

**Данијела Ковачевић\***  
Факултет за културу и медије  
Медијатренд Универзитета  
Београд

## СЕМИОТИЧКИ ПРИСТУП КОМУНИЦИРАЊУ У АНАЛИЗИ РЕКЛАМЕ

**Сажетак:** У раду је представљен модел семиотичког приступа у процесу комуницирања. Рај је конципиран у два дела. У првом, акценат је стављен на поимање знака као основне јединице семиотичког система, са освртом на различите семиотичке теорије. У другом делу, акценат је на тумачењу (херменеутичком приступу) једне рекламе, лингвистичких порука, визуелних феномена као значењских, у повезивању са њиховом означавајућом формом. Путем семиотичке анализе представљају се значења симбола у реклами у оквиру које се разликују два нивоа значења: денотативно и коноативно значење. Анализом рекламе указује се на могућности боље разумевања њеног укупног друштвеног значења.

**Кључне речи:** знак, симбол, означено, означавајуће, денотативно и коноативно значење

---

\* Контакт: danijela1kov@gmail.com

## Увод

Комуницирање је процес размене знакова и симбола у којем учествује, барем један од свесних субјеката. Стварање и размена знакова је срж људске комуникације. Друштвено окружење немогуће је спознати и разумети без пуног поимања знакова. Знаковних система је много, а тога човек често није ни свестан. Од најстаријих времена комуникација се заснивала на разним врстама симбола.

Полазећи од основних одредница семиотике као науке о знацима, која се дефинише и као општа наука о знаковним системима, сва људска спознаја представља скуп знакова и симбола који својим начином презентовања представљају одређене поруке које у читавом систему комуницирања треба да стигну од пошиљаоца ка примаоцу. За разлику од тзв. процесне школе која се бави појединим елементима процеса комуницирања и њиховим међуодносима (извор информације, предајник, канал, пријемник, одредиште) чији представници комуникацију посматрају као процес који се одвија од пошиљаоца до примаоца, а било линеарно, кружно или повратно, семиотичка школа акценат ставља на значење поруке у процесу комуникације. Нагласак је на улози комуникације у установљавању вредности и на томе како те вредности омогућују да комуникација има значење.

Да се саопшти било каква идеја, мисао, осећања, користе се знакови. “Да би порука која се шаље могла да се разуме, она се кодификује односно ставља се у одређене знаковне форме, тј. одређеним симболима се приписују одређена значења.” (Јанићијевић; 2007:188) Уколико кодови пошиљаоца и примаоца имају више тога заједничког, односно ако је систем знакова исти, утолико ће значења која се шаљу бити ближа обема странама у процесу комуницирања, а то значи да се остварује виши степен разумевања поруке. У том смислу, да би нека рекламна порука била продуктивна, креатори таквих порука морају знати која значења реципијенти приписују одређеним симболима.

### 1. Схватање знака и значења са аспекта различитих семиотичких теорија

У најопштијем традиционалном смислу, знак (грч. *semion*) је, како га дефинише Пирс, нешто што стоји за нешто друго, што значи да ниједан предмет није сам по себи ни знак (сигнум), ни означено (сигнификатум), већ то постаје у односу на нешто друго. Тај процес Морис назива процесом семиозе. У одређеном друштвеном и културолошком контексту

долази до спајања денотативног и конотативног значења. На тај начин знак често постаје симбол који упућују на нешто, а како каже Еко, симбол је сваки знак употребљен на симболичан начин. Знакови и симболи имају изузетну моћ убеђивања и представљају моћно средство бројних организација у манипулацији људима, посебно у пропагандне сврхе. Сви предмети, слике, понашања, све што нас окружује, носи са собом неку поруку, а свака порука има неко значење. У том смислу тоталитет људског комуницирања је комплексан феномен и не можемо га посматрати на аутономан начин, без коришћења сазнања из других наука. Пирс семиотику схвата као интердисциплинарну науку у којој се знаковни систем може анализирати са филозофског, психолошког, семиотичког, као и са лингвистичког становишта.

