

**Jelena M. Pavlović Jovanović\***

Univerzitet u Kragujevcu

Filološko-umetnički fakultet

Centar za proučavanje jezika i književnosti

## **SEMIOTIČKE ODLIKE LISTA *POLITIKIN ZABAVNIK* NA POČETKU 21. VEKA\*\***

Originalni naučni rad

UDC 159.931/.932

<https://doi.org/10.18485/kkonline.2020.11.11.10>

Predmet rada je analiza osnovnih semiotičkih odlika brenda lista *Politikin Zabavnik* u toku 2001. i 2002. godine. Prateći modele koji razvijaju učenje A. Ž. Gremsa, prilazimo analizi brenda lista sa stanovišta strukturalističke semiotike. Koristimo se interpretativnom analizom sadržaja, semiotičkim kvadratom i modelima aksiološke valorizacije. Utvrđeno je da se brend realizuje na tri nivoa: (a) kao fizički objekat na kiosku; (b) kao sadržaj u nastao u procesu enuncijacije; (v) kao apstraktni koncept. Proces enuncijacije (kreacije) ostvaren je u procesu utopijske valorizacije, a enuncijator (kreator) minimalno je prisutan. Brend neguje sva četiri oblika valorizacije: utilitarnu (kroz koncept znanja), ludičko-estetičku (kroz igru i umetnost), utopijsku (koja dominira kroz težnju za izmeštanjem iz realnosti) i kritičku (koja je uglavnom prikriivena). List se u komunikaciji sa čitaocima konceptualizuje na dva načina: (a) personifikuje se kao brend-ličnost u komunikaciji sa decom; (b) u komunikaciji sa starijom decom i odraslima učestvuje redakcija. Brend je realizovan kao čarobno sredstvo/čarobni pomoćnik koji pomaže čitaocu (junaku) da stekne sposobnosti neophodne za život (naglasak je na fazi kompetencije).

**Ključne reči:** brend, strukturalistička semiotika, *Politikin Zabavnik*, semiotički kvadrat, aksiološka valorizacija

### **1. Uvod**

Cilj rada je analiza osnovnih semiotičkih odlika lista za mlade *Politikin Zabavnik* uz pomoć metoda strukturalističke semiotike. Služićemo se modelima razvijenim u Floch (1993), Mangano & Marrone (2015), Oswald (2012) i Ruiz Collantes & Mercè 2015 (2015), koji razvijaju učenje A. Ž. Gremsa (Algirdas Julien Greimas), primenjujući ga na analizu brendova i marketinga.

Prvi predratni broj lista *Politikin Zabavnik* izašao je 28. februara 1939. godine<sup>1</sup>. List je prestao da izlazi 4. aprila 1941. godine, a prvi posleratni broj je izašao 5. januara

---

\* Univerzitet u Kragujevcu, Filološko-umetnički fakultet, Centar za proučavanje jezika i književnosti, Jovana Cvijića bb, 34000 Kragujevac, Srbija; email: [jeca.pavlovic.krusevac88@gmail.com](mailto:jeca.pavlovic.krusevac88@gmail.com), [jelena.pavlovic@filum.kg.ac.rs](mailto:jelena.pavlovic@filum.kg.ac.rs).

\*\* Ovaj rad je rađen u okviru projekta Dinamika struktura savremenog srpskog jezika (178014), koga finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

<sup>1</sup> O važnim podacima o listu v. članke *Jeste li već čuli da...* napisan povodom 77 godina izlaženja lista (<http://politikin-zabavnik.rs/clanci/vec-chuli-da>) i tekst *Petkovdan 28. februar 2014. godine: Čitaoče, prinče!* (28.2.2014/3238/28).

1952. Dobio je 2006. godine nagradu *Superbrend*. List izlazi svakog petka, a njegov logo čine prepoznatljiv naziv napisan sa oba velika slova, u čijem se uglu nalazi Paja Patak u ulozi kolportera. Lik Paja Patka sugerše ludičko-estetičku prirodu brenda (o ludičko-estetičkoj funkciji v. odeljak 3.2) i vezu sa Diznijevim brendom<sup>2</sup>. Slogan brenda je *za sve od 7 do 107*, što ukazuje na njegovu inkluzivnu prirodu. Danas izlazi i *Mali Zabavnik*<sup>3</sup>, namenjen deci od 6 do 12 godina, čiji je prvi broj izašao 15. decembra 2010. godine. *Politikin Zabavnik* ima svoj veb-sajt sa arhivom starih brojeva<sup>4</sup> i Fejsbuk stranu<sup>5</sup>. Stari brojevi časopisa su digitalizovani i nalaze se na sajtu *Digitalne biblioteke Narodne biblioteke Srbije*. List spaja tradiciju (dostupnost starih brojeva, reprint izdanja) i moderni pristup (veb-sajt, Fejsbuk strana).

Kao korpus poslužila su 32 broja iz 2000, 2001. i 2002. godine (broj od 29. 12. 2000. godine i brojevi iz 2001. i 2002. godine). Izabrani su metodom slučajnog uzorka. U analizu je uključen i broj 3238 od 28. 2. 2014. godine, u kome je list obeležio prvih 75 godina izlaženja i u kome se nalaze lični narativi čitalaca Zabavnika (takozvanih „Zabavnikovaca“).

## **2. Teorijsko-metodološko poglavlje**

### **2.1. Semiotička analiza brendova**

Semiotiku (semiologiju) prvi Ferdinand de Saussure određuje kao: „jednu nauku koja proučava život znakova unutar društvenog života“ (1996: 39, kurziv u originalu). Interesovanja za semiološka proučavanja robnih marki i reklame javljaju se, između ostalih, i u delima Rolana Barta i Umberta Eka. Na primer, začeci proučavanja semiotike brendova sreću se u analizi *vina, mleka, bifteka, pomfrita, Tur de Fransa, Citroena* u *Mitologijama* Rolana Barta (Bart, 2013). Semiotičkom analizom reklame bavio se Umberto Eko u knjizi *Kultura, informacija, komunikacija*, gde analizira ideološke i retoričke kodove u pet reklamnih vizuelnih i verbalnih poruka (Eko 1973: 179–204).

Šire interesovanje za semiotičko proučavanje brendova počinje knjigom *Semiotika, marketing i komunikacija* francuskog semiotičara Žana-Mari Floka (Jean-Marie Floch), koji se oslanja na učenje A. F. Gremlasa. Danas se semiotika brendova i marketinga razvija na dva paralelna polja kao: (a) akademski pristup, koji ilustruje

---

<sup>2</sup> Od 1974. do 2001. godine izlazi *Mikijev Zabavnik*, u kome su se nalazili stripovi čiji su junaci bili Diznijevi likovi. Ugovor sa kompanijom Dizni je raskinut zbog toga što je 1. maja 1999. godine na naslovnoj strani izašao lik Miki Mause koji šakama krije lice (v. veb-sajt naveden u fusnoti 2, kao i tekst Valerija di Donata Italijan u „Zabavniku“: *Skrivena laboratorija snova*, 18. 10. 2002, 2645, 52–53).

<sup>3</sup> <http://www.malizabavnik.rs/o-nama>

<sup>4</sup> <http://politikin-zabavnik.rs/public/magazini>

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/pzabavnik/>

*Priručnik iz semiotike brendova (Handbook of Brand Semiotics* iz 2015. godine), pri čemu se istraživači trude da prevaziđu model koji nudi strukturalistička semiotika i da uvedu nove pristupe kao što su kritička analiza diskursa, naratologija, kognitivna psihologija itd.; (b) praktičan pristup koji je usmeren ka unapređenju imidža brenda, koji ilustruje knjiga Laure Oswald (Laura Oswald) *Marketing semiotika: Znakovi, strategije i vrednost brenda*<sup>6</sup> (*Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*) iz 2012. godine.

## 2.2. Pojam brenda

U *Rečniku za stranih reči i izraza* Milana Šipke i Ivana Klajna daju se dve definicije imenice *brend*: „1. фабричка марка, заштитни знак; тип или врста производа. 2. производ, поступак, обичај, популарна личност и сл. који су постали познати у свету.” (Klajn & Šipka, 2006: 230). Ovaj rečnik pominje i reč *brendomanija*: „манија проглашавања свега и свачега за 'бренд'; 1. настојање да име неког производа постане познато на тржишту; 2. претерана, неоправдана употреба речи *бренд* уместо других речи истог или сличног значења.” (Klajn & Šipka, 2006: 230). Ovakav razvoj lekseme podudara se zaokretom u marketingu i njegovom okretanju ka *emocionalnom brendiranju* (Mandarić, 2016: 110–115). Emocionalno brendiranje uključuje bliskost sa potrošačima, uključivanje čulnih iskustava, postojanje vizije i imaginacije, kao i okretanje „od potrošača ka ljudima”, „od proizvoda ka iskustvu”, „od funkcije ka osećaju”, „od usluge ka vezi” itd. (Mandarić, 2016: 113–115).

## 3. Analiza

Brend lista *Politikin Zabavnik* realizuje se na više nivoa: (a) kao fizički list koji se nalazi na kioscima, nastao u procesu tehničke reprodukcije tekstova, ilustracija i stripova (Benjamin, 2011: 249–252), privatno vlasništvo svakog čitaoca; (b) sadržaj nastao u procesu enuncijacije (kreacije) brenda; (c) apstraktni koncept koji postoji u virtuelnom svetu ideja.

Na sintagmatskom planu<sup>7</sup> rubrike slede jedna za drugom u poretku od koga se retko odstupa. Stalne rubrike u toku 2001. i 2002, kako je eksplicitno navedeno u anketi namenjenoj čitaocima (*Zabavnikovcima*), jesu (8. 11. 2002/2648/39)<sup>8</sup>: *Verovali*

<sup>6</sup> Knjiga kombinuje različite pristupe semiotici (od Sosira, Gremasa, preko kritičke analize diskursa itd.) sa njihovom primenom. To je priručnik za praktičare iz oblasti marketinga.

<sup>7</sup> O sintagmatskim i asocijativnim<sup>7</sup> odnosima govori Ferdinand de Sosir (1996: 127–130). Rolan Bart lingvistički pojam *sintagme* proširuje i na druge semiotičke sisteme<sup>7</sup> (Bart, 2015: 66–75). O funkciji koncepta *sintagme* i *paradigme* u analizi diskursa brendova govori se u Oswald, 2012: 56.

<sup>8</sup> Ovom prilikom samo ćemo navesti nazive najčešćih rubrika u listu u ispitivanom periodu. Detaljnu analizu rubrika na sintagmatskom i paradigmatomskom planu izvršićemo drugom prilikom.

*ili ne, Jeste li već čuli da..., Hogar Strašni, Ma šta kažeš, Zabavnikov ZOO, Fantastika, Rekli su..., Zabavnikov izlog čuda, Život piše drame, Beograd koga više nema, Pročitaj, proskitaj, Izumi, otkrića, dostignuća, S one strane verovatnog, Zabavnikov istorijski zabavnik, Strip – dodatak u sredini lista, Zašto – kako, Ko čita Zabavnik taj i zna, Enigmatika, Ukrštene reči, Dopisujte se, ljudi!, Lista inostranih singlova, Ja volim PTT, Čudesni svet Gerija Larsona, Garfield, Kad sam bio mali.*

Najčešće se čuva osnovni redosled rubrika, što i odgovora želji čitalaca za poznatim i očekivanim<sup>9</sup>. Nekoliko puta dolazi do odstupanja od osnovne forme (ubacuju se reklame na mestu stripova, strip je u nekoliko brojeva štampan pri kraju lista, a ne na sredini, menja se mesto rubrike *Rekli su*, strip je u toku 2002. štampan i kao dodatak sa posebnom numeracijom). Međutim, nijedna od izmena nije zadržana i stalno je vraćana osnovna sintagmatska organizacija lista, što potvrđuje da je način organizacije rubrika sastavni deo identiteta brenda i horizonta očekivanja čitalaca. Pored sintagmatske veze, svi tekstovi ostvaruju i paradigmatičke veze sa tekstovima koji su objavljeni u istoj rubrici.

Analiziraćemo: (a) proces enuncijacije (kreiranja) brenda lista *Zabavnik* i njegovu personifikaciju (tačka 3.1); (b) prostor brenda na semiotičkom kvadratu (tačka 3.2) i (c) aksiološke vrednosti brenda (tačka 3.3).

### **3.1. Proces enuncijacije (kreiranja) brenda i njegova personifikacija**

U strukturalističkoj semiotici pod *enuncijacijom* (fr. énonciation, šp. la enunciación, engl. enunciation) podrazumeva se proces nastanka semiotičkog znaka (u ovom slučaju brenda), a *enuncijator* (eng. enunciator, šp. enunciador) jeste onaj koji kreira, *objavljuje* znak (Floch, 1993: 141–142; Mangano & Marrone 2015: 54). Brend je rezultat procesa semioze<sup>10</sup>, odnosno brend je *nešto što je objavljeno* (eng. enunciated). Završna tačka u semiozi značenja brenda je primalac brenda (eng. enunciatee). Laura Oswald ističe da termin semioza potiče od Emila Benvenista, koji je proširio proučavanje semiotike sa znaka na rečenicu (Oswald, 2012: 101).

Prema pregledanom korpusu, ustanovili smo da se proces enuncijacije (kreacije sadržaja) minimalizuje, da se članovi redakcije kao enuncijatori retko pominju, te da se *Zabavnik* personifikuje i preuzima svojstvo brenda-ličnosti. Ovo se vidi u nazivima pojedinih stalnih i povremenih rubrika, u kojima je upotrebljen posesivni pridev

<sup>9</sup> Na ovaj način čitaoci *Zabavnika*, naviknuti na istu strukturu teksta (putanju čitanja) podsećaju na putnike pariskog metroa koji se opredeljuju za kontinuitet putanje, a odstupanja bi bila namenjena onim putnicima (čitaocima) koji preferiraju diskontinuitet i iznenađenja (Floch, 1993: 44–49).

<sup>10</sup> Semioza je proces proizvodnje značenja (Oswald, 2012: 100).

*Zabavnikov: Zabavnikov istorijski zabavnik, Zabavnikov zoo, Zabavnikov izlog čuda, Zabavnikova internet jedrilica, Zabavnikov kviz, Zabavnikova škola gitare*, kao i u naslovima određenih tekstova („*Zabavnikova*“ putovanja: *U svet ... lađom do Pariza i Londona, s ručkom u Ženevi* (2. 8. 2002/2634/27–34, Petar Milatović). Upotrebom prisvojnog prideva podvlači se posebnost onoga što donosi list, to jest ono po čemu se razlikuje od drugih brendova. Istovremeno, drugi delovi naslova rubrika (*zoo, istorijski, kviz*) pokazuju da brend deli zajedničke karakteristike sa drugim praksama koje su posvećene obrazovanju i kvalitetnom provođenju slobodnog vremena (kao što su škole, obrazovne emisije i sl.).

Personifikacija brenda ogleda se i u autoreferencijalnosti, koja se ispoljava u izrazu *Zabavnik je već o tome pisao*, pri čemu se upućuje na konkretan broj (*Horor na dvoru drevne Mikene*, 15. 3. 2002/2614/8–12; *I to je... i to je... Nobelova nagrada: Dom mi je ceo svet* 5. 4. 2002/2617/28–29 itd.).

Na prerastanje *Zabavnika* u brend ličnost ukazuje i postojanje životnog ciklusa *Zabavnika*, a najznačajniji momenat je momenat *rođenja* lista. Na pitanje jedne čitateljke ko sve slavi rođendan u februaru, odgovara se na kraju članka: „Inače, i „*Politikin Zabavnik*“ je rođen u februaru, i to 28. februara 1939. godine“ (*Ja volim PTT*, 2. 2. 2001/2556/40). U članku *Svakog petka ispočetka* list je okarakterisan kao „naš rođendanac, krepki sedamdesetsedmogodišnjak“, „naš papirnati prijatelj“ (*Svakog petka ispočetka*, 3342, 2016)<sup>11</sup>. Na ovaj način narativnost postaje inherentna odlika brenda *Zabavnika*<sup>12</sup>. Prividno izmeštanje fokusa enuncijacije sa redakcije na sam brend i na čitaoce doprinosi većoj inkluzivnosti brenda.

Bitno je istaći da je zapažen dvostruk odnos enuncijatora (redakcije) prema čitaocima. U tekstovima namenjenim deci *Zabavnik* je ličnost, a deca mu se direktno obraćaju: „*Dragi Politikin Zabavniče*, nadam se da ćeš moje pismo dobiti i pročitati. Ovim pismom šaljem molbu za Mikijev Zabavnik.“ (devojčica, 12 godina, međutim u potpisu je *Vaša verna čitateljka*, što ukazuje da je ona svesna da postoji neko ko stvara sadržaj, *Ja volim PTT*, 8. 11. 2002/2648/56, kurziv naš). Isti proces pokazuje i sledeći primer:

<sup>11</sup> <http://politikin-zabavnik.rs/clanci/svakog-petka-ispochetka>

<sup>12</sup> Mangano & Marrone, 2015: 54 ističu razliku između narativnosti kao inherentne osobine svakog teksta (pa i brenda kao vrste teksta) i naracije kao postupka. O narativnom pristupu analizi brendova v. Ruiz Collantes & Mercè, 2015.

*Драги Забавниче,*

Зовем се Х<sup>13</sup>. Имам седам година. (...) Почела сам да те читам кад сам имала 6 година. *Желела бих да ти поставим питање. Када си ти почео да излазиш.*" (Ја волим ПТТ, 22. 3. 2002/2615/48).

Odrasli se obraćaju redakciji, a poimanje brenda kao sredstva, predmeta vidljivo je u promeni rubrike *Zabavnikov kviz* u *Ko čita Politikin Zabavnik, taj i zna* (u toku 2002. godine). *Zabavnik* je čarobno sredstvo (Prop, 1982: 50–54), kojim se junak (čitalac) snabdeva da bi stekao određene kompetencije (znanje).

### **3.2. Prostor brenda na semiotičkom kvadratu**

Semiotički kvadrat je uveo A. F. Greimas. Ovaj model za analizu semiotike brendova koriste različiti autori (Floch, 1993: 44–49; Mangano & Marrone, 2015: 70–82; Oswald, 2012: 41–42; Ruiz Collantes & Mercè, 2015: 107). Semiotički kvadrat je vizuelni model koji služi za otkrivanje dubinske strukture semiotičkih znakova (Mangano & Marrone, 2015: 71). Razvijen je da bi se prevazišla prosta binarna analiza semiotičkih znakova (Oswald, 2012: 41). On otkriva logičke relacije među znakovima i na taj način otkriva skrivenu strukturu znaka. Sastoji se od relacija i operacija. Analiza kreće od dva opozitna binarna termina. Osnovne relacije su kontrarnost, kontradikcija i komplementarnost (implikacija), a dve glavne operacije su negacija i afirmacija. Pored toga u modelu mogu se javiti i *složeni termin* i *neutralni termin*. Složeni termin podrazumeva koegzistenciju dva suprotna termina u jednom entitetu (na primer, hermafrodit označava koegzistenciju muškog i ženskog u jednom biću). Neutralni termin, s druge strane, podrazumeva postojanje negacije kontradiktornih termina (primer za to je anđeo koji nije ni žensko ni muško) (Mangano & Marrone, 2015: 71; Oswald 2012: 41; Floch, 1993: 44–49).

Utvdili smo da su dve dominantne teme<sup>14</sup> u *Zabavniku*, koje se sreću u svakom broju, znanje (široko opšte obrazovanje, radoznalost, istraživački duh, večita dečija

<sup>13</sup> Uklonjeni su lični podaci čitalaca.

