

Paul Messaris

# Pojmovna montaža<sup>1</sup>

U preliminarnim primjedbama o tipovima montaže koji uključuju nešto više od promjene točke promatranja, ponudio sam razliku između dviju općenitih kategorija ili aspekata montaže: narativnu montažu, koju smo upravo ispitali, i montažu u kojoj se dvije ili više slika povezuje u svrhe komentiranja (na primjer, kako bi se nagovijestila analogija ili kontrast između dvaju predmeta ili situacija). Ova potonja vrsta montaže, koju bih sad istražio, često se u razmišljanjima proučavatelja filma povezuje s filmovima Eizenštejna i s njegovim pisanjem o montaži, ali vjerujem da bi najprikladniji naziv za ovaj poseban postupak koji želim ovdje razmotriti mogla biti — *pojmovna montaža*.<sup>2</sup>

Kako bih dao puniju ilustraciju što takva montaža podrazumijeva i koji su razlozi zašto upotrebljavam ovaj naziv, počeo bih s razmatranjem jednog primjera pojmovne montaže u onom njenom obliku u kojem se ona vjerojatno najčešće susreće u današnjim masovnim medijima. Primjer je uzet iz propagandnog filma korištenog u sklopu izborne političke kampanje Ronalda Reagana 1984. o kojem se mnogo raspravljalo. (Usporedi cijelu knjigu posvećenu analizi ovoga filma: Morreale, 1991.)

U prvoj sekvenci ovoga filma — a to je jedini dio koji nas ovdje zanima — prizor ceremonije polaganja zakletve pri Reaganovoj prvoj inauguraciji 1981. montažno se smjenjuje sa stanovitim brojem slika američkih građana koji rano ujutro idu na posao. Ova sekvenca slika ide ovako: Traktor kreće preko žitnog polja; kamion odlazi s farme; ceremonija zakletve; stočar potkiva konja izvan obora; građevinski radnik pod šljemom upravlja dizalicom; ceremonija zakletve; radnici pristižu na ulazna vrata tvornice; putnici ulaze u putnička kola; ceremonija zakletve. Namjeravana tema ove sekvence bila je — kako je i to i rečeno u usmenom komentaru samoga Ronalda Reagana pred njen kraj — 'novi početak': doslovce, u smislu da Amerika ponovno ide na posao, i metaforičnije, možda, u smislu duhovne obnove.

Tumačilački zadatak s kojim se suočava gledatelj ove sekvence posve je drugačiji od zadataka koje smo ispitali u vezi s narativnom montažom. Ovdje više nije posrijedi derivacija vremenskih ili prostornih veza u sklopu pripovjednog tijeka. Gledalac se možda može pitati radi li farmer, stočar i razni drugi marljivi građani to što rade upravo u trenutku kad se zaklinje Reagan, ali bi odgovor na takvo pitanje bio tu nevažan — ključna poanta montažne strukture ove sekvence nema ništa s »doslovnim« vezama između prizora inauguracije i drugih prizora.

Umjesto toga, gledatelj mora biti sposoban učiniti sljedeće dvije stvari kako bi izašao s onom interpretacijom ove sekvence koja bi odgovarala onome što su namjeravali njeni proizvođači: prvo, da iz pojedinačnih slika američkih radnika izvuče općenitiji smisao 'Amerika se vraća na posao', ili 'naciji ponovno ide dobro'; drugo, da iz jukstapozicije inauguracije i radnika izvede smisao kako je inauguracija povezana s tim generalnim pojavama — npr. 'Zbog Reaganove inauguracije Amerika se vraća na posao' (kauzalna veza), ili 'Reaganova inauguracija je kao nov početak za naciju u cjelini' (analogija ili komparacija).

Svrha ove sekvence, onda, nije naprosto da pokaže skup događaja (predsjednik kojega se inaugurira, ljudi kako idu na posao) nego da dade različite komentare ili pojmovne tvrdnje o samim zbivanjima kao i o aspektima stvarnosti koji nisu izravno prikazani u tom filmu (tj. o ekonomiji, o američkim građanima uopće). Razlika između prikazivačkih i pojmovnih oblika komunikacije ključna je u raspravama o prirodni vizualne komunikacije, u tome leži razlog zašto sam izabrao naziv 'pojmovna montaža' za vrstu montaže čiji primjer možemo naći u ovom filmu.

Naširoko je rasprostranjeno uvjerenje među teoretičarima vizualnih komunikacija da je sposobnost izricanja pojmovnih tvrdnji zapravo strana unutarnjoj prirodni slika. Gombrich, Worth i drugi, branili su shvaćanje da je bit slika u *pre-*

1 Ovo je prijevod poglavlja 'Propositional Editing', str. 106-112 iz knjige Paula Messarisa, 1994., *Visual 'Literacy': Image, Mind, and Reality (Vizualna pismenost. Slika, um i stvarnost)*, New York: Westview Press (Copyright 1994 by Paul Messaris). Prijevod objavljujemo uz dopuštenje Perseus Books Group.

2 Engl. *propositional editing*. Messaris se ovdje oslanja na logičko nazivlje. *Propozicija* (ono što se tvrdi a može se iskazati na različite načine) u nas se prevodi obično kao *sud* (usp. Kovač, 2000), a ponekad kao *tvrdnja*. Kako je uporaba termina *sud* u vezi s montažnim sklopom nezgrapna, može zvesti na kriva razumijevanja, nisam uporabio hrvatsku nazivnu istoznačnicu, nego njenu pretumačenu varijantu. Naime kako termin *proposition*, odnosno naši *sud* i *tvrdnja* podrazumijeva osobito odredbeno povezivanje pojmova u tvrdnju, *sud*, a upravo je o tome riječ u tipu montaže kojim se bavi Messaris, to sam se opredijelio za kolokvijalno razumljiviji prijevod: *pojam*. Tako sam engleski naziv članka i temeljni engleski naziv za razmarrani tip montaže — *propositional editing* — sustavno prevodio s — *pojmovna montaža*, engl. termin *proposition*, kao *pojmovna tvrdnja*, a pridjev *propositional* kao *pojmovni*. (Op. prev.)

dočavanju zbivanja ili stanja, ali da ona nije u izričitoj komentiranju je li ono istinito ili nije, niti u tome kako je predočavanje vezano za pokazana zbivanja ili stanja, niti u sklop kojih se širih zbivanja ili okolnosti svrstavaju prikazana zbivanja. Sigurno je da slikama nedostaje širok spektar izričitih simbola i sintaktičkih postupaka koje posjeduje govorni jezik za prenošenje takvih značenja — npr. razlike između deklarativnih, upitnih i imperativnih modaliteta; takvih riječi kao što su 'ne', 'nikada', 'uvijek', 'poput', 'sličan', 'različiti'; ili sintaktičkih konstrukta kao što su: hipoteze, kondicionali i kontingencije. Međutim, kako to čini bjelodanim samo postojanje Reaganova propagandnog filma i drugih primjera koje sam naveo ranije u knjizi, filmaši zbilja nastoje stvoriti pojmovne strukture u vizualnome obliku i pravo je pitanje — koje su to konvencije koje takve strukture nastoje slijediti i što gledatelji uspijevaju napraviti s tim konvencijama.

Kao što sam napomenuo, tip montaže koji sam nazvao 'pojmovnim' često se smatra posebno karakterističnim za Ejzenštejnove filmove, ali je zapravo njegova uporaba u vrijeme nijemog filma bila vrlo raširena. Međutim, nakon dolaska zvuka izričiti oblici ovog tipa montaže postali su rijetkošću u igranim filmovima, možda zato, kako je tvrdio Andre Bazin (1967.), što je to bilo nespojivo s rastućom težnjom hollywoodskih filmaša prema nenametljivoj naraciji (tzv. 'nevidljivom stilu' hollywoodskog filma). Na primjer, često kritizirana analogija koju sugerira jukstapozicija ljubavnika koji se ljube i vatrometa u čuvenoj sceni iz Hitchcockova *Uhvati lopova/To Catch a Thief* (Slike 1 i 2) bila je sigurno anahronizmom 1955. kada se je film pojavio. Ali pojmovna montaža našla je za sebe novo mjesto u reklamama (vidi Prince, 1990.), podjednako ekonomskim i političkim, i ovdje ćemo je istraživati upravo u vezi s takvom njenom uporabom.

Neki osjećaj o rasponu značenja što se tipično pobuđuju pojmovnom montažom možemo dobiti raspravom Reaganova propagandnog filma. Točnije, napraviti ću razliku između ove četiri mogućnosti: (1) komparacija ili analogija; (2) kontrast; (3) kauzalnost i (4) generalizacija. Ovaj spisak nema namjeru biti iscrpan, ali mislim da on obuhvaća najčešće pojmovne montaže prisutne u masovnim medijima. (Vidi Clifton, 1983.; Dyer, 1989., poglavlje 8, te Kaplan, 1990., 1992., za alternativne klasifikacijske sheme, osobito one koje se preklapaju s mojom).

Kao predigra razmatranju kako gledatelji uspijevaju razumjeti ovaj tip montaže, mora se naglasiti dvije stvari. Kao

prvo, spomenuta četiri tipa pojmovne montaže obično nije lako razlučiti na čisto formalni način. Montaža koja cilja implicirati generalizaciju, a to obično podrazumijeva nadovezivanje stanovita broja srodnih slika, može biti prilično različita od ostale tri vrste, ali mislim da-je-nemoguće u sklopu ove trojke povući formalne razlike. Sve tri mogućnosti tipično uključuju paralelnu montažu između dvije različite slike ili dvije različite kategorije slika. Njih bismo mogli nazvati 'kategorija subjekt-slike' i 'kategorija objekt-slike', i na samom je gledatelju (a u tome mu možda pomaže komentatorov govor, otisnuti slogan, ili neko drugo verbalno sredstvo) da iznađe da li je sadržaj jukstaponiranih slika u skladu s njihovim tumačenjem kao analogije, kontrasta ili kauzalnosti. Nadalje, kako to demonstrira Reaganov propagandni film, jedna te ista pojmovna sekvenca može spremno kombinirati dvije ili više vrste montažnih strategija s naše liste (a da ne spominjemo druge mogućnosti koje ovdje nisam ni uzео u obzir), čineći formalne granice između njih još slabije razaznatljivim.

Druga je važna stvar vezana uz pojmovnu montažu da se nju obično prakticira u masovnim medijima i da je temelj povezivanja takvih slika vrlo rijeko vizualan. Drugim riječima, ono što povezuje 'subjekt-sliku' s 'objekt-slikom' najčešće je više pojmovna nego vizualna sličnost ili razlika. (Ova je razlika očito smisljena u slučaju montaže prema uzroku-posljedicu nego u ostala tri slučaja). Doista, mogu se sjetiti tek nekolicine spotova u kojima je vizualni oblik glavni temelj za jukstapoziciju slika, kao primjerice u slučaju kad se niz perla uspoređuje sa svjetlima Brooklinskog mosta.

Oba ova svojstva sugeriraju da je glavni preduvjet za tumačenje pojmovne montaže sposobnost da se razluči prisutnost pojmovnih odnosa između predmeta i prilika što se portretiraju u danome nizu slika — i da se to u većini slučajeva čini vrlo brzo, jer je tempo pojmovne montaže u televizijskim sporovima tipično prilično brz. Uzmimo slučaj špota za Xerox koji se emitirao za vrijeme Zimske olimpijade 1988. U njemu se logotip Xeroxa montažno smjenjivao s klizačkim šampionom. Sama u sebi i sama po sebi, ova vrsta brze montaže ne kaže nam ništa o tome da li se ovdje namjeravalo dati analogiju, kontrast ili kauzalnu veza. Informacija koja o tome odlučuje mora dolaziti iz stvarnih sadržaja samih slika, što znači da dani gledatelj mora biti sposoban naslutiti neke pojmovne veze među njima: Možda veze analogije (tehnička perfekcija kopirnog stroja uspoređuje se sa savršenom vješti-

nom klizača); možda veze uzročnosti (tj. zaključak da je Xerox omogućio nastup klizača jer je su xerox opremu koristili službenici Olimpijskih igara, činjenica na koju upozorava zvučna pista ove reklame); ili oba ova tumačenja važe u isto vrijeme — ona očito nisu nespojiva i reklamiranje se često oslanja točno na tu vrstu 'prekomjerne određenosti' značenja jukstaponiranih slika proizvoda.

Koja se vrsta prethodnoga iskustva, ako ikoja, zahtijeva od gledatelja kako bi izveo takvu vrstu tumačenja? Odgovor ovisi, donekle, o stupnju apstraktnosti ili kompleksnosti pojmovnih odnosa koje podrazumijeva montaža. Neke jukstapozicije mogu biti toliko očigledne ili nametljive — odnosno grube — da ih čak i najneobrazovanija inteligencija može shvatiti. Veći dio pojmovne montaže u nijemom filmu i u ranome zvučnom razdoblju bio je te vrste, i podozrijevam da je upravo ta preočitost (npr. jukstapozicija kućanica koje ogovaraju i mačaka koje sikću u filmu *Podivljala Theodora/Theodora Goes Wild*, 1936.), a ne naprosto nespojivost s holivudskim konvencijama, ona koja je dovela do opadanja upotrebe pojmovne montaže u igranom filmu. Međutim, u svojoj reinkarnaciji kao reklamno sredstvo, pojmovna montaža je često zamjetno kompleksnija nego ona u ovim ranim igranofilmskim primjerima. Ta veća kompleksnost može sugerirati ideju da možda i nisu svi gledatelji jednako sposobni u shvaćanju namjeravanih značenja ovih kasnijih oblika pojmovne montaže.

Ili specifičnije, imajući na umu značajan pojmovni element u tumačenju ove vrste montaže (nasuprot perceptualno-vizualnom), čini se razumnim pretpostaviti da bi opća obrazovna razina mogla biti važna po gledateljeve tumačiteljske mogućnosti. Znači li ova pretpostavka da je u ovom slučaju nevažno specifično vizualno iskustvo? Odgovor na ovo pitanje uvelike ovisi o tome kako će vizualno neiskusnom gledatelju izgledati formalne strukture pojmovne montaže. Po meni, čini se očiglednim da ove formalne strukture moraju imati porijeklo u pokušaju da se imitiraju strukture verbalne sintakse. Na primjer, domišljajući se, porijeklo im može biti u imitiranju jukstapozicije subjekta i objekta u simulu, kontrastu ili u iskazima uzroka i posljedice, i u nadovezivanju individualnih primjera u retoričkom nabravanju. Međutim, nisam nimalo siguran da bi gledatelju koji po prvi put gleda film mogao biti uočljiv bilo kakav trag ovoga porijekla, osobito u slučaju ponavljane vizualne paralelne montaže, u kojoj se podjednako i 'subjekt' i 'objekt' pojavljuju više nego jednom (nasuprot njihovoj jednokratnoj pojavi u istovrijednim lingvističkim konstrukcijama). Čini se vjerojatnije, dakle, da se od gledatelja zahtijeva stanovit stupanj posebnog iskustva s pojmovnom montažom kako bi bio sposoban prepoznati karakteristične obrasce jukstapozicije i ponavljanja kao okvire za pojmovnu integraciju slika.

Idealno uzevši, empirijsko ispitivanje ovih dvojbi moralo bi uključiti istraživanje gledatelja koji nikada ranije nisu vidjeli niti jedan film, ili koji barem nisu bili prethodno izloženi ovoj vrsti montaže. Takvo istraživanje se tek mora učiniti u odnosu na pojmovnu montažu, ali neki sugestivni nalazi dolaze nam iz studije koju smo proveli Nielsen i ja istražujući tumačiteljske razlike između profesionalnog osoblja što je uključeno u televizijsku produkciju, 'običnih' gledatelja sa

srednjim i višim obrazovanjem, te 'običnih' gledatelja s nižim obrazovanjem od srednjeg (Messaris i Nielsen, 1989.). Ta se studija temeljila na dva razmjerno kompleksna primjerka pojmovne montaže: na Reaganovu propagandnom filmu kojeg smo gore opisali i na reklamama za konzervirano voće. U ovom posljednjem spotu, osobito u slučaju ponavljane vizualne paralelne montaže, smjenjuju se slike voća i konačnog proizvoda (tegla konzerviranog voća) sa slikama prirode i života na farmi (dolina s planinama u pozadini; djeca se penju preko ograde), što sugeriraju čistoću i cjelovitost s kojom se tradicionalno povezuje takav krajolik u Američkoj kulturi. Iako je te slike pratio zvuk, izgovorene riječi bile su aluzivne i apstraktne, i nije bilo izravnog verbalnog prijevoda odnosa između slika.

Svaki od ovih spotova pokazan je svakom pojedinačnom gledatelju posebno, i iza svake je projekcije slijedio detaljan intervju o gledateljevu tumačenju poruke špota. Intervju je bio smišljen kako bi se ispitalo sve veze koje je gledatelj mogao uočiti između slika u spotu, a mogao je to opisati na bilo koji mogući verbalni način kojeg bi izabrao. Cilj naše analize intervju bio je da odredi je li ispitanik u spotu razabrao neku pojmovnu tvrdnju (npr. »To je pokušaj da se poveže Ronalda Reagana s domaćim Američkim vrednotama«) nasuprot tumačenju u odrednicama naracije ili vizualne demonstracije proizvoda (npr. »Reklama donosi kako je različito voće [te marke] smješteno u njihov žele«).

Učestalost pojmovne interpretacije za tri skupine gledatelja bila je sljedeća: od televizijskih profesionalaca tako je tumačilo njih 87 posto u slučaju Reaganova propagandnog filma i 100 posto u slučaju reklame za konzervirano voće; među obrazovnijim 'običnim' gledateljima njih 59 posto u slučaju Reaganova filma a 100 posto u slučaju reklame; a među manje obrazovanim gledateljima 22 posto u slučaju Reaganova filma, a 50 posto u slučaju reklame. Izgleda, onda, da se sposobnost da se izluči pojmovna tvrdnja iz takve vrste montaže ne može uzeti zdravo za gotovo kod svih gledatelja. Podjednako formalno obrazovanje i specifično vizualno iskustvo čini se da značajno pridonose gledateljevu razvijanju ovog oblika interpretacijske vještine, i u ovom bismo području doista imali opravdanja govoriti o potrebi za vizualnom pismenošću — ali i za pismenošću u tradicionalnijem smislu.

Znači li to da je pojmovna montaža izgubljena slučaj u odnosu na velik dio masovne publike? Ne nužno. Spotovi se rade kako bi se prikazali — i bili viđeni — više nego jednom a ponavljanje može povećati djelotvornost ne samo na jedan, nego na dva načina. Prvo, može učiniti očiglednijim pojmovni element u reklamama; drugo, može proizvesti *nesvjesnu* asocijaciju između proizvoda i slike čak i u onih gledatelja koji nikada ne postaju svjesni namjeravane pojmovne tvrdnje. Pokazalo se da ovaj 'pavlovljeviski' efekt doista djeluje u vezi sa slikama (vidi Zuckerman, 1990.) i moglo bi se doći u napast zaključiti da, za *oglašivača*, razmjerna neprozirnost pojmovne montaže ne mora značiti neminovni hendikep, čak se može zaključiti da svijest o djelovanju pojmovne montaže može umanjiti njenu djelotvornost.

## Literatura

- Bazin, Andre, 1967., *What Is Cinema?*, Volume I., Trans. Hugh Gray, Berkeley, Los angeles: University of California Press
- Clifton, N. Roy, 1983., *The Figure in Film*, Newark: University of Delaware Press
- Dyer, Gillian, 1989., *Advertising as Communication*, New York: Routledge
- Gombrich, E. H., 1960., »The Visual Image«, *Scientific American*, 227 (3): 82-96.
- Kaplan, Sturat Jay, 1990., »Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology«, *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (1): 37-47
- Kaplan, Sturat Jay, 1992., »A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metphors«, *Communication*, 183 (3): 197-209
- Messaris, Paul, i Karen Nielsen, 1989., »Viewer's Interpretations of Associational Montage: The Influence of Visual 'Literacy' and Educational Background«, tekst prezentiran u Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C, August 12
- Morreale, Joanne, \991., *A New Beginning: A Textual Frame Analysis of the Political Campaign Film*, Albany: State University of New York Press
- Prince, Stephen, 1990., »Are There Bolsheviks in Your Breakfast Cereal?«, u: Sari Thomas i William A. Evans (ured.), *Communication and Culture: Language, Performance, Technology, and Media*, Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corp., pp. 180-184
- Worth, Sol, 1982., »Pictures Can't Say Ain't«, u: Sari Thomas, ured., *Film Culture: Explorations in Cinema in Its Social Context*, Metuchen, N. J.: Carecrow Press, pp. 97-109
- Zuckerman, Cindy I., 1990., *Rugged Cigarettes and Sexy Soap: Brand Images and the Acquisition of Meaning through Associational Juxtaposition of Visual Imagery*, magisterska teza, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania