

Vuk Vuković¹
Univerzitet Crne Gore, Fakultet dramskih umjetnosti,
Cetinje, Crna Gora

316.72
316.774
COBISS.SR-ID 255644940

MEDIJSKA KULTURA I CIVILIZACIJA SLIKE: KA PRODUKCIJI KONTEKSTA

Apstrakt

Rad kritički preispituje savremeni kontekst djelovanja medija, s posebnim osvrtom na klasične teorije društva, kulture i medija. Problematizacija produkcionog konteksta polazi od prirode savremenog društva koje, danas, direktno počiva na medijima i komunikacijskoj brzini širenja informacija. Smještajući medijsku produkciju u okvire globalnih medija i globalizacionih procesa, rad postavlja pitanje sadržaja polemike o medijima unutar vizuelno kodirane kulture. Kontekst tako definisane (medijske) kulture postaje i kontekst u kojem je civilizacija određena slikom, kao ključnim instrumentom današnje produkcije.

Ključne riječi

medijska kultura, menadžment medija, produkcija, vizuelna kultura, teorija medija

Transformacija savremenog svijeta, sa tendencijom ekspanzije tržišne logike i visokorazvijenog kapitalizma, gdje se kao ključni akteri prepoznaju multinacionalne i transnacionalne kompanije, danas se čita u okvirima pojma globalizacije. Iako definicije globalizacije mogu biti različite (a suština bi trebalo da je ista – stvaranje jedinstvenog ekonomskog, političkog i kulturnog tržišta), upravo one definišu i kontekst djelovanja savremene medijske produkcije. Svjetsko ekonomsko tržište bi trebalo da omogući slobodno kretanje roba, usluga i finansija, uzimajući u obzir podsticanje konkurencije i globalni razvoj. Ako mislimo u domenu medijski kodirane kulture, globalizaciju promišljamo i kao nesmetanu razmjenu sistemâ vrijednosti, potreba i navika, ali i kroz neprestane globalne komunikacione procese, te medijske usluge.

1 vuk.vukovic@ac.me

Fenomenološki gledano, riječ je i o polju sukoba mnogobrojnih teoretičara oko uzroka, dometa i posljedica procesa koji podrazumjevaju globalizaciju – dok zagovornici ovih procesa, govoreći o ekonomskom napretku i razvoju, globalizacijske procese vide kao poželjne i neophodne u civilizacijskom smislu, protivnici ovog koncepta procese globalizacije tumače kao štetne po društveni razvoj autentičnosti, ne samo lokalne, već i globalne zajednice. Jedna od ključnih zamjerki teoretičara društva je ideja da globalizacija uništava autohtone, lokalne vrijednosti, ukidajući sve različitosti čitave lepeze kolektivnih identiteta u svijetu što, paradoksalno, dovodi do još većih podjela. S druge strane, proponenti koji najčešće i zagovaraju koncept korporativnog biznisa, globalizaciju vide kao pozitivan trend u svijetu, tumačeći je, ne samo kao promjenu u odnosu na prethodne sisteme, već i kao napredak, najčešće navodeći ekonomske i statističke pokazatelje tzv. pozitivnog impakta, odnosno uticaja na poboljšanje životnog standarda i stabilnosti društava. Na toj liniji je i Svjetska trgovinska organizacija koja dvije najrecentnije epizode globalizacije vidi u povećanoj integraciji tržišta, protoku kapitala i kretanju radne snage, što je direktna posljedica „tehnoloških inovacija, širih političkih promjena i ekonomske politike.”²

Čak i kada procese globalizacije prenesemo na teren medijske, kulturne i umjetničke produkcije, paradoksalno, ostajemo u domenu ekonomske terminologije i logike tržišta. Multidisciplinarne studije potrošnje izmijenile su isključivo ekonomsku perspektivu gledanja na potrošnju kao kupovinu, te proširili sadržaj potrošnje kao procesa unutar kojeg se uspostavljaju, održavaju ili mijenjaju granice društvenih grupa:

Sadržaj procesa potrošnje ne predstavljaju samo materijalna dobra, koja najčešće povezujemo s pojmom robe i tržišta, već i usluge i masovno posredovane slike i predstave, koje do nas dolaze putem masovnih medija, filma, vizuelne umetnosti, reklama, javnih promotivnih kampanja; u tom slučaju, reč je o tzv. cultural consumption. (Erdei 2008: 60)

Teoretizujući potrošnju kao komunikaciju, informaciju, društvenu diferencijaciju, oblik rada, građanske participacije i odgovornosti, kao osjećaj sopstva ili uživanja, Ildiko Erdei tvrdi da je savremeni čovjek fundamentalno određen kao potrošač svih onih elemenata koji čine kulturnu potrošnju ili konzumaciju. U tom smislu je, tvrdi autorka, nemoguće dati generalnu teoriju o potrošnji, uzimajući u obzir da je jednim objašnjenjem teško obuhvatiti

2 World Trade Organization, http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/wtr08-2b_e.pdf; pristupljeno: maj, 2013.

predmet potrošnje, bilo da je riječ o „potrošnji slatkiša i prometu oružja i narkotika” ili „komercijalizaciji detinjstva” (Erdei 2008: 347). Ovo pomjeranje od ekonomije robe ka ekonomiji usluga, i sve veća ekspanzija ekonomije znanja, pri čemu se i znanje interpretira kao tržišno konkurentna vrijednost, dovode do potrebe da samu globalizaciju, kao i njene (medijske) fenomene, interpretiramo u istom kontekstu, odnosno produkcionom okviru.

