

Semiotički marketing Konstantina Ćirila Filozofa: glagoljičko prezentiranje kršćanstva kao preteča suvremenog semiotičkog marketinga

Jasna Horvat, jasna@efos.hr

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet

Nives Tomašević, ntomasev@unizd.hr

Sveučilište u Zadru, Odjel za knjižničarstvo

Slaven Lendić, slendic@gmail.com

Libellarium, II, 2 (2009): 161 - 180.

UDK: 339.138:658.8:003.349.1=163.42

801.7:003:003.349.1:339.138=163.42

Prethodno znanstveno priopćenje

Sažetak

Cilj je rada, polazeći od teorijskog pristupa Davida G. Micka, Jamesa E. Burroughsa, Patricka Hetzela i Mary Y. Brannen (2004), istražiti jesu li teorije semiotičkog marketinga primjenjive u srednjovjekovnom kontekstu, tj. može li se reći da je Konstantin Ćiril Filozof u 9. stoljeću primijenio semiotički marketing pri kreiranju i promicanju glagoljskog pisma odnosno ideje kršćanstva.

Autori ukratko podsjećaju na razvoj semiotike i navode važnije teorije o semiotičkom marketingu, osvrću se na nekoliko teorija o postanku glagoljičkog pisma te potom primjenjuju navedene teorije na glagoljičke grafeme i pismovni sustav u cijelosti.

Životopis Konstantina Ćirila Filozofa nameće pretpostavku da se njegova misija odlikuje poštivanjem svih pravila marketinške komunikacije - izgradnjom glagoljičkog pisma Konstantin Ćiril Filozof promicao je ideju kršćanstva ugrađenu u vizualni identitet svakog pojedinačnog znaka (i svih znakova poredanih u azbučni niz) gotovo „slijedeći“ ili, bolje rečeno, anticipirajući napatke danas priznate teorije o pravilima učinkovite marketinške komunikacije. Autori postavljaju hipotezu da su glagoljička slova (grafemi) snažni proizvoljni znakovi čiju je proizvoljnost Konstantin Ćiril kodirao u smjeru ostvarenja ciljeva svoje misije.

KLJUČE RIJEČI: glagoljica, semiotički marketing, Konstantin Ćiril Filozof, komunikacijska poruka, logo.

Uvod

Prije pola stoljeća marketinška je znanost počela izlagati esencijalna značenja marketinške komunikacije i analizirati njihov utjecaj na ponašanje potrošača (Levy 1959). Prema Kobeščaku i Piriću (2005) pojam marketinške komunikacije podrazumijeva procese oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, publiciteta, direktnog marketinga, sponzoriranja te niza drugih elemenata kojima se može utjecati na tri razine ponašanja potrošača (formiranjem njihova mišljenja o proizvodima, mijenjanjem njihova stajališta i izazivanjem važnih promjena u mišljenju i ponašanju potrošača). Time je marketinška komunikacija izravno povezana s mogućim ostvarenjima na tržištu, jer se njome učinkovito stvara i potiče potreba za određenom kategorijom proizvoda, utječe se na stavove potrošača, kao i na sam proces donošenja odluke o kupovini/ uporabi nekog proizvoda.

Životopis Konstantina Ćirila Filozofa nameće postavljanje hipoteze da je njegova misija u suglasju sa svim pravilima marketinške komunikacije: izgradnjom glagoljičkog pisma Konstantin Ćiril Filozof promicao je ideju kršćanstva ugrađenu u vizualni identitet svakog pojedinačnog znaka (ali i svih znakova poredanih u azbučni niz) gotovo „slijedeći“ ili, bolje rečeno, anticipirajući naputke danas priznate teorije o pravilima učinkovite marketinške komunikacije.

Idući korak dalje u smjeru analize njegova znakovlja, moguće je zamijetiti kako je svaki glagoljički znak svojevrsni logotip koji u sebi sadrži tri osnovna komunikacijska koda - slovni, brojčani i simbolički. Drugim riječima, glagoljičko prezentiranje kršćanske misli moglo bi se, uz razumnu ogradu s obzirom na vremenski odmak i ne pridajući Konstantinu Ćirilu ulogu „rodonačelnika“ modernih marketinških teorija, smatrati pretečom suvremenog semiotičkog marketinga, čijim se prijeporima suvremena teorijska misao bavi posljednjih pedesetak godina.

Možda nije nevažno naglasiti kako je semiotika (semiologija) znanost o znakovima, o načinima njihova djelovanja, ali i o načinima njihova korištenja. Potrebu za postojanjem te znanosti istaknuo je švicarski lingvist Ferdinand de Saussure uz čije se djelo vezuje i pojam *semiologije*, kao i američki filozof Charles S. Peirce, tvorac termina *semiotika*. Semiotika je, dakle, znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem komunikacije pomoću jezika ili drugih simbola. Pritom riječ *komunikacija* obuhvaća relacije ne samo među ljudima već i među životinjama i računalima. Kako semiotika svoje temelje nalazi u područjima filozofije i lingvistike, ona po svojoj prirodi jest interdisciplinarna, o čemu svjedoče i odlike njezinih triju osnovnih područja (sintakse, semantike i pragmatike).

Pokuša li se taksonomizirati temeljno područje bavljenja semiotike, ono bi se moglo podijeliti u dva osnovna poglavlja: a) odnos znaka i njegova značenja i b) način na koji su znakovi razvrstani u kodove. Znak čine *označitelj* i *označeno*. Označitelj je fizički predmet (zvučnik, slika ili riječ), dok je označeno mentalni koncept (koji ne mora nužno

biti u odnosu s označiteljem). Znak je asocijativna cjelina koja povezuje označeno i označitelja, premda je njihovo razdvajanje isključivo prigodno (ne postoji označitelj odvojen od označenog, kao što niti jedan od tih dvaju pojmova ne postoji izvan znaka). Označitelj, označeno i znak određeni su kulturom i predstavljaju rezultat pojedinca (ili skupine pojedinaca). U kontekstu razlikovanja znakova navode se ikonički (motivirani) i proizvoljni (nemotivirani) znakovi.

Ikonički slikovni znak posjeduje prirodan odnos između označitelja i označenog, pri čemu je označeno, kako je već rečeno, označeno prije svega kulturom, te posjeduje svojstvo snažnog utjecanja (ili čak prisiljavanja) označitelja na određeni oblik (navedena prisila naziva se motivacijom). Oblik označitelja može se odrediti ili označenim ili običajem. Kod visoko motiviranih znakova označeno je određujućeg utjecaja, a kod znakova s niskom motivacijom običaj određuje oblik označitelja. Kod proizvoljnih znakova odnos označitelja spram označenog temelji se isključivo na običaju (onom konvencionalnom, tj. dogovorenom), postignutom na temelju dogovora među onima koji se tim znakom služe o tome kako će on značiti upravo ono što su se dogovorne strane i dogovorile.

Kako je poznato da su riječi najrašireniji proizvoljni znakovi (ne postoji nužan odnos između riječi i njezina značenja), u kontekstu ovog rada i djela Konstantina Ćirila Filozofa autori postavljaju hipotezu da su i glagoljička slova (grafemi) jednako snažni, ako ne i snažniji odnosno rašireniji proizvoljni znakovi čiju je proizvoljnost Konstantin Ćiril Filozof kodirao u smjeru ciljeva svoje misije.

