

# Neverbalna komunikacija bojama u javnom nastupu

Lidija Mirkov<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 316.772.2 : 159.937.51

DOI:10.5937/comman1225127M

*Rezime:* Novinari i njihovi sagovornici, bili svesni toga ili ne, jesu govornici. Svi smo u ulozi govornika nekada u životu, ne samo kao medijski poslenici. Obraćamo se javno – posredstvom medija ili bez njih. Kao publika smo osetljivi na reči koje su nam upućene, ali znatno više na neverbalnu komunikaciju – gestove, mimiku, fizički izgled govornika, ambijent, boje: odeće, zidova u prostoriji ili pakovanja proizvoda. U svakodnevnom životu se oblačimo u skladu sa raspoloženjem, ali kada se bavimo javnim zanimanjima ne možemo sebi dozvoliti takav luksuz jer boje koje nosimo ne samo da utiču na percepciju drugih o našoj sposobnosti da pratimo modu, nego u svakom od nas postoji podsvesna antropološka konstanta tumačenja osnovnih boja. Kada vidimo nekoga u ružičastoj odeći ili okruženju, smatramo ga više prijateljski nastrojenim nego da je reč o nekoj drugoj boji. Osobu u crvenom smatramo eksplozivnom i aktivnom, a nekoga u sivom pasivnim i neodređenog stava. Da bi govornike (novinare, portparole, političare i slične) publika prihvatila, oni treba da se okruže bojama koje nose istu ili bar sličnu simboličku poruku koju oni verbalno iskazuju pred publikom. Istražujući postojeću literaturu o bojama, nije teško zaključiti da se istraživanje boja rastočilo u nekoliko različitih nauka, ali se do sada nije govorilo o bojama u javnom nastupu. Hromatika kao nauka o bojama postoji u psihologiji, antropologiji, istoriji umetnosti, teorijama marketinga i PR-a, ali komunikološko izučavanje boja je počelo tek relativno skoro u vidu vizuelnih studija na evropskim univerzitetima na kojima se izučava komunikologija i odatle se širi dalje. Ni domaći autori nisu pokušavali da objedine vizuelne studije hromatike u komunikološki diskurs, nego su se mahom priklanjali tradicionalnim naukama koje se bave ovom temom. U nadi da će jednog dana vizuelne studije i hromatika postati deo univerziteta u Srbiji, ovaj rad se bavi komunikacijom bojama u kontekstu javnog nastupa.

*Ključne reči:* neverbalna komunikacija, javni nastup, boje, retorika, hromatika

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: lidijami@yahoo.com.

## Uvod

Komunikologija je do sada jasno prepoznala namerne telesne promene (frizure, tetovaže, pirsinge, estetsku hirurgiju) i modu kao primere neverbalne komunikacije koji se mogu posebno istražiti i koji su dovoljno značajni da ih smatramo simbolima. O bojama se govorilo, ali ne kao o posebnom faktoru, nego kao o dodatnom efektu već prepoznatih neverbalnih nivoa komunikacije. Danas se to menja.

Iako u komunikologiji, psihologiji, sociologiji i sličnim naukama postoje mnoge studije mode koje se dotiču teme boja, donedavno nije bilo posebnih semioloških istraživanja uticaja boja. Time su se bavili psiholozi, umetnici, filozofi, antropolozi i drugi, ali ne i komunikolozi. Uticajem boja na tok komunikacije bave se i dalje dominantno psiholozi, marketinški stručnjaci, a tek odnedavno istoričari, lingvisti<sup>2</sup> i komunikolozi. Takozvane vizuelne studije ne bave se samo semiološkim izučavanjem medijskog predstavljanja žena, manjina i drugih društvenih grupa, nego i važnošću boja u komunikacijskim delatnostima – novinarstvu, odnosima s javnošću, marketingu; sve su to profesije u kojima je dobar javni nastup veoma važan za posao.

Boje su fenomen čije se značenje menja zavisno od društvenog konteksta, ali čija je važnost u komunikaciji u ljudskom društvu konstantna. U literaturi (domaćoj i stranoj) nismo naišli na istraživanje boja u vezi sa javnim nastupom, te je cilj ovog rada sinteza studija vidljivosti boja iz različitih nauka, u kontekstu svojstava govornika. Objašnjavamo zašto boje u oblačenju i postavljanju obojene pozadine za javne nastupe utiču na publiku.

## Boje kao vid neverbalne komunikacije

Kada se govori o verbalnom izražavanju, lako je raslojiti ga na denotativno i konotativno značenje. Neverbalna komunikacija je, za početak, manje upadljiva i uočljiva na racionalan način, zbog čega poruka nabijena neverbalnim značenjem na nas deluje u većoj meri nego samo verbalno značenje izolovano od neverbalnog. Za razumevanje neverbalne komunikacije potrebno je, bez izuzetka, učenje kodifikacije koja je uslovljava. U slučaju učenja značenja *boja* možemo da kažemo da je sasvim intuitivno i neinstitucionalizovano, tj. uči se „u hodu“ i ne postoje škole u kojima će nam to biti objašnjeno. Posmatranjem

---

<sup>2</sup> Savremeni lingvisti otkrivaju postojanje tzv. gramatike boja. Kao što svaki jezik ima gramatiku koja važi za sve govornike i koja se uči, isto tako u jednoj kulturi važe određena pravila za boje i ta pravila se usvajaju na isti način kao što se uči jezik.

ponašanja članova porodice, a kasnije i sekundarnih društvenih grupa, učimo se tumačenju sveta u skladu sa društvenim kodovima svoje zajednice. „Kodifikovanje je regulacija kodovima – jasnim i neizbežnim pravilima koja se prenose kroz generacije i koja su opravdana time što postoje od davnina“ (Van Leeuwen, 2012: 13).

