

Željko Rutović

Ministarstvo kulture Crne Gore, Direktorat za medije
zeljko.rutovic@mku.gov.me

Postmoderni mediji – (ne)moć kreativnosti (stvarnost i spektakl)

Sažetak

Čitanje – gledanje postmodernih medija, analitički zakonomjerno rezultira prepoznavanjem instrumentalno-manipulativnog instrumentarija kao funkcionalno primjenjivih (i prihvaćenih) moneta sadržaja saobraznih paradigama globalnocentrične konvergentne moći. Izvor i posljedice medijske transfigurirane postmoderne moći atribuiraju se programskim sadržajem kao sredstvom do cilja generirane, svrhovite i u rezultatu vidljive i održive uobličene moći. Takav pristup projektiran je otklon od kreativne moći i snage duha. U biti, otklon je od kreativnosti kao kritičkog rasuđivanja – tumačenja smisla i imaginacije duha kao ontološkog bivstva čovjeka.

Ključne riječi: mediji, postmoderna, spektakl, kreativnost.

“Konzumiraj i osjećaj se dobro.”

John Kerol

UVOD

Postmoderni društvo, njemu imanentni fenomeni i njihova tumačenja u dobu nove povijesne epohe problematiziraju pitanja medija, odnosno predmeta, tema i pojava njihovog izanimanja – predstavljanja. Fenomenološki, mediji postmoderne uspostavili su samosvojan poredak, arhitekturu razrađenih socijalnih odnosa, te slijedom toga i posljedičnih diskursa sve-kulturoloških refleksija. Mediji postmoderne uspostavili su „novosmisao“ znakova, simbola i poruka, koji su suštinski manipulativni izraz otklona tj. *negacije* smisla titulacije kreativne strane čovjekovih moći. Samo u izvankreativnim nelinearnim tzv. sadržajima koji značenjski preformuliraju, potiru identitet tradicionalnog čovjekovog znakovlja, mediji mogu i jesu samosvojni entiteti koji referiraju i konstituiraju svijet za sebe. U približavanju – stapanju neupitanih svjetova, otuđenih u kreativnim moćima izjednačit će se stvarnost i spektakl. Jednakost u negaciji smisla. Potirući dijalektičko svojstvo konflikta, vođeni optikom konzumerističkog interesa, (samo)proizvodnja industrije spektakla dovela je do željene (medijske) i jedine „stvarnosti“, u kojoj mjera smisla postojanja ne podrazumijeva generiku kreativne djelatne strane čovjekove moći kao svijeta razlika. Razlika kao mjesta progresa. Zato postmoderni mediji ne poručuju već (p)ostvaruju svijet bez razlika u spektaklu, ne obazirući se na civilizacijsku cijenu, jer se upravo takav svijet (spektakla) cijeni i takav se svijet pre-prodaje i traži, kao svijet suprotan svijetu kreativnog, uzvišenog i trajnog. U razlici takvih svjetova, izrastao je „novi“ postmoderni svijet medija, kojeg treba čitati i misliti ključem instrumentarija koji vrijednosno i značenjski dekodira sve naslage i posljedice manipulirajućeg utjecaja.

Uloga postmodernih medija posebno se dodatno problematizira u konceptu realizirane filozofije digitalnog društva kulture, pedagogije, ekonomije, kao autonomnih proizvoda tehnološke epohe. Svakako da diskontinuitet od koncepta centraliziranih medija koji su projektirani još 1920., današnje medije situira kroz nove posredničke forme i problematizirane identitete. Kako ističe *Geert Lovnik*, “mi smo postali društvo pretraživača”. Upravo tako, umjesto istraživača “društvo pretraživača”. *Hans Georg Gadamer* u ovom kontekstu, vidi “u bogastvu informacija skrivenu opasnost, ali i bazični karakter informacijskih tehnologija naglašavajući da “izbor znači i tutoriranje. Drugačije ne može biti”. (2000:38)

ESTETIZACIJA MEDIJSKOG SMISLA

Živuća, svedominirajuća i svepreoblikujuća maksima postmodernog doba glasi: *Postoji samo jedan svijet. Svijet medija*. U suštini prihvaćanja takvog (medijskog) svijeta leži zamka negiranja. Ako je *Volter Benjamin* tvrdio da uvijek dođe taj čas kad avangardisti prijeđu u reklamere, analogno bi kazali da su nekadašnji avangardni mediji danas prešli u reklamere bez kreacije. Zato, i pitanje, jesu li to danas (reklamni) mediji poruke, ili su reklamni mediji poroka. U nastavku sumnje izrasta i pitanje, (a) što je u medijima “stanje stvari” ako su mediji “pametne stvari”.

Pravilo življenja postaje spektakl i njegova estetizacija. Spektakl kao “*osobna sloboda*”. Takva ne-kreacija postaje vektor koji spaja ostatke realnog, analognog života s virtualnom stvarnošću. U carstvu spektakla i idealne transparentije svatko se svakom povjerava, i opet svatko svakog provjerava. I to tako da se sve to može kupiti i prodati shodno nalogu tržišta industrijske kulture. Patrick Le Lay direktor TV F1, rekao je svojevremeno u svom govoru: “*Naše emisije imaju zadatak da svijest TV gledatelja učine osvojivom: to znači da ga zabave, da ga između dvije reklamne poruke drže u pripravnosti. Coca-Colu prodajemo onda kada osvojimo svijest gledatelja.*” (2004)

A to je opet sve moguće, i sve izvodljivo jer kako *Bernard Stiegler* u knjizi o toleranciji i simboličkoj bijedi ukazuje “*audio-vizualni medij rađa ponašanje stada; on ne stvara, kako to tvrdi suvremena legenda, individualističko postupanje...*” Kant je temu pretvaranja ljudi u stado razvio u spisu “*Što je prosvetiteljstvo*” (1784). Ovo stado po njegovom sudu nastaje onda kad ljudi prestaju samostalno misliti, predaju se zaštiti “čuvara” koji budući da su “dobri”, žele se o njima brinuti. ZAKljučno, cilj ili jedan od primarnih ciljeva funkcionalne postmoderne medijske estetike je homogeniziranje nekreativnosti. U tom cilju se sastoji kako će reći *Dany-Robert Dufour* “*obrtnanje pravca gledanja*”... u kojoj nije čovjek taj koji gleda televiziju, već je de facto *televizija ta koja gleda čovjeka* (2008). I naravno, uz najmanje ulaganja i visoke profite, ljudima se daje ono što najviše žele gledati. Bez ograničenja i bez skrupula.

Ako kreativnost traži i podrazumijeva, duh i svijest o uzvišenom i lijepom; manirizam i vrlinu etičkog djelovanja i ako je kreacija traganje u civilizacijskom trajanju; ako je kreacija moć uzvišene ličnosti, ako je kreacija naslijede materijalne i duhovne kulture stoljeća, zapitajmo se “stanuju” li ova svojstva u današnjoj postmodernoj medijskoj industriji. Otuda pojasnimo i bliže, zašto su mediji današnjice nekreativni. Odsustvo etike i karikatura estetike, s novoformiranom konzumerističkom sviješću monopola bizarnosti, potiru kreativnu samosvijest. Rezultanta takvog stanja govori da klasični pojmovi mišljenja koji se zasnivaju na istini, sumnji, razumijevanju, identitetu i objektivnosti ne važe i neprimjenjivi su za medije današnjice. Na djelu je (ne)moć medijske sličnosti umjesto snage djelatne ličnosti. Pitat ćemo se, ima li znanja u medijima, ili nekritičkog vjerovanja u “znanju” medija? Zašto govorimo o, i zašto gledamo takvu rezultantu? Korporacije globalnog društva u medijima traže sveti gral za novi profit. Šireći korporativni utjecaj, vlasnici smanjuju budžete za programske sadržaje kreativnog diskursa, pluralizma i misije novinarstva. I posljedično i svrhovito, ako se forsira i oblikuje medijski čovjek, onda iskonskog ontološkog čovjeka nema u medijskom svijetu. Rekli bismo, po analogiji s Rimbaudom, da ako ljubav treba ponovo osmisliti, onda medije ako ne iznova osmisliti, onda makar na nov način treba misliti. Razlog, ili razlozi su jasni. U medijskom spektaklu simulacije nema kreacije. Obrt značenja gdje su mediji u izvanmedijskom, a svijet u svemedijskom značenju, porazio je smisao kreativnog duha viđenog u svjetonazorima tradicionalne medijske škole. Otuda socio-filozofsko, psihološko, i antropološko pitanje: što je smisao? Što je smisao medija postmodernog doba? Je li u prekvalifikaciji pojma *smisla* kao suštinskog elementa čovjekovog doživljaja svijeta, zapravo inauguracija “*novog smisla*” kao manipulativne monete svijeta kapitala. Ta proizvodnja “novog smisla” generirana industrijom medija, otuda nije i ne može biti samo predmet

ovog područja, naprotiv, u dehumanizaciji, otuđenju i nekreativnosti, mediji su kreatori novog misaonog poretka koji je u svojoj vertikali (o)smišljen kao poredak postmodernog svijeta. U tom krugu treba promatrati problem (ne)kreativnosti. Negacija kreacije zakonito proizvodi nekreativnu. Jer, kao što medijsko nije u fenomenološkom iskazu kreativno, tako isto kreativno nije medijsko. U divergenciji medijskih pisama, simbola i misija, situirani su proizvedeni konflikti današnjice koji opet prethode posljedičnim problemima i (ne)očekivanim fenomenima nekreativnih medija.

Otkidanje civilizacijskog stuba medijskog dijaloga o ovim pitanjima, zakonomjerno potiče i favorizira monocentričnost kao sveprisutnu kulturu najvećeg broja čovjekovih djelatnosti. U tako zatvorenom krugu, nema točke oslonca na medije, koliko do jučer na četvrtu granu vlasti.

EPOHA MREŽE

Prva tiskana knjiga označila je pismenost kao demokratsko pravo svih slojeva društva, a ne kao do tada privilegij manjine. Demokratski aspekt tiskanih medija konotiran je različitim (r)evolucionim procesima povijesti civilizacije. S manjim ili većim uspjesima tisak je označavao koncept progresa, veću društvenu participativnost i edukativne nazore. Metamorfoza tiska, a nešto kasnije radija, televizije i videa u nove interesno konceptualne sheme samo je prethodnica kulture kompjuterske mreže koja je u centru problematizirala pitanja karaktera “nove pismenosti” novih medija. Produkt te mreže svakako je i novi socio-kulturni mentalni svijet. Paradoksalno i suprotno izvornom pojmu otvorenosti, ovaj svijet sve više “boluje” od zatvorenosti. Dihotomija između otvorenosti kao namjere i zatvorenosti kao fenomena prakse dubinsko je polje istraživanja u kojem se ukrštaju multidisciplinarni izrazi života mreže. Razgradnja i analiza posljedica nužan je korak k sustavnom čitanju svijeta multimedija, kao ipak, samodovoljnog sustava po čijim poklonicima van njega i nema drugog svijeta.

Proizvodnja medijskog postmodernog besmisla suštinski je proizvodnja potrošača kao pasivnih, izoliranih individua nespremnih za kritičko viđenje društva i događaja u njemu. Zato i ne slučajno *Frederic Jameson* u svom shvaćanju postmodernizma kaže da ga karakterizira nestanak individualnog subjekta u eri kasnog kapitalizma. Suštinski, mediji današnjice sumarno čine jednu veliku reklamnu agenciju koja kupuje i prodaje, snižavajući cijenu čovjekovog javnog interesa. U krajnjem, javni interes metamorfoziran raznim privatnim interesima, postaje sve više obezličena propaganda brzih i mjerljivih interesa, tj. onih čija konvergirana moć disperzivno poništava smislene entitete kritičkog dijaloga. Javni interes se “osmišljava” i posredstvom novoustanovljenih jezičnih kovanica kao alata u funkciji kreiranja prihvatljivog mišljenja. Mišljenja kao saglasnosti neupitnih moći. Cilj je uvjeriti potrošača medija da je nešto plemenito, i zato je i od “javnog interesa”. No, je li sve što je interesantno za javnost, istovremeno i javni interes? Javni? U opozitu kritičke stvarnosti i “stvarne stvarnosti” virtualne realnosti, nastao je zjap koji u odsustvu pitanja, smisla i želje za smislom živi za sebe. U simulaciji života zjap je ponio sa sobom mogućnosti, nade i otvorenosti

propitivačkog karaktera. Na dalekim obalama zjapa egzistiraju zasebni entiteti današnjice. Jedan, i to dominantan svemedijski, kao pokazivač pravca ponašanja i mišljenja. Drugi, u tragovima i naznakama propitivački, postaje izoliran svijet nerazumljivih, neprilagođenih, otuđenih i nepoželjnih po auru spektakla. Predstavljeni kao tromi, a suštinski oni koji ne donose profit, postaju viškom koji se treba situirati u manjak. U manjinu koja ne štrči, “*realnoj većini*” koja donosi profit i aplaudira profitu.

U medijsko-tehnološkom preobražaju i inauguraciji kulture “*inserta stvarnosti*” mreža uspostavlja, diktira perspektivu smisla poželjnog traganja. S one strane kreativnog tragalačkog iskustva, mreža je uspostavila nov način praćenja medija, smatra Lovnik, koja više nije centrirana na same medije, nego je, naprotiv, trošenje medija postalo samo jedna od mnogih aktivnosti koje obavljamo u isto vrijeme. Mrežna intencija konvertiranja istraživanja u pretraživanje, apsolutizira kako nova oruđa komunikacije tako isto i nova spektakl svojstva i spektakl značenja postmodernog čovjeka. Antropološke konstante istraživanja i sumnje, u novom konceptu medijske reprezentacije podvrgavaju se dekonstrukciji, sukladno novim uvjetima i novim projektiranim medijskim potrebama. I ne samo medijskim, u otvorenosti pitanja, dileme, postoji li nešto što nije medijsko. U svemedijskom svijetu, ne ostaje ništa netaknuto od strane medija. U suprotnom, inaugurira se koncept nepostojanja kao novog značenja. Značenja u odsustvu smisla. U sustavu hipertekstualno medijalne re-prezentacije svijeta, pitamo se što je to danas medijski ne-vidljivo. Kakva su kognitivna i kontemplativna značenja u sadržaju vizualne estetike kreiranja stvarnosti? Preobražaj reprezentacije fokusira se i pomjeren je od stvarnosti ka spektaklu. U epohi mreže novi je način strukturiranja kako našeg iskustva, tako isto i prenesenog doživljaja tog iskustva. Mrežno i interaktivno doživljenog. I preživljenog. Što ne znači i objektivno iskustvenog. Čak naprotiv!

ZAKLJUČAK

Vizija i realizujući procesi globalizujućeg društva koji su u svojoj suštini metapolitički, zahtijevaju između ostalog u svom razumijevanju i učenje o ljudskom društvu kao, kako kaže *August Comte* “*velikom biću*”. U razlikama između “*mnijenja*” kao subjektivnog od “*mišljenja*” kao objektivnog suda u konceptu “*velikog bića*” mediji postaju osobno, samosvojno zasebno “*veliko biće*”. Umreženi s nizom socijalnih i psiholoških faktora, postmoderni mediji odstupaju od kreativnosti, potiru je radi sadržaja poruke čije je primarno svojstvo nekreativnost i banalizacija spektakla. Prodajući spektakl i životni stil kao esenciju konzumerizma postmoderni mediji napravili su otklon od svakog vida prosvjetiteljske uloge i moći medija. To je istovremeno i parodija koncepta slobode izražavanja i medijskog pluralizma. Između navodnog izbora više mogućnosti riječ je suštinski o nemogućnosti izbora, ili mogućnosti samo tako kreiranog i dirigiranog medijskog svesvijeta. Postmoderno doba iz ugla medijskog značenja predstavlja sadržajno novu fazu razvoja medijske industrije. Po svom osnovnom značenju mediji postmoderne rezultanta su kapital-odnosa koji konvergiraju sve oblike

odnosa i poruka koje su intencionalno definirane paradigmom moći, promjenom koncepta smisla i percepcije medija, te naposljetku inauguriranjem manipulirajuće sfere najšireg značenja. Na terenu svedominirajućeg spektakla, sve racionalno se potire, zbog nametanja kulture po kojoj upitnost, sumnja i kritička sfera predstavljaju opterećenje u nemogućnosti kapital izraza i nužnosti moći.

Literatura:

Hans-Georg Gadamer, Um u doba nauke (eseji), Plato, Beograd, 2000.

Les Dirigents face au changement, Edition du Huitieme jour, Paris 2004.

Frederic Jameson, Postmodernizam u kasnom kapitalizmu, Art Press, Beograd 1995.

Geert Lovnik, The Art of Watching Databases, Introduction To The Video Vorteh Reader, Institut of network cultures, Amsterdam, 2008.

Postmodern Media – Wickness/Power of Creativity (Reality and Spectacle)

Abstract

Reading - watching postmodern media, analytical lawfully results in recognizing an instrumental-manipulative instruments as functionally applicable (and accepted) currency of content conforms with paradigms of global convergent power. The origin and consequences of media transfigured postmodern power attributing in program content as a means to target generated, purposeful and in result visible and sustainable shaped power. This approach is designed deflection of creative power and strength of spirit. In essence, this is a deflection from creativity as critical thinking - interpretation of the meaning and spirit imagination as ontological essence of human being.

Key words: media, postmodern, spectacle, creativity.