

Dobrivoje Ž. Stanojević  
Univerzitet u Beogradu  
Fakultet političkih nauka u Beogradu  
Katedra za novinarstvo i komunikologiju

УДК 070.41(497.11)  
316.77:808.5(497.11)  
316.774:316.75(497.11)

Marko M. Đorđević  
Univerzitet u Kragujevcu  
Fakultet pedagoških nauka u Jagodini  
Katedra za društveno-humanističke nauke

## HUMOR, SATIRA, IRONIJA I KARIKATURA KAO SREDSTVO DEKONSTRUKCIJE MEDIJSKIH MITOVA

*Apstrakt:* U štampanim medijima u Srbiji sve češće se javljaju kolumnisti (Dragoljub Draža Petrović, Svetislav Basara, Vojislav Žanetić...) koji se služe raznolikim sredstvima komike pri dekostrukciji tzv. medijskih mitova. Ismevanje jezičkih devijacija i jezički humor (persiflaža, ironija, sarkazam, parodija, kontrast, oksimoron, antimetabola...) omogućavaju oblikovanje novih žanrovskih shema kojima se dekonstruiše medijski svet. Na taj način se utiče na shvatanje relativnosti medijskih normi i mitova. Potrebno je, stoga, opisati stilsko-retorička svojstva pojedinih oblika komike u medijskom diskursu. Takođe je neophodno razmotriti dejstvo takve komike na proces recepcije. Jedan od važnih elemenata našeg shvatanja odnosa komike i medijskih mitova nalazi se u neskladu između medijskih apstrakcija i stvarnosti.

Elementi komike kriju se, takođe, u nedoslednosti mehanicističkog predstavljanja medijskih mitova. Nefunkcionalno ponavljanje medijskih matrica uslovljava i nemar prema jeziku što uslovljava mnoge značenjske padove, što je dobra osnova za negovanje ironije i srodnih retoričkih sredstava. Travestiranim oblicima medijskih mitova u ovim kolumnama pokazuje se znatan nesklad između predložene sadržine i podrazumevane forme. Neusklađenost pompezne forme prikazanog sveta i neznatnih repetitivnih sadržaja omogućava kolumnistima da efektno dekonstruišu medijske mitove istražujući nove mogućnosti novinskih žanrova.

*Ključne reči:* štampani mediji, medijski mitovi, dekonstrukcija, komika, retorička sredstva, kolumna.

### UVOD

Medijski mitovi podrazumevaju posebni pristup stvarnosti. Reč je o medijsko-ideološkom objašnjenju pojava važnom za određene društvene grupe. Važno svojstvo medijskog mita jeste u tome, važi za sve mitove, da se u njega veruje bez

traženja opsežnije argumentacije. Na taj način je moguće svedeno i shematski objasniti mnogoliku društvenu i političku stvarnost. Širenju ovog shematizma ide u prilog to što su mitovi, po prirodi stvari, zavodljivi i manipulativni sa znatnim erističkim nadahnućem. Otuda spreга medijskih i političkih mitova oblikuje posebnu mitologiju savremenosti.

Medijski mitovi uvek prednjače u odnosu na stvarnost. Njima se i unapred oblikuje stvarnost jer se događaji unapred smeštaju u osmišljene sheme ili već i neposrednom mnogolikom pitijskom shematičnošću proizvode stvarnost. Otuda su mitovi, iako gotovo prekognicijske prirode, istovremeno i konformističke tvorevine jer ne izlaze iz svoje shematičnosti.

Pojavom medijskih mitologema osnažuje se i oblikovanje političkih mitova, kao neodložnog dela svake moderno oblikovane stvarnosti. Medijski mit predstavlja posebni topos koji se odnosi na aksiološki sistem jedne medijske i političke zajednice. Osnovna funkcija medijskih mitova nalazi se i u tome da pruže posebnu afektivnu podršku pripadnicima medijske zajednice i tako ih motivišu na negovanje vlastite važnosti, ponekad sa ciljem da se oblikuje naročiti vrednosni sistem i ostvari neki konkretni praktični, često posredno politički, cilj. Nevolja je u tome što su medijski mitovi pogodni za manipulaciju u masovnoj komunikaciji. Njihovu dvolikost, arhaičnost i prekognicijska svojstva otkrivamo u medijskoj tajnovitosti oblikovanja sveta. Tajnovitost je potrebna da bi se sačuvalo svojstvo magičnosti i prikrili tragovi skrivenih erističkih nastojanja: težnji da se publika na nešto nagovori. „Postoje tajne od kojih nas nepodnošljivo svrbi jezik [...]” (Jankelevič 1989: 50).

