

Milan A. Radovanović
Akademija umetnosti
Beograd

УДК 316.774
316.728

SEMIOTIKA ALTERNATIVNIH MEDIJA

Apstrakt: Osnovna pitanja koja ćemo razmatrati su kako „mejnstrim” mediji doprinose održavanju postojećih odnosa u društvu i šta omogućava alternativnim medijima da budu instrumenti društvene promene. U tekućoj eri dominacije digitalnih tehnologija i invazije nepreglednog mnoštva vizuelnih predstava, pristup realnosti je sve manje direktan, a sve više medijski posredovan. Mediji nisu samo neutralni prenosioci ponuđenih sadržaja, već su i sastavni deo kompleksnih znakovnih sistema i interpretativnih praksi savremenog društva. Primenom semiotičke teorije istražićemo ulogu medija u kreiranju različitih pogleda na svet, a sagledavanjem fenomena medija iz poststrukturalističke perspektive pokazaćemo kako alternativni mediji ostvaruju svoju funkciju subverzije i dekonstrukcije dominantnih medija.

Ključne reči: mediji, alternativa, društvo, semiotika, znak.

Živimo u civilizaciji u kojoj su, više nego ikada, životna iskustva i društvene vrednosti posredovani medijima. Za većinu ljudi koji nemaju razvijenu medijsku pismenost i kritičku svest, dogodilo se samo ono što je medijski proizvedeno. Mejnstrim mediji učestvuju u konstrukciji i naturalizaciji željenih društvenih vrednosti tako što imaju moć da ih neprekidno emituju publici. Reprodukovanje jednog pogleda na svet čini ih ideološki određenim. Mejnstrim mediji su po pravilu u ideološkoj funkciji održavanja postojećih društvenih odnosa, a posebno zaštite političkih i ekonomskih centara moći u jednom društvu. Za razliku od njih, alternativni mediji imaju nekoliko karakterističnih paralelnih funkcija: da budu u službi neke manje društvene zajednice i njenih potreba, da budu komplementarni mejnstrim medijima ili subverzivni u odnosu na njihov dominantan položaj, ili da pripadaju medijskom prostoru civilnog društva, nezavisni kako od državnih medija, tako i od uticajnih privatnih komercijalnih medija:

„Savremeni mejnstrim mediji obično se smatraju za: medije velikih razmera usmerene ka brojnoj, homogenoj (njenim segmentima) publici; organizacije u državnom vlasništvu ili komercijalne kompanije; vertikalno (ili po hijerarhiji) strukturirane organizacije koje vode profesionalci; nosioce dominantnih diskursa i reprezentacija.

Alternativni mediji mogu zauzeti jednu ili više suprotnih pozicija po ovim pitanjima: mediji malih razmera, orijentisani prema specifičnim zajednicama, često obespravljenim, uzimajući u obzir njihovu različitost; nezavisni od države i tržišta; horizontalno (nehierarhijski) strukturirani, dozvoljavajući uticaj publike i participaciju u okviru demokratizacije i mnogostrukosti; nosioci nedominantnih (moguće i protiv-hegemonih) diskursa i reprezentacija, naglašavajući važnost sopstvenog zastupanja” (Bailey, Cammaerts, Carpentier 2008: 18).

Aktuelni vidovi medijske komunikacije mogu biti karakterisani metaforom premeštanja sa literarne prakse *kazivanja o svetu* ka medijskoj praksi *pokazivanja sveta*. Metafora ukazuje na korenitu promenu načina čitanja medijskih tekstova od 'proizvodnje značenja na osnovu pisanog teksta' do šireg 'osmišljavanja sveta koji nas okružuje'. Oba načina čitanja se zasnivaju na interpretaciji različitih vrsta tekstova kao znakovnih sistema. Mediji ne funkcionišu samostalno i izolovano od društvenog uticaja, već zavise od istorijskog, ekonomskog, političkog i kulturalnog konteksta u kojima deluju. Da bismo razumeli kako alternativni mediji mogu ostvarivati svoju društvenu ulogu, posmatraćemo ih iz ugla bazičnih teorija koje se bave pitanjima komunikacije, kao što su semiotika i lingvistika.

Semiotika je presudno uticala na napuštanje koncepta izučavanja medija po modelu „direktnog uticaja”, gde na spoljašnji medijski stimulus publika odgovara bihevioralnom reakcijom, kod koje medijski sadržaj ima funkciju okidača. Domen izučavanja medija izmešten je u teorijske okvire semiotike i lingvistike, koje su dale doprinos istraživanju ideološke uloge medija. Mediji su po svom uticaju svakako ključne kulturalne i ideološke sile u društvu, zbog čega zaslužuju našu posebnu pažnju. Ideološka priroda medija i kompleksnost strukturiranja medijskog jezika nezaobilazne su teme za teoretičare medija. Primenom semiotike, napušten je tradicionalan pristup publici kao pasivnim i jednoobraznim recipijentima. Sve manje se govori o konzumentima medijskih sadržaja, a sve više o aktivnim čitaocima medijskih tekstova. Semiotika kao opšta teorija o znakovima koristi metodologiju uz pomoć koje je moguće istražiti i objasniti načine na koje medijski sadržaji proizvode svoje efekte. Semiotika ima četiri glavna polja istraživanja: *znak* – šta je, od kojih elemenata se sastoji i koje su vrste znakova; *sistemi znakova* – kako se znakovi kombinuju i formiraju sisteme znakova; *kodovi* – pravila kombinovanja znakova koja omogućavaju razumevanje od strane recipijenata; *značenje* – šta je značenje i kako se proizvodi. Sa stanovišta semiotike, medijski sadržaji su različite reprezentacije realnosti koje su posredovane znakovima. Celokupno ljudsko iskustvo je zasnovano na proizvodnji, distribuciji, upotrebi i razmeni znakova. Veoma važan uvid semiotike je da znak nije stvar nego društveni događaj:

„Interpretacijska igra svakako nije potpuno slobodna; u suprotnom, ne bi bilo razloga za odnose moći i za isključenja u akademskoj praksi. Na liniji Vitgenštajnovog shvatanja jezičke igre, semiotika predlaže aktivnost znakova i zahteva njihovo javno korišćenje u skladu sa pravilima igre. Znak tako nije *stvar* već, kao što smo rekli, *događaj* koji se odigrava u istorijski i društveno specifičnoj situaciji. Znakovi-događaji se dešavaju u specifičnim okolnostima i u skladu sa konačnim brojem kulturno validnih, konvencionalnih, a ipak ne nepromenljivih pravila, koje semiotika zove kodovima. Izbor ovih pravila i njihovih kombinacija vodi ka specifičnom interpretativnom ponašanju” (Bal, Brajson 2002: 159).

Zbog toga je u medijskom prostoru moguća praksa participacije recipijenata koja dovodi do toga da i oni sami postaju aktivni učesnici u praksama proizvodnje značenja, oduzimajući monopol autorstva od samih mediја.

Istražujući jezik kao sistem znakova, švajcarski lingvista Ferdinand de Saussure (Ferdinand de Saussure) predložio je model znaka koji se sastoji iz dva dela: označitelja (*signifiant*) – akustične slike i označenog (*signifié*) – pojma. Iako se danas označitelj često zamišlja kao materijalna (fizička) forma znaka, kao nešto što se može videti, dodirnuti, čuti, pomirisati ili okusiti, za Sosira su oba dela znaka ‘psihičkog’ karaktera (psihički karakter akustičnih slika po Sosiru jasno se vidi kada govorimo u sebi ne mičući ni usnama ni jezikom), predstavljaju neku vrste nematerijalne forme:

„Lingvistički znak ne spaja stvar sa imenom, već pojam sa akustičnom slikom. Ova slika nije materijalan zvuk, čisto fizička stvar, već psihički otisak toga zvuka, predstava koju nam o njemu daje svedočanstvo naših čula; ona je čulna, i ako nam se desi da je nazovemo ‘materijalnom’, to će biti samo u tom smislu, suprotstavljajući je drugom članu toga spoja: pojmu, koji je obično apstraktniji” (Sosir 1969: 83–84).

Sosir je pokazao da veza koja spaja ime sa stvari nije nimalo jednostavna operacija jer, iako se čini prirodnim da imamo neposredan odnos sa spoljašnjom realnošću, reč je u stvari samo o unutrašnjem procesu koji se događa u našoj svesti. Sosirov model znaka nema referenta, jer isključuje referenciju ka objektima u svetu. Sosirovo označeno nije stvar, nego predstava o stvari. Ovo važno zapažanje je omogućilo neiscrpnu upotrebu Sosirovih ideja za postavku i razvoj mnogih savremenih teorija i iz njih rezultujućih društvenih praksi. Sosir dalje izvodi važan i veoma uticajan princip svoje lingvističke teorije koji odnos između označitelja i označenog određuje kao proizvoljan: „Veza koja spaja oznaku za označeno

произvoljna je, ili, pošto mi pod znakom podrazumevamo celinu koja proističe iz spoja oznake i označenog, možemo reći jednostavnije: *lingvistički znak je proizvoljan*” (Sosir 1969: 85). Sosirov princip arbitrarnosti znaka je za posledicu imao da relaciju između označitelja i označenog određujemo kao *konvencionalnu* – zavisnu od društvenih i kulturalnih pravila koje pripadnici jedne zajednice moraju da nauče. Arbitrarnost odnosa između označitelja i označenog onemogućava fiksiranje jedinstvenog značenja za znak, tako da možemo pridavati različita značenja istom znaku. Slikovit primer arbitrarnosti znaka imamo u tekstu kataloga jedne američke robne kuće iz 1918. godine (*The Infants Department: A Monthly Magazine of Merchandising Helps for the Infants Wear Buyer*, Vol. 1, No. 10, June 1918, 161): „Roze ili plavo? Koja boja je namenjena dečacima, a koja devojkama? [...] opšte prihvaćeno pravilo je roze za dečake, a plavo za devojkice. Razlog je u tome što roze predstavlja određeniju i jaču boju, čime je podesnija za dečaka; dok plava, koja je više delikatna i nežna, lepša je za devojkice”. Ova ideja je omogućila ubrzan razvoj savremenih lingvističkih teorija koje su pokazale da jezik ne reflektuje realnost, već je *konstruiše*.

Medijska poruka nikada nije samo prosta kombinacija reči, slike i zvuka kao verbalne, vizuelne i akustične reprezentacije. Ona je i *tekst* – skup znakova, jer u trenutku kada je sagledamo kao *reprezentaciju*, oznake koje percipiramo postaju znakovi koji učestvuju u procesu proizvodnje značenja. U savremenoj semiotičkoj teoriji konzument jednog medijskog teksta je dobio isti značaj kao i njegov producent, što dovodi do preispitivanja odnosa u tradicionalnoj trijadi *pošiljalac poruke – komunikacijski kanal – primalac poruke*. Semiotika umesto sintagme 'primalac poruke' koja dolazi iz teorije komunikacije koristi sintagmu 'čitalac teksta', jer ona u mnogo većoj meri implicira aktivnost recipijenta i njegovo kulturalno nasleđe u procesu recepcije. Čitalac nikad nije samo pasivni primalac medijske poruke, nego je aktivni učesnik u kreiranju njenog tekstualnog značenja. Istorijski gledano, sve do 60-ih godina XX veka, nastanak i recepcija jednog dela shvatani su kao jednosmeran proces: autor stvara delo, a zatim delo sugestivno deluje na čitaoca, kod koga izaziva estetski ili kognitivni doživljaj. Zadatak teorijskog istraživanja bilo je razumevanje tog jednosmernog dejstva. Do promene paradigme dolazi zahvaljujući istorijskom uticaju semiotike na književnu teoriju, što otvara jedno potpuno novo polje istraživanja:

„A do novog razumijevanja tog odnosa došlo je prije svega zato što je i samo književno djelo protumačeno na nov način: ne više kao *mimesis* (slika životne stvarnosti, koja se čitaocima daje na uvid), niti kao *ekspresija* (izražajna forma emocije, s kojom su neki estetičari poistovećivali umjetnost, a posebno poeziju), niti kao *simbolička forma* (koja nas vodi u svijet transcendencija), već kao znak (riječ, jezički iskaz, ili „poruka”), koji je primarni element komunikacije” (Lešić 2003: 10–11).

Proces čitanja nije pasivno odražavanje značenja teksta u svesti čitaoca, niti proces otkrivanja i dešifrovanja značenja koje je imanentno tekstu, već je to aktivan proces proizvodnje značenja. Čitalac ne preuzima gotova značenja iz teksta, već ih sam učitava u tekst i u procesu čitanja konstruiše njegova značenja. U tom smislu čitalac preuzima ulogu autora. Zato medijskom tekstu kao znakovnom sistemu ne pristupamo kao stabilnoj i jedinstvenoj značenjskoj celini, već kao elementu šireg društvenog, kulturalnog i tehnološkog konteksta. Stjuart Hol (Stuart Hall) taj fenomen objašnjava na primeru televizijske slike:

„Televizijski znak je kompleksan. On je konstituisan od dva tipa diskursa, vizuelnog i slušnog. Štaviše, to je ikonički znak, u Persovoj terminologiji, jer 'poseduje neka od svojstava stvari koje reprezentuje'. Ovo je tačka koja je dovela do velike konfuzije i kontroverze u studijama vizuelnog jezika. Kako vizuelni diskurs prevodi trodimenzionalni svet u dvodimenzionalnu ravan, on naravno ne može biti referent ili koncept koji označava. Pas u filmu može da laje, ali ne može da ujede! Realnost postoji van jezika, ali je konstantno posredovana sa i kroz jezik: ono što možemo znati i reći mora biti proizvedeno u diskursu i kroz diskurs” (Hall 2005: 121).

U trenutku prenosa nekog događaja putem medija, da bi taj „događaj” mogao da stigne do publike, on mora prestati biti realnim događajem i pretvoriti se u diskurzivni sistem znakova čije značenje podleže svim kompleksnim pravilima na osnovu kojih dolazi do proizvodnje značenja u jeziku. Gledano iz ugla semiotike, značenje medijske poruke postoji samo u njegovoj realizaciji u svesti recipijenta kao čitaoca. Ono nikada nije fiksirana suština poruke, već nastaje zahvaljujući aktivnosti u procesu čitanja. Poststrukturalizam je zaslužan za zaokret od tradicionalne koncepcije poruke kao završene značenjske strukture, ka tekstu kao otvorenom sistemu kome čitalac dodeljuje značenje.

Kontekst nikada nije unapred dat, on je i sam tekstualni konstrukt, što alternativnim medijima omogućava strategiju rekontekstualizacije – proces ekstrakcije informacija iz konteksta mejnstrim medija i njihovo unošenje u novi kontekst kreiran od strane alterantivnih medija. Promenom konteksta, kao što je poznato, moguće je dramatično promeniti značenje nekog znaka ili teksta kao skupa znakova. Dišanovo *readymade* delo *Fontana*, nastalo rekontekstualizacijom standardnog pisoara, kao i slične umetničke prakse, odlično ilustruju ovu činjenicu:

„Kao što Duchampov pisoar ubačen u kontekst različit od uobičajenog i praktičnog poprima drugu semantičku vrijednost dok se njegova uobičajena i banalna upotreba ironično naznačuje, tako i predmeti umjetnika pop-arta ili 'novih realista' koje sakuplja suvremeni

svijet, tehnološki i potrošački nagomilani i raskomadani (podsjetimo se samo na Armanove 'assemblages' i 'dissemblages', na predmetne kombinacije Spoerrija ili na 'décollages' Heinza i Rotelle), nisu jednostavno predmeti iz našeg društvenog konteksta nego – samom činjenicom što su izdvojeni iz svoga ambijenta ili istaknuti određenim umjetničkim postupkom, iako ostaju u običnom ambijentu (kao što se dogodilo s 'empaquetages' Christa) dobivaju u našim očima jedno novo viđenje i zbog toga i novu semantičku pregnantnost osvjetljavajući – nekritički ili, još češće, kritički ili polemički – neke aspekte društva u kojem su prisutni” (Canton 1981: 237).

Na sličan način, alternativni mediji mogu otvoriti nove i često neočekivane perspektive čitanja i razumevanja dominantnog medijskog teksta.

Masovni mediji inicijalno su koncipirani na osnovu pretpostavke da je put poruke od njenog producenta do konzumenta linearan i da ona ima direktan uticaj na ciljnu grupu kojoj je upućena. Na osnovu lingvističkih istraživanja jezika i procesa proizvodnje značenja, ovo shvatanje se smatra krajnje pojednostavljenim. Razvoj medija, od tradicionalnih štampanih medija ka novim informacionim i komunikacionim tehnologijama, doveo je do mogućnosti jednostavnog kombinovanja više modaliteta – pisanog teksta, nepokretne ili pokretne slike, grafike, muzike i zvučnih efekata. Uz primenu interaktivnosti i hiperteksta, reprezentacione i komunikacione mogućnosti novih medija dramatično su povećane:

„U poslednje tri decenije, umnožavanje i konvergencija umreženih medija i informacionih tehnologija pomogla je pojavu renesanse novih žanrova i vidova komunikacije, redefinišući odnos ljudi i medija. Veliki korporativni igrači i institucije i dalje, naravno, postoje, ali njihova dominacija više nije tako osigurana kao ranije, jer njihove tržišne povlastice i poslovni modeli postaju ugroženi mnogim konkurentima koji ciljaju na vreme, novac i pažnju ljudi. Medijska publika i potrošači sada su takođe korisnici i učesnici medija, urojeni u kompleksne ekologije podela, različitosti, mreža, zajednica i pismenosti. Ovo promenljivo okruženje je stvorilo potpuno nove mogućnosti za izražavanje i međusobno delovanje, posebno među aktivistima, umetnicima i drugim političkim ili kulturalnim grupama u svetu, koji su u novim medijima pronašli jeftino, a moćno sredstvo za preispitivanje mejnstrim ili popularne kulture. Veb sajtovi, mobilni telefoni, digitalna fotografija, video, kao i audio, blogovi, vikipedije, sistemi za razmenu fajlova, društveni mediji i open-source programi, svi oni omogućavaju društvenim grupama sa različitim interesovanjima da izgrade i održavaju zajednice, postignu vidljivost

i uticaj, prezentuju alternativne ili marginalne poglede, proizvode i dele svoje do-it-yourself (DIY) izvore informacija i pruže otpor, odgovore, ili na neki drugi način konfrontiraju dominantnu medijsku kulturu, politiku i moć” (Lievrouw 2011: 1–2).

Iako su literarni, vizuelni i akustički tekstovi suštinski različiti modaliteti, oni obrazuju simbiozne interakcije kreirajući koherentne i smislene multimodalitetne poruke. Multimodalitet je složena kombinacija pisanog teksta, slike, grafike, govora, muzike, ili zvuka, čije značenje realizujemo kroz više semiotičkih kodova: „Multimodalitetni tekstovi su poruke koje sadrže više od jednog semiotičkog modaliteta” (Martinec, Salway 2005: 339). Dominacija modaliteta vizuelnog teksta i mediја ekrana proizvela je duboke promene u načinu komunikacije i sticanja znanja. Pisana reprezentacija ’realnosti’ razlikuje se od vizuelne reprezentacije iste te ’realnosti’, što ima veliki uticaj na kulturalne procese u jednom društvu. Veća semiotička moć novih mediја znači i veću društvenu moć. Zato prisustvo ekrana kao glavnog mediја komunikacije ima dalekosežne uticaje na raspodelu odnosa moći u jednom društvu, što za posledicu ima političke, ekonomske, društvene i kulturalne konsekvence. Postojanje i sveprisutnost novih mediја uključuje tri aspekta: konkretna tehnološka *sredstva* koja omogućavaju ljudima da komuniciraju; *prakse* komunikacije u koje su ljudi uključeni kada koriste određena sredstva komunikacije; šire društvene *odnose* koje ljudi grade oko tehnoloških sredstava i komunikacionih praksi:

„*Medijacija* može da se razume u oba značenja same reči, kao upotreba tehnoloških kanala za proširivanje ili unapređivanje komunikacije, i kao interpersonalni proces participacije ili intervencije u kreiranju i deljenju značenja. Iz perspektive medijacije, interpersonalna interakcija i mediji, kao i ponašanje i kultura, jesu komplementarni i uzajamno determinišući aspekti celokupnog fenomena komunikacije, pre nego analitički razdvojeni i kompetitivni domeni” (Lievrouw 2011: 4).

Pojam koda zauzima centralno mesto u strukturalističkoj semiotici. Već je Sosir naglasio da znakovi nemaju značenje kada stoje izolovano, već samo onda kada su interpretirani u svojim međusobnim relacijama. Kodovi obezbeđuju okvir u kome znakovi medijskog teksta mogu imati smisla. Znakovi ne proizvode značenja na osnovu egzistencijalnih ili analognih relacija sa objektima na koje se odnose, već na osnovu konvencija. Ideja koda implicira izvesnu konvenciju, a to je ideja društvenog odobravanja sa jedne strane i skup određenih pravila sa druge. Konvencionalnost kodova reprezentuje društvenu dimenziju semiotike. Stjuart Hol zaključuje:

„Diskurzivno 'znanje' nije proizvod transparentne reprezentacije 'realnog' u jeziku, već artikulacije jezika u odnosu na realne relacije i preduslove. Zato nema shvatljivog diskursa bez operacije koda” (Hall 2005: 121).

Lingvistički kodovi imaju veoma važnu ulogu u načinu na koji konstruišemo realnost. O svetu saznajemo posredstvom kodova koji ga strukturiraju. Sa stanovišta naivnog realizma, reči prosto reflektuju objekte u spoljašnjem svetu. One su samo nazivi za stvari, što je posledica naizgled očigledne pretpostavke da 'stvari' egzistiraju nezavisno od jezika posredstvom koga ih označavamo. Gledano sa ove pozicije, postoji direktna korespondencija između reči i njenog referenta. Jezik je nomenklatura – imenovanje stvari koje postoje oko nas u svetu. Nasuprot realistima, relativisti tvrde da stvari ne postoje nezavisno od znakovnih sistema koje koristimo. Jezik ne označava prethodno postojeće kategorije, one ne postoje izvan nas 'u svetu'. Kada bi postojale, onda bi prevođenje sa jednog jezika na drugi bilo veoma jednostavno. Međutim, to nije slučaj. Ne samo što ne postoji podudarnost između onoga što označavaju reči u različitim jezicima, nego iste reči tokom istorije menjaju svoje značenje. Zato je ono što nazivamo realnost kreirano u jeziku koji koristimo:

„Tvrđnja da literarna forma reflektuje svet, jednostavno je tautološka. Ako pod 'svetom' razumemo naše iskustvo sveta, onoga sveta koji je diferenciran jezikom, tada tvrdnja da realizam reflektuje svet znači da realizam reflektuje svet konstruisan u jeziku. Ovo je tautologija. Ako tekstovi povezuju pojmove posredstvom sistema znakova koji ostvaruju značenje na osnovu njihovih međusobnih relacija, a ne na osnovu relacija prema entitetima u svetu, i ako je književnost značenjska praksa, sve što ona može reflektovati je poredak upisan u određenim diskursima, a ne prirodu sveta” (Belsey 2002: 39).

Realnost je konstruisana u okviru medijskog jezika, medijskog diskursa i medijske reprezentacije, u specifičnom istorijskom trenutku, društvenom okruženju i pripadajućoj kulturi. To znači da medijska reprezentacija ne reprezentuje manje ili više precizno realnost na koju se odnosi, koliko omogućava sredstva kojima se realnost aktivno konstruiše. U tom smislu, mediji ne nude recipijentima realnost po sebi, nego interpretaciju realnosti zasnovanu na određenim, često prikrivenim, ideološkim matricama.

Rolan Bart (Roland Barthes) je svakako jedan od značajnih i uticajnih strukturalista i poststrukturalista čiji nam teorijski uvidi doprinose razumevanju načina na koje alternativni mediji kreiraju značenja koja ne pripadaju dominantnom mejnstrim diskursu. Bartova posebna zasluga je primena osnovnih principa

Sosirove lingvistike na sveobuhvatnije izučavanje fenomena iz domena medija i popularne kulture. Za Barta, bolje razumevanje uloge masovnih medija u savremenom društvu traži teorijski pristup iz domena semiotike. Zainteresovan za jedan od najuticajnijih novih medija – fotografiju, Rolan Bart se u svojoj knjizi *Svetla komora* bavi problemima koncepta i značenja fotografije u kulturi i istražuje načine na koje određena kombinacija vizuelnih znakova proizvodi značenje u datom kontekstu. O uverljivoj naturalizaciji medijskih sadržaja Džilien Rouz kaže:

„Sve ove različite vrste tehnologija i slika nude poglede na svet; oni grade prikaz sveta u vizuelnim terminima. Međutim, ovakav prikaz, čak i uz pomoć fotografije, nikad nije nevin. Ove slike nikad nisu transparentni prozor ka svetu. One interpretiraju svet; one ga pokazuju na veoma posebne načine” (Rose 2002: 6).

Bart smatra da je interakcija između posmatrača i fotografije kulturalno uslovljena. To znači da posmatrač pri interpretaciji slike koristi celu jednu arhivu vizuelnih i verbalnih tekstova koji su proizvedeni u specifičnom društvenom i kulturalnom diskursu. Da bi objasnio kulturalni efekat i značenje fotografije, Bart identifikuje njena dva aspekta – *studium* i *punctum*. *Studium* je onaj aspekt fotografije koji je kulturalno proizveden i interpretiran. Značenje se proizvodi u subjektivnom polju posmatrača, koji uvek pripada određenom kulturalnom poretku i senzibilitetu. Za Barta *studium* je primarni vid interpretacije fotografije. On je polazište sa koga su sva moguća čitanja fotografije generisana i kontekstualizovana. *Studium* je deo opšteg teorijskog diskursa; to je način na koji čitamo ili doživljavamo fotografiju u zavisnosti od našeg predašnjeg znanja i iskustva, koji uvek imaju važnu ulogu u tome kako vidimo svet oko sebe. Drugi pojam koji Bart koristi kada govori o fotografiji je *punctum*. Ako *studium* formira kulturalnu osnovu fotografije – kako za samu sliku, tako i za posmatrača – *punctum* je element koji je destabilizuje. *Punctum* ne samo što remeti način na koji *studium* organizuje značenje fotografije, već utiče i na promenu pozicije posmatrača. Po Bartu, *punctum* je različit za svakog pojedinog posmatrača. To je tačka u kojoj posmatrač investira u sliku i počinje da uzima učešće u stvaranju njenog značenja. *Punctum* hvata njegov pogled i od tog trenutka subvertira kodove koji pokušavaju da konstruišu celovitu i 'prirodno' komponovanu sliku. On kao strela probada *studium* i čini ga nestabilnim. *Punctum* je identifikovan sa detaljima koji privlače pažnju posmatrača i remete poredak fotografije. *Punctum* nije nešto što je namerno uneto u fotografiju: „To je dodatak: to je ono što dodajem fotografiji, a što je, ipak, već tu” (Bart 2004: 57–59). On nas uvek pogađa slučajno i iznenadno. Nedeterminisan sadržajem fotografije, *punctum* proishodi iz subjektivnosti posmatrača. Veoma korisna Bartova zapažanja možemo primeniti na svet medija – dominantne medije koji

predstavljaju *studium*, destabilizuju i dekonstruišu alternativni mediji kao *punctum*. Rolan Bart je izdao svoju čuvenu zbirku eseja *Mitologije* u kojoj se bavio semiotičkom analizom različitih 'mitova' francuskog građanskog društva 50-ih godina XX veka. Obuhvatio je mnoge savremene i popularne teme kao što su novi model *Citroën*-a, striptiz, francusko vino, profesionalno rvanje, itd. Hteo je da pokaže kako funkcioniše proces naturalizacije u građanskom društvu u kome se uz pomoć medija i masovne kulture ono što je istorijsko pretvara u prirodno kako bi građanska ideologija sačuvala svoj povlašćeni status:

„Na ova razmišljanja bi me najčešće pokrenula uzrujanost koja se javlja zbog 'prirodnosti' koju štampa, umetnost i zdrav razum neprekidno pridodaju realnosti koja, iako u njoj živimo, jeste bez sumnje determinisana istorijom. Jednom rečju, kada se govori o našim sadašnjim okolnostima, zameram što na svakom koraku vidim kako se brkaju Priroda i Istorija, pa sam hteo razobličiti ideološku zloupotrebu koja se, po mom mišljenju, skriva u običaju da se dekorativno iznose stvari koje se *razumeju-same-po-sebi*” (Barthes 1991: 10).

Zato je praksa reprezentacije u medijima veoma važan faktor u kontekstu konstituisanja i proizvodnje ideološke i političke moći. Istraživanje odnosa između autoriteta, političke moći i reprezentacije, otkriva model po kome je strukturirana svaka vlast. Osnovni zadatak reprezentacije je učiniti nešto prisutnim, ali na način koji nije imitacija prisustva, već koji bi bio efekat samog prisustva. Često reprezentacije imaju veći efekat od onoga što reprezentuju. Reprezentacija proizvodi dvostruki efekat. Prvi efekat reprezentacije je demonstracija moći prisustva kroz ponavljanje imaginarno prisutnog:

„Prva karakteristika ideološkog autoritativnog diskursa je da je definitivan i sveobuhvatan i, na taj način, otkriva svoju autoreferencijalnost. On postaje mesto gde se ustanovljeni principi ponavljaju i glorifikuju” (Goldschläger 1982: 13).

Drugi efekat je konstituisanje sopstvenog legitimnog i autoritarnog subjekta vlasti u vidu institucionalne moći:

„U isto vreme reprezentacija konstituiše svoj subjekat. To bi bio drugi efekat reprezentacije uopšte, da konstituiše subjekat kroz refleksiju reprezentacionog okvira” (Marin 1988: 5).

Kako reprezentacija ne samo *de facto* već i *de jure* reprodukuje uslove koji je čine mogućom, to znači da je glavni efekat reprezentacije moć, koja je zauzvrat

autorizuje. Моћ означава способност kojom se може имати утицај и деловати на некога или на нешто. Она није само то деловање, већ потенцијал који омогућава деловање. Моћ није коришћење силе, већ стање из кога је употреба силе могућа. Систем репрезентација је средство којим се моћ исказује и утемељује. На тај начин систем репрезентација трансформише силу у моћ, valorizujući је као легитимно стање. Репрезентација као важан елемент владајућег дискурса без репресије дисциплинује људе да на одређене начине мисле и делују и на тај начин их производи у субјекте.

