

Vesna Milenković, Slađana Stamenković

Bul. Sv. cara Konstantina 41/6, 18000 Niš, Srbija
vesna_milenkovic@yahoo.com

Oblačića Rada 24/16, 18000 Niš, Srbija
sladjastamenkovic@yahoo.com

Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti

Sažetak

Mediji sa svojim osobitim svojstvima i sintezom različitih mogućnosti izražavanja na modernoj, tehničkoj osnovi, u današnjem svijetu, po mnogima u društvu spektakla, predstavljaju scenu oko koje se otimaju političke i društvene elite. Svijet predstavljen u medijima kroz koji se reflektiraju sve tendencije društveno-političkog konteksta, jest svijet 'nametnutog' tržišta razvijenih zemalja i njihovih kultura.

*Djelovanje izvođenja u medijatiziranom društvu, postalo je svakodnevice, a cjelokupan život satkan od različitih prizora, publika je navikla dobivati putem medija kao poželjan, preporučen i jedini pravi **life style**. Medijski spektakl, kao vladajući oblik života prisutan svuda, od najnovijih vijesti do reklame, zabave i umjetničkih sadržaja putem slike i zvuka neposredno sudjeluje u formiranju sociokulturnog života nudeći građu za stvaranje vlastitog identiteta. U društvu spektakla, stvarni događaji neprimjetno se pretvaraju u proizvedene, medijske. Televizija koja je nekada služila za zabavu ili kulturno uzdizanje, sada po riječima Virilija „mora najprije stvoriti svjetsko vrijeme razmjena, virtualnu viziju koja istiskuje viziju realnog svijeta koji nas okružuje.“ Ideja ovog rada je da na primjeru Eurosonga pokaže kako ovaj medijski spektakl jednom godišnje postaje glavni umjetnički performans za većinu europskih gledatelja.*

Ključne riječi: masmediji, performans, medijski spektakl, Eurosong, kultura.

Definirajući medijsku kulturu Douglas Kellner govori o predstavi koja koristi sliku i zvuk, a podrazumijeva svijest o ranijim doživljajima, osjetilnim opažanjima uz sagledavanje vlastitog života. Uz pomoć televizijskih prijemnika, slike i zvuci neposredno sudjeluju u formiranju sadržaja svakodnevnog i sociokulturnog života nudeći građu za stvaranje vlastitog identiteta. Shodno riječima Marshalla McLuhana o medijima kao tehničkim sredstvima i sredstvima društvene komunikacije, vrtoglava ekspanzija elektronskih medija, promijenila je generalni pristup kulturi, pretvarajući je u gigantsku industriju zabave. Cjelokupni njen koncept zasnovan na mišljenju, ponašanju, jeziku, običajima, identitetu jednog društva pod utjecajem medija prerasta u novi komunikacijski, virtualni model. Mediji utječu na organiziranje društvenog života u svakoj prostorno i vremenski sagledanoj kulturi. Dvadesetprvo stoljeće označava se kao stoljeće marketinga i oglašavanja društva snova, svijeta fantazije, moderne bajke. Kupovina u hipermarketima je trgovina vlastitim fantazijama koje su publici prezentirane putem medija kao poželjno ponašanje i stil života. Informatički svijet danas je prerastao u svijet zabave, pa je tako upakiran u emisije koje pripadaju žanru talk showa, postao izuzetno popularan u čitavom svijetu. Izučavanje popularne kulture zauzima izuzetno bitan dio kulturnih studija. Ako se kultura po pisanju *Raymonda Williamsa* engleskog teoretičara definira: kao cjelokupan način života karakterističan za određeni period ili grupu, ali i kao rezultat duhovnog i intelektualnog razvoja, onda pop kulturu po Fiskeu sagledavamo u kontekstu popularnog, od filma i muzike do džinsa i šoping-centara. U trendu je ono do čega se lako dolazi, brzo konzumira, a podliježe zakonima ponude i potražnje. Takva roba je zamišljena da se brzo dopadne publici i ostvari predvidljivu komunikaciju s ciljanom grupom. Williamsovu tvrdnju da je popularno ono što se sviđa velikom broju ljudi i da su popularnu kulturu proizveli ljudi sami za sebe, dopunjuje britanski teoretičar kulturnih studija Anthony Easthope⁵⁶ označivši *popularnim* masovne medije s njihovim komercijalnim interesima. Easthope dodaje da se za glazbu i vizualnu umjetnost niske vrijednosti može reći da su *šund* i *kič*. U okviru studija kulture, Stuart Hall popularnu kulturu doživljava kao mjesto sučeljavanja argumenata za i protiv vladajuće ideologije. S obzirom na dva momenta konstruiranja značenja medijskih poruka⁵⁷ - kodiranje (institucionalno strukturiranje poruke uvjetovane produkcijskim faktorima, znanjima, iskustvima, predviđanjima ponašanja publike) i dekodiranje tih značenja (uvjetovano povijesnim znanjima, iskustvima) koji se često ne poklapaju, jer kodovi kodiranja/dekodiranja nisu simetrični, nivoi razumijevanja/nesporazuma u komunikativnoj razmjeni ovise o (ne)podudarnosti “između položaja ‘personifikacija’ onoga koji kodira-pošiljatelja i onoga koji dekodira-primatelja. To sa svoje strane ovisi o stupnjevima

56 Easthope, A. (2006). “Visoka kultura / popularna kultura: *Srce tame* i *Tarzan među majmunima*”. U: *Politika teorije (zbornik rasprava iz kulturalnih studija)*. Duda D., ur. Zagreb: Disput d.o.o. Easthope u ovom tekstu navodi tri Williamsova određenja pojma ‘popularno’: 1) popularno je ono što se “sviđa velikom broju ljudi”, 2) popularno se nalazi između visoke i popularne kulture i 3) popularno je ono što su ljudi proizveli sami za sebe, a trećem određenju dodaje odrednicu da se pojam popularno koristi za “označavanje masovnih medija koji su ljudima nametnuti komercijalnim interesima”.

