i* u *u-mro* i u *um-ro* slogotvorni su *u* i *o*.

Nakon fonologije slijedi morfologija (37-180). Od ukupno četiri cjeline koje sačinjavaju gramatiku, ovo je svakako njen najlošiji dio. Kod opisa glagolskih oblika autori *Gramatike* uvode novine i pritom upadaju u kontradikcije. Naspram dosadašnjih gramatika koje su polazile od dviju glagolskih osnova, infinitivne i prezentske, tvrde da ima devet osnova i da “Svaki glagolski oblik ima svoju osnovu: infinitiv – infinitivnu osnovu, prezent – prezentsku osnovu, aorist – aoristnu osnovu, imperfekt – imperfektnu osnovu” itd. nabrajaju još pet osnova (41). Ali već sljedećom rečenicom pobijaju sami tu svoju tvrdnju jer kažu “Polazišna je osnova za neke glagolske oblike infinitivna, a za neke prezentska. Infinitivna je osnovna polazišna za aorist, imperfekt” itd.

Naspram dosadašnjih gramatika koje prvu glagolsku vrstu dijele na šest razreda, ova gramatika je dijeli na trostruko više, na osamnaest razreda. Pritom njeni autori nude čitatelju oblike *do-ved-Ø-ti*, *griz-Ø-ti*, *greb-Ø-ti* (42), iako svatko zna da ti oblici ne postoje. Nude i *vrh-Ø-ti*, *rek-Ø-u*, *rek-Ø-ti*, *mog-Ø-ti*, *žnjem* (43), iako ni toga nema. Prikazuju da su oblici u ovakvom odnosu: *že-Ø-ti*, *žm-e-m*, *žm-Ø-u* (43) – no zar ne bi bilo jednostavnije koristiti dosadašnje pravilo koje kaže da vokal *e* iz prvog lica jednine prezenta biva u trećem licu množine zamijenjen pomoću vokala *u*.

U raščlanjivanju koje sprovode nedostaje logika, npr. zašto *e* prikazuju kao dio korijena u *poče-Ø-ti* kad ga u drugim oblicima te iste riječi nema u korijenu *počn-e-m*, *počn-Ø-u* (43). Zašto stavljati *j* u zagradu kod *pi-Ø-ti*, *pi(j)-e-m*, *ču-Ø-ti*, *ču(j)-e-m* kad je *j* stvarni dio tih riječi i izgovara se kao i svi ostali dijelovi? I zar nije bio prihvatljiviji dosadašnji opis tih riječi koji ih je raščlanjivao *pi-ti*, *pi-jem*, *ču-ti*, *ču-jem*? Kod autora *Gramatike* uočljiva je potreba za umnažanjem raznoraznih znakova koji nemaju nikakvu praktičnu funkciju.

Formulom najavljuju *-Ø-(j)u*, a u primjeru pišu *kljuj-Ø-u* (44). Pritom

se radi o nekoliko kontradikcija. Jedna je što su u primjeru stavili *j* u korijen, a u formuli nisu. Druga je što u narednom obliku tog istog primjera *j* nisu stavili niti u korijen niti na mjesto predviđeno gornjom formulom, nego na treće mjesto: *klju-je-m*. Zar onda nije logičniji dosadašnji opis koji riječ raščlanjuje ujednačeno na *klju-jem*, *klju-ju*?

Kad opisuju glagol *htjeti*, prikazuju njegove oblike kao *htje-dn-e-m*, *htje-dn-Ø-u* (43) i zaboravljaju spomenuti da taj glagol ima oblike *hoću*, *hoćeš* te da se ti oblici daleko češće koriste. Glagol *pozivati* opisuju kao *po-ziv-a-ti*, *po-zivlj-e-m* (44), bez upućivanja na to da postoji oblik *pozivam* i da se on češće koristi od oblika *pozivljem*.

Čitatelj dobiva utisak da je u ovoj gramatici raščlanjivanje samo sebi svrha. Npr. dosadašnje gramatike govore kod glagola *kupovati* o *-ova-*, koje se u prezentu zamjenjuje pomoću *-ujem*, *-uju* pa prezent glasi *kupujem*, *kupuju*. Autori ove gramatike, međutim, tvrde da "ustrojstvo osnova šeste vrste zahtijeva da se" *-ova* raščlani na *-ov-* i na *-a*, da se *-ujem* raščlani na *-u-je-m* i da se *-uju* raščlani na *-u-Ø-(j)u*, pa iz toga naposljetku proizlazi *kup-u-Ø-(j)u* (45). Ali što se dobiva takvim opisom? Zar nije jednostavnije već postojeće pravilo po kojem se, kako je gore već rečeno, *-ova-* zamjenjuje pomoću *-ujem*, *-uju*? I zar nije logičnije gledati *j* u *-uju* kao ono isto *j* u *-ujem*, a ne jedanput kao *-u-je-m* a drugi put kao *-u-Ø-(j)u*?

U tabelarnom prikazu glagolskih vrsta kao i u prethodnom opisu tih vrsta nema onog glagola koji se najčešće koristi: nema glagola *biti* (46-48). Nema ni oblika *hoću*, *hoćeš* itd., ali zato ima *rečem*, *reku*, *vršem*, *vrhu* iako je pitanje u kojoj mjeri se uopće koristi *reku* i *vrhu*. U tabeli se kao i dalje u gramatici može pratiti kako autori od drveća ne vide šumu i kako svrhu opisa vide u nelogičnom usitnjavanju, npr. oblik *stanu* raščlanjuju u tabeli u *stan-n-Ø-u*.

Neujednačeno je kad u trećem razredu četvrte vrste ne navode kako glasi treće lice množine (45), a u prethodnim razredima i vrstama su ga navodili. Osim toga, treće lice množine prezenta je potrebno navesti i zato što u njemu dolazi do zamjene vokala *i* pomoću *e*, npr. *bježim*, *bježe*. To je tim potrebnije što nigdje nisu naveli važno pravilo da se vokal *i* iz prvog lica jednine prezenta u trećem licu množine uvijek zamjenjuje pomoću *e*. Ovo je samo jedan od brojnih slučajeva kad autori pravila koja obuhvaćaju velik broj riječi uopće ne navode, a s druge strane ispisuju neke pojedinosti za koje je upitno da li uopće postoje.

Tako kad u nastavku prelaze s glagolskih vrsta na glagolski vid, nude kao svršene glagole *istak-Ø-ći*, *izrek-Ø-ti* (53), *istek-Ø-ti*, *presjek-Ø-ti*, *spreg-Ø-ti*, *poleg-Ø-ti* (54), *pomog-Ø-ti* (55), iako ne postoje glagoli u tom obliku. Od svršenog glagola *preporučiti* izvode nesvršeni *preporučati*, a ne izvode *preporučivati* premda se taj češće koristi (48). Navode kao oblike svršenog

glagola *preki(d)-nu-ti* (54), *pokre(t)-nu-ti*, *pogi(b)-nu-ti* (55), što je neopravdano jer ti svršeni glagoli nikada ne sadrže onaj fonem u zagradi, a njegovo navođenje se može tumačiti kao da ga nekad ipak imaju. Infinitivnu osnovu nesvršenog glagola *padati* prikazuju kao *pad-a-*, ali i svršenog *pasti* prikazuju kao *pad-Ø-* (59), iako ova druga mora sadržavati *s* a ne *d* jer infinitiv *pasti* ima *s* a ne *d*.