Diskurzivne poruke su neminovno informativne i to malo ko dovodi u sumnju; međutim, estetičke poruke malo ko, naprotiv, smatra informativnim. Ipak: „I vrednost estetičkih poruka predodređena je nivoom informativnosti njene strukture, tj. bogatstvom ideja ovaploćenih u njoj“ (Radojković i Đorđević, 2005: 137). Boje su simboli sa širokim poljem značenja i konotacije, iako mogu biti i samo znaci. Nekada davno, u ljudskoj civilizaciji desila se metaforizacija boje kao znaka, tj. desila se transformacija znaka u simbol i produblji vanje simboličke distance između znaka i označenog (Radojković i Đorđević, 2005: 144). Kada čovek (svesno ili ne) upotrebi neku posebnu boju u oblačenju za javni nastup ili u izboru boje tapeta, boje zidova u prostoriji u kojoj će nastupiti ili studija iz kog izveštava, ta osoba nam šalje snažnu neverbalnu poruku estetičkog tipa. „Ukrasni i modni neverbalni simboli posledica su iskonskog nastojanja čoveka da u očima drugih stvori bolju predstavu o sebi. Onim što je izveo na svom telu ili obukao on emituje određenu poruku. Ukrašeno telo ili definiše status ili izražava nameru“ (Radojković i Miletić, 2008: 49). Ne mora govornik nužno da teži *boljoj* predstavi o sebi, bolje je reći *preciznijoj*. Jer boja kojoj težimo za javni nastup ne mora da nas učini boljim, može i da unazadi trud da postignemo ono što svesno namerimo, u skladu sa najiskrenijim osećanjem i verovanjem.

Ma koliko neverbalna komunikacija bila biološka konstanta za sva ljudska bića, kultura ima udela u njenoj primeni. Svi ljudi na svetu koriste gestove, mimiku, vide i tumače boje... Pitanje je samo u kojoj meri, npr. da li je gestikulacija poželjna kao kod Meksikanaca, prihvatljiva kao u Srbiji, ili nepoželjna kao u skandinavskim zemljama. Isti je slučaj sa bojama – postoje pretpostavke da postoje narodi (neotkrivena plemena) koja ne mare za boje, ali nema argumenata za pretpostavku da cela jedna društvena grupa (zdravog vida, normalnih neuroloških karakteristika) uopšte ne poznaje pojam boje. Ako nešto razumemo, a kultura nas uslovljava da ignorišemo, pretpostavka je da smo o tome, ipak, nešto naučili.

„Postoji simbolički nivo značenja boja, nivo koji se ne odnosi na vizuelno uočljive karakteristike predmeta, nego apstraktan domen značenja. Ovaj nivo obuhvata tumačenje boje pozivanjem na neku klasu apstraktnih pojmova“

(Trandafilović, 2006: 79). Razumevanje boje kao simbola jedino je i moguće apstrahovanjem značenja na višem kognitivnom, konotativnom nivou.

Nije važno da li boje objašnjavamo iskustvom koje smo stekli u detinjstvu, kasnije tokom života ili učenjem na posebne načine. Važno je da boje vidimo i da se prema njima odnosimo na naučeni način. „Je li fenomen da vidim drvo? Fenomen je da to tačno prepoznajem kao drvo, da nisam slep“ (Vitgenštajn, 1994: 76). To što je Vitgenštajn objasnio slepilom zapravo znači da je u prirodi prepoznao nešto za šta ga je društvo naučilo da je pojam drveta. Isto je sa bojama – vidimo ih, ali ih svrstavamo u kategorije prema pravilima svoje društvene grupe, svoje kulture. „Jedna sprega je veoma bitna i istovremeno očigledna: opažanje se ne može odvojiti od značenja; ljudi vide stvari za koje znaju šta su ili vide pojave za koje moraju odgonetnuti šta su; bez značenja oni ih praktično ne vide“ (Trandafilović, 2006: 108).

Kad nas neko upita šta znače reči crveno, zeleno, plavo, mi pokažemo stvari koje su tako obojene – i tu se iscrpljuje sva naša sposobnost da objasnimo značenje tih pojmova. „Uostalom, mi ili nemamo nikakvu predstavu o njihovoj upotrebi, ili je imamo, a ona je tada sasvim gruba i delimično pogrešna“ (Vitgenštajn, 1994: 16). Nije u prirodi čoveka da komplikuje izražavanje kada nešto želi da objasni. Boja komunicira direktno. „Reči se moraju prevesti u slike u mislima. Te slike moraju biti sklopljene, organizovane i kategorizovane da rečima daju značenje. Zatim sledi emotivni odgovor, koji može pokrenuti i fizički odgovor. Boja preskače sve ove faze i direktno budi emocije, stvarajući psihološki odgovor“ (Trandafilović, 2006: 77). Zato su reči u objašnjavanju pojma boje suvišan korak, jer one već imaju jednostavnije značenje od reči kojima bi bile objašnjene – bilo bi potrebno nebrojeno mnogo reči da se objasni svaka simbolička uloga jedne boje. Ne postoji čist pojam boje (Vitgenštajn, 1994: 35). Ne postoji čak ni saglasnost o tome koliko ima osnovnih boja.<sup>3</sup> Čak i u istoj kulturi mogu da postoje različita tumačenja iste boje, najviše zbog toga što u komunikacijski proces ulazimo kao pojedinci, iako u sebi sadržimo sve karakteristike svih grupa kojima pripadamo ili smo nekada pripadali.

Prosečan pojedinac ne doživljava boje kao nešto što presudno utiče na njegov život. „Ja ne vidim da boje tela odbijaju svetlost u moje oko“ (Vitgenštajn, 1994: 22). Ali kada pomenemo verbalni pojam kojim označavamo neku boju, mi reagujemo stereotipno, naučeno (Vitgenštajn, 1994: 38). Boje imaju kono-

---

<sup>3</sup> Neki autori govore o četiri osnovne boje, neki kažu da ih ima sedam, a ima i onih koji govore o 11 ili 12 osnovnih boja. Dileme postoje i u vezi sa tim da li crno i belo možemo svrstati u boje ili su one samo manjak i višak svetlosti.

tativna značenja. „Boje su zavežljaji distinktivnih osobina i kompleksi nabijeni metaforičkim značenjem“ (Van Leeuwen, 2012: 7).