Mišljenje o procesima globalizacije, bar u medijskom kontekstu, moguće je pronaći i u teoriji Maršala Makluana (Herbert Marshall McLuhan), koji je još sredinom XX vijeka utemeljio pojam „globalnog sela”, komentarišući društvo i društvene okolnosti, a misleći pritom na prostor umrežen medijima i vrijeme u kom se završava Gutenbergovo doba. Danas, termin „globalno selo” dobija novu dimenziju koja, potpomognuta tehnologijom interneta, svijet zaista svodi na dimenzije sveopšte dostupnosti. U tako (ne)ograničenom prostoru i vremenu, nameću se nova pravila i izazovi za funkcionisanje tradicionalnih medija koji, uslovljeni trendom globalizacije, bivaju izmijenjeni, kako organizaciono, tako i kvalitativno – programski. Šta je sadržaj polemike o globalizaciji medija koja na vrlo efikasan način sve više oblikuje društveno ponašanje, što je moguće primjetiti i po sve intenzivnijoj razmjeni informacija i širenju informaciono-komunikacionih mreža?

Smatramo da interdisciplinarnost pojma „kultura” proizlazi iz psiholoških procesa apercepcije i valorizacije, bilo da su subjekti tih procesa pojedinci ili društva, zbog čega je neophodno dati bar grube obrise definicije ovog pojma, pogotovo kada se misli na generalizovani zbir zajedničkih vrijednosti koje određuju jedno vrijeme. U tom smislu, bitno je izdvojiti antropološki pristup jednog od najznačajnijih teoretičara studija kulture Rejmonda Vilijamsa (Raymond Williams) koji je tumačio kulturu kao način života: „socijalna definicija kulture”, kako je Vilijams naziva, je „opis određenog načina života koji izražava neka značenja i vrednosti, ne samo u umetnosti i obrazovanju, nego i u institucijama i svakodnevnom ponašanju” (Vilijams 2008: 125). S jedne strane, riječ je o razjašnjavanju implicitnih i eksplicitnih značenja i vrijednosti u određenom načinu života, odnosno u određenoj kulturi, a s druge strane, i o analizi onih elemenata načina života koji ne spadaju pod klasičan pojam kulture – organizaciju proizvodnje, strukturu porodice, strukturu institucija koje izražavaju ili vladaju društvenim odnosima i, konačno, ono što je za ovaj rad najbitnije – karakteristične forme kojima pripadnici društva komuniciraju. Analiza značenja i vrijednosti aktuelne (sada-i-ovdje, odnosno u konkretnom prostoru i vremenu, kako bi to Vilijams rekao) ljudske djelatnosti kroz institucije i oblike ponašanja, dovela je Daglasa Kelnera (Do-

uglas Kellner) do pojma „medijska kultura”, kojim opisuje oblik komercijalne i potrošačke kulture čiji su proizvodi artikli i usluge koji navode pojedinca da učestvuje u sistemu potrošačkog zadovoljstva, a sve sa ciljem da se privuče privatan profit, stvoren u ogromnim korporacijama zainteresovanim za akumulaciju kapitala. Ovako opisani, mediji dominiraju našim slobodnim vremenom, oblikuju političke stavove i društveno ponašanje, te učestvuju u procesu identitetskih konstrukcija, dok medijska kultura učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i najvišim, univerzalnim vrijednostima; ona definiše moralne i etičke, estetske i estetičke principe, te pruža osnovu za shvatanje individualnih i kolektivnih identiteta.

Tvrdim da medijska kultura predstavlja poprište borbe za prevlast između ključnih socijalnih grupacija i suprotstavljenih političkih ideologija, i da pojedinci proživljavaju ovu borbu pomoću slika, priča, mitova i predstava medijske kulture (Kellner 2004: 9).

Projekat medijske kulture je, u ovoj studiji, tretiran kao otvoreni koncept koji, po mišljenju autora, ima tu prednost da istovremeno označava i prirodu i oblik sadržaja industrije kulture, ali i medijsku tehnologiju i industriju čime se, u stvari, skreće pažnja na ciklus produkcije, diseminacije i prijema putem kojih se medijska kultura proizvodi, distribuira i konzumira. Međutim, time autor ciljano izbjegava i pojmove poput „masovna” i „popularna” kultura, za koje smatra da imaju neizvjesno teorijsko ishodište i ideološku osnovu. Masovna kultura, kao predmet interesovanja mnogobrojnih istraživačkih centara i studija tokom XX vijeka, često se kretala u domenu rasprava o tzv. visokoj, vrhunskoj ili elitnoj kulturi, nasuprot onoj koja je namijenjena masama, a za čiju je pojavu tradicionalna sociologija izdvojila četiri osnovna razloga – brz industrijski razvoj zemalja Zapada, povećanje gradskog stanovništva naglim doseljavanjem sa sela, serijsko proizvođenje robe i podizanje društvenog standarda, što za posljedicu ima višak slobodnog vremena. Kao posebno bitan segment u razvoju pojma, pominje se tehnološka inovacija koja je dovela do masovnog reprodukovanja kulturnih artefakata koji su shvaćeni kao ozbiljna prijetnja univerzalnim društvenim vrijednostima i kvalitetnim umjetničkim postulatima te je, kao takva, masovna kultura postala predmet kritike različito orijentisanih mislilaca.