57 Hall, Stuart (1973). *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu*. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.htm> , UDK: 621.39:124 , posjećeno 10.8.2011.

istovjetnosti/neistovjetnosti između kodova” koji prenose poruku⁵⁸. Kako bi poruka ostvarila kognitivan, ideološki, emotivan ili neki drugi efekt, publika je smisleno dekodira. Imajući sve to u vidu, Hall zaključuje da publika aktivno sudjeluje u diskurzivnom procesu stvaranja značenja medijskih sadržaja. Potrošačka publika s dozom površnosti i lagodnosti promatra ponuđeni sadržaj. Benjamin (*Walter Benjamin*) u svojim *Esejima* ističe da je zbog tehničke reproduktivnosti umjetničkih djela promijenjen odnos publike prema umjetnosti (Benjamin, 1974: 138) i da je masa „matrica iz koje danas izlazi preporođen cjelokupni tradicionalni odnos prema umjetničkim djelima” (Benjamin, 1974: 145). U globalnom, potrošačkom društvu, publika je svuda gdje je i tržište što „dovodi do neprimjetnog ujednačavanja i stapanja medijske i umjetničke publike, čija se tržišna sinteza ostvaruje korištenjem naprednih ili visokih tehnologija.” (Vuksanović, 2007: 101). Iako je moć medija velika, važno je usmjeriti se na načine njihovog korištenja, jer mediji prezentiraju svijet iz perspektive onih koji upravljaju medijskim sustavom za koji Baudrillard tvrdi da je to *sustav simulacije* koji emitira hiperrealnost. “Nekada, događaj je stvaran kako bi se dogodio, danas se on pravi kako bi bio proizveden. On se, dakle, uvijek događa kao virtualni artefakt, kao proširenje medijskih oblika” (Baudrillard, 1991: 87).

U kulturi masovnih medija novog doba kojoj mediji daju posebnost, u javnom prostoru informacija u kojem se, zahvaljujući **konvergenciji televizijske tehnologije, komunikacija i računalne tehnike, stvara** novi, umreženi model koji promovira otvorenost, kreativnost, aktivno učestvovanje u kreiranju medijskih sadržaja, izjednačena je stvarnost s prividom. U društvu spektakla mediji sa svojim svojstvima i sintezom različitih mogućnosti izražavanja na modernoj, tehničkoj osnovi postaju scena oko koje se otimaju političke i društvene elite, jer se na njoj reflektiraju sve tendencije društveno-političkog konteksta. Medijska privlačnost i moć pospješuje djelovanje izvođenja u medijaliziranom društvu koje je postalo svakodnevice. Cjelokupan život satkan od različitih prizora, publika dobiva putem medija kao spektakla koji po riječima Guya Deborda podržava jedinstvenu organizaciju svjetskog tržišta i postaje glavni proizvod današnjeg društva. Težnja spektakla za modernizacijom i unifikacijom postala je primarna na putu do pojednostavljivanja društva. Kao konkretizirana inverzija života, spektakl se identificira sa samim društvom, postaje njegov dio i sredstvo koje se želi prikazati kao objedinjavajuće. “Kao dio društva, to je fokusna točka naše vizije i svijesti... Spektakl ne može biti shvaćen kao puka vizualna obmana koju stvaraju masovni mediji” (Debord, 2003, 8), jer se on pojavljuje u obliku materijaliziranog pogleda na svijet. Činjenica da je društvo spektakla sve sfere ljudskog iskustva vezalo za robu, dovodi do teatralizacije svih područja života u kojem mediji sve iskazuju kroz informaciju, a “privikavanjem i ponavljanjem rastaču osjećaj za to da čin slanja znakova” (Lehmann, 2004, 341) pošiljaoca i recipijenta postaju jedna, zajedničkim medijskim jezikom povezana situacija. To je, po Lehmannovu objašnjenju, razlog povezivanja realnosti s fikcijom. “Stupanj realnosti slika, koji se ne može kontrolirati, s jedne strane delokalizira događaje koji se šire pomoću medija, a ujedno stvara i vrijednosne zajednice gledatelja” (Lehmann, 2004, 342) koji te sadržaje primaju.

58 Hall, Stuart (1973). *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu*. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.htm>, UDK: 621.39:124, posjećeno 10.8.2011.

Medijski spektakl, kao vladajući oblik života, prisutan je svuda, od najnovijih vijesti do reklame i zabave. Uz pomoć televizijskih prijemnika, slike i zvuci neposredno učestvuju u formiranju sadržaja svakodnevnog i sociokulturnog života nudeći građu za stvaranje vlastitog identiteta. Usporedo s jačanjem televizije od jednog skromnog muzičkog festivala za koji nitko nije slutio da će se razviti u prvorazredni šou, Eurosong, festival zabavne glazbe natjecateljskog karaktera s direktnim televizijskim prijenosom, postao je vrhunski medijski spektakl s tradicijom dugom više od pola stoljeća. Ime festivala vezano je za Euroviziju, distributivnu televizijsku mrežu Europske unije za radiodifuziju koja pokriva više od milijardu gledatelja. Kao mjesto na kojem se prožimaju jezik, tradicija, politika, povijest i kultura europskih naroda, ovaj festival postao je model za oblikovanje poželjnog društva ujedinjene Europe na kojem se preslikavaju društveno-politički odnosi različitih nacija i potvrđuje njihov identitet. Države se pozicioniraju na ovom natjecanju shodno trenutnom društveno-političkom ambijentu i svjetskim glazbenim trendovima, a festival poprima karakteristike medijskog proizvoda za promoviranje nadnacionalnog integriranja i očuvanje autentičnih nacionalnih vrijednosti. Osim prijenosa velikih sportskih natjecanja, Eurovizija je promatrana kao prigodan događaj koji je davao "određeni doprinos konsolidiranju jedinstvenog europskog identiteta" (Bikić, 2008, 89). Posredstvom televizije i Interneta kulturni, glazbeni i politički utjecaji zemalja dolaze do punog izražaja. Cilj ovog rada je prikazati nastanak i razvoj Eurosong festivala promatranog sa stanovišta medijskog spektakla i umjetničkog doživljaja, da se sagledaju društveni kontekst, uloga medija, odnos subjekata u komunikaciji, gledatelja i onoga što se događa na sceni.

