

Ivana Kronja

Viša škola likovnih i primenjenih umetnosti, Pante Srećkovića 2, Srbija-11000 Beograd
i.kronja@yubc.net

Čovjek tranzicije u mas-medijskom društvu (slučaj Srbija)

Sažetak

Zemlje tranzicije danas, zajedno s ekonomskom i političkom, doživljavaju i »medijsku« transformaciju, točnije izravnu transformaciju u mas-medijsko postmodernu društvo, u kome su svi važniji socijalni odnosi posredovani medijima. Ove transformacije predstavljaju nužnost što ju nameću kapitalistički privredni sustav i demokratski poredak koji se u ovim društvima uspostavljaju. One također donose i kulturne i psihološke promjene: televizija postaje ključni faktor porodičnog i društvenog života; potrošnja, moda i kult tijela, zajedno sa sadržajima popularne i populističke lokalne kulture, preko masovnih medija stižu do masa novopečenih potrošača, dok se značajne političke i socijalne nepravde, nejednakosti i sukobi neutraliziraju i prikazuju kao razlike u »životnim stilovima«, što je tipično i za zapadnu mas-medijsku kulturu. Ovo će izlaganje razmotriti skorašnje primjere srpsko-bosanskog Velikog brata, srpsku tabloidnu štampu i izbor za pjesmu Eurovizije, u pokušaju da bolje razumije ulogu domaćih i stranih medija u procesima fragmentacije stabilnih društvenih identiteta, kulturne globalizacije i političkih manipulacija.

Ključne riječi

masovni mediji, tranzicija, globalizacija, popularna kultura, reality-TV

Uvod

Uloga masovnih medija ogromna je u vremenu u kome živimo. Mediji imaju svoje radne standarde, odnosno tipove emisija, žanrove vijesti, koji nepotpuno odražavaju obilje i raznovrsnost egzistencija, događanja i problema unutar stvarnog života. Uloga je medija još specifičnija u zemljama tzv. tranzicije negdašnjeg komunističkog bloka, uključujući i bivšejugoslavenske zemlje, zbog toga što one, zajedno s ekonomskom i političkom, doživljavaju i »medijsku« transformaciju, točnije izravnu transformaciju u mas-medijsko postmodernu društvo, u kome su svi važniji socijalni odnosi *posredovani medijima*.

Fenomenom planetarnog utjecaja masovnih medija bavila se kako filozofija tako i sociologija medija. Još je Günther Anders, u svojoj studiji *Svijet kao fantom i matrica: Filozofska razmatranja o radiju i televiziji* (1985), ontologiju mas-medija, pod utjecajem njemačkog idealista Arthura Schopenhauera i njegova djela *Svijet kao volja i predodžba* (1844), vidio kao dijalektički odnos »fantomskog« i »matričnog« svijeta, koji se međusobno dopunjuju.¹ Po Andersu, polazni događaj za medije jest »sirovina«, koja se propušta kroz

1

Ovu činjenicu ističe i Divna Vuksanović u svojoj studiji *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd 2007., str. 10.

njihov filter, umnožava, i konačno prodaje kao roba. Priroda medija uvjetovana je tehnologijom, odnosno tehnološkom matricom, i ta matrička struktura realnosti proizvodi fantomske predstave realnosti koje su, zapravo, njezin vlastiti odraz. Stvarnost postaje reprodukcija svojih reprodukcija, koje su pripremljene medijskim matricama.² Teoretičari Frankfurtske škole, kao što su Adorno i Horkheimer, svoju kritiku standardizacije i serijske proizvodnje medijskih sadržaja, koja dovodi do proizvodnje »standardiziranog« čovjeka – ili kič-čovjeka po Abrahamu Mollu, Ludwigu Gitzu, Gillu Dorfflesu i drugima – ponudili su u svom čuvenom filozofskom djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* (1969).³ Tezu o medijskom sadržaju kao obmani i manipulaciji stvarnosti razvijaju i mnogi postmoderni filozofi. Guy Debord u *Društvu spektakla* (1967) daje totalnu teoriju spektakla kao kontinuiranog diskursa vladajuće ideologije o sebi. Ovakvu Debordovu teoriju priprema zaključak Louisa Althussera o ideološkim aparatima države, među kojima je i proizvodnja slike, kojom se podanik države pretvara u subjekta ideologije. Althusser revidira Marxovu klasičnu definiciju ideologije kao »lažne svijesti«, ističući da ideologija predstavlja »imaginarnu vezu individua sa stvarnim uvjetima njihove egzistencije«. ⁴ Daljnji razvoj ovih ideja nudi Jean Baudrillard, sa svojom čuvenom teorijom simulacija i simulakruma,⁵ koje u postmodernom društvu zamjenjuju smrt same stvarnosti. Frederic Jameson također je značajan radi svojeg shvaćanja postmodernizma kao kulture slabljenja afekta i nestanka individualnog subjekta u eri kasnog kapitalizma.⁶ Suvremene studije u svojoj analizi popularne kulture koriste kako filozofske tako i sociološke nalaze o prirodi i djelovanju medija.