Kod opisa vida uvode *glagolskovidske faze* pa o jednoj grupi glagola kažu “svi su nesvršeni, što znači da pripadaju prvoj [...] glagolskovidskoj fazi” (58). Time upadaju u kontradikciju sa svojom prethodnom tvrdnjom da “prvu fazu mogu predstavljati i svršeni glagoli” (56). Nesvršenost glagola ne znači nužno pripadnost prvoj fazi, pa bi autori izbjegli nekoliko proturječnosti da su kao u dosadašnjim gramatikama ostali samo pri terminima *svršeni/nesvršeni* glagoli, umjesto što im svaki puta pokušavaju pripisati neku fazu (57-58).

Problematično je kako definiraju glagolskovidska značenja. Značenje jedne grupe glagola definiraju da “izriče dosta radnje” i navode kao primjer *najesti se*, *najedati se*, *napiti se*, *napijati se* (56-57). A značenje druge grupe definiraju da se “izriče radnja do vrhunca volje subjekta” i navode *zaljubiti se*, *zaljubljavati se*, *razljutiti se*, *razljučivati se* (57). Međutim, ta razlika u definicijama nije uvjerljiva jer i kod prve grupe *najesti se*, *najedati se*, *napiti se*, *napijati se* može se reći da se “izriče radnja do vrhunca volje subjekta”. Isto tako, pitanje je da li je kod *zaljubiti se*, *zaljubljavati se*, *razljutiti se*, *razljučivati se* uopće uključena volja subjekta.

U *Gramatici* piše da “infinitiv ima nastavak *-ti*: *pisa-ti*. Takav nastavak imaju i glagoli na *-ći*, samo što je u njima *ć* nastalo stapanjem *k* i *t* (u glagola tipa *reći*)” (8). Međutim, neosnovano je tvrditi da glagoli s nastavkom *-ći* poput *reći* “imaju” nastavak *-ti* kad svatko vidi da ga nemaju. Takvi glagoli su prije tisuću godina imali nastavak *-ti*, ali odavno ga više nemaju.

Kad je riječ o glagolskim vremenima, logično je i metodično sva glagolska vremena predstaviti jedno za drugim, a ne predstaviti tri od sedam glagolskih vremena pa preći na druge teme i zatim se nakon četrnaest stranica vratiti na predstavljanje ostalih glagolskih vremena, kako je napravljeno u ovoj gramatici. U njoj su glagolska vremena izmiješana s glagolskim načinima. I ne samo to, nego nakon tri glagolska vremena (59-73) i jednog glagolskog načina (74-75) ubačeni su i glagolski pridjevi (76-87), a oni nisu ni vrijeme ni način. Nakon toga autori se vraćaju predstavljanju glagolskih vremena (88-92), a zatim i predstavljanju glagolskih načina (92-93) započetom prije dvadesetak stranica.

O prezentu netočno kažu da “možemo govoriti o alterniranoj prezentskoj osnovi kad je riječ o glagolima tipa *kopati*: *kop-a-m//kop-a-(j)u*” (60). Naime, prezentska osnova nije alternirana jer uvijek glasi *kopa-*, dakle



nije nimalo izmijenjena. Opisujući prezent (59-64) navode da se prvo lice jednine izražava pomoću *-m*, ali zaboravljaju navesti da modalni glagoli *hoću* i *moгу* odstupaju od toga.

Redosljed opisa vremena imperfekt-aorist-perfekt teško je opravdati ako se ima na umu da se perfekt koristi neusporedivo češće od imperfekta i aorista, i da je praktično postao univerzalno sredstvo za izražavanje prošlosti, potisnuvši na marginu imperfekt i aorist. Usprkos tome, u ovoj gramatici se prvo prikazuju oblici imperfekta *hvaljah, šućah, krijepljah, šarafļjah, čišćah, prazņjah* (65), *vućah, strizijah, vrsijah* (66), iako je upitno da li ih itko koristi. No, autori gramatike čak tvrde o takvim oblicima, tj. o imperfektu “u novije se vrijeme počinje rabiti i u slanju poruke e-poštom” (66). Ne navode primjere i ne kažu jesu li istraživali e-mailove, koliki broj su sakupili, u koliko njih se koristi perfekt a u koliko imperfekt. I o aoristu tvrde “u novije se vrijeme, kao i imperfekt, počinje rabiti pri slanju poruke e-poštom” (71), ne navodeći ni primjere ni podatke o eventualnom istraživanju.

Kod glagola *kljuvati* ističu da je riječ o “međusamoglasničkom *v*” (60) – kao što su uveli taj izraz kad govore o *j* pa uvijek iznova stavljaju napomenu u gramatici da je riječ o međusamoglasničkom *j*, tako čine i s *v*. Pretpostavljamo da time žele reći da je u davnoj prošlosti *v* postalo dijelom te riječi zato da bi razdvojilo samoglasnike *u* i *a*. Ali čemu ta napomena kad uostalom i najstariji pisani spomenici sadrže to *v*? Osim toga, ovo je gramatika suvremenog jezika, što autori na više mjesta zaboravljaju pa u njoj miješaju daleku prošlost i sadašnjost, čak prikazuju prošlost kao da je sadašnjost.

Tako npr. infinitiv glagola prikazuju kao *po-jed-Ø-ti, is-pek-Ø-ti, po-stig-Ø-ti, po-sjek-Ø-ti* (70), iako on već stoljećima ne glasi tako nego *pojesti, ispeći, postići, posjeći*. O muškom rodu glagolskog pridjeva radnog kažu da se tvori pomoću *l*, i to tako da se to *l* ispred ništa “mijenja u *-o-*” (76). Ali ta promjena se dogodila u 14. stoljeću (što oni ne kažu), pa gramatike već odavno za tvorbu muškog roda navode ne da se odvija pomoću *l* nego da se odvija pomoću *o*.

Nakon morfologije glagola slijedi u *Gramatici* morfologija imenica, kod koje se nastavlja nesređenost i nemetodičnost opisa. Ono čime je trebalo započeti poglavlje o imenicama jer vrijedi za sve imenice i jer se odnosi na njihovu osnovu, navedeno je tek u sredini poglavlja (104). Nepregledno je i neekonomično što su u linearnom tekstu navedeni svi oblici za sve padeže, sve rodove i sve brojeve imenica (97). Tabele su prikladniji način prikazivanja, ali autori *Gramatike* nisu ni njih znali metodično koristiti. Naime, suvišno je svaki od sedam padeža razdvajati na živo i neživo (97) kad to razlikovanje postoji samo u jednom od njih. Usprkos tome, autori nude

nekoliko zasebnih tabela sa po sedam padeža i u jednini i u množini, iako se te tabele razlikuju samo u jednom jedinom detalju, u nastavku za živo u akuzativu jednine (98-99).

Tvrde da se kaže *Vidjela sam mnogo iznenađenih oči*, dodajući u nastavku da ponekad “može” i *očiju* (112), iako se oblik *očiju* jedini i koristi. Nabrajajući zamjenice navode i takve poput *gdječiji*, *gdjekakav* (117), za koje je pitanje da li se uopće upotrebljavaju, a zaboravljaju navesti *ovakav*, *takav*, *ovoliki*, *toliki*, *koliki*, koje se sasvim sigurno koriste. Nakon nabiranja prelaze na opis zamjenica, zaboravljajući u njemu potpuno povratnu zamjenicu *sebe* ili *se*, njenog opisa nema nigdje u gramatici.

U poglavlju o upotrebi naglašanih i nenaglašanih oblika ličnih zamjenica autori uopće ne spominju informaciju koju je bilo potrebno staviti čak na prvo mjesto, naime, da se nenaglašeni oblici ličnih zamjenica koriste daleko češće od naglašanih. Navode dva pravila o upotrebi naglašanih oblika zaboravljajući navesti i treće, koje glasi da se naglašeni oblici koriste kada sami čine rečenicu ili kada stoje na njenom početku, npr. *Koga je prozvaao? – Tebe*. A pravilo o upotrebi nenaglašanih oblika formuliraju neodređeno i široko: oni se “rabe kad su uvjetovani kontekstom ili situacijom” (121). Takvo pravilo je neupotrebljivo: iz njega se ne vidi kada se koriste nenaglašeni oblici jer npr. u gornjem primjeru je i naglašeni oblik *tebe* “uvjetovan kontekstom ili situacijom”.

Izvorni govornici znaju da u određenim okolnostima njihove rečenice dobro funkcioniraju i bez ličnih zamjenica *ja*, *ti*, *on* itd. pa npr. kažu *Dolaziš sutra? – Dolazim*. Autori ove gramatike, međutim, pišu kao da je upotrebu ličnih zamjenica govornicima potrebno zabranjivati pa naglašavaju “Dakle ne: *ja pišem, ti pišeš, on piše, mi pišemo, vi pišete, oni pišu*, nego: *pišem, pišeš, piše, pišemo, pišete, pišu*” (122). Osim toga, takva općenito napisana tvrdnja autora nije ni točna jer i uz *pišem, pišeš* itd. lične zamjenice se moraju upotrijebiti ako se jedno lice kontrastira naspram drugog, npr. *Marko piše knjigu? – Marko? Kakav Marko? Ja pišem knjigu [a ne Marko]*.

Opis deklinacije posvojnih zamjenica (123-124) napravljen je izrazito nedidaktično: deklinacija je prikazana bez tabela, jedan pored drugoga su linearno navođeni muški, ženski i srednji rod, a čitatelju je prepušteno da sam otkrije da se npr. deklinacija muškog i srednjeg roda zamjenice *moj* najvećim dijelom podudara pa da se zapita zašto su prikazane odvojeno, i to još tako da se ženski rod nalazi između njih. Čitatelj sam treba otkriti i da se u množini sva tri roda najvećim dijelom podudaraju pa će se zapitati zašto se tri puta ponavlja ono što je isto i zašto podudarnost nije na neki način naznačena.

I u ovom dijelu gramatike očituje se preskriptivnost jer autori ograničavaju zamjeničke oblike *njegovog brata*, *njegovom bratu* naspram

*njegova brata, njegovu bratu* samo na razgovorni stil (124), iako se ti oblici koriste u svim stilovima. O zamjenici *svoj* kažu u komentarima uz deklinaciju svaki puta da se upotrebljava “uz *ti* i *vi*” (125). Nije jasno zašto njenu upotrebu ograničavaju samo na *ti* i *vi* kad čak i primjeri koje su naveli dokazuju da se ta zamjenica koristi i uz *ja*, *on* i druge lične zamjenice, npr. “*Zadovoljan sam svojim, Zadovoljan je svojim*” (125).

Kod pridjeva navode kategoriju roda (134), ali kategoriju broja potpuno zaboravljaju, što je još jedan pokazatelj nesistematičnosti opisa. Jednako nesistematično je kad o broju *jedan* kažu da se “slaže s pridjevima i glagolskim pridjevima u rodu, broju i padežu” (141), a slaganje s onim riječima uz koje se *jedan* najčešće i koristi, naime s imenicama, ni ne spominju.

U poglavlju o gramatičkim kategorijama zaboravljaju kod kategorije broja navesti dvojinu, a kod rečeničnih kategorija stavljaju u istu razinu jednostavne, složene, nezavisnosložene i zavisnosložene rečenice premda su ove zadnje dvije potkategorija složenih rečenica (38). Zaboravljaju navesti i stupnjevanje pridjeva (39). Ali ne zaboravljaju nepotrebno mijenjati termine pa umjesto u dosadašnjim gramatikama uobičajenog izraza *tvorba riječi* uvode *rječotvorje* (37). *Tvorba riječi* ne pojavljuje se ni kazalu pojmov.

Tvrde da “se morfološke kategorije zovu *vrste riječi*” (39). Međutim, poznato je da podjela riječi na vrste počiva ne samo na morfološkim kriterijima nego na kombinaciji morfoloških, sintaktičkih i semantičkih kriterija. Uostalom, i sami autori *Gramatike* koriste i semantičke i sintaktičke kriterije na istoj i sljedećoj stranici kad klasificiraju riječi na vrste.

O imenici *stotina* piše u *Gramatici* da “može poprimiti značenje broja (*stotinu*)” (142) - kao da ta imenica uopće može imati neko drugo značenje, npr. ‘pedeset’. Opisujući imenice koje znače vršitelja radnje autori navode pored sufiksa *-ant* i sufiksa *-and* (163). Ali zašto bi netko tko doktorira morao biti *doktorand* kad je netko tko diskutira *diskutant*, zašto bi netko tko magistrira morao biti *magstrand* kad je netko tko projektira *projektant* i netko tko ministrira *ministrant*? U očima autora gramatike imaju *doktorand* i *laborant* jedno zajedničko svojstvo. Naime, potrebno je svakome od njih dodati ništa da bi nastali, ali nije dovoljno jedanput dodati ništa, nego se mora dodati dvostruko ništa: *labor-ant-Ø-Ø* (171).

Nakon morfologije slijedi sintaksa (183-374). I u sintaktičkom dijelu ima grešaka koje bi već same za sebe bile dovoljan razlog da se čitava gramatika loše ocijeni. Međutim, u ovoj gramatici se opis sintakse nalazi u kontekstu izrazito lošeg opisa morfologije, pa stoga ipak upada u oči razlika u kvaliteti. Ne može se izbjeći pomisao da je jednu cjelinu napisao jedan autor a drugu drugi.

Već i sama definicija sintakse problematična je u ovoj gramatici: autori sintaksu definiraju tako da polovinu definicije morfologije ponavljaju sada kao dio definicije sintakse. Naime, za morfologiju su rekli da se bavi oblicima riječi (37), što je točno, ali sada i za sintaksu kažu isto, da se bavi “riječima (i njihovim oblicima ako ih riječi imaju, tj. ako su promjenjive)” (183). Još napominju da je to potpuno uobičajeno u sintaksi. Međutim, za sintaksu nije uobičajeno da proučava oblike riječi nego izgradnju rečenice, što znači da se sintaksa bavi sintagmama, jednostavnim rečenicama i složenim rečenicama.

Svojom definicijom sintakse autori *Gramatike* zamagljuje razliku između sintakse i morfologije. Ali još jedna temeljna razlika gubi se kod njih, a to je razlika između sintagme i rečenice. Naime, oni rečenice *Gradim kuću*, *Radio sam kuću*, *Radio bih kuću* ne klasificiraju kao rečenice nego kao sintagme (261-262). Po njihovom mišljenju to bi bile rečenice tek kada bi im se dodalo *tri godine* (262), što je protivno shvaćanju bilo koje lingvističke škole jer u lingvistici je općepoznato da jezgru rečenice čini glagol, koji onda otvara mjesto za objekt i subjekt, dakle *Radio sam kuću*, i za priložnu oznaku vremena *tri godine*. A kod ovih autora gramatike ispada da priložna oznaka čini rečenicu rečenicom.

Dvadeset stranica kasnije i sami kažu da je glagol glavni dio rečenice (284). Također sada ne tvrde da glagol i objekt čine jednu te istu sintagmu kao što su prethodno tvrdili, nego ih opisuju kao dva člana rečenice, naime kao predikat i kao objekt.

Kažu da “po obliku predikata u pravilu znamo [...] padež subjekta” (286) – iz takve formulacije proizlazi da subjekt može biti u raznim padežima, što nije točno jer subjekt je uvijek u nominativu. Desetak stranica kasnije opisujući gramatička svojstva subjekta navode i sami da je subjekt u nominativu (294).

O priložima piše u *Gramatici* da imaju funkciju predikativa, priložne oznake, atributa i katafore (241-242). Međutim, u primjeru koji oslikava kataforu vidi se da je riječ o predikativu: *Bilo je to ovako: svi smo [...]*. Znači da je pogrešno kad autori kataforu navode kao dio gore nabrojanog niza sintaktičkih funkcija jer time miješaju dvije različite razine.

Među suprotne rečenice autori ubrajaju i rečenice kojima se izriče gradacija poput *Ispitivali su ga ne samo jučer nego i danas* premda i sami priznaju da u takvim rečenicama “nema značenja suprotnosti” (326). A zašto ih ipak uvrštavaju među suprotne, obrazlažu time “što se u njima susreću tipični veznici suprotnih rečenica *nego, već*” (326). Međutim, to obrazloženje je problematično jer bi se po toj logici u jedan te isti tip rečenica ubrojile namjerne, posljedične, atributne i objektne rečenice zato što se u svima njima koristi veznik *da*. A ni autori gramatike nisu te tipove

rečenica svrstali u jednu grupu, nego ih opisuju kao četiri različita tipa rečenica.

Iako imperativ opisuju i pod morfologijom i pod sintaksom, nijednom ne navode da se zabrana izražava pomoću *nemoj, nemojte*, npr. *Nemoj vikati*. Postojanje konstrukcije s *nemoj, nemojte* ne spominje se nijednom u gramatici, premda se u praksi ta konstrukcija vrlo često koristi. Također, kao što u morfološkom dijelu pri opisu pridjeva nije navedena gramatička kategorija broja, tako je i u sintaktičkom dijelu preskočena iako su nabrojane sve druge gramatičke kategorije pridjeva (240).

Nije jasno zašto pri opisu genitiva klasificiraju *pjesme Ujevića i izvještaj predsjednika* kao dva različita tipa genitiva (201) kad među njima razlike nema. I sami autori primjećuju da se oba primjera mogu preoblikovati pomoću posvojnog pridjeva u *Ujevićeve pjesme* i *predsjednikov izvještaj*.

Uvođenje izraza *suznačne riječi* i podjelu na *suznačne* i *samoznačne riječi* obrazlažu da je utemeljeno “s obzirom na sintaktička obilježja” (184). Međutim, baš tada izrazi *suznačno* i *samoznačno* nisu prikladni jer oni se ne temelje na sintaktičkim obilježjima nego na značenju, a značenje nije sintaksa nego semantika. Prikladnije bi onda bilo da su zadržali izraz *funkcionalne riječi*.

Čitatelj se ni u sintaktičkom dijelu ne može oteti utisku da autori lingvistikom smatraju izmišljanje novih riječi iako to nije lingvistika. Tako uvode izraze *unutarmjesnost, izvanmjesnost, predmjesnost, izamjesnost, nadmjesnost, podmjesnost, primjesnost, umjestomjesnost* itd. (245-246) umjesto npr. ‘unutar nekog mjesta’, ‘izvan nekog mjesta’, ‘ispred nekog mjesta’ itd. Uvode *pojačajne čestice* (254) umjesto npr. *pojačavajuće čestice* ili *čestice pojačivači*. Pritom ne kažu da oni uvode to ime niti svoje uvođenje predstavljaju u obliku prijedloga ‘mogle bi se zvati’, nego tvrde da “se zovu **pojačajnim česticama**”, sugerirajući time da je naziv koji su oni upravo izmislili već uobičajen u lingvistici (254).

Uzvik definiraju kao riječi kojima se izražava “odnos govornika prema sadržaju iskaza” (258). Međutim, što kad neki uzvik sam čini iskaz, npr. *Jao!* - prema definiciji u *Gramatici* bi tada *jao* izražavalo odnos prema samom sebi. Definicija u *Gramatici* je vrlo problematična i zato što odnos govornika prema sadržaju iskaza u stvari izražavaju modalne riječi poput *vjerojatno, sigurno, nadam se*, npr. *On je, vjerojatno / sigurno / nadam se, već stigao kući*.