Euroludilo ili festival 'lakih nota'

Od prvog Eurosonga 1956. godine u švicarskom Luganu na kojem je nastupilo samo sedam zemalja, Eurovizija je izrasla u spektakl po uzoru na festival u San Remu. U ranim danima razvoja televizije došlo je do povezivanja brojnih zemalja u široku međunarodnu mrežu, što je bio još jedan pokušaj da se poslijeratna zapadna Europa okrene razumijevanju i suradnji. Natjecanje iz godine u godinu prate milijuni televizijskih gledatelja širom Europe, pa je od jednosatnog televizijskog programa to postao spektakl s dvije polufinalne, jednom finalnom večeri i mnogim pratećim događajima u trajanju od skoro tjedan dana, što je za glazbenu industriju svakako jedan od najvažnijih događaja. Svake godine postavlja se pitanje tko će osim 'velike četvorke' – Njemačke, Francuske, Velike Britanije i Španjolske naredne godine ući u finale. Za sve one koji se ne zadovoljavaju samo ulogom gledatelja, kladionice su pripremile posebnu poslasticu – užitak u *live* kladenju za vrijeme Eurovizije. Svoje zlatne godine festival 'lakih nota' doživio je sedamdesetih i početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća da bi postepeno počeo gubiti na popularnosti i ugledu. Neke zemlje odustaju od sudjevolanja na ovoj reviji, pa dolazi do potpunog pada rejtinga festivala sredinom devedesetih godina XX. stoljeća. Poslije političkih previranja u zemljama istočne Europe ulazak novih članica vraća nadu ovoj glazbenoj predstavi. Teško je zaustaviti predvidivo 'susjedsko glasanje' što festival pretvara u susret istočnoeuropskih i skandinavskih zemalja, jer renomirani glazbenici zemalja 'velike četvorke'

ne žele sudjelovati na Pjesmi Eurovizije. Scenskom izvođenju prethodi kratka tzv. razglednica kojom se predstavlja zemlja čija će pjesma biti izvedena, dok u novijoj praksi ona služi kao prezentacija zemlje domaćina i u službi je turističke reklame⁵⁹. Kratkim isječcima svih izvođenja, podsjeća se publika na pjevače i kompozicije, kako bi zatim uslijedio vremenski interval za glasanje. Pripreme za održavanje festivala počinju nekoliko tjedana nakon što zemlja pobijedi i potvrdi kako ima mogućnost biti organizator sljedećeg natjecanja.⁶⁰ Budući da je Pjesma Eurovizije 'živ' televizijski program, probe se održavaju u tzv. eurovizijskom tjednu, nekoliko dana prije glavne večeri jer spektakl traje daleko duže od nekoliko sati televizijskog prijenosa. Delegacije odsjedaju u zvanično akreditiranim hotelima, odakle izvođače i njihove pratitelje do i od mjesta održavanja natjecanja prevoze 'šatl-autobusi'. Svaki od sudionika određuje šefa svoje delegacije, čiji je zadatak koordinirati kretanja svog tima kojeg čine izvođači, tekstopisci, kompozitori, zvanični predstavnici za tisak. Nakon probe svake zemlje, delegacija se u sali za pregledavanje snimaka sastaje s umjetničkim direktorom programa, gdje se diskutira o uglovima kamera, osvjetljenju i koreografiji, s ciljem da se ostvare najveći estetski efekti na televiziji. Na konferencijama za tisak, akreditirani novinari postavljaju pitanja, a nerijetka su i izvođenja uživo, specijalni nastupi kojima se želi privući pažnja.

Eurosong – medijski spektakl kao fenomen vizualne obmane

Prateći izrastanje ovog medijskog spektakla može se promatrati razvoj vizualne komunikacije, televizije i društva u cjelini, jer se on pojavljuje kao medijatzacija i teatralizacija raznih aspekata društvenog života, pri čemu se uočavaju kazališni elementi, utjecaj performansa i specijalnih efekata. Promatrano kroz povijest spektakla u kojem se "stvarnost pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost" (Debord, 2003, 9), popularna zabava bila je uvijek na cijeni, a koristila se u vrijeme religijskih, ritterskih, sportskih ceremonija, u vrijeme ratova, za vrijeme slavlja. Kao reprezentativna scena svakodnevnog života, spektakl se u suvremeno doba pojavljuje u vidu bilborda, svjetlećih reklama, u proizvodnji i potrošnji kulturnih, sportskih, političkih performansa i u potpunoj ekranizaciji života ljudi. U okviru kulturnih studija na nivou reprezentativnosti i performativnosti, spektakl se sagledava kao estetska forma koja služi za proizvodnju vizualnih predstava i formiranje sustava vrijednosti. Proučavajući kulturni performans kao polazište za razumijevanje spektakla, *Victor Turner* i *Richard Schechner* povezali su ritual, teatar i performans. Turner smatra da predstava preslikava "ono što je obično zatvoreno u dubinu društveno-kulturnog života, nedostupno običnom promatranju i rasuđivanju" (Turner, 1989, 21). Uz pomoć referencijalnih modela rituala, svetkovina u kojima se okupljaju, prikazuju, identificiraju ljudi u kulturama različitih naroda, tumače se aktivnosti, ponašanja, pamćenja, opažanja i iskustva ljudi koja povezuju prošlost sa sadašnjošću.

59 Pred održavanje Pjesme Eurovizije 2005, Ukrajina je tijekom cijelog ljeta ukinula vize turistima državljanima Europske unije i Švicarske.

60 Najveći objekt koji je bio domaćin Pjesme Eurovizije bio je nogometni stadion Parken u Kopenhagenu, na kojem je 38.000 ljudi u publici pratilo Pjesmu Eurovizije 2001, kada je Danska bila domaćin. Najmanje mjesto na kojem je natjecanje ikada održano bilo je selo Milstrit u okrugu Kork u Irskoj 1993.