Sociologija medija, pak, promatra mas-medije kao odlučujući segment poslijeratne transformacije društva, kao društva individualizma i medijskim djelovanjem uvjetovanog čovjeka »medijske ere«. Teoretičarka Dominique Wolton ističe kako radio i televizija jesu jedini mediji koji sadrže obje protivrječne osobine komunikacije: individualni i kolektivni odnos. Internet simbolizira eksploziju komunikacije »točku po točku« i trijumf individualizma, umnožavajući segmentirane, interaktivne televizije. Nasuprot tome, TV ostaje jedini medij, zajedno s radiom, koji zadržava tu drugu dimenziju socijalnog i kolektivnog okupljanja, mjesta... Wolton govori o »masovnom individualističkom društvu«, u kojem svatko traži da istovremeno zadovolji te dvije suprotstavljene potrebe, slobodu i jednakost. Stoga, za ovu autoricu, TV ostaje jedan od najsnažnijih simbola *moderniteta*.⁷ Socijalizaciju u sva lokalna i svjetska zbivanja, što ju vrše masovni mediji poput televizije, mnogi teoretičari, međutim, ne vide u ovako pozitivnom tonu. U svom klasičnom djelu *Sociologija radio-televizije*, Jean Casnev kritizira otuđujući efekt masovnih medija. On ističe da radio i TV dolaze izravno u domove svoje publike, remeteći jedinstvo porodice koja je okupljena čisto fizičkim prisustvom ispred TV-ekrana, dok su njezine uobičajene navike – zajednički obroci, razgovori, igre – razbijene kako se ne bi propustile stanovite emisije. Intimnost je zamijenjena kontaktom s izvanjskim svijetom; porodica je preplavljena javnim zbivanjima.⁸ U *Prizorima tuđeg stradanja*, teoretičarka kulture Susan Sontag još radikalnije kritizira masovne medije zbog efekta ravnodušnosti prema patnjama drugih i proizvodnje saučesništva gledatelja u prizorima nesreća, rata i nasilja, koji su postali »normalni« dio svakodnevnog medijskog pejzaža:

»Ono što bi se moglo protumačiti kao bešćutnost izvire iz nestabilnosti pozornosti koju televizija smišljeno izaziva i zadovoljava svojim pretekom slika. Slikovna je zasićenost razlog površnosti pozornosti, koju televizija smišljeno izaziva i zadovoljava svojim pretekom slika.«⁹

Procesi medijske socijalizacije u »kulturu slike« i globalni kapitalizam još su više ubrzani u tranzicijskim društvima, koja i u svim drugim aspektima ubrzano (i ne uvijek kvalitetno) ulaze u spomenute procese društveno-ekonomske i političke transformacije u demokratsko i liberalno-kapitalističko uređenje.

U proteklom periodu mediji u bivše-komunističkim zemljama bili su centralizirani i kontrolirani od strane države, koja je često bila autoritarna u većem ili pak u manjem stupnju, kao u slučaju bivše SFRJ. Oni su tada imali prvenstveno integrativnu funkciju prikrivanja postojećih društvenih nejednakosti (kojih je bilo) i propagiranja ideologije socijalizma i bratstva i jedinstva (pored ostalog falsificirajući skorašnju povijest i cenzurirajući podatke koji nisu govorili tome u prilog, o bratoubilačkim ratnim zločinima u II. svj. ratu i sl.). Zemlje tranzicije danas, međutim, odlikuje nezapamćena ekspanzija medija, u kojoj TV postaje ključni faktor porodičnog i društvenog života, dok se *billboardi*, tiskani naslovi i upotreba Interneta uvećavaju ogromnom brzinom. Kult potrošnje, kultura mode i slavni osoba i konzumiranje svih oblika popularnih sadržaja ulaze na velika vrata. Ovi su procesi dio svjetske globalizacije, koja na medijskom planu podrazumijeva i pojačanu medijsku uniformnost, usklađivanje medijskih formi sa Zapadnim standardima i dominaciju uvezenih i licencnih programa, koji potiču iz središta svjetske medijske industrije, a najviše iz ekonomski najrazvijenijih zapadnih zemalja. Ovakva transformacija medija u tranzicijskim društvima odražava i nužnost uvjetovanu ekonomskim i političkim promjenama. Do ranije neslučenih razmjera povećano prisustvo reklama i pojava privatnih, komercijalnih medija s prvenstveno kič-programom uvjet su kapitalističke privrede, dok su novi načini strukturiranja vijesti, s iznijansiranim podacima i stavovima te suptilnijim manipulacijama, kao i predizborni programi u kojima se, doduše rutinerski, predstavlja više političkih opcija, neophodni u svrhe demokratske transformacije društva. U novonastajućem, demokratskom političkom sustavu masovni mediji i dalje čine jedan od najvažnijih ideoloških aparata.

