

ШТАМПА

Светлана Безданов Гостимир

Књига је папир на коме писац показује своју уметност писања.¹ Књига је учтива ствар за поклон. Новине су оно где је моја комшиница Мица дала оглас, а мени је цео целцијати дан звонио телефон. Новине су неки папири који су кориснисве док се не прочита.²

ШТА СУ ШТАМПАНИ МЕДИЈИ?

Мађионичари су одувек умели да опчине посебним триком, а људи вековима покушавали да размене информације и са онима који им физички - просторно или временски - нису били блиски. Испрва су то преносили један другоме само у (релативно) блиским сусретима (разних врста: помоћу бакље, ватре, дима, бубња, животиња итд.). То значи да је свако понешто додао, односно, понешто одузео од изворног догађаја, искуства, знања, доживљаја, мисли или осећања, које је примио. Најтежи случајеви, у овим »сусретима«, били су они примаоци слабијег вида или слуха, а поготово они који су - понекад чак и несвесно - намерно бивали кратковиди или наглуви. Они би увек тврдили да им је стигло баш оно што им се чинило да најбоље »звучи / изгледа«. Управо зато, информације из таквих сусрета никад нису биле довољно тачне, тј. веродостојне изворнима. Штампани медији су, заправо, прва највећа чаролија на планети, чаролија која је човеку омогућила да све информације догађаје, искуства, знања, доживљаје, мисли, осећања разноврсно пренесе различитим, њему (не)познатим људима (блиским / удаљеним) и кроз простор и кроз време. Први штампани медиј - средство размене информација, путем масовно умножене писане / штампане речи / слике) јесте - књига, а одмах затим - новине и часопис. Захваљујући технолошком открићу, којим се исти – вербални / писани и / или визуелни - материјал може умножити у небројено много истоветних примерака и дистрибуирати (не)познатим (просторно или временски) најудаљенијим небројено многим примаоцима, штампани медији су отворили сасвим нову цивилизацију, у којој се човекова моћ своди на контролу протока идеја, сазнања и стандардизовања критеријума за глобални поглед на свет. Другим речима, штампаним медијима - средствима »посредовања писмености и културе«³ (подразумевајући стилизацију информације и графо-дизајн) -човек, уистину, стиче могућност да своју»причу / слику« учини важном за све оне до којих она може да стигне. То што је човеку дато да буде и мисаоно (*Homo Sapiens*) и биће које воли (*Homo Amans*) и биће које се игра (*Homo Ludens*), само је нову чаролију обавезало на најозбиљнија правила игре.

Књига је, за разлику од већине осталих медија масовног комуницирања, задржала индивидуални карактер, како са аспекта продукције (индивидуални креативни чин пошилаоца), тако и са аспекта конзумације (индивидуални чин примаоца). Исто тако, књига има карактер трајности - институционализовано чување у библиотекама, као и трајну вредност - очувану најнепосреднију везу са образовањем, интелектуалном активношћу и уметношћу. Међутим, књига је, заправо, учинила да је све више оних који читају, а све мање

¹ Безданов Гостимир, С. и Радиновић, К., истраживање обављено током пролећа 2000. године, узорак: 398 ученика млађих разреда београдских и панчевачких основних школа.

² Безданов Гостимир, С.; Радиновић, К.; Радовановић, Б.; Старчевић, Р; Васиљевић, И. - истраживање обављено у периоду 1997-2000. на узорку од 2486 ученика млађег основношколског узраста, на територији СР Југославије.

³ Ђорђевић, Т., Теорија масовних комуникација, СИТЈ, Београд, 1989.

оних који су у стању да критички усвајају прочитано. Тако су, захваљујући појави књиге, обични људи масовно себи дозволили право да говоре о уметничкој продукцији. Популарне форме забаве препознале су и књигу као сопствени начин изражавања, што је неминовно довело до бирократизације читавог феномена. Заведена глобалном еуфоријом масовне културе, и књига се, више него често, своди на бизнис (*business*). Пут рукописа - од аутора (писца) до потрошача (читаоца) - само потврђује основна правила индустрије - смером од инвестиције до профита.⁴ У читаву причу укључује се и идентитет ауторских права, баш као и феномен цензуре.