Kritika masovne kulture nije se ticala isključivo kvalitativne dimenzije sadržaja i strepnje za tradicionalne oblike umjetničkog izražavanja, već se bavila i uticajem koji masovna kultura može imati na (masovno) društvo. Baš kao što Kellner smatra da je medijska kultura dio industrijske kulture koja je zasno-

vana na modelu masovne proizvodnje u funkciji ekonomske profitabilnosti, tako je i ljevičarski vid kritike masovne kulture zasnovan na ideji da je ona instrument koji kao ciljnu grupu prepoznaje pasivne potrošače sa indukovanim komercijalnim potrebama. Kritičari tzv. „lijevog tabora”, među kojima su prednjačili Adorno (Adorno) i Horkhajmer (Horkheimer), su kao ključnu prijetnju čovječanstvu vidjeli pasivizaciju publike u svim njenim oblicima, te kao ključne riječi posljedica masovne kulture u funkciji ekonomskog mehanizma izdvajali – kontrolu, homogenizaciju i pacifikaciju mase: „Ona potreba koja bi možda mogla da umakne centralnoj kontroli već je potisnuta kontrolom individualne svesti” (Adorno, Horkhajmer 2008: 68), pišu oni i dodaju: „Ono što odstupa može preživjeti samo time da se svrsta” (2008: 75). U Evropi je organizacija masovne kulture takođe mišljena u čvrstoj analogiji sa tržištem i profitabilnom logikom:

Stepen komercijalizacije masovne kulture nije svuda isti; on zavisi od društvenog uređenja i tradicije zemlje koja razvija masovnu kulturu. U izvesnoj meri, ipak, ova kultura svuda postaje roba koju stvaraju specijalizovane institucije i koju isporučuje specijalizovani sistem distribucije (Kloskowska 1985: 105).

Poljska sociološkinja i antropološkinja kulture Antonjina Kloskowska (Antonina Kloskowska) konstatuje da američka naučna i filozofska literatura uglavnom nije uspjela da formalizuje i definiše fenomen masovne kulture kao opštije teorije, već se, u većini slučajeva, bavila njenim pojavnim oblicima, kakvi su sadržaj popularnih magazina i programi radija i televizije, a koji su bili predmet kritičke pažnje i sistematične analize. Ono po čemu se Kloskowska razlikuje od većine teoretičara društva i kulture je njen pokušaj da, pored kritike koja potiče iz krugova intelektualaca, profesionalnih naučnika i estetičara, masovnu kulturu sagleda kao cjelovit društveni proces. Opravdanje, ili odbrana, sagledava se kroz stav autorke da su sudovi o ovom fenomenu uglavnom svođeni na područje estetske analize, dok masovna kultura, čak i u užem smislu koji se odnosi na funkcionisanje sredstava masovnog komuniciranja, obuhvata i elemente informacija i nauke, te da bi valjalo imati u vidu čitav kompleks funkcija masovne kulture (informativna, zabavna, rekreativna) da bi se mogala razmatrati opravdanost njenog društvenog značaja. Autorka naglašava da teorije bazirane na kritici masovne kulture neuporedivo više pažnje posvećuju njenim posebnim elementima nego njenoj funkciji u sistemu antropološki shvaćene globalne kulture savremenih društava, te da je neophodno dati usklađeno i prihvaćeno objašnjenje masovne kulture, makar u okvirima jednog političkog sistema ili jednog društveno-kulturnog

kompleksa: „Problem odgovornosti organizatora masovnog komuniciranja i masovne kulture razlikuje se zavisno od okvira društvenog uređenja i usvojenih ideoloških pretpostavki, ali se uvek sa njegovim rešavanjem dovodi u vezu potreba što potpunijeg, što dubljeg objašnjenja usvojenih funkcija i uloga masovne kulture.” (Kloskovska1985: 308).

Ukoliko se vratimo na Kelnerov koncept medijske kulture, dolazimo i do iste težnje o potrebi društveno-istorijskog konteksta, odnosno društvene, ekonomske i političke stvarnosti kao osnove za tumačenje kulture. Insistirajući na pojmu „medijska kultura”, ovaj teoretičar, u stvari, polazi od tzv. tehnokulture u kojoj mediji dominiraju slobodnim vremenom i kulturom, čime su izvršili njenu kolonizaciju. Proces tehnološkog napretka, u sinergiji sa uvećanjem slobodnog vremena, učinio je da sredstva masovnih komunikacija prošire svoj uticaj na društvenu i ličnu organizaciju vremena kao načina ponašanja. Autor *Medijske kulture*, u tom smislu, smatra vještačkim granice koje su postavljene između oblasti studija kulture, medija i komunikacija, i skreće pažnju na međusobnu povezanost kulture i medija komunikacije: „Zapravo, razlika između 'kulture' i 'komunikacije' je proizvoljna i rigidna, i trebalo bi je odbaciti (Kelner 2004: 62). Nadalje, on objašnjava:

Bez obzira na to da li pod 'kulturom' podrazumevamo dela klasične kulture, način života, kontekst ljudskog ponašanja, ili bilo šta drugo, ona je, u svakom slučaju, usko povezana s komunikacijom. Da bi bilo koji oblik kulture postao društveni sadržaj, i da bi se zaista pretvorio u 'kulturu', mora da postane i subjekt i predmet komunikacije, što ga po prirodi stvari čini komunikativnim. S druge strane, 'komunikacija' je predmet kulture; to je način na koji se kultura širi i postaje stvarna i delotvorna. Nema komunikacije bez kulture niti kulture bez komunikacije (Kelner 2004: 62).

Ukoliko prihvatimo tezu o medijskoj kolonizaciji slobodnog vremena i društva, dolazimo i do pitanja sadržaja, odnosno vrijednosti i značenja posredovanih u medijskoj kulturi, kao i znanja, vještina i sposobnosti koje su nam potrebne da bismo uspjeli da dekodiramo medijske poruke. Prije dvije decenije Kelner se zalagao za projekat koji je danas u fokusu naučne i stručne javnosti – pokret medijskog opismenjavanja; on bi podrazumjevaao sticanje sposobnosti tumačenja, kritikovanja i odolijevanja medijskim manipulacijama, čiji je cilj jačanje suvereniteta ličnosti prema medijskoj kulturi. Kritička medijska pedagogija, kako je on to zvao, učila bi studente da čitaju, analiziraju i dekodiraju tekstove medijske kulture na način koji je sličan njegovanju uobičajene pismenosti. Podrazumjevala bi i umjetničko medijsko obrazovanje koje bi

uputilo studente da procjenjuju estetske kvalitete medija i da koriste različite medijske tehnologije kao oruđa izražavanja i stvaranja. Konačno, Douglas Kelner medijsko opismenjavanje vidi i kao instrument društvenih promjena u funkciji osvježavanja demokratskih debata i učestvovanja u demokratiji. Upravo na tim idejama, počiva predmet projektnih aktivnosti mnogobrojnih organizacija javnog, privatnog i neprofitnog sektora koji prepoznaju dinamiku zasićenosti medijskim porukama i informacijama.

Tako, jedna od ključnih riječi savremene medijske distribucije više nije dostupnost, već *izbor* – kako selektovati poruke u okolnostima sve većeg priliva informacija, odnosno, na koji način sagledati granice između stvarnog svijeta i onog koji stvaraju mediji. Većina istraživanja u oblasti medijske pismenosti uglavnom su se kretala u domenu apriorističke kritike masovnih medija, naglašavanja njihovog štetnog uticaja i iscrpljivala su se u razvijanju vještina, sa ciljem da pozovu ljude na opreznost. Teoretičar komunikacija i univerzitetski profesor Džejms Poter (James Potter) s druge strane, smatra da masovni mediji nisu po definiciji loši, već da imaju i pozitivna dejstva, te da je u proučavanju i sprovođenju medijske pismenosti neophodno primijeniti ličniji pristup koji obezbjeđuje realističniju i dostupniju strategiju ostvarivanja adekvatnih rezultata, a čija su uporišta ne samo u vještinama, već i u ličnom položaju i raspoloživom znanju.

„Medijska pismenost je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo” (Poter 2011: 47). On precizira da je neophodno da razlikujemo poruke, činjeničke informacije i društvene informacije. Poruke su, tvrdi Poter, sredstva kojima nam se daju informacije, te mogu biti posredovane putem različitih medija – televizije, radija, kompakt diskova, video-igara, knjiga, dnevnih listova, časopisa, *web*-sajtova, razgovora, predavanja, koncerata, ulične signalizacije, naljepnica na proizvodima koje kupujemo, itd. One sadrže činjenične i društvene informacije. Dok su činjenice sirove, neobrađene i informacije nevezane za kontekst (poput imena, rokova, formula, spiskova...), društvene informacije sastoje se od prihvaćenih uvjerenja koja se ne mogu zvanično potvrditi, ali ih to ne čini manje stvarnim. Njihov poseban značaj, i sa aspekta ovog rada, ogleda se u činjenici da se one uče kroz posmatranje društvenih interakcija, a manifestuju kroz tzv. pravila oblačenja, razgovora, ponašanja koja doprinose da nas drugi smatraju privlačnim, pametnim i sposobnim.

Za medijsku pismenost, kao neprekidan proces, značajna je i skala³ na kojoj položaj određujemo na osnovu saznavnih, emocionalnih, estetskih i moralnih znanja i sposobnosti, a sve sa ciljem razumijevanja značenja. Polazeći od najnižih faza (npr. usvajanje osnovnih pojmova, sticanje govornih sposobnosti i narativnih vještina...) koje prolazimo kao djeca, preko faza nižih i viših sposobnosti medijske pismenosti, Poter završava na istoj kategoriji za koju se zalagao i Kelner – aktivizam, odnosno društvena odgovornost koja se manifestuje u reakciji okrenutoj ka spolja, odnosno kroz pitanje poput onog – „Kakve poruke su najbolje za ostale ljude i za društvo?” Nadalje, za kontekstualizaciju medijske kulture, a posljedično i medijske pismenosti u svim svojim fazama, pogotovo značajno pitanje je – kroz koje medije se društvo najbolje prepoznaje, odnosno koji mediji su kanali manifestacije poruka, činjeničnih i društvenih informacija?