Ritual kao aktivnost koja se odvija po strogo utvrđenim pravilima uz korištenje posebnih znakova sa simboličnim značenjem, povezan je sa spektaklom kroz radnje izvođenja i promatranja strogo organiziranih scenskih i gledalačkih aktivnosti stilizirane s mogućnošću repeticije. Na ritualiziranu komunikaciju podsjeća televizijski spektakl sa svojim specifičnim ulogama u studiju, u zoni režije i tehnike, montaže i emitiranja, pri čemu se televizijske slike posredstvom virtualne ritualne zone prenose do auditorija. Dok ritual povezuje realan svijet s mitskim, a spektakl čini neraskidivim realnost i virtualnost, svetkovine su prisutne u svim religijskim, ideološkim i političkim sustavima i neraskidivo su povezane sa spektaklom. Svetkovine koje su postale tradicionalne prerastaju u karnevale, medijske događaje u kojima gledatelji preuzimaju ulogu sudionika. Kada se performans s nivoa zajednice prenese na nivo scene i postane roba, tada se umjesto svetkovine pojavljuje spektakl. U potrošačkom društvu, u svijetu dokolice, jedino se značenja ne mogu pretvoriti u robu, jer se njihova proizvodnja, reprodukcija i prijenos mogu vršiti samo u oblasti kulture. "Svijet zabave, estrade, svijet je koji dijelimo s drugima, svijet u kojem prelazimo iz realnog, svakodnevice u drugačiju, svjetliju i izoliraniju, konstruiranu stvarnost" (Dragičević-Šešić, 1994, 167). U vizualnim fascinacijama, publika nalazi zaborav od svakodnevnog života i prepušta se scenskom događaju lišenom kompliciranih simboličkih poruka, koje ona nesvjesno prima. Takve su zabave rezultat stvaraoča čiji su projekti prije svega, zabavni, a zatim izuzetno i umjetnički, pa se postavlja pitanje njihove opravdanosti "kao da u društvenom i kulturnom polju samo umjetnički projekti imaju opravdanja, značaja" (Dragičević-Šešić, 1994, 170).

S polazišta analize koncerta, kolektivno doživljavanje publike koja izbjegava elitne događaje, vezano je za površni doživljaj spektakla u kojem oni prepoznaju željenu realnost. Muzičke, verbalne i vizualne poruke koje se emitiraju sa scene imaju "svoje denotativno i svoje konotativno značenje, a njihov međuodnos i sklop stvara nove i nove konotacije (doslovna i simbolička poruka)" (Dragičević-Šešić, 1994, 169). Zapostavljajući subjektivnost, insistiranjem na materijalnosti, spektakl djeluje na fizička čula publike, pa ona promatra Eurosong kao performans u kojem je privatnost sudionika na sceni dostupna javnosti tako da se privatna sfera seli u javnu i obrnuto. Iako je riječ o muzičkom natjecanju, kvaliteta kompozicija ne zaokuplja medijsku pažnju; mnogo veće zanimanje rezervirano je za senzacionalističko izvještavanje medija, prikazivanje estetskog izgleda sudionika, deskripciju scene i scenskog nastupa. Publika u dvorani potpuno je koncentrirana na ono što se događa na sceni iako je sve podređeno televizijskom prijenosu. Posredstvom ekranske slike, gledaoci se pored 'malih ekrana' identificiraju s likovima koji su ostvarenje njihove vlastite fantazije, što stvarni život prepleće s medijskim spektaklom. Tada on prerasta okvire vizualne obmane koju stvaraju masovni mediji i postaje svojevrsan pogled na svijet. Svoje slobodno vrijeme, publika provodi kao konzument svega što im plasira televizija, koju Baudrillard naziva univerzumom „u kojem ima sve više informacija, a sve manje smisla“ (Baudrillard, 1991, 83), pa tako ljudi postaju ovisni o medijskim sadržajima bez mogućnosti vlastitog odabira i stvaranja svoje medijske agende. Nestaje granica između realnosti i fikcije, čin komunikacije između pošiljaoca i recipijenta stalnim ponavljanjem informacija gubi svoj prvobitni značaj i publiku pretvara u konzumente koji prihvaćaju nove vrijednosne kriterije.

Tako se u društvu spektakla, stvarni događaji neprimjetno pretvaraju u proizvedene, medijske. „Televizija više ne može biti ono što je bila prije pola stoljeća: prostor za zabavu ili kulturno uzdizanje; ona mora najprije stvoriti svjetsko vrijeme razmjena, virtualnu viziju koja istiskuje viziju realnog svijeta koji nas okružuje“ (Virilio, 2000, 20). S obzirom da, prema mišljenju Richarda Schechnera, svako ljudsko izvođenje, radnja, akcija, od igre, rituala, sporta, zabave, izvođačkih umjetnosti do svakodnevnog izvođenja društvenih, profesionalnih uloga, vraćanja, medija i Interneta, predstavlja izvedbu, može se reći da je teško odrediti oštru razliku između onoga što jest i što nije izvođenje (Schechner, 1992). Za medijski spektakl kakav je Eurosong može se reći da to nije samo muzički festival, već veliki društveni ritual i medijski događaj koji u sebi sadrži pokret, zvuk, govor, naraciju. Tako promatrano, Eurosong je teatar u kojem izvođač “ne teži transformiranju samog sebe, nego neke situacije, a možda i publike” (Jovićević, Vujanović, 2007, 44). Sudjelovanje u spektaklu često prihvaćaju i poznate sportske zvijezde koje svojom pojavom uveličavaju početak glasanja dajući mu primjese glamura (Novak Đoković i Vlade Divac na Eurosongu u Beogradu 2008). Nema spektakla i performansa bez događaja koji se odvija ovdje i sada, a koji se objašnjava razumijevanjem različitih dijelova konteksta. U okruženju u kojem se događaj odvijao mora se, prema Turnerovu tumačenju promatrati “s pogledom unatrag, kako bi se odredili izvori događaja, i s pogledom unaprijed” (Turner, 1989, 133) kako bi se vidio njegov učinak na događaje koji slijede. Dok ga spektakl smješta u odgovarajući kontest, događaj izdvaja spektakl iz svakodnevice i daje mu fenomen vizualne obmane. Snaga ove vizualne predstave pokazala se kao veoma moćan medij neverbalnog komuniciranja i verbalne poruke. Modni i neverbalni simboli postali su bitni u komunikaciji između muzičara na sceni i medijske publike – poruka je kompleksna i sadrži često mnoštvo jasnih i prikrivenih informacija, koje priprema i realizira čitav tim stručnjaka.