Rezultati nekih eksperimenata (vidi u Trandafilović, 2006: 78) pokazali su da su svi apstraktni pojmovi značajno povezani sa nekom bojom, tj. da boje imaju apstraktno značenje. Pitanjima poput „koje je boje ljubav“ ili „koje je boje izdaja“ zaključilo se da u istoj društvenoj zajednici ljudi daju, skoro bez izuzetka, iste odgovore u vezi sa ovim kategorijama. „Došlo se do empirijske potvrde da postoji apstraktan, simboličan nivo značenja boja. Na osnovu toga je zaključeno da se radi o generalnom fenomenu, prisutnom kod svih ljudi, a koji verovatno zadire u domen značenja pojmova. Potvrdila se ranije izneta pretpostavka da je svaka boja pojedinačno prilično složena i osobena u svojoj simbolici. Gotovo da joj se pridaje karakter“ (Trandafilović, 2006: 78). Sinestezija u teoriji književnosti označava stilsku figuru mešanja čula, ali u svim jezicima sveta postoji mnogo primera mešanja čula vida sa, na primer, čulom ukusa, koji nam ne zvuče neobično i sinestetički – recimo, bela kafa, crno vino, crni luk.

„Mi nećemo da stvorimo teoriju boja (ni fiziološku, ni psihološku), već logiku pojmova boja. A ta logika daje nam ono što smo često neopravdano očekivali od teorije“ (Vitgenštajn, 1994: 9). Vitgenštajn piše o logici boja na filozofski način, ne pominjući neverbalnu komunikaciju govornika. On je intuitivno, ipak, prepoznaje, iako mu nije bila namera da podstakne na razmišljanje o bojama kao o vidu neverbalne komunikacije: „Boja *svetli* u svojoj okolini, kao što se oči smeškaju samo na licu“ (Vitgenštajn, 1994: 14).

## Uloga boja u komunikaciji

Smatra se da ljudsko oko može da zapazi oko 160 različitih nijansi u spektru boja. Međutim, neki analitičari boja tvrde da postoji preko 12.000 raznih tonova. „Ako se prebacimo na teren kompjutera, saznaćemo da u obojenom računaru postoji 16.000.000 tonova(...) Naravno, radi se o stupnjevima, o tanim nijansama tonova i jačine osnovnih boja. Ipak, svaka od boja može imati drugačiji efekat na pojedinca – emocionalni i mentalni“ (Šarenac, 2001: 16). Nesporno je, dakle, da uticaj boja na čoveka postoji; pitanje je samo u kojoj meri, koja boja i koliko jake reakcije izaziva (da li dovoljno jake da pojedinac reaguje u komunikacijskom procesu ili ne. Kada govorimo o bojama, prenošenje informacija odvija se i brže nego prenošenje informacija složenim slikama, jer boju možemo da primetimo „krajničkom oka“ i da podsvesno promenimo način komunikacije u datom procesu ne znajući da smo je spazili. „Boja postaje

značajna za čoveka, za narode, a možda i za čovečanstvo na neobjašnjiv i nepredvidiv način“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 834).

Najpodsticajnija boja je crvena – nezavisno od kulture, a kao antropološka konstanta. „U svim jezicima, crvena je prva dobila ime“ (Šarenac, 2001: 50). Postoje mnoge studije koje pokušavaju da otkriju zašto je tako – od genetičara, zoologa, antropologa, do psihologa, nisu uspeali da dođu do jedinstvenog odgovora. Značenja te boje u različitim društvima variraju, ali svode se na isto – na aktivnost, borbu, radost, revoluciju, strast. Druga boja čije se značenje u komunikacijskom procesu ne razlikuje među društvima jeste plava boja – nijedna kultura joj ne pripisuje negativne osobine. Osim te dve boje univerzalna značenja imaju ahromatske boje – crna i bela – u spektru označene kao nedostatak i višak svetlosti. „Nalazi eksperimenata govore da su po simboličkoj širini crna, bela, crvena i plava sasvim ravnopravne“ (Trandafilović, 2006: 78).

Nauka je duboko ušla u svet boja, a osnovnu podelu napravila je između toplog i hladnog. Tople boje (crvena, narandžasta, žuta) podstiču tok adaptacije i poleta, a imaju stimulaturna i nadražujuća svojstva. Hladne boje (plava, indigo i ljubičasta) pomažu proces protivljenja i propadanja, ali imaju sedativno, umirujuće dejstvo. „Posrednik između toplog i hladnog je zelena boja koja, između ostalog, inicira buđenje života i prirode“ (Šarenac, 2001: 20). Boje podstiču ono što simbolizuju (Gerbran i Ševalije, 2004: 80).

## Važnost boja u javnom nastupu

„Govornici uglavnom biraju odeću po osećaju, a time podsvesno otkrivaju kako se osećaju, kakvog su temperamenta, o čemu razmišljaju, da li su iskreni dok govore o izabranoj temi. „Neverbalna sredstva govora nekad otkriju više nego što se govorom kaže (ponekad su rečitija i od samog govora). Bitno je da nemi govorni organi prate govor i da s njim čine harmoničnu celinu. Ako su u disharmoniji, nesinhronizovani, bez osećanja za meru i ukus, namešteni – odmažu govoru i odaju govornika u lošem smislu“ (Gerbran i Ševalije, 2004:50).

Zato je važno da kao govornici budemo svesni da boje nesvesno privlače pažnju ljudskih bića – ne samo zbog toga što ćemo svojim izborom kazati onima oko sebe ono što u tom trenutku (u tom društvu) data boja znači, nego i zbog toga što boja u koju se obučemo može da izazove reakcije u publici. Trebalo bi da te reakcije govornik usmeri na ono što želi da postigne govorom, a ne da dozvoli da poruke koje šalje verbalno i neverbalno budu u koliziji. „Pogrešna slika

zbunjuje, tačna pomaže“ (Vitgenštajn, 1994: 25). Boje mogu činiti samostalnu poruku u umetnosti, ali u javnom nastupu čiji je cilj ubeđivanje u ispravnost ideja ili podsticanje publike na aktivnosti, boje su važan element neverbalne komunikacije, ali ne i sva suština komunikacije.

„Čim je reč o porukama koje nastaju osmišljavanjem slika, tj. formi likovnog izraza kao naracije radi saopštavanja ideja, saznanja inspirisanih faktima i afektivno-emocionalnim iskustvima, postaje jasno i to do koje mere je složen proces komunikativnog posredovanja saznanja o istinama koje ne možemo do kraja pojmiti diskurzivnim oblicima svesti“ (Radojković i Đorđević, 2005: 140).

