

UDK 81'27:316.774

81'33:316.774

Zoran I. Jovanović

Ivana Lj. Stojanović Prelević

Univerzitet u Nišu

Filozofski fakultet

UTICAJ KONTEKSTA NA JEZIK MEDIJA

Sažetak: Polazeći od Bahove (Kent Bach) podele konteksta na už i širi kontekst, autori u radu ispituju uticaj konteksta na jezik medija. Kontekst u užem smislu je ograničen na kratku listu parametara za indeksikale i vreme (oni nam govore o identitetu govornog lica i slušaoca, i vremenu izricanja) i na taj način pruža najosnovnije informacije o komunikaciji. Dok širi kontekst predstavlja ne- semantičku informaciju (znanje komunikatora, psihološko stanje, zajedničko razumevanje situacije itd.) i pomaže pri razumevanju značenja poruke. U radu se takođe izdvajaju specifičnosti jezika medija u odnosu na jezik u svakodnevnoj upotrebi. Autori u radu žele da ukažu na značaj šireg konteksta za razumevanje jezika medija (pisanog i vizuelnog) i na potrebu za razumevanjem konteksta, kao pretpostavke kritičkog odnosa prema medijima.

Ključne reči: Kontekst, už kontekst, širi kontekst, jezik medija, teorija jezičke komunikacije, vizuelni jezik

1. Uvod

U savremenom svetu možemo govoriti o dva aspekta komunikacije: direktnom i indirektnom. Direktni je između ljudi pomoću jezika, gestova itd. Dok je indirektni putem objekata kao što su logo, advertajzing, ilustracije, pakovanja itd. (Wang 2008: 140). U medijima su zastupljena oba aspekta, stoga je analiza jezika medija veoma kompleksna.

Jezik medija je oduvek privlačio lingviste (sociolingvistika i primenjena lingvistika). Primećen je uticaj engleskog jezika na druge jezike sa pojavom interneta, što potvrđuje Džounsovu (2001) tezu da učesnici u komunikaciji dele zajedničke lingvističke osobine stečene prihvatanjem jezikćih odlika ostalih učesnika (Prnjat, 1994: 59). Društveni mediji menjaju i obrasce ponašanja, pokazujući najviši stepen „karnevalskog maskiranja” koje omogućava prikrivanje identiteta, objašnjava Prnjatova (2016). Jezik medija privlači i pedagoge u kontekstu medijskog obrazovanja, koje je u svetu masovnih medija potrebno i veoma korisno. Poznavanje jezika medija, koji u jednom najopštijem smislu možemo objasniti kao jezički, auditivni i vizuelni jezik, što prevashodno zavisi od vrste medija, pomaže publici da razume pravu poruku. Današnji jezik medija je prepun postistina,¹ te poznavanje jezika može pomoći i u

¹ Termin postistina počeo se koristiti 2016. godine u kontekstu izveštavanja o dva ključna događaja: američki predsednički izbori i izlazak Velike Britanije iz Evropske unije (Brexit).

njihovom otkrivanju. Fenomen postistine ima uporište u raspravama u kontekstu kognitivne iracionalnosti kao i u brojnim akademskim raspravama o (ne)mogućnosti spoznaje objektivne istine kao i u osporavanju već utvrđenih istina, objašnjava Barakovića (Baraković, 2019: 36).

Kompleksnost jezika medija nam pokazuje raznovrsnost žanrova i uopšte sadržaja, gde svaki od njih ima neku specifičnost. Među sadržajima ima sličnosti ali i razlika. Uzmimo kao primer informativni i zabavni sadržaj. U informativnim emisijama uloga istine je primarna, bitno je praviti razliku između komentara i vesti dok je u zabavnom sadržaju istina zanemarljiva bar kada se radi o fiktivnim sadržajima, istorijsko-fiktivnim i slično. Jezik medija je predmet analize i filozofije medija koja zauzima kritički stav prema svom predmetu. Tu su i druge discipline koje proučavaju jezik medija od komunikologije, teorije medija do psihologije, sociologije itd.

U radu analiziramo jezik medija – govorni i vizuelni, i to sa aspekta filozofske teorije jezičkog komuniciranja Kenta Baha i teorije vizuelne komunikacije. Uloga konteksta u razumevanju jezika ima nesumnjivu ulogu. Teoretičari jezičke komunikacije, Grajs, Ostin, Bah i drugi daju poseban značaj kontekstu i komunikacijskoj nameri iz jednog istog razloga, koji je ujedno i svrha jezičke komunikacije – a to je prepoznavanje pravog odnosno relevantnog značenja (1984: 15). Kent Bah pravi razliku između užeg i šireg konteksta, o čemu će biti reči dalje u tekstu, i to je jedan aspekt sa kog ćemo analizirati uticaj konteksta na jezik medija. Drugi pristup analizi konteksta, u ovom slučaju vizuelnog jezika medija, jeste sa aspekta teorije vizuelne komunikacije. Njen predmet je istraživanje vizuelnih komunikacija i njihov uticaj na našu psihu, kao i odnos ovih komunikacija i publike (Mirzoeff, 2009).