Govoreći o razvoju semiotičke misli, vrijedno je navesti kako su tijekom 1960-ih i 1970-ih naponi većine američkih istraživanja bili usmjereni prema izučavanju procesa prezentiranja informacija, a pritom se gotovo posve zanemarivalo njihovo značenje kako na ekonomsko-sociopsihološkoj razini tako i na razini kognitivnih perspektiva koje su izravan pokretački impuls u ponašanju potrošača. Drugdje, posebice u Europi, počela su se provoditi istraživanja značenja marketinga i njegova utjecaja na ponašanje potrošača. Tim su istraživanjima poseban doprinos dali znanstvenici koji su analizirali utjecaj semiotike, a među njima se nalaze Barthes (1967 [1964]), Durand (1970), Langholz-Leymore (1975), Péninou (1972), Porcher (1976) i Williamson (1978).

Tijekom posljednja dva desetljeća sve veći zamah dobivaju istraživanja semiotike marketinga i njezina utjecaja na percepciju potrošača (Belk 2002; Arnold, Kozinets, Handelman 2001; Bishop, 2001; Hirschman 2000 i 2002; Holbrook, Grayson 1986; Levy 1981; Sherry, Camargo 1987; Thompson, Haytko, 1997; Zakia 1986).

Semiotički marketing

Kako bi se u nastavku rada pokazala jasna veza semiotičkog marketinga i glagoljice, prvo će biti izložene najvažnije postavke autorskog pristupa Micka, Burroughsa, Hetzela i Brannen (2004) temeljenog na trima kriterijima: a) respektiranju doprinosa semiotičkih teoretičara (Peirce, Saussure, Barthes, Eco), b) korištenju osnovnih

pojmovu semiotike (npr. kodovi, simboli, ikonički znakovi, indeksi) i c) analiziranju empirijskih istraživanja o primjenama semiotike.

Držeći se teorijskog pristupa Micka, Burroughsa, Hetzela i Brannen (2004), shema 1. prikazuje dio njihovoga adaptiranoga okvira semiotičkoga marketinga. U navedenoj shemi pojam *potencijaliziranje* podrazumijevat će marketinške napore u postavljanju neposrednih značenja koja bi bila vodič ciljnim ili idealnim potrošačima. Pojam *aktualiziranje* označavat će konkretne napore svakog potrošača za uključivanje u poslanu marketinšku poruku odnosno generiranje značenja marketinške poruke, neovisno o tome jesu li ta značenja ostvarila cilj onoga što su marketinški napori potencijalizirali.

U odnosu na neke prethodne modele (primjerice McCrackenov model iz 1986.), okvir sheme 1. podrazumijeva širi pogled na više etapa i više tema, ali i istodobno sužavanje fokusa na ulogu semiotike marketinških napora. Uz navedeno, shema 1. implicira mješavinu poznatih modela prijenosa komunikacijskih poruka, izdvajajući u svakom od njih utjecaj semiotike (vidi Hetzel i Marion 1995a). Ta shema bit će posebno važna u pretposljednem poglavlju rada, u kojemu će se njezina teorijska podloga primijeniti u tumačenju primjene semiotičkog marketinga na primjeru glagoljice Konstantina Filozofa (v. shemu 3.).

Shema 1. Okvir semiotičkog marketinga

OKVIRI SEMIOTIČKOG MARKETINGA			
1 potencijaliziranje i aktualiziranje značenja u objekt (tj. dizajn proizvoda)	2 potencijaliziranje i aktualiziranje značenja vezanih uz objekt (ambalaža, nazivi, brend, logo, oglašavanje)	3 potencijaliziranje i aktualiziranje uvjeta za kupnju/potrošnju (maloprodaja, akvizicija, osiguranje sredstava ...)	4 aktualiziranje značenja kroz iskustva, posjedovanje, uporabu (zabava, slobodno vrijeme, odjeća, hrana, vozila, izgradnja općih procesa - želja, memorija, identitet)

Sa stajališta objekta, potencijaliziranje i aktualiziranje podrazumijeva konceptualiziranje i dizajn proizvoda. Budući da u engleskom jeziku riječi dizajn i znak imaju zajednički korijen (Ashwin 1989), ta postavka korištena je kao polazište za određivanje njihova značenja u komercijalnom pogledu. Naime prodavatelji moraju imati sposobnost konceptualiziranja i govornog izjavljivanja svojstava svog proizvoda s ugrađenim varijacijama ovisnim o zahtjevima i osobinama ciljnih potrošača.

Glavni intelektualni izazov u tom području semiotike odnosi se na:

- razvijanje jezika i taksonomije koji bi pomogli identificiranju i diferenciranju znakova i značenja dizajna

- eksplicitno određivanje znakova te funkcija i procesa potrošačeva mišljenja, uključujući socijalne, motivacijske i afektivne čimbenike.

Leksikoni i taksonomije

Na temelju Peirceove paradigme japanski je akademik Tetsuo Kawama (1987, 1990) razvio jedan od sofisticiranijih rječnika vizualnih znakova koji se primjenjuju u dizajnu proizvoda.

Peirce karakterizira semiotiku kao relaciju od znaka do objekta, s budućim mogućim sposobnostima postajanja fizičkog ili nefizičkog entiteta.

Semiotika obuhvaća tri osnovne kategorije značenja s obzirom na narav povezanosti znaka i objekta:

- (1) sličnost između znaka i objekta (ikonička relacija)
- (2) uzročnost između znaka i objekta (indeksna relacija)
- (3) arbitrarna kulturna pravila povezivanja znaka i objekta (simbolička relacija).

Kawama (1990) klasificira dizajnirane proizvode i njihova značenja spajanjem Peirceovih semiotičkih kategorija na originalan način.

Ističe kulturnu prirodu mnogih dizajniranih proizvoda te navodi da potrošači dodjeljuju značenja novim proizvodima upravo putem komunikacije s dizajnom odnosno na temelju onoga na što ih podsjeća dizajn proizvoda. Primjer čistog „ikoničkog dizajna“ jest kamera u obliku Mickeya Mousea, što sugerira razigranost i njezinu namijenjenost/prikladnost mlađim potrošačima.

No kulturni odnos ponekad može biti relativno odsutan ili pomiješan s onima koji su kauzalni ili simbolični.

Finska teoretičarka dizajna Susann Vihma (1992) također je promišljala Peirceovu paradigmu, ali se, za razliku od Kawame, ona više orijentirala na „ikoničke relacije“ za koje je razvila vlastitu shemu od šest kategorija. Jedna od njih, naprimjer, sličnost proizvoda temelji na tradiciji (npr. sve škarice imaju škarama sličan oblik). U drugoj sličnost oblika upućuje na to da proizvodi pripadaju srodnom okruženju (npr. kuhinjski aparati, kuhinjski namještaj). Prema Vihmi, različite vrste sličnosti (engl. *iconicities*) mogu pomoći potrošaču u učenju o svojstvima novih proizvoda.