## MEDIJSKI MITOVI MODERNOG DOBA

Grubo govoreći, moglo bi se govoriti o najmanje pet velikih medijskih mitova modernog doba: 1) Mit o važnosti medija, 2) Mit o nezavisnosti i slobodi, 3) Mit o mesijanskoj ulozi, 4) Mit o ličnosti novinara, 5) Mit o objektivnosti.

Medijsko i političko previranje poslednjih decenija u Srbiji prati veliko žanrovsko „komešanje”, zloupotreba mitova i brze promene medijskog poetičkog gledišta.

Posebno razvijena vrsta medijskih mitova nalazi se u vezi sa favorizovanjem ili pobijanjem nacionalnih mitova.

U štampanim medijima u Srbiji sve češće se javljaju kolumnisti (Dragoljub Draža Petrović, Svetislav Basara, Vojislav Žanetić, Mirjana Bobić Mojsilović, Ljubomir Živkov, Teofil Pančić, Viktor Ivančić, Dejan Ilić, Marko Vidojković...) koji se služe raznolikim sredstvima komike pri dekonstrukciji tzv. medijskih mitova. Ismevanje jezičkih devijacija i jezički humor (persiflaža, ironija, sarkazam,

parodija, kontrast, oksimoron, antimetabola...) omogućavaju oblikovanje novih žanrovskih shema kojima se dekonstruiše medijski svet. Na taj način se utiče na shvatanje relativnosti medijskih normi i mitova. Potrebno je, stoga, opisati stilsko-retorička svojstva pojedinih oblika komike u medijskom diskursu. Takođe je neophodno razmotriti dejstvo takve komike na proces recepcije. Jedan od važnih elemenata našeg shvatanja odnosa komike i medijskih mitova nalazi se u neskladu između medijskih apstrakcija i stvarnosti. Elementi komike kriju se, takođe, u nedoslednosti mehanicističkog predstavljanja medijskih mitova. Nefunkcionalno ponavljanje medijskih matrica uslovljava i nemar prema jeziku, što utiče na mnoge značenjske padove što je dobra osnova za negovanje ironije i srodnih retoričkih sredstava. Travestiranim oblicima medijskih mitova u ovim kolumnama pokazuje se znatan nesklad između predočene sadržine i podrazumevane forme. Neusklađenost pompezne forme prikazanog sveta i neznatnih repetitivnih sadržaja omogućavaju kolumnistima da efektno dekonstruišu medijske mitove istražujući nove mogućnosti novinskih žanrova.

Ne može se reći da su svi mediji bezuslovno okrenuti medijskim mitovima, te se ne može, otuda, ni govoriti da se svi bave njihovom dekonstrukcijom. Stilostatističkom ili „stilometrijskom metodom” (Kristal 1988: 245) dokazalo bi se da blagotvorna pojava ironije ukazuje na svojevrsno osmehivanje duha koji drugačije misli. To je i nagoveštaj promene gledišta i drugačijeg duha epohe. Naznačenom ironijom ukazuje se, takođe, na izvesnu formalnu trenutnu podređenost medija u odnosu na vlast, sa tendencijom postepenog prelaska u stanje moći usled mogućeg širenja ironijsko-satiričkog stanovišta. Ironijskim aktivitetom medija postiže se ubrzano kretanje prema drugačijem stanovištu. Istovremeno, medijskom ironijom ukazuje se na razliku između nekadašnjeg i sadašnjeg stanovišta i na moguću prevlast sadašnjeg pogleda na svet. Iako u novim medijskim pristupima postoji izvestan podsmeh prema različitim javnim delatnicima, najpre političarima i ljudima koji se brzo oduševljavaju političarima, takođe, postoji izvesna nada koja vodi u nerazumno očekivanje da bi moglo biti bolje i to baš zahvaljujući ironijsko-satiričkom delovanju novinara-kolumniste. Na taj način *neizlečeni iluzionizam novinarstva* postaje još jedna mitologema. Ona se prevladava tek ako se ironijskom destrukcijom jednih mitova predvide opasnosti shematizma snaga koje dolaze u ime nastajuće kritike.

Kolumnista ironiše za račun svojih vrednosti za koje nalazi da su prave. Obično je ironija jača ako je upravljena na strahoozbiljnost. Ona uvek dolazi posle izvesne tragedije ili kao nagoveštaj naslućivane katastrofe. Ironija gotovo uvek podrazumeva distancu. Ima li, međutim, novinar vremena za pravu distancu? Humor, ironija, satira i karikatura u novinarstvu ukazuju na moguću i potrebnu promenu mišljenja i dovode recipijente u okolnosti kojima se neophodno pripremaju za prihvatanje drugačijih gledišta. Tako humoru možemo da zahvalimo za povremeno uzmicanje političara od nerazumnih poteza. Kao kad se gleda kroz

lupu, kroz uveličavajuće staklo humora, ironije, satire i karikature, ljudi se vide sa dalekosežnom prekognicijom, kakvi bi mogli biti u budućnosti. Zahvaljujući, nasuprot tome, mogućnosti da se gleda sa distance kroz umanjujuće staklo, ljudi se vide iz daljine i pojave se čine važnijim od ličnosti. Novinarski duh, otuda, primenom raznolikih oblika humora, od blage ironije do tzv. negativnog sarkazma, postepeno dekonstruiše i vlastite mitove, naročito pojavom novih medija i mogućnošću da se sadržaji trajno predstavljaju na internetu. Navedeni oblici humora nužno vode parodičnosti, pa i samoparodičnosti i svojevrsnoj provokaciji, što do nedavno nije bilo svojstveno medijima. Tako se možemo forenzički baviti „namenim i protumačenim značenjem” (Nikolić 2017: 159). Na taj način i manje važni mediji postaju značajni u zavisnosti od programa kojima se bave. Povremeno se razmećući svojom „nezavisnošću” („Težimo nepristrasnom izveštavanju i vrata naše emisije su otvorena za sve političke stranke i za sve goste. Ideja kojom se vodimo je da svakom gostu omogućimo da govori slobodno i da nam ispriča svoju priču, a nakon toga je na gledaocima da sami procene ko ima njihove simpatije, a ko nema. Ne cenzurišemo emisiju, već objavljujemo celokupne snimke razgovora. Postali smo prepoznatljivi kao produkcija koja se bori protiv cenzure. Želimo da pričamo o zabranjenim temama i da omogućimo ljudima da saznaju istinu. Ne želimo da se bavimo politikom. Ne zastupamo stavove i tvrdnje koje gosti iznesu u emisiji. Goste emisije molimo da se u emisiji služe samo istinom, a odgovornost za eventualne netačne tvrdnje snosi isključivo osoba koja ih saopštava...”), oni su dostupni sve vreme gotovo svim ljudima koji imaju strpljenja da u svojim traganjima po šumi interneta sami odrede meru nezavisnosti pojedinih medija.

Mesijanstvo novih medija tek kroz prizmu individualnosti svakog korisnika dobija posebnu, nekada i protivurečnu, ulogu „napslog ogledala”. Reč je, takođe, o svojevrsnom mesijanizmu jezika. „Kad govorimo o medijima, potrebno je reći da jezik nije njihov neutralni aspekt, već vrlo konstruktivni posrednik između medija s jedne i čitalaca, slušalaca ili gledalaca s druge strane” (Lakić 2011: 27).

Važnost ličnosti novinara se često relativizuje. Iako medijske kuće, pa i novinari lično, nastoje da favorizuju ulogu novinara, novi mediji priznaju samo autoritete onih koji umeju da slušaju i umesno postavljaju kratko pitanje. Sva nastojanja u vidu imenovanja emisija po imenu novinara (*Vi i Mira Adanja Polak, Intervju sa Jugoslavom Ćosićem, Žikina šarenica, A sada Rada, 24 minuta sa Zoranom Kesićem*) vode nekritičkoj glorifikaciji pojedinca i degradaciji medija.

**Mit o važnosti medija**, paradoksalno, urušen je već i neverovatnim širenjem medijskog polja. Ako sve može biti medij i ako su mediji svima dostupni kao kreatorima i recipijentima, onda takva „demokratizacija” medija potvrđuje pravilo da je sve važnije ono što je svima nevažno. Teški omotač objektivnosti seli se na teren opšteg poigravanja sa istinom. Istina je atomizovana do beznačajnosti i gotovo neprepoznatljiva. Istovremeno se ne bi moglo reći da je nema u pačvorcima na svakom mestu pomalo. Ona davno nije na sredini, a sredina se nalazi tamo

где делује staromodni novinar koji i dalje hoće da bude objektivан. Pritom mu se istina obje o glavu svaki put kada zbog „viška objektivnosti” malo ode na stranu vlasti. Jer istina se malokad nalazi tamo где se nalazi vlast. Ако је тачно одређење да је „политика умеће могућег”, онда је истина у том окружењу, свакako, тешко могућа. Медијска важност више није једнодимензионална, она је neverovatно рељефна и, готово редовно, проблематична.

**Мит о независности** постаје полје опште деструкције нових медија. Анализом дискурса показује се да нема независних медија, као што је познато да ниједан медиј није баš у свему зависан. „Kakav rat takav i jezik (...)” (Bugarski 1997: 69). Moglo би се рећи: kakvi медији takav jezik. Широка распрострањеност медија nagoveštava mnogoperspektivnost којом се налаже реципијенту упорност у праћењу и сналажењу у медијском простору, што налаже широку медијску писменост која никада није коначна услед сталних еристичких иновација. Тако се мит о независним медијима великом брзином удаљава од оних који hoće да промишљају медије. Независност нових медија се увек изнова одређује према новим околностима, људима, стварима и простору који их окружује. Multiperspektivnost медија подразумева да, ако постоји један медиј, онда нужно постоји много медија око њега јер је и rumorna комуникација у веzi са њим такође део медија. Аутентични медиј подразумева слободно мноштво. Ако постоји искључиво један медиј, онда уопште нема медија и минималне слободе која их може окруживати. На тај начин се и мит о слободи медија поништава у свим случајевима где, осим привидне слободе медија, не постоји и свака друга слобода.

Откако је медија, реципијенти проводе време настојећи да открију власнике, праве власнике и изворна настојања. За то време медији се труде да заголицају машту реципијента и увiju је у још већи вео тајне не би ли стално потхранјивали мит о независности. Власници чувају своје тајне. Неке од њих бивају откривене, а за неке се nude namerno pogrešni odgovori. Тајна независности се крије у језику. Отуда се језик медија стално мења, од језика ријалитија до језика науке. Реципијент непрестано открива загонетке. Од њих се ништа не може дalekosežno sakritи. Ипак, sakrива се довољно дуго да би основна функција прикривања произвела своје дејство. У тој медијској mimikriји губи се извесно достојанство и медија и њиhових pratilaca. Реч је о општем снижавању критеријума пристojности. Gubitак достојанства је само узгредна последица. Медијски мит се, отуда, neophodно налази на nezahvalној nizbrdici, изложен општој satirizацији.

**Мит о месижанској улози медија** деконструише се већ чињеницом да се губе координате увођењем еристичких besperspektivности. Месижанство може постојати само са једног становишта. Мноштво интереса, међутим, налаже и мноштво месижанских улога свуда где постоје различити интереси. Pokazало се да медији нису ни измislili, ни omogućili, ни razvili демократију већ су је, naprotiv, iskompromitovalи и то баš с obzirom на могућност и потребу да до краја одиграју своју месижанску улогу.

Elementi književne metaforike polako se sele na stranice medija. Književnici (poput Svetislava Basare, Viktora Ivančića, Teofila Pančića, Dejana Ilića...) nalaze u medijima širu publiku. Tako mediji postepeno gutaju književnost izgrađujući svojevrstni savremeni megažanr. I kada Koraks naslika predsednika Srbije Aleksandra Vučića kao Don Kihota, a Ivicu Dačića kao Sanča Pansu, vidljivo je pomeranje iz sveta književnosti u svet politike. Time pomenute ličnosti ne postaju deo književnosti, a likovi za poređenje još jednom dokazuju svoju semantičku širinu.

Zahvaljujući primeni elemenata ironijsko-parodijskog stilskog kompleksa, medijski govor se neprestano razlaže na manje prihvatljive celine (mikro govorne žanrove) kojima sažeto i višeznačno može da se saopšti specifična istina o trenutnom stanju. Pomoću ovih stilskih sredstava čitalac može da se okrene oko sebe i sagleda stvarnost sa svih strana. Na taj način, prividno selektivni i gotovo lični, recimo Korakov pristup, omogućava posebnu objektivnost. Novom objektivnošću razorena je mitologema o potrebi višestrukog izvora informacija i nagoveštena potreba dubljeg metaistorijskog uvida u kome se nalaze i provereni elementi tradicije. Nema tradicije u kojoj ljudi nisu nekako sjedinjeni. Mesijanstvo za jedne obavezno znači ropstvo za druge. Mesijanstva se brzo zaboravljaju. Ostaje samo gorak ukus manipulacije koja se može razotkriti najpotpunije upravo upotrebom ironije, parodije, satire, sarkazma, karikature.

**Mit o ličnosti novinara** samorazoren je već u činjenici da za ovo zanimanje nije potrebna nikakva diploma, a kad je ima, ona je zgodna preporuka da bude mo oprezniji kad pominjemo etiku. Tako se mnogi školovani novinari besprizorno stavljaju na određenu, često bolje plaćenu stranu. Na taj način dvosmisleno deluju. Braneći, navodno, opšte principe, oni brane ili vlast ili opoziciju na način kojim se pokazuje lična zainteresovanost za mogući profit. Takvo novinarstvo, oličeno kod nas u Draganu J. Vučićeviću i svima koji zadihano brane vlast, uprkos činjenici da vlast uporno treba kritikovati u ime opšteg interesa, slabovido pokazuje da je njegov cilj u brzom završetku profesionalne karijere. Završetak kao krajnja tačka novinarske besprizornosti. Recipijent, međutim, neprestano čezne za novinarskim savršenstvom, ali mu se ta želja u ovoj eri ironične dekonstrukcije nikako neće ispuniti.

Novinari sve manje pišu nepristrasno. Sve više su iza Nekoga ili nasuprot Nekome. Više nije potrebno načuljiti uvo da bi se čula novinarska reč. Novinar se sve manje obraća suptilnim dušama, sve više navijačkim strastima. Novinari ne govore tiho i samo onda kada imaju šta da kažu. Imperativ svakodnevne reči tera ih na površnost kojom se razara mitologema o sopstvenoj nezavisnosti. Novinari više ne govore tiho, a mi ne verujemo buci. Otuda kolumnisti sa oruđem ironije, parodije i parabole govore prividno glasno, a suštinski saopštavaju nešto drugo ostavljajući utisak da znaju nešto što drugi ne znaju.



Savremenom recipijentu ne preostaje ništa drugo nego da poveruje u nove mitove o razarajućoj i istinonosnoj победи humora koji nije zainteresovan da obmanjuje. Jer nije valjano reći svaku istinu svakome. Suzdržanost u iskazivanju istine, probрана aluzivnost i biranje momenata jesu obrasci nove новинарске poetike.

**Mit o objektivnosti** se razara upravo brojnošću raznolikih pristupa. Duh raznolikih objektivnosti oslobađa se najpre bojažljivo uz humor i satiru. Njihov најважнији cilj je postaviti pravo pitanje u pravo vreme. Nedostižno „pravo pitanje” jeste ono koje neprestano visi u vazduhu. Upravo se raznolikim sredstvima humora smisao pitanja relativizuje i ukazuje na to šta se sve može dogoditi ako nema slobode da se oblikuje pitanje. Danas se na medijima, umesto da se smenjuju pitanja i odgovori kao u sokratsko vreme, samo nameću nova pitanja. Pitaju i novinari i pitani, malo ko daje autentične odgovore. Novinar se poziva na to da je jedino on taj koji pita. Sagovornik novinara se često služi floskulama „ako me pitate”, „dozvolite da završim”. Na taj način ne dolazi ni do kakve analize ideja, odsutna je čak i ideja o analizi.

Naše znanje o medijima zasnovano je na znanju o postojećim medijima. Poјmovna razgraničenja moguća su samo sa konkretnih stanovišta. Granice novih medija su, zato, u početku teško uhvatljive. Brzi razvoj tehnike, a opadanje morala, uslovili su novu vavilonsku medijsku pometnju gde su poјmovi јasnosti i razumlјivosti postali veoma rastegljivi. Upravo kad nam se čini da je nešto јasno i razumlјivo, koncizno, istinito, zanimljivo i usklađeno, onda postoje svi uslovi da se zapitamo da li je baš sve tako. Nije li neko namerno naciљao svoje nišanske sprave ne bi li nas uspavao? Napetom očiљednošću ukazuje se na skrivenost motiva i „poruka”. I upravo je očiљedna neočiљednost savremenih medijskih „poruka” најbolji znak da „poruka” kao višedimenzionalni znak ne može postojati u modernoj medijskoј komunikciji. Suština kazanog se neprestano seli sa nameraванog na nenameravano. Često je važniji izbor teme od načina na koji se govori. Prećutkivanje ponekad postaje rečitije od govora, pa je nalaženje nekih zaobilaznih tema i ćutanje o važnim temama (pad helikoptera, rušenje Savamale...) u kriznim vremenima sadržajnija „poruka” od napisa o brojnim atentatima od strane „medijskih Hotentota”.

Primenom elemenata humora mediji se određuju prema nužnosti одricanja od važnosti. Važnost je, ipak, zatvorena u simulacijske okvire humora, ali je tim, ponekad, delotvornija i snažnija. Pošto stvarnost postaje privatna, privatno postaje stvarno. Zato što je stvarnost burleskna i karnevalski groteskna, humor postaje nova озbilјnost u koju se još, možda, može verovati. Mediji su, dakle, od svoje potrebe da budu *sve* prestali da budu čak i samo *nešto* ako nisu uvijeni koprenom stalne opreznosti prema strahoozbilјnim pristupima. Mediji koji odbijaju da budu samo nešto, svedeni su na to da ostanu ništa u očima озbilјnih posmatrača. Ne odgovara se na sva pitanja, a neki odgovori se nikada ne mogu završiti. Otuda je objektivnost nezavršivi proces.

## ZAKLJUČAK

Današnji mediji svoje istine saopštavaju prilično zaobilazno i beskrajno oprezno, razarajući mit o brzini. Njihove istine nikako nisu iste. Otuda su brojni eufemizmi i nijansirane perifrize pretežna stilska sredstva. Na stare mitove gleda se iz žablje perspektive, a nove miteme se grade postupkom koncentričnih ptičjih krugova u kojima se gubi pojam objektivnosti shvaćen u tradicionalnom smislu. Upravo zbog bojažljivosti, uglavnom režimskih medija, da nam saopšte istinu, alternativni mediji metaforički ubijaju recipijente svojom istinom. Dok tradicionalni mediji veruju da postoje trenuci za pojedine istine, alternativni mediji hoće da nam u svakom trenutku saopšte sve istine do kojih mogu doći. Otuda su njihove metode proveravanja manje pouzdane i sele se na teren humora i satire na kome se stvari više naznačavaju nego što se zaista kazuju. Otuda je medijski život u Srbiji neprestano u naznakama objektivnosti do koje tek treba narasti. I dok jedni diplomatski smatraju da je rano za istinu, drugi misle da je već neoprostivo kasno. U interregnumu između zakasnelog ranjenja i ranog kašnjenja nalaze se novi medijski mitovi čija prava značenja tek treba otkrivati.

## LITERATURA

- Bugarski (1997): Ranko Bugarski, *Jezik od mira do rata*, Beograd: Čigoja štampa.
- Jankelevič (1989): Vladimir Jankelevič, *Ironija*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Kristal (1988): Dejvid Kristal, *Enciklopedijski rečnik moderne lingvistike*, Beograd: NOLIT.
- Lakić (2011): Igor Lakić, *Diskurs, mediji, rat*, Podgorica: Univerzitet Crne Gore, Institut za strane jezike.
- Nikolić (2017): Lidija Nikolić, *Forenzička lingvistika*, Banja Luka: Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja.



Dobrivoje Ž. Stanojević

University of Belgrade

Faculty of Political Sciences

Department for Journalism and Communication

Marko M. Đorđević

University of Kragujevac

Faculty of Education in Jagodina

Department for Humanistic Sciences

## HUMOUR, SATIRE, IRONY AND CARICATURE AS A MEANS OF DECONSTRUCTING MEDIA MYTHS

*Summary:* In Serbian newspapers there are more and more columnists (Dragoljub Draža Petrović, Svetislav Basara, Teofil Pančić, Mirjana Bobić Mojsilović, Vojislav Žanetić...) that use a variety of different comic devices to destruct the so-called media myths. Making fun of linguistic deviations and linguistic humour (persiflage, irony, sarcasm, parody, contrast, oxymoron, antimetabole...) enables the formation of new genres that are being used to deconstruct the media world. The fact has an impact on people's beliefs about the relativity of media norms and myths. Therefore it is necessary to describe rhetorical and stylistic characteristics of some forms of humour in the media discourse. It is also necessary to examine the effect of these types of humour to the process of reception. Our understanding of the relation between humour and media myths is based on disharmony between media abstractions and reality.

The elements of humour are also hidden in the inconsistency of mechanistic representation of media myths. Dysfunctional repetition of media matrices conditions the irresponsibility towards language and causes many semantic downs, which is a good basis for fostering irony and other similar rhetorical devices. The travestied forms of media myths in these newspaper columns show a significant disharmony between the presented content and implied form. Inconsistency between pompous forms of the depicted world and insignificant repetitive contents allows columnists to effectively deconstruct media myths, exploring new possibilities of newspaper genres.

*Key words:* printed media, media myths, deconstruction, humour, rhetorical devices, newspaper columns.