Jezik medija je specifičan po tome što obuhvata i jezik čoveka, ali i jezik mašine. Praveći razliku između jezika mašine i jezika čoveka Manović pravi osvrt na Jakobsonovo objašnjenje govorne komunikacije među ljudima. Ljudi govore jedan drugom: Da li me čuješ? Da li me razumeš?, međutim, objašnjava Manović, u internetskoj komunikaciji, komunikacija se odvija putem mašine. Korisnik proverava da li je informacija stigla do mašine (Manović 2015:251).

„Mašina se otkriva; ona podseća korisnika na svoje postojanje-ne samo zato što korisnik mora da čeka, već i stoga što je ona prinuđena da posmatra kako se poruka gradi u vremenu. Stranica se ispunjava deo po deo, odozgo nadole; tekst se pojavljuje pre slika; slike stižu u niskoj rezoluciji i vremenom se poboljšavaju. Konačno, sve je tu, na jednoj uglađenoj i doteranoj slici. Slici koju će uništiti sledeći pritisak miša.“ (2015:252).

Jezik medija, dakle, čini i jezik mašine te je poznavanje rukovanja kompjuterom, mobilnim telefonom, laptopom sastavni deo jezika medija. S obzirom da su društvene mreže sve prisutniji oblik komunikacije, veoma je bitno i znati da one funkcionišu pomoću algoritama.² Pojava interneta je promenila komunikacijski mo-

² Algoritmi su veoma prisutni u digitalnom medijskom okruženju. Naročito je značajan uticaj algoritama u identifikovanju ciljne publike. Algoritamsko prikupljanje podataka kao i njihova zloupotreba dobila je publicitet aferom Kembridž analitika, nastalom nakon saznanja da je Fejsbuk (eng. *Facebook*) ustupio lične podatke miliona korisnika ove mreže (bez njihovog znanja) britanskoj konsultantskoj agenciji Kembridž Analitika (eng. *Cambridge Analytica*) itd. Ova kompanija je nelegalno prikupljene podatke upotrebila u targetiranju ciljnih publika za Trampovu predsedničku kampanju.

del od „jedan ka mnogima“ u „mnogi ka mnogima“. Odgovornost postaje podeljena između pošiljaoca i primaoca poruke. Problem koji se javlja jeste praćenje protoka informacija jer ima puno kanala i platformi (Baraković 2019: 72).

U radu istražujemo: šta je relevantno značenje medijskih poruka; koje su namere onih koji šalju poruke i da li one mogu uvek biti realizovane, tj. ostvariti željene efekte. Kontekst, pored komunikacijske namere, igra veliku ulogu u oblikovanju značenja poruke. Pitamo se da li je kontekst nezaobilazan u odgonetanju značenja medijskih poruka, pozivajući se na Bahovu teoriju jezičke komunikacije. I na kraju, s obzirom na naglašenu vizuelizaciju sadržaja masovnih medija ispitujemo na koji način vizuelni sadržaj označava kontekst.

2. Bahova i Harniševa teorija jezičke komunikacije

Kent Bach i Robert Harniš su pre svega analizirali jezičku komunikaciju. Ovi teoretičari jezičku komunikaciju tumače kao proces zaključivanja u kome govorno lice onim što izgovara, obezbeđuje osnovu, pomoću koje slušalac zaključuje šta govorno lice želi učiniti (Bach, Harnish 1984: 150). Komunikacija je pre svega usmerena na slušaoca, što bi značilo da je svako izricanje (eng. *utterance*) praćeno namerom i da ima određenu snagu. Sve dok je namera prepoznatljiva slušalac pravi inferenciju o značenju samog govornog čina (Bach 1987: 151). Ispunjenje namere je zapravo prepoznavanje namere. Pored namera, i kontekst spada u pozadinske neartikulisane pretpostavke. Osnovna razlika između namera i konteksta sastoji se u tome što su namere unutrašnje, pa ih je teže prepoznati, dok je kontekst spoljašnji, tj. verbalno uobličen. Zatim, dok namera pripada samo govornom licu a slušalac tek treba da je prepozna, kontekst je zajednički, tj. poznat je i slušaocu i govornom licu.

Kent Bah pravi razliku između konteksta u užem smislu i konteksta u širem smislu. Pragmatičku informaciju čini činjenica da se sadržaj izgovara na određen način a ne ono što je izgovoreno. Tako informacija postaje vanjezička. Ova ne-semantička informacija, koja je deo šireg konteksta, pomaže slušaocu da razume nameru govornog lica, pri čemu se podrazumeva da je govorno lice proizvelo izricanje sa određenom namerom.