Zabavni sadržaji medija također se transformiraju, prevodeći realne političke i socijalne razlike u politički neutralne razlike u »životnim stilovima«. Tzv. »amerikanizacija«, odnosno proboj američkih kulturnih vrijednosti i, što je naročito značajno, *ikona*, posebno na planu masovne, popularne kulture – koja u ovom kulturnom modelu i dominira – značajan je dio ideološke transformacije spomenutih društava, ali ne i jedini. Hilary Pilkington i Ul'iana Bliudina ističu da je naglasak na »kulturnim strujama« u teorijama kulturne globalizacije uzrokovan upravo brigom da se globalizacija ne reducira na »Westernizaciju« ili »Amerikanizaciju«, koja podrazumijeva »globalno« ne

2
Ginter Anders, *Svet kao fantom i matrica*, Prometej, Novi Sad 1996.

3
Max Horkheimer – Theodor Adorno, *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*, Veselin Masleša-Svjetlost, Sarajevo 1989.

4
Louis Althusser, »Ideology and Ideological State Apparatuses«, u: *Lenin and Philosophy and Other Essays*, Monthly Review Press, New York 1971.

5
Žan Bodrijar, *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.

6
Frederic Jameson, *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*, Art Press, Beograd 1995.

7
Dominique Wolton, »Télévision, culture et société«, u: D. Wolton (ur.): *La télévision au pouvoir*, Encyclopaedia Universalis France S. A., 2004., str. 20.

8
Žan Kaznev, *Sociologija radio-televizije*, BIGZ, Beograd 1975., str. 120–21.

9
Susan Sontag, *Prizori tuđeg stradanja*, Algoritam, Zagreb 2005., str. 83.

kao proces, već kao nametanje kulturnih sadržaja drugim zemljama. Iako se većina teoretičara slaže s tim da se globalizacija ne može svesti na »Amerikanizaciju«, u odnosu na ovo pitanje došlo je do podjele prema različitim disciplinama. Tako se sociologija okrenula proučavanju »globalnog« u smislu porijekla i oblika kulturnih tokova poteklih sa Zapada, dok su proučavanja »lokalnog«, kao iskustva ne-zapadnih zemalja, smještena u područje antropologije. Osim toga, u kulturnim studijama razvio se pristup globalizaciji kao »postmodernom« fenomenu, nasuprot »modernističkom« čitanju. Ovdje se »postmodernom« definira kao socijalna i kulturna promjena koja se više zasniva na prostornom nego na vremenskom faktoru.¹⁰ Vidimo da se već u teorijskim pristupima fenomenu medijskog i kulturnog globalizma ogledaju različito ideološki intonirane struje. Stoga je jasno da dani fenomen, naročito kada se ispituje učešće tzv. malih kultura u ovim procesima, zahtijeva komparativni i nepristrani pristup, oslobođen kultur-rasnih predrasuda. Takav tretman zahtijevaju i brojni fenomeni koji ukazuju na složenost procesa kapitalističke »mas-medijalizacije« bivšeg Istočnog bloka, u kome su masovni mediji također igrali noseću ulogu, ali u okvirima politički zatvorenog, često totalitarnog, i ekonomski drukčije organiziranog društva. Među njima su utjecaj srednjoeuropskog kulturnog modela – uključujući tu i masovnu kulturu u Hrvatskoj i Sloveniji – ogroman uspjeh latinoameričkih »telenovela« na području Srbije, Crne Gore i ostalih bivšejugoslavenskih zemalja, pokušaj kreiranja uniformnog »balkanskog« modela popularne kulture putem *TV Balkanica* – »balkanskog MTV-ja«, uspjeh »hiper-realizma banalnosti« u vidu reality-show programa i na našem tlu, ali i pobjede istočnoeuropskih zemalja na »pjesmi Eurovizije«, kao i drugi primjeri. Učešće i uspjeh zemalja bivšeg Istočnog bloka na ovoj, nekada isključivo Zapadno-kodiranoj manifestaciji, pokazuju značajne promjene na mapi kulturnog i političkog identiteta Europe. Internet kao svjetska komunikacijska mreža, te njegov prodor u sve pore gospodarstva, kulturnog i privatnog života dio je restrukturiranja načina života u spomenutom smjeru, kompleksan medij – on je to i doslovno: *multimedij* – čiji kontrolirajući potencijal u smislu stvaranja ovisnosti čovjeka o tehnologiji ipak nadilazi njegove, također prisutne, subverzivne i emancipatorske socijalno-političke aspekte. Način života i osjećajnost čovjeka tranzicije mijenjaju se zajedno s ovim društvenim i kulturnim procesima.