Уместо традиционалног и превaziђеног shvatanja медија као средства преношења поруке од пошilјаоца ка primaocu, семиотичка теорија сугерише пристап медијским феноменима као комплексним знаковним системима. Ако под jeзиком подразумевамо сваки систем комуникације који користи знакове организоване на одређен начин, онда и медијске репрезентације можемо сматрати за праксе производње значења које конституишу медијски jeзик који узимамo као предмет семиотичког истраживања. Конзумирање медијских садржаја није само перцептивна и контемплативна активност, већ је то пракса читања и интерпретације медијског текста, која се применом семиотичке теорије може истраживати као процес производње значења у ширем друштвеном и културалном контексту. Иако може изгледати да медијски текст реферише ка realности изван самог знаковног система, он се заправо састоји од *репрезентација* – знаковних формација које су 'идеолошки производи' или 'културални конструкти' друштвених и историјских околности специфичних за своје време. Зато медији не служе само да пренесу одређену количину информација од пошilјаоца ка primaocu како поједностављени модели комуникације сугеришу, већ активно учествују у интерпретацији и креирању света који нас окружује. Медији никада нису били само невини преносиоци „порука”, него су и средство помоћу кога се успостављене друштвене разлике naturalizuju и одржавају као такве. Потенцијалност значења и pluralност читања svakог медијског текста омогућава алтернативним медијима да актуализују значења која не потпадају под дискурс мејнстрим медија. Да би остварили своју комплементарну функцију, алтернативни медији не морају да произведу нове медијске садржаје, довољно је да пруже нова читања постојећих медијских садржаја. Када говоримо о алтернативним медијима, jeзик отпора доминантном медијском простору могуће је произвести зато што значења нису фиксирани нити их је могуће фиксирати за знак. Реконтекстуализација, punctum, као и свака могућност отвореног читања текста значење чини нестабилним и лако променљивим. Апропријација старих означајтеља од стране нових означајених ову промену чини могућом. Локалне и marginalizоване заједнице могу се супроставити културалној доминацији и homogenizацији критичким односом према садржајима и порукaма мејнстрим и корпоративних медија, а посебно градећи своје локалне, алтернативне медијске просторе који могу на прави начин репрезентовати њихове интересе и погледе на свет.

LITERATURA

Bailey, Cammaerts, Carpentier (2008): Olga Bailey, Bart Cammaerts, Nico Carpentier, *Understanding Alternative Media*, Maidenhead: Open University Press.

Bal, Brajson (2002): Mieke Bal, Norman Brajson, *Semiotika i istorija umetnosti, II deo* (prev. Ksenija Stevanović i Dragana Kitanović), *PRELOM*, 2/3, Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Bart (2004): Rolan Bart, *Svetla komora: nota o fotografiji* (prev. Mirko Radojčić), Beograd: Rad.

Barthes (1991): Roland Barthes, *Mythologies*, New York: The Noonday Press.

Belsey (2002): Catherine Belsey, *Critical Practice*, London and New York: Routledge.

Canton (1981): Giussepina Dal Canton, *Problemi semiotike suvremene umjetnosti, Plastički znak – zbornik tekstova iz teorije vizualnih umjetnosti*, Rijeka: Izdavački centar Rijeka.

Goldschläger (1982): Alain Goldschläger, *Towards a Semiotics of Authoritarian Discourse, Poetics Today*, Vol. 3, No. 1, Durham: Duke University Press.

Hall (2005): Stuart Hall, *Encoding/decoding, Culture, Media, Language*, London: Routledge.

Lešić (2003): Zdenko Lešić (ur.), *Nova čitanja – Poststrukturalistička čitanka*, Sarajevo: Buybook.

Lievrouw (2011): Leah Lievrouw, *Alternative and Activist New Media*, Cambridge: Polity Press.

Marin (1988): Louis Marin, *Portrait of the King*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Martinec, Salway (2005): Radan Martinec, Andrew Salway, *A System for Image-Text Relations in New (and Old) Media, Visual Communication*, Vol. 4, Thousand Oaks: SAGE Publishing.

Rose (2002): Gillian Rose, *Visual Methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London: SAGE Publications.

Sosir (1969): Ferdinand De Sosir, *Opšta lingvistika*, Beograd: Nolit.

Milan A. Radovanović
Academy of Arts
Belgrade

THE SEMIOTICS OF ALTERNATIVE MEDIA

Summary: The main issues considered in the paper are the following: How do mainstream media contribute to maintaining existing relationships in the society and what enables alternative media to act as instruments of social change? In the modern era dominated by digital technologies and the invasion of a multitude of visual representations, the approach to reality is less direct and increasingly mediated. The media are not only neutral transmitters of offered contents, but are also an integral part of complex sign systems and interpretative practices of contemporary society. In order to achieve their complementary function, alternative media do not have to produce new media contents, it is enough to provide new readings of the existing ones. When talking about alternative media, it is possible to produce a language of resistance to the dominant media environment, because the meanings are not fixed to the sign. Re-contextualization, the punctum, as well as any possibility of an open reading of a text, make the meaning unstable and easily changeable. Appropriation of old signifiers to the new signifieds makes this change possible. Local and marginalized communities can confront cultural domination and homogenization by critical attitude towards content and messages of mainstream and corporate media, especially by creating their local, alternative media environments, representing their interests and worldviews in their own way.

Key words: media, alternative, society, semiotics, sign.

