

Дејан Ивковић

Faculty of Education, York University и
Department of Slavic Languages and Literatures,
University of Toronto (Канада)

**ЈЕЗИЧКИ КРАЈОЛИК СРБИЈЕ
(ДРУГИ ДЕО):
ЖАНРОВСКА ДИГРАФИЈА И
СЕМИОТИЗАЦИЈА ПИСАМА**

Апстракт: У другом делу студије језичког крајолика (ЈК) Србије анализира се стварна заступљеност ћирилице и латинице у доменама и поддоменама јавне употребе језика у односу на перцепцију присуства писама, што је предмет првог дела студије (Ивковић 2015а). Да би се испитала стварна заступљеност писама, коришћен је мултиметодски приступ (Wodak 2006), који укључује квалитативну и квантитативну анализу података. Анализира се спектар домена и поддомена, од присуства писама у дискурсима религијских заједница, преко употребе латинице и ћирилице у средствима комуникација, укључујући присуство писама на сајтовима и логотипима политичких странака, па до сфера образовања, комерцијале, забаве и разоноде. Закључује се да се перцепција присуства писама углавном поклапа са стварном заступљеношћу. Резултати потврђују основну тезу рада да је основно обележје ЈК Србије жанровска диграфија, односно тенденција употребе једног или другог писма у односу на жанр (садржај, актере, активности, те временски и просторни оквир). Уз то, како се даље закључује, као резултат жанровске партикуларизације долази до семиотизације ћирилице одосно латинице: писмо само по себи постаје семиотички знак (конкретно, индекс). Индексикалност – особина знака (у овом случају избора писма) да евоцира релације, локације, ентитете, појаве – реализује се у конкретном контексту језичке употребе преко повезаности писма и домена/поддомена. У том смислу, можемо говорити о писму као религијском, идентитетско-националном, комерцијалном, таблоидном индексу и индексу нових медија, између осталог.

1 Увод

У раду се анализира улога ћирилице и латинице у креирању језичког крајолика (ЈК) Србије у односу на жанр језичке употребе. Предмет интересовања студија ЈК је језичка разноликост у јавном простору, укључујући присуство језика и писама на уличним натписима, рекламама и огласним таблама. Овај социолингвистички феномен, на енглеском језику познат као *linguistic landscape* је дисциплина науке о језику новијег датума (Landry & Bourhis 1997), која, између осталих, има антрополошке, семиотичке и социопсихолошке димензије.

Појава употребе двају или више писама од стране припадника исте језичке заједнице, у социолингвистици позната под називом *диграфија* је главна одлика ЈК Србије (Ивковић 2015а). Оно што чини ЈК Србије јединственим је присуство ћирилице и латинице у различитим сферама јавног живота и у различитим жанровима језичке употребе, укључујући традиционалне и нове медије. Тенденција употребе једног или другог писма у односу на жанр (садржај, актере, активности временски и просторни оквир), овде се означава термином *жанровска диграфија*.

Рад који је пред вама део је шире студије о диграфији као основном обележју ЈК Србије. Основна теза студије ЈК Србије је да избор, према томе присуство једног или другог писма, није арбитран, него је мотивисан жанровском употребом језика. У првом делу студије (Ивковић 2015а), анализира се *перцепција* заступљености ћирилице и латинице у јавној сфери. У овом, комплементарном делу разматра се *стварна* заступљеност ћирилице и латинице. У аналитичке сврхе, поред фотографија снимљених приликом путовања у Србији, укључујући теренски рад изведен крајем 2014. и у августу 2015., коришћени су коментари отвореног типа из анкете асоцијација и постанкетних интервјуа. Сврха постанкетних интервјуа је била да се стекне увид у когнитивне аспекте успостављања асоцијација између избора писма и контекста употребе.

План рада је следећи: Након прегледа емпиријских радова о диграфији у српском језику, представљени су резултати првог дела студије. У наставку следи опис методологије и прикупљања података. У средишњем делу анализирају се дискурсни и семиотички модалитети употребе писама у конкретним жанровима. У закључку се разматра особености жанровске диграфије у ЈК Србије.

2 Преглед литературе

Иако је питање диграфије од значаја за разумевање односа између језичког понашања и друштвених појава, као и за разумевање феномена диграфије уопште, тек у последње време је објављено неколико емпиријских

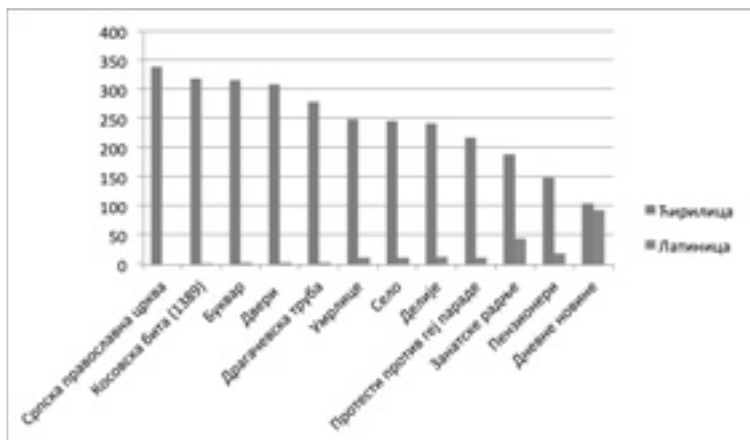
студија о овом појму, које се тичу српског језичког простора (Ivković 2013; Ивковић 2015а; Стаменковић, Тасић, и Антовић 2014). Заједнички имени-тељ ових студија је да избор писма поред прагматичне има и идеолошку димензију и да одсликава ужи и шири контекст језичке употребе, то јест, непосредни контекст ситуације као и шири, културолошки контекст.

На узорку од 88 испитаника, студена машинства и англистике, Стаменковић et al. (2014) испитују ставове према употреби писама. Они закључују да су студенти англистике показали мањи степен привржености употреби ћирице у односу на студенте машинства. Овакве резултате истраживачи објашњавају већом изложеношћу латиници студената англистике у односу на студенте машинства, као и практичношћу употребе само једног писма, у овом случају латинице, приликом израде радова из области машинства (2014:224).

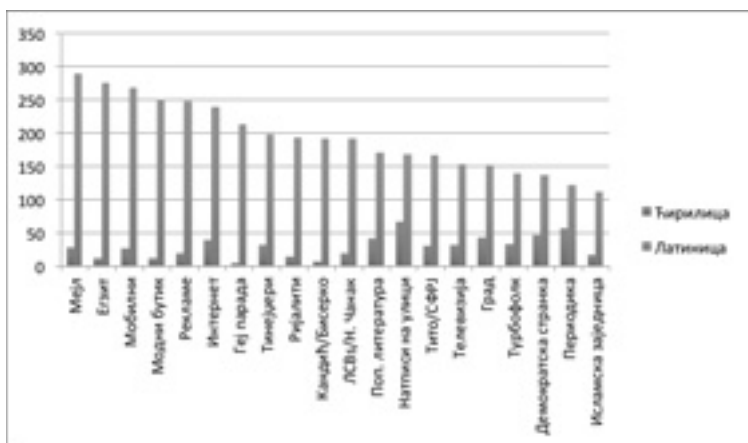
У Ivković 2013, фокус је на присуству оба писма у коментарима читалаца *B92* и интернет издања *Политике*. Резултати анализе, на узорку од 1150 коментара, указују да, осим доминације латинице, нарочито на једноалфабетном, ‘латиничном’ *B92*, најчешће ортографске конвенције у писању коментара на интернету су графеме без дијакритичких ознака (нестандарна латиница). У оквиру нестандардног латиничног подсистема, сибиланти и африкате се пишу као <c>, <s>, <z>, уместо стандардних графема <č>, <ć>, <š>, <ž>. К томе, коментари читалаца, који се тичу употребе латинице и ћирилице, као и нестандрдне (‘ошишане’) латинице, илуструју постојање свести о присуству и употреби ћирилице и латинице у јавној сфери у Србији у односу на контекст употребе. Перцепција присуства писама у односу на контекст језичке употребе у јавној сфери је предмет рада првог дела студије ЈК Србије (Ивковић 2015а).