Određena empirijska i teorijska istraživanja i promišljanja navela su naučnike da postave tezu o dominaciji vizuelne kulture kao društvene stvarnosti prožete slikama, odnosno okolnosti na osnovu kojih, zahvaljujući vizuelnoj tehnologiji, današnje vrijeme možemo interpretirati u duhu dominacije vizuelnih medija, što nas direktno stavlja u okvir civilizacije slike. Takav trend medijske kulture, u kojoj vizuelni stimulansi predstavljaju okosnicu poimanja svijeta, u duhu je teorije spektakla, postavljene još 1967. godine, a danas manifestovane i putem medijskih poruka. Gi Debor (Guy Debord), teoretizujući pojam spektakla, kaže da se sav život u društvima u kojima vladaju savremeni uslovi proizvodnje objavljuje kao akumulacija spektakla, odnosno da se spektakl predstavlja i kao samo društvo, i kao dio društva i kao sredstvo ujedinjenja.

Spektakl, shvaćen u svojoj ukupnosti, istodobno je rezultat i projekt postojećeg načina proizvodnje. On nije dodatak stvarnome svijetu ni njegov naknadni ukras. On je samo srce irealizma stvarnoga društva. U svim svojim posebnim oblicima – u informiranju i u propagandi, i u reklamiranju i u izravnoj potrošnji zabave – spektakl tvori model života koji vlada u društvu. (Debord 1999: 36).

U funkciji analize društva kroz prizmu vizuelnog, iz odabranog citata potrebno je izvući tezu da je spektakl vladajući oblik života u svim svojim manifestacijama, međutim, neophodno mu je dodati i stav da spektakl nije samo skup slika, već društveni odnos između ljudi posredovan slikama: „Spektakl se ne može shvatiti kao zloupotreba svijeta viđenja ni kao proizvod tehnika

3 Vid. više: Poter, Dž. 2011. *Medijska pismenost*. Beograd: Clio, str. 51.

masovnog rasprostiranja slika. On je više nalik na *Weltanschauung*⁴ koji je postao djelotvoran, preveden u materiju. To je viđenje svijeta koje se objektiviralo” (Debord 1999: 36). Svijet spektakla, materijalizovan u slikama na tragu je pomenute kritike kulture kapitalizma koja, i u Deborovom pristupu, odiše otuđenjem i fetišizmom robe, odnosno gomilanjem slika i prizora. Koncept ekonomskog života uzima primat nad društvenim, a degradacija na planu sistema vrijednosti potvrđuje se u transformaciji iz *biti* u *imati*, a potom, iz *imati* u *izgledati* čiji je cilj imati ne samo (akumulirani) prestiž, već i dominaciju pogleda kao vladajućeg iskustva. Kako onda opažati i valorizovati savremenu stvarnost ukoliko je, kako tvrdi Debor, neposrednost zamijenjena slikama, a iluzija životnih stilova i potreba zamjena za autentično iskustvo?

„Svet privida ponovo postaje aktuelan” (Vuksanović 2007: 9), stav je koji otvara kritički intoniranu savremenu studiju *Filozofija medija* i refleksivno problematizuje stvarnost, posmatrano kroz prizmu medijskih fenomena. Produkti hibridne stvarnosti proizlaze iz savremenog političko-ekonomskog trenutka, odnosno iz neraskidive veze između kulture, medija i ideologije čime je stvorena društvena okolnost da svijet masovnih i novih medija postaje konstitutivan za današnje shvatanje realnosti. Međutim, to „ne znači da je prvobitno shvaćena realnost, kako su je definisali stari metafizičari, neposredno potisnuta i ukinuta ovom drugom, medijskom stvarnošću” (2007: 9), već da je doživljaj realnosti uveliko izmjenjen potrebom teatralizacije stvarnosti i doživljaja svijeta kao globalnog spektakla, pri čemu čitanje medijskih fenomena ne treba svoditi isključivo na pojave virtualne realnosti, već na preispitivanje čitavog polja medijskog djelovanja. Vraćajući se Deboru koji bi rekao da je upravo spektakl falsifikovao stvarnost, te da ga, u tom smislu, treba interpretirati kao vizuelnu obmanu koja se materijalizovala, postavlja se pitanje dominantnog čula, odnosno metoda kojim savremeni svijet opaža (medijsko) društvo i (medijsku) kulturu?