Alternativa Kawami i Vihmi jest japanski autor Hoshino (1987) koji je usvojio Saussureovu paradigmu i usmjerio se na simbolizam. On je dualizirao značenje dizajna proizvoda prema strukturi denotacija i konotacija, a zatim je razdijelio konotativna značenja u površinska i duboka. Ilustracije radi, vrijedno je spomenuti način na koji je Hoshino analizirao automobil Tall Boy (razvijen od Honde ranih 1980-ih). On je ovaj dizajn označio malim i neobičnim, sa štedljivim motorom koji pokazuje visoke

performanse i učinkovitost, ali je istodobno konotirao i ponešto humora (površinsko značenje) nazvavši ga *friend-like* ili *toy-like* automobilom (dubinsko značenje). Takva hijerarhijska analiza značenja dizajna vrlo je ohrabrujuća, premda bi valjalo analizirati i pristupe drugih istraživača u razlikovanju denotiranja i konotiranja, a posebice u ocjenjivanju površinske i duboke konotacije, te utvrditi jesu li i stavovi potrošača slijedili navedenu pretpostavku.

Ime, logo i marka

Premda bi se o odlikama semiotičkog marketinga mogla načiniti vrlo opsežna rasprava, u nastavku ćemo se pokušati dotaknuti imena brenda, loga i marke proizvoda, prije svega stoga što navedeni elementi čine ključne semiotičke posrednike pri formiranju mnijenja o proizvođaču i proizvodu, ali i pri definiranju strategije verbalne i vizualne promocije (Heilbrunn 1998a, 1998b; Lipovetsky i Roux 2003; Semprini 1996; Zhang, 1997).

Đurić i Dikanović (2005) pod vizualnim identitetom podrazumijevaju logotip same tvrtke, pripadajući znak, prateću tipografiju i, naravno, osnovne boje. Isti autori navode i kako naša svakodnevna praksa govori o interakciji logotipa i znaka, dok je u svijetu naziv logotip uvriježen za ukupnost jednoga i drugoga.

Logo nije samo svojevrsni znak raspoznavanja, ono po čemu se pojedini entitet razlikuje od ostalih. Logo je kombinacija i splet znakova, simbola, boje, oblika slova i ostalih razlikovnih elemenata, ali i puno više od toga jer, osim što mora biti vizualno atraktivan i uočljiv, on treba ukazivati na sadržaj entiteta, mora komunicirati određene vrijednosti i obilježja, utjecati na emocije, privlačiti i poticati... Drugim riječima, budući da sažima osobnost, logo je „identitet“ i određuje kakve će asocijacije i osjećaje pobuditi kod promatrača, te je time izravno zaslužan za percepciju onoga što predstavlja.

Vratimo li se širem kontekstu problematike, važno je naglasiti primarni cilj istraživača semiotike, a to je, u prvom redu, prepoznavanje i opisivanje vodeće oznake komponenata i njihovih struktura te, kao drugo, razumijevanje njihovih različitih i različito smislenih funkcija. Izniman doprinos u nastojanjima da se taksonomiziraju logotipi (i zaštitni znakovi) dao je danski istraživač Mollerup (1997). On je usvojio Jakobsonovu paradigmu (1960) po kojoj je nužno identificirati šest komunikacijskih funkcija loga (vidjeti također Heilbrunn 1998a, 1998b), iz kojih se dalje razvija deset različitih logotipa ciljeva (npr. jedinstvenost, održanje moći, grafička izvrsnost). Nakon uspostavljanja takve teorijske određenosti, Mollerup se u nastavku svojih istraživanja pozvao na Peirceov trijadni model označavanja (znak – objekt – interpretator) i putem njega pokušao objasniti kako logo utječe (postaje „okidač“) na stvaranje dugotrajnog lanca značenja. Združivanjem teorija tih dvaju teoretičara (Jakobsona i Peircea) Mollerup stvara nacrt za provođenje taksonomije logotipa i zaštitnih znakova (v. tablicu 1.), za

svaki entitet navodi primjer te osigurava razlikovnost sukladnu Peirceovoj distinkciji (ikona, indeks i simbol).

Mollerupov rad nije ostao nezamijećen. Jedan od njegovih sljedbenika je i Heilbrunn (1997, 1998a), koji je identificirao tri vrste logotipa:

- (1) alfanumerički logo ili logotip (npr. IBM, Coca-Cola, 3M)
- (2) neoriginalan logotip (*icotype*) koji je konstituiran na temelju slike (npr. Shell Oil's - žuta školjka)
- (3) mješoviti logo (kombinira prve dvije vrste loga).

U paralelnoj analizi Morgado (1993) ispituje odjeću čiji zaštitni znakovi predstavljaju životinje (npr. Izod - aligator, Vanderbilt - labud) te razmatra njihov ikonički odnos uzimajući u obzir i izgled loga (u logotipima se uspijevaju prepoznati prave životinje koje i predstavljaju, no ipak su likovi koje prikazuju u prvom redu karikature, a razlog je tomu, prema Morgado, povlađivanje dugogodišnjoj ideologiji o važnosti čovjeka u kontroliranju prirode). Nakon prvotne analize loga, Morgado je u nastavku prezentirala indeksaciju relacija (kakva je funkcija amblema u njihovu utjecaju na socioekonomski status u pogledu više cijene itd.), a potom i simboličke relacije (npr. određivanje funkcije amblema prema socioekonomskom određenju potrošača, posebice u smislu pristajanja na skuplju kupnju) i simboličke odnose (npr. poimanje labudova kao atraktivnih i erotskih životinja po Andersenu i njegovu Ružnom pačetu, kao i prema grčkoj mitologiji, po kojoj se Helena rađa kao plod ljubavi Lade i Zeusa preobličenog u labuda).

Semiotičke analize Jean-Marie Floch (1984, 1988, 2000, 2001) ubrajaju se u najrazvidnije doprinose ovom području. Za razliku od prethodno navedenih, radovi Jean-Marie Floch temeljeni su na de Saussurovoj (1986) paradigmi i srodnim perspektivama: (a) strukturalne lingvistike, (b) strukturalne antropologije i (c) strukturalne semantike. Prema Jean-Marie Floch, logotip mora osigurati sinkronijsku analizu (mogućnost jednostavnog razlikovanja jedne tvrtke u odnosu na sve ostale, naravno, od strane kupca/potrošača), s tim da isti logotip mora biti dosljedan kroz vrijeme, kako u prepoznatljivosti tako i u izražavanju trajnosti sustava vrijednosti (dijakronijska analiza).

Ostala semiotička istraživanja logotipa više su se orijentirala na područje simbolizma i mitologije, kao i na diferenciranje određenih proizvoda na temelju uvida u stabilnost značenja. Bishopova (2001) semiotička analiza sportskih logotipa rezultirala je zaključkom kako su svaka različita povijesna veza i odraz odanosti pojedinom sportskom timu erodirali uslijed globalne potrošnje i nepredvidljivih želja postmodernih potrošača u vezi s onim što žele vizualno povezivati s pojedinim timom, bez obzira koji su sportski timovi u pitanju, kao i bez obzira na to gdje su smješteni.

Tablica 1. Oznake semiotičke taksonomije (izvor: Per Mollerup (1997): *Marks of Excellence: the History and Taxonomy of Trademarks*, str. 58.)