Резултати првог дела студије језичког крајолика Србије: Перцепција присуства ћирилице и латинице у јавној сфери

Да би се испитала перцепција присуства писама у доменима јавне употребе, сачињен је интернет упитник. У ту сврху коришћен је инструмент за испитивање јавног мњења SurveyMonkey. Испитаници су замољени да одговоре на 32 питања типа *multiple choice*, којима се доводи у везу одређени домен са избором писама (питања асоцијација). Питање гласи: *Молим Вас, одаберите једно или оба писма на које Вас асоцира (подсећа на општу стварност) дати појам, или опцију “немам такве асоцијације”*. Комплетирано је 377 упитника. Велика већина испитаника (367) је анонимно испунила упитник преко интернета, док је десеторо испунило верзије упитника на папиру. Графикони 1 и 2 илуструју одговоре “имам углавном асоцијације са ћирилицом”, односно “имам углавном асоцијације са латиницом”).



Графикон 1. Континуум диграфије: од ћирилице ка латиници



Графикон 2. Континуум диграфије: од латинице ка ћирилици

Као што се види на графикону 1, на основу датих одговора, претежно ‘ћирилични’ поддомени су: *Српска православна црква (СПЦ)* (коју 339 испитаника асоцира са ћирилицом: 0 асоцира са латиницом), *Косовска битка* (319:1), *буквар* (316:3), *Двери* (308:13), *Драгачавка труба* (279:3), *читуље* (248:17), *село* (245:11), *Делије* (242:13), *протести против геј параде* (217:11), *занатске радње* (188:44), и *пензионери* (148:18).

С друге стране, док поддомен *дневне новине* има приближно једнак број асоцијација са оба писма (104:93), следећи поддомени су претежно ‘латинични’ (графикон 2): *мејл* (339 са латиницом: 0 са ћирилицом), *Егзит* (275:12), *мобилни* (268:27), *модни бутик* (250:11), *интернет* (239:39), *геј*

парада (213:4), *тинејџери* (198:32), *ријалити* (193:14), *Кандић/Бисерко* (192:7), *Лига социјалдемократа Војводине/Ненад Чанак* (191:19), *популарна литература* (170:4), *натписи на улици* (168:67), *Јосип Броз Тито/СФРЈ* (166:30), *телевизија* (153:31), *град* (152:43), *турбофолк* (139:33), *Демократска странка* (136:47), *периодика* (121:57) и *Исламска заједница Србије* (112:17).

На основу горенаведених података, може се закључити да испитаници асоцирају са латиницом (20) скоро двоструко већи број поддомена него са ћирилицом (12). Међутим, важнија од чињенице да постоји више 'латиничних' поддомена, од укупно 32, је чињеница да у све утицајнијим поддоменима масовне комуникације као што су нови медији, телевизија, издаваштво, али и у области комерцијале и привредног живота, постоји перцепција да латиница суверено влада, док су за ћирилицу резервисани домени и поддомени који упућују на традицију, историју и национални идентитет. С друге стране, у случају поддомена *Исламска заједница Србије*, *Кандић/Бисерко* и *турбофолк*, велики број испитаника је одговорио да "нема такве асоцијације".

Претходно наведени подаци су послужили као оквир за анализу појаве диграфије и присуства писама у српском ЈК, онако како се овај феномен реализује, што би се могло назвати емпиријском, "објективном" димензијом присуства писама. У том смислу, овај рад разматра следећа два питања: Каква је стварна заступљеност писама ("општа стварност")? У којој мери се подударају перцепција присуства писама ("субјективна" димензија ЈК) у јавној сфери у односу на стварно присуство ("објективна" димензија ЈК)?

3 Методолошки приступ и извори података

Присуство (и одсуство) одређеног језика и/или писма може се обрадити статистичким методама или пак објаснити и интерпретирати користећи комплементарне квалитативне аналитичке приступе. У поређењу са квантитативним приступом, у којем је посебно важно претходно јасно дефинисати репрезентативни узорак као и јединицу анализе, квалитативна анализа показује мање интересовања за систематску дефиницију корпуса, а више за интерпретацију резултата и значење одређеног феномена у контексту (Backhaus 2007: 59). Неке од појава којима се бави квалитативна анализа тичу се проблема попут разлика између званичне језичке политике и свакодневне језичке праксе; информативне и симболичке функције избора писама и језика у одређеном контексту; и значаја језичког крајолика у семиотичкој конструкцији јавног простора (Backhaus 2007:60). Међутим,

пошто је овде циљ опис диграфије у различитим поддоменима употребе језика, неопходно је користити различите аналитичке приступе.

Приступу приликом мерења објективне стварности у зависности од поддомена језичке употребе

Сврстане на основу начина на који се могу мерити, следеће категорије поддомена се могу издвојити:

1. Директно мерљиви поддомени, ограниченог броја јединица, у којима је узорак једнак популацији. У ову групу спадају парламентарне странке, телевизијске емисије ријалити типа и издања дневних новина.
2. Директно мерљиви поддомени, при чијем мерењу је, због релативно великог броја јединица и њихове расподеле, потребно ангажовати више времена и средстава, како финансијских, тако људских и техничких, да би се подаци обрадили. Алтернативно решење је да се одабере репрезентативан узорак; на пример, фотографија периодичке штампе изложене на новинском штанду или телевизијске рекламе приказане на једном или више канала у одређено време.
3. Директно мерљиви поддомени у којима је узорак знатно мањи од популације, као што су натписи на производима широке потрошње или на занатским радњама и модним бутицима. У ову групу спадају и натписи и текст у виртуелном простору. Такве поддомене је практично једино могуће обрадити одабиром репрезентативног узорка или у комбинацији са неким од метода индиректног мерења, описаних под следећом тачком.
4. Индиректно мерљиви поддомени, који се односе на личност (нпр. Јосип Броз Тито), историјски догађај (нпр. Косовска битка), као и поддомени који се односе на старосно доба (пензионер, тинејџер). У датим случајевима, присуство писама се може документовати:
 - (а) језичким понашањем одређене групе (нпр. тинејџера) и њиховим ставовима према избору писма;
 - (б) избором примера који илуструје дати поддомен у контексту (нпр. фотографије са (протеста против) геј параде или са фестивала Драгачавске трубе); и
 - (в) специфичним обрасцима језичке употребе (нпр. промена или мешање писама у истом тексту), којим се, између осталог, истиче семиотичка димензија повезаности избора писма са непосредним или ширим контекстом.

Имајући у виду комплексност феномена диграфије, која се очитује у употреби оба писма у различитим сферама и контекстима свакодневног и јавног живота, да би се истражило присуство писама у односу на објективну стварност, у раду је коришћен мултиметодски приступ. Мултиметодски приступ (multimethodical approach), Wodak (2006:171) дефинише као комбиновање квалитативних и квантитативних приступа, који “интегришу

анализу различитих жанрова, различитих јавних простора, различитих метода, и различитих перспектива и димензија у којима се анализирали објекат налази, полазећи од принципа ‘триангулације’ (*triangulation*)”.

У овом раду се користи принцип методске триангулације, како би се комбиновањем више методолошких приступа анализирали подаци из различитих домена и поддомена.

Поред базичне дескриптивне статистике, којом се емпиријски документује заступљеност писама, коришћени су анализа дискурса и семиотичка анализа. Циљ анализе дискурса је интерпретација различитих типова текста као производа употребе писма у конкретним друштвено-политичким и културно-историјским околностима. Специфичност семиотичке анализе у односу на анализу дискурса је посматрање текста у односу на непосредни контекст. Семиотичком анализом се тако у први план ставља паралелизам између избора језичког ресурса (језика и/или писма) и поддомена (види слику 4, *Кафана SFRJ*). Овакав, вишеслојан аналитички и методски приступ захтева и различит приступ анализи употребе писама.

Ограничености студије

Циљ овог рада није да представи исцрпну и дефинитивну слику заступљености писама у сваком од поддомена, већ да уведе, документује и илуструје концепт жанровске диграфије као основног атрибута ЈК Србије. Неки од домена и поддомена (на пример, *умрлице, геј парада, протести против геј параде, популарна литература*) се разматрају у оквиру анализе општих тенденција жанровске диграфије, док су остали (на пример, политичке странке, дневне новине, рекламе, нови медији) детаљније анализирали.