Kontekst u užem smislu je ograničen na kratku listu parametara za indeksikale i vreme (oni nam govore o identitetu govornog lica i slušaoca, i vremenu izricanja).

Bah i Harniš uvode sledeće pojmove kako bi objasnili i olakšali jezičku komunikaciju:

Jezička pretpostavka (*Linguistic presumption – LP*) predstavlja zajednička verovanja u jezičku zajednicu *CL* (gde svi članovi dele isti jezik, i svaki član zajednice zna značenje izgovorenih reči) (Bach, Harnisch 1984: 5). Komunikacijska pretpostavka (*Communicative presumption – CP*) jeste verovanje jezičke zajednice da kada neki član zajednice izgovori neku rečenicu on to čini sa prepoznatljivom ilokucijskom namerom.³ Zajednička verovanja određena kontekstom (*Mutual contextual belief –*

³ Bah i Harniš u činu izricanja razlikuju različite aspekte njihove upotrebe, isto kao i Ostin: lokuciju, ilokuciju

MCB), jesu npr. kada govorno lice kaže slušaocu „Volim te kao mog brata”, to može značiti da žena nema osećanja koja gaji prema muškarcu već se radi o rodbinskoj ljubavi, ili se možda radi o ironiji. Ovakvu pretpostavku Bah i Harniš (1984: 6) nazivaju „verovanje” a ne „znanje”, jer ona ne mora biti istinita da bi oblikovala nameru govornog lica i zaključak slušaoca. Ova informacija je kontekstualna jer se izgovara u određenom kontekstu u kome ima relevantno značenje. Bez zajedničkog jezika teško je zamisliti komunikaciju. Međutim, dešava se da iako ljudi pripadaju istoj jezičkoj zajednici, ne razumeju jedni druge. To je zato jer ne koristimo uvek sve reči, objašnjavaju Bah i Harniš. Sagovornicima je ponekad dovoljno intuitivno razumevanje. To otvara prostor različitom tumačenju poruka.

Bah i Harniš smatraju da slušalac ne mora da veruje u iskaz, ali mora da ga razume. To znači da iskaz ne mora biti istinit, ali je potrebno da ga slušalac razume da ne bi došlo do pogrešne inferencije. Prema njihovom mišljenju komunikacija je uspešna ako je govornikova ilokucionna namera prepoznata od strane slušaoca. Namere su komunikacijske jer se ispunjenje ilokucionih namera sastoji u razumevanju istih od strane slušaoca.

U radu *Context ex machine* Bah kaže da ono što govorno lice podrazumeva pod značenjem izricanja je više od jezičkog značenja, zapravo više od samog značenja rečenice (Bach 2003: 1). Ovo stanovište naziva *kontekstualnom podlogom*. Bah prihvata Ostinovo i Grajsovo objašnjenje komunikacije koja ima konvencionalne i racionalne elemente, prihvata autonomiju semantike i kreativnost i kooperativnost koja se nalazi u ljudskoj prirodi i koja je neophodna za razumevanje. On daje deset argumenata za potkrepljivanje ovog svog stanovišta. Mi ćemo izdvojiti poslednja dva koja su u vezi sa kontekstom, dok se prvih osam tiču semantike.

„9. Kontekst ne određuje doslovno šta je rečeno ili šta se podrazumeva.

10. Demonstrativi i većina indeksikala ne referiraju kao funkcija konteksta-oni imaju problem nejasnoće“ (2003: 7, 8).

Bah kaže da među teoretičarima postoji mišljenje da je ono što izgovaramo određeno kontekstom. Ipak, to nije doslovno tačno. Pod pretpostavkom da kontekst podrazumeva ono što je zajednička osobina konverzacijske situacije, kaže Bah, kontekst ne objašnjava šta zapravo govorno lice podrazumeva pod izricanjem (2003: 22). On pojašnjava šta je razumljivo da se podrazumeva i objašnjava koja je komunikacijska namera koja stoji iza izricanja. Ipak, intuicije nam mogu pomoći pri određanju konteksta koji ide uz *Šta je rečeno (What is Said)* – semantičko značenje.

Npr. Nisam doručkovao (I haven't had breakfast).

Ova rečenica znači da onaj ko je izgovara kaže da nije doručkovao dana kada izgovara tu rečenicu i to je određeno kontekstom. Ipak, objašnjava Bah, onda ne bi bilo razlike između ove i sledeće rečenice:

i perlokuciju. Činom izricanja, govorno lice izgovara izraz na određenom jeziku i u određenom kontekstu. Lokucijom govorno lice saopštava nešto slušaocu; ilokucijom nešto čini i perlokucijom podstiče slušaoca na određeno delanje (Bach and Harniš, 1984: 3). Prema Ostinu, (1994: 126) perlokucija podrazumeva određene posledice na osećanja, misli i radnje i može biti nameravana ili ne. Bah i Harniš nisu saglasni sa Ostinom tvrdnjom da ista reč može biti upotrebljena ilokucijski i perlokucijski i da mnogi ilokucijski činovi imaju perlokucijsku ulogu (1984: 145). Oni smatraju da se ovi aspekti mogu i trebaju razdvojiti.