Први пут термин семиологија помиње се од стране швајцарског лингвисте Фердинанда де Сосира у књизи “Курс опште лингвистике” објављеној 1916. године, којом је указао на потребу за постојањем општих семиолошких истраживања којим би се бавила семиологија као наука о знаковима. Теоријску основу за семиотичка истраживања представља низ језичких знакова повезаних и организованих према одређеним правилима, а циљ истраживања је откривање законитости и правила по којима су знаци повезани у говорном низу. Знак је основна јединица кодираног лингвистичког система. Лингвистика као део семиологије треба да “дефинише оно што језик чини посебним системом у скупу семиолошких знакова” и она је део опште науке, семиологије. (Сосир; 1916:39)

За Сосира је језик систем знакова, а знак као физички објекат са значењем је спој означитеља (*signifiant*) са нечим означеним (*signifié*), у психи онога који говори. Означитељ је физички предмет у форми слике, звука, речи, а означено је идеја на коју упућује означитељ, тј. оно што Фиск назива “ментални концепт”. У најопштијем традиционалном смислу, знак је нешто што стоји за нешто друго.

Графичко представљање знака према Фердинанду Де Сосиру:



Унутрашње значење које стварају ове две компоненте назива се “означавање”.

Сосир је сматрао да све знаковне системе треба посматрати у оквиру друштвеног живота, тј. онако како се они јављају у култури одређеног друштва.

Умберто Еко, за разлику од Сосировог лингвистичког приступа, семиологију дефинише као “општу теорију истраживања комуникационих феномена који се посматрају као обрада порука на основу кодова”, (Еко, 1973:410), који се стављају у одговарајући друштвени контекст. Он уводи појам семиотике под којим подразумева појединачне знаковне системе.

У литератури су заступљена два термина – семиологија и семиотика. Пјер Гиро указује да се термин семиологија користи у земљама романског говорног подручја, а термин семиотика у англосаксонским. Поједини семиотичари и лингвисти тврде да је семиотика шири појам, јер се односи на проучавање свих знакова и симбола, а семиологија само на језичке, усмене и писане знакове и симболе. Већина од њих је сагласна да семиологија или семиотика има три дела: семантику, прагматику и синтактику (Милетић, 2012:303). Семантика, као наука о значењима проучава однос знака и означеног, прагматика се бави употребом знакова у комуникацији и изучава однос између знакова и корисника односно интерпретанта знакова и синтактика (синтакса) која открива формалне односе међу знаковима.

Семиотика је научна дисциплина која проучава симболе и њихова значења, улазећи у многе сфере, почев од антропологије, социологије, лингвистике, психоаналитике, херменаутике до моде и рекламе. Семиотика као дисциплина са интердисциплинарним карактером бави се проучавањем симболике и њених елемената на научној и стручној основи и као таква добија посебно место у кругу широког опсега проучавања савремене рекламе и шире, у области оглашавања и маркетинга. Као релативно млада научна дисциплина представља заокрет у области хуманистичких наука, јер постаје моћан алат за откривање скривених значења и ефикасно средство за тумачење реклама у области маркетинга и рекламирања. Сазнања из семиотике помажу власницима огласа, креаторима огласних порука и маркетиншким стручњацима да слике успостављене у серијама огласа не буду само огољени симболи, већ да садрже потпуне знаковне садржаје у сврху најбољег читања.

## 2. Семиотички приступ у анализи рекламе

У комуникологији се семиотички системи обједињују под једним метафоричким називом – “језик презентационих симбола”. Предмет овог рада је савремена реклама као специфични облик медијске комуникације која омогућава успостављање симболичког односа између друштва и појединца. У цивилизацији у којој све што је ново представља

кључну вредност, рекламе за интернет представљају својеврстан симбол – знак идентификације са модерним друштвом, а основна функција је изазивање жеље за рекламираним производом. „Реклама као амблематски феномен потрошачког друштва представља поуздан извор значења које одређени предмети или стил живота, исто као и њима инхерентна идеологија, односно симболички поредак који репрезентују како за појединце тако и друштвене групе.“ (Томић, 2003:163.) Реклама као таква омогућава успостављање симболичких односа између појединца и друштва. Семиотика рекламе значи разумевање рекламних порука, рекламних знакова и кодова, рекламног означитеља и означеног, а управо то кодирање и декодирање је начин разумевања језика рекламе. Симболичким деловањем језичких, текстуалних и сликовних компоненти у рекламама, врши се комбиновање рационалног и емотивног у поруци.

Циљ рада је да се применом семиотичке методологије прикаже једна савремена реклама за интернет. Након тога извршили бисмо анализу разумевања знакова у реклами, порука које се шаљу, језика и слика и начина комуницирања у оквиру одређене културе и друштвено прихваћених норми и правила понашања. Семиотика се, како наглашава Еко, бави знаковима као друштвеним феноменима (конвенцијама), које као јединице културе смешта у одређене контексте на основу којих се знакови тумаче. Семиотика, са становишта Умберта Ека, проучава комуникационе конвенције као културне феномене. За рекламу се веома често каже да је огледало културе друштва. Она је симболички производ културе, не односи се само на предмете које оглашава, већ указује на идеолошке ставове, прихватљиве системе вредности, стилове живота и мишљења.

Са аспекта ширег интердисциплинарног подручја, семиотика као наука о знаковима, обухвата сво знање, целокупно искуство, јер је све знак: све је означено и све је означилац (Гиро, 1975:45). Процес информисања путем рекламе почиње креирањем знакова и њиховим кодирањем у одређени систем значења. То подразумева употребу аналитичких метода изучавања лингвистичких система знакова који се односе на текст саме рекламе и нелингвистичких система (слика, иконицки знакови рекламе). Однос знака и значења једне рекламе представља начин на који су знакови разврстани у кодове, као одговарајући систем значења.

Сваки семиотички систем везује се за језик. Визуелна слика потврђује своја значења тако што уз њу паралелно иде језичка порука (то је случај са филмом, рекламама, фотографијом, итд.), тако да се барем један део сликовне, иконицке поруке, налази у структуралном односу са системом језика. Када говоримо о самом језику и правилима за састављање текста рекламе, главну улогу има вештина вербалног изражавања и убеђивања,

односно оно што је вековима познато као реторика. Још се Аристотел, пишући о реторици, на изванредан начин бавио комуницирањем. Аристотел је говорио о реторичкој комуникацији или о вештини убеђивачког говора, јер у то време говор је био главни комуникациони медиј, а говорништво се сматрало цењеном вештином, и зато се и изучавало. Основни циљ говорника био је да слушаоце наговори или увери у неку идеју за коју се говорник определи, што је и данас циљ сваке рекламе. За Аристотела, основни делови комуникационог процеса су говорник, предмет говора и слушаоци, тј. публика. Према томе, најбитнији елемент античке реторике је схватање комуницирања као убеђивања, а проналажење расположивих средстава за убеђивање је један од елемената научно-истраживачког поља комуниколошких дисциплина. У време када је једини комуникациони посредник био језик, реторика је била једина дисциплина усмерена на изучавање и примену прагматичних правила.

Сосир је запазио богатство нејезичких симбола у комуницирању и заложил се за оснивање посебне науке о знацима, семиологије. Лингвистика, као наука о језику би била само део те науке. Са појавом бројних технолошких посредника у комуникацији, или “продужетака својих чула” (Меклуан, 1964), језику се придружују и знакови ванјезичког порекла као што су слика и текст. Управо због тога, отвара се ново интердисциплинарно подручје у оквиру комуникологије.