<sup>14</sup> Orijentaciju lista najbolje je slikovito objasnio bivši glavni urednik lista Vladimir Bulatović Vib, pisac i aforističar: „Збрисати досаду гумицом радозналости. / Атлас стављај под главу да би се на свако јутро будио на другом континенту. / Буни се против сваког поповања. / Амрел отварај, читаоче-принче, чим дуне јак ветар, можда ће те однети на твоју планету. / Воли то дете које сваки човек носи у себи. / Никад не пиши исквареним језиком окорелих административаца и малограђана. / Иди у свет маште, слободно, не чекајући ничију дозволу. / Корачај лаким кораком у правцу светлости која јача људски дух.“ (Petkovdan 28. februar 2014: Čitaоче, prinče!, 28. 2. 2014/3238/28).

zapitanost<sup>15</sup>) i kvalitetna zabava i rasonoda (stripovi, posebno kraći stripovi, enigmatika, zanimljivosti iz svakodnevnog života). Ovo su i dva dominantna pravca u kojima *Zabavnik* deluje u stadijumu kompetencije mladog čitaoca (junaka) kao sredstvo koje će mu pomoći da uspe u realnosti.

Sve teme se ostvaruju kroz naročite podteme. Svakoj podtemi smo dali odgovarajući tag i došli smo do najfrekventnijih podtema u korpusu:

| <b>Tema</b>          | <b>Frekvencija</b>         | <b>Način ostvarivanja i komentar</b>  |
|----------------------|----------------------------|---|
| Strip                | 116                        | Jedan od temeljnih obeležja <i>Zabavnika</i> .  |
| Istorija, istorijski | Imenica 79, pridev (19)    | Tag se javlja u sintagmama: nacionalna istorija, antička istorija, svetska istorija, alternativna istorija, značajni događaji iz istorije, zanimljivosti iz istorije, mračne strane istorije, popularizacija istorije, bizarna strana istorije. |
| Priča                | 55                         | Obuhvata zanimljive priče iz svakodnevnog života, ali i fantastične priče.  |
| Zanimljivosti        | 54                         | Obuhvata orijentisanje lista ka nesvakidašnjem, neuobičajenom, ka onome što može da rasonodi čitaoca.   |
| Muzika               | 29                         | Pojavljuje se u sintagmama popularna muzika (rok-muzika, džez-muzika), klasična muzika, svetska muzika (salsa), muzika i priroda (pesma ptica).   |
| Izumi, dostignuća    | Po 28                      | Okrenutost lista nauci.   |
| Otkrića              | 26                         | Okrenutost lista nauci.   |
| Svet                 | 26                         | Teme iz sveta (geografija, istorija, zanimljivosti iz sveta) javljaju se u svakom broju.  |
| Nauka                | 24                         | Najčešće se javlja u sintagmi popularna nauka. Od naučnih oblasti najčešće je zastupljena fizika, pa astronomija, medicina, psihologija.  |
| Životinje            | 20                         | Životinje, a posebno ugrožene vrste, česta su tema <i>Zabavnika</i> .   |
| Zašto                | 20                         | Reč iz naslova, ukazuje na stalnu upitanost, radoznalost.   |
| Ljubav               | 17                         | Ljubav se pojavljuje u različitim vidovima: najčešće kao porodična ljubav, ljubav kao univerzalna tema, simbolika ljubavi, ali i ljubav kao erotska želja.  |
| Beograd              | 16 (nominativ), 11 (dativ) | Beograd je česta tema <i>Politikinog Zabavnika</i> , list nastaje u Beogradu. Dominanto se prikazuje nostalgična slika predratnog Beograda.   |
| Književnost          | 16                         | Javljaju se tekstovi o izuzetnim stvaraocima iz naše i svetske književnosti, anegdote o poznatim književnicima. Od  |

<sup>15</sup> Većita dečija zapitanost konstanta je u identitetu brenda od samog početka. Tako se u konkursu za naziv brenda navodi: „Укратко, наш нови, засада још безимени лист биће 'лист за младе свих доба старости.'“ (Politika, 10990, godina XXXV, subota 31. decembar 1938, 7).

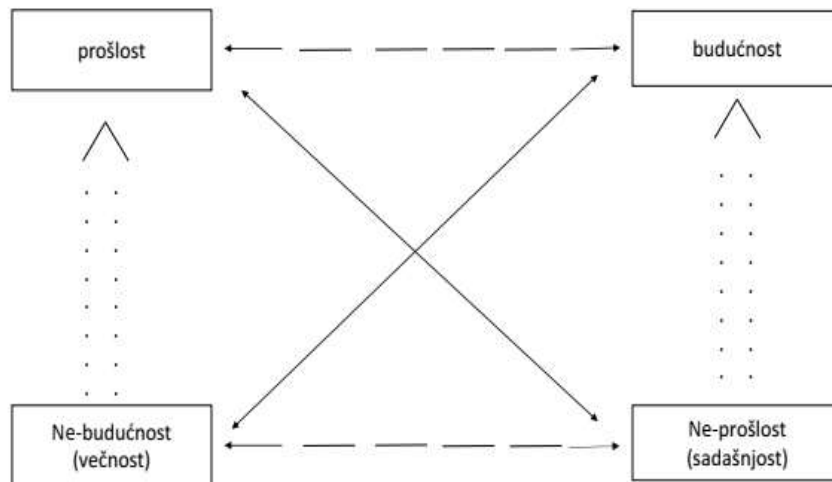
|             |                              |  |
|-------------|------------------------------|--|
|             |                              | žanrova posebno mesto se posvećuje fantastici.   |
| Čitaoci     | dativ (16)                   | Označava snažnu usmerenost brenda ka dobrobiti čitaoca.  |
| Veštice     | 15                           | Tag iz naslova <i>Da li postoje veštice</i> .  |
| Zemlja      | 12                           | Odnosi se na teme vezane za planetu Zemlju i za teme vezane za klimatske promene na Zemlji.  |
| Kultura     | 12                           | Odnosi se na dve grupe tekstova: tekstove vezane za klasično poimanje kulture (književnost, umetnost, klasična muzika), ali i za tekstove iz urbane, popularne kulture (strip, rokenrol itd.). |
| Knjige      | 12                           | Tag se odnosi na izvode iz <i>Ginisove knjige rekorda</i> i na odlomke iz dela domaće i strane književnosti.   |
| Avantura    | 11                           | Vezana je za rubriku <i>Život piše drame</i> , za avanture iz sveta špijunaže, i, ređe, za avanture iz sporta (dubinsko ronjenje, penjanje na drveće).   |
| Nostalgija  | 11                           | Vezana za tekstove iz nacionalne istorije, najčešće se vezuje za predratni Beograd.  |
| Pitanja     | 11                           | Javlja se u dva oblika: kroz pitanja čitaoca i naučna pitanja na koje <i>Zabavnik</i> ukazuje svojim tekstovima.   |
| Smrt        | 11 (nominativ), 11 (genitiv) | Prisutna je kroz teme ubijanja, zločina, ali i tema eksplicitno posvećenih smrti i umiranju.   |
| Srce        | 11                           | Simbol života, u skladu sa životom kao jednom od centralnih tema.  |
| Čovek       | 11                           | U skladu sa životom kao centralnom temom, <i>Zabavniku</i> je i cilj da formira buduće ljude i da prikaže sve strane ljudskog života.  |
| Budućnost   | 10                           | Okrenutost ka budućnosti (inovacije, svemir itd.).   |
| Igra        | 10                           | Igra, dete, ludički karakter lista.  |
| Kviz        | 10                           | Igra, znanje, obrazovanje, utilitarni karakter lista.  |
| Tehnologija | 10 (nominativ), 9 (genitiv)  | Okrenutost ka budućnosti, ka tehnološkim inovacijama.  |
| Priroda     | 9 (genitiv)                  | Očuvanje prirode.  |
| Sport       | 9                            | Zdrav, aktivan život.  |
| Tajna       | 9                            | Misterije.   |

Pomoću semiotičkog kvadrata predstavimo tri opozicije koje čine temelj tematske strukture lista *Zabavnik* u proučavanom periodu: *prošlost/budućnost*, *život/smrt*, *nauka/religija*.

*Zabavnik* je podjednako usmeren ka sva četiri pola semiotičkog kvadrata<sup>16</sup> čije opozite čine *prošlost* i *budućnost* (mada je zapažena prevaga prošlosti):

<sup>16</sup> Horizontalna isprekidana linija sa dve strelice označava odnos kontrarnosti, dijagonalna puna linija sa dve strelice označava odnos kontradikcije, vertikalna dupla isprekidana linija sa jednom strelicom označava komplementarnost (model prema Mangano & Marrone, 2015: 71).





Slika 1. Semiotički kvadrat (opoziti prošlost/budućnost)

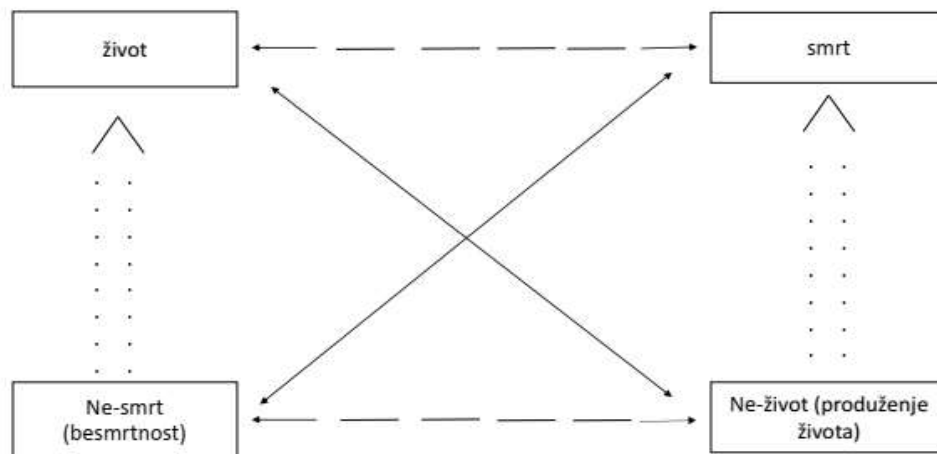
Nostalgija za prošlošću provejava kroz časopis. Ovo ilustruje deo iz teksta o hula-hopu (2. 8. 2002/2634/10, autor M. O. (Mirjana Ognjanović)):

Човек трећег миленијума није више онај стари. Можда је и седење испред компјутера учинило своје. Ни деца, а да не говоримо о њиховим родитељима, немају такву кондицију да би могли да зањишу славни пластични обрuch. А нико више ни не слуша твист...

Sav prostor semiotičkog kvadrata na karakterističan način obuhvata naslovna strana broja 2567 od 20. 4. 2001. godine. Na naslovnoj strani je robot, moguća replika žene. Ova scena anticipira budućnost. Robot gleda hologram na kome latiničnim slovima piše *tango*. Hologram prikazuje plesni par kako igra tango, i na taj način se uvode plan prošlosti i sadašnjosti. Dok ih gleda, robot plače, a ova slika simboliše nostalgiju za prošlim vremenima.

Odnos prema budućnosti raspoređen je u sva četiri ugla semiotičkog kvadrata, s tim što i ovde dominira pozitivan odnos. *Zabavnik* redovno donosi tekstove o novim tehničkim dostignućima. Simbol okrenutosti ka budućnosti jeste mobilni telefon, istovremeno simbol tehničkog progresa i straha od njega.

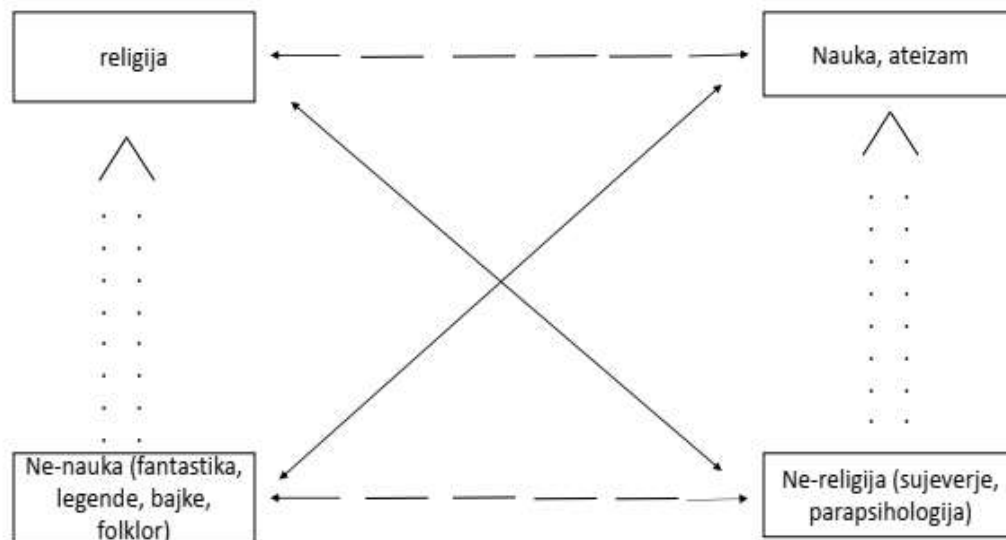
*Zabavnik* je okrenut vrednostima koje ljudska zajednica ocenjuje kao pozitivne (život, ljubav, očuvanje prirode, putovanja). Međutim, nije izostavljena ni tema smrti. U nekim brojevima smrt je i glavna tema. Što se tiče opozicije *život – smrt*, zauzet je celokupni prostor semiotičkog kvadrata:



Slika 2. Semiotički kvadrat, opozicija život – smrt

Smrt se kao tema javlja u broju 2580 (20. 7. 2001), u kome se sreću tekstovi: *Nepoznata priča iz poznatog kraja – Prokletstvo Takovskog dvorca, Zapis o stradanju Pompeje (Zabavnikov istorijski zabavnik), Priča o tri plemića – DANSE MACABRE (IGRA SMRTI)*. Negacija života i verovanje u produžetak života ostvaruje se kroz verovanje u duhove (rubrika *S one strane verovatnog*). Interesantan je jedan primer koji pripada prostoru semiotičkog kvadrata označenom kao *ne-smrt (besmrtnost)*, a koji iz već pomenutog broja od 2. 8. 2002. godine. Tekst je naslovljen *Zamrzni se, čekaj lek i živećeš zauvek – Da li je moguće prevariti smrt?* (2. 8. 2002/2634/6–8, autor Bojana Dožić). U istom broju ugao *ne-smrt* dotaknut je na još jedan način. U tekstu iz rubrike *Život piše drame – Hrana, neprijatelj br. 1* (2. 8. 2002/2634/18–19, autor V. S.) govori se o devojci koja je pobedila smrt u formi anoreksije.

Još jedan interesantan semiotički kvadrat može se zapaziti u toku 2001. godine. Naime, u prvom broju koji je pregledan (broj 2551. od 29. 12. 2000. godine) nalazi se tekst *2000 godina hrišćanstva – Hristos se rodi – kada?* (29. 12. 2000/2551/12–13 str.). U ovom broju je najavljeno da će svakog petka izlaziti tekstovi posvećeni hrišćanstvu. Međutim, osim uvodnog teksta, nijedan od pregledanih brojeva ne sadrži ovu tematiku. Umesto toga, u toku 2001, sreće se rubrika *Da li postoje veštice?*, koju navodno piše *Veštica Mimi*, a u toku 2001. i kroz 2002 (dominantno) i tekstovi u rubrici *S one strane verovatnog*. Dakle, dolazi do potpunog izneveravanja horizonta očekivanja čitalačke publike i pomeranja ka drugim oblastima semiotičkog kvadrata:



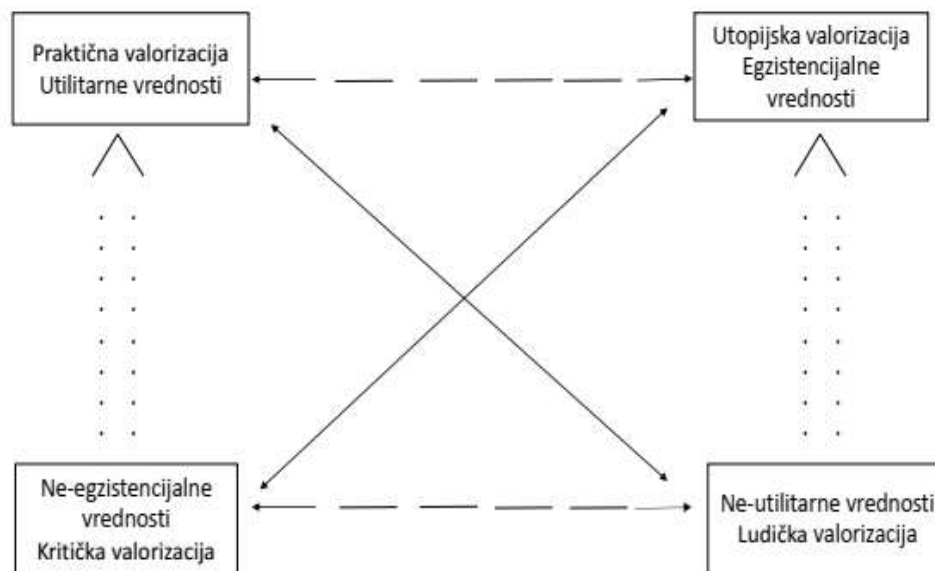
Slika 3. Semiotički kvadrat (opoziti religija – nauka)

Kao opozit religiji, nauka je jedna od dominantnih tema *Politikinog Zabavnika*. Kao interesantna tema javlja se i sujeverje u rubrici *S one strane verovatnog*, koja je direktno suprotstavljena dominantnom tematskom usmerenju lista. S druge strane, časopis u rubrikama *Da li postoje veštice?* (koji su potpisani sa Madam Mimi) i u tekstovima A. Peragraša (na primer, *Mali ljudi, veliki mit – Patuljci su među nama*, 5. 4. 2002/2617/4–8) prelazi u svet fantastike na umetnički način. Ovi tekstovi pisani su književnim stilom, ali tako da imitiraju realistične žanrove. Važno je naglasiti da ovakve tekstove *Zabavnik* ponekad koristi da bi preneo svoj kritički stav prema stvarnosti. Na primer, u tekstu *Da li postoje veštice? – Otrovne volšebnice* (20. 7. 2001/2580/31), nalazi se pismo A. Peragraša (pseudonim A. Palavestre) upućeno Madam Mimi, u kome se na kreativni način kritikuje politička korektnost:

Није ми, међути, промакла извесна пристрасна једностраност у избору тема и опису вештица и вештичарења. Стиче се, наиме, погрешан утисак да су баш све вештице лепе (и изазовне), еколошки савесне, савршене куварице и, уопште, изузетно добронамерне жене обдарене посебним, тајанственим моћима којима неуморно чине разновразна добротина. (...) Сматрам да данас не би требало ићи у другу, „политички коректну“ крајност [у односу на лов на вештице] и улепшавати слику о вештицама до те мере да се чак прећуткује и само постојање опасних и злих вештица. (курзив је наш).

