

## SLIKA KAO MOTIVACIJA ZA GOVORNO IZRAŽAVANJE ODRASLIH POLAZNIKA U NASTAVI HRVATSKOGA ILI SRPSKOG JEZIKA KAO STRANOГ JEZIKA

### Semiološki pristup

Svoj zanimljivi članak Roland Barthes<sup>1</sup> počinje otkrivajući etimološku vezu između korijena riječi »image« i korijena latinske riječi »imitari«. To ga je dovelo do bitnog problema semiologije slike:

Nije li slika kao sistem slikovnih znakova analogni sistem (kopija, imitacija) živih znakova sistema? Semiološkom analizom slike, osobito reklamne fotografije, Barthes zaključuje da slika nikada nije jednostavno analogna reprodukcija stvarnosti, već da ima svoj smisao koji njezin ikonički sistem znakova (»système iconique«) prenosi u obliku poruka »čitaocima« slike.

Osnovna karakteristika slike kao osebjunog znakovnog sistema, prema Barthesu, jest polisemičnost. Nitko ne čita sliku na isti način, jer je definirana kodom simboličke reprezentacije koji je u skladu s našim konvencijama, društvenim, kulturnim, historijskim i etničkim iskustvom.

Otkriti smisao slike, njegove granice, otkriti koliko ona poruka može sa držati, dekodirati svijet slikovnih simbola, sa semiološkoga gledišta, znači ostvariti komunikaciju sa slikovnim izrazom. Takva, inače sve popularnija i složenija semiološka istraživanja slikovnog izraza, neobično su dragocjena za rad sa slikama u nastavi uopće, a osobito u nastavi stranog jezika.

### Pedagoško-metodičke funkcije slike u nastavi stranog jezika

Pedagoško-metodički pristup slici kao tipu vizualizacije nekih poruka, prepostavlja istraživanje iskustava i govornih reakcija »čitaoca« slike, odnosno izgrađivanje nove metodologije rada.

Ferenczi je nastojao ovako definirati neke principe »didaktičke slike«<sup>2</sup>:

1. Slika uvijek upućuje na odnos između sebe i riječi. Ona je motivacija za lingvističku poruku (lingvističke poruke) koju izgovaramo. Polisemičnost slike pruža mogućnost izbora čitanja, odnosno individualizaciju vizualnog istraživanja i kao rezultat toga, individualnu realizaciju izgovorenih lingvističkih poruka.

2. Slika koja ima pedagoško-metodičku funkciju mora biti pomno izabrana. Pri selekciji slike u nastavne svrhe valja imati na umu da ona: a) bude izvor semantičkog bogatstva; b) pokazuje relativne raznolikosti lingvističkih formi; c) ima određenu kulturnu i estetsku pozadinu.

<sup>1</sup> R. Barthes, *Rhétorique de l'image*, Communication, br. 4, 1964.

<sup>2</sup> F. Ferenczi, *Lecture de l'image et conduites pédagogiques dans l'apprentissage des langues vivantes*, Etudes de linguistique appliquée, br. 17, 1975.

Na temelju mnogih eksperimenata vođenih u jezičnim tečajevima, višim školama, na fakultetima u Kanadi i Francuskoj,<sup>3</sup> mnogi su profesori naglašavali bitne značajke didaktičke slike (Ferenczov termin), pa i njih možemo definirati kao poseban pedagoško-metodički princip:

3. U nastavi stranog jezika slika koju upotrebljavamo kao motivaciju za govorno izražavanje treba da bude:

- a) JEDNOZNAČNA
- b) DIREKTIVNA (usmjerava čitaoca na određeni semantički krug, na polje sličnih značenja);
- c) SUGESTIVNA (visoko emotivno nabijena slika izaziva u učenicima najveći stupanj uživljavanja i spontane gorovne reakcije);
- d) EKSPRESIVNA (to jest sama po sebi dovoljna za razumijevanje);
- e) ESTETSKI ZANIMLJIVA I EFEKTNA.

Iskustvo Claudea Germaina sa studentima na fakultetu u Ottawi<sup>4</sup> i rad na izazivanju govornih reakcija na stranom jeziku na poticaj različitih slika, upućuje da uspješan rad pretpostavlju slike koje prikazuju konkretnе životne situacije, crteži koji izražavaju simboliku jednog apstraktног pojma (npr.: »Ugodno je kod tebe!«), te one slike koje sadrže kratak tekst (jedna riječ, kratka rečenica).

Zabunu stvaraju slike koje izražavaju neprecizne geste, neodređenu mimumsku ljudskog lica, dvomislene situacije, pa su se takve slike često pogrešno i nelogično shvaćale.

Kada mislimo na načine prezentacije slika, možemo govoriti o jednoj slici izloženoj kao plakat ili projiciranoj na zid (upotreba episkopa ili dijaprojektor), zatim o nekoliko slika koje se odnose na jednu situaciju ili događaj pokazanih setom dijapositiva ili dijafilmom, pa o slici u pokretu, odnosno o kratkom bezvučnom element-filmu.

Što se tiče fiksnih slika (za razliku od filmovanih), u nastavi se vrlo uspješno mogu primjenjivati dokumentarne fotografije, crteži, umjetničke fotografije, reklamne fotografije i različiti plakati. Sada tek možemo postaviti najbitnije metodičko pitanje:

Kako iskoristiti sliku kao poticaj za govorno izražavanje u nastavi stranog jezika?

Iskustva G. Lefevra i nekih drugih profesora<sup>5</sup> govore: sliku možemo opisati, interpretirati ili se njome poslužiti kao polazištem za izmišljanje jednog događaja u cjelini.

Međutim, budući da je riječ o nastavi stranoga jezika, moramo odrediti primjenu slike u odnosu prema jezičnim ciljevima. Slika kao motivacija za govorno izražavanje može biti uključena u jednu fazu nastavnog sata zamišljeneoga kao rad na:

<sup>3</sup> Časopis MEDIA, br. 69—70, 1975, posvećen temi: *Les média et l'enseignement des langues vivantes*.

<sup>4</sup> Claude Germaine, *L'image dans l'apprentissage des langues*, Communication et langages, 1976, br. 29.

<sup>5</sup> Časopis »Cahiers pédagogiques«, posvećen temi: *Publicité*, Cannes, br. 138, 1975.

- a) proširivanju rječnika jezika koji učimo;
- b) vježbanju gramatičkih konstrukcija i idiomatike jezika;
- c) upoznavanju života društvene zajednice čiji jezik učimo.

### *Primjena reklamne fotografije ili plakata u nastavi stranoga jezika*

Dijalog između čovjeka i reklamne fotografije temelji se na izazivanju individualnih reakcija pojedinaca, budući da govor reklama postavlja primaocu u fokus cijelog procesa reklamiranja. A Mareuil, u svojoj izrazito suvremenoj analizi reklamne ideologije,<sup>6</sup> smatra da su reakcije ljudi prema reklamama naprosto isprovocirane jer svi mi u sebi posjedujemo zalihu instikata, potreba, dubokih želja i osjećaja koje govor reklama kroz svoj informativni zadatak iskorištava tako da u nama razvija pogrešne želje, pogrešne potrebe. Tako se formira osebujna i vrlo složena ideologija. Ona nam pruža sretan i miran svijet bez rada i bez suprotnosti. Svi se proizvodi nude sami od sebe s osmijesima i nameću potrošački stav koji postaje sve opasniji. Reklame nas neprestano stimuliraju da želimo uvijek više nego što možemo postići. Osim toga, taj je govor anoniman. Mareuil se pita: Tko zapravo govori? Proizvod? Proizvođač? Reklame? Potrošački mentalitet?

Potaknut izrazito provokativnim karakterom govora reklama, Roland Barthes je među prvima uvidio korisnu primjenu semiološke analize u obrazovanju u radu na reklamnoj fotografiji. Zapisao je: »Razgovor u nastavnom procesu ostaje samo deskriptivan i vrlo površan ako oduzme od semiološke analize upravo ono što je ona mogla demistificirati, razotkriti pozadinu znakovnih sistema raznih ideologija.«<sup>7</sup>

Prema tome, reklama kao izvorni materijal iz života, primijenjena u nastavi kao motivacija za govorno izražavanje na stranom ili čak na materinskom jeziku, ujedno je i postupak demistifikacije jedne ideologije, a učenik se kao primalac ne može više ponašati samo kao razoružani potrošač.

Razumjeti što pogoda naša osjetila, duhovno se pripremati za nužnost izbora u životu, razvijati potrebu donošenja sudova i stvaranja kriterija u novom vremenu u kojem smo izloženi nemogućim količinama informacija, popratni su, po našemu mišljenju, obrazovno-kulturni ciljevi u nastavi govornog izražavanja na stranom jeziku.

Zašto mislimo da je reklamna fotografija izrazito motivacijsko sredstvo upravo za govorno izražavanje?

Govor je reklamne fotografije specifičan. Reklamna fotografija ne govori eksplicitno, ona predstavlja, ona ne smiruje, već potiče, ne objašnjava, već razvija našu radoznalost, provocira nas da mijenjamo uspostavljen red navika, predrasuda i tabua i zbog svega toga izrazito je komunikativna. Isto tako, nije slučajno da sve veću ulogu u suvremenim društвima ima plakat kao svojevrstan medij obavještavanja u vremenu podložnom promjenama u kojem komunikacija ima toliko teškoća.

Budući da reklamna fotografija, kao sredstvo komunikacije, uspostavlja specifičan dijalog s primaocima poruka, ona zahtijeva poseban pristup, poseban način rada koji će nam pomoći da je što djelotvornije iscrpimo u nastavi govora.

<sup>6</sup> André Mareuil, *L'enseignement du français à l'ère des média*. Paris, P. U. F., 1978.

<sup>7</sup> R. Barthes, op. cit. str. 27.

Bruno Hongre, profesor na Eksperimentalnoj gimnaziji u Sèvresu, na temelju trogodišnjeg iskustva u radu na analizi primjene reklamne fotografije i plakata<sup>8</sup> upozorio je na nekoliko postupaka upotrebljavanja reklamne fotografije kao motivacije za govorno izražavanje na materinskom jeziku.

Evo tih postupaka:

- a) što je moguće objektivnije opisivanje reklamne fotografije i popratnog teksta;
- b) formuliranje poruke koju vidimo i koja je osnovna tema reklame (razina denotacije poruke);
- c) formuliranje različitih poruka koje, uz prethodnu, slika sugerira (razina konotacije poruke);
- d) individualno interpretiranje reklame u odnosu prema njezinoj efikasnosti.

U nastavi stranoga jezika na početnoj razini reklamna fotografija ne može biti do kraja iscrpljena i analiza ne može imati težinu koju smo joj dali, budući da učenik na početnoj razini nije u stanju izraziti sve što želi, odnosno ostvariti u slobodnom govornom izrazu sve asocijacije koje u njemu izaziva vizualna motivacija. Ipak, pažljivim odabiranjem zadataka za govorno izražavanje na temelju takva poticaja može se ostvariti govorni izraz početnika kao sinteza njihova jezičnog znanja i djelomičnog dekodiranja jednog specifičnog sistema slikovnih znakova.

To se može relativno uspješno postići svjesnim uživljavanjem učenika u način mišljenja i reagiranja raznih stvarnih sudionika u procesu reklamiranja. Učenici mogu govoriti ili kao kupci, ili s gledišta proizvođača, ili na temelju objektivnog ili subjektivnog čitanja reklamne fotografije, tako da oni u tom djeliću govornog izražavanja samostalno reagiraju, u zavisnosti od životne situacije koju stvaraju, a koja je sastavni dio njihove svakodnevice.

Evo primjera: Iskoristimo fotografiju koja reklamira sladoled Ledo kao poticaj za slobodno govorno izražavanje odraslih početnika u nastavi hrvatskoga knjižnog jezika kao stranoga.

## METODIČKI POSTUPAK »Sladoled Ledo«

### Prva faza

#### Cilj

Opisivanje slike (reklame).

#### Jezični cilj

Samostalno organiziranje (oblikovanje) rečenica na temelju poznatoga rječnika.

#### Sredstvo

Originalna reklamna fotografija s tekstrom:

»Počastite se Ledo sladoledom!« (Na slici je samo veliki raznobojni sladoled.)

<sup>8</sup> B. Hongre, *Etude d'images publicitaires*, Sèvres, CIEP, 1971, str. 151.

### *Način rada*

Učenici opisuju reklamu bez pripreme i pojedinačno; naizmjence drže reklamu u rukama.

### *Poticaj nastavnika*

Što imaš?

### *Ostvareni iskazi<sup>9</sup>*

»Reklamu.«

»Imam sliku sa sladoledom.«

»Mnogo sladoleda.«

»Čaša je puna sladoleda s voćem.«

»Voćni sladoled.«

»Jedna kocka sladoleda je od čokolade, druga od vanilije, treća od čokolade i vanilije.«

»U čaši je i velika malina i dvije šljive.«

»Imam sliku Ledo sladoleda.«

### *Druga faza*

#### *Cilj*

Traženje poruka po uzoru na tekst koji donosi reklama.

#### *Jezični cilj*

Vježbanje intonacije imperativnih rečenica uz odgovarajuću gestikulaciju i mimiku.

### *Način rada*

Svaki učenik izgovara jednu rečenicu.

### *Poticaj nastavnika*

Svi ste proizvođači tog sladoleda. Kako ga nudite?

### *Ostvareni iskazi*

»Počastite se Ledo sladoledom!«

»Uvijek kupujte Ledo sladoled!«

»Morate kušati voćni Ledo sladoled!«

»Kad vam je vruće, jedite Ledo sladoled!«

»Jedite uvijek samo Ledo sladoled!«

»Ledo voćni sladoled nema konzervansa!«

### *Treća faza*

#### *Cilj*

Otkrivanje sugestivnosti slike (razina konotacije).

#### *Jezični cilj*

Vježbanje konstrukcije: S—V kao asocijacija.

<sup>9</sup> »Ostvareni iskazi« o kojima će ovdje biti riječi nisu izmišljeni. Oni su stvarni iskazi francuskih studenata slavista koji su studirali na Odsjeku za slavenske jezike Fil. fakulteta u Grenoble, školske godine 1976/77. i 1977/78.

### *Način rada*

Svaki učenik izgovara jednu rečenicu dok se ne iscrpe svi elementi slike.

### *Poticaj nastavnika*

Ne znam kakav je sladoled, ali kad ga gledam, boje izazivaju u meni neke asocijacije...

### *Ostvareni iskazi*

- »Sladoled od čokolade je smeđ kao bijela kava.«
- »Sladoled od vanilije je bijel kao snijeg u planinama.«
- »Malina je crvena kao krv.«
- »Šljiva je plava kao nebo navečer.«

### *Četvrta faza*

#### *Cilj*

Ulaženje u »govor« reklama; psihologija kupca i proizvođača; opredjeljenje za reklamni proizvod ili protiv njega; samostalno izmišljen dijalog uz glumu i uživljavanje u psihologiju kupca i proizvođača.

#### *Jezični cilj*

Proširivanje rječnika (nova idiomatika):  
niti kapi vode,  
praviti sladoled,  
možete biti sigurni,  
zar ne vjeruješ?

### *Način rada (u parovima)*

Na ploči je zabilježena već uvježbana nova frazeologija; 10 min. učenici tihom pripremaju dijalog sa zabilješkama; gluma i čitanje izmišljenog dijaloga.

### *Poticaj nastavnika*

Vi ste kupci, a vi proizvođači. Što mislite koja pitanja postavlja kupac proizvođaču? Što mislite kako proizvođač odgovara?

### *Ostvareni dijalog*

KUPAC	PROIZVODAČ
Koliko stoji ovaj Ledo sladoled?	Nije skup. Samo pet dinara.
Je li ukusan?	Vrlo je ukusan. Možete biti sigurni!
Da li ga pravite s mlijekom?	Svakako!
A da li ima u sladoledu vode?	Ni govora! Nema ni kapi vode!
KUPAC	PROIZVODAČ
Je li u sladoledu zaista voće?	Zar ne vjerujete? Zar ne vidite maline, šljive...
Ima li i maraschina?	Naravno! Dobar sladoled uvijek ima malo maraschina.
Koliko može stajati u hladioniku?	Vrlo dugo: tri mjeseca! Možete biti sigurni!

Ne želim ga kupiti. Ne vjerujem vam.  
ili  
Moram kušati vaš sladoled. Molim jedan Ledo sladoled

## KOMENTAR

Ovaj postupak primjene reklamne fotografije u nastavi stranoga jezika na početnoj razini uključen je prije svega u nastavnu jedinicu u kojoj se želi potaknuti slobodni govorni izraz na temelju već usvojenoga (gore ostvarenoga) jezičnog znanja. (U ovom je slučaju riječ o grupi stranih polaznika koji su neprestano slijedili nastavu AV-metode učenja hrvatskog ili srpskoga književnog jezika uz udžbenik: Jonke, Leskovac, Pranjić: AV-metoda za hrvatskosrpski.)

Upravo je na početnoj razini stranoga jezika najteže izazvati učenike da primjene usvojeno jezično znanje, tako da na jednostavan način kažu ipak ono što misle i žele. Zbog velike razlike u razinama mišljenja i jezičnoga znanja, odrasli početnici često smatraju da nikako ne mogu »ozbiljno« razgovarati, pa shvaćaju prvu godinu učenja stranoga jezika ili kao igru ili kao razdoblje u kojem se moraju strpjeti dok ne nauče tako dobro jezik da mogu govoriti ono što misle.

Međutim, i u početnoj se fazi može »ozbiljno« razgovarati, to jest tako da se od samog početka jezik uči u funkciji istinskih životnih potreba i situacija, a ne neki neutralan, pojednostavljen jezik prisutan u shematiziranim programima nekih jezičnih tečajeva. Zbog toga, naglašavamo da se u ovom postupku odrasli učenici ne »igraju«. Formulacija nastavnikovih poticaja za govorno izražavanje učenika to onemogućuje.

Naime, često se takozvano »slobodno« govorno izražavanje početnika ostvaruje tako da se polaznicima podijele uloge junaka iz tekstova u udžbenicima. Na primjer, jedan tekst govori o Ani. Nastavnik pita: Tko želi biti Ana? Dobro, ti si Ana. Što kažeš?

Učenici postaju Ane i ne govore ono što oni misle, već što smatraju da misli Ana.

Poticaji nastavnika u našem postupku izazivaju bitno drukčije govorno izražavanje. U ovom slučaju ne govorimo o sladoledu LEDO, već o reklami za sladoled. Nastavnikov poticaj »Što imaš?« izravno se obraća određenom polazniku i ne uspostavlja komunikaciju pomoću nekih umjetnih, izmišljenih lica posrednika bez kojih polaznici ne bi mogli govoriti.

Poticaj: »Svi ste proizvođači. Kako ga nudite?« ne traži od učenika da se identificiraju s jednom određenom osobom, već da izraze mišljenje jedne strane u procesu reklamiranja, a to je uloga proizvođača sladoleda i njegov odnos prema reklami.

To je osobito naglašeno u četvrtoj fazi rada s reklamom. Nastavnikov poticaj stvara polarizaciju stavova dviju strana u procesu reklamiranja. Pitanje zato nije formulirano kao: Ti si kupac. Što pitaš?, već: Što mislite?, odnosno što vi iz svojega iskustva smatraćete da kupac pita. Naglasak na »koja pitanja« upućuje na interes kupaca i bitan je za njegovu psihologiju. Naglasak na »kako odgovara« upućuje na način odgovaranja i davanja odgovora kupcima, svojstven samo proizvođačima. Zato ovo nije igra sa slikom, već metodički razrađena motivacija (»metodička motivacija«) za istinsko govorno izražavanje koje je odnos učenika prema procesu reklamiranja. Jezične mogućnosti učenika polaznika su iskoristene, a tzv. demistifikacija reklamnoga govora djelomično je ispunjena.

## LITERATURA

- Raymond Ball, *Pédagogie de la communication*, Paris, PUF, coll. SUP, 1971.
- Roland Barthes, »Rhétorique de l'image», *Communications*, br. 4, 1964.
- Claude Germaine, »L'image dans l'apprentissage des langues», *Communication et langages*, 1976, br. 29.
- André Mareuil, *L'enseignement du français à l'ère des média*, Paris, PUF, coll. l'Educateur, 1978.
- B. Hongre, *Etude d'images publicitaires*, Sèvres, CIEP, 1971.
- Michel Tardy, »La fonction semantique des images», *Etude de linguistique appliquée*, 1975, br. 17.

Gordana Mikulić

## STAVOVI O NASTAVI STRANIH JEZIKA U SKLOPU OPĆIH PROGRAMSKIH OSNOVA NA VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA

U ljetnom semestru školske godine 1977/1978. Radna jedinica za jezičnu nastavu OOUR-a za jezike i književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu počela je održavati nastavu stranog jezika na nekoliko fakulteta i visokih škola. Kako ni na jednom od tih fakulteta nastava do tada nije bila organizirana, pa nije bilo ni plana ni programa, trebalo je za sve fakultete pripremiti adekvatan nastavni materijal.

Iako je programske osnove učenja utvrdio Sabor SRH i u njima, okvirno, definirao zadatke i cilj nastave stranog jezika u svim organizacijama visokog obrazovanja, zahtjevi udruženog rada i potrebe studenata koji se obrazuju za pojedina stručno-znanstvena područja određuju i specifičnu upotrebu jezika, ovisno o primjeni koju strani jezik ima za stručni razvoj, kao i za znanstveni rad u struci za koju se student sposobljava.

Da bismo identificirali te prave potrebe poznavanja jezika, u toku studija i kasnije u radu, proveli smo anketu među studentima, sveučilišnim nastavnicima stručnih predmeta i diplomiranim stručnjacima u praksi.

Zanimalo nas je dvoje:

1. koji segment jezičnog saznanja treba stručnjacima,
2. koji su vidovi korištenja znanja relevantni za stručnjake u praksi.

Anketu smo proveli na Filozofskom, Medicinskom, Šumarskom, Defektoškom, Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, Fakultetu poljoprivrednih znanosti i Muzičkoj akademiji. Anketirali smo 69 sveučilišnih nastavnika.

Zatim smo anketu proveli u organizacijama udruženog rada, tj. u »Plivi«, Institutu »Ruđer Bošković«, INI, Centru SUVAG, Kliničkom centru Rebro, »Chromosu« i Institutu za tumore. Anketirali smo 84 stručnjaka iz prakse.

Na svim spomenutim fakultetima anketirali smo i 102 studenta druge godine.

Anketa za sveučilišne nastavnike imala je 25 pitanja, a za stručnjake u praksi 16 pitanja.