Pretpostavku koju postavlja proces globalizacije uz obavezno učešće tehnologije, možemo elaborirati i putem Viriliove (Paul Virilio) teze da živimo na vizuelnom kontinentu gdje se političke granice pomijeraju iz realnog prostora geopolitike u realno vrijeme hronopolitike prenosa slike i zvuka. Pol Virilio, razvijajući debatu ne o simulaciji stvarnosti kao što to čini Bodrijar (Jean Baudrillard), već o supstituciji iste, tvrdi da je društvo iz čiste tehnologije skliznulo u tehnokulturu i vladavinu totalitarne tehnokulture. Realno vrijeme prenosa slike i zvuka, zahvaljujući naučnim i praktičnim dostignućima u

4 Riječ bi se, terminološki gledano, mogla interpretirati u okviru pojma „pogled na svijet”.

oblasti tehnologije, manifestuje se putem dva komplementarna aspekta tzv. mondijalizacije – krajnje smanjenje daljine i telenadzor, odnosno kontinuirano teleprisustvo svijeta koje omogućava da vidimo i ono što je nekada bilo izvan vidokruga. Fenomen i značaj teleprisustva ne iscrpljuje se samo kroz događaje značajne za lokalnu i globalnu politiku, kao što je to bio slučaj sa mnogobrojnim ratovima koji su medijski pretvoreni u fikciju, već i dostupnošću privatnog života putem tehnologije koja omogućava *live cams*, odnosno direktan prenos čak i najintimnijih aspekta ljudskog ponašanja: „Slike univerzalnog voajerizma, to zajedničko samoposmatranje je pozvano da se proširi brzinom jedinstvenog tržišta univerzalnog publiciteta koji se najavljuje” (Virilio 2000: 21). Vizuelni domet svakog događaja, bez obzira na kapacitet eventualnog spektakla, vizualizaciju pretvara u komunikaciju mnoštva gledalaca koji su, istovremeno, i teleučesnici i telekupci. Konačno, on ide i korak dalje, tvrdeći da je ta sveobuhvatna vizualizacija samo važan dio onoga što danas nazivamo *virtualizacija*, odnosno – „proširenje optičkog obima izgleda realnosti” (Virilio 2000: 19), čime određujemo sebi granice kako u prostoru, tako i u vremenu.

Ako se vratimo na početak poglavlja i tezu o Kelnerovoj medijskoj kulturi koju pojedinci proživljavaju pomoću slika, priča, mitova i predstava, odnosno o poprištu borbe za prevlast nad sistemom vrijednosti u kojem društvo živi, dolazimo do još jedne teorije koja se tiče akumulacije; međutim, ne akumulacije kapitala ili spektakla, akumulacije kao strategije u čijem je fokusu razvijanje vještina pripovjedanja u hipermedijativnoj sredini. Takozvano „poprište borbe za prevlast suprotstavljenih političkih ideologija”, ili politički *storiteling* (eng. storytelling), da se poslužimo terminologijom Kristijana Salmona (Kristian Salomon), postoji isključivo da bi se vještački produžio politički život. Upravo je kontekst medijske kulture ili oštrije – kontekst savremene lakovjernosti kojom je određeno današnje društvo, omogućilo „demokratiju kontaminiranu hipermedijacijom” (Salmon 2011), u kojoj je izazovno misliti o pozicijama moći koje, nasuprot dosadašnjim uvjerenjima, djeluju kao narativna mreža i kao novi menadžerski trend upravljanja aktivnostima i emocijama pojedinaca. Akumulacija priča najbolja je slika cjelokupnog razvoja neoliberalnih društava u kojim su upravo priče zauzele mjesto robnih fetiša i opredmećenih slika koji su vladali potrošačkim društvom. Ovakav stav govori o instrumentalizovanoj upotrebi narativa u funkciji utvrđivanja ne samo pravila ponašanja, već i kontrole savremenih želja i potreba kao autentičnih psiholoških kategorija.

Umesto da pasivno podnosi bujicu priča koje anarhično nastaju u kompaniji, storiteling menadžment čini napore da poveća njihovu vrednost i usmerava njihovu proizvodnju, nudeći sistematizovane oblike interne komunikacije i upravljanja koji su zasnovani na naraciji anegdote (Salmon 2010: 54).