### 3.3. Analiza aksioloških vrednosti

Na bazi Gremsovog semiotičkog kvadrata, Floch 1993: 144–149 razvija semiotički kvadrat za četiri tipa aksiološke valorizacije potrošnje. Autor razlikuje *praktičnu (utilitarnu)*, *utopijsku*, *ludičku (ludičko-estetičku)* i *kritičku valorizaciju*. Praktična valorizacija u svojoj osnovi sadrži utilitarne vrednosti (upotrebne vrednosti) i predstavlja opozit utopijskoj valorizaciji. Utopijska valorizacija zasniva se na egzistencijalnim vrednostima (kao što su identitet, život, avantura itd.) i suprotna je praktičnoj valorizaciji. Ludička (ludičko-estetička) valorizacija je negacija praktične valorizacije i temelji se na igri kao osnovnom pogledu na svet i na vrednostima koje su negacija praktičnih. Na kraju, kritička valorizacija zasniva se na negaciji egzistencijalnih vrednosti (Floch, 1993: 147–148)<sup>17</sup>:



Slika 4. Semiotički kvadrat aksioloških vrednosti (uprošćeno prema Floch, 1993: 148).

*Zabavnik* zauzima sva četiri ugla semiotičkog kvadrata. Utilitarne aksiološke vrednosti *Zabavnik* ispoljava kroz promociju znanja i veština koje su čitaocu potrebne za budući život (faza kompetencije<sup>18</sup>). To se realizuje kroz tekstove koji prate školske

<sup>17</sup> Aksiološke vrednosti koriste Mangano & Marrone 2015: 61–71 prilikom analize sportskih brendova i brendova mineralne vode.

<sup>18</sup> O četiri faze u narativu brenda (manipulaciji, kompetenciji, performansu i sankciji) v. Mangano & Marrone, 2015: 64–66 (posebno fusnotu 10). Četiri faze u narativu brenda zasnovane su na Gremasovoj kanoničkoj

predmete (istoriju, biologiju, geografiju, fiziku), ali i kroz tekstove koji omogućavaju čitaocu da stekne široku opštu kulturu<sup>19</sup>. Vežbanje utilitarne funkcije se postiže i kroz rubriku *Enigmatika*, a posebno u slučajevima kada list donosi matematičke zadatke.

Na suprotnom polju od utilitarne nalazi se ludička funkcija, koja je u osnovi igre kao drugog konstitutivnog elementa *Zabavnika*. Ludičko je prisutno na uvodnim i završnim stranama lista (stripovi *Hogar Strašni* i *Garfield*). Ludičke vrednosti su i dominantna nekih brojeva. Za primer nam može poslužiti broj 2617 od 5. 4. 2002. godine. Umetnost i fantazija su dominantne teme ovog broja, u kome se javljaju tekstovi: *Strip Hogar Strašni, Mali ljudi, veliki mit – Patuljci su među nama, Fudbalske strasti – Vradžbinom do pobeđe, S one strane verovatnog – Terezita s onog sveta, Petar Pan nije odrastao – Povratak u nedođiju, strip Don Kihot, Poslednji dan velikog romantičara – Srce na zapadnom vetru*. Književnost je dominantna ovoga broja, a ona pored ludičkih ostvaruje i utopijske vrednosti (što se vidi u izboru stripa *Don Kihot*, koji najbolje reprezentuje ova dva principa). Primer dominacije estetskog jeste tekst *Zašto su Englezi Englezi? – Kraljičina kuća za lutke* (29. 12. 2000/2551/31–35, Sonja Ćirić). Tekst govori o kući za lutke napravljenoj za kraljicu Meri, suprugu kralja Džordža V. Naime, u kraćem tekstu „*Zabavnik*” – *treće mesto* (34–35) u okviru ovog dužeg teksta, donosi se tekst Ser Artura Konana Dojla *Kako je Votson prozreo Holmsa*. Ističe se posebnost časopisa, jer je tekst do sada objavljen samo u minijaturnoj knjizi iz biblioteke u *Kući za lutke* i o knjizi posvećenoj ovoj jedinstvenoj kući.

Utopijska valorizacija prožima *Politikin Zabavnik* od početka do kraja u svakom broju. Ona nije toliko vidljiva koliko utilitarna ili ludička, ali je sveprisutna. Na površini utopijske vrednosti se realizuju kroz estetsko, kroz tekstove o književnosti, muzici, slikarstvu. Međutim, ceo list je koncipiran kao utopija, kao beg od stvarnog sveta. Zapaža se težnja da se rekonstruiše svet u malom, da se napravi privremeni Edenski vrt, sklonište od svakodnevnog života, što se kasnije kod *Zabavnikovaca* manifestuje kroz ponovno proživljavanje detinjstva kroz ritual kupovine *Zabavnika* svakog petka. Vreme prestaje da teče linearno i ono postaje mitsko, kružno, broji se od petka do petka. To se i eksplicitno ističe u naslovu već pominjanog članka *Svakog petka*

---

narativnoj šemi. Momenat manipulacije predstavlja kognitivni aspekt šeme i zasniva se na želji ili obavezi delujućeg subjekta da pridobije određeni objekat. Ova faza predstavlja početnu tačku u priči. Druga faza, kompetencija, obuhvata pripremu subjekta da dobije željeni objekat. Subjekt u ovoj fazi stiče potrebno znanje da bi se ostvario glavni cilj u narativu. U ovoj fazi sreće se često i pomagač. Faza performanse predstavlja centralni sukob u narativu, sukob između subjekta i antisubjekta. U fazi sankcije akciju delujućeg subjekta procenjuje sudija koji određuje da li je sprovedena akcija u skladu sa utvrđenim sistemom vrednosti i da li heroj treba da bude nagrađen (Mangano & Marrone, 2015: 65).

<sup>19</sup> U ovom smislu *Zabavnik* preuzima ulogu darodavca (snabdevača), po Propovoj terminologiji (Prop, 1982: 47). Po Gremasovoj terminologiji, *Zabavnik* je pomagač (helper), koji deluje u fazi kompetencije (Mangano & Marrone, 2015: 65, fusnota 10).

*ispočetka*. Na književni način to je istakao Aleksandar Palavestra u jubilarnom broju povodom sedamdeset i petog *Zabavnikovog* rođendana: „Свако ће рећи да су петак и ‘Забавник’ нераздвојиво повезани. Заиста, ‘Политикин Забавник’ увек је био најпоузданији репер према коме се одређује проток времена: седмица протиче од ‘Забавника’ до ‘Забавника’” (*Politikin Zabavnik i ja – Aleksandar Palavestra – Mi iz budućnosti*, 28. 2. 2014/3238/14–15). *Zabavnik* tako postaje zauvek izgubljeni raj detinjstva, kome se čitalac, bar na tren, vraća svakog petka.

Kritička valorizacija je, takođe, prisutna u *Zabavniku*, ali je ona donekle skrivena. Specifičan vid kritičke valorizacije zastupljen je u samokritičnosti, koja je deo identiteta lista. Kritički se sagledava jedna od fundamentalnih vrednosti brenda – pružanje širokog opšteg obrazovanja čitaocima. Ironija je prisutna već u samom naslovu *Zadivite okolinu: KVIZZzzz... – Zašto su jagode crvene?* (28. 9. 2001/2590/6). Poigravanje grafostilemima sugeriše ludičku valorizaciju teksta. Samo obraćanje čitaocima je takođe ironično: „Размрдајте вијуге. Свако ко уме да се потпише, морао би да тачно одговори бар на трећину питања.” Ironični komentari nalaze se i u rešenjima kviza.

Mešanje kritičke i ludičke valorizacije nalazimo u tekstu *Italijan u „Zabavniku”*: *Skrivena laboratorija snova* (18. 10. 2002/2645/52–53, Valerio di Donato). U samom tekstu centar i periferija se stalno izmeštaju (Derrida, 1967: 410). Prvo se iz sveta realnosti prebacujemo u svet mašte:

Да би нашла Земљу чуда, Алиса је једнога дана само склизнула у рупу која је наизглед била скривена. А ја – да бих најзад пронашао царство маште, и то у граду који је успео да сачува тек понеко од својих чудеса – морао сам да се сретнем са једном вештицом (18. 10. 2002/2645/52).

Kao da se radi o ulazu u čarobnu pećinu, ulaz u taj magični prostor otvara reč *Zabavnik*. Međutim, centar se neprimetno pomera ka stvarnosti. Govori se o teškoćama u kojima se nalazi list, o raskidu ugovora sa kompanijom Dizni, o smanjenom tiražu lista, o promenama na političkoj sceni Srbije. Preplitanje realnosti i mašte eksplicitno je i iskazano: „Схватих том приликом још нешто: стварност и машта не могу баш увек да путују одвојеним колосецима.” (18. 10. 2002/2645/53).

#### **4. Zaključak**

U radu smo analizirali semiotičke odlike lista za mlade *Politikin Zabavnik* na početku 21. veka (kraj 2000, 2001. i 2002. godine). Koristili smo se metodom strukturalističke semiotike. Došli smo do zaključka da je proces enuncijacije najčešće

skriven i sveden na minimum, što dovodi do personifikacije brenda (na primer, *Zabavnik* je ličnost koja ima svoj životni ciklus). Zapaža se dvostruki odnos prema čitaocima: (a) Prema mlađim čitaocima list nastupa personifikovano, tj. čitaoci se obraćaju *Zabavniku* kao ličnosti; (b) Odrasli čitaoci se obraćaju direktno redakciji i list doživljavaju kao čarobno sredstvo koje im pomaže da steknu određena znanja u fazi kompetencije (u ovom slučaju u pripremi za stvarni život). Tri temeljne opozicije na kojima se bazira tematika lista u ispitivanom periodu jesu *prošlost/budućnost*, *život/smrt*, *nauka/religija*. U okviru ovih triju opozicija *Zabavnik* tematski obuhvata celokupan prostor u okviru semiotičkog kvadrata. *Politikin Zabavnik* ostvaruje sva četiri oblika aksiološke valorizacije.

## Literatura

- Bart, R. (2013). *Mitologije*. Loznica: Karpos.
- Bart, R. (2015). *Elementi semiologije*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Benjamin, V. (2011). *Izabrana dela I: Jednosmerna ulica, Berlinsko detinjstvo, O fotografiji i umetnosti*. Beograd: Službeni glasnik.
- Derrida, J. (1967). *L'écriture et la différence*. Paris: Éditions du Seuil.
- De Sosir, F. (1996). *Kurs opšte lingvistike*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Klajn, I. & Šipka, M. (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
- Mandarić, M. (2016). *Strategijski brend menadžment: orijentacija na brend kao faktor konkurentskog poslovanja kompanija*. Vrnjačka Banja: Fakultet za ugostiteljstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji Univerziteta u Kragujevcu.
- Mangano, D. & Marrone, G. (2015). Brand Language: Methods and models of semiotic analysis. U Rossolatos, G. (ur). *Handbook of Brand Semiotics*. (str. 46–88). Kassel: Kassel University Press.
- Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Prop, V. (1982) *Morfologija bajke*. Beograd: Prosveta.
- Ruiz Collantes, F. X. & Mercè, O. (2015). Narrativity approaches to branding. U: Rossolatos, G. (Ur.). *Handbook of Brand Semiotics*. (str. 89–150). Kassel: Kassel University Press.

Floch, J-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.

### Elektronski izvori

<<http://politikin-zabavnik.rs/>>, 11. 11. 2018.

<<https://www.facebook.com/pzabavnik/>>, 11. 11. 2018.

<<http://www.malizabavnik.rs/pocetna>>, 14. 11. 2018.

<<http://digitalna.nb.rs/sf/NBS/novine/politika>>, 14. 11. 2018.

### Summary

#### SEMOITIC CHARACTERISTICS OF THE MAGAZINE *POLITIKIN ZABAVNIK* AT THE BEGINNING OF THE 21st CENTURY

In this paper we will focus on the analysis of the brand *Politikin Zabavnik* from the viewpoint of structural semiotics. Using the methodology developed by Floch 1990 (1993), which was later broadened by Mangano & Marrone (2015), which is based on the teachings of A. F. Greimas, specifically the semiotics square, the actantial model and the axiological valorization (developed by Floch). *Zabavnik* is a subpart of the hyperbrand *Politika*, and simultaneously it exists in the physical and virtual world. It is viewed as a magical item that aids the reader (hero) to gain specific kinds of competence. All four models of axiological valorization are present: practical (via knowledge), ludic-aesthetical (via playing and entertainment), utopian (the dominating model) and critical (hidden). Primarily the following opposites are realized: history (tradition, the past) – innovation (future), life – death, religion – superstition – science. Reality is the missing component of the *Zabavnik* brand, it is rarely introduced, and when it is introduced it is done by repositioning the center of the world from reality into fantasy (Derida's perspective of center repositioning). *Zabavnik* is a brand that constantly maintains a connection to its readers in two ways: (a) in its communication with children the brand is personified; (b) in communication with adult readers the editorial staff acts as the brand's enunciator. In that sense, we redefine the concept of brand as: (a) a physical magazine issue which, through the principle of mechanical reproduction (Walter Benjamin), is present in the real world in kiosks; (b) the content of the magazine, which is distributed and thus available to everyone; (c) the very ideas realized through the *Zabavnik*, which habituate Plato's virtual world of ideas.

**Key words:** brand, *Politikin Zabavnik*, structural semiotics, semiotic square, axiological valorization