Новине и часописи су посебан облик штампаних медија, који се глобално могу сврстати у информативно-политичку (информативни тон) и специјализовану (аналитички тон) штампу. Без обзира на ову врсту селекције, све новине и часописи се могу поделити, према динамици / ритму појављивања, на дневне, недељне, двонедељне, месечне или кварталне и тзв. годишњаке. Меду дневним новинама (тзв. дневницима), такође, разликујемо дневне, вечерње новине и посебна издања. Ритам излагања опредељује приступ и начин обраде информације, при чему сви штампани медији ове врсте имају редовне и повремене рубрике (део новина или часописа, којим се покрива одређена тематска опција и може обухватити један или више текстова једног или више аутора), као и комерцијалне секције (нису рубрике, већ обухватају све садржаје страна намењених огласима, рекламама, укрштеницама, читуљама и сл).

Фотографија и стрип могу бити самостална дела, али и елементи изражавања штампаних медија - новина или часописа. *Фотографија* је заустављање тренутка, визуелно регистровање информације, са циљем провоцирања одређених емоција. Као облик новинског изражавања, фотографија, дакле, може бити изузетно вредан документ. Међутим, интервенција на стварност је овде доведена до савршенства, тако да су неслућене могућности отварања ка уметности, с једне, и манипулацији, с друге стране.⁵ Према начину изражавања, као прича у сликама, *стрип* је најближи филму, а сродност чак потврђује и хронолошка блискост појављивања (1896). Испрва је ова форма била намењена само одраслима, али је неслућеном брзином постала изузетно популарна у свим краговима. Истовремено се издвајају и специфични ауторски стилови, па (осим високотиражног комерцијалног контекста) стрип све више бива признат као засебна уметност.

МАЛО ИСТОРИЈЕ

Заљубљеницима у филм култни идоли морају бити Луј и Огист Лимијер (*Louis & Auguste Lumiere*), који су потврдили чаролију заустављања и приказивања времена у кретању. Многи ће, при том, игнорисати чињеницу да је њиховим идолима морао претходити »чаробњак«
Нипс (*Nicefore Niepce*), који је потврдио чаролију заустављања тренутка. А

⁴ Аутор се обраћа агенцији или издавачу, којима су усмерени и преводиоци (уколико се ради о страном аутора, тј. рукопису на језику страном циљној публици) и уметници (који брину о техничком уређењу и графичком дизајну књиге). Издавач комуницира са агенцијама, с једне, и произвођачима опреме, папира, графичких материјала; штампаријама и инвеститорима (извори капитала, банке, инвеститори, донатори, спонзори...), с друге стране. Издавач тако обједињује процес улагања и стицања профита (различити облици дистрибуције до индивидуалних корисника књига: спољна трговина, претплата, масовна дистрибуција кроз књижарску мрежу, каталожка продаја, аквизитерска продаја, veleпродаја, институционализована набавка кроз школе, библиотеке...).

⁵ Видети детаљније у одељку о фотографији.

понајвише је оних свакодневно опседнутих малим екраном (у омаж онима који су сплели виртуалну игру око телевизије и глобалне мреже).

Извесно је, дакле, да већина људи не познаје почетак читаве игре, коју је дефинитивно отворио Јохан Гутенберг (*Johannes Gutenberg*). Скоро тачно пола века пре него што је Леонардо (*Leonardo Da Vinči*) насликао Мона Лизу (*Mona Lisa*, 1504), тачније, 1450. године, Гутенберг је измислио велику медијску »кухињу«. Открићем штампарске пресе, суштина размене се своди на услов паковања, тј. »припреме« изворног текста / слике, која се технолошким поступком умножава у жељени број (истоветних) копија. Другим речима, штампа је чаролија која нуди (готово) безброј примерака истоветних »оригиналу«.

Масовној производњи штампаних медија, током 18. и 19. века, превасходно доприносе: јефтин папир, парна преса и непрекидан штампарски процес. После индустријске револуције, штампа постаје све мање званична, а све више комерцијално-популарна.

Појавом фотографије, почетком 19. века, штампани медији бивају обogaћени за сасвим нови визуелни приступ информисању, при чему се помера и захтев за веродостојношћу. Игра око тумачења значења, истине и критеријума за вредновање штампаних медија мултипликује своја правила.

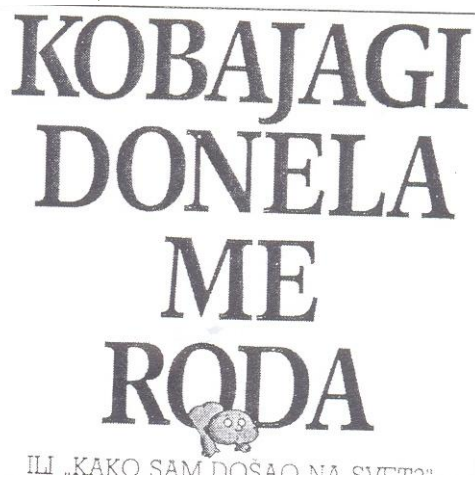
Откриће телеграфа води дeметрополизацији новина и локалног издавача, па штампари и ситни индустријалци постају уредници и самостални тумачи информација. Тако се, средином 19. века, отвара проблем одговорности медија пред јавношћу, а на његовом крају појављују прве институције индустрије забаве (на рачун информативног, дневници све више попримају разнодни карактер - садржаји жуте штампе, афоризми, карикатуре, хумореске, стрипови).

