

*(Dis)funktionalnost  
društvenog subjekta*  
E-ZBORNİK RADOVA

***(Dis)funcionalnost društvenog subjekta***

*E-zbornik radova sa V Karlovačkih dana slobodne misli*

*Uredila*

dr RATKOVIĆ Andrea

*Autorke i autori*

BANIĆ Hristina

GAJDOŠ Srđan

JANKOVIĆ Igor

KOŽIĆ Štefanija

MANOJLOVIĆ Nina

PETROVIĆ Natalija

RADOSAVLJEVIĆ Duško

SLADEČEK Michal

STEFANOVIĆ Tadija

STEVANOVIĆ Jovana

TODOROVIĆ Stefan

*Lektura i korektura*

ma TODOROVIĆ Stefan

*Izdavač*

CENTAR ZA AFIRMACIJU SLOBODNE MISLI

SREMSKI KARLOVCI

2019

**НИНА МАНОЈЛОВИЋ\***

*Филолошко-уметнички факултет, Универзитет у Крагујевцу*

## **ДРУШТВЕНИ СУБЈЕКТ ИЗМЕЂУ ЗАПАДА И ЋИРИЛИЦЕ\*\***

Бројне дихотомије друштвеног живота очигледне су у јавном дискурсу и чине га утолико примамљивијим примаоцу поруке – јукстапозиција богатства и немаштине, национализма и глобализације, отуђености и заједништва. Овај рад је инспирисао недавни догађај у Београду који је добио (не)заслужену медијску пажњу – отварање пословнице Старбакса. Приступ у анализи јесте из позиције критичке анализе дискурса, која, као интердисциплинарни приступ проучавању текста и говора, пружа алате за испитивање језичких творевина кроз призму друштвених односа које дати дискурс подр(а)жава, али и ствара. Анализирани су новински текстови који за тему имају најаву и извештај о отварању пословнице Старбакса у Београду. Текстови су анализирани у смислу позитивних и негативних одређења садржаја, концептуалних метафора и мултимедијалне анализе. Резултати указују на две доминанте дихотомије – мир унутра и метеж изван, као и љубав према Западу и љубав према традицији.

*Кључне речи:* критичка анализа дискурса, концептуалне метафоре, језик јавне комуникације, глобални и ситуациони контекст, мултимедијални аспект.

### **1. Увод**

Језик јавне комуникације карактеришу бројне језичке особености као што су фреквентност употребе конструкција

---

\* manojlovic.nina@gmail.com, nina.manojlovic@filum.kg.ac.rs

\*\* Рад је настао у оквиру пројекта *Динамика структура савременог српског језика* (бр. 178014), који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

које за циљ имају обезличавање, номинализација и декомпоновање, експлицитна категоризација (Радовановић, 2006; Кликовац, 2008; Ивић, 1988). Ово посебно важи за административни стил, али није стран ни публицистичком стилу. Када говоримо о новинским чланцима, посебно треба обратити пажњу на језичка средства којима се успоставља моћ и манипулише примаоцима текста. Управо о овим питањима бавићемо се у раду и то на примеру новинских текстова који се тичу отварање пословнице Старбакса у Београду.

Старбакс је мултинационална компанија која има пословнице широм света, и нуди потрошачима производе од кафе, као и храну. Отварање њихове пословнице у Србији задобило је велику пажњу медија и изазвало бројне реакције. Разлог што су управо текстови са овом тематиком одабрани за анализу јесте тај што пружају увид у преплитање глобалног и локалног контекста (Van Dijk, 2001), као и у бројна језичка средства која служе манипулацији над друштвеним субјектом кроз јукстапозицију опречних слика.

## **2. Теоријски оквир**

Онај ко производи текст може манипулисати информацијама, па и утицати на саговорника/читаоца, избором речи и њихових односа у тексту; може

манипулисати процесима и њиховим учесницима и на тај начин бирати које информације ставља у први план, а које склања у сенку (Fairclough, 1996).

Критичка анализа дискурса (у даљем тексту КАД) за циљ има разоткривање структура моћи које се у језику крију, те покушаје доминације, дискриминације, манипулације и идеолошке контроле, а које постижу употребом одређених језичких средстава (Wodak, 1999, стр. 8). Заправо, КАД посматра дискурс као један од видова друштвене праксе, а не само као лингвистички феномен, те, за разлику од анализе дискурса, анализу спроводи и ван оквира лингвистичких питања.

За КАД кључна је свест о улози језика у друштву и друштвеном поретку (van Dijk, 2001). Истраживања из ове области фокус стављају на друштвене проблеме и политичка питања, те су често мултидисциплинарног карактера. Управо зато се користи и други, шири, термин – критичке студије дискурса (*Critical Discourse Studies*) који предлаже ван Дијк (2009). Другим речима, КАД акценат ставља на начин на који структуре дискурса спровode у дело, потврђују, дају легитимност и копирају или стављају на тест односе моћи и доминације у друштву. Овај приступ не представља метод, већ критичку перспективу, ппозицију или став у оквиру мултидисциплинарне анализе дискурса.

Осим језичких средстава, критичка анализа дискурса у фокус ставља и визуелни материјал. Ван Лејвен (van Leeuwen, 2004, стр. 8) наводи да чак термин *говорни чинов* треба преименовати у *комуникацијски чинов* (*communicative acts*), јер представљају мултимодалне микродогађаје у којима се сви присутни знаци (језички и ванјезички) комбинују како би одредили свеукупну комуникативну намеру. Вербално и визуелно могу бити интегрисани у једну синтагматску јединицу и КАД мора да узме у обзир и невербалне дискурсе и аспекте дискурса, понајвише зато што се њиховом употребом често продукују другачија, некада и супротна, значења од оних која се остварују вербалним знацима.

### 3. Дескриптивна анализа

У оквиру анализе, текстови су најпре подељени у две групе – прву сачињавају текстови који најављују отварање пословнице Старбакса, а другу текстови који извештавају о отварању пословнице Старбакса у Београду. У оквиру лингвистичког нивоа анализа прво ће бити представљени резултати у оквиру прве групе текстове, те у оквиру друге групе. Прву групу чини 21 текст, а другу 16 текстова различитих аутора и различитих онлајн медија (в. део

*Извори*), што већ по себи указује на већу важност саме најаве догађаја но извештавања о њему, како потврђује и спроведена анализа.

### **3.1. Текстови који најављују отварање пословнице Старбакса у Београду**

Анализа преовлађујућих језичких средстава и информација које се у овим текстовима стављају у први план указала је на то да сврха текстова превазила пуку најаву догађаја. Наиме, свега два текста дају информације о објекту (број места, ентеријер, атмосфера, адреса и сл.) и информације о компанији без уплива додатних тема. Остатак текстова, поред информације о томе да се отвара пословница Старбакса у Београду, садржи информације које се не могу назвати пропратним, већ се стављају у први план – неретко чак и у оквиру наслова.

Једна од тема која прожима велики део текстова јесте информација да ће назив кафетерије поред латинице бити исписан и ћириличним писмом. Нимало наивно, ова информација праћена је упливом политичког контекста.

1. Nova kafeterija, koja će biti uskoro otvorena, imaće veliki natpis na ćirilici, a to je, prenosi agencija Tanjug, „izdejstvovao” zamenik gradonačelnika Beograda Goran Vesić. (НД2)
2. „Мож услов приликом преговора са Старбаксом је био да натпис, поред оног на латиници, буде и на ћирилици”, рекао је Весић и додао да ако сами не ценимо своју культуру, неће је ценити ни други. (НД2)

3. Vučić je rekao da je uz Rusiju Srbija jedina zemlja koja je uspela da obezbedi da Starbaks piše i na ćirilichnom pismu, a ne samo na latinici, što pokazuje da želimo da očuvamo i odbranimo ono sto je naše. (HD9)
4. Natpis na ćirilici „izdejstvovao” je zamenik gradonačelnika Beograda Goran Vesić. (HD14)
5. Skupština grada donela je u junu prošle godine odluku po kojoj kompanije koje istaknu svoj naziv na ćirilici, a zakupci su poslovnog prostora čiji je vlasnik Grad Beograd, imaju zbog toga ubuduće popust od pet odsto na zakup. (HD14)
6. AZBUKA SE VRAĆA NA SRPSKE ULICE: „Starbaks” će u Srbiji koristiti ćirilicu; Uskoro olakšice za sve firme – (HD15)
7. Posle Rusije i Srbija dobija ćirilički „Starbaks” (HD16)
8. Starbaksova kafeterija u Rajičevoj ulici imaće natpis na ćirilici, rekao je zamenik gradonačelnika Beograda Goran Vesić. (HD17)
9. Ћirilichno Старбакс osvanulo u Beogradu – (HD21)
10. Старбакс – „zahvaljujući Vesiću” – (HD2)

Осим именованга учесника, тј. политичара заслужних за чињеницу да је усвојено да натпис пуде и ћирилицом написан, неретко се наводи и мера Скупштине која се тиче натписа фирми на ћириличном писму (5 текстова), те и да је Србија једина земља где је овај услов испуњен – поред Русије (3 текста).

Није лако раздвојити вест о ћириличном натпису и упливу политичког контекста, јер су текстови ове тематике вешто искоришћени за промоцију звучних имена политичке сцене. Поред победе ћирилице, долазак Старбакса важан је и зато што указује на стабилност, велики промет туриста и све већи број инвестиција које Србија може да очекује:

1. VUČIĆ POTVRDIO: Starbaks je stigao u Beograd, za šest dana otvaraju lokal (HD9)



2. „Starbaks je stigao u Beograd”, rekao je Vučić na pitanje novinara da se najavljuje dolazak čuvenog lanca u Beograd. (HD9)
3. Za nas je to veliko priznanje i dokaz da velike svetske kompanije vide da tržište Srbije i Beograda raste, da je potencijalno dobro za investiranje, ali i da prepoznaju veliki broj turista koji dolaze u naš grad. „Starbaks” je pre svega međunarodni brend i prvenstveno je poznat turistima koji dolaze iz zemalja gde ta kompanija već radi - rekao je Goran Vesić, zamenik gradonačelnika i dodao da se „Grad Beograd potrudio da im ponudi uslove kako bi ulagali u glavni grad Srbije”. (HD13)
4. Vesić ocenjuje da je ta investicija važna jer "Starbaks" dolazi u politički stabilne zemlje, koje imaju potencijal tržišta koje raste i koje se razvija i za koje znaju da se uslovi investiranja neće menjati. (HD13)
5. Vesić naglašava implikaciju stabilnosti u zemlji i priliv turista (HD18)
6. Na vest o otvaranju prve „Starbaksove” kafeterije u Beogradu osvrnuo se i predsednik Aleksandar Vučić, naglasivši da je još jedan veliki brend došao u Srbiju i da građani više neće morati da putuju u inostranstvo kako bi uživali u njihovim proizvodima. (HD16)

Последњи пример представља ваљан увод у наредни ниво анализе, а који се тиче престижа и јединствености овог догађаја. Наиме, осим тога што се само Руси и Срби могу похвалити ћириличним натписом „Старбакс”, Србија је једина земља у региону која има пословницу ове интернационалне и светски познате компаније. У великом броју текстова евидентно је мешање глобалног и локалног контекста, односно изражавање дихотомије светско-српско:

1. Starbucks je svetski poznati kafe lanac koji će morati da se izbori sa beogradskom konkurencijom. (HD1)
2. [...] konačno, sa dolaskom najveće svetske kompanije za prodaju specijalnih vrsta kafe, Beograd dobija mesto na mapi ključnih evropskih metropola, koje već godinama uživaju u ovom neodoljivom napitku. (HD6)

3. Brend kakav je Starbucks definitivno će osvežiti naše tržište i ponosni smo što je baš CBS International doprineo njihovom ulasku u Srbiju. Šoping centar Rajičeva je idealna lokacija za ovako popularnu kafeteriju koja će kod nas doneti duh sveta. (НД6)
4. ODLUKA da „Starbaks” dođe u Srbiju „pala” je posle objavljivanja podataka o velikom rastu broja turista tokom ove godine. Interesovanje stranaca za Beograd i srpske gradove bila je presudna u odlučivanju gde će širiti mrežu svojih restorana. (НД7)
5. On [Александар Вучић] je pozvao i građane Republike Srpske i BiH da posete Beograd. (НД9)
6. Navodeći da je još jedan veliki brend došao u Srbiju, Vučić je rekao da su građani ranije išli u Budimpeštu i druge evropske gradove da popiju espresso kafu, a da je sada imaju i u Beogradu. (НД9)
7. [...] prvi u nekoj od država nekadašnje Jugoslavije i – prvi sa natpisom na ćirilici (НД14)

Као што можемо видети из наведених примера, *долазак* Старбакса у Србију веома је важан из више разлога, а изгледа да су и представници компаније Старбакс задовољни што су дошли на наше тржиште. Чак 10 текстова овог дела корпуса пренело је израз задовољства Адама Муларука, председника за Старбакс у AmRest-у, што су отворили пословницу у Београду и омогућили нашим *љубитељима кафе* да „уживају у кафи високог квалитета”:

1. „Izuzetno se radujemo što ćemo doneti jedinstveno Starbucks iskustvo potrošačima u Srbiji, otvaranjem naše prve kafeterije u Beogradu. Ova zemlja ima bogatu tradiciju ispijanja kafe, a nama je zadovoljstvo što ćemo postati njen deo, stvaranjem mesta na kojem potrošači mogu da uživaju u kafi visokog kvaliteta i otkriju našu strast”, kaže Adam Mularuk, predsednik za Starbucks u AmRestu. (НД1, НД3, НД5, НД7, НД12)

Позитивни епитети везани за ову кафетерију, поред изјава представника саме компаније, налазе се у сваком

испитиваном тексту – *познати ланац, чувена компанија, јединствено искуство, најбоља кафа* и сл. Изражавање посебности Старбакса у оквиру испитиваних текстова креће се од навођења података о самом производу и услузи до величања наведеног ланца уз изражавање високог нивоа нестрпљења у ишчекивању отварања прве пословнице:

1. [...] ljubitelji kafe grada Beograda mogu da očekuju kafu najvišeg kvaliteta sačinjenu od 100 odsto arapskog zrna, koju će obučeni kafe majstori prilagoditi željama svakog gosta ponaosob. „Starbaks” koristi isključivo arabika kafu iz više od 30 zemalja celog sveta. Veliki broj farmera, saradnika i dobavljača čine ogroman ekosistem, omogućavajući ponudu kafe u malim količinama i na meru. (НД2, НД7, НД4)
2. Dobro došao, Starbucks! Obožavano kraljevstvo kafe uskoro u Beogradu! (НД11)
3. Starbucks Beogradu od 16. aprila donosi nezaboravno iskustvo ispijanja kafe (НД3)
4. Prilikom da uživaju u njihovim napicima već tokom ove godine imaće najpre Beograđani, a zatim i građani širom Srbije (НД7)
5. Ovakva zajednica osigurava da naši kvalitativni, ekološki i etički standardi budu ispoštovani. Saradnjom sa raznolikom grupom, Starbucks ne samo da je u mogućnosti da ponudi mušterijama raznovrsne standardne, retke i sezonske vrste kafe, već podržava i ukupni rast i stabilnost zajednice proizvođača kafe. (НД4)
6. [...] najvećim i najomiljenijim [...] (НД11)
7. Prijatna i udobna atmosfera i opijajući miris kafe vrhunskog kvaliteta. (НД11)
8. Pored premium shopping iskustva koje je bolje od svake kupovine i restorana sa najlepšim pogledom na grad, Rajićeva će uskoro svojim kupcima omogućiti i uživanje u prijatnoj atmosferi o kojoj priča ceo svet, uz priliku da isprobaju preko 87.000 kombinacija napitaka dostupnih u svim Starbucks lokalima. (НД11)
9. vodeći/ najveći/ jedinstveno „Starbaks” iskustvo (НД18)
10. Nepokolebljiva predanost postizanju izvanrednih rezultata i privrženost našim osnovnim principima omogućavaju nam da svakom potrošaču u svakoj šoljici priuštimo doživljaj jedinstvenog iskustva (НД20)

Ако је веровати наведеним информацијама није необично што се у чак 13 текстова овог дела корпуса акценат ставља на „нестрпљењу” и „жељном ишчекивању” доласка овог престижног бренда у наш главни град:

1. Da li ste i vi nestrpljivi? (HD1)
2. uskoro kreće slikanje uz šolju kafe i deljenje po društvenim mrežama (HD1)
3. Čuvena svetska kafeterija konačno u Beogradu - Na proleće na kafu u Starbucks (HD5)
4. Kao što je najavljeno, Starbucks otvara svoju prvu prodavnicu u Srbiji, a napokon je određen i tačan datum. (HD3)
5. - Zato je Beogradu drago što će „Starbaks” biti u našem gradu i čekamo ih raširenih ruku, kao i sve druge investitore - zaključuje zamenik gradonačelnika. (HD13)
6. KONAČNO: Dolazi nam „Starbaks”! (HD20)

Као што можемо видети из наведене анализе, текстови који најављују отварање прве пословнице Старбакса у Србији, поред навођења саме вести – датума и места – врве од других информација од политичког, националног и глобалног значаја. Ту се на првом месту издваја вест о ћириличном натпису, уз обавезно позитивно профилисање политичких актера, али и величање посебности Србије, те Београда, јер смо први у региону где је отворена наведена пословница што указује на стабилност и просперитетност земље.

Осим тога, оно што се из текстова анализираних у оквиру корпуса да приметити, јесте општа статичност Србије и српског народа и величање Старбакса. Преовлађује

концептуална сликовна схема СТАРБАКС ДОЛАЗИ (и ДОНОСИ), МИ СМО СТАТИЧНИ. Иако статични, веома смо срећни и захвални што нам стиже непоновљив укус кафе, а, очигледно, и боља времена и јача економија земље. Поред наведене концептуалне метафоре, може се издвојити и СТАРБАКС ЈЕ ПОКЛОН (нпр. *Београд добија Старбакс!*), у којој је, поново, компанија која отвара своју пословницу у Србији, приказана у (не)заслужено позитивном светлу, а ми, примаоци поклона, поново као статични.

Што се тиче мултимедијалног дела дескриптивне анализе одабраних новинских текстова, у фокусу је сама компанија Старбакс. Наиме, 5 текстова садрже слику препознатљивог зеленог знака, код два текста на сликама је напитање у фокусу, а у још 7 новинских чланака у првом плану је препознатљива шоља са Старбакс знаком.



Слика 1. Препознатљиви знак



Слика 2. Напитак у фокусу



Слика 3. Препознатљива шоља

Насупрот резултатима језичке анализе, који показују да је ћирилични натпис једна од главних информација која се намеће читаоцима под велом најаве отварања пословнице Старбакса, свега три текста заправо имају слику тог ћириличног натписа:



Слика 4. Ћирилични натпис

Такође, у супротности са вербалним садржајем анализираних текстова, само један текст из ове групе експлицира политички контекст:



Слика 5. Политички контекст

Узимајући у обзир да су текстови које анализирамо у овом пододељку, они у којима се најављује отварање пословнице, очекивали смо више визуелних средстава који се тичу самог изгледа кафетерије, али само један текст садржи слику ентеријера:



Слика 6. Ентеријер

### **3.2. Текстови о првом радном дану пословнице Старбакса у Београду**

Када је коначно дошао и тај дан бројни медији су – на различите начине и са фокусом на различите ствари – објавили вест о отварању. Велики број текстова овог дела корпуса понавља информације које су биле у фокусу и у текстовима који су се бавили најавом догађаја. Наиме, осам текстова понавља информацију о ћирилици, политичка фигура присутна је у чак 10 текстова, три текста понављају информацију да је у питању први Старбакс у земљама бивше Југославије, док пет текстова говори о важности доласка Старбакса у Србију. Осим повећаног уплива политичког контекста који се може приметити у овој групи текстова, поменуте информације поклапају се са информацијама изнетим у претходној групи текстова, и стога ћемо у овом делу анализе издвојити само елементе који се строго тичу отварања, то јест првог радног дана кафетерије у Београду.

Оно у чему се разликују текстови који извештавају о отварању од оних који га најављују свакако су извештаји о гужви и редовима:

1. „Starbaks” u Beogradu – jedna je od glavnih prestoničkih vesti. Zato se i red za kupovinu, jutro nakon otvaranja prve kafeterije, proteže do ispred ulaza. Ukoliko niste raspoloženi da se „gurate” preko reda, imajte na umu da ćete petnaestak minuta morati da pričekate na svoju „šolju”. (BO9)
2. Ispred ulaza zatičem red koji se proteže do ulaznih vrata. (BO9)



3. Nisu svi strpljivi. Tri turistkinje, na primer, „preskaču” pola reda, što izaziva nezadovoljstvo kod nas koji čekamo. One za to ne mare. Zbog velikog reda nekoliko devojaka iza mene odustaje od svoje kafe. (BO9)
4. Iako kafeterija predviđa mesto za oko 140 ljubitelja kafe, delovalo mi je da to ipak nije dovoljno za sve kupce koji su se ovog prepodneva neprestano smenjivali. Svi stolovi, uključujući i one u bašti, bili su popunjeni. (BO9)
5. Beograđani stali u red da čekaju kafu od 300 dinara: Nepregledna kolona ispred srpskog Starbaksa prvog radnog dana (FOTO) (BO10)
6. [...] prvi radni dan ovog kafea obeležile su neviđene gužve. Nekoliko desetina ljudi, mahom mladih, stalo je u red ispred TC „Rajićeva”, gde se nalazi prvi Starbaks kafe u Beogradu. (BO10)
7. Dugo najavljivani prvi kafe svetskog lanca kafeterija „Starbaks” u Srbiji otvoren je u Tržnom centru „Rajićeva” i ispred njega od tog trenutka traju gužve. (BO11)
8. [...] a prvi radni dan bio je juče. Obeležile su ga ogromne gužve, a u redu za kafu čekalo se i više od pola sata. (BO11)
9. Prvog dana za šolju kafe iz Starbaksa u Beogradu čekalo se na ulici (BO13)
10. Prvog dana lokal od 175 kvadrata bio je krcat, jer se za šolju kafe čekalo na ulici - u redu. (BO13)
11. Ali generacija Z ne ide nigde. Najviše je baš postmilenijalaca koji su čekali i po pola sata na šolju kafe za koju im pasoš više neće biti potreban. (BO13)
12. Za razliku od Lidla, Starbaks može da se pohvali disciplinovanijom klijentelom. No, iako nije bilo guranja, red za kafu tužna je scena - dobacivali su prolaznici. (BO13)
13. „Pa, ne ovo je ponižavajuće toliki red, kao da se nešto džabe deli. Kafa je preskupa, ne odgovara našem standardu, ne razumem čemu ovo poniženje”, navodi jedna gospođa. (BO13)
14. GRAĐANI OKUPIRALI CENTAR BEOGRADA Pogledajte šta se događa ispred Starbaksa, a danas je tek otvoren! (FOTO) (BO14)
15. Nekoliko desetina ljudi, mahom mladih, stalo je u red ispred TC „Rajićeva”, gde se nalazi prvi Starbaks kafe u Beogradu. (BO14)

Изгледа да вреди чекати за *изврсан* укус кафе. Овакви описи гужве у директној су супротности са мирним ентеријером за опуштање и испијање кафе који се промовише, најављује и рекламира у текстовима.

Осим тога, у текстовима који пишу о првом радном дану прве пословнице Старбакса у земљама бивше Југославије, читаоци су коначно били у прилици да сазнају цене кафе:

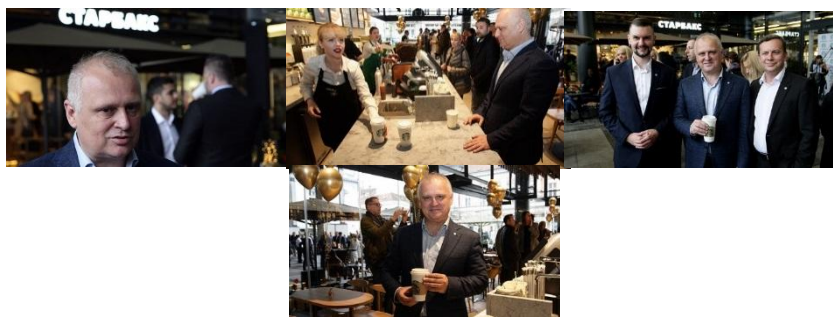
1. [...] cene nisu toliko visoke u odnosu na ostale kafeterije. (BO9)
2. S obzirom na priče o visokoj ceni kafe ovog svetski poznatog lanca, čini mi se da u odnosu na okolne kafeterije u centru grada nije drastično skuplja. Na primer, mali kafe late je 240 dinara, dok mali espreso možete da kupite za 160 dinara.
3. Malo „jače” su cene ledenih kafa i frapućina. Na primer, srednji karamel frapućino je 360 dinara, dok je srednji java čip frapućino 400 dinara. (BO9)
4. U prvom srpskom Starbaksu kafa late košta 240 dinara, koliko košta i kapučino. Karamel makijato košta 300 dinara, dok je za običnu filter kafu potrebno izdvojiti samo 150 dinara. (BO10)
5. Proverili smo - koliko će vas koštati ako rešite da popijete kafu baš na ovom mestu. (BO11)
6. Kafa je od 150 do 450 dinara. A to su cene, ipak, niže, nego u istim kafeterijama u inostranstvu - zaključak je to portala za kafopije - kafica.rs. Dodaju: dolazak Starbaksa plus je za turizam, jer se radi o globalnom fenomenu. (BO13)

Поред тога, три текст преносе вест о „српској шољи” - *U prvom srpskom Starbaksu, osim kafe, gosti mogu da kupe šolje sa logom koji simbolizuje Srbiju, a jedna košta 1500 dinara* (BO10, BO11). Када смо већ код шоље, једна од важних ствари јесте и исписивање имена на шољи – заштитни знак Старбакса. Како можемо да видимо, исписивање мена на шољи изазивало је веико узбуђење међу посетиоцима.:

1. Posle 15 minuta dolazim na red i poručujem mali kapučino koji košta 240 dinara. Čekam još dva minuta da kafa bude gotova i dobijam prepoznatljivu belu čašu sa „Starbaks” logom i svojim imenom na njoj. Ovaj put nisam morala da spelujem svoje ime. (BO9)

2. A-L-E-K-S-A-N-D-R-A. Slovo po slovo sam spelovala u Pragu kada sam prvi put pila „Starbaksovu” kafu. Danas je bilo lakše. (BO9)

Дакле, медији бирају сензационалистички приступ, где се, поред информисања о самом догађају, пласирају политичке фигуре, важност Старбакса за Србију и њене грађане, али и преувеличава се интересовање грађана и број људи у „гужви” која чека на шољицу кафе. Мултимедијална нлиза потврђује резултате чисто језичке анализе, јер су на сликама које прате аналиране текстове, заступљени исти мотиви. Наиме, у оквиру три текста на сликама је особа из политичког миљеа, а само један текст пропраћен је сликом особља:

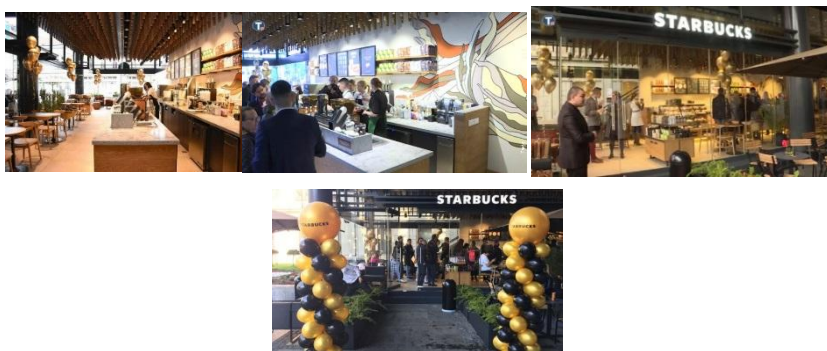


Слика 7: Политички контекст



Слика 8: Запослени

Ентеријер и екстеријер пословнице представљени су у свега 4 текста, а ћирилични натпис у оквиру два текста. Ту је, наравно, и препознатљива Старбакс шољица (два текста), укључујући слику исписивања имена на шољи (један текст), јер медији то издвајају као веома битну ствар. На крају, храна је приказана само на једној слици, што није необично јер се Старбакс профилише у текстовима као компанија која производи пре свега, врхунске кафе.



Слика 9: Ентеријер и екстеријер



Слика 10: Тирилични натпис



Слика 11: Препознатљива Старбакс шоља



Слика 12: Исписивање имена на шољи



Слика 13: Храна

Оно што је ново у овој групи анализираних текстова, а тиче се визуелних знакова, јесу слике ценовника (три текста) и слике редова (четири текста) у којима људи чекају

да уђу у Старбакс. Колике гужве су у питању, читалац може да просуди сам.



Слика 14: Ценовник



Слика 15: Редови

Поред понављања делова текстова који најављују отварање пословнице Старбакса, у текстовима који

извештавају о првом радном дану могу се наћи изјаве заменика градоначелника о важности присуства Старбакса за имиџ главног града (3 текста), те и да је Београд део глобалног контекста:

1. Redovi danas ispred Starbaksa u Knez Mihailovoj. Beograd je uvek bio svet - istakao je zamenik gradonačelnika. (BO14)
2. „BEOGRAD JE UVEK BIO SVET” Zamenik gradonačelnika objavio fotografije gužve ispred „Starbaksa”, dan posle otvaranja u Knez Mihailovoj (FOTO) (BO15)

Међутим, постоје опречне информације, посебно када је у питању извор који није примарно српски (БиБиСи):

1. Iako fotogeničan, brend je ovo koji nudi prevruće, velike kafe, koje, ocenjuje kafica.rs, nisu vrhunskog kvaliteta. (BO13)
2. „Ako vezujemo kafu za Italiju, kao zemlju u kojoj je kafa svetinja, podatak da samo pet lokala Starbaksovih postoji u Italiji dovoljno govori o tome. Znači to su potpuno dva sveta - Starbaks kafeterija i italijanska kafa. Italijani su uspeali da uzmu kafu iz Brazila i da je vrate tamo upakovano. To dovoljno dokazuje koliko su oni majstori u tome”, navodi Đorđević. (BO13)
3. Dug put Starbaksa do Srbije i tihi početak (BO5)
4. U poređenju sa otvaranjem prodavnice H&M 2013. godine, kada je više hiljada ljudi čekalo ispred tržnog centra, sa desetak ljudi u redu i polupopunjenim mestima za sedenje, delovalo je kao da je Starbaks već neko vreme u Beogradu. (BO5)

Овде се поставља важно питање објективног извештавања, јер наилазимо на опречне информације у оквиру различитих извора. Ипак, у медијима, када је у питању отварање пословнице Старбакс, преовлађује једна страна слике – важност овог догађаја је огромна, одређени

политичари су заслужни за то и економска стабилност је на завидном нивоу.

#### 4. Закључак

Текстови који чине корпус овог истраживања јасно илуструју манипулативну моћ новинског извештавања. Наиме, иако текстови треба да представљају најаву једног догађаја, односно извештај о датом догађају, језичким и нејечким средствима, у први план стављају се друге информације и читаоцу намеће одређени став, односно виђење догађаја. У оквиру примера ексцерпираних из анализираних текстова издвајају се две главне дихотомије – мир наспрам метежа и Запад наспрам традиције.

Тако, с једне стране имамо мирно место на коме грађани („коначно“) могу испијати „врхунску“ кафу у „препознатљивом“ амбијенту (нпр. *пријатна и удобна атмосфера и опијајући мирис кафе врхунског квалитета*), а с друге стране имамо слику гужве и метежа, те нестрпљивост и „прескакање реда“. За опис редова испред Старбакса коришћена је чак ратна терминологија (*грађани окупирали центар Београда*).

Друге две супротстављене слике које прожимају све анализирне текстове јесу вредновање традиције и тежња ка



западним вредностима. Фокус се ставља на ћирилицу, те на чињеницу да је само Русима, осим нас, указан оваква част. Наравно, неговање традиције искорићено је и за промовисање одређених политичких фигура. Са друге („западне”) стране, насупротив ћирилици и традицији, стоји величање саме компаније, те квалитета њихове кафе, чак и привилегији да нам име буде написано на Старбакс шољи. А долазак ове светски познате компаније представља се као директна последица стабилности у земљи – дакле, поново имамо уплив политичког контекста. Заправо, у овој „чорби” од глобалног и локалног контекста једина константа јесте политичка пропаганда.

## ИЗВОРИ

НД1-<https://pcpress.rs/starbucks-u-beogradu-se-otvara-u-aprilu/>

НД2-<http://mondo.rs/a1178441/Info/Beograd/Starbaks-u-Beogradu-na-cirilici-Starbucks.html>

НД3-[https://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2019&mm=04&dd=03&nav\\_id=1525468](https://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2019&mm=04&dd=03&nav_id=1525468)

НД4-<https://www.beograduzivo.rs/info/gradske-vesti/starbucks-u-beogradu-objavljena-prva-lokacija/>

НД5-<http://rs.n1info.com/Biznis/a472975/Prva-kafeterija-Starbaks-u-Beogradu-otvara-se-sredinom-aprila.html>

НД6-<https://www.ekapija.com/news/2410691/cuvena-svetska-kafeterija-konacno-u-beogradu-na-prolece-na-kafu-u-starbucks>

НД7-<http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:731212-Starbaks-otvara-10-kafeterija>

- HD8-<https://www.telegraf.rs/vesti/beograd/2963984-starbucks-dolazi-u-srbiju-otvaranje-prvog-kafea-starbucks-u-beogradu>
- HD9-<https://www.kurir.rs/vesti/biznis/3234000/vucic-potvrdio-starbaks-je-stigao-u-beograd-za-sest-dana-otvaraju-lokal>
- HD10-<https://www.danas.rs/drustvo/starbucks-kafeterija-u-srbiji-od-16-aprila/>
- HD11-<https://www.imaginarijum.rs/2018/11/19/dobro-dosao-starbucks-obozavano-kraljevstvo-kafe-uskoro-u-beogradu/>
- HD12-<https://www.srbijadanas.com/biz/vesti/starbucks-dolazi-u-srbiju-otvaranje-prvog-kafea-starbucks-u-beogradu-2018-06-04>
- HD13-<https://www.blic.rs/vesti/beograd/sznajemo-prvi-starbaks-kafe-u-srbiji-otvara-se-15-aprila-u-beogradu/cjk4qc3>
- HD14-<http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:787998-Starbaks-na-cirilici-za-koji-dan-u-Beogradu>
- HD15-<http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:735694-AZBUKA-SE-VRACA-NA-SRPSKE-ULICE-Starbaks-ce-u-Srbiji-koristiti-cirilicu-Uskoro-olaksice-za-sve-firme>
- HD16-<http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/zanimljivosti/3483944/posle-rusije-i-srbija-dobija-cirilicki-starbaks.html>
- HD17- <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/13/ekonomija/3484914/starbak-s-od-16-aprila-u-beogradu.html>
- HD18- <http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/511/zanimljivosti/3159475/starbaks-dolazi-u-srbiju-prvi-lokal-ove-godine-u-beogradu.html>
- HD19-<http://mondo.rs/a1176743/Magazin/Lifestyle/Starbaks-Starbucks-Beograd-otvaranje.html>
- HD20-<http://mondo.rs/a1109175/Magazin/Lifestyle/Starbaks-Starbucks-Beograd.html>
- HD21-<https://www.blic.rs/vesti/beograd/starbaks-beograd-starbucks-u-beogradu-kafeterija/yg93k5p>