Семиотика сваку рекламну поруку посматра као својеврстан знак, јер у свакој реклами се, осим језичких елемената, равноправно као други делови поруке појављују и графика, звук, слика. Реклама делује преко текстова, слике, звука, а такође преко анимације и графике, као што је случај код реклама на интернету, видеозаписа, преносећи на тај начин неко значење.

Када говоримо о значењу, семиотика као наука о формама, испитује значења независно од њихове садржине. Осим односа означитеља и означеног, Сосир такође указује и на други битан проблем у одређењу знака, а то је вредност. Вредност знака се остварује у односу са његовом околином и у том односу, знак се може замењивати за друге ствари и упоређивати са стварима исте врсте. Знак у том смислу има одлике економске вредности, али вредност није значење. Према томе, предмет рекламе, са једне стране су текстови, слике, дискурси стављени у одређени културни, друштвени, историјски контекст који се као знакови у процесу семиозе претварају у симболе као менталне слике намењене интерпретацији потрошача, а са друге стране су и потрошна роба која има одређену вредност.

Ролан Барт у свом семиолошком систему говори о миту тврдећи да је мит порука и не помиње термин вредности који је увео Сосир. Барт

посматра мит као инструмент грађанске идеологије, одлику грађанског друштва и користи се у идеолошке сврхе. “Митологија је истовремено део семиологије као формалне науке и идеологије као историјске науке: она изучава идеје у форми.” (Барт, 1979,231). Барт каже да је мит говор и да сваки предмет може да пређе у говорно стање. Тај говор представља одређену поруку. Он не мора да буде искључиво усмен. Може бити у писменом облику или као слика. У том смислу, сваку рекламу која има и језичке (писане и вербалне елементе) и слике (визуелне елементе), можемо сматрати митским говором. “Митски говор је сачињен од материје већ обрађене у сврхе једног прихваћеног општења: управо стога сва митска грађа, сликовна или графичка, представља постојање једне значењске свести. Свака јединица или свака синтеза, вербална или визуелна, је носилац значења.”(Барт Р, 1979:230). Све можемо сврстати под митски говор, а сам мит спада у област једне опште науке, шире од лингвистике – то је семиологија. Рекламе које су постојале и пре развоја семиотике као науке, могу се посматрати и изучавати како са економског, тако и са ширег, социолошког и идеолошког становишта.

Данашње време је време хиперкомерцијализма. Рекламе су присутне свуда, у медијима масовног комуницирања, на јавним местима као што су аеродроми, биоскопи, школе, болнице, саобраћајнице. Користећи сазнања из различитих домена људског деловања, а у складу са технолошким и научним иновацијама људског друштва, реклама је постала један од интензивних комуникацијских кодова који се остварује у сталној интеракцији између појединца и света.

Телевизијска реклама представља језички заокрет и моћно средство за откривање скривених значења симбола као што су речи и слике. У односу на прве ТВ рекламе, код данашњих, савремених реклама приметно је коришћење мањег броја речи као језичких елемената. Тенденција је да се више користе визуелни, а мање вербални елементи. Рекламе говоре чак и када не користе језичке елементе, јер слике говоре више од речи. У процесу разумевања гледаоци имају потребу да сами вербализују неизречене мисли пласиране у невербалној поруци.

Рекламне поруке су огледало културе једног друштва, а истовремено утичу и на креирање будуће стварности. Оне су својеврсна парадигма западноевропске културе. Масовни медији су произвели мноштво културних феномена за тржиште и тако створили масовну глобалну културу. “Реклама кумује масовној култури (радио и телевизијски програм) исто тако добро као и ова њој. Масовна култура је терен на коме реклама најуспешније дјелује, и обрнуто, сектори за рекламу неких фирми плаћају радио-емисије, рекламне филмове, то јест цео сектор масовне културе. У извесном смислу, масовна је култура рекламни вид потро-

шачког развоја западног света. У једном другом смислу реклама је један од видова масовне културе, један од њених практичних наставака” (Морин, 1967, 53).

### 3. Семиотичка анализа рекламе у пракси

У наредним редовима бавићемо се семиотичком анализом једне рекламне поруке. Предмет анализе је реклама предузећа за телекомуникације „Телеком Србија“. Реклама промовише услуге приступа интернету и телевизије засноване на интернет протоколу.



Слика 1. Реклама „Телекома Србија“ за услугу Интернета и телевизије

Аудио текст ове рекламе гласи: „Опен понуда интернета и телевизије. Бржи АДСЛ од 4Мб/с са модемом за бежични интернет и телевизија нове генерације, са великим бројем канала, врхунским квалитетом слике и услугом видео на захтев.“

Сваку рекламу, па и ову, можемо посматрати као огласну поруку и комплексан систем знакова који имају одређено значење. Ова реклама носи у себи, пре свега, својеврсну убеђивачку поруку, усмерена је према одређеној групи циљних јавности. Као лингвистички систем порука је написана језиком групе којој је намењена и заснива се на низу симбола и речи разумљивих циљној групи. Означујуће у реклами – нова опен понуда, интернет, телевизија, брзина 4Мб/с, нижа цена, врхунски квалитет, представља лингвистичке елементе рекламе. Мноштво података у форми слова и бројки, истицање градског амбијента, аутомобила, представљених у облику слика и графике, јесу нелингвистички елементи рекламе.

Назив нова „опен“ понуда је симбол корпоративног брэнда и означава да је циљ Телекома као компаније да на један отворен, једноставан и пријатељски начин комуницира са својим корисницима и широм јавности.



Посматрајући слику можемо приметити велики број знакова и симбола којима је аутор желео да скрене пажњу на свој производ. Знакове у форми слика које видимо у реклами су аутомобил, град и мноштво слова и бројева визуелно привлаче пажњу гледалаца и истичу нове потребе урбане популације. Пут којим се креће аутомобил представљен је као крвоток који води до срца једног града, са циљем да се интернет и телевизија нове генерације представе као потреба модерног човека. Град се не посматра само у материјалном контексту просторног окружења, већ симболизује систем кретања који се повезује са протоком дигиталних информација на интернету. Град као облик организовања друштвеног живота повезује се са сликом урбане културе у једној заједници која доноси промене у свести људи, образовању, начину свакодневне комуникације, промене у начину мишљења – доноси нове вредности у оквиру новог начина живота. Значи, у складу са претходно реченим, сваки знак је спој физичке форме и менталног појма. (Јанићијевић; 2007:192)

Рекламне слике као илустрацију схватамо као нешто што се зове “номинална вредност”, као скуп облика и боја који је означен и опис онога што је предмет рекламе. То је дословно значење слике као целине у датом времену, на одређеном месту и рекло би се у почетку да нема назнака митологије. Компоненте саме слике су првобитни означитељи. Али, сваки означитељ има своје означено. Читање мита, омогућава да читалац или гледалац не буде само обични конзумент онога што се оглашава, већ ако је потребно да сами потрошачи репродукују значења митова. Слика имплицитно заговара нови стил живота који је одлика грађанског друштва на који се мит односи. Нове технологије су поставиле неке нове границе и промениле постојеће. Нове технологије промениле су дефиницију комуникације, а нови медији су порушили старе и креирали нове трендове. Савремени човек своју свакодневицу не може да замисли без апарата, електричних машина и медија. Нико више не размишља о томе колико сати дневно проведе у „друштву” радио и ТВ апарата, компјутера и мобилних телефона.. Цео двадесети век, поред напретка науке и технологије, обележен је достигнућима из области медија: штампе, радија, филма, телевизије, интернета. Они се развијају толиком брзином да оно што је направљено данас, у неком будућем периоду бива застарело. У савременом друштву масовни медији су веома моћни и својим начином изражавања имају пресудну улогу, не само у напуштању неких обележја традиционалне културе, већ и у стварању нове, аудиовизуелне културе. Они више не одражавају стварност, него стварају наш доживљај стварности. Одлику масовности медији стичу својом особином да су усмерени ка великом броју реципијената као потрошача. Сваки од њих има своју циљну групу и према захтевима те групе креирају свој садржај.