Uvode pravilo da je upotreba “objekta manje obvezatna što je značenje glagola konkretnije”, a više obavezna što je značenje glagola “apstraktnije” (301). Međutim, to pravilo nije uvjerljivo jer kao primjer konkretnog značenja autori navode *pjevati* a kao primjer apstraktnog značenja *popravljati, brati*. Zašto bi *pjevati nešto* bilo konkretnije od *popravljati nešto*

ili *brati nešto?*

O redosljedu riječi tvrde da se u pisanom jeziku ne pojavljuje redosljed *Naš Ivan je čitao knjigu* nego jedino redosljed *Naš je Ivan čitao knjigu* ili *Naš Ivan čitao je knjigu* (374). Očito imaju vrlo sužen uvid u pisani jezik kad kažu da je onaj prvi redosljed moguć samo u govorenom jeziku. A kao razlog za navodnu nemogućnost pojavljivanja svih redosljeda u pismu i u govoru ističu da “pisani jezik podliježe ritmomelodijskim, a govoreni jezik logičkim zakonitostima” (374). Međutim, u tom obrazloženju ni dio o pisanom jeziku ni dio o govorenom jeziku nije uvjerljiv. Jer ako postoje ritmomelodijske zakonitosti, zar ih nije logičnije očekivati prije u govorenom jeziku kad samo on ima zvuk, a time svakako i ritam i melodiju? I zar nije kontradikcija i za same autore kad kažu da pisani jezik ne podliježe logičkim zakonitostima, a dalje u gramatici o pisanom jeziku kažu da je promišljeniji i biraniji nego govoreni jezik. Može se razumjeti da je autorima teško naći uvjerljive razloge za normu koju pokušavaju uvesti jer takva norma bi značila pravljenje provalije između govorenog i pisanog jezika koja u stvarnosti ne postoji. Preskriptivno zabranjuju da se piše *Ivan Ivanović je čitao knjigu* i zahtijevaju *Ivan je Ivanović čitao knjigu* (374), skrivajući sebe u ulozi preskriptivista tako što odgovornost prebacuju na “ritmomelodijske zakonitosti pisanoga jezika”. Preskriptivno zabranjuju i da se napiše *Slatkovodna riba je riba koja živi u slatkoj vodi* i zahtijevaju *Slatkovodna riba jest riba koja živi u slatkoj vodi* (374). Zanimljivo je što na sljedećoj stranici tvrde o svojoj gramatici da u njoj “nema dopustivoga i nedopustivoga, prihvatljivijega i neprihvatljivijega, boljega i lošijega” (375).

Nakon sintakse slijedi zadnja cjelina u *Gramatici*, koju čini kratak opis funkcionalnih stilova standardnog jezika (375-390). U njoj autori kažu da se njihova gramatika bavi “opisom hrvatskoga jezika kao sustava”, a ne “opisom hrvatskoga jezika kao standarda (kao standardnoga jezika)” (375). To, međutim, nije točno jer autori u *Gramatici* ne opisuju nekakav dijalekt ili sociolekt, nego opisuju standardni jezik. Tvrdnja autora je vrlo problematična i zato što bi iz nje proizišlo da u standardnom jeziku nema sustava, tj. da on nije sistem znakova i da stoga ne može služiti za sporazumijevanje, što naravno nije točno.

Ističu da ignoriraju jezičnu upotrebu pa da je stoga u njihovim očima *nekoliko kolijevka* ravnopravno s *nekoliko kolijevki* (375). Kažu da njihova gramatika, ne baveći se jezičnom upotrebom, “jezične činjenice daje na uporabu” (375). Ali kako su došli do popisa jezičnih činjenica ako nisu gledali upotrebu? Prepisujući prethodne gramatike? No barem najstarija među njima morala je startati od upotrebe da bi uopće došla do popisa jezičnih činjenica. A da bi se vidjelo što se od onda u gramatičkoj strukturi jezika promijenilo, potrebno je stalno gledati upotrebu. Nijedan autor

gramatike ne može zaobići jezičnu upotrebu ako želi adekvatno opisati jezik. To što autori ove gramatike kažu da im upotreba nije bitna, objašnjava zašto je njihova gramatika toliko loša. Jer samo kad se ne gleda upotreba navode se jezični oblici koji nemaju nikakvu praktičnu vrijednost, konstruiraju se neupotrebljiva pravila i nudi se opis koji ne pokazuje jezik kakav on stvarno jest nego onakav kakvim ga autor gramatike zamišlja u svojoj glavi. Samo autor neupućen u funkcioniranje jezika može si umišljati da je u stanju praviti jezik savršениjim nego što to upotrebom čine milijuni korisnika kroz dugačko vremensko razdoblje.

Autori ove gramatike zaboravljaju da gramatička pravila ne počivaju na *preskriptivnosti* nego na *deskriptivnosti*. Za lingviste pravila nisu proizvoljni zakoni koje oni zadaju, nego kodifikacija podsvjesnih principa ili konvencija kojima se rukovode govornici. Lingvistika nastoji dati objektivni, sistematičan, precizan i obuhvatan uvid u stvarnu upotrebu jezika. Cilj deskriptivne lingvistike je opisati činjenice upotrebe jezika onakve kakve jesu, a ne kakve bi trebale biti prema nekoj zamišljenoj idealnoj slici. Samo preskriptivisti zamišljaju svoju sliku jezika i pokušavaju nametnuti pravila o tome kako bi jezik trebalo koristiti da udovolji njihovoj slici. Oni nastoje napraviti imaginarne standarde navodeći kriterije poput čistoće i svog shvaćanja logičnosti i povijesti. Zato se lingvistika odnosi kritički prema preskriptivnom pristupu, naglašavajući važnost deskriptivno egzaktnog istraživanja upotrebe.

U *Gramatici* autori smatraju administrativni stil bolesnim, a kao dokaz jedne "od najvećih bolesti" tog stila navode to što se u administrativnom stilu koriste izrazi poput "djelokrug rada" (380) umjesto, kako bi autori htjeli, "krug rada". Zaboravljaju da lingvisti ne proglašavaju neki stil bolesnim, nego istražuju razloge zbog kojih ljudi koriste određene konstrukcije i opisuju efekte koji se postižu pomoću tih konstrukcija. Samo preskriptivist može tvrditi da je neki funkcionalni stil bolestan.

O znanstvenom stilu kažu da mu pogoduju jednoznačne riječi koje se ne koriste u svakodnevnoj komunikaciji pa da se zato u znanstvenom stilu mnoge riječi "vade iz prošlosti i oživljuju" (378). Ovo posljednje, naravno, nije točno jer pisati znanstveno ne znači pisati arhaičnim jezikom. Kad bi se jednoznačnost znanstvenog stila postizala arhaiziranjem jezika, onda bi se i u drugim državama, npr. Njemačkoj, Engleskoj, Francuskoj itd., znanstvenici služili zastarjelim riječima, a to nije slučaj.

Pri opisu stilova je dobro što uočavaju da je razgovorni jezik jedan od funkcionalnih stilova standardnog jezika (375, 390). Također je dobro što navode da u svakom funkcionalnom stilu postoje izrazi po kojima se taj stil prepoznaje, npr. u administrativno-poslovnom stilu to su kancelarizmi, a u razgovornom stilu kolokvijalizmi (383).