4 Ћирилица и латиница у језичком крајолику Србије

Подела поддомена на жанрове је условна, будући да се одређени поддомен употребе језика и писма може сврстати у више жанрова. На пример, уколико се посматра феномен диграфије у ријалити шоу у контексту медија, феномен се може третирати у оквиру телевизије, односно традиционалних медија. Истовремено, уколико је акценат на садржају, исти феномен се може третирати у оквиру домена популарне културе и забаве.

Поддомени језичке употребе су категорисани у следећих девет домена: *религија* (Српска православна црква, Исламска заједница, умрлице), *историја и традиција* (Косовска битка, СФРЈ/Јосип Броз Тито), *старосно доба* (тинејџери, пензионери), *јавни и комерцијални простор* (село, град, натписи на улици, занатске радње, модни бутици, рекламе), *политичке странке* (Двери српске, Лига

социјалдемократата Војводине, Демократска странка), *активизам и удружења грађана* (Делије, геј парада, протести против геј параде, Н. Кандић/С. Бисерко), *традиционални медији* (буквар, дневне новине, периодика, популарна литература, телевизија), *нови медији* (мобилни телефон, интернет, мејл), *популарна култура и забава* (турбофолк, Егзит фестивал, ријалити, Драгачевска труба).

4.1 Религија

Дубина везе ћирилице са православном црквом утемељена је кроз традицију и историју. По византијском хришћанском мисионару Кирилу, у Срба познатом као Тирилу, ћирилица је добила и име. Српски средњевековни религиозни списи су писани ћирилицом (на пример, Мирослављево јеванђеље), док су манастири у то време били центри српске писане речи. Најзад, ћирилица је службено писмо Српске православне цркве (СПЦ). На српском језику и на ћирилици искључиво се и данас штампају сва њена званична саопштења, те новине и часописи (на пример, *Православље*, *Благовесник*, *Православни мисионар*, *Светосавско звонце*)¹. С друге стране, Исламска заједница и Католичка црква искључиво користе латиницу. На сајтовима *Исламске заједнице Србије*² и *Београдске надбискупије*³ постоји само латинична верзија текста. Код ових верских заједница, писана комуникација са верницима (саопштења на огласним таблама, умрлице, итд.) је такође искључиво на латиничком писму. Повезаност ћирилице са СПЦ и латинице са Исламском заједницом и Католичком црквом илуструју слике 1, односно 2а и 2б.



Слика 1.

¹ <http://www.pouke.org/agape/index.php/pravoslavni-adresar/60-pravoslavne-novine-i-casopisi> Приступљено 19. јануара 2015.

² www.rijaset.rs Приступљено 19. септембра 2015.

³ <http://www.kc.org.rs> Приступљено 19. септембра 2015.

На слици 1 приказана су два специјална додатка таблоида Kurir (који иначе излази на латиници), поводом наступајућих слава које празнују верници СПЦ. Док је најава додатка на првој страни Kurira написана ћирилицом (*Сакупите збирку српских слава – Од 1. до 10. новембра - Данас поклон - Додатак Врачи*), текст на насловној страни (*Cirkus Ko je ovo...*), испод додатака је на латиници. Такође, на самом додатку на десној маргини налази се реклама сока са енглеским називом *Nectar Family* и латиничним слоганом *nije svejedno*⁴.

Други пример контрастирања избора писма с једне стране и религијске заједнице с друге стране илуструје слика 2а, која представља сегмент са насловне странице (home page) интернет издања дневника *Политика*⁵.



Слика 2а



Слика 2б

На ћириличној верзији *Политике Online* празници католичке (*Vinko đakon i muč. Anastazija, Irena R.*) и исламске вере (*Rebiul-ahir*) су написани на латиници, док су православни (*Свети мученик Полиевкт, свети Филип Московски*) и јеврејски (*Шеват*) празници написани ћирилицом. Посебну димензију овом контрасту даје избор писама приликом представљања празника на латиничној верзији интернет издања *Политике* (Слика 2б), где су празници *све четири верске традиционалне заједнице* у Србији написане латиничним писмом. Дедуктивном методом се може закључити да је ћирилично писмо маркирано у односу на латиницу тиме што ћирилицом, ни у ћириличној верзији сајта, нису написани верски празници Католичке цркве и Исламске заједнице, док су на латиничној верзији празници све четири конфесије написани на латиници.

4.2 Историја и традиција

1389 (Косовска битка)

Асоцијације ћирилице са Косовском битком су највероватније утемељене на писаној пракси негованој по српским манастирима од којих је велики

⁴ <http://nectar.rs/pages/family> Приступљено 19. септембра 2015.

⁵ www.politika.rs Приступљено 19. септембра 2015.

број подигнут на Косову. Година 1389. је тако и сама постала својеврстан симбол српства. Година се често може видети исписана на графитима по фасадама са порукама које неки тумаче као патриотске, други као националистичке, док је у неким инстанцама такође и саставни део имена неких политичких организација или удружења, попут удружења грађана “Српски народни покрет 1389”. Година Косовске битке се налази и у домену њихове интернет адресе (www.1389.org.rs).



Слика 3.

На сајту удружења се види мото и питање “Шта сте овог месеца урадили за отаџбину???” , написани на ћирилици (слика 3). Поред године 1389. приказана је и фотографија манастира Грачаница, док је само име удружења грађана написано “Мирослављевим” фонтом, који подсећа на графеме коришћене у списима на старословенском језику.

Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija (SFRJ)

И док је ћирилица једино писмо присутно на слици 3, на слици 4 приказан је натпис са именом београдске кафане која носи име по бившој заједничкој држави. Да је назив кафане написан искључиво једним или другим писмом мање би било интересантно, али је уочљива управо та диграфијска комбинација, односно script-switching (прелаз са једног на друго писмо).



Слика 4.

Порука је недвосмислена, и заснива се на успостављању паралеле између, с једне стране, Социјалистичке Федеративне Републике Југославије, вишенационалне, вишејезичке и вишеконфесионалне заједнице и латинице и, с друге стране, ћирилице и кафане, места за сусрете, разговоре и “излазак међу свет”. Кафана, обично, буди асоцијације традиционалног места окупљања старијих људи, где се служи традиционална српска

храна, печење и роштиљ, где се слуша углавном народна музика, односно “ћирилица”, у жаргону често коришћен синоним за народну музику, за разлику од кафића (caffe bar, како су најчешће исписани, на италијанском [caffe] и енглеском [bar]), у којима се окупља углавном “омладина”, и у којима се чешће, ако не искључиво, слуша инострана или домаћа забавна музика. Остали семиотички и супралингистички ресурси који упућују на повезаност латинице и државне творевине из ближе прошлости на слици су задебљано (**bolded**) исписани назив SFRJ, док јарка црвена боја и две петокраке на крајевима дају карактер читавом натпису, и њеној асоцијацији са друштвеним уређењем бивше државе.

4.3 Старосно доба

Поред стереотипа, лична и општа употреба је несумњиво један од најзначајнијих аспеката који утичу на јављање одређених асоцијација. На основу истраживања које је спровела агенција OpenSource на узорку од 1011 испитаника, тинејџери углавном користе латиницу, док старија популација има тенденцију коришћења ћирилице у већем обиму⁶. На пример, у пост-анкетном интервјуу, испитаник из Врбаса, на моје питање шта га је у одговору руководило да латиницу асоцира са тинејџерима, а ћирилицу са пензионерима, одговорио је следеће:

Коментар 1

Знам да се моји деда и баба увек потписују ћирилицом и да чак неки пут мешају латиницу и ћирилицу. Кад адресира писмо за мог стрица који живи у Аустралији, деда увек замени латинично N са ћириличним И, зато што су наопачке. Они су у школи учили руски, а сад сви уче енглески. Латиница је модернија и онако кул/cool и [видео] игрице су све на латиници и на енглеском. Мада ја волим ћирилицу јер је наше писмо...