Jedna od karakteristika tranzicijskih post-komunističkih društava, zahvaćenih procesima globalizacije, jest i preorijentiranje najvećeg dijela kulturne komunikacije i djelovanja na mas-medijску komunikaciju unutar polja popularne kulture. Kako ističe »Pojmovnik globalizacije« u okviru Zbornika radova *Aspekti globalizacije* (2003), produkti popularne kulture pripadaju svima, a predstavljaju se u obliku informacije koja se može konzumirati bez prethodnog znanja ili iskustva.

»U sprezi s procesom globalizacije, objekti popularne kulture postaju univerzalno pristupačni putem medija, pri tome stvarajući mrežu prepoznatljivih označitelja u koje se lako mogu upisivati lokalna značenja... globalna popularna kultura nije isključivi produkt 'amerikanizacije' (iako kultura Zapada posredstvom medija vrši zavidan utjecaj), već predstavlja zanimljiv proizvod tenzije između globalnog i lokalnog, gde je modus vivendi brza i neprestana konzumacija informacije, nastale za masovnu upotrebu/potrošnju.«¹¹

Čini se da sadržaji tzv. elite kulture, čija potrošnja i razumijevanje zahtijevaju primjereno prethodno obrazovanje i intelektualnu i emotivnu motivaciju, a osim toga predstavljaju dio klasnog identiteta i prestiža intelektualnih i vladajućih slojeva, bivaju potisnuti sa šire javne scene i dostupni samo ograničenom sloju ljudi. Tekovine kulturnog kapitala svih generacija, nacionalnog i

svjetskog, sudjeluju dijelom u tzv. kulturnim ili kreativnim industrijama koje posjeduju umjetničku kvalitetu, ali i komercijalni karakter i stoga jednu povišenu komunikativnost, dok u još većoj mjeri ove kulturne tekovine postaju narativno-estetička podloga koja, veoma pojednostavljena, doseže do najširih slojeva publike masovnih medija kroz zabavne i zabavno-informativne sadržaje.

Društva tranzicije u procesima globalizacije – teorijski osvrt

Teorijska proučavanja fenomena globalizacije izuzetno su razvijena, heterogena i nepregledna – definiranje različitih teorijskih pristupa ovom fenomenu nadišlo bi okvire ovog izlaganja.¹² Ali važno je ovom prilikom istaknuti da se fenomen tranzicije postkomunističkih društava shvaća uglavnom kao dio *procesa globalizacije*, koji se usporedo odvija i/ili odnosi na više planova: ekonomski, politički, tehnološki, infrastrukturni, vojni i geostrateški, ekološki, i konačno ideološko-kulturni plan. Po Jožeu Mencingeru, teorijska osnova globalizacije jest neoklasična ekonomska misao, koja se praktično oslanja na prevlast američkog modela *čiste tržišne privrede* nad europskim modelom *socijalne tržišne privrede*.¹³ Kako ističe Jovica Trkulja,

»... ideologija u vidu moćne planetarne industrije svijesti postala je ključna poluga globalnog poretka moći. Njoj pripadaju masovni mediji, velik dio kompjuterske industrije, obrazovanja, nauke i umjetnosti koji dobijaju industrijski karakter i vrše svjetsku difuziju zapadnog sekularnog diskursa i kulturnih obrazaca.«¹⁴

Jedan od vodećih srpskih teoretičara globalizacije, Miroslav Pečujlić, ističe da informatičko-medijska revolucija i njezini kulturni proizvodi: vijesti, dokumentarne i umjetničke serije, sapunske opere, muzički hitovi i filmovi – prelaze geografske granice, a svojim kulturnim značenjem preoblikuju lokalni kulturni prostor.¹⁵ Kako naglašava Pečujlić,

»... doživljaj svijeta i kulturni identitet gotovo se neprimjetno preoblikuju pod utjecajem dalekih svjetskih zbivanja koja svakog dana, svakog časa bombardiraju svakodnevicu lokalnog života. Slike koje se smjenjuju na ekranima deterritorijalizuju duhovni život, formiraju kulturu bogatu globalnim informacijama... Usporedo s planetarnom masovnom kulturom, formira se i kosmopolitska kultura, duh otvorenosti prema svijetu, osjećanje pripadnosti svijetu, osjećanje građanina svijeta koji nadilazi lokalni milje (J. Tomlison, 1999).«¹⁶

10

Hilary Pilkington – Ul'iana Bliudina, »Cultural Globalization: A Peripheral Perspective«, u: H. Pilkington i dr. (ur.), *Looking West? Cultural Globalization and Russian Youth Cultures*, The Pennsylvania UP, University Park, Pennsylvania 2002., str. 2.

11

»Pojmovnik globalizacije«, odrednica 'Popularna kultura', u: V. Pavićević i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije sa pregledom osnovnih pojmova*, BOŠ-Dosije, Beograd 2003., str. 223.

12

O različitim teorijskim strujama koje se bave pojmom 'globalizacije' detaljnije videti u: V. Pavićević i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije sa pregledom osnovnih pojmova*.

13

Jože Mencinger, »Pogovor«, u: Džozef E. Stiglic, *Protivrečnosti globalizacije*, SBM-x, Beograd 2002., str. 285.

14

Jovica Trkulja, »Globalizacija kao potčinjavanje ili šansa«, u: V. Pavićević i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije*, str. 35.

15

Miroslav Pečujlić, »Globalizacija – dva lika sveta«, u: V. Pavićević i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije*, str. 18–19.

16

M. Pečujlić, »Globalizacija – dva lika sveta«, str. 19.

Homogenizacija ukusa, zabave i hrane, kulture i životnih stilova, koja odlikuje globalizaciju, dio je njezinih protivurječnosti, budući da se njome proširuju lokalni horizonti, ali se istovremeno i križaju, »hibridiziraju« obilježja lokalne i »globalne« kulture. Held i McGrew ističu da je, prema teoretičarima globalizacije, a posebno Mairowitzu, s novim globalnim komunikacijskim sistemima tradicionalna veza između »fizičkog mjesta odvijanja« i »socijalne situacije« narušena. Geografske se granice prelaze dok individue i kolektiviteti doživljavaju daleke događaje i razvoje kao svoje. Nova razumijevanja, zajednička iskustva i obrasci značenja uspostavljaju se bez izravnog kontakta među ljudima. Kao takva, ona razdvajaju identitete od određenih vremena, mjesta i tradicija, te imaju »efekt pluralizacije« na formiranje identiteta, proizvodeći raznovrsnost združenih identiteta koji su »manje fiksirani ili unificirani«, kaže Stuart Hall, kojega citiraju Held i McGrew u svojoj knjizi *Globalizacija-Antiglobalizacija*.¹⁷ Teoretičar kulturnih studija, John Storey ne vjeruje da će ikada postojati globalna kultura koju će horizontalno dijeliti svi stanovnici zemljine kugle, jer će je lokalne okolnosti i tradicije uvijek nadjačati. Stoga on smatra da je bolje izgraditi svjetsku kulturu – ne kao mono-kulturu, određenu hijerarhijskim razlikama, već kao kulturu pluralizma – u kojoj će diverzitet i razlika postojati kroz horizontalne relacije, i u kojoj će razlika biti viđena u kontekstu zajedničkog čovječanstva: gdje će se živjeti i lokalno i globalno i dijeliti »'glokalizirana' kultura«¹⁸. Ovakav stav najvećim dijelom jest i teorijski i humanistički ideal našeg doba.

Vladimir Vuletić navodi da se umjesto suprotstavljanja pojmova 'homogenizacija' i 'heterogenizacija', u novijoj literaturi sve više uvodi pojam 'hibridizacije kulture', kao komentar činjenice da nacionalne, lokalne kulture poprimaju internacionalne utjecaje. Ali ovaj proces može izgledati i kao, kako ovaj autor duhovito primjećuje, »mekburekizacija« kulture (npr. u Srbiji i na Balkanu), »kada se globalni trendovi prihvaćaju samo na površinskom i formalnom nivou, a sadržaj svijesti ostaje manje više nepromijenjen«.¹⁹

Kako ističe Joseph E. Stiglitz, padom Berlinskog zida krajem 1989. započela je jedna od najznačajnijih ekonomskih tranzicija svih vremena. Nakon prve tranzicije u komunizam, čiji su neuspješni rezultati poznati, uslijedila je druga tranzicija u Rusiji, istočnoj i jugoistočnoj Europi, koja je ekonomski i politički značajno podbacila. Srednja je klasa razorena, stvoren je sistem »burazerskog« i mafijaškog kapitalizma, a stvaranje demokracije sa slobodama koje imaju smisla, uključujući i slobodne medije, u najboljem je slučaju krhko.²⁰ Zoran Vidojević u svome djelu *Tranzicija, restauracija i neototalitarizam* (1997) govori o tome da se moralni aspekti tranzicije najčešće uopće ne spominju, iako se na njih ona odražava u najvećoj mjeri. Po ovom autoru, kratkoročno gledano, moguće su uspješne ekonomske i političke promjene nasuprot elementarnim moralnim normama koje su dio suvremenih civilizacijskih standarda. Ali u dugoročnom smislu, ako postoji rasprostranjeno uvjerenje da se do bogatstva dolazi gotovo isključivo kriminalnim putem, da vlast to omogućuje, potiče i u tome sudjeluje (u Srbiji npr., ovo je tipično naročito do 2000., nakon koje nastupa »prljava« privatizacija – u prvom periodu tzv. »Slobizma« država je izravno kriminalizirana, a kasnije korumpirana i nedovoljno jaka), da je država korumpirana, da se politička moć i bogatstvo stečeno na beskrupulozan način prepliću – onda se to uvjerenje pretvara u masovnu političku svijest, a ova, potencijalno, u ponašanje koje osporava same temelje legitimiteta novog poretka. Upravo se to događalo 90-ih godina u svim post-real-socijalističkim društvima, a nažalost se ovakvi procesi nastavljaju i danas.²¹

Ove karakteristike društva tranzicije, od brutalne »ideologije tržišnog fundamentalizma«²² do raspada morala, zajedno s počecima demokratskih procesa Zapadnog tipa u politici, ekonomiji i kulturi, odražavaju se, što je i razumljivo, i na karakter izbora tema, žanrova, forme i sadržaja masovnih medija u ovim društvima.

Medijski fenomeni tranzicije: od TV Balkanike do Velikog brata

Kao što programe »ozbiljnih« vijesti pretvaraju u senzacionalističke, zabavne sadržaje, bez kritičke oštrice i ozbiljnog preispitivanja, mediji vrše i učestali plasman političkih i ideoloških poruka kroz sadržaje popularne kulture. Naše doba zato mnogi teoretičari nazivaju dobom »pop-politike«, u kojem se odlučujuće političke bitke, klasne borbe i društveni konflikti, povezani s ekonomskim položajem klasno usitnjenih društvenih slojeva, vode na polju popularne kulture. Snježana Milivojević navodi da su mnoge narativne konvencije, zapleti, karakteri nekada postojeći u »zabavnim« programima postali standard u informativnoj produkciji. Porast utjecaja zabavnih programa i pojava »soft news« i »infotainment« programa osigurava da se bazični, strukturni konflikti društva pacificiraju i prevedu u razlike u »životnim stilovima«, individualnim pozicijama a ne društvenim statusima, pa se o njima raspravlja kao o različitim kulturnim obrascima, a ne kao o političkim razlikama.²³ Na taj se način oblikuju i zabavne emisije, koje klasne i političke razlike trebaju »ispeglati« kao »kulturni konflikt«, poput domaćeg *Velikog brata*. Može se zaključiti da je društveno-kulturna funkcija ovog serijala anulirati latentne sukobe u srpskom društvu na planu radikalne i demokratske koncepcije društva, smještajući osobe iz estradnog svijeta bliskog zoni kriminala i ratnoprofiterskih bogataša u »urbani okvir« jedne, kako se smatra, urbane i pro-demokratske TV stanice – B92, i prikazujući njihovo glazbeno i, implicitno, političko opredjeljenje, kao samo još jedan »kulturni stil života«.

Estradna pop-folk scena: emisije, nastupi, magazini, tabloidi, povezana je pak s istoimenom ultrakomercijalnom glazbom u Srbiji, Bugarskoj, Rumunjskoj, Makedoniji, Bosni, Turskoj, Grčkoj, pa i Sloveniji i Hrvatskoj (gdje se ona ne proizvodi, ali se u sve većim količinama uvozi iz drugih balkanskih zemalja). Industrijski turbo-folk i pop-folk kakav gledamo na *TV Balkaniki*,²⁴ a u Srbiji

17 David Held – Anthony McGrew, *Globalization/Anti-Globalization*, Polity Press, Cambridge 2002., str. 36.

18 John Storey, *Inventing Popular Culture*, Blackwell Publishing, Madlen-Oxford-Carlton 2003., str. 119–20.

19 Vladimir Vuletić, »Rivalski pristupi u izučavanju globalizacije«, u: V. Pavićević i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije*, str. 59.

20 Džozef E. Stiglic, *Protivrečnosti globalizacije*, str. 143.

21 Zoran Vidojević, *Tranzicija, restauracija i neototalitarizam*, Institut društvenih nauka, Univerzitet u Beogradu 1997., str. 167.

22 Jože Mencinger, »Pogovor«, str. 288.

23 Snježana Milivojević, *Ideologija medijskog predstavljanja: Semantičko zatvaranje – fiksanje značenja*, skripta ČŽS u Beogradu, 2000., str. 134–135.

24 Kablovska TV-postaja čiji sadržaj u potpunosti čine glazbeni video-spotovi turbo-folk i pop žanra iz svih balkanskih zemalja, neka vrsta pandana zapadnom MTV-ju. Većina skladbi i spotova izražava postmoderni miks muzičkih i vizualnih stilova i žanrova, uglavnom kič-kvalitete, koji je nerijetko toliko hibridan da predstavlja pravi primjer »smrti žanra« u jednoj nezaustavljivoj (i nepovratnoj) potrošnji simbola, značenja i kulturnog kapitala svake vrste.

na *TV Pink*,²⁵ predstavlja asimilaciju svih društvenih slojeva i kulturnih obrazaca u istu potrošačku kulturu. On pripada kulturnim procesima tranzicije bivšekomunističkih zemalja u kojima se stvara hibridni kulturni obrazac koji povezuje mondijalizam i potrošačke vrijednosti s retradicionalizacijom, spajanjem seoske i gradske kulture i promocijom kriminalnih vrijednosti (amoralnost, mačizam, prostitucija, promiskuitet) koje prate post-komunističku stvarnost.