U nastavku kažu da “Razgovorni je stil, kao i administrativno-poslovni, napustio uporabu nenaglašenih oblika ličnih zamjenica. Umjesto *me, te, se, ga i nj* rabi *mene, tebe, sebe i njega*” (389). No takva tvrdnja je netočna jer u razgovornom stilu se kao i u ostalim stilovima koriste nenaglašeni oblici ličnih zamjenica, npr. *Pogledaj me!, Vidi ga kako se smije.*

Tvrde da “razgovornomu je stilu svojstven pogrdan, uvredljiv, nepristojan, grub, omalovažavajući način komuniciranja” (389). S obzirom da postoje razgovori i s potpuno suprotnim svojstvima, autori gramatike su ipak trebali i njih spomenuti.

Pred kraj prikaza potrebno je prokomentirati i stil pisanja u *Gramatici* jer ona na više mjesta sadrži neprikladne formulacije. Npr. neprikladno je kad autori pišu “Uz nenaglašene oblike prezenta pomoćnoga glagola *biti* navode se i naglašeni” (88). Time su napisali da kad navedemo nenaglašeno *si*, uz njega navodimo i naglašeno *jesi*, npr. *Ti si jesi dobar*, ili kad navedemo nenaglašeno *su*, uz njega navodimo i naglašeno *jesu*, npr. *Oni su jesu dobri* – što, naravno, nije točno. U istom stilu pišu “Uz oblike *bijah, bijaše [...]* mogu se rabiti i oblici *bjeh, bješe [...]*” (91). Ali nitko ih ne “rabi” jedne uz druge jer nitko ne kaže *Ja bijah bjeh sretan.*

Svojim stilom pisanja ponekad izokreću stanje stvari, npr. kažu da “nominalnost traži od administrativno-poslovnoga stila zamjenu samoznačnoga glagola suznačnim i odglagolnom imenicom” (379). Međutim, ne može nominalnost zahtijevati nešto od administrativnog stila, nego administrativni stil ima svojstvo koje se može nazvati nominalnošću.

Na više mjesta autori upadaju u kontradikcije, npr. u jednom paragrafu tvrde da “postoje tri faze. U prvoj su fazi nesvršeni glagoli, u drugoj svršeni glagoli”, a naredni paragraf to poriče jer u njemu piše da “ponekad se u prvoj fazi ne nalazi nesvršeni, nego svršeni glagol” (56). Tu kontradikciju su mogli izbjeći da tvrdnju u prvom paragrafu nisu formulirali kao isključivu, nego da su napisali “većinom”. Istu grešku prave još jednom, tvrdeći opet isključivo “prvu fazu predstavljaju nesvršeni, drugu svršeni”, da bi dva paragrafa kasnije ustvrdili suprotno: “prvu fazu mogu predstavljati i svršeni glagoli” (56).

Kontradiktorno je i tvrditi da “dva puta pravilno ili više puta pravilno dovodi do smetnji u komunikaciji” (384) – ako je nešto pravilno, kako onda može dovesti do smetnji u komunikaciji.

Navodno od sufiksa i prefiksa razlikuju sufiksoid i prefiksoid te pokušavaju definirati što podrazumijevaju pod sufiksoidom i prefiksoidom (153-154). Međutim, iz njihove definicije ne vidi se razlika između sufiksoida i sufiksa odnosno između prefiksoida i prefiksa. Naime, definiraju sufiksoid kao “dio riječi koji se pojavljuje iza korijena u različitim riječima s istim značenjem”, ali sufiks je također dio riječi koji se pojavljuje



iza korijena u različitim riječima s istim značenjem. Isto je i s njihovom definicijom prefiksoida kao “dio riječi koji se pojavljuje ispred korijena u različitim riječima s istim značenjem” - sve jednako vrijedi i za prefiks.

Sa žaljenjem moramo ustvrditi da gramatika nema popis korištene literature, što je u suprotnosti s praksom izrade gramatika u svijetu. Time autori nastavljaju lošu naviku iz domaće sredine, gdje se zadnjih desetljeća širi običaj da se ne navodi literatura. O autorima ove gramatike poznato je da propuštaju i doktorate koji nemaju popis literature. Nedavno je objavljena i *Povijest hrvatskih gramatika* autorice Sande Ham (Zagreb 2006) bez popisa literature, što se u inozemstvu vrlo negativno ocjenjuje: njemački filolog H. Keipert u recenziji te knjige (*Zeitschrift für Slavische Philologie* 65/1, 2008, str. 232) ističe da je “velika mana knjige što je autorica [...] vjerovala da se može odreći bilo kakvog navođenja sekundarne literature”. Keipert citira kako autorica kaže “nisam navodila upotrijebljenu literaturu i nisam na očekivani i uobičajeni način bilježila bibliografske podatke”, o čemu Keipert daje sljedeći komentar: “Tako, osim naslova obrađenih gramatika, ova deklarativno ’na boljitak struci i na korist svakomu tko ju uzme u ruke’ pisana i kao priručnik objavljena *Povijest* ne nudi nijedan jedini bibliografski podatak koji bi mogao olakšati put do daljnjih informacija, a čak ni dva prominentna i u knjizi navedena recenzenta (S. Babić, I. Škarić) ili također u struci poznati urednik te biblioteke (S. Težak) izgleda da nisu imali nikakav prigovor protiv te sumnjive prakse. Da ne spominjemo da svako znanstveno djelo mora navesti literaturu od koje polazi i da studentima jedan priručnik napravljen po principu *sljepo vjeruj u riječi učiteljeve* ne može biti dobar uzor za rad orijentiran na budućnost. Takvom publikacijom propuštena je jedna šansa za hrvatsku kroatistiku”. Ista primjedba može se uputiti i na adresu Silićeve i Pranjakovićeve *Gramatike*.

Završavajući prikaz, moramo zaključiti da *Gramatika* nažalost pokazuje kako njenim autorima nedostaju neka od osnovnih lingvističkih znanja o glagolima, vremenima, subjektu, tipologiji jezika i o brojnim drugim temama. Usto se autori gube u detaljima koji nemaju nikakvu praktičnu vrijednost, izmišljaju neupotrebljiva pravila i pišu kontradikcije. Opis je nepregledan i nemetodičan, a na više mjesta autori kao da i ne opisuju jezik nego svoju zamisao jezika. Kod upotrebe termina očituje se u *Gramatici* zanimanje više za to kako izmisliti neku novu riječ na mjestu već postojećeg domaćeg ili internacionalnog termina nego kako dati njegovu što točniju definiciju.

Na kraju moramo podsjetiti da ova gramatika po negativnoj ocjeni koju zaslužuje nije nikakva iznimka među novijim hrvatskim gramatikama. Već prije deset godina u zagrebačkom časopisu *Republika* objavljeno je o tada

novoizišlim hrvatskim gramatikama nekoliko izrazito kritičkih recenzija potpisanih imenom ove recenzentice. Najnovija gramatika je, dakle, samo jedna u nizu gramatika koje neće dobiti epitet životnoga djela.