У реклами доминирају симболички и иконички знаци. Аутомобил је иконички знак модерног начина живота, културе, и презентован је у контексту времена којем припада, односно димензији времена и простора. Смисао рекламних кампања за нове производе у високо развијеним друштвима у којима је стандард на вишем нивоу, садржан је у оној перспективи која има за циљ скривено убеђивање конзумента да техничка опрема, или аутомобил, на пример који људи већ поседују, не одговарају њиховим стварним потребама. Отуда је “производња потреба” на својеврстан начин уступила место борби произвођача за информисаност купца. (Томић, 2003: 176)

Кретање аутомобила приказано је у контексту брзог савременог начина живота, јер друштво у целини као и културна заједница, суочени су са убрзаном комуникацијом. Нове технологије оствариле су велики напредак и зато можемо говорити о стварању новог информационог друштва. Оно је обележено великом брзином кретања информација, а интензитет њихове производње и обраде су главне одреднице продуктивности и моћи нових друштвених организација. Интернет је нови комуникацијски простор повезан са савременом културом, али није њен супститут. Као што је аутомобил олакшао повезивање удаљених предела, тако је развој интернета омогућио да се комуникација између удаљених субјеката обавља готово истовремено, без икаквих физичких баријера. Интернет тако поништава временске и просторне границе које су генерацијама представљале препреку у комуницирању међу људима. Брзина преноса информација омогућила је медијску интерактивност, а тиме и виши ниво приступачности информација.

Имајући у виду напред речено, а са становишта метода за „читање“ митова, којима се бавио Барт, а који потиче из лингвистике, тачније из семиологије, дословно значење знакова је денотативно значење, а конотативно је митско значење. Конотација се може класификовати као симболизам, као додатна значења која су присутна поред дословног значења дотичног знака. Значи, елементи митског настају када се изађе из дословног значења слике као целине и када се за интерпретацију значења узме у обзир и историјски контекст.

„Опен“ бренд настао је у тренутку увођења нових услуга везаних за интернет од којих је једна и интернет телевизија, што је представљало раскид са претходним и успостављање новог. У овом смислу по Барту мит је “деполитизовани говор”. Када кажемо “опен” , то означава име, термин, знак којим се указује да се ради о производу, бренду Телекома Србија. На тај начин идентификује се робна марка која има одређену употребну и тржишну вредност, јер се њоме задовољавају одређене људске потребе и предмет је куповине и продаје. Са друге стране,

Бодријар за појам брeнда, односно робне марке уводи појам “знаковна вредност”, тврдећи да брeнд има ту моћ да означава, односно да за одређене појединце има и одређено значење.

Са аспекта корпорације крајњи циљ је прикривен, а то је брже укључивање у светску економију, продор на нова тржишта, што све заједно треба да резултира увећању зараде и остваривању профита. Барт у вези с тим каже да је “ буржоаска класа изградила с правом своју моћ на техничком, научном напретку, на неограниченом преображавању природе. Буржоаска идеологија је сцијентистичка или интуитивна, она утврђује чињенице или открива вредности, али одбија да пружи објашњење.”( Барт, 1979:262).

Виртуелни облици комуникације које је произвео интернет стварају нове облике заједница – виртуелне заједнице. Виртуелна заједница ствара безброј замишљених, имагинарних светова, места без прошлости, без историје, у којој сваки појединац може активно да учествује без претходно стеченог знања и искуства. “У њему историја хлапи: то је нека врста идеалне слушкиње: она припрема, доноси, намешта, господар долази, преостаје само да уживамо, не питајући се одакле долази овај лепи предмет.” Ова реторичка фигура о којој Барт говори “уклања истовремено детерминизам и слободу. Остаје само да прихватимо ове предмете са којих су уклоњени прљави трагови порекла” (Барт, 1979:271).