Jedan od primjera ubrzane globalizacije, i to u onom njezinu vidu koji se naziva »Westernizacija«, odnosno implementiranje Zapadnih kulturnih sadržaja u, ponajviše medijsku, kulturu drugih, »periferijskih« zemalja, jest i emisija *Big Brother*, koja se kao licencni sadržaj odskora proizvodi u Srbiji i drugim bivšejugoslovenskim zemljama. Intenzivni razvoj novih komunikacija, medija i informacijskih tehnologija u drugoj polovici XX. vijeka doveo je do širenja, raznovrsnosti i ubrzavanja globalnih kulturnih tijekova i povećanja u intenzitetu, obujmu i brzini kulturne razmjene i komunikacije. Ovaj je proces pratila pojava novih globalnih infrastruktura i rastuće dominacije malog broja multinacionalnih kompanija koje se bave kulturnom produkcijom i distribucijom. Kao rezultat, suvremena globalna interakcija odvija se prvenstveno preko medija Zapadne popularne kulture i poslovne komunikacije.²⁶ Jedan od proizvoda koji potvrđuju ovu tendenciju jest i *Veliki brat*. Reality TV-show predstavlja TV-žanr čije se preteče javljaju još od početaka ovog medija, ali ekspanziju doživljava krajem 80-ih i početkom 90-ih. To je oblik dugoročnog, serijskog igrano-dokumentarnog programa u kome su ljudi, do tada anonimni ili pak slavni, stavljeni na egzotične lokacije ili u neuobičajene situacije, da bi se njihovo ponašanje »promatralo« kamerama i potom oblikovalo u post-produkciji (montaži). Ovi enormno popularni programi kritizirani su zbog nesadržajnosti i voajerizma, dok u teorijskom smislu po mnogima predstavljaju hipertrofiju, hiperrealizam banalnosti.²⁷ Spektakularno najavljivan, prvi srpsko-crnogorsko-bosansko-hercegovački *Veliki brat* održan je tijekom stotinu i nekoliko dana 2006. na TV-B92. Web-site emisije *Veliki brat* daje sljedeće objašnjenje ovog TV spektakla:

»*Veliki Brat* je televizijska emisija koja je samo dvije godine nakon prvog emitiranja 1999., osvojila milijarde gledatelja širom svijeta. U pitanju je vrlo zahtjevan televizijski format, kako produkcijski tako i organizacijski. Gledatelji *Velikog Brata* imaju utisak da se život u kući odvija sam od sebe, ne sluteći pritom, da iza 'kulisa' stoji više od 150 ljudi.

Veliki Brat zasniva se na sljedećim principima:

- Povratak osnovnim ljudskim nagonima
- Ukućani ne dobijaju nikakve informacije iz vanjskog svijeta
- Ukućani su potpuno odsječeni od prijatelja, porodice i dragih osoba
- Dvanaest potpunih stranaca udružuje se kako bi stvorili jedinstvenu zajednicu
- Sve što se događa u kući i vrtu snima se 24 sata dnevno
- Postupkom nominiranja/glasanja ukućani se izbacuju iz kuće
- Nagrada je novčana i iznosi 100.000 eura u dinarskoj protivvrednosti po srednjem kursu NBS na dan završetka serijala *Veliki Brat* 2006.

Veliki Brat ukućanima nalaže da se pridržavaju određenih pravila, a njihovo kršenje može značiti da će ukućanin biti zamoljen da smjesti napusti kuću. U nastavku su navedena osnovna pravila.«²⁸

Ono što fascinira u fenomenu *Velikog brata* jest ideološka integracija stanovništva u novi, globalni kapitalistički poredak, koja se može potvrditi analizom koncepta i sadržaja ovog programa iz ugla kulturalnih studija. Istovremeno,

u načinu njegove integracije zadržava se mjesto i perspektiva periferije, iskustvo koje obilježuje tranzicijska društva. Lokalni populistički kulturni trendovi, koji služe nekoj vrsti »izmirenja« starih, nacionalističkih i novih, globalističkih ideologija, također su prisutni. U Srbiji je program *Veliki brat* na TV-B92 okupio pažljivo izabrane anonimne osobe mlađih godina, od kojih je jedna, Miki, iako je rano izašao iz »kuće Velikog brata«, postala medijska zvijezda u Srbiji. Miki se pojavio u više reklama i TV emisija, nudeći svoj jednostavni svjetonazor, koji pripada narativu autentičnosti našeg narodnog čovjeka, koji se ne pretvara da je nešto drugo (»Ja jesam seljak, ali umem da mislim, i stoga kritikujem sve naše političare« jedna je od poznatih izjava ovog medijskog junaka). Pobjeda Ivana Ljube, po zanimanju pijanista, kao obrazovane, elitne, suzdržane ličnosti kontroliranih osjećaja, u prvom *Velikom Bratu*, upadljivo odudara od slike našeg uobičajenog mentaliteta (neobveznost, kratkoročne strategije zadovoljstva kao odlika siromašnih društava i sl., s odsustvom ulaganja u sebe radi kasnijih, odloženih rezultata) kakav su imali ostali sudionici, i poruka je o tome kakva se osobnost favorizira u novoj eri kapitalističkog uređenja u Srbiji.

U »*Celebrity*« izdanju *Velikog brata* (2007) sudjelovale su javne osobe, koje su većinski pripadale kulturi TV-Pink i estradnih tabloida: dvije folk-pop pjevačice, nogometaši i slično. U oba *Velika brata* jedna je osoba bila izabrana iz nekakve »elitne« beogradske kulture, od visoko školovanog muzičara Ivana do urbanog ropera, negdašnje zvijezde 80-ih, Peđe D'Boja, kao »kontrolna« u odnosu na ostale osobe, bliskije populističkoj i narodskoj kulturi. Pobjeda domaćeg nogometaša u drugom *Velikom bratu*, koji je i strani državljanin, izravno simbolizira političko otvaranje Srbije prema svijetu, dok nizak kulturni nivo njegova cjelokupnog obraćanja javnosti istovremeno nudi daljnju dominaciju populizma i kulturne izoliranosti, nerazvijenosti. Nijedna od pobjeda nije slučajna. Reality-show konstruiran je kao »dokumentarni« medijski narativ, dok zapravo predstavlja niz strogo zadanih i kontroliranih improvizacija nad kojima konačnu selekciju i oblikovanje u montaži vrše medijski menadžeri srpske tranzicije, promotori istovremene tržišne globalizacije bez socijalnih obzira i lokalne populističke medijske kulture bez mnogo moralnih skrupula. Kako ističe čuveni sociolog Pierre Bourdieu, umjesto povećanja diverziteta medijskih sadržaja pod utjecajem tržišta, dobivena je rastuća uniformnost po dominantnoj formuli senzacionalizma koji okuplja najširi auditorijum.²⁹ Gotovo istovjetna situacija u masovnim medijima sa stanovitim varijacijama prisutna je i u drugim balkanskim i bivšejugoslavenskim zemljama.

25

Medijski sistem TV-Pink, koji uključuje zemaljsku i satelitsku TV, diskografsku industriju, a odskora i filmsku produkciju i igrani TV-program, ostvaruje ogroman utjecaj na javno mnijenje u Srbiji kao najgledanija TV. Po mnogim autorima (uključujući i autoricu ovog teksta), TV-Pink predstavlja čitav kulturni model, kombinaciju zapadno-potrošačke i populističko-nacionalističke matrice, koji je obilježio još 90-e godine u Srbiji i nastavio se nakon 5. X. 2000. kroz programe ove stanice i sadržaj domaćih dnevnih i estradnih tabloida. O fenomenu TV-Pink tijekom 90-ih vidjeti detaljnije u: Ivana Kronja, *Smrtonosni sjaj: masovna psihologija i estetika turbo-folka*, Tehnokratija, Beograd 2001.

26

H. Pilkington – U. Bliudina, »Cultural Globalizaton ...«, str. 1.

27

O ovoj temi postoji brojna literatura; jedno od relevantnijih djela jest: Sue Holmes, *Understanding Reality Television*, Routledge, London 2004.

28

<http://www.velikibrat.co.yu/>

29

Branimir Stojković, »Burdijeova sociološka kritika televizije«, u: Pjer Burdije, *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd 2000., str. 12.

Ivana Kronja

The Man of Transition in Mass-Media Society
(Case Serbia)

Abstract

Together with an economic and political transformation, transitional societies today are subjects to an ongoing transformation of mass-media, i.e. they are experiencing a direct transformation into a postmodern society, in which all more important social relations are mass-medialized. These transformations represent a necessity of capitalist economy and democratic political order which are being established. They also bring about cultural and psychological changes: TV becomes a key factor of family and social life, consumption, fashion and body cult together with popular and local populist culture contents are introduced by mass-media to the masses of new consumers, and significant political and social inequalities, differences and clashes are neutralized and interpreted as differences only in 'lifestyles', as is typical of Western societies' media culture. The exposition will look upon recent examples of Serbian-Bosnian Big Brother: Serbian tabloids and Eurovision song contest in an attempt to clarify the role of media in fragmentation of social identities, cultural globalization and local media manipulations with political backgrounds.

Key words

mass media, transition, globalization, popular culture, reality TV