## POZIV ZA PREDAJU RADOVA

Pozivamo sve zainteresovane da nam predaju svoje istraživačke radove i ogledе na pitanja i teme iz ljudskog komuniciranja, posmatrane i analizirane iz različitih uglova, poput kulturološkog, lingvističkog, medijskog, vizuelnog, muzičkog, psihološkog, sociološkog ili informatičkog. Isto tako, možete nam dostaviti i rasprave o nekom od prethodno objavljenih radova ili na neku od komunikoloških tema, kao i prikaz knjige, filma, predstave, postavke ili događaja koje smatrate važnim za našu oblast. Da bi vaš rad bio razmatran za objavu, radove pripremite u potpunosti u skladu sa uputama za predaju radova.

### Upute za predaju radova

Vrste radova za objavu u časopisu

#### Izvorni istraživački radovi

Izvorni istraživački radovi predstavljaju izvještaj o vlastitom istraživanju, odnosno opis, analizu, interpretaciju ili objašnjenje nekog konkretnog teorijskog pitanja utemeljene na naučno prihvatljivoj argumentaciji. Prihvatljivi načini argumentacije su logičko-teorijski, teorijsko-istorijski, interpretativni, pregledni (anketni) ili eksperimentalni. Kod korištenja preglednog i eksperimentalnog metoda, neophodno je koristiti i *statističku argumentaciju*. Svi izvorni radovi utemeljeni na preglednom i eksperimentalnom metodu slijede sljedeću strukturu poglavlja: uvod, opis/pregled literature, metodologija/opis istraživanja, rezultati istraživanja, analiza/rasprava o rezultatima i zaključak. Preporučena dužina rada je oko 5000 riječi (jedan autorski tabak), zajedno sa fusnotama, tabelama i literaturom.

#### Izvorni ogledi i stručni radovi

Ogledi i stručni radovi u časopisu su originalna, opisno-interpretativna razmatranja naučnog, stručnog ili društvenog komunikološkog pitanja čija argumentacija ne mora biti utemeljena na naučnom istraživanju ili bibliotečkim izvorima, nego joj temelj mogu biti i tekuća društvena zbivanja i pojave, te vlastita ili tuđa opažanja ili stručna iskustva. Preporučena dužina ogleda je oko 5000 riječi, zajedno sa fusnotama i literaturom.

#### Rasprave, osvrta i prikazi

Rasprave su kratki, argumentovani stavovi o mišljenjima ili stavovima iznesenim u nekim od prethodnih radova u časopisu ili o nekom

komunikološkom, naučnom ili stručnom pitanju. Osvrti su kratki opisi ili objašnjenja značajnih pojava, skupova ili drugih događaja u komunikologiji ili društvenom komuniciranju. U prikazima se iznose opisi i mišljenja o studijama i udžbenicima iz komunikologije i srodnih oblasti. Rasprave, osvrti i prikazi dužine su do 1000 riječi, zajedno sa fusnotama i literaturom.

### Jezik

Radovi se predaju na srpskom, hrvatskom, bosanskom, srpsko-hrvatskom ili engleskom jeziku.

### Priprema rukopisa

Rad treba biti napisan s dvostrukim proredom tako da na jednoj stranici bude oko 300 riječi. Veličina slova je 12 pt, a širina margina je 2,5 cm.

Ime i prezime autora ili bilo kakvi podaci o autoru *ne smiju* se navoditi na naslovnoj strani ili bilo gdje drugdje u radu. Na posebnoj strani se navodi ime i prezime autora, adresa, institucionalno sjedište (mjesto zaposlenja, istraživanja ili studija) i kratka biografija. Na dodatnoj strani piše se *sažetak* rada na srpskom i engleskom jeziku, dužine 50-100 riječi, kao i *lista ključnih termina* korištenih u radu.

Rukopisi se pripremaju slijedeći pravila redakcijske stilistike, odnosno upute za navođenje u radu i na kraju rada.

### Predaja radova

Radovi se šalju poštom u *dva* primjerka, na adresu redakcije. Kada rad bude preporučan za objavu, autor, na zahtjev redakcije, dostavlja rad i elektronskim putem. Pri elektronskoj predaji trebaju se koristiti sistemski fontovi (unicode) sa južnoslovenskim dijakritikama.

Autori mogu poslati za objavu samo neobjavljene radove, a predajom radova za publikaciju u časopisu *Znakovi i poruke* autori se obavezuju da iste radove ne šalju za objavu u drugim časopisima. Radovi poslani za objavu se ne vraćaju.

### Najvažnija pravila redakcijske stilistike

Kada se u vlastitom radu koriste tuđe ideje, pojmovi, podjele, modeli, skice, šeme, slike, izvorni pristupi i teorije, kao i kad se dijelovi tuđih radova prepričavaju ili navode, *tada se i u tekstu i bibliografiji tog rada uvijek moraju navesti* autor, izvorno djelo i broj strane ili strana odakle su pojedini elementi preuzeti.

### Navođenje u radu

Korišteni dijelovi tuđih radova, članaka i studija koji se koriste u vlastitom

radu, u tekstu se dokumentuju tako što se, najčešće nakon navoda, u zagradi navede prezime autora, godina izdanja i broj strane/strana tuđeg djela koje se citira, prepričava ili pominje.

Na primjer: Pojedini autori ističu da „postoje i druge, mnogo značajnije prednosti koje je sa sobom donela ekspanzija potrošnje na masovnom nivou.“ (Kodelupi, 1995: 11). Ako se prezime autora izvorno već navodi u prethodnoj ili istoj rečenici vašeg teksta, isti citat se može navesti i ovako: Kodelupi (1995) ističe da „postoje i druge, mnogo značajnije prednosti koje je sa sobom donela ekspanzija potrošnje na masovnom nivou“ (11). Ako se citat ili tema protežu na više posebnih strana, to se dokumentuje navođenjem svake strane ponaosob – (Kodelupi, 1995: 11, 23), a ako se protežu na više uzastopnih strana navodi se opseg strana – (Kodelupi, 1995: 11-23).

Kada se citat može integrisati u vlastitu rečenicu ili stav (paragraf), onda se tuđe riječi, pojmovi, sintagme i rečenice navode uz pomoć, odnosno između navodnih znakova. Ako je citat, međutim, duži od četiri reda, odnosno ne može se integrisati u vlastitu rečenicu ili stav, takav citat se *ne piše* pod navodnim znacima, nego ga nakon dvotačke treba pisati u novom stavu koji treba uvući za deset milimetara. Na kraju takvog citata piše se autor, godina i broj strane. Na primjer:

Na prvi pogled, razmatranja ove vrste spadaju duboko u oblast istorijske lingvistike, pa ne mogu biti u bližoj vezi s pitanjima savremene jezičke norme, koja čvrstu i odelitu sinhronu ravan ima za ideal. Međutim, dve daleke oblasti naglo će stupiti u vezu ako postavimo ovakvo pitanje: šta ako se naš jezik ili neki njegov segment nalazi baš danas, na naše oči, u stanju haosa pred promenu? (Nedeljković, 1998: 1).