Semiotička kategorija	Princip podjele	Pripadajući razredi i primjeri
Kvaliteta materijala (podrazumijeva <i>trademark per se</i>), tj. ono što marka predstavlja	Dimenzije (vrsta i broj)	Grafičke oznake: navedeno ispod Negrafičke oznake, npr. oblik klasične boce Coca-Cole
	Grafička forma	Slikovne oznake, npr. logo Pegaza u vlasništvu tvrtke Mobil Pisane oznake, npr. „Nafta Mobil“
	Slikovna forma	Figurativne oznake, npr. žarulja (kao simbol novih ideja) koju upotrebljava tvrtka Apple Inc. za Newton, model PDA-dlanovnika Nefigurativne oznake, npr. zaštitni znak dračastog oblika automobila marke Citroen
	Forma kombinacije slova	Oznake unutar imena, npr. Golfin logo za golf terene u vlasništvu te korporacije, pri čemu je slovo „o“ posebno istaknuto kao ukazivanje na lopticu u letu Skraćenice: navedeno ispod
	Forma načina skraćivanja	Skraćenice sastavljene od početnih slova: navedeno ispod Skraćenice koje ne počinju početnim slovima, npr. MeLife, što predstavlja „Metropolitan Life Insurance“, tj. Životno siguranje Metropolitan
Referencijalna kvaliteta (odnos između marke i onoga što ona označava)	Forma inicijalne skraćenice	Akronimske skraćenice, npr. NASA Neakronimske skraćenice, npr. IMB-ov zaštitni znak/logo na kojemu osam prepoznatljivih bijelih vodoravnih linija siječe slova
	Vizualna referenca	Deskriptivne oznake, npr. pariški riblji restoran „Prunier“ koji dočarava svježinu ribe pomoću slike čovjeka koji u ruci drži svježju, još uvijek živu ribu Metaforičke oznake, npr. Bikuben banka u Danskoj, gdje „bikuben“ znači pčelinje gnijezdo, te i sam grafički logo izgleda poput pčelinje košnice Znak vezan uz osnivanje, npr. karakteristična žuta školjka kao logo naftne korporacije „Shell Oil“, engl. <i>shell</i> = školjka
	Lingvistička referenca	Vlastita imena, npr. Mercedes Opisna imena, npr. „Best Supermarkets“, tj. „Najbolji supermarketi“ Metaforička imena, npr. automobili marke „Jaguar“ Imena osnivača / u bliskoj vezi s okolnostima osnivanja, npr. „Next“ – računalna tvrtka koju je osnovao Steven Jobs nakon što je napustio tvrtku „Apple Inc.“ Artificijelno ime, npr. „ELF“ – francuska naftna kompanija

Promatra li se sve zajedno, variranja u analizi logotipa otkrivaju kako naizgled jednostavne forme poput marke, loga i znakova predstavljaju složene simbole koji izgrađuju složen mozaik sociokulturnih značenja, uključujući, među ostalim, mitologije, tehnologije i odlike etničkih skupina.

Glagoljički logo Konstantina Ćirila Filozofa

U literaturi će se najčešće pronaći podatak da je „glagoljica prvo slavensko pismo, koje je sastavio Konstantin Ćiril prije puta među moravske Slavene, 863. godine“ (Bratulić 1995: 9). To je tek jedno, doduše najprihvaćenije, polazište o postanku glagoljice. Naime glagoljica ne podsjeća ni na jedno poznato pismo i stoga ju je nemoguće povezati s kojom drugom grafijom (Damjanović 2005: 30), što je potaknulo brojne rasprave i teorije o njezinu nastanku. Profilirale su se tri glavne skupine polazišta u objašnjavanju njezine geneze, i to egzogena polazišta, koja glagoljičkim grafemima traže uzore u drugim grafijama, zatim egzogeno-endogena, koja dopuštaju da se autor glagoljice pri oblikovanju nekih grafema ugledao na druga pisma i, naposljetku, endogena polazišta, koja traže elemente od kojih su glagoljički grafemi oblikovani i ne uzimaju u obzir utjecaj drugih grafija (Damjanović 2005: 30 – 31). Uz to valja spomenuti i teoriju koja je kroz povijest često branila glagoljicu i pridonijela tomu da ju službeni Rim triput u razdoblju od 9. do 13. stoljeća prizna i dopusti njezino korištenje u bogoslužju. Riječ je o tzv. jeronimskoj teoriji koju je otklonio Franjo Rački, no ona je, iako pogrešna, uspješno branila glagoljicu, omogućila joj dobivanje papinskih privilegija za korištenje u bogoslužju i pridonijela identificiranju Hrvata s Rimskom crkvom.

U ovom će se članku poći od endogenih polazišta koja je sredinom 20. stoljeća etablirao finski slavist Georg Černohvostov. Černohvostov je svoje polazište branio argumentom da je Konstantin Ćiril, kao protivnik trojezične hereze, želio stvoriti pismo koje se neće ugledati na grčko, latinsko ili židovsko pismo. Po njegovu mišljenju, glagoljica je originalno pismo koje počinje križem, a i sva ostala slova utemeljena su na kršćanskim simbolima. To su križ (simbol otkupljenja, na njemu je Krist bio mučen i umro te tako spasio čovječanstvo, a križ je od znaka poniženja postao simbolom slave), krug (simbol vječnosti, predstavlja Božju savršenost i vječnost) i trokut (istostranični trokut simbolizira Trojstvo jer predstavlja cjelinu sastavljenu od tri jednaka dijela) (Damjanović 2005: 33). Danas je u stručnoj javnosti i najzastupljeniji „stav da je glagoljica posve novo pismo i da je djelo jednog čovjeka, i to darovitoga filologa Konstantina, monaškim imenom Ćiril, rodom iz Soluna“ (Nazor 2008: 14). Naziv *glagoljica* prvi se put spominje u 17. stoljeću, a „izveden je prema glagolu

glagoljati koji, osim svog izvornog značenja govoriti, označuje i obavljanje liturgije na staroslavenskome jeziku“ (Žagar 2009: 149).

Izdvoji li se glagoljičko pismo iz konteksta lingvističke teorije, moguće ga je označiti proizvodom osmišljenim za komuniciranje s dotad nepisanim pukom od kojega se očekivalo primanje katoličke vjere. U tom smislu od glagoljice se zahtijevala iznimna komunikacijska snaga po kojoj se ona, već duljinom svoga zadržavanja na prostorima Hrvatske i šire regije, potvrdila kao „komunikacijski proizvod“. Ako glagoljicu shvatimo kao (duhovni) proizvod, za pretpostaviti je kako ga je moguće razmotriti i s obzirom na njegovu sposobnost udovoljavanja osnovnim zahtjevima budućeg „potrošača“ (čitatelja, pisca odnosno, u najširem smislu, katoličkog vjernika).

Autori Creusen i Schoormans (2005) potvrđuju Mollerupovu teoriju po kojoj proizvod mora zadovoljiti šest osnovnih zahtjeva potrošača: (1) estetsku komunikativnost, (2) simboličku, (3) funkcionalnu i (4) ergonomsku informativnost, (5) sposobnost zadržavanja pozornosti i (6) mogućnost kategoriziranja.

Ako je točno da je glagoljica bila vrlo osmišljeno pismo, tada ga je dopušteno promatrati i na osnovi semiotičkoga marketinga koji je u njega ugrađen.