Визуелни елемент градске средине пропагира модеран начин размишљања и поистовећивање са свим што је напредно, савремено и ново. Са становишта Бартове митологије овде проналазимо сличности са реторичком сликом поистовећивања. Прихватање модерних начина понашања је поистовећивање са одређеним друштвеним групама, чиме се задовољава потреба за жељеним статусом у друштву.

Онлајн као вид савремене комуникације путем интернет мреже, доноси много тога одређеној циљној групи, као што су нижи трошкови и повећање брзине протока информација. “Сводећи сваки квалитет на квантитет, мит штеди интелигенцију: он по најнижој цени разумева стварност” (Барт Р, 1979:274). Прихватање закона овакве онлајн заједнице доводи до ширења нових облика културе – сајбер културе као културе која се шири под утицајем западних идеологија. Она представља облик ширења тзв. популарне културе. Рајмонд Вилијамс термин “популарно” користи за означавање масовних медија који су људима наметнути комерцијалним интересима.

### Закључак

Због важности модерног поимања живота на почетку 21. века знаковни симболи добијају нову, дубљу димензију за савременог човека. Свуда око нас су поруке које нас упућују на ново размишљање и перманентно глорификовање опште познатих и признатих симбола. Та модерност огледа се у свеобухватном животу савременог човека, пре свега потрошача, који је непрестано бомбардован агресивним дејством рекламних порука. Рекламе као својеврстан систем продукције значења, служећи се симболичким језиком, производе жељу за прихватањем свега што је ново у друштву. Прихватање модерног и технолошки напредног начина понашања је поистовећивање са одређеним друштвеним групама, чиме се задовољава потреба за жељеним друштвеним статусом. Истраживања Фердинанда де Сосира, Сандерса Пирса, Ролана Барта, Умберта Ека и других, кроз својеврсне критике језика и масовне културе, допринела су да се реклама посматра као друштвени дискурс, као моћно средство за ширење различитих друштвених идеологија, за обликовање идентитета, друштвених вредности, културе и мишљења.

### Литература

- [1] Радојковић, М., *Основе комуниколоџије*, Чигоја, Београд, 2005.
- [2] Јанићијевић, Ј., *Комуникација и култура*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Нови Сад, 2007.
- [3] Милетић, М., *Комуниколошки лексикон*, Мегатренд, Београд, 2012.
- [4] Барт, Р., *Књижевност, митологија, семиологија*, Нолит, Београд, 1979.
- [5] Де Сосир, Ф., *Курс ојшће линџвистике*, Нолит, Београд, 1977.
- [6] Еко, У., *Култура информација, комуникација*, Нолит, Београд, 1973.
- [7] Еко, У., *Симбол*, Народна књига-Алфа, Београд, 1995.
- [8] Томић, З., *Комуниколоџија*, Чигоја, Београд, 2003.
- [9] Морин, Е., *Дух времена*, Култура, Београд, 1967.

**Danijela Kovačević**  
*Faculty of Culture and Media,  
Megatrend University,  
Belgrade*

## **THE SEMIOTIC APPROACH TO THE ANALYSIS OF COMMERCIALS**

***Summary:** In the paper the problem of applying semiotic approach in the communication process. In the first part of the emphasis on the notion of character as the basic unit of a semiotic system, in terms of different semiotic theory. In the second part, the emphasis is on timaćenju (hermeneutic approach) specific advertising, ie. its linguistic message, visual phenomena such semantic, connecting with their signifying form. Through a semiotic analysis are the meanings of the symbols in the advertisement in which the two different levels of meaning: denotative and connotative meaning. Interpretation of the advertising suggests the possibility of a better understanding of its overall social and komutativnog meaning.*

***Key words:** sign, symbol, marked, marking, denotative and connotative meaning*