Данас се штампани материјали свих врста објављују у милионским тиражима.

КАКО / ЧИМЕ СЕ ИЗРАЖАВАЈУ?

Књига

Насловна страна за књигу се припрема тако што се на пажљиво одабраном папиру (свакако веће граматуре и сјаја у односу на врсту папира бирану за књижни блок) - основна информација (садржај размене - мисао, емоција, доживљај) представља јако великим словима, којима се исписују наслов и име писца.



За наслов се посебно бирају речи и штампају оном врстом слова која »садржај« исписују на најлепши, најпаментнији, најзанимљивији, (тренутно) најважнији, (тренутно)

најкорисни-ји или (тренутно) најнеразумљивији начин. Ако се унапред зна да, за најразличитије читаоце / гледаоце, име аутора (текста и илустрација) гарантује масовно интересовање за »садржај« који следи, онда се на насловну страну књиге обавезно додаје и фотографија или (скица за) портрет или карикатура аутора. Међутим, има и оних читалаца / гледалаца, који књигу бирају према издавачкој кући, па не би било лоше да се на насловну страну стави и њено име (издавачи најчешће имају свој заштитни знак, па се он обавезно ставља или на насловну страну, или на поткорицу, или на страну намењену за *импресум*⁶).

Наслови, као и наднаслови и поднаслови, у књизи обавезно се припремају тако што се тематски оквири за целине / делове фиксирају различитим облицима / врстама слова. Код избора врсте и величине слова за наслове технички уредници превасходно брину о усклађивању са врстом текста (не само у графичком, већ и стилском смислу). Другим речима, за текст у коме је главни јунак, на пример, краљ, наслови могу бити исписани »дворским« (раскошним, украшеним, старинским и сл) словима. Слично томе, уколико аутор жели да сугерира сан о мору, онда сваки наслов може да буде »таласаст«.

Текст се за књигу припрема тако што се одабирају оне врсте слова које доследно графички прате основну стилску линију рукописа. То значи да ће за рукопис који припада белетристици, технички уредник, односно, графички дизајнер инсистирати на естетској стилизацији (што се истовремено односи и на избор слова, као и на изглед сваке стране, тзв. прелом књиге). Врло често у књигама које су опремљене на естетски начин, можемо наћи и уметничке минијатуре којима су оплемењена почетна слова (тзв. иницијали) почетних речи поглавља / подналова. Међутим, уколико се ради о рукопису мемоара, избор врсте папира и слова може да сугерира носталгични тон. Дobar дизајн подразумева и усклађивање изгледа књиге са извором из кога потиче. Рецимо, ако је рукопис настао из телевизијског серијала, онда избор слова за штампу може бити истоветан ономе којим је сложена најавна / одјавна шпица. Код књига из стручне и научне литературе, текст се штампа у складу са облашћу на коју се рукопис односи, при чему се код графичких приказа може разликовати фонт (врста слова) целокупног текста од назнака у (нпр) табелама. Другим речима, од креативности графичког дизајнера зависи изглед књиге, а последично и визуелни доживљај њеног корисника.

Илустрације,⁷ познате као слике, увек се припремају у очекиваним оквирима (квadratним или правоугаоним или ко-зна-каквим-све-још, чак и невидљивима). Уколико се припрема више илустрација (за насловну страну, преградне стране, поглавља, наслове, важне делове текста) изузетно је важно да све буду стилски уједначене. Илустрације, баш као и текст у књизи, најчешће потписује један аутор, који визуелно потврђује причу, настављајући текст у линију, композицију, сенку и (понекад) боју. Има и таквих књига које се састоје углавном или искључиво од илустрација - сликовнице, бојанице, каталози, албуми, мапе.

Новине и часописи

Насловна страна за новине и часописе припрема се врло слично као и за књигу, при чему је овде један део насловне стране увек исти. У ствари, за разлику од књиге, која се јавља различитим (поновљеним, измењеним, допуњеним) издањима само ако је јако популарна, новине и часописи имају веома редован ритам појаве и то управо у различитим издањима (новине излазе као дневно, недељно, двонедељно или месечно издање; а часописи као недељно, двонедељно, месечно, двомесечно или квартално издање), при чему свака насловна страна задржава (понавља) оригинални визуелни идентитет, који се најчешће своди на, истим

⁶ Листа података о књизи: име аутора, назив и седиште издавача, назив и седиште штампарије, година објављивања, редни број издања, тираж...