Судећи по коментару, мој саговорник има сложен однос према избору и употреби писма. За њега је латиница “кул/cool”, али ипак, само ћирилицу назива “нашим писмом”. На рекламном плакату (слика 5) фабрике кондиторских производа *Vambi* из Параћина, цео текст је исписан латиницом, укључујући реч *cool*. Ова енглеска реч, која у српском жаргону има позитивну конотацију (попут позајмљенице *супер*), написана је

⁶ <http://edukacija.rs/obrazovanje/da-li-ce-cirilica-postati-arhaicno-pismo> Приступљено 28. децембра 2015.

супротно принципима српске ортографије, који прописују да се стране речи пишу онако како се изговарају, то јест *кул/kul*. У том смислу, овде се може говорити пре о двојезичном тексту.



Слика 5.

Данашњи пензионери су више везани за ћирилицу него млађа покољења из неколико кључних разлога. Када су данашњи пензионери похађали основну и средњу школу, у Србији је била доминантна ћирилица у скоро свим сферама јавног и приватног живота, док је руски језик био најчешће изучавани страни језик у школама. С друге стране, данашњи тинејџери су рођени у време глобализације, када је већ била развијена дигитална технологија и када је интернет заменио телевизију, док је учење руског у последњих двадесетак година маргинализовано, подједнако на селу и у граду, уступајући место енглеском, који је постао *lingua franca* међународне комуникације.

4.4 Јавни и комерцијални простор

Улични натписи

На фотографији, снимљеној у центру Горњег Милановца 2010. године (слика 6), виде се путокази за градове, Београд, Крагујевац и Чачак написани латиницом, док су имена оближњих села, Враћевшница, Прањани, Таково, и Бољковци и Спортска хала *Бреза* на ћирилици.

(*Panama Nuovo*), италијанском (*Benetton*) и словеначком (*Mladinska knjiga*). Осим имена златаре са српским презименом на -ић (Томановић), ништа друго у називима радњи не упућује да се трговачки центар налази у Србији.

4. 5 Политичке странке

Политичке странке рефлектују разноликост употребе писама у Србији у својим представљањима у јавности, укључујући присуство на интернету. На слици 8 приказан је банер сајта *Демократске странке*. Сајт има верзије на оба писма, док банер у први план истиче паролу на ћирилици *Осветли Србију* жуте и црвене боје. Платно на коме је исписана порука држе младићи и девојке у мајицима на којима се налазе пароле на оба писма, као на пример *Ноћи posao, нећу pasoš*; *Beograd na vodi*; *Tišina tamo*; *Heћy da ћutим*; *Биће боље 3016*.



Слика 8. Банер сајта Демократске странке⁷

Као додатна илустрација диграфије на политичкој арени Србије, може да послужи табела 5. Табела документује присуство писама и језика на логотипима и на интернет страницама парламентарних политичких странака у Србији као и неколико непарламентарних странака чији су представници присутни у медијима (на пример, Демократска либерална странка и Двери).

Табела 1. Политичке странке

Странка	Лого	Сајт	Идеологија	Интернет адреса
Српска напредна странка	Ћ	Е, Ћ, Л	Популизам, национални конзервативизам, европеизам	www.sns.org.rs
Социјалистичка странка Србије	Ћ	Ћ, Л	Демократски социјализам, социјалдемократија, европеизам	www.sps.org.rs
Демократска странке	Ћ	Ћ, Л	Социјалдемократија, трећи пут, социјални либерализам, европеизам	www.ds.org.rs

⁷ <http://www.ds.org.rs> Приступљено 20. новембра 2015

Језички крајолик Србије (други део)

Партија удруж. пензионера Срб.	Ћ	Ћ	Интереси пензионера, социјализам, социјалдемократија	www.pups.org.rs
Социјалдем. партија	Л	Л	Социјалдемократија, соц. либерализам, дем. социјализам, популизам	www.sdpsrbije.org.rs
Нова демократ. странка	Ћ	Ћ	Социјалдемократија, европеизам	www.sds-org.rs
Јединствена Србија	Ћ	Ћ	Децентрализација, национални конзервативизам	www.jedinstvenasrbija.org.rs
Нова Србија	Ћ	Ћ	Монархизам, десни популизам	www.nova-srbija.org
Странка војвођ. Мађара	Л	М, Л	Мањинска	www.vmsz.org.rs
Српски покрет обнове	Ћ	Ћ	Монархизам, национални и либерални конзервативизам, европеизам, атлантизам	www.spo.rs
Покрет социјалиста	Ћ	Л, Е, Ћ	Марксизам, социјализам, антифашизам, антиглобализам, европеизам	www.pokretsocijalista.rs
Покрет Снага Србије	Ћ	Ћ, Л	Конзервативизам	www.snagasrbije.com
Странка дем. ак.	Л	Л	Мањинска	www.sda.rs
Демохр. странка	Ћ	Л, Ћ	Хришћанска демократија, конзервативизам	www.dhss.org.rs
Зелени Србије	Ћ	Ћ, Л, Е	Екологија, социјалдемократија,	www.zelenisrbije.org
Дем. стр. Срб.	Ћ	Ћ, Л	Хришћанска демократија, евроскептицизам	www.dss.rs
Либ. демокр. партија	Л	Л	Либерализам, европеизам, антлантизам	www.istina.ldp.rs
Српска радикал. странка	Ћ	Ћ	Српски национализам, верликокрпска идеја, русофилство, антиглобализам, антикомунизам	www.srpskaradikalnastranka.org.rs
Двери	Ћ	Ћ	Социјални конзервативизам, евроскептицизам, антиглобализам, светосавски национализам	www.dverisrpske.com
Трећа Србија	Ћ	Ћ	Технократија, монархизам, војна неутралност, традиционализам, хришћански конзервативизам	www.trecasrbija.rs
Социјална дем. унија	Л	Л	Социјалдемократија, либерализам, европеизам	www.sdu.org.rs

Од двадесет политичких странака приказаних на табели, ћирилични лого има петнаест странака, док латинични лого има пет странака (Socijaldemokratska partija, Stranka voJVodanskih Mađara, Stranka demokratske acije, Liberalna demokratska partija и Socijalna demokratska unija). Ситуација је прилично другачија што се тиче присуства писма (и језика) на сајтовима. Само ћириличну верзију сајта има осам странака (Партија удружених пензионера Србије, Нова демократска странка, Јединствена Србија, Нова Србија, Српски покрет обнове, Српска радикална странка, Двери и Трећа Србија), само латиничну четири странке (Социјалдемократска партија, Странка демократске акције, Либерална демократска партија и Социјалдемократска унија), ћириличну и латиничну пет (Социјалистичка странка Србије, Демократска странка, Покрет снага Србије, Демохришћанска странка и Демократска странка Србије), верзију на енглеском поред ћириличне и латиничне имају три странке (Српска напредна странка, Покрет социјалиста и Зелени Србије), док једна странка има верзије сајта на српском на латиници и на мађарском језику (Странка војвођанских Мађара). Присуство енглеског поред српског језика на оба писма на сајту владајуће, Напредне странке, може се објеснити претензијама странке да допре и до читалаца ван српског и хрватског језичког подручја.

Поред тога што је у виртуелном језичком крајолику политичких странака Србије ћирилица доминантно писмо, такође је индикативно да је латиница, поред сајтова националних мањина (Бошњака, Мађара), значајније присутна, ако не и доминантна, код странака за које се везују епитети *европеизам*, *либерализам* и/или *атлантизам*. С друге стране, епитети *евроскептицизам*, *антиглобализам*, *традиционализам*, *светославље* и *русофилство* се искључиво везују за странке које само имају ћириличну верзију сајта (Демократска странка Србије, Радикална странка). Трећа Србија и Двери, мада непарламентарне странке, такође спадају у ову групу и посебно су активне у промоцији ћирилице.

4.6 Активизам и удружења грађана

НВО (невладине организације)

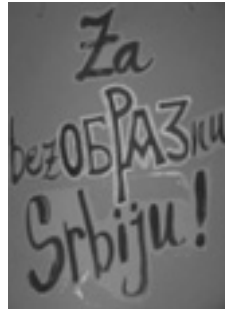
Појам НВО је широк. Према српској *Википедији*, НВО “су специфична форма организовања грађана, док се сам термин користи двадесетак година и везује се са појом цивилног друштва”. У истом чланку, објашњавајући улогу цивилног друштва, наводи се да је цивилно друштво “сфера институција, организација и појединаца лоцирана између породице, државе и тржишта у којој људи учествују волонтерски да унапреде заједничке интересе”. Хрватска *Википедија*, међутим, наводи да “mnoge nevladine

organizacije u velikoj mjeri financiraju upravo neke vlade, da služe njihovim interesima”. Иако не представљају директну вољу народа, то јест, њихови припадници нису директно или индиректно бирани од стране народа, неке НВО су веома активне у политичком животу и присутне у медијима (нпр. Фонд за хуманитарно право, на челу са Наташом Кандић и Хелсиншки комитет, на челу са Соњом Бисерком, или Жене у црном).

Оно што је заједничко за ове три организације је, између осталог, искључива употреба латинице у комуникацији, укључујући садржај на њиховим сајтовима, који поред латинице која се користи за комуникацију у српском језику, имају верзије најчешће на енглеском, а у случају сајта Хелсиншког комитета, и на албанском. Ћирилица се може наћи једино у служби симболичке и реторичке функције употребе писма, укључујући промену писма (слике 9а, 9б). Избор писма, дакле, постаје семиотички маркер, то јест, индекс идеологије.



Слика 9а



Слика 9б

Као примери семиотизације избора писма могу послужити два постера *Жена у црном*, који су постављени на њиховом сајту. Од укупно 17 постера, 15 је исписано искуључиво латиницом, док су два постера исписана на оба писма. Постер на слици 9а носи поруку написану, по вертикали, *Heћy / Rat / Neću / Nасије*, наизменично, на оба писма, док у подножју постера пише *Hoћu приговор савести*, на ћирилици. Сам назив организације, *Žene u crnom*, представљен црном бојом дужином полукруга налик српу, са супротне стране маслинове гранчице, написан је латиничним писмом.

Други постер (Слика 9б) преноси семиотички сложена поруку користећи алтернацију писма унутра једне речи, *bezобразни*. Док је остали део поруке, то јест, предлог *Za* и именица *Srbiju*, написан латиницом, црвеним словима на жутој подлози, придев *bezобразни* је написан делом латиницом (префикс *bez-* и наставка *-ni*), а делом ћирилицом (именица *образ*), додатно контрастирајући ћирилични натпис употребом плаве боје у односу на доминантну, црвено-жуту комбинацију. Најзад, реч *образ* је типографски маркирана, јер је исписана фонтом који подсећа на слова црквенословенске ћирилице. К томе, у речи *ОБРАЗ*, црквенословенска графема <л>, којом

се иначе означава назализовани вокал / $\tilde{\epsilon}$ /, који не постоји у савременом српском језику, преузела је функцију графеме <А>, очигледно у реторичке сврхе. Од петнаест слова, тринаест је написано латиницом, док је пет слова написано ћирилицом. Латиница визелно “опкољава” ћирилични део натписа. Најзад, у датом контексту, ћирилица се доводи у везу са идеологијом поркета који критикује, а која је окарактерисана “*bezобразном*.”

4.7 Традиционални медији

Дневне новине

Од четрнаест издања дневних новина које тренутно излазе широм Србије, само четири излазе на ћирилицу (Табела 1): новосадски *Дневник*, и три дневна листа која излазе у престоници, *Политика*, *Спортски журнал* и *Вечерње новости*. Осим *Дневника*, који је и на интернету заступљен једино на ћирилицу, остала три дневна листа, која имају интернет издања, су двоалфабетска. Карактеристично за дневне листове, који излазе на ћирилицу у штампаној верзији (*Дневник*, *Политика*, *Спортски журнал* и *Вечерње новине*), је да ова издања или имају формат берлинер, односно broadsheet, или вишедеценијску традицију излажења у континуитету (*Спортски журнал* и *Спорт*). С друге стране, новинска издања у формату таблоида (*24 Sata*, *Alo*, *Blic*, *Грађански огласник*, *Informer*, *Kurir*, *Наше новине*, *Vesti*) излазе на латиници и у штампаном и у онлајн формату и новијег су датума.

Табела 2. Дневне новине

Наслов	Ћирил.		Латин.		Ћ-Л.		Формат Садржај	Интернет адреса
	П	О	П	О	П	О		
<i>24 Sata</i>			✓	✓			Таблоид Бесплатне	www.24sata.rs
<i>Alo</i>			✓	✓			Таблоид	www.alo.rc
<i>Blic</i>			✓	✓			Таблоид	www.blic.rs
<i>Danas</i>			✓	✓			Берлинер	www.danas.rs
<i>Дневник</i>	✓	✓					Берлинер	www.dnevnik.rs
<i>Грађански огласник</i>			✓	✓			Таблоид Огласи	www.gradjanskioglasnik.rs
<i>Informer</i>			✓	✓			Таблоид	www.informer.rs
<i>Kurir</i>			✓	✓			Таблоид	www.kurir.rs
<i>Наше новине</i>			✓	✓			Таблоид	facebook.com/NNSrbija
<i>Политика</i>	✓					✓	Broadsheet	www.politika.rs
<i>Спорт</i>	✓		✓				Таблоид	http://www.sport.novosti.rs
<i>Спортски журнал</i>	✓					✓	Таблоид	www.zurnal.rs
<i>Vesti</i>			✓			✓	Таблоид	http://www.vesti-online.com
<i>Вечерње новости</i>	✓					✓	Берлинер	www.novosti.rs

Периодика

У случају периодичних издања латиница суверено влада. На слици 10 види се избор актуелне штампе изложен на штанду. Једини ћирилични листови су *Пензионер* (горе у средини), *Чудотворни манастир* (у доњем десном углу), *Чувари равнице* (у средини), *Православље*, *Крајишке новине* (оба часописа у горњем левом углу), поред дечје сликовнице *Петар Пан*, која се налази у доњем десном углу.



Слика 10. *Чудотворни манастир*, *Пензија*, *Крајишке новине*, *Петар Пан* и *Чувари равнице*

Иако се на овој фотографији не виде, поред наведених издања, на ћирилици се штампају и недељници НИН, Печат, и одређени број скандинавски. Велика већина периодичне штампе и магазина излази на латиници.

Телевизија и телевизијске рекламе

Економско пропагандни блокови на телевизијским каналима у Србији обилују рекламама са текстом на латиници. На пример, у рекламном блоку ТВ Србије, на ћирилици је најавна секвенца *Рекламе*, док је читав блок од око пет минута по правилу “латиничан” (табела 3). Натписи на производима, не само увозним (на пример, хрватским или западноевропским), него и на амбалажи производа домаћих произвођача, углавном су на латиничном писму.

У табели 3, од укупно 142 рекламе, на четири телевизије које се емитују на подручју Ниша (Belle Amie, NTV, Zona++, РТС), од којих је Радио телевизија Србије национална и једина чији је званични лого на ћирилици, 26 (18.3%) реклама је било на ћирилици, док је 116 (81%) реклама емитована на латиничном писму. Поред неколико наслова часописа и дневних новина који излазе на ћирилици (*Илустрована политика*, *Печат*, *Слобода* и *Народне новине*) и романа под насловом *1914*, на ћирилици су такође биле следеће

рекламе: фестивал трубача *Гуча*, компакт дискови са црквеном и дечијом музиком, једна болница, једна пословна школа, један локални ресторан, једно стовариште, као и реклама за ћириличне фонтове на рачунару. У коментару који ми је послао уз ову статистику, Филиповић, активиста и председник удружења *Чувари ћирилице* из Ниша, запажа следеће:

Коментар 2

*Нишка градска телевизија NTV, приватну болницу “Др Ђорић” рекламира на ћирилици, а “Belle amie” исту болницу рекламира на латиници. ТВ “Belle amie” од свог оснивања није емитовала ни једну своју [нагласак аутора коментара] емисију на ћирилици, али ових дана свакодневно реемитује **муђе** [нагласак аутора коментара] емисије на ћирилици, вероватно у оквиру размене програма са другим телевизијама.*