Eurosong ili ‘nova’ medijska umjetnost

U doba industrijske proizvodnje i masovnih medija, umjetnost ovisi ne samo o očekivanjima potrošačkog društva, nego i o svojim mogućnostima da ostvari značajnu financijsku dobit, čime se potire vrijednost obje produkcije, umjetničke i industrijske, a insistira na ovisnosti umjetnosti od ekonomije. Takozvana kulturna industrija, tržišno orijentirana, okrenuta organiziranju svojih sustava za distribuciju i propagandu, razmišljajući o komercijalnim efektima zapostavila je svoju umjetničku funkciju. “Budući da je vijek tehničke reproduktivnosti odvojio umjetnost od kulturnog temelja, ugasio se zauvijek privid njene autonomije” (Virilio, 2000: 127). U želji da se prilagode novonastaloj atmosferi i da pronađu nove forme umjetničkog izraza shodno novim tehnološko-medijskim obrascima, autori uvode umjetnost kao robu u tijekove potrošačkog društva pri čemu ona postaje “*protrošni proizvod kao i svaki drugi.*” (Virilio, 2000: 12). Dok Benjamin autentičnost i originalnost naziva ‘aurom umjetničkog djela’ koja “u stoljeću tehničke reprodukcije umjetničkog djela zakržljava” (Benjamin, 1974: 119), dotle Adorno stoljeće industrijalizirane reprodukcije poistovjećuje s kičem.

U vrijeme hladnoratovske krize, Eurosong je bio pokušaj prevladavanja problema koji su se javljali na relaciji istok-zapad i u početku predstavljali novi prostor dijaloga i susreta, kako bi osamdesetih kao i sama Europa, Eurovizija postala mjesto integracije u današnji globalni, unipolarni svijet. Dok Richard Schechner, po čijem se tumačenju performansi događaju na mnogo različitih instanci, u mnogim kontekstima i različitim oblicima, brani globalizam tako što zastupa tezu o interkulturalizmu, jer je gotovo nemoguće izdvojiti neku kulturu kao 'čistu' ili kao entitet koji postoji sam za sebe, Jean Baudrillard tvrdi da je granica između umjetnosti i stvarnosti iščezla, jer su obje pale u simulakrum (Baudrillard, 1991). Neki od pobjednika na ovom festivalu (npr. ABBA) primjer su gubljenja te razlike, jer su postali model kako nestaju razlike između umjetnosti predstavljanja i onoga na što upućuju u stvarnom svijetu. Na velikoj eurovizijskoj sceni svake godine smjenjuju se izvođači koji kroz svoje izvođenje ne samo da reprezentiraju zemlju iz koje dolaze, već i vlastiti identitet. U vremenu i društvu spektakla kada izvođenje postaje osnovni model našeg postojanja i odnosa prema drugima, umjetnost performansa trajno je promijenila razmišljanje o umjetnosti i tijelu (Kunst, 2004). S pozicija novih tehnologija u komunikacijskom okruženju virtualne realnosti, scenskih tehnologija, novih zahtjeva potrošačkog društva i umjetničkih djela nastalih na tržištu hiperprodukcije, novo čitanje spektakla podrazumijeva insistiranje na formi, dok se sadržaj stavlja u drugi plan. Ta spektakularnost je "preuveličavanje promatračkog zadovoljstva. Ona preuveličava vidljivo, uvećava i ističe površinski izgled, i obilja značenja ili dubina" (Fisk 2001: 99). Ako festival promatramo sa stanovišta medijske umjetnosti, jer je medijski posredovan u domove širom svijeta, onda se dolazi do sasvim novog sagledavanja ove medijske predstave. Iako je posljednjih decenija 'umjetnost' našeg doba, medijska umjetnost kao posljedica sveprisutne digitalizacije postala važan činitelj suvremenog društva, nije uspjela naći svoje mjesto u institucijama kulture. Djela umjetničkih stvaralaca iz oblasti umjetnosti prostora, zatim djela autora koji koriste mješavinu realne i virtualne stvarnosti da bi postigli nove vizualne efekte, ekranske slike, nisu dostupna sudu publike i stručnjaka. Današnji razvoj slika koje su nastale zahvaljujući novim tehnologijama, omogućavaju veliki broj do sada neviđenih vizualnih izraza, mogućnosti iluzije i nove estetske analize. Promatrano sa stanovišta muzičke umjetnosti, digitalizacija je, također, uvjetovala mnogobrojne promjene. "Taj se utjecaj najprije ogledao u prilagođavanju muzičkih oblika novim medijima, zatim u izuzetno brzom širenju i prihvaćanju novih muzičkih izraza, a zatim i u samoj biti muzike" (Todorović, 2009, 252). Od kulture u kojoj se muzika prenosila s generacije na generaciju čulom sluha, preko interpretacije muzičkih izvođača uz pomoć notnog zapisa, stiglo se do različitih tehnika snimanja koje su promijenile značenje originalne muzike. Studijski snimljen materijal je sinonim za originalnost dok je koncertno izvođenje postalo samo jedna od mogućnosti izvođenja i sagledavanja originala. S pojavom digitalnih tehnologija, autori u stvaralačkom procesu dobivaju mogućnost upotrebe već postojećih baza zvukova, pri čemu nastaje djelo koje se može stalno izvođenjem nadograđivati, pa se izvođač u svojoj višedimenzionalnosti prepoznaje kao autor, interpretator i slušatelj. Tako muzika postaje proizvod koji se bazira na etno, klasičnoj, rock, ili jazz osnovi iz koje se originalni kontekst miješa s novopridodanim varijantama izvođenja. Novonastalo muzičko djelo prerasta u stalni proces

cyber-kulture u kojoj je kritička distanca slušatelja sve manja, a emocionalna angažiranost sve veća. Ova iskustva autora, korisnika digitalne tehnike utječu na umjetničke stvaratelje i njihove forme u realnom okruženju dodajući nove elemente u okviru suvremene kulture.