⁷ (лат. *illustratio*) - објашњење, тумачење текста; слика као допуна или као украс текста

словима исписан, назив (тзв. „лого“) и „слоган“ новина / часописа. Све остало што припада изгледу насловне стране апсолутно се разликује од издања до издања, а припрема се уз пажљиви одабир разних наслова и (често) фотографија, којц обећавају да ће најразличитији читаоци/гледаоци само уз тај број новина/часописа коначно доживети недоживљено, јер нуди само оно што је ударно, најважније, најактуелније, најсензационалније...

Наслови, као и наднаслови и поднаслови, за новине и часописе припремају се тако да прате најаву са насловне стране. За разлику од књиге, овде се над насловима увек посебно назначује назив рубрике (при чему су правила за избор слова готово иста као и код књиге). У оквиру једне рубрике сви наслови не морају бити - а најчешће и нису - сложени истом величином, врстом и бојом слова. Управо то чини изглед сваке стране⁸ атрактивнијим.

Текстови се за новине и часописе припремају према одабраним насловима, као и илустрацијама (карикатуре, фотографије, стрип). За разлику од књиге, коју најчешће потписује само један аутор, текстове за новине и часописе ауторизују многи различити појединци - новинари, писци, научници, уметници, фотографи, цртачи итд.. Текстови се овде разликују према *облицима новинског изражавања*, тј. начину на који је »информација употребљена, обрађена, каква је њеном кориснику (читаоцу, слушаоцу и гледаоцу) упућена«.⁹

- а) **Вест** је саопштена информација, дакле, само онај догадај за који се новинар заинтересује, посвети му пажњу и обради га за саопштавање јавности. Критеријуми за селекцију вести су: актуелност, значај и занимљивост, знаменитост/важност, консеквенце догадаја, као и фактори који побуђују људску пажњу (неизвесност, ишчекивање, конфликтност, необичност, узбудљивост и сл). Најчешће се у презентацији вести користи структура тзв. обрнуте пирамиде,¹⁰ што подразумева навођење података смером обрнутим реалном хронолошком следу догађања акције, која се саопштава (тј. прво се саопшти шта је било на крају, па затим редом све остало за догађај битно, до његове иницијације). Тиме се обезбеђује могућност убацивања таквих текстова у готову новинску страну, чак и секунд пред улазак у штампу, јер се мало места увек може направити за најактуелнију информацију, а кратка вест увек безболно скраћивати брисањем реченица (података) од краја према почетку. Фактички се тако увек избегава ризик ускраћивања јавности за најважнији податак о саопштену догађају. Дневне новине, у просеку, садрже око 40% вести, које преузимају од специјализованих новинских агенција (*Тањуг*, *Ројтерс*, *Бета*).
- б) **Чланак** је аналитички уопштена информација. Структурирање чланка поштује принцип: увод-разрада-закључак, при чему се у уводу наводе све чињенице и истичу предмет, главно питање и основна тема; а у закључку своди синтеза анализе из разраде текста. Специјализована штампа се углавном састоји од текстова ове врсте (наглашено објективног тона) новинског изражавања.
- в) **Коментар** је анализирана информација, што подразумева сагледавање догађаја са свих аспеката и рашчлањавање у циљу објективног тумачења. Коментар обавезно укључује лични став потписника, па овакви текстови често бивају пристрасно обојени вредносним ставовима, опредељењима, припадносту (и сл.) аутора. Професионалци, међутим, у овој форми новинског изражавања налазе изузетно задовољство - сваки пут изнова постављајући критеријуме веродостојности у извештавању - што преносе и својим читаоцима.

⁸ Израз који графичари најчешће употребљавају за распоред наслова, текстова, фотографија итд. на једној страни новине / часописа јесте - „шпигл“ (нем. *spiegel* -огледало).

⁹ Рајнвајн, Љ., *Стваралаштво новинара*, Научна књига, Београд, 1988, стр. 20.

¹⁰ Исто. (Све даље дефиниције облика новинског изражавања преузете из истог извора.)

- з) **Репортажа** је сликовито описана информација. Увођењем фотографије у новинарство, репортажа стиче могућност прерастања у тзв. фото-репортажу, која подразумева буквално сликом (новинском фотографијом) праћен догађај.
- д) **Фелтон** је детаљније документовано обрађена информација. Текстови ове врсте се објављују у наставцима, континуирано из броја у број истих новина / часописа, при чему је графички дизајн текста у целини увек исти. Врло често се дешава да новине / часописи повећају свој тираж за све време објављивања фелтона, јер се за тему увек бирају догађаји или личности које су изузетно занимљиве за најразличитије сегменте новинске публике. Тако и они читаоци који, мање-више нередовно, само повремено прате лист, често га врло ревносно редовно купују од првог до последњег наставка фелтона.
- ђ) **Интервју** је облик новинског изражавања у коме се објављује разговор са неком јавном (важном, актуелном, спорном, атрактивном, сензационалном и сл.) личношћу. Ексклузивност саговорника гарантује аутору интервјуа - а и целом листу (новинама или часопису) - додатну пажњу јавног мњења. Професионализам у овој области новинског изражавања обавезује на ауторизацију текста од стране саговорника (што се равноправно односи и на сагласност за објављивање одабраних фотографија предвиђених уз текст).
- е) **Рецензија** је новински текст у коме аутор формулише своје вредносне судове о одређеном догађају, личности, делу. У овом облику новинског изражавања могу се опробавати само врсни зналци области о којој се суди - при чему су најчешће у питању различити простори уметничког израза. Текст никако не би смео да се сведе на суд укуса, приватно (примитивно лично) бојен локалним трачевима и сл.

Карикатура је специфичан облик визуелног изражавања у штампаним медијима у коме линије, композиција и (врло ретко) боје имају укус ироније, сарказма. Одабрана личност се духовито приказује као препознатљива, моћна, свемогућа или ништавна, бедна и понижена. Интелигентна игра може приказати одабрани лик симпатичним и драгим, али трапавим, глупим, неуспешним, блесавим и сл. Аутор се може послужити и потписом, тј. текстом под рамом (квадратом, правоугаоником итд.), мада се овакви облици изражавања најтачније интерпретирају кроз »сопствену визуру«.

Фотографија у новинарству основне елементе језика изражавања (композиција, светло, сенка, боја¹¹) најчешће ставља у функцију тематске опције (праћеног догађаја). Постоје, међутим, и специјализовани часописи, који објављују само уметничке фотографије (где тема уопште не мора бити, а најчешће и није, доминантан оквир). У сваком случају, фотографија као облик новинског изражавања није само (мање-више веродостојан) документ, већ најчешће провокација емоцијама, формулисању односа, успостављању ставова, постављању критеријума, вредновању итд..

¹¹ Квадрат - да рам не скреће пажњу и чврсто уоквири одабрани објекат, приказ, емоцију и сл.; правоугаоник - да се отвори што веће „пространство“; круг да се меко уоквири (најчешће) детаљ; невидљиво да сугерира отвореност ка алтернативном (исходу, доживљају, тумачењу итд.). Наизменични след различитих облика квадрата најчешће поштује правило усклађивања димензија - страница квадрата, висина правоугаоника, пречник круга итд...

Стрип се изражава причом у сликама. Драматуршка структура подразумева пажљиво формулисану причу (сценарио) за визуелну презентацију у квадратима (различити облици имају функцију асоцирања одређеног значења или стварања одговарајуће атмосфере¹²). Квадрати су засебни цртежи у којима се, као елементи специфичног језика изражавања, издвајају: линија, композиција, боја, облачићи,¹³ као и угао и план.¹⁴ Континуираним ређањем квадрата у каишеве (наративно-визуелне целине од неколико квадрата) - по правилима одабраног монтажног¹⁵ поступка, стрипом се дочарава илузија кретања.

КАКО КОМУНИЦИРАЈУ ШТАМПАНИ МЕДИЈИ?

Свако од нас свакодневно учествује у процесу размене искустава, знања, значења, вредности. Таква размена, тј. комуникација¹⁶ обједињује друштво и чини основ сваке културе. Људи међусобно могу комуницирати физичким додиром, физичким кретањима (гестовима, гримасама видљивим људском оку) и / или симболима који замењују извесне субјективно доживљене догађаје.¹⁷

Архаична заједница (коју карактеришу обичајне норме, ритуалне процедуре, митолошки симболи и религиозна свест) подразумевала је тзв. оралну комуникацију (непосредну, двосмерну размену вербалних порука, при чему је чуло слуха основни пријемник звука).¹⁸ Цивилизација симболичке визуелне комуникације обухвата размену путем слике и путем писане или штампане речи. Хронолошки след друштва у доба цивилизације писма учинио је да »човека рукописне културе (...) превазиђе човек штампе«. ¹⁹

Проналаском Гутенбергове штампарске пресе, писмо постаје медиј масовног умножавања порука. Штампа омогућује појаву масовног комуницирања (посредна, једносмерна размена међу појединцима и групама одељеним у простору и времену; при чему појединац, као спонтани преносилац порука, бива замењен средствима - медијима, уз појаву публике, као феномена масе, хетерогеног састава, потпуно анонимне пошиљаоцу изворног садржаја / поруке).

Испрва само у информативној и едукативној функцији, као пуки бележници призора, личности и догађаја, штампани медији све више (поготово увођењем фотографије у новинарство) почињу да се баве најразличитијим интервенцијама на стварност, у циљу

¹² Видети детаљније у одељку о фотографији.

¹³ Средство својствено само стрипу - унутар квадрата (не свих, већ само оних којима је неопходна допуна ове врсте) постављају се мањи оквири, различитих облика, у које се смештају кратке реченице, кратке речи, уздаси, звиждуци, фијуци, кикоти, хркања итд., као и минијатурни визуелни симболи (нпр. сијалица).

¹⁴ Угао под којим је постављен „објектив“ у односу на објекат посматрања / сликања (најчешће коришћени: нормални, горњи, доњи ракурсе); план - удаљеност „објектива“ од објекта посматрања / сликања (најчешће коришћени: детаљ, крупни, средњи, америкен, општи план). Видети детаљније у одељку о филму.

¹⁵ Динамично смењивање углова и планова

¹⁶ *Лексикон страних речи и израза*, под комуникацијом наводи - саопштавање, општење, везу, опхођење, додир, саобраћај. Порекло речи је, свакако у латинском језику (универзалном за аристократске, образоване слојеве, тј. Елити и, без обзира на националну припадност) – *communicatio / communicare*: учинити заједничким, саопштити, објавити, изнети пред јавност. Најранију дефиницију људске комуникације поставио је амерички социјални психолог Кули (*Ch. H. Kooley*): »Под комуникацијом се подразумева механизам помоћу којег људски односи егзистирају и развијају се, а чине га сви симболи духа са средствима њиховог преношења кроз простор и њиховог очувања у времену. Ту се укључује израз лица, став, гестови, тон гласа, речи, писмо, штампа, железница, телеграф, телефон и све оно што води до последњег достигнућа у освајању простора и времена.« (Цитат преузет из: Ђорђевић, Т., *Теорија масовних комуникација*, СИТЈ, Београд, 1989.)

¹⁷ Радојковић, М., Црнобрња, С., *Средства масовних комуникација*, Агена / Стручна књига, Београд, 1995, стр. 68.

¹⁸ Видети детаљније: Ђорђевић, Т., *Теорија масовних комуникација*, СИТЈ, Београд, 1989.

¹⁹ Љубојев, П., *Масовне комуникације*, Позорница драмских уметности, Нови Сад, 1996, стр. 9.

остваривања и дистрактивне функције. Индустрија забаве је тако изворно оживљена у простору штампаних медија.

Штампани медији, заправо, отварају све процесе производње робе тзв. »ултралаке индустрије«, робе, која је за крајњег потрошача неопипљива. Међутим, потрошња подразумева сумирање профита (енормних размера) од стране произвођача, док, на страни потрошача, резултира ефектима (енормних размера) на плану когниције и компрехенције (сазнања и разумевања), формирања и измена ставова и вредносних система, као и измена у понашању.

Друштво у доба цивилизације писма смениће друштво електронске цивилизације - појавом електронских медија масовног комуницирања: радија, телевизије, Интернета. Превођењем у електронску презентацију и штампани медији све масовније припадају простору комуникације с виртуалном реалношћу.

Захваљујући оваквом следу развоја комуникације међу људима, планета је постала глобално село.

КАКО СЕ (ЗЛО)УПОТРЕБЉАВАЈУ?

Штампани медији су намењени масовној публици у различите сврхе. Преплитање основних функција је неминовно - објављени интервју са, рецимо, власником телевизијске куће истовремено обавештава јавност (о личности магната, сарадницима, плановима, програмској шеми дотичне телевизије итд.); образује публику (медијски описмењава, указује на могућности и ограничења телевизије, усмерава пажњу на процес селектовања и динамику емитовања различитих садржаја итд); и нуди масовну забаву (отвара приватност јавне личности и сл).

Захваљујући штампаним медијима, човек трајно може да сачува свој примерак приче или слике (писана или »сликана« дела). Тако се постављају нови критеријуми селекције. За неке су идоли они који су измислили лек против несанице, а некима они који су открили лек против сна. Међутим, несаница шкоди онима који умеју да сањају у сну, а сан онима који умеју да сањају на јави. Управо зато се »слике« (отисци / трагови - текста, слика, доживљаја, мисли, значења) безболно могу присвајати, чувати и носити у свакој прилици - било да приказују, на пример, Мона Лизу као »Наопака«,²⁰ као развратницу,²¹ као Мини Лизу (*Minnie Lisa*,²² или »репродуковане« у омаж (*homage*) штампарском поступку, из опуса Ендија Ворхола (*Andy Warhol*).

Постоје сасвим дефинисани оквири злоупотребе штампаних медија - у економској, политичкој или области религиозног живота, као и у педагошкој и у области слободног времена. Облици манипулације представљају »смишљено, систематско и контролисано ширење симбола (од стране неке моћне грапе произвођача, политичке или групе духовних пастира), ширење идеологије владајуће класе или методичан начин деловања на масовне нагоне и укусе«. ²³ Феномен масовног убеђивања неминовно се суочава са механизмима успостављања и преузимања одговорности од стране креатора кампање. То је један од разлога из кога се све чешће дешава да графичка (вербална или визуелна) презентација програма убеђивања уопште нема ни асоцијативни додир са садржајима које промовише.

²⁰ Жанетић, В., илустровао Живковић, Д., Бића о којима мало знамо, Zepher Book World, Београд, 1997, стр. 42-43.

²¹ »Осмјех Мона Лизе - сасвим приватна размишљања познатог шпањолског карикатуриста ГИНА о томе који су узроци претходили појави оног чувеног тајанственог осмијеха познате нам Мона Лизе.«

²² Walt Disney Production.

²³ Шушњић, Ђ., Рибари људских душа, Младост, Београд, 1976, стр. 24.

- a) **Реклама** се манифестује са свим облицима изражавања штампаних медија. Књига све чешће има читаве стране / корице / листове намењене промовисању одређених произвођача, заводљиво дизајниране слогане, фотографије, текстове у сврхе формирања потребе за поседовањем понуђених производа. Новине и часописи су преплављени визуелним идентитетима одређених произвођача, из броја у број праћени огласним простором или вешто уклопљеним у велика обећања кроз наградне игре.
- б) **Пропаганда** налази своја најчешћа упоришта у насловима и фотографијама у насловним странама новина и часописа. Перфидно прикривајући своје циљеве, презентујући их као општи интерес за добробит читавог друштва. Моћне политичке групе користе штампане медије као основна средства за убеђивање у сопствену политичку опцију и из ње изведене циљеве. Врло често се насловима сугерира искривљено значење, прикрива истина и инструише жељено мишљење. Фотомонтажа се, са истим циљем, користи посебно у сврхе формирања лажне слике о одређеним догађајима или личностима.
- в) **Религиозна проповед** најчешће користи летак, плакат, илустровану брошуру, као и посебне публикације (у виду монографија, каталога и књига) које се дистрибуирају на принципу личног контакта са потенцијалним корисницима. Најчешће су сви ови облици штампаних медија прилично агресивног дизајна: богато илустровани, наглашеног колорита и наметљиво сугестивних формулација, како наслова, тако и текстова.
- г) **Индоктринација** се, кроз штампане медије, најмасовније реализује путем уџбеника. Тако се, заправо, најбезболније поништава свака потреба за преиспитивањем понуђених садржаја (селектованих података, инструисаних тумачења, наметнутог система вредности и сл). Укидањем игре радозналости, затварањем креативног приступа интерпретацији, игнорисањем сваког истраживања – масовно се прескрибује жељени стереотип будућих људи од критеријума.
- д) **Индустрија забаве и сна** агресивно користи штампане медије у сврхе „експлоатисања нагона и укуса масовне публике.²⁴ Целокупном програму те врсте равноправно различити садржаји псеудовредности, различито упаковани у: књиге, рото-романе, новине, часописе, плакате, фотографије, разгледнице – којима се масовно стандардизује нови поглед на свет. Вредно је само оно што се уклапа у мерила прокламованог имиџа – рол-моделу су богати, ангажовани у гламурозним професијама (превасходно у простору медијске продукције), (неретко наоружани), опседивно прате модни тренд заштићен брэндом престижне куће / креатора, мршави су и младалачки затегнути, пожељни (сексуално наглашени до вулгаризације), страсни љубавници, главни јунаци афера светских размера. Тако се, истовремено и најефикасније, промовише лажни оквир феномена глобализације.²⁵ У суштини, само забављачи пристојне планете, нови идоли својим поклоницима готово никад не откривају оквире свог педигреа, образовања, сензибилитета, односа према моралу, естетици, феномену „рока трајања“ (популарности, „стар-система“), као и илузију бесмртности.

²⁴ Шушњић, Ђ., Рибари људских душа, Младост, Београд, 1996, стр. 25.

²⁵ Енглеска принцеза (Princess Diana), са својим љубавником Египћанином – троши шведски мобилни телефон, доживљава удес у француском тунелу, у немачком аутомобилу, са холандским мотором, којим управља белгијски шофер, који се добро примио на шкотски виски, уз задњицу праћена италијанским папарацом, на јапанском моторциклу, третирана од стране америчког лекара, коме асистира филипинско парамедицинско особље, користећи бразилске лекове – умире!!! То се зове ГЛОБАЛИЗАЦИЈА!

ЕСТЕТИКА ШТАМПЕНИХ МЕДИЈА

Популарни начин изражавања условио је повећане тираже свих штампаних медија. Инсистирањем на сензационализму и атракцији, по сваку цену, с једне, и естетској стилизацији, с друге стране, штампани медији постају објектом глобалне дебате о могућностима уметничке комуникације у простору масовне културе. Процес сврставања штампе у категорију медија масовног комуницирања или уметничког израза, неспорно, подразумева вредносне судове (уз аргументацију критеријума) о свим елементима / средствима изражавања штампаних медија. Суд вредности, у третману штампе (без обзира на одабрану форму изражавања), мора поћи од чињенице да се превасходно ради о визуелним медијима. С друге стране, садржај књиге (изворни текст, који се ретко вреднује критеријумима уметности писане речи) све чешће постаје само споредни оквир, потчињен правилима сензационалног »паковања«, грандиозних промотивних акција и маркетиншких подухвата пласмана на најшире тржиште (све мање читалаца, све више купаца!). Такав систем вредности, онда, аналогно условљава и да се графичка стилизација за најатрактивније садржаје (нпр. романиране најгледаније ТВ-сапунице) увек најпажљивије дизајнира. Проширивању таквог несклада доприноси комерцијални (профитабилни) контекст - циљна група за шунд,²⁶ кич²⁷ и продукцију порнографије²⁸ (искључиво циља на провоцирање нагона, за разлику од еротике,²⁹ као уметничке презентације љубавног чина у сврхе побуђивања емоција), далеко је бројнија од публике рафинованог сензибилитета.

Другим речима, тематски оквир није пресудан критеријум у вредновању штампаних медија - објекат »сликања«, тј. представљања у било којој вербално-визуелној форми може бити неуметничке природе, док се апрецијација³⁰ односи на препознавање начина »сликања«, као естетске стилизације, у одабраној форми изражавања.

Препоручујемо да прелистате:

- *Из области - Увођење у медијско описмењавање:* Гоне Жак, *Образовање и медији*, Клио, Београд, 1998.
- *Из области - Феномен, појава и развој штампаних медија:* Лоример Роленд, *Масовне комуникације*, Цлио, Београд, 1998.
- *Из области - Како комуницирају штампани медији:* Бретон Филип, *Изманипулисана ред*, Цлио, Београд, 2000.
- *Из области - (Зло)Употреба штампаних медија:* Шушњић Ђуро, *Рибари људских душа*, Младост, Београд, 1976.
- *Из области - Естетика* (графички дизајн и стилске вежбе из тумачења значења) штампаних медија: Занетић Војислав, (илустровао) Добросав Боб Живковић, *Бића о којима мало знамо*, Zepher Book World, Београд, 1997.

Из књиге *Pars pro toto* (Део за целину), Београд, 2001.

²⁶ (нем. *Schund*) никаква, лоша роба, роба за бацање, *бофл*; књиге без икакве уметничке вредности, по садржини обично криминалистичке, авантуристичке, порнографске и неморалне, књижевно ђубре.

²⁷ (нем. *Kitsch* од енг. *Sketch* скица) првобитно назив за јефтину робу из области примењене уметности; сада општи назив за производе ликовне, литерарне и музичке назови уметности. Видети детаљније: Мол, А., *Кич - уметност среће*, Градина, Ниш, 1973.

²⁸ (грч. *porneia, graphia* писање) ширење у народ блудничења књижевношћу; бестидна књижевност и уметност.

²⁹ Еротика (грч. *eros* сполна љубав) вештина вођења љубави; љубавно песништво.

³⁰ (нлат. *appretiatio*) одређивање цене, вредности нечему, процена, процењивање; оцена, оцењивање.