Табела 3. *Рекламе српских телевизија присутних у Нишу и околини*⁸

Датум	Време	Име ТВ	Број реклама	Ћириличне
4.7.2015.	21:25	РТС 1	9/2	Пиво „Мерак“ 2) ћирилични фонтови на рачунару
4.7.2015.	18:20	NTV	9/1	Болница „Др Ђорић“ Ниш
4.7.2015.	20:20	ZONA+	5/4	Стовариште угља Ниш
6.7.2015.	11:55	РТС 1	5/1	Књига „1914“
6.7.2015.	12:20	Belle Amie	8/2	1) „Народне новине“ 2) „Слобода“, недељник
7.7.2015.	13:48	РТС 1	5	Све латиница
8.7.2015.	12:00	Belle Amie	15/3	1) „Нар. Новине“ 2) „Слобода“ 3) Упис на Машински факултет у Нишу
10.7.2015.	11:05	Belle Amie	2	Све латиница
10.7.2015.	11:56	РТС 1	6/3	1) CD са црквеном музиком, 2) књига „1914“, 3) CD са дечијим песмама
27.7.2015.	12:30	Belle Amie	10/1	1) Нишка пословна школа струковних студија
27.7.2015.	22:15	РТС 1	11/1	1) Фестивал трубача Гуча
28.7.2015.	23:35	Belle Amie	12/3	1) Нар. новине 2) ресторан „На једно место“, 3) Нишка пословна школа струковних студија
7.8.2015.	22:02	Belle Amie	3/3	1) „Илустрована политика“, 2) „Печат“, 3) „Народне новине“
7.8.2015.	23:20	Belle Amie	16/2	1) Ресторан „На једно место“, 2) Нишка пословна школа струковних студија
7.8.2015.	23:37	РТС 1	2	Све латиница
8.8.2015.	21:50	РТС 1	6	Све латиница
8.8.2015.	23:25	РТС 1	10	Све латиница

⁸ На моју молбу, и за потребе овог рада, Филиповић је записао податке.

Као што се коментару 2 сугерише, избор писма не зависи само од наручиоца рекламе, него и од телевизије на којој се реклама емитује. Могућа објашњења различитог избора писма су: наручиоци рекламе су свесно бирали писмо имајући у виду профил гледалаца телевизије; телевизија је арбитрарно бирала писмо; телевизија има одређену политику употребе писма уколико наручилац не наведе писмо; различити наручиоци (индивидуе) имају различите преференце; један исти наручилац у различито време је имао различите преференце које су га водиле да изабере различита писма независно од језичке политике дате телевизијске куће.

4.8 Нови медији

Интернет

Мада је у почетној фази дигиталне револуције у комуникацији српска ћирилица била ретка, како на интернету тако и у мобилним технологијама, услед ограничености на ASCII карактере који се користе у енглеском алфabetу, у међувремену је техничка оспособљеност уређаја и софтвера омогућила ћирилицу веће присуство у новим медијима. У последњих неколико година начињен је велики напредак у правцу хардверске и софтверске подршке нелатиничних језика и њихових писама, од најраспрострањенијих, кинеског, арапског и девенагари писма, до руске ћирилице. Овај напредак је резултирао већим присуством ових писама, укључујући и српске ћирилице, на интернет сајтовима и у друштвеним медијима, као што су Facebook и YouTube, који имају локализоване верзије на српској ћирилицу за Републику Србију.

На слици 11, приказан је snapshot странице сајта YouTube, са ћириличном опцијом за српски језик и локализацијом за Србију. Поређења ради, од укупно 58 језичких верзија YouTube-а доступних 1. октобра 2015., од јужнословенских језика, поред ћириличне верзије на српском, постоје и верзије на македонском (на ћирилицу), словеначком (на латиници) и хрватском (на латиници).



Слика 11. YouTube на српској ћирилицу, верзија локализована за Србију

Поред постојећег латиничног домена за Србију (.rs), српска ћирилица има и сопствени домен (.срб) за Републику Србију од јануара 2013., на

којем се могу постављати сајтови на ћириличном писму. На слици 13 види се реклама (banner) за латинични домен .rs, али на ћириличном писму! Сам текст рекламе шаље две скривене поруке које се тичу употребе писама, а које су у међусобној колизији. Прво, постоји контраст између садржаја и форме. Друго, рекламира се куповина латиничног домена .rs слоганом написаним ћириличним писмом (“Зашто је најбољи избор...”).



Слика 12. РНИДС: Промоција латиничног домена на ћирилици

Интересантно је да након почетног полета и регистрације домена за симболичну своту новца, домен на српској ћирилици, две и по године касније, представља само незнатни проценат укупног интернет саобраћаја на српском, што илуструје табела 4.

Табела 4 РНИДС⁹: Статистика корисника домена .срб и .rs

Домен	јануар 2013.		30. јуни 2015.	
	.срб	.rs	.срб	.rs
Број регистрација	6,800	77,000	3,093	86,771
Процент регистрација	8.1%	91.9%	3.4%	96.6%
Бројчани раст	N/A	N/A	-3,707	9,771
Раст у процентима	N/A	N/A	-54.5%	16.7%

У табели се види нагли пад броја корисника ћириличног домена у периоду између јануара 2013. и 30. јуна 2015. У јануару 2013. забележено је 6,800 регистрација интернет домена .срб (8.1%) у поређењу са 77,000 регистрација домена .rs (91.9%). У међувремену број регистрација .срб домена се преполовио (-54.5%), док је број регистрација латиничног домена порастао за 16.7%.

Мобилни телефони

Чак и данас, кад могућност коришћења ћириличних слова постоји, на пример на iPhone-у, поједини говорници српског и даље радије пишу латиницом, стандардном или пак такозваном “ошишаном”. Употребу ошишане, односне “celave” латинице илуструје коментар корисника Android телефона (коментар 3).

⁹ Регистар националног интернет домена Србије <http://xn--d1aholi.xn--90a3ac/cir/> Приступљено 30. Јуна 2015.

Коментар 3

Odnedavno koristim Android i uvek pisem latinicom i to celavom, bez kvacica iako znam da mogu da pisem i na cirilici i sa slovima sa kukicama. Ali sam tako navik'o jer na starom telefonu nije bilo kvacica niti je bilo cirilice. Znam da nije pravilno al svi tako pisu...

Разлоге које корисник наводи, због којих и даље пише нестандартном латиницом, су навика, и чињеница да “сви тако пишу”, што упућује на то да је не само латиница, него нестандартна латиница постална “неписани стандард”, односно нека врста антистандарда (Sebba 1998) при писању порука на мобилном телефону. На слици 13 се види порука са мобилног телефона старије генерације.



Слика 13. Фотографија поруке написане “ошишаном латиницом”, са мобилног телефона старије генерације (Снимљено 13. децембра 2014.)

Порука провајдера је написана латиницом, и то нестандартном, без дијакритичких знакова. Интересантан је, међутим, пример Жељка Филиповића, који је својевремено, користећи се доступним графемама из других, нелатиничних језика, попут грчког и руског, те њиховом комбинацијом са већ постојећим словима који се користе у латиници на српском, успео да оспособи свој мобилни уређај, за слање порука на тако прилагођеној верзији српске ћирилице. Филиповић овако описује своје мотиве (коментар 4):

Коментар 4

Телефон сам купио тек пре две године када ми се ћерка породила. Желео сам да са њом будем у сталном контакту, како бих јој набавио све што јој треба. Одмах сам почео да размишљам о томе како да изменим слова у телефону. Нервирало ме је што је мој град 'Нис', моја 'зена' 'Снезана', пијемо јогурт у 'цаси', у банци смо на 'салтеру' и нико 'ниста' не 'примецује'.¹⁰

¹⁰ http://www.dijaspora.nu/cirilica/zivot_cirilice/index.php?strana=mobilni

4.9 Популарна култура и забава: ријалити програми

Другог септембра 2015., једна од вести на српским медијима је био протест, како онлајн издање недељника *Blic* преноси, “nekolicine Beograđana okupljenih kako bi skrenuli pažnju na loš uticaj koji rastuća pojava rijaliti programa ima na kulturu” (слика 14а).



Слика 14а. Са београдског протеста против ријалити програма

Ријалити је тип програма новијег датума преузет из САД и Западне Европе. Иако су у Србији ове емисије веома гледане, прати их негативан став, што се може илустровати претрагом на Гуглу. На пример, моја претрага синтагме *ријалити програми*, дала је три наслова који имају критички став према овој врсти програма: *Ријалити програм – бруталност и померање граница*, *Ријалити програми преплавили регион - укинути их или не*, *Ријалити програми ће уништити Србију*.

Гости оваквих програма су често фолк и поп звезде старије генерације које су све мање активне на сцени (Беби Дол, Викторија, Лепа Лукић), али и политичари (Ненад Чанак)¹¹ и такозване “старлете” са сугестивним естрадним надимцима попут Тијана Ајфон (cf. *iPhone*).¹² Поред чињенице да су мање више лиценциране из западних продукција и да су веома гледане, заједнички именитељ оваквим емисијама је употреба латинице (слика 14б).



Слика 14б.

¹¹ <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/1558352-srpski-politicari-u-parovima-velikom-bratu-i-farmi-evo-ko-se-tukao-i-vredjao-muslimane-a-ko-je-pevao-sa-karleusom-video> Приступљено 17. новембра 2015.

¹² “Од како су ријалити програми на велика врата ушли у наше животе, особе које уместо имена имају надимке, а уместо презимена користе марку познатог телефона постале су озбиљна конкуренција политичарима.” <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Kad-rijaliti-udje-u-nase-zivote.sr.html> Приступљено 9. октобра 2015.

На слици, преузетој са сајта српске продукције ријалити емисија *Emotion*, види се 28 наслова ријалити емисија емитованих у Србији и земљама бивше Југославије, на каналима попут Pink, Belle Amie и Happy TV. На сајту продукцијске куће Emotion пише следеће: “Ми смо пионери reality програма у региону. Први смо помогли обичном човеку да искораћи из анонимности и подели свој живот са гледаоцима.” Један од назива за ријалити шоу, *Distraction*, чак носи назив на енглеском језику, написан латиницом, али користећи ресурсе српског фонолошког система (упореди *distraction*, како се пише на енглеском).

Поред чињенице да је сајт продукцијске куће Emotion на латиници и да су свих тридесетак ријалити програма представљени на интернету и приказани на телевизији на латиници, један од одговора на питање због чега је латиница не само доминантно писмо у поменутом шоу програму је и кључна, реч *region*. Реч *region* се помиње у контексту почетака приказивања овог жанра, који очигледно не познаје границе између постјугословенских држава. Мада становници Босне и Херцеговине, Црне Горе, Србије и Хрватске сада званично говоре различитим језицима, комуникација у ријалити емисијама се очигледно одвија без потребе превођења, при чему латиница служи као својеврсна ортографска *lingua franca*.

5 Дискусија и закључци

Перцепција и стварност

Код већине поддомена језичке употребе постоји подударење између асоцијација испитаника и опште стварности. Најочигледнији примери подударања асоцијација са ћирилицом су поддомени који се односе на Српску православну цркву, што илуструју слике 1, 2а, 2б и 3. У случају латинице, највећи број асоцијација је са дигиталним медијима, то јест, асоцијације са мејлом, мобилним телефоном и интернетом, што поткрељују статистички подаци (табела 4) и семиотичка анализа (слика 12). Остали поддомени код којих постоји велики степен поклапања између асоцијација и стварности, а који се везују за латинично писмо су модни бутици (слика 7), затим невладине организације, попут Хелсиншког комитета, Фонда за хуманитарно право и Жене у црном (слике 9а и 9б) и ријалити програми (слике 13а и 14б).

Перцепција присуства ћирилице односно латинице у традиционалним медијима је такође у складу са њиховом стварном заступљеношћу. Ако се

изузму асоцијације са оба писма и одговори “немам такве асоцијације”, однос је 66% према 34%, у корист присуства латинице у часописима и периодици. Латиница доминира на телевизији (табела 3) и у часописима (слика 10), посебно на приватним телевизијама, од којих је већина носи називе на страним језицима (нпр. Pink, Happy, Belle Amie). У случају дневних новина перцепција присуства писама је избалансирана, уз благу предност ћирилице (53% у односу на 47%), што се такође поклапа са стварношћу. Занимљиво је, с друге стране, напоменути да постоји подељеност у односу на новински формат: док је ћирилица заступљена у новинама које имају дужу традицију (Политика, Вечерње новине, Дневник, Спорт, Спортски журнал), од којих прва три листа имају формат берлинер или broadsheet, латиница је доминантна у дневној штампи у формату таблоид (табела 2) (Kurir, Blic, Informer). Потоње су уједно и новијег датума.

Што се тиче присуства писама у дискурсу политичких партија у Србији, у случају Демократске странке, на пример, постоји делимично непоклапање између декларисаних асоцијација и стварне употребе писама, барем у неким елементима комуникације, као што је сајт странке. Сам сајт странке је на оба писма, док је логотип само на ћирилици. На банеру сајта (слика 8), види се група младих људи, у мајицама са натписима на оба писма, како држе ћириличну паролу странке. На основу ова три параметра, могли би се закључити да ова странка незнатно преферира ћирилицу, мада се користи и ћирилицом и латиницом. Међутим, од укупно 377 испитаника, 136 (36.1%) се изјаснило да асоцира ову странку са латиницом, 47 (13.9%) са ћирилицом, 74 (19.6%) је изјавило да има асоцијације са оба писма, и чак 120 (31.8%) да нема такве асоцијације. Разлог због којег двотрећинска већина испитаника Демократску странку асоцира са латиницом у односу на ћирилицу може се тражити у чињеници да се, нарочито у последње време, ова странка приближила странкама и лидерима које имају прозападне политичке програме (као што су Либерална демократска партија), а које користе, углавном или искључиво, латинично писмо. Важно је, међутим, напоменути да је велики број испитаника, у случају Демократске странке, навео да има асоцијације са оба писма (Ивковић 2015а).

За одређени број поддомена, попут *Егзит*, *Гуча*, *геј парада*, *протести против геј параде*, *Делије* (навијачи Црвене звезде), *Двери* и *турбофолк*, детаљнија анализа стварног присуства писама није рађена. Међутим довољно је претражити на интернету ове појмове и видети у резултатима слике и натписе (Google – images/слике), те препознати повезаност политичке странке *Двери*, *протеста против геј параде* и групе навијача *Делије* са ћирилицом (слика 15), односно фестивала *Егзит*, *турбофолк*, *геј параде* и странке *Лига социјалдемократа Воводине* са латиницом.



Слика 15. Printscreen резултата Google претраживача термина *Делије*

У случају популарног фестивала трубача у Гучи, употреба једног или другог писма зависи од контекста и тога коме је порука упућена. У зависности од тога да ли је порука упућена домаћем госту, госту из неке друге републике бивше Југославије (нпр. Словеније), или госту из неке од западноевропских земаља, укључујући и дијаспору, порука је исписана на једном или оба писма, те се може на самом фестивалу, али и на интернету видети назив града и фестивала написан као *Гуча*, *Guča*, *Gucha*, па чак и као *Gusa*. Ћирилица је, међутим, доминантна у званичном дискурсу и употреба ћирилице има истовремено и симболичну функцију. Присуство једног или другог писма, дакле, само по себи постаје знак, те можемо говорити о свејеврсној семиотизацији писама.

Семиотизација писама

Избор писма, попут избора језика, у принципу није случајан нити арбитран, него зависи од низа фактора идеолошке природе или правила прагматичког понашања. Основа прагматике језичког понашања је тенденција да се уз минимални когнитивни и физички напор постигну жељени ефекти комуникације, што су принципи комуникацијске економије (Austin 1975, Grice 1970). Међутим, у циљу постизања одређених идеолошких циљева, попут фаворизовања одређеног писма, избор језика и писма приликом комуникације може бити у колизији са принципима прагматичког понашања.

Пример прагматичког језичког понашања представља изостављање дијакритичких знакова приликом комуникације у новим медијима поготово у случајевима где је латинична тастатура ограничена на ASCII карактере. Пример идеолошког језичког понашања представља коришћење ћирилице или пак стандардне латинице са дијакритичким знацима у условима у којима је њихова употреба отежана, услед непостојања одређених техничких

решења, као што је доступност хардвера и софтвера прилагођених за употребу датог писма, па се решења морају тражити путем који захтева више когнитивног и/или физичког (ергономског) напора (Ivković 2015).

Било да је основни мотив коришћења једног или другог писма прагматичног или идолошког карактера, у оба случаја може се говорити о семиотизацији писма, уколико постоји тенденција коришћења одређеног писма у одређеном контексту/жанру. Писмо тако постаје индекс (врста семиотичког знака којим се изражава директна, нпр. узрочно последична, повезаност између форме и садржаја поруке). Индуктивним путем тако можемо доћи до претпоставке да, уколико, на пример, порука долази од *Двери*, највероватније ће бити написана ћирилицом, односно, уколико долази од *Либералне демократске партије*, порука ће највероватније бити на латиници. Одступања од оваквих неписаних (или писаних) норми би само нагласила семиотички карактер, али не у смислу конвенције (симбола) него у смислу маркиране индексикалности (види постере са сајта *Žena u snom*, слике 9а и 9б). Дакле, писма су кроз узрочно-последичну везу између учесталости употребе једног или другог писма у одређеном контексту постала семиотички знак, конкретан, индекс. Важно је напоменути, међутим, да индексикализација писма зависи од непосредног, контекста ситуације као и од ширег, контекста културе, те да се у различитим ситуацијама може очекивати употреба различитим писмама. На пример, у обраћању потенцијалним бирачима на југу Србије у сеоским срединама, *Либерална демократска партија* може одлучити да уместо латинице, којом се скоро искључиво служи, напише поруку на ћирилици, претпостављајући да ће се тако приближити бирачу, што за разлику од претходног примера, има прагматичну димензију.

Писмо као индекс

Анализа употребе писама открива следеће аспекте семиотизације писама у односу на жанр употребе, у којима употреба једног или другог писма поприма додатна супралингвистичка обележја. У јавном дискурсу писмо је, на пример, својеврстан **религијски индекс** преко којег се распознаје *Српска православна црква* у односу на друге две најзаступљеније верске заједнице у Србији, *Исламску заједницу* и *Католичку цркву*. Док код прве улогу религијског индекса има ћирилица, код друге две верске заједнице ту улогу има латиница.

Поред саме употребе ћирилице, типографски елементи, попут такозваног *Мирослављевог фонта*, којим су писани рукописи у црквенословенском језику, су такође религијски индекс, који не користи искључиво *Српска православна црква*, него се може наћи и у другим ситуацијама, на пример на транспарентима *Делија* (слика 15), често уз доминантна национална

обележја и поруке у сличном духу. У том смислу можемо говорити о писму као **идентитетско-националном индексу**. Избор не само писма, већ и типографског елемента, постаје обележје ‘српства/срБства’.

У условима тржишне економије, писмо постаје и **комерцијални индекс**, кроз процес *комодофикације писма*, пре свега латиничног писма и енглеског језика. Латиница и језици који користе латиницу постају сами по себи роба, односно поседују тржишну вредност (Heller 2010). Избор језика (енглеског), и латиничног писма, је највероватније мотивисан претпоставком да ће потенцијални купац радије купити робу која је било директно преко робне марке, или идиректно преко дистрибутера и продавца, ‘брендирана’ латиничним писмом, јер је већина популарних марки дизајнирана у некој од западних земаља. С друге стране, неке фирме су препознале и маркетиншки потенцијал ћирилице, додуше ограничен на тржишта Србије и Републике Српске. Тако не пример, ланац пекаре *Клас* има логотип на стилизованој ћирилици.

Мада листу индексикалности писама највероватније овде нећемо заокружити, напоменимо још и *таблоидизацију* и *интернетизацију* латинице. Може се говорити о таблоидизацији латинице (**индекс таблоидне штампе**) у смислу доминације овог писма у штампи формата таблоид (у односу на формате берлинер и broadsheet), али и о таблоидизацији као вредносном критерију који се односи на садржај, уз, често, негативну конотацију. Садржај новинских чланака у оваквој штампи је често сензационалистички, праћен насловима који обилују речима попут *Senzacionalno! Monstruozno!, Опасно!*. Ове дневне новине имају обиље фотографија и релативно мало текста, већина има рубрику секс, и редовно извештавају о скандалима из ријалити програма, попут *Velikog brata, Farme* и *Parova*.

Најзад, доминацијом латинице на друштвеним мрежама, интернету и мејлу, ово писмо постаје и **индекс нових медија** (табела 4), те се може говорити о *интернетизацији латинице*, нарочито такозване “ошишане” латинице (слика 13).

Захвалница

Желео бих да се захвалим Љиљани Вулетић на коментарима и сугестијама приликом писања финалне верзије рада. Посебно се захваљујем Жељку Филиповићу, председнику удружења *Чувари ћирилице* из Ниша, на подршци током рада на теми диграфије као и на подацима које ми је слао на моју молбу.

Литература

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- Backhaus, P. (Ed.) (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. In P. Cole and J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics 3: Speech arts* (pp.41-58). New York: Academic Press.
- Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, 39, 101-114.
- Ivković, D. (2013). Pragmatics meets ideology: Digraphia and non-standard orthographic practices in Serbian online news forums. *Journal of Language and Politics*, 12(3), 335-356.
- Ivković, D. (2015a). Језички крајолик Србије (први део): *Антропологија*, 2015(2).
- Ivković, D. (2015b). Towards a semiotics of multilingualism. *Semiotica*, 207, 89-126.
- Ivkovic, D., & Lotherington, H. (2009). Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 6 (1), 17-36.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Sebba, M. (1998). Phonology meets ideology: The meaning of orthographic practices in British Creole. *Language problems & language planning*, 22(1), 19-47.
- Shohamy, E. G. (Ed.) (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. London: Routledge.
- Thorne, S. L., & Ivković, D. (2015). Multilingual Eurovision meets plurilingual YouTube. *Dialogue in Multilingual and Multimodal Communities*, 27, 167.
- Stamenković, D., Tasić, M., & Antović, M. (2014). Ставови студената Департмана за англистику Филозофског факултета у Нишу према употреби ћириличног и латиничног писма. *Теме-Ћасопис за Друштвене Науке*, 1, 213-228.
- Wodak, R. (2006). Linguistic analyses in language policies. In T. Ricento (Ed.), *An introduction to language policy: Theory and method* (pp. 170-193). Malden, MA: Blackwell.

Primljeno: 06. 07. 2015.

Prihvaćeno: 23.11.2015.

Dejan Ivković

**THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF SERBIA (PART TWO):
GENRE DIGRAPHIA AND SCRIPT SEMIOTIZATION**

This paper presents the second part of the study of the linguistic landscape (LL) of Serbia and digraphia as its main characteristic. In the first part, the study is concerned with perceptions and awareness of alphabet presence in the public sphere among residents of Serbia, that is, the 'subjective' dimension of Serbia's LL. This paper explores its 'objective' dimension, by documenting, analyzing and explaining the processes underlying the use of the two scripts across a range of contexts and situations that sets Serbia's speech community apart from those in other polities in Europe and beyond. The workings of digraphia processes are here described as genre digraphia. More specifically, genre digraphia is defined as a tendency of use of one or the other alphabet in a particular domain/subdomain of language use, or genre: context, content, agency, activity, as well as within a particular spatial and temporal frame. Accordingly, one or the other alphabet would more likely be associated with a particular religious denomination, political party and/or its ideological proponent(s), setting or type of everyday activity, locale, and historical event or period. Given a range of contexts in which the genre-driven alphabet split is enacted, a multimethodical approach is used (Wodak, 2006), which relies on both quantitative and qualitative approaches. The results of the analysis indicate a high degree of agreement between the perceptions of alphabet presence in selected domains and subdomains of language use and actual presence, thus confirming the main thesis of the study that genre digraphia is the defining feature of the LL of Serbia. In addition, the linkage with the particular domain of language use gives rise to script semiotization: alphabet becomes an index – a type of semiotic sign which points to the location, relation, etc. of signifieds. Alphabet indexicality is thus instantiated in a specific context, both the immediate context of situation and the broader context of culture. In this regard, an alphabet becomes an index of religion, identity and nationhood, commodification, press tabloidization, and internetization, to name a few.