Ako se dijelovi tuđeg djela ne navode, nego se prepričavaju ili parafraziraju, taj tekst se ne piše pod navodnim znakovima, nego se na kraju parafraziranog dijela u zagradi navede prezime autora, godina izdanja i broj strane.

Kada se tuđe djelo navodi ili pominje kao cjelina, onda se u zagradi, nakon pominjanja navodi samo prezime autora i godina izdanja: (Kodelupi, 1995). Ovakav metod se koristi i kod pominjanja filmskih, muzičkih i scenskih djela.

Kada neki rad ima više autora, dva autora se odvajaju veznikom „i“, a više autora zarezima, s tim da se pretposljednji i posljednji odvajaju veznikom „i“: (Cain i Burns, 1999), (Kodelupi, Cain i Burns, 1999). Ako se rad piše na engleskom jeziku, i veznik „i“ se piše na engleskom jeziku.

Ako se koristi više djela istog autora objavljenih iste godine, tad se u tekstu (i u bibliografiji) takva djela navode tako što se odmah iza godine objavljivanja rada navode mala slova po abecednom redu. Na primjer, (Marković, 2005a), (Marković, 2005b).

Na prethodno navedene načine se u tekstu navode autori, odnosno knjige, studije, te članci u knjigama, časopisima i novinama, kao i filmovi i druga djela. Članci, tekstovi i druga djela bez autora navode se pisanjem

naziva djela i godine (Kraj spora, 2007).

Navodi iz radova sa interneta ili drugih elektronskih izvora navode se isto, s tim da se, *kada nema broja stranice članka ili teksta*, piše broj *stava* članka iz kog se nešto navodi. (Nedeljković, 1998: par. 2) Na kraju rada, u bibliografiji, pored imena autora, godine i naziva članka uvijek se navodi datum preuzimanja članka sa interneta i puna elektronska adresa rada (cijeli URL).

Strana imena se u radu pišu onako kako se izgovaraju na jeziku na kom se piše rad, s tim što se pri prvom navođenju u zagradi ime daje izvorno. Alternativno, strana imena mogu se pisati izvorno u cijelom tekstu, s tim što se, u tom slučaju, pri prvom navođenju u zagradi ime/prezime može napisati i onako kako se izgovora na jeziku rada. Prezime autora se kod *navođenja u zagradama* uvijek pišu izvorno, tj. onako kako su napisana u naslovu knjige ili članka koji se navodi.

#### Fusnote

Napomene, tj. fusnote, koriste se samo za *propratna objašnjenja*, a ne za citiranje ili navođenje referenci. Za sve ideje i objašnjenja koja se mogu integrisati u glavni tekst ne treba koristiti fusnote.

#### Spisak korištenih izvora na kraju rada

Na kraju rada, ispod naslova "Korišteni izvori" ili "References", ako je rad na engleskom jeziku, uvijek treba navesti spisak svih navedenih i korištenih izvora (koji se pominju u tekstu). Podaci o korištenim izvorima navode se *po abecednom redu* sljedećim redoslijedom: prezime autora, zarez, ime, tačka, godina izdanja u zagradi, tačka, naziv djela (kurzivom), tačka, mjesto izdanja, dvotačka, izdavač, tačka. Ako izvor zauzima više redova, svi redovi osim prvog uvlače se za pet milimetara. Kod navođenja filma i scenskih djela navodi se prezime i ime režisera, kod muzičkih djela prezime i ime kompozitora, a kod TV-programa prezime i ime režisera, autora ili urednika.

#### Primjeri navođenja pojedinih izvora na kraju rada

##### a. knjiga

Kodelupi, Vani. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.

##### b. knjiga čiji je autor pravno lice

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka: KFBL.

##### c. knjiga bez autora

*The world almanac and book of facts*. (2006). New York: World Almanac Books.

##### d. članak u knjizi

Poster, Mark. (2001). Postmodern virtualities, u Durham, Meenkashi Gigi i Kellner, Douglas M. (ur.): *Media and cultural studies: Keywords*. 611-625. London & New York: Longman.

##### e. članak u naučnom časopisu

Woods, Edward. (1996). Association of nonverbal decoding ability with

indices of person-centered communicative ability, *Communication reports*, vol. 9, No. 1, 13-22.

f. članak u ostalim časopisima i nedeljnicima

Nikšić, Stevan. (2007). Ustav bez ustava, *NIN*, 2935, 70-72.

g. članak u novinama sa autorom

Stanković, Rade. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome, *Politika*, 19.

h. članak u novinama bez autora

Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*, 13.

i. članak na Internetu:

Nedeljković, Vojin. (1998). Pravilno ali pogrešno: Lutanje jednog srpskog akcenta. Preuzeto 30. marta 2007. sa [http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98\\_5.htm](http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98_5.htm).

j. film/dvd:

Đorđević, Aleksandar. (2005). *Otpisani* [DVD]. Beograd: Delta Video.

k. televizijski program:

Latin, Denis. (2007, 26. mart). *Latinica*. Zagreb: HTV1.

Svi zajedno:

Korišteni izvori

Đorđević, Aleksandar. (2005). *Otpisani* [DVD]. Beograd: Delta Video.

Kartica kao poklon. (2007, 30. mart). *Politika*, 13.

Kodelupi, Vani. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.

Komunikološki fakultet u Banjaluci. (2004). *Uvod u Komunikološki fakultet: 0405*. Banja Luka: KFBL.

Latin, Denis. (2007, 26. mart). *Latinica*. Zagreb: HTV1.

Nedeljković, Vojin. (1998). Pravilno ali pogrešno: Lutanje jednog srpskog akcenta. Preuzeto 30. marta 2007. sa [http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98\\_5.htm](http://host.sezampro.yu/jezikdanas/5-98/5-98_5.htm).

Nikšić, Stevan. (2007). Ustav bez ustava, *NIN*, 2935, 70-72.

Poster, Mark. (2001). Postmodern virtualities, u Durham, Meenkashi Gigi i Kellner, Douglas, M. (ur.): *Media and cultural studies: Keywords*. 611-625. London & New York: Longman.

Stanković, Rade. (2007, 30. mart). Privreda se vraća iz kome, *Politika*, 19.

*The world almanac and book of facts*. (2006). New York: World Almanac Books.

Woods, Edward. (1996). Association of nonverbal decoding ability with indices of person-centered communicative ability, *Communication reports*, vol. 9, No. 1, 13-22.

Ostale upute

Korištenje i navođenje izvora za koje ovdje nije dato objašnjenje treba vršiti tako da bude dosljedno navedenim pravilima. Upute za oblikovanje tabela, šema, slika, kao i drugih dijelova rada koji ovdje nisu objašnjeni, treba vršiti

u skladu sa izdavačkim priručnikom Američkog udruženja za psihologiju, šesto izdanje (American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washshington, DC: APA).