Sudeći po Richardu Schechneru koji umjetničko djelo stavlja u istu ravan s bilo kojim kulturalnim ili društvenim performansom, i Eurosong predstavlja performans koji je uveden iz teatra, a zatim za potrebe analize vraćen u izvođačku umjetnost. Prostor u ovom programu, organiziran je kao u konvencionalnom kazalištu u kojem je publika smještena izvan prostora igre, pa je, shodno tome, komunikacija i organizirana, što znači da je feedback s gledališta prema sceni ograničen. Schechner objašnjava da je prostor izvođenja napravljen po modelu ortodoksnog kazališta (Schechner, 1992, 39) u kojem je scena osvijetljena, aktivna, bučna, s kostimiranim izvođačima, a gledalište u mraku, pasivno, ispunjeno publikom u svakodnevnom odijelu. Scenskim sredstvima kroz komunikaciju izvođača i gledatelja u realnom vremenu i fizičkom prostoru, ostvaruje se zajednički doživljaj. Festivali kao estetska i sociokulturna komunikacija predstavljaju povijesnu transformaciju gradskih svetkovina sa sudionicima, na jednoj i promatračima na drugoj strani. Victor Turner u raspravi o nastanku modernog kazališta, insistira na razlici između aktera i publike kao i Richard Schechner koji kaže da je paradigmatička kazališna situacija grupa izvođača što salijeće publiku koja može ili ne mora doći (Turner, 1989, Schechner, 1992). Praktični dometi teatra proširuju se na čitavo polje umjetnosti, kulture i društva, pa teatarske forme ulaze u sve oblike društvenog života, dok se u kazalištu mogu proučavati sociološko-antropološki procesi. Izvođenje se realizira u prostoru koji mora zadovoljiti određene propisane standarde i koji je osmišljen tako da ima aktivnu ulogu u građenju ambijenta za performans. Vizualni i zvučni efekti izazivaju doživljaje neizmjernog zadovoljstva publike. Za festivalski događaj rezervirana su najmodernija tehnička sredstva za postizanje odgovarajućih efekata kao što su ekrani na kojima se projektiraju videosekvence, promotivni blokovi, slično kao u suvremenom kazalištu u kojem se scena pojavljuje kao ekran. Projektiranjem videozapisa pred svako izvođenje ili emitiranjem sekvenci koje ilustriraju ono što se govori na sceni, publici se predočava vizualni sadržaj koji ih priprema za sljedećeg izvođača i pruža im utisak spektakla.

Glazba kao posebna forma umjetnosti oduvijek je bila dio kulture prenoseći iskustvo ljudi i omogućavajući im da izraze svoje trenutne misli i impresije, da čuju sami sebe. Iako nema pravu formu komunikacije, jer joj nedostaju svi elementi jezičnog sustava, glazba predstavlja sredstvo komunikacije među kulturama, a takozvani 'glazbeni jezik' kao element muzičkog izraza, daje opću odrednicu glazbenom sustavu. Ovakav pristup ukazuje na sličnosti među različitim muzičkim kulturama, što dodatno utječe na komunikativnu funkciju glazbe. Muzički izraz, odnosno, muzički jezik različitih kultura, na djelu preslikava svoju komunikativnu funkciju kroz sagledavanje sastavnih elemenata kao što su: forma, metar, ritam, melodija, harmonija, interpretacija. Kako je promišljanje o estetici muzike svoj zenit doživjelo u XVIII. i XIX. stoljeću, s razvojem popkulture i popularne glazbe sredinom XX. stoljeća, razvila se i estetika popa i rocka. Kao moćno sredstvo suvremene umjetničke prakse, skandal i šok postali su prepoznatljivo obilježje moderne umjetnosti u cilju ostvarivanja što boljeg ekonomskog efekta. Koristeći strategiju provokacije kao marketinško

sredstvo, kao metodu komuniciranja s publikom, moderna umjetnost, mediji i popkultura našle su se na prekretnici odlučujući se za skandal i šok kao nova sredstva suvremene umjetničke prakse. U posljednje vrijeme, države učesnice Eurosonga "instrumentalizacijom etnomuzičke tradicije, igraju na kartu neobičnosti, nesvakidašnjosti, zadovoljavajući trenutne potrebe zapadnog tržišta, za egzotikom, upravo onakvom kakvom je Zapad doživljava" (Bikić, 2008, 97). Muzički folklor njeguje otvorenu formu, jer on počiva na varijantnosti u procesu izgradnje cjelovite forme. Varijantnost je specifična za tradiciju, jer se vidovi njenog obnavljanja ostvaruju u konkretnim situacijama. U globalnom selu, prepleću se različite kulture što predstavlja svojevrsnu prezentaciju i otvaranje granica društvenog prostora i vremena (Leach, 2002, 51). Dok se na analognim snimcima prije pedesetak godina zvuk snimao u obliku valova, digitalni zapis podrazumijeva prebacivanje muzičkih signala u binarni kompjutorski kod 0 ili 1. „Kompjutorski binarni kod može se koristiti i za tekstove i videosnimke tako da se snimljeni materijal može prebacivati na i sa tih formata bez umanjena kvalitete snimke“ (Poter, 2011, 303).

Iako se čini da je u ovom festivalskom performansu primaran zvuk, jer izvođači izvode glazbene brojeve, to je samo prvi utisak, odnosno to je bila praksa karakteristična za same početke razvoja festivala. S vremenom, publika je postala zahtjevnija, pa je naviknuta promatrati videospotove MTV televizije, počela je više pažnje usmjeravati k vizualnom opažanju. Danas se s pravom može reći da je Eurosong izrastao u svojevrsan šouprogram u kojem je pri izvođenju glazbenih točaka, ples postao obvezan. Dobro uvježbana koreografija s najviše pet izvođača na sceni predstavlja standard i obvezu svakog sudionika programa. Publika naoružana slikama izvođača i zastavama zemlje sudionika njiše se u istom ritmu, pa se tako koncentracija promatrača performansa kao umjetničkog djela prenosi na vlastito tijelo. Iako različiti, svi pokreti izvođača i gledatelja postaju jedna dinamična cjelina, a performans na sceni i dalje zadržava formu oblikovanog, uvježbanog i definiranog rada. Čitavi timovi rade na oblikovanju programa Eurosonga. Centar scene osvjetljen je snopovima najraznovrsnijih boja čineći iluziju potpunom, a u pozadini se projektiraju razne videosekvence prethodno osmišljene u dogovoru s tehničarima i majstorima svjetla. U ritmu glazbe smjenjuju se projekcije; tako se realnost ogleda u iluziji, a iluzija u realnosti. Slike stvaraju prizore na osnovi kojih se kod publike grade nova iskustva. Kompletnu sliku upotpunjava voditeljski par koji zabavlja gledaoce u dvorani i ispred malih ekrana u svojstvu domaćina šouprograma. Komunikacija koja je sastavni dio raznih vidova i područja života, pa i u umjetnosti, interakcija s publikom postala je važna karika u oblasti performansa, pa se izvođenje sagledava kao komunikacijski proces. Želja za promjenom ponašanja gledatelja osnova je borbe za pažnju publike. Dok medijski spektakl prema McLuhanovu globalnom selu postaje globalni teatar i dobiva definiciju globalizacije, a umjetnici postaju „eksperimentatori medija“ (Alić, 2010, 51), razvoj novih informacijskih tehnologija kroz tehnospektakle oblikuje suvremeno društvo i njemu pripadajuću kulturu. „Ako nas jedino spektakl može učiniti živima i zainteresiranima, onda... moramo misliti u pojmovima masovne psihologije spektakla“ (Alić, 2012, 19) u svijetu masmedija koji oblikuju našu stvarnost dajući nam obrasce za ponašanje, razmišljanje, djelovanje.

Zaključna razmatranja

Antička Grčka imala je svoje Olimpijske igre, festivale poezije, javne retoričke diskusije, atletska natjecanja, a muzička umjetnost koristila se sinkretički, kao podloga za pojačavanje zvuka i značenja riječi i ritma. Rim je svoje spektakle održavao u areni pod motom ‚kruha i igara‘, parade i trijumfalnih vrata za pobjednike; kultura Istoka koju je predstavljao Džingis-kan imala je svoje vojne spektakle kojima se simbolizirala moć i održavala pokornost. Sinkretički spektakl pokreta, maski i kostima u Kini bio je karakterističan za carski spektakl; liturgijske drame, performansi za mase s elementima scenske umjetnosti kao kršćanske vjerske ceremonije. Glazbenu umjetnost običnog svijeta pronosili su putujući svirači s kraja na kraj zemlje, dajući narodnim svetkovinama, karnevalima, festivalima na kojima su nastupali nivo spektakla; pjevači i pjesnici, dramski pisci i glumci, klaunovi i akrobati, žongleri činili su da događaj dobije izgled prave scenske radnje na improviziranim scenama koje su se formirale od ulice do plemićkih dvorana. Počeci pjevanja i plesa vezuju se za magijske obrede, grčke tragedije i komedije, rimske povorke i cirkuske predstave, srednjovjekovne turnire, crkvene rituale, liturgijske drame, narodne i dvorske pjesme i igre. Za razliku od ovih formi, Debord je moderni spektakl sagledavao kao fenomen koji je zahvatio sve domene umjetnosti, kao i popkulture popularizirajući je i uvodeći u tržišne tijekove. U svijetu šoubiznisa Andy Warhol pretvarajući umjetnost u masovnu industrijsku proizvodnju, koncept popkulture začinio je spektaklom i umjetnošću. Kultura se sve više približava Internetu i njegovoj hipertekstualnoj strukturi u kojoj se od jedne informacije dolazi do druge i tako skoro u nedogled.

Moderno doba karakteriziraju zabavne forme s elementima spektakla. Svi ti događaji nalikuju performansu kao izražajnoj formi koja ukoliko nije prethodno umjetnička, dovodi do toga da performans u svijetu zabave gubi svoj prvobitni karakter. Sve češće, kao jedan od momenata spektakla, performans postaje dio medijske kulture, jer upotreba novih tehnologija u predstavljanju slika svijeta koji nas okružuje nije dovoljno atraktivna, pa se pribjegava upotrebi scenskih efekata, kostima, kako bi se pažnja publike skrenula na konkretan medijski doživljaj. „Performans, sagledan u kontekstu izbora za pjesmu Eurovizije, izgleda ukroćeno, pacificirano, instrumentalizirano, u funkciji masovne zabave i spektakla. Izvođenja su, u ovim okvirima, nerijetko začinjena teatarskim i koreografskim elementima, cirkuskim akrobacijama, bogatom pirotehnikom i različitim, medijski atraktivnim scenskim efektima”⁶¹ Umjesto estetskog sagledavanja glazbe u prvi plan se izdvaja vizualna komunikacija s globalnom publikom, što rezultira već isprobanim receptom koji forsira izvođenje uz upotrebu različitih rekvizita – počevši od stolice koja eksplodira, staklenog kovčega od 1200 kilograma, do Stradivarijeve violine. Izvođači su, uz kostime anđela i đavola, upotrebu pirotehnike i velike kutije u obliku knjige koja se tijekom nastupa otvara i formira srce, na pozornicu dovodili svjetske prvake u umjetničkom klizanju, poznate violiniste. Malo tko obraća pažnju na vrstu glazbe koja se izvodi na festivalu i umješnost interpretacije izvođača. Iako se najčešće izvodi pijevna popmuzika, na Pjesmi Eurovizije mogu se čuti i kompozicije raznih žanrova – balade, rock,

⁶¹ <http://www.politika.rs/rubrike/Kulturni-dodatak/Cirkus-zvani-Evrosong.lt.html> – Divna Vuksanović *Cirkus zvani Evrosong*

jazz, hip-hop, heavy metal, latino, a posljednjih godina sve je popularnija etnoglazba. Izvođenje koje se ovdje promatra interkulturalno, podrazumijeva aktivno oslobađanje energije i mašte i nije samo čin *predstavljanja*, nego i mjesto *realnog okupljanja*. **Čin izvođenja i čin njegove recepcije postaju realnost u kojoj izvođači i publika u istom prostoru izvode aktivnosti izvođenja i gledanja.** Recepcija i percepcija primatelja poruka u medijaliziranom društvu preusmjerena je s pluraliteta gledateljstva na singularnost. Scenski oblici različitih kultura po Schechnerovom tumačenju, sadrže iste strukturalne elemente: tekst, pokret, mizanscena, organizaciju i upotrebu prostora, scenografiju ili ambijent, atmosferu, publiku, recepciju, pa je tako scena eurovizijskog festivala iako dosta unipolarna, još uvijek takav primjer.