Autor studije koja pozicionira vještinu pripovjedanja kao marketinški djelotvornu realnost, identifikuje četiri nivoa *storitelinga*. Makroekonomski nivo podrazumjeva upotrebu *storitelinga* kao tehnike proizvodnje i prodaje određenih roba i usluga pojedincima, a sve u funkciji mobilizacije potrošačkog potencijala i (re)konfiguracije potrošačkog ponašanja. Kao kompleksan proces, *storiteling* u ekonomskom smislu treba da uspostavi sistem u kojem će priče posredovati između svih zainteresovanih aktera po unaprijed smišljenom scenariju. Scenario, svakako, podrazumjeva ne samo pričanje priča, već i produkciju istih i zajedničkih uvjerenja koja će izazvati osjećanje pripadnosti i usmjeriti emocije. Pravno-politički i makro-politički, kao sledeća dva nivoa *storitelinga*, takođe manipulišu ponašanjem i emocijama pojedinaca, ali s ciljem da ponude priču koja će navesti na akciju u domenu politike, čime se daje legitimitet određenom društvenom poretku i određenim društvenim praksama. Riječ je kako o mobilizaciji direktnih glasova na izborima, tako i normalizaciji političkog i partijskog ponašanja pomoću fikcije (putem npr. filmske i televizijske produkcije ili, rijeđe, muzičke industrije), u čijem su (kreativnom) središtu tzv. spin-doktori koji imaju zadatak da brinu o imidžu, dakle o percepciji određene akcije u javnosti, a ne o smislu ili svrshodnosti te iste akcije, a najčešće putem manipulacije medijima. Konačno, Salmon govori i o individualnoj upotrebi narativa u funkciji samoprikazivanja, a putem aplikacija i ostalih novih tehnologija koje su omogućile tzv. narativnu samokontrolu. Ono što se nameće kao jedan od zaključaka jeste da je *storiteling* u direktnom odnosu sa ljudskom potrebom za komunikacijom, odnosno za pričanjem priča o sebi, drugima i svijetu, čime se pojedinci ili društvo identifikuju sa drugim pojedincima unutar društva, ili sa širim društvenim zajednicama, te daju smisao određenim događajima, tj. narativima. Pitanje koje Salmon nije direktno postavio, ali koje proizlazi iz njegovih teza o karakteristikama neoliberalnog društva je – ukoliko, na nivou globalne društvene tendencije govorimo o akumulaciji priča, da li je, s aspekta pojedinca, riječ o akumulaciji emocija kao posebne, autentične dimenzije ljudske egzistencije? Iako je prvenstveno riječ o psihološkoj, odnosno intrapsihičkoj kategoriji, emocije predstavljaju neodvojiv dio vrijednosnog, bihevioralnog i komunikacijskog aspekta ličnosti, te kao takve postaju segment koji empirijske nauke pokušavaju operacionalizovati, objektivizirati i izmjeriti. Tako definisane i na

taj način opipljive, emocije postaju instrument standardizacije unutrašnjeg i spoljašnjeg života savremenog čovjeka.

Uporište za ovakav stav vidimo u stavovima iznijetim u knjizi *City of Panic*, u kojoj Pol Virilio govori o sinhronizaciji emocija (*the synchronization of emotion*) kao strategiji standardizacije ponašanja. Sinhronizacija i standardizacija se u eri medijskog konformizma odvijaju po principu gotovo mimetičkog, koje je, kao karakteristika, uslovljeno medijima, ali je ujedno i odlika infantilnog, odnosno ponašanja karakterističnog za period djetinjstva. Ovakvo, globalno oblikovanje posljedica je njegovanja ne kritičkog mišljenja, već informacijske revolucije koja promovise ono što Virilio, paradoksalno, zove masovni individualizam (*mass individualism*), misleći pritom na kontekst u kojem su pojedinci, svako ponaosob, uslovljeni uticajem masovnih medija. Mediji, tako, definišu ne samo kontekst realnosti, već i autentične osjećajnosti koja, putem tehnika savremene medijske manipulacije, biva podložna standardizaciji, baš kao što je to, u nekoj od prethodnih faza, bio slučaj sa standardizacijom mišljenja. Princip proizvodnje identičnih reprodukcija, koje je filozof Valter Benjamin (Walter Benjamin) svojevremeno okarakterisao kao „proces gubitka auratičnih vrijednosti”, izlazi iz domena tehničke reprodukcije i preuzima primat nad ljudskim (ili jezikom novih medija: korisničkim) karakteristikama.

Priroda savremenog društva danas direktno počiva na medijima i komunikacijskoj brzini širenja informacija, pa je razumljivo zašto prevlast nad političkom dimenzijom preuzimaju oni koji su vještiji u tzv. info-ratu, gdje ne govorimo o oružju masovnog uništenja, već oružju masovnih komunikacija u borbi koja se ne vodi oko teritorije, već oko interpretacije stvarnosti. Virilioovom terminologijom: dolazi do još jednog značajnog društvenog zaokreta – primat nad egzokolonijalizacijom koja se manifestovala porobljavanjem geopolitičkog sistema određenog društva (potlačenih zajednica i zemalja poznatih pod sintagmom „treći svijet”) preuzima tzv. endokolonijalizacija, kojom Virilio označava proces organizovanog i planiranog osvajanja onih teritorija ličnosti koji su u domenu afekta, a sa motivom standardizacije civilizacijskih vrijednosti i kontrole njenih tokova. Demokratizacija emocija (*democracy of emotion*) (Virilio 2005: 37) kao sintagma i konstatacija, s aspekta globalizacije kao politički kontrolisanog procesa, u funkciji je analize društva u kojem se ukidaju obrasci individualnog mišljenja i autentičnog osjećanja, a uvode kolektivne (javne) emocije kao model kanalisano ponašanja. Kontekstu ovakvog globalnog društva treba dodati i pojam stereo-realnost, kojim autor, opisuje medijski generisanu realnost kao privilegovanu u odnosu na

fizičku realnost, kao realnost u kojoj se sve vidljivo zamijenjuje ekranom, konačno – kao realnost u kojoj se i sami gubimo.