- BO1-<http://pink.rs/vesti/126449/beograd-dobio-prvi-starbaks-na-vesicevu-inicijativu-natpis-i-na-cirilici-foto>
- BO2-<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/otvoren-starbucks-u-beogradu-prvi-u-zemljama-bivse-jugoslavije>
- BO3-<http://timp.rs/otvoren-prvi-kafe-starbucks-u-beogradu/>
- BO4-<https://investitor.me/2019/04/17/starbucks-stigao-u-beograd-pogledajte-cijene-cuvene-kafe/>
- BO5- <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-47951575>
- BO6-<http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/5/ekonomija/3491308/beograd-dobio-starbaks.html>
- BO7-<https://www.blic.rs/vesti/beograd/vesic-na-otvaranju-starbaksa-cirilicni-natpis-je-moja-inicijativa/by4n4r4>
- BO8-<http://www.novosti.rs/%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B1%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4.491.html:789304-%D0%9E%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%B2%D0%B8%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D1%81-%D1%83-%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B8>
- BO9-<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3491743/kakav-je-ukus-prve-kafe-u-starbaksu.html>
- BO10- <https://www.telegraf.rs/vesti/beograd/3052090-beogradjani-stali-u-reda-cekaju-kafu-od-300-dinara-nepregledna-kolona-ispred-srpskog-starbaksa-prvog-radnog-dana-foto>
- BO11-<https://www.dnevno.rs/ufokusu/starbaks-poceo-sa-radom-juce-a-danas-vec-znamo-kakve-su-cene-kafa-i-koja-je-ubedljivo-najskuplja-foto/>
- BO12-<https://informer.rs/vesti/drustvo/431075/foto-video-starbaks-otvorio-prvu-radnju-srbiji-zavirite-kafe-koji-poceo-radom-trznom-centru-rajiceva>
- BO13-<http://rs.n1info.com/Lifestyle/a476809/Prvog-dana-za-solju-kafe-iz-Starbaksa-u-Beogradu-cekalo-se-na-ulici.html>

BO14-<https://www.alo.rs/beograd/pogledajte-sta-se-dogada-ispred-starbaksa-a-danas-je-tek-otvoren-foto/223435/vest>

BO15-<https://pink.rs/drustvo/126624/beograd-je-uvek-bio-svet-zamenik-gradonacelnika-objavio-fotografije-guzve-ispred-starbaksa-dan-posle-otvaranja-u-knez-mihailovoj-foto>

BO16-<https://www.alo.rs/vesti/drustvo/starbaks-napokon-otvorio-svoja-vrata-za-ljubitelje-kafe-u-srbiji/223280/vest>

## ЛИТЕРАТУРА

Ивић, М. (1988). Још о декомпоновању предиката. *Јужнословенски филолог*, XLIV, Београд, 1–5.

Кликовац, Д. (2008). *Jezik i moć*, Београд: Библиотека XX век.

Радовановић, М. (2006). О ‘именичком стилу’ у уму и језику, у: П. Пипер (ред.): *Когнитивнолингвистичка проучавања српског језика*, Београд: САНУ, Одељење језика и књижевности, 221–229

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.

van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis, in: D. Tannen, D. Cliffrei, H. Hamilton (eds.), *The Hand Book of Discourse Analysis*, New York: Wiley Blackwell, 353–371.

van Dijk, T. A. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. *Methods of critical discourse analysis*, 2(1), 62–86.

van Leeuwen, T. (2004). Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication, in: P. LeVine, R. Scollon (eds.), *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*, Georgetown: Georgetown University Press, 7–19.

Wodak, R. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Nina Manojlović  
Faculty of Philology and Arts, University of Kragujevac

## SOCIAL ENTITY BETWEEN THE WEST AND CYRILIC

### **Summary**

In this paper we analyze newspaper articles dealing with a very specific topic – the opening of a Starbucks in Belgrade. The texts were divided in two groups and analyzed within the general framework of Critical Discourse Analysis. The first part of texts are those announcing the opening of Starbucks, and the second part comprises texts reporting about the event. Both verbal and nonverbal aspects were taken into account, and the results show that very small part of newspaper texts analyzed is about the actual news. Instead, numerous other information found their way into the texts and images. We found two pairs of conflicting image schemas in the newspaper articles – calm vs. crowded and traditional vs. Western values. Every information that is placed in focus, as our results show, is used for infiltration of political context.

*Key words:* Critical Discourse Analysis, conceptual metaphors, multimedia analysis, global and local context, language of public communication.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.37:141.7(082)(0.034.2)

**КАРЛОВАЧКИ дани слободни мисли (5 ; 2019 ; Сремски  
Карловци)**

(Dis)funkcionalnost društvenog subjekta [Elektronski izvor] :  
e-zbornik radova / uredila Ratković Andrea. - Sremски Karlovci :  
Centar za afirmaciju slobodne misli, 2019 (Novi Sad : Studio  
Denik). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst ; 12 cm

Elektronski izvor obima 266 str. - Napomene i bibliografske  
reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Summery.

ISBN 978-86-901590-0-0

а) Појединац -- Социјална филозофија -- Зборници

COBISS.SR-ID 331268103