Eurosong je izrastao u performans koji je za potrebe zabave globalne publike, vizualni doživljaj stavio ispred estetskog, medijske efekte ispred umjetničkog. Kontekst festivala podrazumijeva različite društvene faktore, koji uokviruju znakove s društveno konstituiranim značenjima. Lako je zaključiti da eurovizijski kontekst performansa već decenijama unazad ne preslikava kulturne vrijednosti naroda koje izvođači reprezentiraju, nego na sceni promovira vlastite vrijednosti. Pošto je društvo spektakla u vrijednosnom pogledu sinonim za kič, teško je izdvojiti izvođenje koje u sebi nosi umjetničke vrijednosti, jer ne postoje ni jasni kriteriji vrednovanja počevši od scene, muzike do izvođača.

Literatura:

- Alić, S. (2010). *McLuhan – Najava filozofije medija*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
- Alić, S. (2012). *Masmediji – Zatvor bez zidova*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja.
- Baker, Catherine (2008). Dancing at the gates of Europe: statehood, boundaries, and Croatian participation in the Eurovision Song Contest. Paper presented at the Conference Singing Europe: Spectacle and Politics in the Eurovision Song Contest. Volos, Greece, 29 February - 2 March 2008.
- Benjamin, V. (1974). *Eseji – Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*. Beograd: Nolit.
- Bikić, S. (2008). *Evrovizija: Pesmom do Evrope?* CM-časopis za upravljanje komuniciranjem 3(6): 83–99.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Debord, Guy (2003). Društvo spektakla. Nađeno 12.5. 2009. na http://www.crsn.com/debord///Drustvo_spektakla_Gi_Debor.pdf

- Dragičević-Šešić, Milena (1994). *Neofolk kultura – Publika i njene zvezde*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Z. Stojanovića.
- Easthope, A. (2006). "Visoka kultura / popularna kultura: *Srce tame i Tarzan među majmunima*". U: *Politika teorije (zbornik rasprava iz kulturalnih studija)*. Duda D., ur. Zagreb: Disput d.o.o., str. 297-309.
- Fisk, Džon (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Hall, Stuart (1973). *Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu*. <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/hall.htm> , UDK: **621.39:124**, posećeno 10.8.2011.
- Hall, Stuart (2007). „The Spectacle of the ‘Other’“, in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ed. Stuart Hall (London: Sage): 223–290.
- Herman, E. i Mekčesni R. (2004): *Globalni mediji*; Beograd: Clio.
- Jovičević, A. i Vujanović, A. (2007). *Uvod u studije performansa*. Beograd: Fabrika knjiga
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kunst, B. (2004). *Strategije samoizvođenja: o sopstvu u savremenom performansu*, prevela Ana Vujanović, *TkH*, br 7, 150-158.
- Le Guern, Philippe (2000). „From National Pride to Global Kitsch: the Eurovision SongContest“. *Web Journal of French Media Studies*, 3 (1). Posećeno 30.10.2010 URL:<http://wjfms.ncl.ac.uk/leguWJ.htm>
- Lehman, H. (2004). *Postdramsko pozorište*. Zagreb: Centar za dramsku umjetnost.
- Lič, E. (2002). *Kultura i komunikacija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Makluan, Maršal (1971). *Poznavanje opština, čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Univerzitet u Santa Barbari, Kalifornija, SAD
- Šekner, R. (1992). *Ka posmodernom pozorištu – Između antropologije i pozorišta*. Beograd FDU
- Tarner, V. (1989). *Od rituala do teatra – Ozbiljnost ljudske igre*. Zagreb: Avgust Cesarec
- Todorović, Luj A. (2009). *Umjetnost i tehnologije komunikacija*. Beograd: Clio.
- Virilio, Pol (2000). *Informatička bomba*, prevod s francuskog Nenad Krstić, Novi Sad: Svetovi.
- Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija*. Beograd: Čigoja.
- Vuksanović, D. (2011). *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigoja štampa.
- Vuksanović, D. (2010). *Cirkus zvani Evrosong*. Nađeno 20.6.2010. na <http://www.politika.rs/rubrike/Kulturni-dodatak/Cirkus-zvani-Evrosong.lt.html> –

Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. http://books.google.rs/books?hl=sr&lr=&id=9XYfPRBR3awC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Raymond+Williams,+Culture+and+Society%281966%29,+Television:+Technology+and+Cultural+Form+%281974%29&ots=bgxZJnxBVf&sig=dTceoVngewzdLCRgHzxcvrqCOys&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

The Performance of the Mass Media: Eurosong as the Media Spectacle

Abstract

The media with its distinctive properties and synthesis of different possibilities of expression in the modern, technical basis, in today's world, according to many in society of the spectacle, represent the scene that political and social elite are fighting for. The world represented in media through which all the tendencies of socio-political context are reflecting, is the world of an "imposed" market of developed countries and their cultures.

The effect of performance in media-society, has become an everyday life, and the audience is accustomed to receive the whole life composed of different scenes through the media as desirable, recommended and only true lifestyle. The media spectacle, as the dominant form of life, presented everywhere, from commercials to the latest news, entertainment and artistic content through video and audio is directly involved in the formation of socio-cultural life by providing materials to create their own identity. In the society of the spectacle, the actual events are seamlessly converted into produced one, media one. Television, which, formerly, was used for entertainment or cultural elevation, in the present, toward Virilio "it must first create a world time of sharing, virtual vision that displaces vision of the real world that surrounds us." The idea of this paper is to show at the example of the Eurosong, how this media spectacle becomes the artistic performance of most European viewers once a year.

Keywords: *mass media, performance, media spectacle, Eurosong, culture.*