U funkciji zaključka ovog rada, valjalo bi referirati i na tekst *Iskaz i filozofija medijski umreženog društva* gdje je naglašeno da je „U epohi medija – kako se često definiše vreme druge polovine XX i početka XXI veka – bitno [je] izmenjen kontekst mogućeg intervenisanja u stvarnost” (Jevtović et al. 2012: 62). Autori, nadalje, tvrde da je stvarnost instrumentalizovana, da se događaji izvlače iz konteksta, personalizuju ili prećutkuju što, kao strategija privlačenja pažnje, ima za cilj da utiče na stavove ili ponašanje recipijenata, ali indirektno, odnosno bez vidljive namjere: „Moć novih medija nije u govorenju ljudima šta da misle, već u neprimetnom nametanju tema, ideja i stavova o kojima treba da razmišljaju” (Jevtović et al 2012). Ovi citati suštinski ukazuju na stanje usmjeravanja kako stavova, tako i ponašanja medijskih subjekata, pa tako okolnosti koje definišu savremenu medijsku kulturu i civilizaciju u kojoj dominira slika putem svih svojih manifestacija, postavljaju i okvir, tj. kontekst djelovanja menadžmenta medija: pomenute vrijednosti koje emanira savremeno društvo dio su kulture na mikro-organizacionom nivou, ali svakako utiču i na opšte funkcije menadžmenta i produkcije medija. Međutim, treba imati u vidu da je ovaj proces dvosmjernan, tj. da menadžment nije isključivo pod uticajem društvenih okolnosti, već da savremeni menadžment medija i utiče na okolnosti, mijenjajući ih, kako kratkoročno, tako i dugoročno. Polazeći od toga da je zadatak opšteg menadžmenta da obavlja „određene funkcije s ciljem da se na efikasan način obezbede, rasporede i iskoriste ljudski naponi i fizički resursi kako bi se postigao neki cilj” (Wren, Voich 2001: 28), ali i od specifičnih karakteristika menadžmenta kulture i medija koji kreću od toga da ljudska interesovanja i potrebe treba njegovati i razvijati, a ne samo reagovati na njih, dolazimo do zaključka da upravljanje u medijskoj sferi ne podrazumjeva isključivo planiranje, organizovanje, kadrovsku politiku, vođenje i kontrolisanje, već i usmjeravanje društva u skladu sa onim vrijednostima koje su u funkciji osnovnog cilja. U tom smislu, treba istaći i naše uvjerenje da menadžment medija direktno utiče na vrijednosti koje se generišu u društvu, što dodatno ukazuje na potrebu refleksivnog i kritičkog razumijevanja društva u vremenu medijske kulture i umreženosti, te razvijanju menadžmenta u tzv. humanističkom ključu. U suprotnom, menadžment medija će doprinijeti transformaciji, često i vulgarizaciji polja medijske produkcije i teorije medija – upravo akumulacijom slika koja, kao strategija, komunikaciju svodi na vizualizaciju, negirajući čitav spektar izražajnih sredstava savremenih (tradicionalnih i tzv. novih) medija.

Literatura

- Adorno, Teodor i Horkhajmer, Maks. 2008. „Kulturna industrija”, u: *Studije kulture*. ur. Jelena Đorđević, Beograd: Službeni glasnik, str. 66-99.
- Benjamin, Valter. 2008. „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije”, u: *Studije kulture*. ur. Jelena Đorđević. Beograd: Službeni glasnik.
- Debord, Guy. 1999. *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin.
- Erdei, Ildiko. 2008. *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Jevtović, Zoran et al. 2012. „Iskaz i filozofija medijski umreženog društva”. *Kultura polisa*, br. 18, Novi Sad: Kultura – polis, str. 61-80.
- Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kloskowska, Antonjina. 1985. *Masovna kultura*. Novi Sad: Izdavačka radna organizacija Matice srpske.
- McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Poter, Džejms. 2011. *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Salmon, Kristijan. 2010. *Storytelling – Ili pričam ti priču*. Beograd: Clio.
- Vilijams, Rejmond. 2008. „Analiza kulture”, u: *Studije kulture*. ur. Jelena Đorđević. Beograd: Službeni glasnik, str. 124- 133.
- Virilio, Paul. 2007. *City of Panic*, Oxford: Berg Publishers.
- Virilio, Pol. 2000. *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Vuksanović, Divna. 2007. *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio i televiziju i Čigoja štampa.
- Vuksanović, Divna. 2011. *Filozofija medija 2 – ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU i Čigoja štampa.
- Wren, Daniel A. i Voich, Dan Jr. 2001. *Menadžment: proces, struktura i ponašanja*. Beograd: PS Grmeč – Privredni pregled.

MEDIA CULTURE AND CIVILIZATION OF IMAGES: TOWARDS PRODUCTION OF CONTEXT

Summary

Transformation of the modern world today is read in terms of the concept of globalization, including the tendency of expansion of highly developed capitalism, where as the key actors we can recognize the multinational and transnational companies. Although definitions of globalization can be different (an essence should be the same – the creation of a single economic, political and cultural market), they are the one which define context and effects of modern media production. In this sense, the work critically examines the contemporary context of media, with a special emphasis on the classical theory of society, culture and the media. It suggests that the context of production is based on the nature of modern society which, today, is based directly on the media and communication speed of information dissemination. Placing media production in the framework of global media and global processes, the work raises the question of the content of media controversy within visually coded culture.

Key words

media culture, media management, production, visual culture, media theory