Sama boja stvara u nama poseban utisak, a tek kasnije uviđamo njen posebnosti izraz. „Tek potom boja za nas nešto znači i može postati znak kojim i mi sami izražavamo svoju suštinu. I taj utisak koji nam stvara boja zasnovan je na stvarnoj uzročnoj vezi, zavisen je od materijala na predmetu koji nam posreduje boju“ (Trstenjak, 1987: 103). Stvarna uzročna veza je spona ličnog iskustva i društvenih normi, ali to ne umanjuje uticaj i značaj neverbalne komunikacije bojama u javnom nastupu: naprotiv. U analitičkoj koncepciji, prema Karlu Gustavu Jungu, boja iskazuje glavne čovekove psihičke funkcije: misao, osećaj, intuiciju i čula (Gerbran i Ševalije, 2004: 80).

Zbog toga što nam je važno šta će drugi reći o našoj pojavi, osim verbalnog sadržaja koji pripremimo da izložimo, posebnu pažnju posvetimo tome da lepo izgledamo. „Prijatan izgled govornika se podrazumeva: ukusno odeven, uredan, prema vremenskim prilikama, bez modnih krikova, u skladu s publikom i temom govora. Neuredan govornik izaziva podsmeh, ne uliva poverenje. Od prvog utiska koji publika stekne o govorniku zavisi da li će ga pažljivo slušati ili će se „isključiti“; da li će biti ravnodušni, negodovati ili odobravati to što čuju; da li će govornika smatrati sebi ravnim, boljim ili lošijim od sebe; da li će im se svideti ili će ga mrzeti. Govornik „deluje kao pouzdan, uredan, sa ukusom – ili suprotno. Na osnovu toga se formira raspoloženje za dalju komunikaciju.

Publika neće namerno odbaciti stavove govornika koji se obukao u boju koju oni ne vole ili čak mrze, niti će verovati govorniku koji obuče košulju u njihovoj omiljenoj boji samo zbog te činjenice. „Ljudi uglavnom podsvesno reaguju na stimulanse. Naše svesne reakcije su plod delovanja mehanizama podsvesnih verovanja koja su uskladištena u našem umu. Mi zapravo slikovito doživljavamo svet oko sebe i sve što nam se dešava. Sva naša uskladištena podsvesna verovanja su vizuelna. To su slike u našoj podsvesti“ (Trandafilović, 2006: 111). Da bi organizacijom estetičkih poruka znak postao simbol i da bi dobio

simboličko-metaforička značenja, komunikator mora da interveniše. „Važna je intervencija diskurzivnog uma radi osmišljavanja te likovno-čulne jedinice kako bi ona, osim značenja koje stiče u relaciji sa predmetom ili pojavom koje predstavlja, stekla i jedno novo, prenosno, metaforičko značenje“ (Radojković i Đorđević, 2005: 139).

Percepcija je prvi kontakt govornika i publike. Boje koje preovlađuju u publici imaju uticaj na govornika isto koliko i njegove boje na njih. „Percepcija nije jednostavno slika fizičkih nadražaja, već je ona strukturisani doživljaj koji je nastao procesom selekcije, integracije i organizacije nadražaja“ (Trandafilović, 2006: 106). Istraživanja pokazuju da 87% informacija iz okruženja steknemo vidom, 9% sluhom, a 4% ostalim čulima. „To govori o značaju pravilnog vizuelnog nastupa organizacije i moći uticaja na potrošača elementima vizuelizacije identiteta“ (Trandafilović, 2006: 47).

### **Toplo, hladno, ahromatsko**

Tople boje su crvena, narandžasta i žuta. Njihova značenja se mogu rotirati, ali ono što simbolizuju tople boje ni u jednoj kulturi neće biti pripisano hladnim bojama – zelenoj, plavoj i ljubičastoj. U ahromatski spektar spadaju crna, bela i siva, iako postoje nedoumice u vezi sa tim da li njih uopšte možemo nazvati bojama, jer je reč o količini svetlosti koju doživljavamo u vidu te tri nijanse.

Osim podele na tople i hladne, hromatske i ahromatske boje, postoji i podelela na dosadne i zabavne boje. One koje su „dosadne“ daju subjektivni osećaj da u njihovom prisustvu vreme sporije prolazi. One koreliraju sa hladnim bojama. Zabavne boje „ubrzavaju“ vreme, tj. sa njima ne može da bude dosadno. Dosadnost boja, kako već sama reč kazuje, govori o „interakciji između opažanja boje i doživljavanja vremena, što sve zajedno daje doživljaj i pojam dosadne ili zabavne boje“ (Trstenjak, 1987: 170).

Kao što je već rečeno, različite kulture različito tumače značenja boja, ali neke konstante možemo da utvrdimo.

„Neke boje simbolizuju elemente: crvena i narandžasta vatru; žuta i bela vazduh; zelena vodu; crna ili smeđa zemlju. One simbolizuju i prostor: plava boja vertikalnu dimenziju, tako da je svetloplava na vrhu (nebo), a tamnoplava u podnožju; crvena boja horizontalnu dimenziju, tako da je svetlija na istoku, a tamnija na zapadu. Osim tog simbolizuju: crna vreme; bela izvanvremensko; i sve ono što prati vreme, izmene tame i svetla, sla-



bosti i snaga sna i budućnosti. I konačno, suprotne boje, kao što su bela i crna, simbolizuju unutrašnji dualizam bića. Odeća u dve boje(...) iskazuje sukobe snaga koji se iskazuju na svim nivoima postojanja, od kosmičkog do najintimnijeg sveta: crna boja predstavlja noćne, negativne i involutivne, a bela boja dnevne, pozitivne i evolutivne snage“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 76).

## Bela boja

Bela boja pripada ahromatskim bojama jer je čini zbir snopova svetlosti mnogih talasnih dužina. Onaj govornik koji nastupi odeven u belo ili okružen belom bojom rizikuje da bude doživljen kao sterilan i hladan, a vrlo verovatno i aljkav ako ta bela nije sasvim netaknuta. Međutim, bela je jedina podstičuća boja koja dozvoljava da joj se učita značenje. Vrednosti koje se ponavljaju kao njena značenja u više kultura jesu: čistota, vrlina, čednost, lojalnost, mudrost, pravda, radost, istina (Trandafilović, 2006: 169). Takođe, onog koji govori u belom doživljavamo kao nekoga kome sledi napredak, promena na bolje, bilo da mi učestvujemo u tome ili ne, bilo da mu pomazemo ili odmazemo kao nje-gova publika: „Belo – *candidus* – boja je kandidata, tj. onoga koji će promeniti status“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 51). Dakle, tu boju bismo preporučili onima koji žele da stave do znanja publici da su samouvereni i odlučni da ostvare svoje ciljeve.

## Siva boja

Druga ahromatska boja je siva, boja pepela i magle. „Kod nas je pepeljasto sivo boja polutuge. Sivilo maglovitog vremena izaziva osećaj tuge, sete i čame. Snovi koji se javljaju u nekoj vrsti sivkaste magle dolaze iz potisnutih slojeva nesvesnog i traže da svešču budu rasvetljeni i razbistreni“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 833). Kada se pred nama pojavi govornik čija je dominantna boja siva, smatramo ga nedovoljno podstičućim, „providnim“ i neodređenim. Siva u mnogim društvima označava neutralnost između „rata i mira“, ravnodušnost, nestalnost, neodlučnost, beznačajnost, nepovredivost, bezosećajnost, lenjost, nepristupačnost. Ta boja se ne preporučuje za javni nastup baš zbog činjenice da osobu odevenu u sivo smatramo beznačajnom – a govornik mora da ostane upečatljiv.

## Crna boja

Treća ahromatska boja je crna, u zapadnoj kulturi određena kao boja žalosti. Međutim, njeno dominantno značenje nije žalost, posebno kad se uzme u obzir to da u Africi postoje narodi koji priželjkuju crne oblake da bi češće padala kiša i tom bojom označavaju sreću i berićet. Njeno značenje koje se javlja najčešće jeste moć i tajanstvenost, magija i suprotnost (kontrast) belom. Osim toga, u zapadnim kulturama znači nihilizam, protest, prazninu, poniženje, onnipotenciju, otmenost (Trandafilović, 2006: 173). Crna boja na govorniku uvek izgleda teško, neprozirno i gusto, kao da on govori o nečemu veoma složenom i opterećujućem. Ipak, u kontekstu moći i tajanstvenosti, kao i kontrasta belom, crna može da pošalje poruku sa obećanjem novog života, kao što noć sadrži obećanje zore, a zima proleća (Gerbran i Ševalije, 2004: 110).

## Žuta boja

Topla boja koja je motivišuća na neseksualni način jeste žuta. Ona se čini prostorno bliskijom od ahromatskih i hladnih boja, ali daljom od drugih toplih boja. Međutim, pošto asocira na svetlost, ona obuzima i čini se nametljivom. Govornik u žutom nam izgleda kao neko ko prelazi granice bliskosti sa nama, tj. kao da postoji nedostatak distance. Osim što je ta boja bliskija kao prvi izbor deci nego odraslima, žuta ima najviše nijansi od svih vidljivih boja. Zato joj je lako pripisati najrazličitija značenja, zavisno od nijanse. Od bledežute, limun žute, sunce žute itd. do oker i zlatne, žuta boja može da znači bliskost, površnost, banalnost, nametljivost, ekstrovertnost, jasnoću, optimizam, uzajamnost, hiperaktivnost. „Intenzivno i prodorno, zasićeno i blještavo, kao rastopljen metal, žuto je najtoplija, najekspanzivnija i najsjajnija boja, koju je teško ugasiti i koja prelazi svoje okvire(...) Kandinski je to dobro uočio: žuto toliko teži svetlosti, da tamnožutog i ne može biti“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 1141).

Njena značenja variraju od pozitivnih osobina kao što su altruizam i sloga, do negativnih kakve su oholost i ljubomora. Kada govornik bira žutu za boju kojom će se okružiti, trebalo bi da vodi računa da tema bude u skladu sa vrednosnim značenjem žute boje, tj. da se u njegovom/njenom govoru javljaju ideje sa pozitivnim osobinama koje se pripisuju žutoj boji (npr. veselje, aktivnost, slobodni razvoj, prijateljstvo, snaga, nauka, kretanje) da bi takve reakcije doživela publika. U suprotnom će publika videti narcisa, ludost i osobu sklonu ljubomori.

## Narandžasta boja

Malo „toplija“ boja od žute je narandžasta, koja se retko preporučuje za javni nastup. „Narandžasta je boja na sredini između žute i crvene, pa od svih boja najjače zrači. Simbolizuje ravnotežu između duha i libida. Međutim, ta se ravnoteža lako raskida u jednom ili drugom pravcu, pa narandžasta boja postaje ili otkrovenje božanske ljubavi, ili amblem pohote“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 597). Zbog te nestabilnosti, narandžasta boja na govorniku ili oko njega može da šalje poruku vulgarnosti, da predstavi govornika kao sklonog neverstvu i bludu. Ova boja može da podstakne osećanje publike da je govornik pred njima neko ko može da donese radost, ali je gord, ambiciozan, neutoljivih apetita, pohotan, ali zdrav (Trandafilović, 2006: 171).

## Crvena boja

Najtoplija boja celog spektra je crvena. Ona univerzalno označava strast, volju, moć, silu, snagu, podsticaj, revoluciju. Boja krvi svih toplokrvnih organizama je crvena i zato je univerzalnost crvene boje neosporna u svim društvima na svetu. Prinošenje žrtvi (životinjskih, ali i ljudskih) dešavalo se na praznik, pa tako i crvena boja ima podsvesnu povezanost sa radošću i feštama. Međutim, to je i boja osвете, boja osećaja, opasnosti, sreće u ljubavi, pobede, žustrog temperamenta, uspeha, vitalnosti (Trandafilović, 2006). Ova boja se govornicima preporučuje kada ne mogu drugačije da privuku pažnju. U marketingu važi pravilo da je crveni izlog bolji za prodaju od izloga bilo koje druge boje. Oduvek je crvena boja privlačila najviše pažnje – ali u govorništvo ona znači akcentovanje ličnosti koja govori, zaslepljivanje publike karakterom govornika, a odvrćanje pažnje od sadržaja. Postoji već previše istraživanja koja pokazuju da žene tumače muškarce u crvenom kao samouverenije i imućnije, a muškarci tumače žene u crvenom kao privlačnije i zavodljive.

Ova boja „osvaja“ prostor jer se od svih boja čini najbližom od svih (u poređenju sa stvarnim rastojanjem). Zato se za nju i njene efekte kaže da su centrifugalni – odvajaju se od sebe i u međuprostoru dobijaju nova, brojnija i jača simbolička značenja. „Sinonim je mladosti, zdravlja, bogatstva i ljubavi“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 114). Crvena može da znači moć, a u kombinaciji sa crnom (koja takođe označava moć) može da predstavi onostrano zabranjeno, đavole, seks i pakao. Osim ako je govornikova tema baš o nekoj od takvih tema, ne bi trebalo da kombinuje te dve moćne boje. Crvena boja se ublažava sivom ili belom, a u kombinaciji sa plavom dominira ona vrednost čija je boja bliža licu.

## Zelena boja

Zelena je kombinacija tople žute i hladne plave boje i neki autori se snebivaju da je svrstaju u hladne boje, ali više je onih koji je prepoznaju kao hladnu. Ona je slabo afektivna i često nesamostalna, neodređena, mirna boja; ne zahteva, ne zove, samodovoljna je i asocira na prirodu, podseća na odmor, daje nadu i podstiče regeneraciju. „Zelena je boja nade, snage, dugovečnosti. Ono je boja besmrtnosti koju svuda simbolizuje zelena grančica“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 1084). Detelina sa četiri lista je zelena, kao i neka mitska bića za koja se veruje da donose sreću, pa važi kao boja vere u natprirodno, koja daje svežinu i stabilnost; međutim, mnogi psihološki eksperimenti pokazuju da dugotrajno izlaganje zelenoj boji podstiče na samoubistvo (Trandafilović, 2006: 171). Drugim rečima, zelena može da odmori oči, ali umara dušu. Onaj ko se pojavi u zelenom vrlo brzo će nam delovati kao dosadnjaković, osim ako je vrednost zelene boje u skladu sa njegovim verbalnim porukama.

„Zelena je kao i čovek, toplo. A dolazak proleća ispoljava se odmrzavanjem i dolaskom plodonosnih kiša. Zelena je boja biljnog carstva koje se ponovo potvrđuje, boja njegovih obnoviteljskih i očišćujućih voda kojima krštenje duguje sve svoje simboličko značenje. Zelena je buđenje iskonskih voda, zelena je buđenje života“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 1083).

Zato je zelena boja pogodna kao pozadina ili boja odeće govornika koji se bavi ekološkim, prehrambenim ili temama u vezi sa obnovom i oporavkom. Osim toga, zelena ima pozitivnu konotaciju i kao boja koju se usuđuju da nose civilizovani ljudi skloni ravnoteži (kao što je zelena boja ravnoteža žute i plave), koji će posredovati zarad kompromisa da bi pomirili krajnosti i razrešili temeljne antagonizme da bi osigurao ljudski napredak. Zelena znači mladost sveta i najbolje stoji mladim govornicima, a tek kao izuzetak može da važi kao večna mladost odabranima, radost i obilje koju takvi mogu da donesu (Gerbran i Ševalije, 2004: 1085).

## Plava boja

Plava boja ima najveći semantički prostor (najviše pripisanih značenja, zavisno od nijanse): pravda, vrednost, lojalnost, radost, plemenitost, vrlina, obnavljanje, unutrašnja duhovnost, istina, pamet, vernost, večnost, beskonačnost, bezvremenost, harmonija, tradicija, uspeh, usamljenost (Trandafilović, 2006: 172). Ona je jedina boja na svetu koja ni u jednoj ljudskoj zajednici nema (izra-

zito) negativno značenje. „Od svih boja, plava je najdublja: pogled u nju tone ne susrećući prepreke i gubi se u beskraju kao da boja neprestano uzmiče. Plava je i najmanje materijalna boja: u prirodi se obično prikazuje kao da je sačinjena od prozirnosti, tj. od nagomilane praznine, praznine vazduha, vode, kristala ili dijamanta. Praznina je tačna, čista i hladna“ (Gerbran i Ševalije, 2004: 714). Površina obojena u plavo nije više površina, plavi zid prestaje da bude zid. Pokreti, zvukovi i oblici u plavetnilu nestaju, u njemu se utapaju, gube se kao ptica u nebu. Pošto je sama po sebi nematerijalna, plava boja dematerijalizuje sve ono što se u nju uhvati. Ona je put u beskonačnost, gde se stvarno pretvara u imaginarno“ (Gerbran i Ševalije, 2004).

Plava okolina smiruje i stišava, ali, za razliku od zelene, ne okrepljuje, jer nudi samo beg od stvarnosti, koji naposljetku odvodi u potištenost. Za govornike to znači da ne bi valjalo da prostorija u kojoj govore bude okrečena u plavo da ne bi deprimirala publiku, ali zbog univerzalno pozitivne konotacije u svim društvima i raznovrsnosti pozitivnih značenja koja joj se mogu pripisati, plava boja se najviše preporučuje govornicima koji žele da na publiku ostave utisak pametnog, predanog i vrednog govornika.

### Ljubičasta boja

Ljubičasta je neobičan spoj najtoplije i najhladnije boje – crvene i plave. Zavisno od nijanse, biće uvrštena u tople ili hladne boje, ali češće je među hladnim tonovima. Zbog neobičnog spoja u svom sastavu, njeno značenje je najviše konfliktno – označava unutrašnji konflikt onoga koji je nosi. To može značiti pokajanje zbog već učinjenog, dobrotu i borbu sa spoljašnjim svetom, uglađenost i sukob sa suprotnim oko sebe, ali glavno tumačenje se svodi na mističnost, alhemiju, tajnu, napetost (Trandafilović, 2006: 173). Govornik u ljubičastom ostavlja utisak da ume da izabere društveno relevantnu temu i da se bori za prijateljsko ostvarenje najboljeg, ali i da „ne otkriva sve karte“ pred publikom zarad sopstvene sigurnosti. Oni koje doživimo u ljubičastom za nas postaju oni koji nam daju ideje, uveravaju nas u svoje zamisli, imaju nekakav hipnotički uticaj i doživljavamo ih kao alhemičare koji ni iz čega rekoše nešto. Možemo im pridavati osobine unutrašnje aktivnosti, tajnovitosti, skromnosti, čežnje i sete.

