

## MEDIJI, ESTETIKA I DESTRUKCIJA

Vladislav Šćepanović<sup>1</sup>  
Univerzitet umetnosti u Beogradu  
Fakultet primenjenih umetnosti, Beograd

316.752:316.774  
111.85:316.774  
ID: 174299148

### Apstrakt:

*U radu smo se bavili odnosom između medija estetike i destrukcije. Analizirali smo uticaj medija na stvaranje opšta klime spektakularizacije stvarnosti, kao i upotrebu takvih okolnosti u promovisanju dominantnih diskursa i funkcionisanja sistema moći. U društvu spektakla, to jest u, društvu u kome slika postaje primarno sredstvo komunikacije i promocije ideoloških, robnih i tržišnih vrednosti, estetika zauzima važno mesto. Spektakl i estetika su takvim okolnostima u neraskidivoj vezi. Takve, promenjene okolnosti učinile su da predmet estetike u industrijskom i informatičkom dobu bude daleko širi od umetnosti, i da je estetika često zloupotrebljena u aksiološkom i normativnom smislu. Uočili smo da je estetika i njeno masovno sprovođenje kroz estetizaciju spektakla često korišćena u svrhu promovisanja sumnjivih i često destruktivnih vrednosti, bilo tržišnih, bilo moralnih ili ideoloških.*

### Ključne reči:

*mediji, estetika, iracionalnost, destrukcija, spektakl, identitet, konvergencija, tržište.*

## Uvod

U ovom radu razmotrićemo onaj aspekt estetike koji je najzastupljeniji i, u neku ruku, predstavlja osnovnu paradigmu celokupne spektakularizacije stvarnosti<sup>2</sup> – medijsku estetiku. Predstavićemo odnos medija estetike i destrukcije, i obratiti pažnju na njihovu sve veću simbiozu. Naša osnovna hipoteza je da se

1 sceanovic@hotmail.com

2 Pod spektakularizovanom stvarnošću podrazumevamo onu simuliranu stvarnost u kojoj su odnosi, opažanja i doživljaji određeni i posredovani slikama i informacijama iz masovnih medija.

estetika kroz masovnu estetizaciju sve više koristi za promovisanje i opravdanje destruktivnog delovanja na pojedinca i društvo, s jedne strane, dok je, s druge, to destruktivno delovanje u interesu tržišta i korporativnog kapitala koji iza njega stoje.

Sami mediji su, s ideološkog aspekta delovanja, estetizovana<sup>3</sup> informacija koja je u funkciji pasiviziranja čoveka i stvaranja opšteg utiska povezanosti socijalizacije i pripadanja svetskoj zajednici (potrošačkoj), mada u realnosti ta zajednica nikad nije bila u većoj krizi, a zamor koji takva estetizacija, povezana sa mnoštvom informacija, nosi dovela je ne samo do fizičke pasivizacije (ne računajući teretane i velnes simulacije), već do duhovne obamrlosti i nedostatka kritičkog mišljenja. Čak i samo kritičko mišljenje koje se pojavljuje omeđeno je *čvrstim zidovima* spektakla<sup>4</sup>. Jer čulno saznanje (omeđeno spektaklom), kao niže i apriori, ne ostavlja mnogo prostora za duhovnu nadgradnju i saznanje, koje često može biti bolno i nekomforno, što je u suprotnosti sa simulakrumskim svetom u kome živimo. U nekom smislu, nije se ostvarila ona marksistička teza o životu kao umetnosti, ali jeste njen surogat – o životu vulgarno estetizovanom u svakom njegovom segmentu. Dakle, nije samo medijski produkt estetizovan već i celokupni život.

### Medijska estetika

Početak masovne estetizacije uočavamo sa početkom onog vremena koje je Benjamin nazvao *era tehničke reprodukcije* (Benjamin, 1974). To je vreme industrijskih revolucija, i vreme kada se originalnost, jedinstvenost i neponovljivost, i znanstvenih predmeta i slike kao takve, iscrpljuje. Do tada jedinstvene procese zamenjuje industrijski način proizvodnje, a razvoj fotografije kao medija omogućava da se i slika upotrebi kao neka vrsta verifikacije i afirmacije takve proizvodnje. Gubitak *jedinstvenosti i neponovljivosti* umetničkog dela koji se javio tehničkom reprodukcijom, ali i industrijskom proizvodnjom, podstakao je mnoge estetičare (Raskin, Moris, Djui...) da se kritički osvrnu na taj fenomen. To se odrazilo i na samu umetnost, koja je u nekim prošlim vremenima izgubila svoj ritualni oblik (što je vredan estetski kvalitet), a sa erom tehničke reprodukcije izgubila je i svoje „*ovde i sada*“ i svoj estetski oblik u tradicionalnom (Kantovom) smislu,

3 Kada govorimo o estetizaciji, mislimo na produkciju čulnog u medijima i masovnoj kulturi.

4 Sam pojam spektakla u svom punom značenju javlja se na istorijskoj sceni 1967, sa objavljivanjem Deborove knjige *Društvo spektakla*. Dve od niza Deborovih definicija spektakla, a koje po našem mišljenju najbolje ilustruju šta on zaista jeste glase: „Spektakl nije samo skup slika; to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama. ... Spektakl je kapital akumuliran do stepena u kojem postaje slika“ (Debor, 2004: 14).

postavši deo ekonomije i politike. Upravo mogućnost te neograničene reprodukcije nametnuo je, posebno u kulturnim industrijama, estetske modele koji su stvarali vrednosne obrasce i kulturne norme u funkciji profita. Sa napretkom fotografije, filma, televizije uočila se njihova mogućnost da popularizuju robu i da poboljšaju njen plasman na tržištu. Uočena je takođe i njihova reklamna moć, a sredstvo za sprovođenje interesa kapitala bila je estetizacija medijskih proizvoda koja je dovela do društva spektakla. Tako se stvarnost do te mere estetizovala da mi više nismo ni svesni inscenacije takve stvarnosti.<sup>5</sup> Naše želje nisu naše, naše potrebe nisu naše, već modeli nametnuti zavodljivom estetikom spektakla. Dok je tradicionalna estetika bila filozofska disciplina koja se bavila čulnim saznanjem, savremena medijska estetizacija pretvorila se u disciplinu o tome kako proizvesti i prodati čulno, i kako preko čulnog kao primarnog stvoriti kategorije želja i potreba, ali i reper vrednosti, što estetizaciji u opštoj spektakularizaciji osigurava egzistenciju. Barem dotle dok ovakav marketinški svet postoji. Istina da tradicionalna pitanja (lepota i umetnost), ovakvu estetiku sve manje zanimaju, osim u slučaju prodaje *remek-dela* u čuvenim svetskim aukcijskim kućama. Stoga, ne bismo se složili sa Stefanom Moravskim da je estetika ostala bespredmetna, jer je izgubila umetnost kao svoj glavni predmet, već bismo rekli da je ona danas procesom estetizacije postala multipredmetna, tj. obuhvata toliko mnogo predmeta da jedina opasnost postaje samonestajanje u određenim predmetima u slučaju komercijalne nezainteresovanosti za taj predmet.

U okvirima medija, estetika se preobražava prateći metamorfozu samih medija, što je i uslov njenog opstanka na tržištu. Kako piše Fidler, pojava novih medija uticala je na one starije. Naime, oni su pokazali neočekivano veliku sposobnost u prilagođavanju i promena usled novih okolnosti (Fidler, 2004: 42). Na primer, pojava televizije nije uništila medije poput novina, časopisa i filmske industrije, ali je uzrokovala mnoge promene. Te promene su se nastavile sa pojavom Interneta, koji je sve navedene medije usmerio u pravcu virtuelizacije i hibridizacije. Sve više se odbacuje *zastarela* materijalna podloga poput papira, a ekran je najzastupljeniji medij za takvo mešovito prikazivanje. Ekran je tako postao mesto na kome je moguće prikazivati sve oblike ranijih medija: od slike, zvuka, animacije, kao i nepokretnih slika i pisane reči. Samim tim, ideja o konvergenciji medija, kako piše Fidler, danas je očigledna tendencija (Fidler, 2004: 44). Međutim, jedno

5 O toj opštoj estetizaciji Divna Vuksanović piše: „Ovom tvrdnjom se, zapravo, u prvi plan ističe činjenica da je savremeni svet do te mere estetizovan, da domen proučavanja estetike u isto vreme mogu činiti/opisati, kako njeni tradicionalni predmeti kao što su lepota, ukus, umetnost, i dr., tako i pitanja gastronomije, estetske hirurgije, kozmetike, zubne protetike, matematičkih nauka, informatike i tehnologije, urbanizma i arhitekture, zen fenomena, prirodnog okruženja (stenje, vodopadi, vrtovi...) ili estetike australijskih insekata, pa čak i „nade“ (*Hope Aesthetics*), ukoliko je ona u funkciji dugoročne nege kože ili je, recimo, deo programa istoimenog velnes centra iz San Dijega“ (Vuksanović 2007: 21).

od osnovnih principa konvergencije jeste i težnja ka istom cilju, tako da je, po našem mišljenju, cilj ono što hibridizuje same medije. A cilj je profit. Profit proizlazi iz tržišta, a tržište ima svoja pravila. Postalo je jasno da su sami mediji, kao i medijska estetika, uslovljeni tržištem i profitom i razvijaju se u tim normama. Ko ne poštuje ta pravila neće opstati, tako da i mediji nošeni tom logikom konvergiraju u pravcu svog opstanka, što medije izjednačava s profitom. Stvara se utisak da je to prirodan tok, sled neminovnih događanja, ali nije baš tako. Jer, ako su stvari uslovljene tržištem, onda se ne može govoriti o slobodi, a taj osećaj *logičnosti* takve realnosti, koja je formirana usled zakona tržišta, ekonomska je ideologija,<sup>6</sup> koja je nakon sloma mnogih ideoloških i religioznih *zastranjivanja* svoje mesto u virtuelnom svetu našla kao pragmatičnu zamenu za idealističke narative i sebe promovisala kao jedino *normalno* i *zdravorazumsko* stanje. Drugim rečima, ono što donosi profit i lagodan život treba da bude promovisano u *vrednost*, nasuprot nekomercijalnim sadržajima koji *opterećuju* i koji se ne uklapaju u koncept *lagodnog* života slobodnog tržišta. Naravno, da tu nema govora o lagodnom životu, već o obećanoj viziji ugodnosti i raskoši, uobličenoj medijskom estetikom. Kao što smo rekli, današnja medijska estetika usmerena je na sve aspekte života koji su potencijalno komercijalni – od promocije ratova i razaranja do estetske hirurgije, od modne industrije do promovisanja *ugodnosti* života preko slika srećnih porodica koje upravo podižu kredit. To su neke od odrednica dominantnog spektakularnog sistema koji je do krajnjih granica estetizovan. On je, dakle, duboko ideološki, ali ne u ranijim kontekstima. Sam kapital koji je i pokretao mnoge ideologije ovog puta našao se u svom ogoljenom obliku, postavivši sebe kao *logičnost* i *prirodnost* u međuljudskim odnosima. On je zato i opasan jer nema svoju teoriju, odnosno njegova teorija su želje i nagoni koje treba eksploatisati kod omamljenih (virtuelnim obiljem) građana spektakla. Posledica toga je destrukcija subjekta, potčinjenog i porobljenog nagonima i produkovanim željama.

Područje na kome se estetsko najviše širi i pridobija nove predmete jeste polje novih medija. Preko televizije, mobilne telefonije, Interneta, informacija poprima estetsko svojstvo, tako da vizuelno predstavlja nešto virtuelno dajući mu utisak realnosti. Taj utisak treba da razbije sve referencijalno ljudsko, da stvori svet koji je u funkciji kapitala. Tako Bodrijar piše:

Jer, najzad, kapital se prvi, tokom svoje istorije, napajao destrukcijom svega referencijalnog, svakog ljudskog cilja, on je taj koji je razbio sva idealna razlikovanja istinitog i lažnog, dobrog i lošeg, da bi učvrstio

6 Koreni umešanosti ekonomije u ideologiju mogu se uočiti sa pojavom utilitarizma u XVIII veku, kada je konformizam dobio šire značenje, i u prvoj polovini XIX veka, kada je ekonomska teorija sve više težila da bude deo političke teorije (Volin, 2007: 347).

radikalni zakon ekvivalentnosti i razmena, gvozdeni zakon svoje vlasti (Bodrijar, 1991: 26).

U tom kontekstu, izvodimo zaključak da je kapital i uzrok masovne estetizacije. U mnogo čemu takav svet, svet nestvarnih vrednosti, napravljen je upravo za slugom širokog estetizovanja stvorivši klimu za spektakularizaciju stvarnosti, koja daje pogodne uslove, u svoj svojoj nestvarnosti i virtuelnosti, za opstanak jednog globalnog imperijalnog poretka. Današnji sistem je do te mere estetizovan, a samim tim i spektakularan, da su obrasci našeg spoljnje, nemedijske egzistencije toliko uslovljeni medijskom i industrijskom proizvodnjom da svoje reakcije, doživljaje i ponašanja poistovećujemo sa scenama iz filmova, popularnih serija, globalnih i lokalnih političkih nastupa, muzičkih spotova i reklamnih poruka (Virilio, 2003: 43). Naša privatnost, naše biće, identitet građen na mitu, odavno su ekranizovani, a samim tim su ušli u virtuelni svet spektakla kružeći po raznim matricama, izgubljeni za istoriju.

### Medijska estetika i destrukcija

Naznačena sprega između umetnosti, kulture, medija i ideologije, odnosno savremenog političko-ekonomskog života, omogućuje takvu hibridizaciju stvarnosti koja nekadašnje neestetske i vanestetske fenomene transformiše u doživljaj sveta globalnog spektakla. Stoga smo svedoci da pažnju savremenih medija sve više privlači estetizovano nasilje, često prikazivano na filmu, kao i u kontekstu radova realizovanih u oblasti video-arta, televizijskog dokumentarizma, kompjuterskih igrice i slično, dok osnovna estetska poruka biva izjednačena sa medijskim i političkim delovanjem, brišući čvrste granice između ovih diskursa (Vuksanović, 2007: 22).

Kao što je primetila Divna Vuksanović, nekadašnje vanestetske i neestetske vrednosti transformisane su u svet globalnog spektakla. Proizvodnja slika, predmeta u funkcionalne svrhe, dakle *pojačana upotrebljivost*, dovela je do toga da estetika nije samo našla novi predmet, kako reče Šarl Lalo, kroz *industrial design*, već je njen predmet postala i celokupna medijativizovana stvarnost. Medijske industrije su shvatile da slika prodaje robu, a samim tim estetsko postaje i dominantno obeležje. Sve se estetizuje, ne samo one industrije koje ne tako očigledno destruktivno deluju na pojedinca (moda, turizam, sport, hrana...), već i rat i razaranja koje isto tako treba predstaviti u što primamljivijem svojstvu, kako bi mnoge industrije koje se baziraju na otvorenoj destrukciji profitirale. Ta vrsta estetizacije nasilja nastaje još od vremena masovnije upotrebe fotografije, preko filma i dokumentarnih emisija, Zalivskog rata (1991, prvog rata praćenog direktnim televizijskim prenosom), napada na Svetski trgovinski centar (2001,

o kome ćemo posebno pisati u završnom delu), i mnogih drugih, i traje do danas. Postaje očigledno da je odnos između destrukcije, medija i estetike jedno od obeležja našeg vremena. U nastavku ćemo videti na koji način želja medija za spektakularnošću promovišu teror i destrukciju i kako mediji i destrukcija stoje na istoj strani spektakularnosti.

### Medijska estetika i pasivna destrukcija

Pasivni, ne tako vidljiv oblik, destrukcije medijske estetike ogleda se u sadržajima koji destabilišu identitet, porodicu, zajednicu, kao i sam subjekt, koji je sve manje subjekt a sve više polje u kome se nadmeću komercijalni sadržaji koji uslovljavaju životni stil.

U tradicionalnim društvima identitet osobe je bio fiksiran, stabilan i postojan. On je bio određen mitskim sistemom, više ili manje religioznim verovanjima ali i dogmama, i ustaljenim društvenim ulogama. Ljudi su živeli kao članovi određene grupe, ili čvrsto ustanovljenog porodičnog sistema, a identitet nije bio problematičan i nisu bile česte radikalne izmene identiteta. U modernom dobu (tačnije u moderni koju lociramo u vreme industrijskih revolucija i pojave industrijskog kapitalizma), identitet postaje fleksibilan, višestran, ličan i postaje podložan promenama i inovacijama. Međutim, on je u to vreme još uvek bio relativno stabilan i povezan sa ograničenim opsegom uloga i normi. Jedna osoba može biti roditelj, određene nacije, zanimanja, političkog i verskog ubeđenja, seksualnog opredeljenja, a kombinacija svih tih mogućnosti grade takav „modernistički“ identitet. Raspon je proširen, rađaju se nove mogućnosti, ali je identitet još relativno stabilan. Identifikacija sa modelima I dalje je imala razumnu meru, mada sve teže *podnošljivo*.<sup>7</sup> Možda je razlog tog sve težeg *podnošenja* postojanosti identiteta bila i pojava anksioznosti, koja se javila usled krhkosti identiteta suočenog sa toliko mogućnosti, ili zbog razvijanja individualizma i sve manje mogućnosti zaklanjanja iza tradicionalnih modela i života po pravilima zajednice. Najveći udar na identitet u tradicionalnom smislu i njegovo stvaranje na sasvim novim osnovama, odnosno njegova postepena hibridizacija, dogodio se u potrošačkom i medijskom društvu spektakla nakon Drugog svetskog rata. U takvom društvu identitet se sve više povezuje sa stilom, stvaranjem imidža i izgledom. Dok u difuznom spektaklu identitet postaje iluzija, koju stvaraju proizvodi plasirani preko sve većih mogućnosti masovnih medija, u koncentrovanom spektaklu još je bio prisutan identitet zasnovan na iluzornim postavkama ideološkog eksperimenta. U potpunoj integraciji dva spektakla i ekonomskoj

7 O identitetu više videti kod Dagleasa Kelnera (Kelner, 2004: 381–555).

postmodernizaciji, koja se dogodila nakon pada Berlinskog zida (1989), nastavlja se razlaganje identiteta i on postaje polje za medijsku manipulaciju i sticanje profita. Tu važnu ulogu ima estetika, naročito medijska. Ona je jezik čulnosti i osećanja u društvu koje je prenatrpano informacijama a oskudno u vremenu. Po mišljenju Martija Numiera, u takvim okolnostima ljudi vrednuju osećanja više od informacije (Neumeier, 2006: 19). Medijska i industrijska estetika je zato i preuzela vodeću ulogu u promovisanju takvog tržišnog identiteta. Ona stvara *harizmu*, čulnu senzaciju za surogat identiteta koji mediji i globalni brendovi stvaraju. U svojoj knjizi *Rascep brenda*, Numier, koji nedvosmisleno afirmativno promovise ulogu brendiranja i neoliberalne ekonomije, piše:

Zavisno od vaše „jedinstvene kupovne pozicije“, možete se priključiti bilo kom plemenu, bilo kog dana i osetiti da ste deo nečeg što je veće od vas. Možete pripadati plemenu Callaway kad igrate golf, plemenu VW dok vozite na posao ili plemenu Williams-Sonoma dok kuvate. Vi ste deo izabranog klana (ili se tako osećate) kada kupujete proizvode ovih jasno definisanih kampanja (Neumeier, 2006: 41).

Kroz ovo zapažanje, uočavamo one surogatne modele koji treba da simuliraju vrednosti na kojima se nekada bazirao identitet. Kao što je nekad mit nadilazio subjekat, zajednica individuu, danas brend igrajući ulogu mita i nekakve zajednice, simulira arhetipsko stanje kome ćemo dati poverenje, podrediti život i – što je najvažnije – dati novac. Pošto je individua postala ranjiva i anksiozna, zbog nedostatka osećaja pripadnosti, brendovi nude lažni osećaj sigurnosti i zajedništva uslovljen statusom i količinom novca. Promovisanjem životnog stila i društveno poželjnog identiteta, koji su povezani sa reklamnim proizvodima, kao i prodajom samih proizvoda, stvaraju se simboličke konstrukcije sa kojima se potrošač identifikuje, naveden da koristi neki od proizvoda. Identitet je pomoću medijske estetike dekonstruisan, a zatim konstruisan na nivou simulacije koja samo u površnom nivou podseća na modele iz prošlosti, a zapravo je samo novi, nestalni identitet koji nastaje i nestaje brzinom medijskih i industrijskih trendova. Promoteri takvog identiteta najčešće su medijske zvezde koje, menjajući imidž, menjaju i svoj identitet.<sup>8</sup> Identitet, tako, sve više postaje tržišni trend i konstrukcija koja je uslovljena finansijskim potrebama spektakla. Čitava priča se radikalizuje u kompjuterskim igrama (poput *Second World*), u kojima sami stvaramo svoj virtuelni identitet, kao i virtuelno okruženje, nezavisno od *tradicionalnih* odrednica kojima pripadamo u realnom životu.<sup>9</sup> Tako u medijskoj

8 Majkl Džekson, na primer, kako piše Daglas Kelner: „u konstrukciji svog sopstvenog identiteta briše granice između crnca i belca, muškarca i žene, odrasle osobe i deteta...“ (Kelner, 2004: 428).

9 Samo ne treba zaboraviti, da sloboda izbora u ovim virtuelnim igrama i te kako zavisi od uplaćenog novca.

estetici, stvarno sve više postaje sablasno, a nestvarno – spektakularno, sve bliže i realnije. Sledeći nivo *tihe* destrukcije, nakon identiteta, dogodio se u porodici. Promenjena stvarnost, usled medijskog delovanja, dekonstruisala je i porodicu u tradicionalnom smislu. Televizor, računar i ostali mediji postavljeni su u centar doma, i oni ne okupljaju porodicu, kao što je to nekad radio *Otac* oko *centralnog stola* (patrijarhalni model), već je decentralizuju, nudeći mnoštvo opcija i životnih stilova, prožetih eklektičkim duhom mnoštva kultura i običaja, ali uvek u instant obliku, uvek kao proizvod. U tom mnoštvu slika, priče i iskustva preneseni iz tradicije postaju samo dosadna iluzija naspram medijske *stvarnosti* koja odiše *egzotikom* i *izobiljem*. Na taj način, centralno mesto medija u kući postaje, kako bi rekao Anders, i tačka bekstva od porodice (Anders, 1996: 27). To je kolektivna izolovanost, u kojoj dominiraju sveprisutni prizori vladajućih slika i informacija, koji svoju snagu crpe upravo iz te izolovanosti.

Kao u individui i u porodici, destruktivne paradigme medijske estetike izazivaju velike promene i u široj zajednici. Kolektivna izolovanost i hedonizam doveli su do slabljenja zajednica i zamenili je spektakularnim događajima, najčešće sportskim, koji simuliraju zajedništvo.<sup>10</sup> Debor to, s razlogom, naziva „vulgarizovane pseudosvetkovine“, jer služe samo zato da zaokupe pažnju, da usmere ka potrošnji i obesmišljanju raspoloživog vremena, nadomeštajući ga spektakularno medijskim vremenom. Ali, kao što smo rekli, takvo vreme stvara svoje modele koji su u osnovi ideološki, jer su obmana i legitimitet takve obmane u njihovom korenu. Obmana je u tome što se oni predstavljaju kao sâm svet. Ono što je važno za medijsku estetiku jeste to da ona stvara slaganje između slike i realnosti, tako da se realnost ne doživljava različito od ponuđenih slika. Takve slike u velikoj meri formiraju javno mnjenje i postaju podsticajni modeli, predstavljeni kao interes zajednice. Na primer, slike napada na Svetski trgovinski centar otvorile su mogućnost, i pripremile javno mnjenje, za pokretanje ratova u Avganistanu i Iraku. Ali, istovremeno i ogromna količina razaranja i destrukcije u medijskoj stvarnosti čine da se javi zamor od saosećanja. Gledaoci postaju sve umorniji gledajući tragedije koje se smenjuju na ekranu. Posmatrači su iscrpljeni prizorima, a aktivizam u takvim okolnostima gubi snagu. Sistem tako stvara utisak o svojoj svemoći, a zajednica i pojedinac u njoj okreću se samo zadovoljenju svojih želja, uslovljenih logikom i potrebama spektakla.

10 Debor u *Društvu spektakla* piše: Iako ovo doba vidi sebe kao učestalo vraćanje mnogobrojnih svetkovina, ono je, zapravo, doba bez svetkovina. Ono što je, u cikličnom vremenu, trenutak učestvovanja zajednice u raskošnom trošenju života nije moguće u društvu bez zajednice i bez raskoši. Njegove vulgarizovane pseudosvetkovine, parodije dijaloga i poklona, navode ljude na preterano trošenje novca, ali im donose samo razočaranje koje se kompenzira obećanjem nove obmane. Što više opada upotrebna vrednost vremena modernog preživljavanja, to se ono više hvali u spektaklu. Realnost vremena zamenjena je publicitetom vremena (Debor, 2004: 54).



## Medijska estetika i aktivna destrukcija

Medijska estetika, budući da je okrenuta profitu i promovisanju tržišnih vrednosti, računa na sadržaje koji takvu ideologiju promovišu. Usled ogromnog uticaja koji mediji danas imaju, finansijske i političke elite pokušavaju da u što većoj meri kontrolišu medije. Sadržaji na koje se mediji najviše oslanjaju, a koji daju značajne rezultate u promovisanju interesa vladajućih elita, otvoreno su destruktivni. Nasilje je, posebno, oduvek privlačilo gledaoce. Interesovanje publike još od antičkih arena za gladijatorske borbe, rimska javna mučenja i ubistava hrišćana i drugih neistomišljenika, hrišćanskog surovog obračunavanja sa jereticima i vešticama, i javna pogubljenja u Buržoaskoj revoluciji<sup>11</sup>, koriste mediji u cilju masovnijeg konzumiranja, a samim tim i kreiranja mnogih karakteristika duštva. Ona važna odrednica koja treba da promoviše nasilje i da mu da nekakav legitimitet teži da se predstavi kao opravdana, ili kao fikcija. Drugim rečima, *učinili smo – prikazali* nasilje jer smo to morali da uradimo da bismo zadovoljili pravdu, ili nasilje koje gledamo samo je medijska fikcija, ono se nije ni dogodilo zato u njemu možemo *uživati bez* konsekvenci i savesti. Za takvo nešto mediji su idealan model. Mnogi filmovi, propagandni i promtivni programi, postaju opasna oružja u službi dominantnih društveno-ekonomskih sila (Svenson, 2006: 135). Tako film kao što je *Top gan*, na primer, Daglas Kelner vidi kao „stvaranje psihološke predispozicije za uživanje u slikama tehnološkog pokolja u situacijama kao što je Zalivski rat“ (Kelner, 2004: 136).

Nažalost, mediji imaju sposobnost da estetizuju i učine privlačnim i najužasnije događaje. Slika, kadar, montaža i kontekst koji utiču na doživljaj ponuđene predstave, predstavljaju otvoreno polje za mnoge manipulacije. Na taj način, destrukcija i zlo su u stanju da pobude estetski interes, a samim tim umnogome utiču na to da izostane moralna osuda. Stoga, medijsko doba, u kome se estetski sud često smatra dovoljnim razlogom za delovanje i uništavanje onoga što se smatra ružnim, možemo okarakterisati kao doba estetske iracionalnosti. U svojoj knjizi *Filozofija zla*, Laš Svenson piše:

Torkil Bjernvig ističe nacizam kao estetsku ideologiju. Progon Jevreja i prema Berelu Lengu u krajnjoj instanci treba shvatiti i kao modernističko *umetničko delo*. Moral i estetika su u svakoj totalitarnoj vlasti usko povezani. A Jevreji su smatrani kao neestetični odvrtni objekti na nivou

11 „Giljotina nije bila popularna kod publike kad je prvi put upotrebljena zato što su se pogubljenja dešavala isuviše brzo, tako da publika nije mogla mnogo toga da vidi i zato su organizovani opšti protesti za povratak vešala. Revolucionarna vlada uvažila je proteste i uvela niz modifikacija – više podijume, prikazivanje odsečenih glava, veći broj pogubljenih da bi publici izašla u susret“ (Svenson, 2006: 106).

otpada. U onom stepenu u kojem možemo koristiti metaforu umetničkog dela, možemo reći da nisu samo koncentracioni logori predstavljali umetničko delo, već ono što je trebalo da ostane kad se ukloni sve što je nepoželjno, kao što skulptor uklanja sav suvišni materijal da bi ostalo samo ono što je lepo (Svenson, 2006: 99).

Mi bismo rekli da su sve ideologije u vreme masovnih medija estetske i da je estetska iracionalnost važan faktor u propagandi samih ideologija, kao i u lociranju i konstrukciji neprijatelja. I sve one su legitimisale i legitimišu svoje pozicije prema slikama o neprijatelju. Nisu samo Jevreji smatrani za neestetske objekte, već su to bili Japanci, zatim Vijetnamci, a u novijoj istoriji Arapi i Srbi za Amerikance i neke Evropljane, zapadna demokratija za Sovjete i Kineze, a opet ovi drugi za zapadnu demokratiju, i tako redom.<sup>12</sup> O ovome najbolje svedoče propagandni plakati, filmovi i emisije koje nedvosmisleno šire estetski iracionalizam koji zavodi i kreira javno mnjenje.

Sledeći momenat koji je važan za razumevanje odnosa medijske estetike i destrukcije jeste sam koncept popularnosti koji mediji pružaju. Upravo zbog simbioze medija i nasilja, javljaju se slučajevi serijskih ubica koji preplavljaju masovne medije, egzekucije talaca pred kamerama, kao i zločina motivisanih samo time da bi se dospelo u javnost. Džefri Rasel, u knjizi *Princ tame*, piše o slučaju dvadesetčetvorogodišnjeg Majkla Hagana, koji je ubio devojkicu koju nikad ranije nije video samo da bi postao poznat (Rasel, 1995: 259). Takva potreba za slavom i ispoljavanjem destruktivnosti, kao i aktivno učestvovanje gledalaca u tome, uočavamo na Internetu. Ebrahim Bigs (19) je 2008. godine izvršio samoubistvo predoziranje opijatima pred veb-kamerom, dok ga je oko 1.500 gledalaca naizmenično bodrilo ili odgovaralo od tog čina. On je najavio svoje samoubistvo i ostavio link na sajtu *Justin.tv*, koji je korisnicima omogućavao direktan prenos s veb-kamere.<sup>13</sup> Ovo su samo neki od primera narastajuće destrukcije i bizarnosti koja, potiskivana u realnom okruženju, sve više izbija u medijskoj sferi. Uočavamo da se u medijima sve više javljaju one sile koje teže negaciji života, a savremeno materijalno potiskivanje transcendentnog vodi njegovom oživljavanju u bizarnim sadržajima masovnih medija. Spektakl je, tako, postao vrhunska ideologija koja sažima sve ostale, a profit nije njen produkt već sam koren te ideologije. Da bi takva postavka bila delotvornija, ona se, kao što smo već videli, bazira na bizarnim stimulansima i kako bi Platon rekao *nečistom uživanju*. Koliko je Platonova primedba za sli-

12 Torkil Bjernvig je to opisao kao „estetsku idiosinkreziju“. Estetsku idiosinkreziju odlikuje to što je „fascinirana pojedinostima, gori bezgraničnom ljubavlju prema onome što smatra lepim i isto tako bezgraničnim prezirom i mržnjom prema onome što smatra ružnim“ (Svenson, 2006: 99).

13 24 sata, 26. novembar 2008.

karstvo neadekvatna, bar što se tiče našeg vremena, toliko se može primeniti na svet spektakla.

Kad uživanje nije pod nadzorom dobra ili mudrosti, kaže on, onda ono budi, pothranjuje i jača niže ljudske nagone, a suši i iscrpljuje najplemenitije u čoveku. Uživanje o kojem je ovde reč pretvara naše živote u igru na klackalici: u jednom trenutku smo na visini zadovoljstva, u drugom smo pali nisko, jer je poslednje uživanje prošlo, pa sad čeznemo za novim: i taj proces dizanja i padanja ponavlja se beskrajno. Potera za nepostojanim zadovoljstvima pravi od nas nešto kao šuplje posude ili sita, koja se isprazne tek što ih napunimo. Zarazno nas obuzima neka nenormalna žeđ i beskrajno nezadovoljstvo, jer što više zadovoljstva dobijamo to ih više želimo (Everet / Kun Helmut, 1969: 38).

Neizvesnost koja nas stalno drži u simulaciji promena, a zapravo se ništa ne menja, jeste tako svojstvena medijskoj estetici. Kvantitet tako organizovane tehnološke zabave prelazi u kvalitet organizovane destrukcije. Stimulans se ne sme propustiti. Taj stimulans, kako Debor kaže u svojoj 172. tezi *Društva spektakla*, jeste „najviši stadijum ekspanzije koja potrebu okreće protiv života“. Ta potreba je, naravno, potreba za novcem i *lakim* zadovoljstvima.

## Zaključak

Medijska estetika, naoružana tako velikim mogućnostima kontekstualizacije i estetizacije destrukcije, koristi različitim ideologijama da prezentuju specifične interese kao opšte. Pokazalo se da su za takvo delovanje – katastrofe, ratovi i različiti oblici destrukcije (aktivne ili pasivne) pogodni za usmeravanje narativa i kreiranje javnog mnjenja u skladu sa interesima dominantnog sistema. Na primer, ispada kao da je svakom u interesu da se izvode vojne intervencije u stranim državama i ubija „arapski“, „srpski“ ili „komunistički“ neprijatelj. Medijska estetika ima snagu da transformiše negativne uslove i snagu u „pozitivne“, pa, recimo, sledi da je biti plaćenik i špijun, angažovan za obavljanje prljavih poslova u korist dominantnih društvenih sistema, nešto dobro i pozitivno. Zbog tih karakteristika, razne ideologije vrlo brzo su prepoznale mogućnosti koje mediji u tom smislu poseduju, da bi potvrdili da su oni „izvrnuta slika sveta, u kojoj su kulturna i istorijska dešavanja predstavljena kao nužna i večna, specifični klasni interesi kao univerzalni, a izrazito politički likovi, mitovi i priče kao apolitični“ (Kelner, 2004: 189). Na taj način, dominantne ideologije preko medijske estetike promovišu životni stil koji stvara modele vrednovanja, verovanja i ponašanja.

## Literatura

- Anders, G. (1996) *Svet kao fantom i matrica*, Novi Sad.
- Benjamin, V. (1974) Umjetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije, *Eseji*, Beograd.
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulacija i simulakrum*, Novi Sad.
- Debor, G. (2004) *Društvo spektakla*, [www.modukit.com/anarhija-blok45/rtf/Drustvo\\_spektakla\\_2006.rtf](http://www.modukit.com/anarhija-blok45/rtf/Drustvo_spektakla_2006.rtf) (17. 5. 2009).
- Everet, G. / Kun Helmut, K. (1969) *Istorija estetike*, Beograd–Sarajevo.
- Fidler, R. (2004) *Mediamorphosis*, Beograd.
- Kelner, D. (2004) *Medijska kultura*, Beograd.
- Lalo, Š. (1966) *Osnovi estetike*, Beograd.
- Moravski, S. (1990) *Sumrak estetike*, Banjaluka.
- Moravski, S. (1974) *Predmet i metoda estetike*, Beograd.
- Neumeier, M. (2006) *Rascep brenda*, Beograd.
- Rasel, B. Dž. (1995) *Princ tame*, Beograd.
- Svenson, L. (2006) *Filozofija zla*, Beograd.
- Virilio, P. (2003) *Rat i film*, Beograd.
- Vuksanović, D. (2007) *Uvod u filozofiju medija: Ontologija, estetika, kritika*, Beograd.

## MEDIA, AESTHETICS AND DESTRUCTION

### *Summary*

---

*We've analyzed the influence of media in creating the general climate of the spectacularization of reality, as well as the use of these circumstances in promoting dominant views and the ways the system of power functions/works. In the society of spectacle, that is, in the society in which the image is becoming dominant means of communication and promotion of ideological, brand and market values, aesthetics takes an important part. Under such circumstances, spectacle and aesthetics are inextricably linked. Such, altered circumstances have made the object of aesthetics far broader than art in information and industrial age, and aesthetics is often abused in the sense of axiology and norms. We've perceived that aesthetics and its massive practicing through the "aesthetization" of spectacle has frequently been used in purpose of promoting suspicious and often destructive values, whether market, moral or ideological ones.*