

## Mileva Pavlović, Ljiljana Manić i Marija Aleksić

Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd  
drmileva@ikom.rs

Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd  
ljmanic@megatrend.edu.rs

Megatrend univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd  
maleksic@megatrend.edu.rs

# Umjetnost spektakla kao druga realnost

### **Sažetak**

*Geneza medija kao višesmislenog fenomena podrazumeva njegov preobražaj od prvobitne funkcije odašiljača poruke i informacija u aktivnog subjekta u procesu komunikacije i moćnog sredstva kritičkog mišljenja. Na tom putu, mediji su dostigli snagu vodoćeg faktora u oblikovanju kritičkog mišljenja recipijenta. U radu se analiziraju komunikacijski procesi u savremenom društvu otkrivajući dominantan osećaj pasivne zavisnosti o medijske sadržaje od strane recipijenta i aktivne uloge medija. Tokom tog procesa informacija postaje antipodni entitet koji ukikida smisao i primarno služi kao podsećanje na neprikosnoveni kredibilitet koji je prenesen na spektakl kao umetnički izraz. U tom procesu recipijenta koji treba kritički da promišlja umetničke sadržaje preobražava se u nemoćnog i anestiziranog konzumenta svega što mu se predočava u medijima. Umjetnost spektakla postaje realnost.*

**Ključne riječi:** *obilje informacija, informacija-reklama, proces simulacije, spektakularizacija tragedije, ravnodušnost.*

Na današnjem medijskom nebu skoro da više nema informativnog programa koji nepristrasno obavještava, kulturnog programa koji nije sponzorski dirigiran, obrazovnih serijala koji nas uče, usmjeravaju, roditeljski savjetuju, utemeljeni na brizi za obitelj i njeno prožimanje s društvom, crtanog filma koji nije zasnovan na implementaciji nasilja i sile, kulinarskih priloga bez ljutih začina sponzorski uloženog novca za posuđe i hranu...

Tko je čovjek ispred ekrana, bilo filmskog, televizijskog, bilo kompjuterskog i kakva je njegova uloga u predodređenim mu sadržajima?

Tko u tom prisnom kontaktu potpunog predavanja utječe na koga i u kojoj mjeri?

Kakvi sadržaji prevladavaju u medijima?<sup>105</sup>

Publika, točnije gledatelj, u prvobitnoj postavci medija kao takvog, trebala je biti nijemi konzument neposredno odaslanih značenjskih poruka. No, nameće se pitanje je li ta nijemost podrazumijevala puku, nepromišljajuću radnju konzumiranja predodređenih programa i sadržaja ili, pak, gledatelj, ponašajući se kao recipijent treba promišljati o primljenom?

Mediji predstavljaju višesmisleni društveni fenomen. Kao takav, a praćen kroz njegov razvoj, prelazi iz svoje prvobitne funkcije odašiljača poruke ili informacije u aktivan subjekt u procesu komunikacije do sredstva kritičkog mišljenja.

Uočavajući njegovo podrijetlo, prvobitnu funkciju, status, preobražaj i pristup, možemo zaključiti da su mediji na putu od uloge emitiranja informacije dostigli snagu vodećeg faktora u oblikovanju kritičkog mišljenja recipijenta.

Analizirajući komunikacijski proces u suvremenom društvu, dominantan je osećaj pasivne ovisnosti o medijskim sadržajima od strane recipijenta i aktivne uloge medija.

Prvobitna potreba gledatelja da se informira, uči i odgaja kroz razumski uobličene sadržaje iskliznula je u glad za spektaklom. Od smislenih informacija o kojima je gledatelj imao i vremena i slobode promisliti i kritički prosuditi, mediji su uz pomoć moćnih instrumenata ekonomije i uloženog kapitala, realnost pretočili u reklamnu stvarnost.

Dakle, najjače sredstvo u preobražaju medija je kapital koji dominira, kreira i uspostavlja parametre medijskih sadržaja. Profit je prepoznat kao vodeći faktor u oblikovanju medija. Odašiljanjem bezbroj informacija koje su brze, kratke, sažete, marketinški oblikovane da se dopadnu i ubijede te pritom nebrojano puta ponovljene, ostvaruje se pun učinak i zadovoljavajući rezultat u procesu osvajanja publike. Akcent stavljen na brzinu, kratkoću i repetitivnost poruke, implicirao je maksimalan reklamni učinak. Krajnji cilj ovako intenzivnog djelovanja kapitala u medijima je svakako pritisak nad publikom da bespogovorno i bez ikakve upitanosti vjeruje medijskim sadržajima. Tako se neopaženo, pod prividom

<sup>105</sup> Iako izraz „sadržaj” ne smatramo sinonimnim izrazu „sadržina“, razumijevajući pod prvim kratak tekst na početku ili na kraju nekog spisa koji referira na formalnu strukturu sadržine, u tekstu nećemo praviti ovu razliku (ona, ta razlika, nije samo stilska, nego značenjska): „sadržaj” će podrazumijevati „sadržinu”, odnosno značenjski totalitet jedne poruke u komunikacijskom procesu. Dakle, jezična praksa je izjednačila značenje ta dva termina pa joj se, iako nerado, priklanjamo.

neupotrebe eksplicitne sile uvukao virus koji je nagrizao kritičku misao recipijenta.

Prvobitna bojazan da nikada ne može biti dovoljno obaviješten i upoznat sa svim događajima u svim karajevima svijeta, nagonila je čovjeka za sve većom potrebom za informacijama. Ova se, pak, potreba suočila s preobiljem informacija i njihovom maksimalnom raspoloživošću u svakom trenutku i na svakom mjestu na svijetu. Gledatelj-recipient, u svojoj potrebi da bude obaviješten počinje preterivati u konzumiranju informacija. Nепrekidno krstarenje po internetu koji mu je 24 sata na raspolaganju, kao i neprestano praćenje televizijskog programa i ostalih medijskih sadržaja, pisanih i elektronskih, postaje moćan instrument u preobražaju recipijenta u konzumenta.

Mediji su od emitiranja informacija, kao prvobitnog cilja, dostigli snagu i nivo negacije smisla i tako stvorili reklamnu stvarnost kroz proizvodnju spektakla (reality show, kvizovi istine, internetski sadržaj u kojem se nudi dvadesetčetverosatni *online* prikazi nečije privatnosti...)

Oni su se kroz proces proizvodnje spektakla, utemeljen na veoma preciznim procjenama i programskim shematizmom, izmetnuli u sredstvo kritičkog mišljenja.

Obilje informacija, nebrojeno puta ponovljenih te tako napadno, permanentno prikazivanih u formi uljepšavanja stvarnosti do granica grotesknog, zbunjuje gledatelja, otupljuje njegove razumske mehanizme i pretvara ga u nekritičkog primatelja informacija. Prvo svaštorenje, lutanje po programima ili krstarenje po netu, a potom nekritičko konzumiranje datih medijskih sadržaja do granica ljudske izdržljivosti, kako fizičke, tako i mentalne, pretvara gledatelja u programoždera. Mediji postaju njegova druga realnost. Oni misle umjesto čovjeka. Kao umjetna inteligencija, počinju dominirati stvarnim čovjekom. Virtualno postaje stvarno. Gubi se granica stvarnog i imaginarnog svijeta.

Više je nego simptomatično da na kvantitativnu dimenziju suvremenih medija i komunikacija, kao izrazito negativnu pojavu ukazuju mislioci raznorodnih provenijencija, smatrajući da preobilje nekontrolirano prezentiranih informacija, s kojima se javnost nužno suočava, ne doprinosi njihovom produbljenijem razumijevanju i izoštrenijem tumačenju, nego da to kaotično mnoštvo različitih pristupa nekim univerzalnim ili partikularnim fenomenima stvara tlo podatno kako za spoznajne redukcije tako i za pogubno relativiziranje same težnje znanstvenika da dosegnu istinu o nekoj pojavi. Štoviše, i same formulacije najuglednijih teoretičara i nesumnjivih znanstvenih autoriteta, povodom ekspanzije informacija u raznolikim medijima toliko su slične, da i ta leksička podudarnost čini njihove srodne uvide krajnje uvjerljivim, ako već ne i alarmantnim. Tako Noam Chomsky u svojoj knjizi "Propaganda i javno mnijenje", povodom spomenute pojave žalio se svom sugovorniku Davidu Barsamianu:

"Zahvaljujući internetu ljudi imaju pristup tehničkim materijalima i mogu komunicirati s cijelim svijetom i to veoma brzo. Ako sutra moram predavati i ako se želim poslužiti nekim primjerom na švedskom jeziku, pošaljem e-mail prijatelju u Stockholm i zamolim ga da mi prevede tekst. Ako znam da je netko napisao rad na neku temu, mogu ga odmah nabaviti. Međutim, s druge strane, javlja se

problem viška informacija. Pravi problem u znanosti i na drugim poljima nije nedostatak informacija, nego njihova razumna analiza. Vrlo lako se dogodi da dobijete previše podataka što smanjuje mogućnost razumne analize. Količina informacije putem e-maila, koja uz to ima i tendenciju stalnog rasta, već predstavlja strašno opterećenje.”<sup>106</sup>

John Keane, pokušavajući otkriti teorijsku zakonomjernost interakcijskog odnosa između medija i demokracije, i, s tim u vezi, prirodu globalne politike zapisuje dijagnostički opominjuće riječi, koje, iako znatno manje ispovijedne, u tonu nevjerojatno nalikuju na eho Chomskyjevog radikalnog nezadovoljstva hiperprodukcijom informacija, i posljedično tome, gubitkom mogućnosti njihovog značenjski relevantnog odabira. “Na početku modernog doba bilo je rašireno vjerovanje da građane ugrožava oskudica informacija, i da će upotreba tiska za bacanje kamenja kritičkog mišljenja u prozore skrivene vlasti izazvati senzaciju u javnosti... Građani će jasno vidjeti svijet, i vladat će samima sobom na jasnom danjem svjetlu, bez obmana i nesporazuma. Danas, uz rijetke izuzetke, prevladava suprotna težnja. Svijet izgleda toliko prepun informacija da manjka ljudske sposobnosti da im prida bilo kakav smisao... Jedna od mogućih posljedica bila bi informatička preopterećenost... Postoji realna opasnost da će građani postati žrtve neprekidne informatičke mećave, a da neće imati slobodnog vremena da probave ili osmisle tijekove informacija koje ih okružuju...”<sup>107</sup>

Darko Tanasković, sa svoje strane, teorijski ispitujući islam “*Između dogme i života*”, iznosi sljedeći, po mnogočemu sličan stav prethodno iznijetim, i postavlja problem umnožavanja informacija u ravan “globalizirane produkcije”: “Ne podcjenjujući ogroman informativni i obrazovni doprinos solidne publicistike uvećavanju općeg znanja o islamu, mora se konstatirati da je za lavovski dio tih najpristupačnijih izvora obavještovanja, i samim tim, formirana predstava o islamu i muslimanima, karakterističan koktel površnosti, poluobaviještenosti, stereotipnosti, težnji senzacionalnom, a nerijetko i sračunate tendencioznosti. To je ovoj masovnoj, globaliziranoj produkciji i inače svojstveno, a u vezi s islamom samo je posebno izraženo.”<sup>108</sup>

I, što imamo kao produkt, nakon procesa zamjena teza? Zamjenu maksima: “Mislim, dakle postojim” Renea Descartesa, s “Postojim, ako sam u medijima!” i „Mislite o tome“.

U radu razmatramo fenomen televizijske industrije koja je u svom relativno kratkom povijesnom razvitku dosegla stadij totalne ili apsolutne realnosti. Ključno pitanje je koje su kvalitativne odrednice te realnosti i zbog čega joj treba pridavati teorijski značaj. Analizirajući utjecaj medija, kroz programsku orijentaciju u medijskim ustanovama, na stvaranje opće klime spektakularizacije stvarnosti jasno se uočava da su se teorijska predviđanja koja su nagovijestila transformaciju suvremene kulture posredstvom televizijskog medija obistinila kroz evidentne promjene obrazaca ponašanja i socijalizaciju putem medija. Uvođenjem vizualne kulture, a napuštajući kulturu pismenosti, vizualni suvremeni mediji konstiturali su jedan globalni fenomen društvenog spektakla.

106 *CLASS Warfare – interwievs David Barsamian*, London, 1996, str.16, izdanje autora.

107 Kin Džon, *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 134-135.

108 Tanasković Darko, *Islam, dogma i život*, SKZ, Beograd, 2008, str. 10.

Evidentna je veza između terora, medija i tehnologije i vidljiva njihova simbioza u današnjem vremenu koje se očitava kroz realiti šou programe u funkciji socijalnih eksperimenata koji izvirgavaju privatnost javnosti i tako, programski dominiraju medijima i prednjače na ljestvici gledanosti. Jasno je da je estetika, kao i njeno masovno provođenje kroz estetizaciju spektakla, često korištena u svrhu promoviranja sumnjivih i destruktivnih vrijednosti, bilo tržišnih, bilo moralnih ili ideoloških.

Svaki oblik medijske kulture, zapravo je neki oblik industrijske kulture i visoke rejtinge osiguravaju isključivo spektakularni programi svih vrsta (sportski, politički, reality). Osnovna teza ovog rada je da u modernim društvima uprkos različitim oblicima javne aktivnosti, suptilnoj manipulaciji kritičkom mišlju, simulaciji ili anesteziranju, dominira novoformljeni vid svijesti : spektakularna svijest koja, kao takva, predstavlja perjanicu postpostmodernističkom dobu koje ukida misaono-koodinativne perspektive transcendencije i metafizike. U postpostmodernoj razmjeni informacija se domogla statusa samog događaja.

Razmatranjem značenja reklamne ustrojenosti medijske kulture, možemo uočiti:

ostvarivanje komunikacije, koje je glavni zadatak informacije, pretache se u insceniranje komunikacije. Umjesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u insceniranju smisla.

Prvobitni kritički promatrač se transformira u konzumenta s otupljenom oštricom kritike i od aktivnog sudionika u razumijevanju sadržaja medija, pretvara se u pasivnog promatrača, sve do nezasićenog konzumenta. Informacija se pretvara u reklamu, a reklama postaje jedina informacija.

„U sadašnje vrijeme, koje prednost daje znaku nad onim što je označeno, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, pojavnosti nad suštinom... istinito se smatra profanim, a samo je iluzija svjeta. Točnije, sveto se uvećava u mjeri u kojoj istinito izmiče, a iluzija pojačava, tako da najvišem stupnju iluzije odgovara najviši stupanj svetosti“.<sup>109</sup>

Čovjek počinje živjeti u simulakrumu gdje se izgubila razlika između istine i laži. Taj proces simulacije, o čemu je sugestivno pisao Jean Baudrillard, svakodnevno nam se bestidno nudi kroz kontakt-emisije, „živu riječ“, razgovore, intervjue, telefonska uključivanja gledatelja uživo u isprazne emisije, insistirajući da uzmu riječ pod sloganom: „Ovo se vas tiče, vi ste događaj“.

„Umjesto da ostvaruje komunikaciju, (informacija) se iscrpljuje u insceniranju komunikacije. Umjesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u insceniranju smisla. To je onaj gigantski proces simulacije koji nam je dobro poznat. Informacija je sve više prožeta tom vrstom fantomskog sadržaja, homeopatskim kalemljenjem, budnim snom o komunikaciji. To je cirkularno raspoređivanje u kojem se inscenira želja gledališta, antiteatar komunikacije koji je, kao što znamo, uvijek samo negativno recikliranje tradicionalne institucije, integrirano kolo negativnog. Ogromna se energija koristi kako bi se održao taj simulakrum, kako bi se izbjegla nagla desimilacija, koja bi nas suočila s očitom stvarnošću radikalnog gubljenja smisla.“<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Debord Guy, *Društvo spektakla*, za izdavača: Aleksa Golijan, Beograd, 2003, str. 8.

<sup>110</sup> Baudrillard Jean, *Simulakrum i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991, str. 84-85.

Informacija ne služi uzajamnom obavještanju članova masovnog društva, nego obavještanju svakog pojedinca kako medijima, tj. sustavu koji je ukinuo povijest, više zaista ništa ne može promaći. Kroz inscenaciju komunikacije, masmedijske informacije sve brže nastavljaju nezadrživu destrukciju društvenog. Tako informacija rastvara smisao i društveno pretvara u besmislicu iz koje se više nikada ne može izroditi smisljena inovacija. Mediji tako nisu izvršitelji socijalizacije nego, naprotiv, implozije društvenog u masama. Sam medij predstavlja događaj. Smisao zamjenjuje fascinacija.

U ovoj medijskoj zbrci prvo pravo koje je konzument izgubio bilo je pravo na izbor. A, sloboda izbora je prva pretpostavka u određivanju i procjenjivanju predočenih sadržaja.

Iluzija da gledatelj može u svakom trenutku prekinuti daljinskim upravljačem program, utoliko je veća, ukoliko on u tom prekidu prepoznaje slobodu i svoj kritički stav. Slobodno rasuđivanje ima za pretpostavku rasuđivanje isključivo pojedinca. Mediji su oblik kolektivnog rasuđivanja čije su premise, kapital, politika, proizvodnja spektakla. Ideja da nitko i ništa ne postoji ukoliko nije u medijima jasno ukazuje na koncept mišljenja uperen protiv slobode mišljenja.

Stvarnost se pretače u emitiranu sliku. Laž postaje istina. Neobjavljeni događaji se nisu ni desili, samom činjenicom da nisu emitirani u medijima.

Promijenjena je percepcija pojave. Mediji generiraju sadržaje preobiljem i prizemljivanjem informacija, svodeći ih na nivo banalnosti.

Mediji manipuliraju čovjekom pokazujući mu kako treba misliti, čime anesteziraju njegov um. Tako je široki auditorij omeđen, ukroćen i sveden na nivo običnosti koji se zasniva na niskim kvalitativnim zahtjevima. Kvaliteta biva zamijenjena kvantitetom.

Informacija primarno služi kao podsjećanje na neprikosnoveni kredibilitet koji je prenesen na medije, odnosno tehničku objektivnost. Informacija postaje „prostor“ u kojem se uspješno urušava potencijal za međuljudsku komunikaciju, bivajući alternativno preveden u kolektivnu komunikaciju s tehničkim umom unutar sustava informiranja. Samim tim reklama postaje totalitarni „prostorni“ modalitet koji supstituira susret i međusobnu komunikaciju gledatelja.

Medijator postaje strogo kontroliran medij. Prateći ovaj preobražaj, medijski sadržaji instruirani sve većim ulaganjem kapitala komotno i u sve većim količinama proizvode spektakularne realnosti. Tako se rađao spektakl. Ulaženjem u sve sfere društva, on počinje dominirati svojom formom nad sadržajem realnog sveta. Spektakl postaje druga realnost.

„Spektakl je konkretizirana inverzija života, nezavisno kretanje neživota. On nije samo skup slika; to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama“.<sup>111</sup>

Shvaćanje spektakla ne mora se vezivati samo za puku vizualnu obmanu koju stvaraju mediji. Možemo govoriti o pogledu na svijet koji se materijalizirao. On nije samo dekor stvarnog svijeta, nego samo srce nestvarnosti društva. U svim posebnim aspektima – vijestima, propagandi,

111 Debord Guy, *Društvo spektakla*, za izdavača: Aleksa Golijan, Beograd, 2003, str. 8.

reklami, zabavi, spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već načinjenih izbora. „U potpuno izokrenutom svijetu, istinito je trenutak lažnog“<sup>112</sup>

Tako je široki auditorij omeđen, ukroćen i sveden na nivo običnosti koji se zasniva na niskim kvalitativnim zahtjevima. Kvaliteta biva zamijenjena kvantitetom. Naime, usavršavanje stečenih iskustava i instrumentarija dovelo je do epohalnog obrata koji, naravno, korespondira s odustajanjem prosječnog pojedinca od ambicije razlikovanja percipiranih i konzumiranih sadržaja. To znači da pojedinac više ne razmišlja u kategorijama smisla. On napušta „poprište“ Logosa. Budući da je smisao za pojedinca prenesen u tehničko-medijski aparat u kojem je kolabirala povijest, taj aparat ništa izvan sebe ne propušta što ne služi njegovom održavanju. Praktično viđeno, to usavršavanje ogleđa se u postizanju onoga što bismo nazvali apsolutnom formalizacijom proizvodnje potrebnog mišljenja. Prepuštanjem – od strane masovnog društva – tehničari da proizvodi optimalnu količinu kvazirealnih atrakcija, prouzrokovano je odumiranje beskrajnih sporenja povijesti. Liberalno-demokratska totalitarna varijanta uopće više ne može biti ugrožena ma kojim oprečnim stavom, ma kojom suprotstavljenom idejom, ukoliko su stavovi ili ideje preneseni posredstvom medijaliziranog sustava – a samo tako i mogu biti preneseni. Ovo je jednostavno stoga što su u najdubljoj percepciji publike, odnosno, konzumenata svi stavovi prevedeni u puku prevladanu povijesnu kategorijalnost, te služe samo kao gradivo za novu medijsku atrakciju.<sup>113</sup>

Spektakl se i sam preobražava iz skupa slika u društveni odnos među ljudima, posredovan slikama. Tim procesom se iz vizualne obmane preselio u materijalni svijet koji je centar nestvarnosti društva. Tako mediji, kao odašiljači poruka postaju i sama poruka. Spektakl uspostavlja sebe kao stvarnost i za glavne maksime nudi: „Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se“!

Ova pretpostavka implicira da ono što se vidi, a to su isprazni serijali, realiti šou, reklame, emisije bez smisla, kvizovi bez poante imaju svoje jedino utemeljenje u prostoti i beznačajnosti. Konzumenti vape za modnim ikonama koje su utjelovljene u poznatim ličnostima čija je popularnost utemeljena u frekvenciji pojavljivanja u medijima. Sve sfere života podliježu spektaklu: sportski događaji, modni prikazi, glazba, filmska industrija, teatar, videoigre, politički događaji, izbori, ekonomija, zdravstvo, pravosuđe...

Neobično važna činjenica je spektakularno prikazivanje tragedija. U prikazivanju tragičnih događaja u suvremenim medijima kroz oblik spektakularnih dosjea uspijevamo dijagnosticirati utruće afektivnog odnosa prema tragediji. Uočavamo tendenciju gašenja empatije prema ideji žrtve. Proizvodi se ravnodušnost, bezosjećajnost, smanjuje se udio emocija u tragičnim prikazima. Uspostavlja se utruće konzumenta koji podjednako neaktivno prima tragičnu, baš kao i radosnu vijest. Letargičnost implicira tupost. Nije slučajno što izvještaji o velikim tragedijama ne dotiču gledatelja koji ne reagira na vijest, nego samo na slike masakra ili eksplicitnog prikaza zločina kada ga prihvaća kao spektakl u kojem sudjeluje isključivo kao promatrač, bez suosjećanja. Paradoks

112 Isto.

113 Simić Željko, *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2006, str. 403.

se nahodi u činjenici da je recipijent, pokraden u sferi kritičkog mišljenja, ostao ogoljen i postao podatan za jednu jedinu ulogu – da promatra. Spektakl postaje vodeća društvena sila i najmoćnije raspoloživo sredstvo u preoblikovanju svijesti pojedinaca u svijest mase.

Uputno je postaviti pitanje s koliko muke se od spektakla i nekritičnosti može obraniti obični čovjek. Najčešće premoren od radnog dana, lako se prepušta lijepim slikama i tuđem mišljenju. Nezavisno od njegove intuitivne želje za saznanjem ipak kapitulira pred mješavinom koja svojim besmisлом, površnošću, brzinom i selektivnošću, a kroz bezbroj puta ponovljenu informaciju najprije „terorizira, a potom omamljuje.“ To je taj presudni trenutak u kojem mediji preuzimaju potpunu prevlast nad kritičkim mišljenjem. U njemu kulminira predaja gledatelja pred sadržajem, uspostavlja se dominacija slike nad mišljenjem. Inficiran mnoštvom sadržaja, prebrzo emitiranog, nasumice poredanog i bezbroj puta ponovljenog, konzument postaje ovisnik o tako strukturiranim medijima. Takav konzument nezajažljivo, iako nesvjesno traži još, ne birajući vrstu sadržaja, ne udubljujući se u značenje i poruke, žudi samo za spektaklom jer u njemu dobiva odgovore za sva pitanja koja bi postavio. Lijepo slike postaju moćan činitelj u njegovom stvarnom, svakodnevnom životu tako što mu se ovaj predstavlja u lažnom odrazu. Recipijent se odriče svog stila življenja u kojem mu je teško i za koji nema rješenja, ali vrlo lako prihvaća lažnu sliku i koristi je kao terapiju. Doze spektakla se povećavaju i potreba za njim raste. Mediji se uspostavljaju kao medijatori između stvarnog i željenog svijeta. Kolektivno iskustvo postaje individualno, medijska konstrukcija postaje stvarna. U toj brzini i preobilju informacija, počeli su dominirati *online* sadržaji koji se emitiraju uživo bez montaže. Dobiva se na brzini. Trka za primatom u prikazu spektakla kulminira u programima koji su živi prikazi nečije svakodnevice. Dvadesetčetverosatno emitiranje privatnog života anonimnih pojedinaca odnijelo je pobjedu u trci za najvišim stupnjem spektakla. Gledatelj ovakvih programa je pasivan, nekritičan promatrač, nijem ispred ekrana u strahu da će propustiti neke sekvence programa. Zaista, takvi gledatelji rijetko što propuštaju u medijima jer su im i bezbrojne reprize umanjile taj strah. Propuštaju „samo“ svoje osobne živote. Takva je publika najmasovnija, najodanija i najprivrženija. Na nju tvorcii spektakla računaju, ona je njihova ciljna skupina, njima se obraćaju i na njih poantiraju. Njihovu odanost mjere *people metrima*, iscertavaju listama gledanosti i iste te obavještavaju koliki im je učinak gledanosti.

Uz bojazan da povratka nema, jedini nam je izlaz u pozivanju na neke autoritete koji su ovu pošast prepoznali mnogo prije nas. Zato se i prisjećamo riječi Edmunda Husserla, koji je „bolest, suvremenog čovječanstva uočio u njenom zametku:

„Isključivost s kojom je moderni čovjek u drugoj polovini 19. stoljeća pustio da njegov cjelokupan pogled na svijet određuju pozitivističke znanosti i da ga zaslijepi njima postignut „prosperity“, značila je ravnodušno odvrćanje od pitanja koja su presudna za istinsku humanost. Puke činjenične znanosti stvaraju puke činjenične ljude (...) Ova znanost nam u našoj životnoj ugroženosti - tako čujemo - nema što za reći. Ona principijelno isključuje upravo ona pitanja koja su od gorućeg značaja za čovjeka, izručenog najsudbonosnijim prevratima u našim nesretnim vremenima: pitanja



o smislu ili besmislenosti čitave ljudske egzistencije (...) Možemo li se pomiriti s tim, možemo li živjeti u ovom svijetu čije povijesno događanje nije ništa drugo doli neprekidan splet iluzornih poleta i gorkih razočaranja?“<sup>114</sup>

Zanimljiv je pogled u budućnost Jean-Francoisa Lyotarda: „Dakle, u sljedećem stoljeću više neće biti knjiga. Čitanje traži previše vremena, a uspjeh je dobitak na vremenu. Knjigom će se nazvati nekakav tiskani predmet čiju će „poruku“ (zgusnutu informaciju), s imenom autora i naslovom, prvo prenijeti masovni mediji, film, intervju u novinama, televizijska emisija, a prodajom će izdavač (koji je proizveo film, razgovor, emisiju, itd.) ostvariti dodatnu zaradu, jer će vladati mišljenje da treba „imati“ (dakle kupiti), kako te ne bi smatrali budalom i kako ne bi bio mimo svijeta. Knjiga će se dijeliti uz nešto drugo, donosit će dodatnu financijsku dobit izdavaču, a simboličnu čitatelju...“

Na kraju bi se mogla izvesti definicija *spektakla* koji je od strane:

- 1) centara moći onih koji strukturiraju određen program shvaćen kao *anticipirani* događaj, koji će se, po definiciji odigrati u „realnoj realnosti“, na osnovi utvrđenih projekcija političkog, financijsko-bankarskog, marketinškog, ili nekog drugog inženjeringa, i koji je koliko neizbežan, toliko i prakseološki plauzibilan,
- 2) prema kojem se zauzima, prije nego što se (taj događaj) a posteriori podvrgne manipulacijskom obrađivanju, koje podrazumijeva nebrojenu repetitivnost istog, selektivno izdvajanje nekih njegovih utilitarno „poželjnih“ odlomaka, ili hotimično izostavljanje drugih, ili iz istih razloga, vrijednosno apsolutno neutralan stav (može to biti prijenos početka ili završetka Olimpijade, prijenos finala nekog teniskog turnira u kojem igra Novak Đoković ili realiti šou) – nebitno,
- 3) koji se kao ekskluzivan danima preparira, bez mogućnosti stvarne pretpostavke hoće li će on odista biti ekstraordinaran ili ne (to se ozbiljnim analizama najprije pretpostavlja pa utvrđuje),
- 4) koji zbog svoje konstruirane prirode privlači enorman, eksterni kapital temperiran za dodatnu oplodnju u sinergiji s pretpostavljenom relevancijom događaja, ili, pak,
- 5) već oprobano produkcijsku, internu emisiju konstrukciju sračunatu na „proizvodnji“ senzacionalizma, bez obzira na moralne, građanske, psihičke, kulturne, patrijarhalno-tradicionalne ili religiozne uzuse i pozitivne zakonske norme, ili, baš, uprkos njima, pri čemu se
- 6) osigurava masovna gledanost na lokalnom, regionalnom, kontinentalnom ili globalnom planu ili na svima njima zajedno.

S druge strane, *spektakl*, razumije se, ne mora biti anticipiran, nego se neki događaj, koji se nije (minuciozno) planirao, odigrao „*sam od sebe*“, bez prethodne režije, ali se njegovom naknadnom nekontroliranom proliferacijom osigurava masovna pozornost gledateljstva tijekom dužeg vremenskog perioda, čime se efektno osigurava marginaliziranje svih drugih događaja iz te iste realne

<sup>114</sup> Husserl Edmund, *Kriza evropskih nauka*, Dečije novine, Gornji Milanovac, 1991, str. 15.

realnosti, otupljuje mogućnost njihove valjane percepcije, pa utoliko umanjuje, ili čak potire svaka njihova signifikantnost, a time i pretpostavka da se realnost sagledava sveobuhvatno, uz kritički relacioni otklon prema svim njenim segmentima: *spektakl*, dakle, proizvodi *jednu* realnost jednako kao što iz nje produktivno eliminira neku (nepotrebnu) drugu stvarnost, a sve to u pozadini stvaranja iznimnog profita i premisa za oblikovanje svijesti (pukih) konzumenata u željenom političkom, ideološkom ili nekom drugom vidu.

Može li nas ovakav, sveobuhvatno uobličen uvid u kvalitetu i spoznajne, jednako kao i u neposredne životne reperkusije *spektakla*, kao jednog vida *konzumentske* egzistencije, onespokojiti i obeshrabriti u našim plemenitim nastojanjima da, uprkos tehnicističkoj represiji novog totalitarizma, živimo u logosnoj punoći neponovljivog postojanja pod svodom nebeskim? Odgovor je u velikoj mjeri potvrđan, s malo prostora za optimističko manevriranje u okvirima preostale čovjekove slobode! Ali, upravo zbog toga, i upravo uprkos tome, mi nemamo pravo na ravnodušje i kontinuitet „postojanja bez mišljenja“, da paradoksalno preformuliramo začetnika moderne Descartesa, koji bi zasigurno ostao preneražen pred činjenicom da je sakrosanktna spekulacija prepustila mjesto profanom *spektaklu*.

#### **Literatura:**

Bodrijar Žan: *Simulakrum i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991.

Debor Gi: *Društvo spektakla*, za izdavača: Aleksa Golijan, Beograd, 2003.

Kin Džon: *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.

Levy Bernard-Hendri: *Pohvala intelektualca*, SIC, Beograd, 1988.

Simić Željko: *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2006.

Tanasković Darko: *Islam, dogma i život*, SKZ, Beograd, 2008.

Huserl Edmund: *Kriza evropskih nauka*, Dečije novine, Gornji Milanovac, 1991.

Chomsky Noam: *Propaganda i javno mnjenje*, Rubikon, Novi Sad, 2004.

## The Art of Spectacle as a Second Reality

### **Abstract**

*A media genesis as multimeaningfull phenomenon means its transformation from its initial function as a transmitter of a message and information into an active subject in the process of communication towards a powerful mean of critical opinion. On that road, from the role of information transmission, medias strengtened into a leading factor in shaping critical opinion of a recipient.*

*A project is focused on a communication processes analysis within modern society, revealing dominant feeling of passive dependency of a media content by the recipient and media's active role.*

*During that process, information becomes antipodal entity, which abolishes the meaning and primarily serves as a reminder on an undisputed credibility transfered into a spectacle as an art expression. Within that process, recipient who is supposed to critically think about media content transforms into a muted and brainwashed consumer of everything that is presented by media.*

*The art of spectacle becomes reality.*

**Key words:** *abundance of information, information - advertisement, process of simulation, spectacularization of tragedy, indifference.*