Nisam doručkovao danas. (I haven't had breakfast today).

Dok bi kada bismo druge pitali ima li razlike među rečenicama „I haven't had breakfast“ i „I haven't had breakfast today“ rekli: da, ima, a to je da u prvoj govorno lice nije reklo kada je doručkovalo, i to je zato jer to nije rečeno eksplicitno. Zapravo, govorno lice to ostavlja slušaocu da shvati sam.

Kada bismo uzeli afirmativne rečenice, one opet ne bi eksplicitno kazale da se radnja događa tog dana, već da se to možda desilo bilo kada u prošlosti:

Npr. Jeo sam kavijar. (I have eaten caviar).

Doručkovao sam u krevetu. (I have had breakfast in bed) (2003: 23).

Tako da kontekst ne određuje šta govorno lice podrazumeva pod izgovaranjem rečenice.

Štaviše, objašnjava dalje Bah, moguće je zamisliti mnogo situacija u kojima se izgovara rečenica „Nisam doručkovao“:

„Govorno lice radi u vinogradu i nakon ponoći kaže kolegi da nije doručkovao;

Često je običaj da radnici imaju i doručak na poslu, iako su možda već doručkovali kod kuće;

Ukoliko je ljudima dozvoljeno da imaju samo jedan doručak nedeljno;

Kada je doručak zabranjen” (2003: 24).

Bah objašnjava, navedena rečenica može koristiti prvo objašnjenje ako je navedena u normalnom kontekstu, u svakom drugom ona bi značila nešto drugo.

Objašnjenje konteksta kao „kontekst *ex machina*” je labavo. Dok, Bah smatra, komunikacijske namere mogu odrediti šta govorno lice podrazumeva pod izricanjem ali i ne šta je rečeno.

Deseti argument govori o indeksikalima i demonstrativima. Čisti indeksikali su npr. „Ja”, „danas” i njihovi referensi su određeni njihovim lingvističkim značenjem kao funkcije određenih kontekstualnih varijabli. Ovo Bah objašnjava kao kontekst u užem smislu. Dok referensi drugih indeksikala i demonstrativa zavise od govornikove namere. Izražavajući određeno značenje rečenice govorno lice ima nameru da obezbedi sadržaj u odnosu na kontekst. Da bi publika shvatila značenje koje govorno lice želi da izrazi, on mora uzeti u obzir zajedničku kontekstualnu informaciju.

Komunikacijski kontekst (kontekst u širem smislu) omogućava publici da odredi na šta govorno lice referira ali ne određuje referens doslovno. Naravno, neophodno je da referencijalna i komunikacijska namera budu jasne. Tako da ni uži, ni širi kontekst ne pomažu u određivanju referensa demonstrativa i indeksikala, objašnjava Bah (2003: 26). On zaključuje da demonstrativi i indeksikali imaju problem nejasnoće – oni ne referiraju kao deo – funkcija konteksta.

3. Primena Bahove teorije jezičke komunikacije na jezik medija

Kada primenimo Bahovu teoriju jezičke komunikacije na jezik medija, možemo zaključiti da je značenje verbalnog jezika medija određeno kontekstom u Bahovom smislu reči. Pragmatičko značenje poruke je često relevantno značenje, što bi

zapravo značilo da su poruke uvek više od izgovorenog. Takođe, treba uzeti u obzir i komunikacijske namere kada se radi o jeziku medija, a koje su deo konteksta, kako bismo shvatili poruku. Prepoznavanje namere može pomoći da razumemo da li se radi o propagandi, postistini, vestima itd.

Kada govorimo o jeziku medija moramo imati na umu i njegove specifičnosti koje se razlikuju od svakodnevnog komuniciranja. Govor novinara treba da bude koncizan i jasan.⁴ Ovde možemo primeniti Bahovu teoriju jezičke komunikacije koja između ostalog tvrdi da su za razumevanje izricanja potrebna jezička i komunikacijska pretpostavka i zajedničko verovanje određeno kontekstom. Kontekst ne određuje šta je govorno lice podrazumevalo pod izricanjem, ali može pomoći slušaocu da shvati šta je podrazumevalo i kako da bude shvaćeno.