### Braon boja

Braon boja se nikako ne preporučuje za javni nastup. Ta boja je bila prihvatljiva u medijima jedino kada su televizijski prijemnici bili isključivo crno-beli.

Ne zalazeći u tumačenje izdajništva i kanala nabavljanja takve robe, osvrnućemo se na značenje te boje. „Smeđa boja stoji između riđe i crne, ali je bliža crnoj. Podseća na uveo list, jesen i tugu. Smeđa boja je boja propadanja i kao neki loš spoj čistih boja“ (Trandafilović, 2006: 849). Ona je simbol poniznosti, jer podseća na siromaštvo, njive, zemlju i još nešto. „Sklonost sadista smeđem – primer hitlerovskih smeđih košulja – čini se da potvrđuje Frojdova zapažanja o analnom kompleksu na koji ta boja ukazuje“ (Trandafilović, 2006: 850). Ta boja takođe ukazuje na kaznu (mentalnu, psihološku) koju osoba podsvesno sama sebi nameće zbog griže savesti koju oseća zbog izdaje koju je učinila.

Ova boja sama po sebi nema samo negativno značenje – nije uvek loše osećati grižu savesti, podsećati na njivu ili biti ponizan pred publikom. U drugim prilikama, kada sretnemo osobu koja nosi braon odeću ili sedi u smeđoj prostoriji (npr. okružena drvenim nameštajem), doživljavamo je kao prizemnu, realnu, naklonu konkretnim zadacima i ostvarenjima, kao neposrednu i blisku, sasvim prozaičnu (Trstenjak, 1987: 106). Ali, prozaičnost je suprotna poetičnosti, a neizostavan element besedništva jeste lepota izražavanja. Dakle, dobar govornik neće sebi dozvoliti da neverbalnom komunikacijom bojama poništi lepotu reči do koje je mukotrpnim radom došao. U sukobu poruka verbalne i neverbalne komunikacije, publika radije veruje neverbalnoj poruci.

## Izučavanje boja nije novo

Religija, poezija, književnost umele su da se koriste bojama svrsishodno. Hromatikom se bave nauke poput antropologije, psihologije, teorije umetnosti, a spisak raste. Pojava koja fascinira društvo još od perioda pećinskog čoveka, a živo opstaje do danas, jesu boje.

„U svakodnevnom životu, simboli nas često oblikuju ili bar oblikuju naše želje i vizije. Oni su u središtu stvaralaštva, a uz pomoć boja otkrivaju u nama nesvesno, skriveno, nepoznato, beskonačno. Društvo bez simbola bilo bi bezvoljno društvo. Ali dok je boja, biće i simbola“ (Šarenac, 2001: 15).

Boje fasciniraju čoveka dovoljno da učestvuju u kulturnom nasleđu jednog društva, ali se nauka do nedavno nije bavila njima pojedinačno.

Počeci izučavanja imaju koren u filozofiji, a prva eksperimentalna istraživanja počela su tek na samom kraju XIX veka u psihologiji. Od tada se pragmatika vidljivosti izdvajala kao posebna grana mnogih nauka. Međutim, tek u poslednjih nekoliko godina primećujemo trend rasta istraživanja o bojama u ovoj oblasti, koji može da izazove njeno konačno odvajanje kao posebne naučne

i akademske discipline. Pragmatika vidljivosti se udvostručila za poslednjih pet godina (Bamhurst, Vari & Rodriguez, 2004: 17).

Vizuelne studije nastale su u periodu kada je naučni korpus postao svestan značaja masovne kulture (ili fasciniran njome). „Vizuelne studije potekle su iz tradicije umetnosti pedesetih godina, dok je istorija fotografije i filma pojačala vezu sa popularnom kulturom“ (Bamhurst, Vari & Rodriguez, 2004: 1). Vizuelne studije se bave „vidljivim objektima“: filmom, fotografijom, reklamom, video-sadržajima i internetom. Boje nisu poseban entitet u izučavanju, ali su u svih pet oblasti izučavanja nezaobilazan faktor, ako ne i prvi korak. Za nas je ovo važno jer vizuelne studije u ovih pet oblasti primenjuju semiološku analizu svega što opažamo čulom vida (oblika, rasporeda mase i sl.) i što razumemo svojim simboličkim aparatom. Vizuelne studije pripadaju komunikološkim studijama, proučavaju medijski posredovane sadržaje i sve ono što bi bilo zanimljivo istražiti u vezi sa javnim nastupom, ne samo boje. Boje za sada *nisu* poseban entitet u izučavanju vizuelnih studija, ali su nezaobilazan faktor, ako ne i prvi korak.

Postoje naznake da će vizuelne studije uskoro *moći* da postanu akademska disciplina. Kada se to desi, u okviru njenih delatnosti će sigurno biti mesta za posebno izučavanje boja. Objavljivanje knjiga o studijama vidljivosti u komunikaciji je drastično poraslo (Bamhurst, Vari & Rodriguez, 2004: 3). Vizuelne studije postaju sve važnije jer izučavaju pojave koje menjaju živote običnih ljudi širom sveta – posredstvom medija, zahvaljujući zavodljivosti vidljivog i slikovitosti rečenog u javnom nastupu, dešava se rast i dominacija zamišljenog.

## Zaključak

Paradoks je da nešto što se zove „vizuelne studije“ može da bude prihvaćeno unutar mnogih nauka, a da se one nigde ne vide. Trend da se iz velikih oblasti koje izučava nekoliko velikih (starijih) nauka izdvoji manja, mlađa i uža oblast nije prestao, te smatramo da je pitanje trenutka kada će se neko dosetiti da vizuelne studije i izučavanje boja unutar njih smesti u amfiteatre. Evropska škola je u tome bliža nego druge akademske zajednice (počevši od Frojdovog i Jungovog istraživanja psihologije boja početkom prošlog veka, do aktuelnih smerova vizuelnih studija boja na skandinavskim, češkim, danskim, britanskim univerzitetima).

U tome neće pomoći samo medijsko izučavanje, nego i izučavanje efekata marketinga. Sve je više istraživanja koja pokazuju da kupci ulaze u radnju koja ima izlog dekorisan privlačnim bojama, po radnji pogledom traže određenu

boju brenda da se orijentišu i sl. Ako je boja tako važna za utisak i odnos prema neživom predmetu, proizvodu, robi, potrošnom dobru, možemo samo da slutimo koliko zaista naša percepcija drugih *ljudi* zavisi od boja koje nas okružuju dok sa njima razmenjujemo ideje u komunikacijskom procesu.

Boje se urezuju u pamćenje na živ način. „Boje efektivno funkcionišu kao znakovi i znače različite stvari. Omogućavaju da razlikujemo predmete. Boje grade vidljivi svet i vrše visoko informativne funkcije. One rade estetski i imaju sposobnost udvajanja svemira“ (Ranjan, 2010:4).

Govornik mora da ima na umu i to da publika neće svesno odlučiti da mu bude naklonjena ili nenaklonjena bez prethodne orijentacije svojim semiološkim aparatom, a ta orijentacija se dešava pre nego što govornik progovori verbalno, tj. desi se već sa prvim pogledom ka govorniku i formira se prvi utisak, početna percepcija koju je teško naknadno izmeniti.

Značaj boja je bio različito tumačen tokom razvoja ljudske civilizacije, ali nikada nije bio zanemaren. Religijske knjige i zdanja, književnost ranijih perioda (a i danas), slikarstvo – upućuju nas na postojanje neizbrisive veze boja i simbola. Ne postoji društvo na planeti Zemlji za koje znamo, a da ne prepoznaje boje. Ne postoji ni društvo bez simbola, na njima se temelji. Nema simbola bez boje, a ni boje bez simbola. „Bog je stvorio boje, a čovek simbole. Boja je ukras sveta, simbol je ukras ljudi. Boja je majka simbola, simbol je otac ideja. Boja nas sjedinjuje sa prirodom, simbol sa ljudima“ (Šarenac, 2001: 9). Ono što postoji u prirodi je pronašlo divnu vezu sa čovekovim sistemom komunikacije – boje osiguravaju da čovekova nastojanja da se simbolima odvoji od prirode i životinja budu uzaludna, ili bar ublažena. Nastaje cirkularni tok informacija između prirode i čoveka: priroda-boja-simbol-čovek-simbol-boja-priroda. Prevođenje boje u simbol obavlja kultura – ona je posrednik između prirode i društva. Da bi poruka bila bez mnogo redundance, ona mora da se vrati u prirodu da bi na isti način stigla do drugog komunikatora. Govornik ne treba da razume samo čoveka, nego treba da razume i prirodne zakone da bi bio dobar govornik.



## Literatura

- Barnhurst, K. G., Vari, M., & Rodriguez, I. (2004). Mapping Visual Studies in Communication. *Journal of Communication*, 55 (4), 616–645. Posećeno 17. 6. 2012. URL: [http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Barnhurst-et-al-Mapping\\_Visual\\_Studies\\_in\\_Com-JournalofCom-54.pdf](http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Barnhurst-et-al-Mapping_Visual_Studies_in_Com-JournalofCom-54.pdf).
- DharmaKeerthi, G. D., & Ranjan, S. (2010). Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception. *Journal of American Science*, 6 (2), 6–11. Posećeno 17. 6. 2012. URL: [http://www.jofamericanscience.org/journals/am-sci/am0602/02\\_0930\\_Semiotic\\_Usage\\_am0602.pdf](http://www.jofamericanscience.org/journals/am-sci/am0602/02_0930_Semiotic_Usage_am0602.pdf)
- Gerbran, A. i Ševalije, Ž. (2004). *Rečnik simbola*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Treće izdanje. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M. i Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja.
- Trandafilović, I. (2006). *Ime, logo, boja*. Beograd: BIGZ.
- Trstenjak, A. (1987). *Čovek i boje*. Beograd: Nolit.
- Šarenac, D. (2001). *Simboli boja i boje simbola*. Beograd: Sanimeks.
- Van Leeuwen, T. (2012). *Visual communication – A social semiotic approach*. Posećeno 17. 6. 2012. URL: [http://www.visualcompetence.org/files/slides/sa\\_leeuwen\\_slides.pdf?PHPSESSID=6004beef57ea2aa331b82c5d57b2f2e7](http://www.visualcompetence.org/files/slides/sa_leeuwen_slides.pdf?PHPSESSID=6004beef57ea2aa331b82c5d57b2f2e7).
- Vitgenštajn, L. (1994). *Opaske o bojama*. Beograd: Cicero.

Lidija Mirkov

## NON-VERBAL COMMUNICATION THROUGH COLOURS IN PUBLIC APPEARANCES

*Summary:* Journalists and their sources, this way or another, are indeed public speakers. We all take that role sometimes in our lives, whether we are aware of it or not and not only through the media. We speak publicly – without media or through media channels. The audience is reacting on words said, but even more on non-verbal communication: gestures, mimics, physical appearance of the speaker, environment, colours (of the clothes, walls or the package if it's a product). In everyday life, we dress according to our mood, but when we are engaged in a public job, we can not afford ourselves that kind of luxury. Not only that the colours we choose affect the perception of others about our abilities to keep track with the latest fashion, but also there is a subconscious interpretation of the meaning for each colour in every human's mind. When we see someone wearing pink, we consider her/his as friendlier than people wearing other colours. The person in red will be said to be tempered and active, but someone wearing grey will be considered to be passive and indetermined. The most important thing for a speaker (journalists, PRs, politicians and so on) is to be accepted by his/her audience. They shouldn't forget to surround themselves with the colours that make the same or similar symbolic message which they express verbally in front of the audience. Well, at least it shouldn't be the opposite. Several different perspectives on colours have emerged in science, but so far there were no researches about colours in public speaking. Chromatics exists as a part of psychology, anthropology, the history of arts, theories of marketing and PR, but communication studies have just recently incorporated visual studies in European universities and from there spread on. Serbian authors also haven't been trying to consolidate visual studies of chromatics into communication theories. They rather go with the flow of the traditional science which explores the subject. Hoping that one day visual studies and chromatics will become a part of Serbian academic community, this paper is about communication with colours during public appearances.

*Key words:* non-verbal communication, public appearance, colours, rhetorics, chromatics