

**Kroatologija**

God. 2, br. 1, Zagreb 2011. – str. VIII + 255.

Pred nama je prvi broj drugoga godišta *Kroatologije*, časopisa za proučavanje hrvatske kulture, koji je u izdanju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu počeo izlaziti u listopadu 2010. godine, uoči 18. obljetnice postojanja Hrvatskih studija. Istraživanja unutar samostalnoga, interdisciplinarnoga područja kroatologije uvjetovana su netipičnom naravi hrvatske kulture, koja je, kao što ističe akademik Radoslav Katičić (*Na kroatološkim putovima i kroatističkim raskrižjima* 2011: 38), netipična barem u europskim okvirima te kao takva zahtijeva poredbeni pristup i širok zahvat koji nije zatvoren unutar nacionalnih granica niti granica školskih disciplina.

Broj pred nama obuhvaća trinaest radova koji se bave različitim aspektima hrvatske kulture i širokim rasponom tema, uključujući kulturni identitet grada Osijeka devedesetih godina dvadesetoga stoljeća (Mirta Bijuković Maršić), procese formiranja *sebstva* i autoriteta u romanu *Posljednji Stipančiči* (Dejan Durić), promjene u obrazovnoj strukturi ženskoga stanovništva u Hrvatskoj od 1961. do 2006. godine (Sabina Galeković), borbu Istrana u Zagrebu za očuvanje hrvatskoga identiteta u Istri (Mirko Jurkić), sukobe Franka i Supila i problematično historiografsko naslijeđe o njima (Jure Krišto), glavna obilježja popularne kulture u zapadnome društvu i njihovu povezanost s masovnim medijima (Danijel Labaš, Maja Mihovilović), intermedijalni dijalog književnosti i slikarstva unutar kulture ekspresionističkoga pisma (Anđelko Mrkonjić), vizualni identitet sportaša u suvremenim hrvatskim medijima masovne komunikacije (Vladimir Rismondo), europsku politiku Matijaša Korvina (Mladen Tomorađ), semantiziranje prostora u romanu *Glorija* (Ivan Trojan, Tatjana Ileš), Dioklecijanovu palaču na prikazima u Grafičkoj zbirci

NSK-a u Zagrebu (Vesna Vlašić Jurić) i bajke Ivane Brlić-Mažuranić koje nisu obuhvaćene zbirkom *Priče iz davnine* (Dubravka Zima). Posebice ističemo rad Vesne Mikolić s Univerze na Primorskom u Kopru posvećen interkulturalnom učenju jezika kao stranoga/drugoga. Rad je pisan hrvatskim jezikom, na što je glavna urednica *Kroatologije* Branka Tafra izrazito ponosna. Ističe kako je *Kroatologija*, za razliku od sve većega broja časopisa u Hrvatskoj koji izlaze na engleskome jeziku, krenula obratnim putem, odnosno objavljivanjem radova stranih autora koji su ih sami pisali na hrvatskome jeziku. Smatra da se zapostavljanjem objavljivanja na materinskome jeziku dovodi u opasnost razvoj hrvatske terminologije i da na taj način mi sami, a ne netko izvana, ugrožavamo njegovanje hrvatskoga jezika.

Ovim je brojem *Kroatologija* započela objavljivanje prikaza. Dva se prikaza odnose na recentna izdanja Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu: knjigu akademika Radoslava Katičića *Na kroatološkim putovima i kroatističkim raskrižjima* i zbornik radova znanstvenoga kolokvija s međunarodnim sudjelovanjem *Komunikacija i mediji u krizi*. Usto daje se i prikaz monografije *Celtic and Slavic and the Great Migrations: Reconstructing Linguistic Prehistory* ugledne slavistice i pedagoginje Jadranke Gvozdanović te prikaz zbornika radova *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*.

Vjerujemo da će *Kroatologija*, nakon što uhvati potrebnu redovitost izlaza i dodatno proširi krug svojih autora i čitatelja, postati nezaobilazan izvor za proučavanje hrvatske kulture, i to upravo na način koji je istaknuo akademik Radoslav Katičić.

*Lucia Miškulin Saletović*

**Daniel Chandler**  
**Semiotics: The Basics**

Routledge, London/New York 2007. – str. XVIII + 307

Drugo je, prerađeno izdanje knjige *Semiotics: the Basics* razumljiv, pristupačan i suvremenim primjerima potkrijepljen uvod u široko područje semiotike. Jedan je od osnovnih ciljeva autora demistificiranje semiotike, čime su uvjetovane i osnovne karakteristike knjige: usredotočenost na temeljne koncepte (znak, struktura, kod, tekst) i klasike semiotike (Saussure, Peirce, Jakobson, Barthes i Eco) te brojni prilozi koji olakšavaju razumijevanje (pregled ključnih osoba, škola i pravaca u semiotici, prijedlozi za daljnje čitanje i produbljanje znanja iz različitih područja semiotike, glosar osnovnih pojmova i indeks termina). Naglasak je na strukturalističkoj semiotici koja je posebice primjenjiva u analizi teksta. Prikaz ključnih koncepata čitatelje može navesti na stjecanje pogrešnoga dojma, zbog čega autor na više mjesta naglašava kako unutar semiotike postoji čitav niz različitih pristupa i kako trenutačno među suvremenim teoretičarima semiotike vlada zapanjujuće niska razina konsenzusa o opsegu, ključnim konceptima i metodološkim alatima semiotike. S druge je pak strane neosporno da je upravo semiotika disciplina koja omogućuje prelazanje granica pojedinačnih akademskih disciplina i povezivanje pojava i fenomena koji se na prvi pogled mogu doimati potpuno različitim.

Uvodno poglavlje pod naslovom *Introduction* donosi pregled definicija semiotike i pokušava odrediti odnos između semiotike i lingvistike. Naglasak je na definicijama koje potječu od švicarskoga jezikoslovca Ferdinanda de Saussurea i američkoga filozofa Charlesa Sandersa Peircea, koji se, bez obzira na ulogu i važnost brojnih mislilaca i filozofa koji su prije njih i u njihovo vrijeme promišljali o ulozi i vrsti znakova, smatraju suosnivačima semiotike i utemeljiteljima dviju glavnih teorijskih tradicija. U prvome se poglavlju naslovljenom *Models of the sign* obraduju dva dominantna suvremena modela znaka, odnosno Saussureov dijadni model znaka, koji obuhvaća označitelja i označenika te Peirceov trijadni model, koji se sastoji od reprezentamena, objekta i interpretanta. Središnje mjesto drugoga poglavlja naslovljena *Signs and things* zauzima problematika odnosa između znakova i predmeta. Autor prikazuje koncep-

te referencijalnosti i modalnosti te naglašava kako u današnje doba »hiperrealnosti« znakovi zapravo prikrivaju nedostatak realnosti pretvarajući se da nešto znače. Treće poglavlje pod naslovom *Analysing structures* bavi se strukturalnom analizom, odnosno paradigmatikom i sintagmatskom razinom analize te njihovim osnovnim obilježjima. Četvrto je poglavlje, koje nosi naslov *Challenging the literal*, posvećeno načinima na koje semiotičari problematiziraju dvije temeljne podjele, podjelu na doslovno i figurativno na razini označitelja i podjelu na konotaciju i denotaciju na razini označenika. U sljedećemu se poglavlju naslovljenom *Codes* autor bavi središnjim konceptom strukturalističke semiotike, odnosno kodovima te donosi pregled različitih vrsta kodova i njihovih obilježja. Šesto poglavlje pod naslovom *Textual interactions* prikazuje odnos između teksta, pošiljatelja i primatelja, načine kodiranja i dekodiranja tekstova te međusobnu povezanost različitih tekstova. Knjiga završava poglavljem *Prospect and retrospect*, koje prikazuje obilježja strukturalističke i poststrukturalističke semiotike, osvvrće se na metodologiju(e) semiotičkih istraživanja i predstavlja koncept višemodalnosti.

Zbog jasnoće i sustavnosti prikaza, što nije uvijek slučaj u djelima koja se bave semiotikom, knjigu valja preporučiti svima koji se žele upoznati s problematikom interpretiranja znakova. Upravo je u današnje vrijeme, kada zbog tehnološkoga napretka živimo okruženi sve većm brojem različitih vrsta znakova, izrazito važno osvjestiti posredničku ulogu znakova, nas samih i ostalih u konstruiranju društvene realnosti i uvidjeti da ni najrealističniji znakovi nisu uvijek ono što se može činiti na prvi pogled. Stoga autor smatra da se semiotika ne smije prepustiti samo semiotičarima, već bi se njome trebali baviti i jezikoslovci, filozofi, sociolozi, antropolozi, teoretičari i povjesničari književnosti i umjetnosti, komunikolozi, psihoanalitičari i psiholozi. Zaključuje da su svi koji ne razumiju znakove i sustave znakova u opasnosti da budu predmet manipulacije onih koji to razumiju.

Lucia Miškulin Saletović

**Nina Janich**  
**Werbesprache**

Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen 2010. – str. 323

Svako novo izdanje knjige, posebice kada je riječ o tematici koja je izuzetno podložna promjenama, kao što je jezik reklama, za autora znači donošenje odluke o tome je li dovoljno preraditi određena poglavlja i osvježiti popis literature ili je potrebno sve ponovno napisati. Peto, preradeno i prošireno izdanje knjige *Werbesprache* autorice Nine Janich, profesorice germanistike na Tehničkom sveučilištu u Darmstadtu, predstavlja zlatnu sredinu. U odnosu na prethodna izdanja knjiga sadrži nova i/ili potpuno preradena potpoglavlja o načinima analize jezika reklama u radijskim i televizijskim reklamnim spotovima, o reklamama na internetu, o višemodalnosti, višemedijalnosti i transtekstualnosti reklama te o diskursnoanalitičkim pristupima proučavanju reklama. Popisi su literature za svako potpoglavlje podijeljeni u dvije skupine: radove koji su objavljeni do 2001. godine i noviju literaturu koja je objavljena u razdoblju od 2001. do 2010. godine.

Prema autoričnim riječima cilj knjige nije detaljan opis jezičnoga oblikovanja reklamnih tekstova i spotova te sveobuhvatan prikaz rezultata dosadašnjih istraživanja. Ističe da postoje okvirni uvjeti i maksime oglašavanja, ali da se jezik reklama ne može opisati kao stabilni varijetet jer bi to bilo u suprotnosti sa stalnim težnjama reklama za originalnošću i upadljivošću te brzom promjenjivošću reklamnih trendova. Osnovna je misao vodilja knjige da je moguće navesti karakteristične značajke jezika reklama, no da je izrazito teško tvrditi da se reklame za pojedine grupe proizvoda i/ili ciljne skupine uvijek oblikuju na određeni način. Stoga je osnovni cilj knjige kritičko predstavljanje i preispitivanje načina lingvističkoga bavljenja reklamama i prikazivanje trendova zabilježenih u jeziku reklama. U većini je poglavlja naglasak na pojašnjenju osnovnih naziva, kritičkim osvrtima na rezultate pojedinih istraživanja te na poticajima i potrebama za buduća istraživanja pojedinih kategorija i aspekata jezika reklama.

Prvo poglavlje pod naslovom *Warum kein Forschungsüberblick?* donosi kratak pregled

početaka bavljenja reklamama u okviru ekonomskih znanosti i psihologije te vrste i medije oglašavanja koje je potrebno podrobnije istražiti iz lingvističke perspektive. Drugo poglavlje *Der Rahmen: Markt, Kommunikation, Werbesprache* obraduje osnovne ekonomske, odnosno marketinške aspekte reklama i oglašavanja. U trećemu se poglavlju *Der Makrokosmos der Werbung: Medien und Formate* uz osnovne sastavne elemente reklama prikazuju obilježja i metode analize televizijskih i radijskih reklamnih spotova te reklama na internetu. Jens Runkehl, autor potpoglavlja o jezičnim obilježjima reklama na internetu i znanstveni suradnik u Institutu za njemački jezik i književnost na Tehničkom sveučilištu u Darmstadtu, naglašava da je zbog brojnih oblika i načina komunikacije na internetu lingvističko proučavanje navedenoga medija još uvijek u povojima. Četvrto je poglavlje pod naslovom *Sprachwissenschaftliche Forschungsfelder* posvećeno lingvističkim aspektima proučavanja reklama koji uključuju pragmlingvističku perspektivu, leksičku i gramatičku razinu, reklamne strategije te paraverbalne i neverbalne elemente reklama. Potpoglavlja o tipografiji i o odnosu slika i teksta temelje se na novim spoznajama o višemodalnosti reklamnih tekstova. U petome se poglavlju *Methodische Tipps* opisuje jedan od mogućih modela analize jezika reklama te se donose osnovne smjernice za sastavljanje korpusa za analizu. Posljednje se poglavlje pod naslovom *Der Blick über den Teller- rand* bavi nešto slabije zastupljenim aspektima reklama, točnije reklamama iz dijakronijske i diskursnoanalitičke perspektive, kulturološkom uvjetovanošću reklama i društvenom kritikom reklama i jezika reklama.

Knjiga pruža izvrstan temelj i poticaj za lingvističko proučavanje brojnih otvorenih pitanja o reklamama i jeziku reklama te je vrijedan prilog stvaranju i prihvaćanju metodoloških osnova i okvira lingvistike reklama.

*Lucia Miškulin Saletović*