Da bi bili shvaćeni, medijski radnici moraju jasno i gramatički pravilno da se izražavaju, kako bi slušaocima pružali najviše evidencije. Osim toga, da bismo shvatili šta nam drugi saopštavaju moramo shvatiti šta sagovornici podrazumevaju pod izricanjem, pojašnjava Bah (2003: 6). Takođe, saopštiti nešto ne znači prosto jezički oblikovati misli, ili je to veoma retko. S obzirom na to da jezikom ne izražavamo uvek doslovna značenja već su značenja van-jezička, posao onoga ko saopštava nešto, nije lakši od onoga ko treba to da shvati. U kontekstu medija, ovakvo stanje se lako može uočiti. Zadatak novinara je da poruke oblikuju jezikom razumljivim većini, tačno i nedvosmisleno. Cilj je informisati, a to znači da je poželjno da poruka bude pravilno shvaćena. U tom smislu možemo govoriti i o odgovornosti novinara. Sa druge strane, odgovornost je i na publici. Npr. ukoliko čitalac nije upućen u temu o kojoj čita, on može pogrešno razumeti poruku.

Kada govorimo o ulozi konteksta u razumevanju jezika medija ne možemo negirati njegovu ulogu. Ukoliko primenimo Bahovu definiciju:

„Ono što obično zovemo kontekst je konstruisano konverzijsko podešavanje. To je zajednički kognitivni kontekst ili glavna zajednička osnova. On uključuje trenutno stanje konverzacije (ono što je upravo rečeno, ono na šta se upravo referisalo itd.), fizičko stanje (ako je konverzacija licem u lice), zajedničko znanje učesnika u komunikaciji, i relevantno šire zajedničko znanje” (2003: 7).

U medijima nisu samo novinari komunikatori već i gosti, različiti eksperti, predstavnici određenih grupa, organizacija, običan narod, političari itd. Tako da neće svaki komunikator poznavati pravila uspešne komunikacije. Ima onih koji će jezik koristiti ne samo da bi nešto pojasnili ili o nečemu informisali ili pak zabavili (novinari) već i da bi druge ubedili u nešto (političari, marketari). Verbalni govor je često

⁴ Filozof Pol Grajs je sastavio principe uspešne komunikacije, pri čemu je mislio na svakodnevnu komunikaciju. To su sledeći principi: princip kvaliteta (istinito izricanje), princip kvantiteta (informativnost), princip relativnosti (relevantnost), princip jasnosti (jasno izgovaranje). Ovi principi su primenljivi i na jezik medija, što bi moglo značiti da u svakodnevnoj komunikaciji, ali i medijskoj komunikaciji važe ista osnovna pravila. Ovo je primetio i Dejvid Kristl (David Crystal, 2006). Moglo bi se pretpostaviti da ovi principi važe više u medijskoj komunikaciji, i to u slučaju profesionalnih medija koji neguju etičku komunikaciju, jer svakodnevna komunikacija ima veću slobodu odnosno nije svaka laž za moralnu osudu.

praćen neverbalnim govorom poput fotografija (štampani mediji), slika (on-lajn mediji) ili ambijentom u studiju, nepokretnim kulisama itd. Ovi efekti samo dopunjuju kontekst i pomažu onima koji šalju poruke da budu bolje shvaćeni ili pak na način koji njima odgovara (propagandisti)⁵.

3.1. Vizuelni jezik medija kao deo šireg konteksta

O vizuelnom jeziku medija možemo govoriti kao o širem kontekstu jer predstavlja vanjezičku komunikaciju, dakle, ne ono što je izgovoreno već način na koji je izgovoreno. Vizuelni efekti dosta pomažu u razumevanju ovog konteksta. Mediji koriste vizuelnost kako bi približili značenje publici, pojačali efekte ili uticali na javnost. Pored Bahove teorije jezičke komunikacije korist ćemo i teoriju vizuelne kulture⁶ kako bismo bolje pojasnili uticaj vizuelnosti.

Vizuelnost (eng. *visuality*) označava psihičko stanje i razumevanje viđenog (Mirzoeff, 2006: 54). Ona je, mogli bismo reći „oblik komunikacije koji dopunjuje i proširuje sve forme verbalnog i pisanog sporazumevanja i to ne samo u smislu kulturnih granica već i izvan granica intelektualnih moći koje govor i pismo podrazumevaju” (Zindović Vukadinović 1994: 62).

Moć vizuelnog može biti velika. Vizuelno može probuditi naše nesvesno, uticati na naše stavove, emocije (budeći u čoveku strasti ili podsećanjem na prošlost), izazivati neprijateljska osećanja itd. Sve ovo su dobro prepoznali propagandisti i PR stručnjaci i iskoristili medije za svoje potrebe, istražujući ljudske emocije i načine njihovog merenja i uticaja na njih. Emocije igraju veoma značajnu ulogu u našim životima a vizuelno na njih utiče na različite načine. PR stručnjaci na užtrb nečije nesreće ili lakomisenosti osmišljavaju kako pomoću vizuelnih sadržaja da pojačaju poruku ne bi li ubedili potrošače u moć određenih proizvoda, političari koriste vizuelno da bi ubedili publiku⁷ u svoje stavove i dobili njihovo poverenje (glasove). U doba reformacije i kontrareformacije, kao i revolucija korišćeni su plakati, pamfleti, karikature.⁸ Propaganda je bila naročito korišćena za vreme ratova. Iako veoma usavršena, ona je nastavila da razvija svoje tehnike. Jedna od najkorišćenijih tehnika za vreme Prvog svetskog rata bila je stvaranje priča o zločinima nad civilima od strane neprijatelja, na taj način bi se neprijatelj demonizovao, a od javnosti zahtevali velika žrtva i napor (Tadić 2005: 77). Drugi Svetski rat je pored pamfleta,

⁵ Propaganda je vrsta komunikacije u kojoj propagandist planski kreira poruku koju će poslati slušaocima. Cilj propagandiste je da njegova poruka bude prihvaćena i da izazove odobravanje od strane publike.

⁶ Vizuelna kultura se izučava u okviru istorije umetnosti, studija medija i kulture, sociologije, filozofije, pedagogije i drugih interdisciplinarnih nauka. Potreba za njenim izučavanjem dolazi otud što kultura postaje sve više vizualna, više nego ikad ranije kao i samo iskustvo.

⁷ Ovde možemo skrenuti pažnju na odevanje kao kontekst. Poštovanje bontona odevanja može veoma podići reputaciju javnih ličnosti kao i ličnosti na važnim društvenim položajima.

⁸ Pojava štamparske prese i mogućnost štampanja knjiga, crteža i tekstova omogućila je Martinu Luteru širenje propagande protiv vladajuće crkvene ideologije. Luter je koristio jednostavan jezik ukrašen uobičajenim idiomima iz Nemačke, zatim gravure koje je izradio Martin Kranah 1545. godine itd. Kasnije u XVIII veku propaganda doživljava procvat, kada počinju da se prave politički stripovi i uopšte da se razvija vizuelni jezik (Vilijem Hogart, Džejms Gilrej, Tomas Rolandson).

letaka, filma i javnih nastupa, uveo novinu u upotrebi propagande, to je, upotreba radija.

Reklame su sastavni deo vizuelnog medijskog sadržaja. One su preplavile savremeno društvo sa ciljem da potrošači stvore nove navike i novi stil života. Bernajz (2014) smatra da postoje nevidljivi vladari koji diktiraju ponašanje javnih ličnosti koje postaju naši uzori, a sve u službi velikih korporacija i njihovih potreba. Reklame su tu, s jedne strane, da nam olakšaju izbore, a sa druge, da nam stvore nove potrebe. „Moderna propaganda je dosledan, istrajan napor uložen u kreiranje ili oblikovanje događaja da bi se uticalo na odnos javnosti prema nekom poduhvatu, ideji ili grupi”, objašnjava Bernajz (2014: 27).

Vizuelno u medijima je sve ono što utiče preko čula vida na našu psihu, počev od novinskih naslova, preko fotografija, karikatura, reklama, video-priloga, do filmskih kadrova. Boje vizuelnog sadržaja imaju jaku sugestibilnost, čime se bavi psihologija boja. Eksperimentalno istraživanje opažanja osnovnih atributa objekata je započeto još u XIX veku u okviru psihofizike. Ispitivano je kolika je razlika u intenzitetu osvetljenosti neophodna da bismo to primetili. Todorović (2014) ispituje slučajeve kod kojih se menja opaženi atribut nekih objekata a da se objekat ne menja već kontekst. Recimo, kako se menja opažanje nekog objekta ukoliko se promeni njegova pozadina. Todorović (2014: 11) kaže da iako ne izgleda logično naše opažanje često zavisi od konteksta. Tako npr. zastava, grb, plakati itd. pojačavaju emocije kod publike prilikom držanja govora, ili različiti vizuelni efekti koji prate Olimpijadu, Evroviziju i druge manifestacije. Vojna uniforma, belo odelo lekara, odelo i kravate političara i dr. pojačavaju autoritet onoga ko nosi ova odelja.⁹

Sa pojavom masovnih medija a naročito sa pojavom digitalnog medijskog okruženja sve su češće vizuelne manipulacije. „...uticaji konteksta veoma su prisutni, i to u rasponu od tek primetnih ali intrigantnih, do snažnih i začuđujućih. Veliki broj njih spada u vizuelne iluzije, tj. reč je o pojavama nesklada između spoljašnjeg sveta i našeg opažaja“ (Todorović 2014: 12). Vizuelne manipulacije se često javljaju u kontekstu lažnih vesti.¹⁰ Tu se misli na manipulaciju fotografijom, a nešto ređe na manipulaciju video-zapisima.