Damjanović (2007: 9) navodi: „Poznato je da su slova u glagoljici i staroj ćirilici imala svoja imena: tako se prvo slovo a (Ⲁ, ⲁ) zove **azb**, drugo **buky** itd. Manje je poznato da ta imena slova daju smislenu poruku pa az buky vědē glagolj dobro est živēti žēlo zemli (dakle nazivi za početak azbuke: a, b, v, g, d, e, ž, ž, ž, z) poručuju: ja koji znam slova govorim da je dobro živjeti na zemlji. Poruka je posve kršćanska, u skladu sa svjetonazorom tvorca glagoljice Konstantina Filozofa čiji nam nadimak Filozof kazuje da se uspješno bavio filozofijom (predavao ju je na tada najvažnijoj i najvišoj školi na Istoku - Magnauri). Naravno, rečena poruka služila je i kao mnemotehničko sredstvo, dakle za lakše pamćenje poretka slova u azbuci. Uz to, nazivi slova i akrostih koji tvori azbučni red podređeni su trojnom sustavu mišljenja svojstvenom kršćanskoj ideologiji. Za Konstantina Filozofa kršćanstvo i prosvjeta nerazdruživo su povezani pa će iz njegove književne škole izići i tzv. azbučne molitve, tj. pjesme koje su tako strukturirane da imaju akrostih, a taj akrostih nije ništa drugo nego - azbuka! Npr.

Azъ slovomъ simъ molju se Bogu
Bože vseja tvari i zizditelju
Vidmyimъ i nevidimyimъ
Gospoda Duha Posъli... itd.”¹

Damjanović (ibidem: 12) nadalje pojašnjava: „Biti pismen značilo je biti moćan pa se u jednom staroslavenskom tekstu kaže da su «goli svi narodi bez Pisma, nemoćni da se

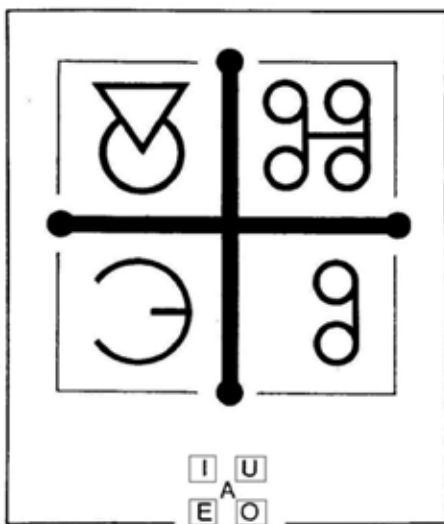
1 Naime „svaka se sintagma - najmanji cjeloviti dio rečenice - u azbučnome nizu sastoji od tri riječi“ (Bratulić 1995: 12). Stihovi sastavljeni od prvih devet slova, pa stihovi koji slijede također u devet slova, simboliziraju i 9. stoljeće, stoljeće kada Slaveni pristupaju u povijest (Bratulić 1995: 14).

bore s neprijateljem naših duša». Pismo je, razumije se, Sveto pismo, a služiti se njime na doličan način može onaj koji zna pismena. I samo pismo - glagoljica - odaje da ju je sastavio kršćanin: njezino prvo slovo a (𐌆) nije drugo do stilizirani križ, a pismo je prepuno trokuta (simbol Trojstva, 𐌒 - jat npr.) i kružića (simbol Božje savršenosti, 𐌗 - m npr.). Ako pogledate glagoljična slova i (𐌐) i s (𐌔), uočit ćete da su oba sastavljena od trokuta i kružića i zapitat ćete se zašto su upravo ta dva slova tako slična. Zato što njima počinje Isusovo ime.”

Trokut, kružnica i križ zasigurno nisu slučajno odabrani kao osnovni znakovi Ćirilova pisma. Trokut označuje Sveto Trojstvo, kružnica označuje puninu Božanstva, križ označava Krista i njegovu muku (Bratulić 2009: 41). Grafem A, kojim započinje azbuka, jest znak križa, čime se označava da se na početku čovjek krsti, od poganina postaje kršćaninom. Uz to, I i S su grafemi koji stoje na početku dviju najvažnijih riječi, i to imena Isus i riječi slovo, koja je značila pismo, riječ.

Osim što u glagoljici svako slovo ima svoje ime, a imena tvore akrostih, početna slova glagoljske azbuke imaju i vrijednost broja. „Titlom iznad slova ili točkom ispred i iza njega upućuje se na čitanje brojevne a ne glasovne vrijednosti znaka (od broja 11 do broja 19 na prvo mjesto dolazi jedinica a zatim desetica; tako se ti brojevi pišu i u većem poretku, iza stotica).“ (Nazor 2008: 14)

Franjo Paro (1995: 13) ističe kako je glagoljica monolitan sustav pismena, te ih pojašnjava na sljedeći način: „Budući da azbučni niz otvara znakom križa - slovniim znakom za otvoreni samoglasnik A, Konstantin će ucrtati u četvorine koje nastaju ucrtavanjem križa u kvadrat još četiri otvorena samoglasnika: E, O, U, I. Ta skupina od pet samoglasnika upisanih u kvadrat predstavlja vizualizaciju Konstantinove ideje. Njome objavljuje svoj „likovno-teološki“ oblikovni program - prikazuje inventar elemenata s pomoću kojih će složiti koherentan i monolitan sustav pismena.“



Shema 2. Glagoljica kao monolitan sustav pismena (izvor: Franjo Paro (1995). Glagoljska početnica, str. 14.)

Očito je autor glagoljice, Konstantin Ćiril Filozof, ugradio određene elemente semiotičkog marketinga u tvorbu novog pisma - glagoljice. Drugim riječima, njegova nastojanja u promoviranju kršćanske ideologije u formi novog pisma - glagoljice - sukladna su mnogim današnjim poimanjima vizualne kulturne komunikacije. Razmišljanja o glagoljici, Konstantinovu izumu, mogu slijediti dva traga: promišljanje glagoljice kao proizvoda i promišljanje glagoljice kao komunikacijskog sredstva vizualnog marketinga. Ona je, uistinu, istodobno i jedno i drugo. Zbog širine svoje primjene postaje proizvod koji se svakodnevno primjenjuje i kojim se služi velik broj „potrošača“. S druge strane, njezina iznimna komunikacijska snaga osigurava joj i dimenziju „sredstva“ (komunikacijskog), kako u vizualnom tako i u simboličkom odnosno ideološkom smislu.

Okvire semiotičkog marketinga Konstantina Ćirila Filozofa autori ovoga rada pokušali su prikazati i shematski, držeći se prve sheme, tj. adaptirane sheme semiotičkog marketinga (Mick, Burroughs, Hetzel, Brannen 2004), po kojoj pojam *potencijaliziranje* podrazumijeva marketinške napore u postavljanju neposrednih značenja koja bi bila vodič ciljnim ili idealnim potrošačima, dok pojam *aktualiziranje* označuje konkretne napore svakog potrošača za uključivanje u poslenu marketinšku poruku odnosno generiranje značenja marketinške poruke, neovisno o tome jesu li ta značenja ostvarila cilj onoga što su marketinški napori potencijalizirali.

Shema 3. Okviri semiotičkog marketinga Konstantina Ćirila Filozofa (shemu su izradili autori rada)

OKVIRI SEMIOTIČKOG MARKETINGA KONSTANTINA ĆIRILA FILOZOFA			
1 potencijaliziranje i aktualiziranje značenja u objekt (tj. dizajn proizvoda) - značenje koje se aktualizira i potencijalizira - kršćanska misao - grafemi - kodovi biblijskog čitanja - raspored grafema - sažeta poruka	2 potencijaliziranje i aktualiziranje značenja vezanih uz objekt (ambalaža, nazivi, brend, logo, oglašavanje) - izgradnja glagoljičkog pisma (pisma koje pronosi kršćansku misao) - prijevodi kršćanskih knjiga i liturgija	3 potencijaliziranje i aktualiziranje uvjeta za kupnju/potrošnju (maloprodaja, akvizicija, osiguranje novca ...) - carsko dopuštenje - misionarska aktivnost - izobrazba učenika, kasnije i puka	4 aktualiziranje značenja kroz iskustva, posjedovanje, uporabu (zabava, slobodno vrijeme, odjeća, hrana, vozila, izgradnja općih procesa - želja, memorija, identitet) - opismenjavanje slavenskog, plemenski organiziranog puka

Okvir semiotičkog marketinga Konstantina Ćirila Filozofa u potpunosti slijedi adaptiranu shemu semiotičkog marketinga Davida G. Micka, Jamesa E. Burroughsa, Patricka Hetzela i Mary Y. Brannen (2004):

- a) U prvoj etapi potencijaliziranja i aktualiziranja značenja u objekt (tj. dizajn proizvoda) jasno se razabire misao vodilja - ideologija, tj. kršćanska misao pretočena u grafeme, svojevrsne kodove iščitavanja Biblije. Uza sve navedeno, posebno značenje nosi i raspored grafema koji je sam po sebi sažeta, ali iznimno slojevita poruka.
- b) U drugoj etapi potencijaliziranja i aktualiziranja značenja vezanih uz objekt (ambalaža, nazivi, brend, logo, oglašavanje) susreće se već posve izgrađeno pismo koje ima svoju punu funkciju kako u prenošenju kršćanske misli tako i u vrlo konkretnim prijevodima kršćanskih knjiga, liturgija i drugih crkvenih dokumenata.
- c) U trećoj etapi potencijaliziranja i aktualiziranja uvjeta za kupnju/potrošnju glagoljskog „proizvoda“ (inače navedena etapa podrazumijeva aktivnosti maloprodaje, akvizicije, osiguranja novca...) Konstantin Ćiril Filozof dobiva carsko dopuštenje za svoju misionarsku aktivnost u kojoj će širiti glagoljicu (glagoljicu kao komunikacijsko sredstvo i glagoljicu kao proizvod), prikuplja učenike, poučava ih i priprema za kasnije poučavanje puka.
- d) Četvrta etapa podrazumijeva aktualiziranje značenja kroz iskustva, posjedovanje, uporabu (zabava, slobodno vrijeme, odjeća, hrana, vozila, izgradnja općih procesa - želja, memorija, identitet) i često je izvan mogućnosti i domašaja tvorca, idejnog začetnika. Glagoljica je četvrtu etapu započela još u 9. stoljeću, za života Konstantina Ćirila Filozofa, kroz široku aktivnost opismenjavanja slavenskog, plemenski organiziranog puka, a kasnije i kroz svoje brojne transformacije u kontekstu šireg regionalnog prostora (kako vremenskog tako i teritorijalnog).

Krene li se i korak dalje, glagoljičkom pismu Konstantina Ćirila Filozofa moguće je pridružiti i oznake semiotičke taksonomije prilagođene Mollerupovom predlošku iz 1997. godine, kao što je učinjeno u tablici 2.

Ne ulazeći u brojne odlike glagoljičkog pisma, autori ovoga rada nastojali su razvrstati njegove osnovne odlike u oznake semiotičke taksonomije koje je predložio Mollerup (1997). Slijedom toga autori zaključuju kako je glagoljica zadovoljila obje semiotičke kategorije - i kvalitetu, s obzirom na ono što glagoljica predstavlja, i referencijalnu kvalitetu, pojam koji se pod glagoljicom predmnijeva. Nadalje, glagoljica zadovoljava oba principa podjele, kao i većinu pripadajućih razreda i podrazreda. Neki razredi ostavljeni su nepopunjenima premda bi im se mogli odrediti pojavnici elementi, no kako se glagoljica nakon prvotnog implementiranja i nadalje razvijala i mijenjala, neispunjene kategorije u tablici 2. ostavljene su za buduća promišljanja i rasprave.

Tablica 2. Oznake semiotičke taksonomije glagoljičkog pisma Konstantina Ćirila Filozofa (shemu su izradili autori rada)

Semiotička kategorija	Princip podjele	Pripadajući razredi	Podrazredi	Primjer - glagoljica
Kvaliteta (ono što glagoljica predstavlja) - pismo kršćana	Dimenzije (vrsta i broj) više od slova koja tvore pismo	Grafička forma	Grafički znak	Znakovi su grafemi
		Slikovna forma	Figurativni znak	Znakovi - grafemi - figurativno prenose poruku kršćanstva
			Nefigurativni znak	-
		Forma kombinacije slova	Znak je i ime	Svaki znak ima ime (predstavlja simbol, slovo i broj)
			Kratice	Svako slovo istodobno prezentira skraćenu kršćansku poruku
		Forma inicijalne skraćenice	Akronimi	Poredak prvih 9 slova (i svih ostalih poredaka po 9 slova) nosi skrivenu poruku
Referencijalna kvaliteta (što se pod glagoljicom predmnijeva)	Vizualna referencijalnost	Opisni znak	Prvo slovo - az - oblika križa, temeljnog simbola kršćanstva	
		Metaforički znak	Poredak slova nije slučajan, 9 slova u nizu nosi metaforičku, simboličku poruku	
		Znak vezan uz osnivanje	-	
	Lingvistička referencijalnost	Vlastito ime	-	
		Opisno ime	Glagoljica, od glagoljati - govoriti	
		Ime vezano uz osnivanje	-	
Artificijelno ime	-	-		

Zaključak

Rijetka su pisma čiji je tvorac poznat, još su rjeđa ona kojima je tvorac pojedinac i čiji nastanak nije rezultat razvoja određene uljudbe. Jedno od takvih pisama jest i glagoljica, za čijeg se tvorca drži Konstantin Ćiril Filozof, a vrijeme njezina nastanka veže se uz 9. st. I premda je odavna poznato kako svaki glagoljički znak posjeduje tri izražajne odlike – slovnu, brojčanu i simboličku, autori ovoga rada nastojali su pokazati (odrediti) okvire semiotičkog marketinga Konstantina Ćirila, tj. nastojali su propitati do koje mjere jest (ili nije) moguće odrediti označitelje semiotičke taksonomije glagoljičkog pisma Konstantina Ćirila Filozofa.

Kako bi se prezentirao razvoj semiotičke misli, navedeni su napori autora iz 1960-ih i 1970-ih, ali i doprinosi autora iz posljednja dva desetljeća, u kojima se sve više pozornosti pridaje istraživanju semiotike marketinga i njezina utjecaja na percepciju potrošača (Belk 2002; Arnold, Kozinets, Handelman 2001; Bishop, 2001; Hirschman 2000 i 2002; Holbrook, Grayson 1986; Levy 1981; Sherry, Camargo 1987; Thompson, Haytko, 1997; Zakia 1986). Posebno je izdvojen rad Davida G. Micka, Jamesa E. Burroughsa, Patricka Hetzela i Mary Y. Brannen (2004) i njihova shema (v. shemu 1.) koja je u posljednjem odjeljku rezultirala vlastitom prilagodbom (v. shemu 3.) na etape semiotičkog marketinga primijenjenog u proizvodnji i promociji glagoljičkog pisma, u kojemu je svako slovo i svojevrsan zaštitni znak odnosno logo. Držeći se Mollerupovih (1997) postavki po kojima logo utječe (postaje „okidač“) na stvaranje dugotrajnog lanca značenja, kao i Mollerupova nacrtu za provođenje taksonomije logotipa i zaštitnih znakova (v. tablicu 1.), ista taksonomija primijenjena je na glagoljičke znakove i kao rezultat te adaptacije dobivena je tablica 2.

Neprijeporno je kako Konstantin Ćiril Filozof nije mogao poznavati taksonomiju suvremene semiotičke misli. Jednako je tako neprijeporno kako je glagoljičko pismo posjedovalo iznimnu komunikacijsku sposobnost: na slovnoj, brojčanoj i simboličkoj razini, u grafiji svakog pojedinog slova, ali i u njihovim nizanama po kojima se stvarala poruka već u samom poretku slova, kao i u eventualnim preklapanjima susjednih znakova. Također je očito kako je u njegovom semiotičkom marketingu iznimnu važnost imala politička volja (prvo cara Mihaela III. koji mu je odobrio izgradnju i „distribuciju“ glagoljičkog pisma, a potom pape Inocenta IV. koji je dopustio uporabu glagoljičkih pismena u Hrvatskoj), kao i politički (globalizacijski) razlozi koji su pogodovali dominaciji latiničnog pisma i izumiranju glagoljičkog. Ostave li se po strani politički prijevori, očito je kako su nastojanja Konstantina Ćirila Filozofa u promoviranju kršćanske ideologije kroz formu novog pisma, glagoljice, sukladna današnjim poimanjima vizualne kulturne komunikacije.

Pitanje koje se postavlja i na koje ovaj rad, nažalost, neće moći dati odgovor jest sljedeće: kako je pojedinac uspio izgraditi tako kompleksan grafijski sustav istodobno koordinirajući kombinatoriku slova, brojeva i simbola?

Glagoljica kao proizvod i glagoljica kao komunikacijsko sredstvo vizualnog marketinga uspjevala je prenositi puno snažniju i dalekosežniju poruku negoli to uspijevaju mnogi logotipi velikih multinacionalnih kompanija u čijoj izgradnji sudjeluju timovi stručnjaka. Ako je još pritom glagoljica uspjela „slijediti“ („anticipirati“) adaptiranu shemu semiotičkog marketinga (Mick, Burroughs, Hetzel, Brannen 2004) te pokazati kako je uspješno zaokružila sve četiri etape potencijaliziranja i aktualiziranja značenja u objekt, značenja vezanih uz objekt, uvjeta za kupnju i značenja kroz iskustvo/posjedovanje, onda se doista postavlja pitanje koja to znanja suvremeni čovjek ne posjeduje i zbog kakvih nedostataka više ne uspijeva ili ne pokušava izgraditi tako kompleksan komunikacijski sustav kao što je bila glagoljica.

Drugim riječima, glagoljičko prezentiranje kršćanske misli moglo bi se, u jednom smislu, smatrati pretečom suvremenog semiotičkog marketinga, a u drugom njegovom razvijenijom formom, tj. formom iz koje mogu učiti upravo oni teoretičari koji se u posljednjih pedesetak godina posvećuju temama semiotičkog marketinga. Teme o kojima glagoljica može podučiti u svakom slučaju i na svakoj razini mogle bi glasiti: kako jednim grafemom/logom/znakom istodobno odaslati slovnu, brojevnu i simboličku poruku; kako poredak logotipskih izričaja koristiti kao komunikacijski signal; kako korisnika poruke privoljeti da samu poruku koristi kao objekt osobne identifikacije; kako postići da se poruka širi unutar obiteljskog ili nekog drugog komunikacijskog kruga itd. Navedeni, kao i mnogi drugi prijepori semiotičkog potencijala glagoljičkih znakova, vjerojatno će postati predmetom rasprava istraživača različitih struka. Naime jedan od mogućih odgovora možda leži u razini i načinima obrazovanja glagoljičkog tvorca Konstantina Ćirila Filozofa, koji je istodobno bio i teolog, i filozof, i matematičar, i lingvist i mnogošto drugo. Istodobno kombiniranje većeg broja specijalističkih znanja vjerojatno i jest omogućilo upravo ono što je glagoljica nudila - prenošenje i usvajanje ideološke poruke i u komunikacijskom i u potrošačkom odnosno uporabnom smislu.

Literatura

- Arnold, S. J., Kozinets, R. V., Handelman, J. M. 2001. „Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers“, *Journal of Retailing* 77 (2): 43 - 271.
- Ashwin, C. 1989. „Drawing, design, and semiotics“. U Victor Margolin (ur.), *Design Discourse*, 199 - 209. Chicago: University of Chicago Press.
- Barthes, R. 1967 (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Lang.
- Belk, R. W. 2002. „Changing consumer: Changing disciplinarity“. U S. Miles, A. Anderson i K. Meethan (ur.), *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, 145 - 161. London: Routledge.

- Bishop, R. 2001. „Stealing the signs: A semiotic analysis of the changing nature of professional sports logos“, *Social Semiotics* 11 (1): 23 - 41.
- Bratulić, J. 1995. *Leksikon hrvatske glagoljice*. Zagreb: Minerva.
- Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L. 2005. „The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice“, *The Journals of Product Innovation Management*, 22: 63 - 81.
- Damjanović, S. 2005. *Staroslavenski jezik*. 5. izd. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Damjanović, S. 2007. „Tri najstarije tiskane hrvatske početnice“. Zagreb, *Hrvatski*, V, 2: 9 - 21.
- Durand, J. 1970. „Rhétorique et image publicitaire“, *Communications* 15: 70 - 95.
- Đurić, M., Dikanović, K. 2005. „Utjecaj redizajna logotipa na percepciju tvrtke na tržištu“. U *Blaž Baromić, Zbornik radova s 13. međunarodnog savjetovanja tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija*, 55 - 58. Zagreb - Senj: Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu - Matica hrvatska Senj.
- Floch, J. M. 1984. *Petites Mythologies de L’Oeil et L’Esprit*. Paris: Hadès.
- Floch, J. M. 1988. „The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket“, *International Journal of Research in Marketing* 4: 233 - 252.
- Floch, J. M. 2001 (1990). *Semiotics, Marketing, and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. Houndmills, UK: Palgrave.
- Floch, J. M. 2000 (1995). *Visual Identities*. London: Continuum.
- Heilbrunn, B. 1997. „Representation and legitimacy: A semiotic approach to the logo“. U W. Nöth (ur.), *Semiotics of the media*, 175 - 189. Berlin: Mouton de Gruyter Publishing.
- Heilbrunn, B. 1998a. „My brand the hero? A semiotic analysis of the consumer-brand relationship“. U M. Lambkin (ur.), *European Perspectives on Consumer Behaviour*, 1 - 43. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Heilbrunn, B. 1998b. „Logo“. U P. Bouissac (ur.), *Encyclopedia of Semiotics and Cultural Theory*, 373 - 375. New York: Oxford University Press.
- Hetzl, P., Marion, G. 1995a. „Contributions of French semiotics to marketing research knowledge, Part I.“, *Marketing and Research Today* 23 (February): 25 - 34.
- Hetzl, P., Marion, G. 1995b. „Contributions of French semiotics to marketing research knowledge, Part II.“, *Marketing and Research Today* 23 (May), 75 - 84.
- Hirschman, E. C. 2000. *Heroes, Monsters, and Messiahs: Movies and Television Shows as the Mythology of American Culture*. Kansas City, MO: Andrews McMeel.

- Hirschman, E. C. 2002. „Dogs as metaphors: Meaning transfer in a complex product set“, *Semiotica* 139 (1/4): 125 – 159.
- Holbrook, M. B., Grayson, M. W. 1986. „The semiology of cinematic consumption: Symbolic consumer behavior in Out of Africa“, *Journal of Consumer Research* 13 (December): 374 – 381.
- Hoshino, K. 1987. „Semiotic marketing and product conceptualization“. U J. Umiker-Sebeok (ur.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 41 – 56. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hoshino, K., Tanaka, H. 1989. „Signs in U.S. and Japanese TV advertising: A semiometric advertising analysis“, Paper presented at International Institute on Marketing Meaning, Indianapolis.
- Jakobson, R. 1960. „Linguistics and poetics“. U T. A. Sebeok (ur.), *Style in Language*, 350 – 377. Cambridge: MIT Press.
- Kawama, T. 1985. „A study of C. S. Peirce’s semiotic terminology“, *Bulletin of the (Wako University Tokyo) Faculty of Humanities* 20: 129 – 153.
- Kawama, T. 1987. „A semiotic approach to the design process“. U J. Umiker-Sebeok (ur.) *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 57 – 70. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kawama, T. 1990. „A semiotic approach to product forms“, U T. A. Sebeok i J. Umiker-Sebeok (ur.), *The Semiotic Web 1989*, 625 – 638. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kobešćak, K. K., Pirić, V. 2005. „Utjecaj grafičkog dizajna i marketinške komunikacije na prodajne rezultate“, U Blaž Baromić, *Zbornik radova s 13. međunarodnog savjetovanja tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija*, 59 – 64. Zagreb – Senj: Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu – Matica hrvatska Senj.
- Langholz-Leymore, V. 1975. *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*. London: Heineman.
- Levy, S. J. 1959. „Symbols for Sale“, *Harvard Business Review* 37 (July-August): 117 – 119.
- Levy, S. J. 1981. „Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior“, *Journal of Marketing* 45: 49 – 61.
- Lipovetsky, G., Roux, E. 2003. *Le Luxe Eternel: De L’Age du Sacre au Temps des Marques*. Paris: Gallimard.
- McCracken, G. 1986. „Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods“, *Journal of Consumer Research* 13 (June): 71 – 84.

- Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P. Brannen, M. Y. 2004. „Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics“, *Semiotica* 152 (1/4): 1 - 74.
- Péninou, G. 1972. *Intelligence de la Publicité*. Paris: Robert Laffont.
- Mollerup, P. 1995. *Marks of Excellence: the History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon, London.
- Morgado, M. A. 1993. „Animal trademark emblems on fashion apparel: A semiotic interpretation“, *Clothing and Textiles Research Journal* 11 (3), 31 - 38.
- Nazor, A. 2008. *Ja slovo znajući govorim: knjiga o hrvatskoj glagoljici*. Zagreb: Erasmus naklada.
- Paro, F. 1995. *Glagoljska početnica*. Naklada Benja, Rijeka.
- Peirce, C. S. 1931 - 1958. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Volumes 1 - 6, ur. C. Hartshorne i P. Weiss; Volumes 7 - 8, ur. Arthur Burks. Cambridge: Harvard University Press.
- Porcher, L. 1976. *Introduction à Une Sémiotique des Images: Sur Quelques Exemples d'Images Publicitaires*. Paris: Didier.
- Saussure, F. de 1986 (1916). *Course de Linguistique Générale*, 25th edition, ur. C. Bally i A. Sechehaye. Paris: Payot.
- Semprini, A. 1996. *Analyser la Communication. Comment Analyser les Images, les Médias, la Publicité*. Paris: L'Harmattan.
- Sherry, J. F. Jr., Camargo, E. G. 1987. „‘May your life be marvelous’: English language labeling and the semiotics of Japanese promotion“, *Journal of Consumer Research* 14 (September): 174 - 188.
- Sambunjak S. 1998. *Gramatofija Konstantina Filozofa Solunskoga: hipoteza o postanku i značenju glagoljice*. Zagreb: Demetra.
- Solar, M. 2008. *Književni leksikon*. Matica hrvatska, Zagreb.
- Thompson, C. J., Haytko, D. L. 1997. „Speaking of fashion: Consumers’ uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings“, *Journal of Consumer Research* 24 (June): 15 - 42.
- Vihma, S. 1992. „Iconicity and other signs in the form of design products“. U S. Vihma (ur.), *Objects and Images*, 100 - 105. Helsinki: University of Industrial Arts.
- Vihma, S. 1995. *Products as Representation: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*. Helsinki: University of Art and Design.
- Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Zakia, R. D. 1986. „Adverteasement“, *Semiotica* 59 (1/2): 1 - 11.

Zhang, L. 1997. „The charm and seduction of brand names“, U R. i G. F. Carr (ur.), *Semiotics around the World: Synthesis in Diversity*, Volume 2, 1, 1263 - 1268. Berlin: Mouton de Gruyter.

Summary

Marketing Semiotics by Constantine Cyril the Philosopher: Glagolitic presentation of Christianity as a forerunner of contemporary marketing semiotics

The aim of the paper, deriving from David G. Mick, James E. Burroughs, Patrick Hetzel and Mary Y. Brannen's (2004) theoretical approach, is to analyse whether the theories on marketing semiotics are applicable in the medieval context as well, i.e. if it could be said that Constantine - Cyril the Philosopher applied marketing semiotics in creating and promoting the Glagolitic script, i.e. the idea of Christianity, in the 9th century.

The authors briefly remind of the development of semiotics and mention some relevant theories on marketing semiotics, review several theories on the origins of the Glagolitic script and then apply the above theories on Glagolitic graphemes and the script system as a whole.

Constantine - Cyril the Philosopher's *curriculum vitae* imposes the assumption that his mission was qualified by all the rules of marketing communications - by the creation of the Glagolitic script, Constantine - Cyril the Philosopher promoted the idea of Christianity embedded in the visual identity of each individual sign (and all the signs ordered into azbuka sequence) almost 'following', or better to say, anticipating the guidelines of the nowadays acknowledged theory on the rules of efficient marketing communications. The authors postulate the hypothesis that Glagolitic letters - graphemes, are powerful, arbitrary signs, the arbitrariness of which Constantine - Cyril encoded with a view to accomplishing the goals of his mission.

KEY WORDS: Glagolitic script, marketing semiotics, Constantine Cyril the Philosopher, communication message, logo.