„Manipulacija vizualnim sadržajima koristi se za pojačavanje senzacionalizma i tabloidnosti, a ponekad i za diskreditiranje osoba, institucija pa i pojedinih kultura ili zajednica. Profesionalne medijske organizacije imaju striktno smjernice za eventualne dorade vizualnog materijala a te smjernice su vezane za poboljšanje jasnoće i kvaliteta materijala, i slično. Međutim, u umreženom digitalnom ekosistemu i u kontekstu kolaborativne produkcije sadržaja ne postoje takve smjernice a ni spremnost da se prakse vizualne manipulacije ne koriste.” (Baraković 2019: 120)

Manipulacija slikom je prisutna tokom istorije. Čuvena je fotografija Džoa Ro-

⁹ Stvaranje autoriteta pomoću uniforme može biti toliko jako da npr. u reklami verujemo nekome u beloj uniformi iako nije lekar. Svakako je neetički lažno predstavljanje u reklamama jer se tako publika obmanjuje, ali to nije uticalo na smanjenje obmanjivanja u reklamama i medijima, generalno.

¹⁰ Lažna vest nije ono što se razlikuje od činjenica već ono što dovodi u pitanje naše političko mišljenje i opredeljenje (Baraković 2019: 61).

zentala na kojoj šest marinaca podiže američku zastavu na najvišem planinskom vrhu ostrva Ivo Džime. Bitka za Ivo Džimu je vođena između Sjedinjenih Američkih Država i Japana 1945. godine u završnim operacijama na pacifičkom frontu u Drugom svjetskom ratu. Bitka je poznata i po podizanju američke zastave, koje su izveli američki marinci na najvišem planinskom vrhu ostrva Ivo Džime. Međutim, marinci koji su zapravo podigli zastavu nisu bili oni koji se nalaze na fotografiji, zato što je ona nastala neposredno nakon tog događaja (Mandadžić, 2015). Zanimljiv je i primer prvog filma Izlazak radnika iz fabrike, braće Limijer, koji su istoričari starije generacije smatrali čistim dokumentom, oslobođenim bilo kakve autorove inscenacije (Hendrikovski, 2004: 13). Jufek Pivkovski, student filmske škole u Lođu, nagrađen je na XXII festivalu kratkometražnih filmova u Krakovu za svoj rad Prvi film (1981). On je pokazao, pored ostalog, „tok snimanja filma dajući u nizu slike obrađene animacijom, trikom ili – što je bar onda bilo novina u poljskom filmu – kompjuterom“ (Hendrikovski, 2004: 15).

S obzirom na različite funkcije filma od dokumentarne, preko umetničke do propagandne na samom kraju ćemo reći nešto o filmu kao širem kontekstu. Film je veoma složen medij što pokazuje raznovrsnost žanrova, funkcije, upotrebe i dr. Zajedničko svim žanrovima je to da film predstavlja medij masovne komunikacije i da je film umetnost, što pak ne znači da se oba ova atributa moraju naći udruženi u jednom filmu (Zinadinović Vukadinović 1997: 101). Najznačajniji atribut filma je njegova dinamičnost. Ona se postiže monatažom. Ovo film čini najmoćnijom formom vizuelne umetnosti, prema mišljenju Noela Kerola, objašnjava Grejam (Grejam 2000: 134). Montaža i kadriranje naglašavaju relevantan kontekst – odnosno ono što autor želi da istakne, a sa druge strane imamo nesumnjiv značaj posmatračevog razumevanja kodova. Recimo, Ajzenštajnovne filmove je naročito hvalio Arnhajm.

„U njima se tehnika montaže, brzog nizanja kratkih kadrova, obilato koristi da bi se njom pažnja gledalaca oštro usmerila i provela kroz odabrani niz specifičnih slika“, objašnjava Grejam (2000: 136). Drugi način usmeravanja publike je upotreba srednjih i dugih kadrova, koji pružaju široko vizuelno polje. Ovakvo realističko stanovište zastupao je Bazen.

Na samom kraju, vratićemo se Bahovom objašnjenju konteksta. Polazeći od devetog argumenta koji je Bah dao u *Context as Platitute*, tj. da kontekst ne određuje doslovno šta je govorno lice podrazumevalo pod značenjem, zaključujemo da je uloga komunikacijske namere daleko značajnija od konteksta u odgonetanju relevantnog značenja, što Bah dalje i eksplicira (2003: 22). Ovo pak ne umanjuje ulogu konteksta u komunikacijskom procesu, ali sugerise da bi trebalo uzeti u obzir ono značenje koje se „krije“ iza izgovorenog. Upotreba ovakvog stanovišta u teoriji medija, može pomoći da publika postane kritičnija u prihvatanju poruka, da lakše prepozna vest od propagande, eventualno da prepozna lažne vesti.

Uloga konteksta u Bahovom smislu reči, i to šireg konteksta, ogledala bi se u približavanju razumevanja značenja jezičkih poruka. U medijima je to učinjeno pomoću vizuelnog jezika kada je reč o štampi, televiziji i onlajn medijima. Kontekst može biti dopunjen i zvukom, što je odlika radija, televizije i onlajn medija. Međutim, ovo je sasvim nova tema, kojoj u ovom radu nije posvećena pažnja.

4. Zaključak

U savremenom svetu mediji imaju značajnu komunikacijsku ulogu. Zahvaljujući njihovoj informativnoj, zatim edukativnoj ulozi, kao i zabavnoj i instruktivnoj, mediji su dobili status značajnog komunikatora u demokratskom društvu. Njihov propagandni karakter doprineo je njihovoj važnosti u ekonomskom smislu, dok su raznovrsnost sadržaja i dostupnost učinili medije sastavnim činiocima svakodnevnog života.

Upravo ta raznovrsnost sadržaja, kao što smo u radu pokazali, utiče na složenost medijskog jezika. U radu je analiziran medijski jezik i to njegov govorni i vizuelni aspekt. Teorija jezičke komunikacije Kenta Baha i Roberta Harniša pokazala se primenljivom na pomenute aspekte jezika medija. Koristeći Bahovu podelu konteksta na užu i širu, i primenom ove podelu na govorni i vizuelni jezik medija, utvrđeno je da širi kontekst olakšava razumevanje poruka. Od pomoći je i užu kontekst, međutim, on je ograničen na govorni jezik. Teorija vizuelne kulture ukazuje na uticaj medija na emocije, stavove, estetska iskustva itd. Vizuelnost naglašava kontekst, pomažući publici da razume poruku koju je pošiljalac nameravao da prenese.

Literatura

- Bach, K., Harnish, R. (1984). *Linguistic Communications and Speech acts*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT PRESS.
- Bach, K. (1987). On Communicative intentions: A Reply to Recanaty. *Mind&Language*, Vol 2, No 2, San Francisko: Basis Blackwell, 141–154.
- Baraković, V. (2019). *Everything Goes-post-moralne perspektive etike medija i novinarstva*. Crna Gora, Nikšić: Medijska kultura.
- Bernajz, E. (2014). *Propaganda. Stvaranje javnog mnjenja*. Beograd: Ammonite.
- Crystal, D. (2006) *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Grejam, G. (2000). *Filozofija umetnosti. Uvod u estetiku*. Beograd:Clio.
- Hendrikovski, M. (2004) *Umetnost kratkog filma*.Beograd: Clio.
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Mandadžić, M. (2015). Kako fotografija može da manipuliše. U: Luftika [onlajn]. Dostupno na :<https://luftika.rs/kako-fotografija-moze-da-manipulise/> [1.9.2019.]
- Mirzoeff, N. (2006). On Visuality. *Journal of Visual Culture*. Vol 5 (1), 53–79.
- Mirzoeff, N. (2009). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Prnjat, Z. (2013). PLS Lajkuj moj STS: anglicizmi u jeziku korisnika društvene mreže Twitter. *Primenjena lingvistika* 14, 127–137.
- Prnjat, Z. (2016). Jezik i kultura u doba društvenih medija. *Filologija kulture*, 57–63.
- Tadić, D. (2005). *Propaganda*. Beograd: Spektrum Books.
- Todorović, D. (2014). *Realnost i iluzije, uticaj konteksta u vizuelnom opažanju*. Beograd:

Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

Zindović Vukadinović, G. (1994). *Vizuelni jezik medija značenje i razumevanje*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

Džouns, S. (2001). *Virtuelna kultura: identitet i komunikacija u kiber društvu*. Beograd: XX vek.

Wang, J. (2008). Visual Language in Visual Communication. *Asian Social Science* Vol. 4, No 8, 140–141.

Zoran I. Jovanović
Ivana Lj. Stojanović Prelević

THE IMPACT OF CONTEXT ON MEDIA LANGUAGE

Summary: By using Kent Bach's distinction between narrow and broad context as a starting point, the authors explore the impact of context on media language. While narrow context includes a short list of parameters for indexicals and time (which provides information about the speaker's and hearer's identities as well as information about the time of an utterance) and give us basic information about communication, broad context provides non-semantic information (such as information about the communicator's knowledge, psychological state, common understanding of a situation and the like) and helps us to better understand the meaning of a message. This paper also examines the specificity of media language relative to everyday communication. The authors stress the importance of broad context for our better understanding of media language and a need for proper understanding of context as a prerequisite to having critical attitudes toward media.

isaakzoran@gmail.com
ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs