

**Hajrudin Hromadžić**

Turinina 10, HR-10000 Zagreb  
hhromadz@ffzg.hr

**Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta**

**Masmedijska produkcija »kulture slavnih«**

**Sažetak**

*Tekst nudi prikaz povijesne uloge masovnih medija u produkciji društva spektakla i njezinoj recentnijoj inačici, tzv. celebrity culture (kultura slavnih), koja u sve većoj mjeri određuje i karakterizira suvremeno društvo kasne postmoderne. Nakon uvodne kontekstualizacije ključnog problema, tekstem su obuhvaćene klasične teze Frankfurtske škole kritičke teorije društva, posvećene utjecajima masovnih medija u produkciji masovne kulture, kao i Situacionistička internacionala, odnosno Debordov koncept društva spektakla. Posljednji, centralni dio teksta, bavi se medijski potpomognutom spektakularizacijom suvremenog društva i pokušava odgovoriti na pitanje što su razlozi i koji su interesi u pozadini takvog medijski konstruiranog svijeta.*

**Ključne riječi**

»kultura slavnih«, masovni mediji, društvo spektakla

**Uvodna kontekstualizacija problema**

Već klasična pitanja o odnosu medija i društva, društvenoj ulozi medija i tomu slično bivaju uvijek nanovo reaktualizirana nakon uspostavljanja novih političkih, gospodarskih, socijalnih i kulturalnih konteksta i odnosa moći. Pritom su takozvane tranzicijske povijesne epohe naročito zanimljivi historijski trenuci koji pružaju priliku za stjecanje uvida o paradigmatiskim promjenama nastalim u modelima, funkcioniranju, ulozi i djelovanju medijskih institucija u širem društvenom kontekstu. Povijesni trenutak koji se još uvijek često etiketira odrednicom 'postsocijalistički', označavajući time zapravo tek prvu etapu u prijelazu iz centralističke, državno-partijski regulirane ekonomije u deregulirani tržišno-gospodarski kapitalistički ustroj društva, ima neizbježne posljedice i za kontekst pitanja o organizaciji medijskih institucija, pluralizmu i raznolikosti medijskih sadržaja, koncentraciji vlasništva u domeni medija, medijskom zakonodavstvu i regulativi, te slici i prilici medijskih publika. Spomenuti tranzicijski, društveno-politički i gospodarski preustroj nosi sa sobom i jednu pozadinsku, no zapravo ključnu, stranu ovog modela. Njega čini kompleksna i heterogena, ali prepoznatljiva, forma preobrazbe društva u tržište, građanina u potrošača, javnog u privatno, informativno-obrazovnog u komercijalno. Intrigantno pitanje s tim u vezi, koje se može postaviti u uvodnoj fazi teksta jest: kako govoriti, promišljati i pisati o medijima, njihovom društvenom poslanstvu itd., u uvjetima bitno promijenjenog društvenog konteksta čiji su mediji važan i nezamjenljiv dio, a koji u praksi pokazuje tendencije odmicanja od tradicionalnih načela utemeljenih upravo na klasičnim

vrijednosnim principima participativne javnosti i javnoga mnijenja, raznolikosti medijskih sadržaja i slično?

Tako široko postavljena socijalno-kulturalna i ekonomsko-politička perspektiva problemski je pozicionirana unutar »svetog trojstva« u proučavanjima medijskih studija: medijske institucije – medijski sadržaji/tekstovi – medijske publike. Pritom se i kao važan naglasak u aktualnom trenutku postavljaju pitanja društvenih transformacija u relaciji spram sve važnijeg segmenta medijske komercijalizacije, odnosno tržišnih, reklamno-oglašivačkih strategija u medijima. U vezi s tim su se artikulirala dva temeljna modela medijskih publika koja su u direktnoj ovisnosti o načinima djelovanja i poslovno-profesionalnih orijentacija aktualnih medijskih institucija, te sadržaja koje one produciraju, kao i od oblika medijskih tehnologija iskorištenih u svrhu promicanja medijskih tekstova do medijskih publika. Medijske su publike, u tako definiranom kontekstu, određene kroz različite forme socijalno-građanskog unutar sfere medijski konstruirane realnosti.

Naime, medijski studiji govore o klasičnoj dihotomiji *medijska publika kao javnost – medijska publika kao tržišna kategorija*. Ove dvije alternative su, svaka pojedinačno, povezane s dva primarna medijsko-institucionalna modela, javno-servisnim i komercijalnim. Prema prvom modelu, javni medijski sustavi, između kojih se kao paradigmatički gotovo redovito navodi primjer BBC-a, imaju informativno-edukacijsku ulogu, te shodno tome medijskim publikama pristupaju kao građanima i građankama koji žele biti informirani, educirani, ali i zabavljani, sve u okviru načela o njihovim demokratskim pravima i obavezama. Kao takav, ovaj model medijske publike može biti imenovan klasičnim, već na jasnom tragu poznatih Habermasovih povijesnih analiza i transformacija koncepata javnosti i javnog mnijenja.<sup>1</sup> Na drugoj je strani aktualni, dominantni model komercijalnih medija koji, prije svega vođen financijsko-profitnim interesima vlasnika medija, sferu medijski posredovane i konstruirane stvarnosti poima kao tržišni prostor, a u medijskim publikama primarno vidi potencijalne potrošače čiju pažnju želi privući marketinško-reklamnim mehanizmima. Pritom komercijalni medijski sustav, prema mišljenju Ien Ang, na dvostruki način pristupa medijskoj publici kao skupini potrošača: tipom komercijalnih medijskih programa i putem produkata koji se oglašavaju preko tih programa.<sup>2</sup> Unutar tako postavljenog sustava vrijednosti, medijska se publika tretira kao verzija »društva potrošača«, produkt, tržišna niša koja je interesno-profitno pozicionirana između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača, a sami politički centri moći nemaju ili pak imaju sve manju potrebu za neposrednim uplitanjem jer je cijela sfera tako posredovane medijske realnosti sve izrazitije depolitizirana.

Stručna literatura sve češće pribjegava terminima *infotainment* i *infomercial*, teško prevodivim tuđicama skovanim s nakanom objašnjenja nekih dimenzija prethodno spomenutih fenomena. *Infotainment* je složenica koja u sebi jasno spaja termine *informacija* i *zabava*, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način. *Infomercial*, s druge strane, predstavlja spoj informacije i komercijale, stvaranje informacije prijemčive za komercijalni interes, što u konačnici vodi sve aktualnijoj perspektivi – medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje. Rezultat je to sve dominantnijih tendencija u medijima i medijskim politikama prema kojima se sadržaji podređuju formi, a forma tržišno-reklamnim modelima i politikama. Posljedično dolazi do paradoksalnih situacija gdje čak i oni medijski sadržaji koji su tradicionalno pripadali polju visoke politike te su bili su nedodirljivi za potrebe trivijalnog marketinga,

provučeni kroz konceptualne matrice *infotainmenta* i *infomerciala*, postaju učinkovit marketing.<sup>3</sup> Sve na nam to na simboličan način iscertava karakter suvremenog trenda društvene spektakularizacije podržanog djelovanjem masovnih medija. Njega određuje prividna dezideologizacija, to jest tendencije odbacivanja i oslobađanja od svakog vida »teških« pristupa temama političkog, ekonomskog, kulturnog i općedruštvenog tipa, ali je kao takav zapravo klasičan primjer ideološke matrice.

Iz medijskih studija već desetljećima znamo da mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa, na što sam termin, etimološki gledano, pogrešno ukazuje, već su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, o čemu ipak ne postoji šira društvena svijest. Fraza o medijima kao ogledalu društva jest opravdana, ali ne u smislu da bi mediji prenosili nekakvu objektivnu zrcalnu sliku društva, nego nam medijske forme, oblici i produkcijsko-konsumpcijske matrice putem njih proizvedene, neposredno svjedoče o duhu vremena i društva kojeg su mediji nezamjenjiv dio. Tako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i problematičnom tipu depolitizacije društva,<sup>4</sup> opipavaju tabloidne trendove i traže svoj financijski interes, a posljedično tomu medijski pejzaž, određen programskim karakteristikama tzv. *celebrity* kulture, to jest estradizacijom, spektakularizacijom, *infotainmentom* i *infomercialom*, sve je više puki okvir za medijsku reklamu i oglašavanje.

Cilj ovog teksta jest ukazati na neke bitne aspekte uloge i mjesta medija u produkciji »društva spektakla« i »kulture slavnih«, općih mjesta u karakterizaciji kasnog stadija postmodernističkog društva, iz perspektive recentnije povijesti. S tom će nakanom uvodnome dijelu teksta slijediti prikaz nekih klasičnih teza tzv. Frankfurtske škole kritičke teorije društva, posebice onih mjesta u toj školi mišljenja koja su posvećena utjecajima masovnih medija u produkciji masovne kulture. Potom ćemo se nakratko osvrnuti na kritiku Situacionističke internacionale i koncept »društva spektakla« Guya Deborda, koji će nam

1

Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied a.R. – Berlin 1962.

2

Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

3

Tako će, primjerice, venezuelanski predsjednik Hugo Chavez spominjanjem Noama Chomskog u svome govoru u UN-u dovesti do toga da će knjige spomenutog teoretičara preko noći postati među najprodavanijim na portalu Amazon.com, a ista se stvar dogodila i s knjigom *Otvorene vene Latinske Amerike* Eduarda Galeana kada ju je Chavez poklonio američkom predsjedniku Baraku Obami prilikom njihova susreta.

4

Primjera takvog tipa naprosto ne nedostaje. Recimo, slučaj francuskog predsjednika Sarkozyja i njegov brak s Carlom Bruni. Sarkozyjev službeni posjet Egiptu medijski se pratio gotovo isključivo kroz prizmu »života na visokoj nozi«, a politička dimenzija njegove posjeta ostala je potpuno nezapažena, u

sjenci rubrika namijenjenih »selebitijima«. Mediji tako naširoko raspravljaju o torzu današnjeg ruskog premijera, a dojučerašnjeg predsjednika Putina, dok će se u isto vrijeme u Rusiji događati ozbiljni rasni problemi, rađanje novog tipa fašizma. Uvijek je aktualan primjer Berlusconijske, talijanske premijere. Iza gomila medijskih narativa o njegovom intimnom i seksualnom životu, aferama i orgijama, tek se na marginama izvještava da se u Italiji organiziraju paravojne postrojbe, što stravično podsjeća na neke od najgorih godina u povijesti ove civilizacije. S jednakim će zanimanjem mediji pratiti i Berlusconijske plastične operacije, s tim da je u tom primjeru spomenuti marketinški okvir još uočljiviji – prilogu o njegovu *faceliftingu* dobro pristaje reklamni blok o kozmetičkim preparatima za njegu lica. Naizgled trivijalna medijska slika nikad nije nevina, ona je često simptom ozbiljnih društvenih i političkih problema. Ovo čak i ne mora na prvi pogled biti uočljivo, međutim postoji čitav niz ozbiljnih studija koje pokazuju da se ovakvim mehanizmima itekako uspješno sedimentiraju određena značenja u svijesti gledatelja, i to s dugoročnim rezultatima.

poslužiti kao prijelaz prema centralnome dijelu teksta, onome posvećenom medijskoj spektakularizaciji i ulozi medija u društveno-kulturnoj konstrukciji današnjih *celebrity* trendova.

### Kulturna industrija i masovni mediji

U pokušaju definiranja općeg karaktera kritičke teorije društva ističe se nekoliko generalnih karakteristika. U prvom redu, Frankfurtska škola često je označena kao intelektualni pravac zapadne neomarksističke ljevice, koja je, tražeći libertarijanske potencijale u marksizmu, bila kritična prema oblicima institucionalizacije u imenu marksizma. Pritom je posebice došla do izražaja razočaranost »frankfurtovaca« oblikom praktične realizacije marksizma kroz staljinizam. Kao drugo, Frankfurtska škola odbacuje ekonomski determinizam i zagovara relativnu kulturnu autonomiju, koju s jedne strane doživljava kao instrument kapitalističke manipulacije, a s druge kao mogući izvor za utopijsko rješenje. U metodološkom smislu, kritička teorija društva oslanja se na metode hegelijanske dijalektike u kritici kapitalizma kao društvene formacije. Pritom »frankfurtovci« razvijaju političku ekonomiju kulture: potrebno je voditi računa o činjenici da produkcija i distribucija kulturnih proizvoda teku u domeni specifičnog ekonomskog sustava koji se oblikuje u svojoj kompleksnosti kroz mrežu odnosa između države, privatnih vlasnika produkcijskih sredstava, masovnih medija, društvenih institucija i praksi svakodnevnog života.

Između svih tih spomenutih temeljnih karakteristika kritičke teorije društva, za ovaj su tekst posebice zanimljive teze iznesene u poglavlju *Dijalektike prosvjetiteljstva* pod naslovom »Kulturna industrija. Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana«, u kojem se Horkheimer i Adorno, putem njima svojstvene pesimističke kritike masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva, dotiču i pitanja uloge i značaja medija u kreiranju takva svijeta. Kulturne industrije, manifestirane pomoću holivudskih filmova, televizijskih serija, književnih uspješnica, muzičkih hit-ljestvica... neprestano obećavaju potrošačima ono što im, smatraju autori, nipošto neće dati. Pritom je potrošač ideologija industrije zabave čijim se institucijama ne može umaći.

Osnovne teze u spomenutom poglavlju, koje se dotiču kulturne industrije i masovnih medija, jesu da kultura danas svemu nameće sličnost (film, radio, revije); film, radio, džez, ilustrirani časopisi proizlaze iz liberalnih industrijskih zemalja, a njihov napredak iz općih zakona kapitala; kulturna industrija ostaje pogon za zabavu, njeno odlučivanje o potrošačima posredovano je zabavom; kulturna se industrija razvila prevlašću efekata, opipljivog dostignuća, tehničkog detalja nad djelom koje je nekada nosilo ideju; zbog prinude sistema svaki proizvod upotrebljuje reklamnu tehniku, ona je ušla u idiom, u stil kulturne industrije, reklama naprosto postaje umjetnošću. Reklama reprezentacija u umjetničkim djelima, načini reprezentacija u kulturnim industrijama, otkrivaju kako se navodno odbačena kulturna funkcija umjetničkih djela osvetnički vraća u suvremenoj tržišnoj formi kulta glazbenih, estradnih i pop zvijezda.<sup>5</sup>

Horkheimer i Adorno su među prvima koji su definirali modernu kulturu – način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje, ukratko shvaćamo i interpretiramo svijet oko nas – u direktnoj ovisnosti o navodno manipulativnom utjecaju masovnih medija i njihovih vlasnika. Analizirajući tada još uvijek dominantan medij radija, zaključuju da je telefon »sudionicima još liberalno dopuštao da igraju subjekte«.<sup>6</sup>

»Radio demokratski sve pretvara u slušaoca da bi ih autoritarno izručio međusobno jednakim programima stanica.«<sup>7</sup>

Ustoličili su kritičke studije masovnih komunikacija u kojima su vidjeli važan instrument za reprodukciju *status quo*-a u društvenim odnosima 20. stoljeća. Adorno je nastavio s kontekstualizacijom uloge masovnih medija u širim društvenim procesima i u godinama nakon prvog objavljivanja *Dijalektike prosvjetiteljstva*. Tako je 1959. godine objavio knjigu *Teorija poluobrazovanosti*,<sup>8</sup> u kojoj je pošao od premise da će obrazovanje u humanistici, ukoliko postane ciljem ljudi koji za to nemaju nužne preduvjete, nužno završiti na razini poluobrazovanosti. Pritom je moderne masovne medije Adorno označio sredstvima strukturalnog podupiranja poluobrazovanja, koje time postaje univerzalno.<sup>9</sup>

Potrebno je uzeti u obzir dva važna aspekta prilikom kontekstualizacije pripadnika Frankfurtske škole u vezi s njihovom interpretacijom manipulativno-propagandnih utjecaja masovnih medija nad pasivnim potrošačima medijskih sadržaja. Oba su aspekta vezana uz njihovo osobno životno iskustvo. Prvo desetljeće rada instituta u Njemačkoj (1923.–1933.)<sup>10</sup> bilo je i vrijeme koje je, između ostaloga, pružalo, u najkraćem, direktan uvid kolika je, potencijalno manipulativna, propagandna moć koncentrirana u tehnologijama djelovanja masovnih medija. To se prije svega odnosi na tadašnju propagandu nacističke partije, klasično manifestiranu putem Goebbelseve upotrebe radija za širenje nacionalsocijalističke ideologije u njemačkom društvu.<sup>11</sup> U tom su smislu pripadnici kritičke teorije analizirali uporabu sredstava masovne komunikacije

5

Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Veselin Masleša – Svetlost, Sarajevo 1989., str. 126–172. Izvorno izdanje: Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Querido, Amsterdam 1947.

6

Ibid., str. 128.

7

Ibid.

8

Theodor W. Adorno, *Theorie der Halbbildung. Soziologische Schriften*, Frankfurt a.M. 1959.

9

Konrad Paul Liessmann, *Teorija neobrazovanosti. Zablude društva znanja*, Naklada Jeksenski i Turk, Zagreb 2008., str. 8–9.

10

Institut za socijalna istraživanja, čiji su članovi bili mahom židovskog porijekla, preselio se iz Frankfurta u New York 1933., neposredno nakon Hitlerova dolaska na vlast u Njemačkoj. Samo dan nakon promjene vlasti, Hitlerovi su jurišnici provalili u prostore Instituta i potpuno ga devastirali. Institut je ponovno počeo s radom u Njemačkoj 1949. godine.

11

Efikasnost poznate Goebbelseve teze da tri puta ponovljena laž postaje istinom, unapri-

jeđena je uporabom radija kao sredstva za masovnu ideološku indoktrinaciju. U tom su smislu medijski studiji koncipirali dvije temeljne povijesne paradigme uporabe radijskog mikrofona kao političko-ideološkog oruđa. Spomenuti Goebbelsov pristup radiju tretirao je taj medij kao megafon, sredstvo za propagandni jednosmjerni prijenos ideoloških poruka masama. Suvremeniji srodan primjer radikalnog propagandno-manipulativnog utjecaja medija radija jest ruandski RTLM radio (Radio Télévision Libre des Mille Collines), šire poznat i kao »Hate Radio«. Pokrenut je 1993. uz podršku nacionalnog ruandskog radija pod kontrolom tadašnje pro-Hutu vlade i smatra se da je odigrao jednu od ključnih uloga u raspirivanju mržnje i poticanja na genocid nad Tutsijima u stravičnom ratu 1994. godine. Vrhunac i školski primjer nasilno-propagandne medijske metode u primjeru RTLM-a jest šifrirani slogan-kod, kojim je zapravo i pokrenut masovni genocid Hutua nad Tutsijima, a izgovoren je upravo na valovima RTLM radija u travnju 1994.: »Posijecite visoko drveće«. Drugi je model demokratski i u istom povijesnom periodu, drugoj polovici 30-ih godina 20. stoljeća; obilježen je tretmanom radija od strane tadašnjeg američkog predsjednika Franklina D. Roosevelta. Roosevelt je praktično koristio radio za »ćaskanja s građanima uz kamin«, naglašavajući time svoj stav o važnosti demokratske komunikacije.

kao oruđa ideološke propagande. Drugi je aspekt vezan uz njihovo američko iskustvo, godine proživljene u Sjedinjenim Državama, a sažet je u već spomenutoj knjizi *Dijalektika prosvjetiteljstva*, te kasnijoj Marcuseovoj studiji *Čovjek jedne dimenzije*.<sup>12</sup> Taj se kontekst prije svega odnosi na sveopću komercijalizaciju masovnih medija,<sup>13</sup> to jest na ulogu tržišta u konstrukciji medijskih politika, što je ključno pridonijelo transformaciji najšire populacije iz potencijalno angažiranih građana u pasivne potrošače kulturno-medijskih produkata.

Drugi je aspekt već na fonu kritike najmlađeg iz prve generacije »frankfurtovaca« i nekadašnjeg Adornovog asistenta, već u uvodu spomenutog Jürgena Habermasa, koji je u svome najznačajnijem djelu *Strukturalne transformacije javne sfere*, kroz analizu liberalno-građanske buržoaske javnosti 17., 18. i 19. stoljeća, zaključio da se nekadašnja javno-mnijenjska sfera u kojoj su vođene racionalno argumentirane, polemične salonske debate od najšireg javnog značaja, u drugoj polovici 20. stoljeća transformirala u nekritičku masu pasivnih medijskih potrošača prikovanih ispred televizijskih ekrana. Tu se negdje krije i osnovna kritika često upućena na račun »frankfurtovaca«, naime, da su govorili i kritizirali suvremeno društvo i medije iz pozicije intelektualne, obrazovane i prosvijećene elite, zanemarujući pritom elemente društvene kompleksnosti. Ipak, svojim uvidima, analizama i kritički intoniranim stavovima, »frankfurtovci« su trasirali put za kompleksnije razumijevanje trendova koji su se u njihovo vrijeme tek naslućivali i iscrtavali na društvenom i kulturalnom horizontu, dok su u naše vrijeme postali nepobitna realnost – kada načela spektakla preuzmu kulturu, potonja gubi svoje tradicionalno emancipacijsko poslanstvo i postaje tek puki poligon za zabavu i tržišnu produkciju *celebrity* kulture. Prije no što se posvetimo analizi »kulture slavnih« današnjice, potrebno se barem nakratko osvrnuti na još jednu teorijsku tradiciju koja je ostavila važan trag u promišljanjima o spomenutim fenomenima.

### **Situacionistička internacionala i spektakularizacija svakodnevice**

Gotovo da postoji opći konsenzus među teoretičarima i kritičarima kako je Situacionistička internacionala<sup>14</sup> predstavljala jednu od centralnih i vodećih snaga u pokretanju socijalnih i kulturnih događanja iz svibnja i lipnja '68.<sup>15</sup> Situacionisti su svoju kritiku društva koncipirali kroz spoj inspiracije projekta avangardističkih umjetničkih pravaca,<sup>16</sup> s jedne, i utjecaja intelektualnih teza lijevo orijentiranih političkih filozofija (prije svih Marxa, Lukácsa i Lefebvrea), s druge strane, no i sami su bili nadahnuće nekim kasnijim gibanjima i pokretima.<sup>17</sup> Ustrajavajući na načelima obrane izvornih utopijskih impulsa, kao vodilja za svaku društvenu, kulturnu i političku promjenu, situacionisti su smatrali bitnim povezivati sociopolitičke analogije i nadrealističke umjetničke motive estetske transgresije i sublimacije oslikane kroz festivale, karnevale i svetkovine u urbanim okruženjima. Na taj su način, blisko Lefebvreu,<sup>18</sup> težili realizaciji svojevrsne »autentične egzistencije« putem etabliranja (još uvijek?) nekomodificiranih socijalnih odnosa, sve kako bi se iznašli načini za nadilaženje društvenog otuđenja i pasivnosti koje karakteriziraju suvremeni kapitalistički konzumerizam. Dakle, u osnovici odbacivanja konzumerističkog kapitalizma (no, situacionisti nisu pokazivali ništa manji otpor niti prema tzv. realnome socijalizmu, aktualnom konceptu u njihovo vrijeme) jest razumijevanje transformacije kapitalističkog obrasca, prijelaz iz njegove produkcijske u konsumpcijsku fazu do koje dolazi nakon Drugog svjetskog rata, te sinteza angažirane umjetnosti i svakodnevnog života, koja ima za cilj

razvijanje kreativnih potencijala svakog pojedinca i pojedinke i koja bi kao takva vodila prekidu društvenog otuđenja, stvarajući situacije novih, originalnih životnih formi, s onu stranu kapitalističke komodifikacijske matrice.

Primarni je fokus situacionističke kritike konzumerističkog kapitalizma namijenjen konceptu »spektakla« koji je proširen na sve sfere svakodnevice i koji kao ideologija promovira vrijednosti posesivnog individualizma nastojeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, realnosti i iluzije. Situacionisti će tako u središte društvenih problema smjestiti trendove koji će se u desetljećima nakon njih doista pokazati ključnim: u realiziranom društvenom spektaklu neposredno životno iskustvo biva zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivna participacija nadomještena kulturom pasivnog pogleda, zurenja, što u konačnici vodi ka društvenom otuđenju. Kako je to sam Debord u 193. tezi svoje knjige, ujedno i najpoznatijeg izdanka situacionizma općenito, *Društvo spektakla* istaknuo:

»Kultura koja je postala u potpunosti robom mora postati vrhunskom robom društva spektakla.«<sup>19</sup>

12

Herbert Marcuse, *Čovjek jedne dimenzije*, Veselin Masleša – Svjetlost, Sarajevo 1989. Izvorno izdanje: Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*, Beacon Press, Boston 1964.

13

S obzirom da je u Americi televizija zamijenila radio kao dominantan masovni medij nešto ranije nego u Europi, već krajem 40-ih i u ranim 50-im godinama 20. stoljeća, »frankfurtovci« su dobili neposredan, »živići« uvid u dimenzije utjecaja tada novog medija na društvenu realnost.

14

*Situacionistička internacionala*, čiji su najprominentniji članovi bili Guy Debord, Raoul Vaneigem, Michele Bernstein i Alexander Trocchi, službeno je egzistirala između 1957. i 1972. U prvom broju njihovog istoimenog časopisa situacionist je definiran kao »član Situacionističke internacionala koji je teorijski ili praktično uključen u procese konstruiranja situacija«.

15

U najširem smislu, »svibanj '68.« danas se poima i promišlja kao simbol generacijskog revolucionarnog otpora, pokrenutog od strane francuskih studenata kojima su se potom priključili i radnici, u čijem se epicentru kritike našla de Gaulleova politika. Iako je pokret doživio neuspjeh u praktičnom smislu političke revolucije i prevrata, polučio je bitne rezultate u socijalnom i kulturalnom kontekstu na način da je poljuljao do tada neprikosnovena društveno konzervativna načela religijskog, patriotskog i obiteljsko-autoritarnog tipa, te afirmirao marginalizirane vrijednosti jednakosti, ljudskih prava, seksualnih sloboda i tomu slično. Situacionisti su se po pitanju '68. našli u dvostruko važnoj ulozi, bili su istovremeno preteče koje su teorijski

anticipirale ono što je ubrzo i praktično uslijedilo (dvije najvažnije knjige situacionizma, Debordovo *Društvo spektakla* i Vaneigemova *Revolucija svakodnevnog života*, prvi su put objavljene 1967.), te važni neposredni akteri tih događanja kao članovi tzv. okupacijskog komiteta na Sorbonni tijekom opsade.

16

U prvom se redu radi o utjecajima umjetničkih pokreta iz 20-ih godina 20. stoljeća poput pokreta *letrista*, koji je vodio ekscentrični pjesnik rumunjskog podrijetla Isidore Isou, te dadaizma i nadrealizma Andréa Bretona.

17

Situacionisti su napravili značajan utjecaj na brojne alternativne kulturne prakse u domeni muzike, filma, vizualnih umjetnosti, grafike, arhitekturnog dizajna i urbanizma, kao i na kasnija opozicijska društvena gibanja.

18

Veliki utjecaj i intelektualno nadahnuće kojeg je Henri Lefebvre izvršio na Deborda i Vaneigema treba promatrati i u biografskom kontekstu, naime, s obzirom na podatak da im je Lefebvre predavao sociologiju u Nanterreu u akademskoj godini 1957./1958., dakle upravo u vrijeme pokretanja Situacionističke internacionala. Čini se da je i sam Lefebvre istovremeno pronašao inspiraciju, uzmemo li u obzir činjenicu da su mu spomenuta predavanja poslužila kao osnovica za jednu od njegovih najznačajnijih studija, *Svakodnevni život u modernom svijetu*, koja je znakovito objavljena 1968. godine.

19

Guy Debord, *Društvo spektakla & komentari Društvu spektakla*, Arkzin, Zagreb 1999., str. 153.

Situacionisti govore, pomalo nedorečeno, o itekako osjetljivom konceptu »autentičnih ljudskih potreba« (što su one točno, kako ih precizno definirati, koje ih to društvene, kulturalne, povijesne, ideološke... varijable i konteksti definiraju?), koje u eri potpune prevlasti tržišne ekonomije bivaju zamijenjene s tzv. pseudo-potrebama i koje kao takve dominiraju nad čitavim poljem društvenog života. Konstrukcija pseudo-potreba upravo je u nadležnosti masovnih medija i oglašivačkih agencija, osnovnih oruđa za produkciju reklamnih slika namijenjenih masovnoj konsumpciji. Time svakodnevni život dospijeva pod invaziju kulture spektakla kasnog kapitalizma u kojem je svijet nemoguće obuhvatiti u njegovoj neposrednosti, nego tek preko serija apstrakcija i medijaliziranih predstava. Posljedično tomu, »selebritiji« sa svih područja života, zabave, politike, ekonomije, sporta, znanosti (jer u svijetu realiziranog spektakla nitko nije izuzet iz njegovog performansa) zapravo postaju svojevrsno fantazmagorično utjelovljenje kulture društvenog spektakla, a akceleracijska produkcija »slavnih« postaje ultimativnim pogonskim načelom održanja i jačanja sustava konzumerističkog kapitalizma.

Bez obzira na određene nedostatke i nedosljednosti u tezama koje iznose (primjerice, zanemarivanja spolno-rodnih, etničkih ili ekoloških pitanja u razmatranjima karaktera spektakularizirane društvene svakodnevice), kao i proelitistički diskurs kojim su posredovali svoje ideje (posebice se to odnosi na Deborda), situacionisti ostaju značajnom povijesnom stanicom u proučavanjima fenomena medijaliziranog društvenog spektakla i rane faze postindustrijskog konzumerističkog kapitalizma, čime su bitno trasirali put kritičkim opservacijama kasnijih artikulacija i manifestacija »kulture slavnih«.

### **Celebrity kultura današnjice**

Iako se često čine i poimaju kao recentniji socijalni fenomeni, društvo spektakla i »kultura slavnih« nipošto nisu ekskluzivitet današnjice. Spektakularizacija društvene svakodnevice, u različitim manifestacijskim formama, povijesna je konstanta barem od vremena antičke Grčke i staroga Rima. Kembrew McLeod pratila je spomenuti fenomen upravo iz povijesne perspektive, fokusirajući se pritom na rane primjere komodifikacije lika »slavnih«, počevši sa slavnim imperatorima i osvajačima poput Cezara i Aleksandra Velikog, preko reformatorsko-prosvjetiteljskih pojava Erazma i Luthera, sve do političko-aktivističkih ikona kakvi su bili Benjamin Franklin i Martin Luther King.<sup>20</sup> No, ono što je svakako historijski specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemarljiva uloga i podrška masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije, njima srodne odrednice. Masovni mediji 20. stoljeća, na što su spomenuti »frankfurtovci« i situacionisti jasno upozorili, postat će nezamjenjivim oruđem ne samo za promociju, već i za produkciju matrice spektakularizma i »selebrizma«. Na platformi evolucije medijskih tehnologija, koja je za posljedicu imala i dosezanje sve šire publike, započevši s izumima koji sežu još u drugu polovicu i kraj 19. stoljeća, poput fotografije i filma, što je vodilo prema izumu paradigmatičkog masovnog medija, televizije, u fokus ove problematike polako ulazi (pra)stari filozofski problem – koncept pogleda,<sup>21</sup> a s njime i širi društveni problem masovno-medijski producirane, »skopofilne« realnosti, mješavine ekshibicionizma i voajerizma, to jest onog što Laura Mulvey, u klasičnom ključu feminističke kritike, imenuje »skopofilnim nagonom«, užitkom u promatranju druge osobe.<sup>22</sup>

Otprilike u isto vrijeme kada su situacionisti bili aktivni, još jedan prominentan pripadnik Frankfurtske škole, Leo Lowenthal, piše i objavljuje zanimlji-

vu studiju posvećenu povijesnoj analizi uloge i mjesta masovnih medija u produkciji i reprodukciji »slavnih«. <sup>23</sup> Slijedeći Lowenthalove teze, dvadesete godine 20. stoljeća donose zanimljiv obrat u medijskoj percepciji i konstrukciji *celebrity* kulture. Lowenthal naime primjećuje da su prije tog perioda, na stranicama popularnih američkih magazina s kraja 19. i početka 20. stoljeća, dominirale tzv. »produksijske ikone« koje su predstavljali menadžeri, bankari, riječju, uspješni poslovni ljudi. Treće desetljeće prošloga stoljeća uvodi promjenu na način da »produksijske ikone« bivaju zamijenjene tzv. »konzumerističkim ikonama« – glumcima, muzičarima, sportašima i sličnim akterima rane popularne kulture. <sup>24</sup>

Na tragu Lowenthalove studije dospjeli smo do jednog od ključnih pitanja u tekstu: kakvom obliku medijski konstruiranog društva i »kulture slavnih« svjedočimo danas, kada je »kulturna industrija multiplicirala medijske spektakle na novim prostorima i područjima«, a »sâm je spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu.« <sup>25</sup> Ili, riječima Briana Longhursta, kakav je karakter suvremenog društva koje je u važnoj mjeri određeno »spektakularizacijom društvenog svijeta i narcistički konstituiranim individuama.« <sup>26</sup> Pritom je spektakularizacija društvenog svijeta manifestirana upravo kroz sve prisutniju *celebrity* kulturu koja dominira medijskim sadržajima u kojima masovne publike zauzimaju centralno mjesto. U takvoj masovno medijski produciranoj, »skopofilnoj« socijalnoj realnosti vlada načelo »insceniranja života kao društvenog doživljaja.« <sup>27</sup> U knjizi *Celebrity Culture*, prvi put objavljenoj 2006., koja je već postala klasično djelo o ovim temama, Ellis Cashmore iznosi tezu da

»... mi – potrošači – stvaramo kulturu slavnih našom nezasićenom željom za novim likovima... Biti potrošač više ne znači stajati sa strane: to znači biti aktivan igrač – kreator i konzument slavnih.« <sup>28</sup>

20

Kembrew McLeod, »The Private Ownership of People«, u: P. David Marshall (ur.), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, London – New York 2006., str. 650–652.

21

Odličan i iscrpan povijesni prikaz općeg razvoja vizualne kulture, od Platona pa do 20. stoljeća, s naglaskom na francuskim autorima, a sve preko fenomena kojeg je imenovao »oculocentric discourse«, nudi Martin Jay u knjizi *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, University of California Press, Berkeley – Los Angeles 1994.

22

Laura Mulvey, »Visual Pleasure and Narrative Cinema«, u: Mandy Merck (ur.), *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*, Routledge, London – New York 1992.

23

Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1961.

24

Zanimljivo je primijetiti da se u 20-im godinama 20. stoljeća događa jedna također zna-

čajna transformacija, srodna ovoj o kojoj Lowenthal govori, ali eksplicitnije u okviru polja potrošačkog društva i ranog konzumerističkog kapitalizma. Radi se o promjeni paradigme iz »kulture potreba« u »kulturu želja«. Više o toj temi u: Hajrudin Hromadžić, *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2008.

25

Douglas Kellner, »Medijska kultura i trijumf spektakla«, *Europski glasnik*, XIII (2008), str. 261.

26

Brian Longhurst, *Cultural Change and Ordinary Life*, Open University Press, Milton Keynes 2007., str. 41.

27

Žarko Paić, »Vladavina užitka: insceniranje života kao društvenog doživljaja«, *Europski glasnik*, XIII (2008), str. 183–200.

28

Ellis Cashmore, »Slavni/Kultura«, *Europski glasnik*, XIII (2008), str. 260.

Otprilike od 50-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a desetljeće kasnije i u ostatku tzv. zapadnih društva, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora »slavnima« u stalnom je porastu. »Selebritijima« se dodjeljuju pozicije »trendsettera«, osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima. Spomenuti Cashmore će kao prijelomnu točku u tom kontekstu označiti znakovitu promjenu u medijskom tretmanu praćenja seksualne afere glumaca Elisabeth Taylor i Richarda Burtona prilikom snimanja znamenite *Kleopatre*. Fotografiska snimka intimnog zagrljaja ovih dviju hollywoodskih zvijezda, koju je napravio Marcello Gappetti, označila je početak *parazzi* trenda u medijskom tretmanu »slavnih«; bio je to »jedan od okidača kulture slavnih«. <sup>29</sup> Na ovom se mjestu potrebno na trenutak ponovno vratiti Lowenthalu. Spomenutoj distinkciji između »produkcijskih« i »konzumerističkih« slavnih ikona, a koje možemo zajednički svrstati pod označitelj »starih ili tradicionalnih zvijezda« i za koje je karakteristično da iza njihova statusa stoji neki konkretan uradak (poslovni uspjeh, osobna karijera, film, muzički uradak, sportski rezultat itd.), potrebno je dodati kategoriju novih, suvremenih »selebritija«. Za ovaj tip »slavnih« današnjice, često pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa »zvijezda« ne nude ništa, potvrđujući time tezu Daniela Boorstina, koja se u različitim varijacijama već frazeološki često ponavlja u literaturi na ovu temu, »slavna je ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti«, <sup>30</sup> što evidentno cilja na znamenito predviđanje Andyja Warhola iz šezdesetih godina o petnaest minuta slave koja će u budućnosti svima pripasti.

Ipak, na kraju, medijski potpomognuto društvo spektakla, status »selebritija« i kulturu »slavnih« ne smije se svoditi na benignu razinu, već je takav koloplet fenomena potrebno podvrgnuti preciznoj dekonstrukciji, te ukazati na splet ideoloških vrijednosti koje određuju *celebrity* kulturu. Kao prvo, definicija »uspjeha« i popularnosti programa u kojima se pojavljuju »selebritiji« jest njihovo uspješno marketinško trženje. To su programi koji predstavljaju idealan okvir za medijsku reklamno-oglašivačku strategiju, a likovi koji defiliraju kroz njih prolaze svojevrstan »casting«, selekciju zadovoljavanja tržišno-prodajnih kriterija. Dakle, ključni kontekst cijele priče jesu reklame unutar kojih svi protagonisti takvih programa predstavljaju tek puke statistike potopljene u oglašivačku realnost. Pritom, kako je već rečeno, osobe inkorporirane u takav, profitno orijentiran vrijednosni sustav, ne dolaze više nužno samo iz domene popularne kulture, već i iz politike, religije, znanosti itd. Sve to samo simbolizira izuzetnu kooptacijsku moć suvremene tržišno-marketinške kapitalističke industrije. Produkcijaska industrija »slavnih« područje je konstantne borbe različitih interesa, prije svega po pitanju profitabilne kontrole komodifikacijskih procesa, oličenih i kroz pitanja poput »tko odlučuje kako će *celebrity* izgledati; o čemu će govoriti i s kim?« <sup>31</sup> Drugo, prethodno iznesenu tezu kako novi tip »zvijezda« ne nudi ništa, nikakav konkretan uradak, projekt zbog kojeg bi osoba postala poznata i popularna, također je potrebno dovesti pod znak pitanja. Naime, intimna intriga, skandal, afera, trač, sve ono čime *celebrity* kultura obiluje, unutar prethodno opisanog medijskog, a time i sve više općedruštvenog sustava, koji je baziran upravo na tabloidno-senzacionalističkim principima, vrlo se dobro prodaje. Treće, etički kriteriji. Kako prikladno tretirati primjerice *reality* TV, kao jedan žanr unutar medijski konstruiranog društvenog spektakla, s primjerima medijskih uradaka kakav je *Survival*, u kojem roditelji ne prezaju uputiti svoju malu djecu u surove životne okolnosti, praćene televizijskim kamerama, a da pritom čak niti nisu nužno i primarno rukovođeni samo materijalnim interesima, već upravo pukom aspiracijom ka »slavi« njihove djece i njih samih? Tu se postavlja pitanje

direktne odgovornosti samih medija i zakona o medijima. Treba li možda prioritete rejtinga gledanosti pojedinih sadržaja, kojima se rukovode posebice komercijalni mediji u svrhu uspješnosti njihovog marketinškog trženja, svesti pod preciznije i jasnije definirane kriterije što zakonski može biti dopušteno, a što ne? I naposljetku, potrebno je imati na umu da kada govorimo o »selebritijima« govorimo i o performativnim identitetima, za analizu vrlo zanimljivim medijskim produktima koji su vrijedni istraživačko-teorijskog napora. »Kultura slavnih« naprosto nudi klasičan primjer kako na ovoj razini medijski spektakulariziranog društva postaje sve teže razlučiti medijsku od socijalne realnosti.

**Hajrudin Hromadžić**

## **Media and Spectacularization of Social World**

### **Mass Media Production of “Celebrity Culture”**

#### **Abstract**

*The article presents the historical role of mass media in the production of spectacle society and its recent version – the so-called celebrity culture, which characterizes late post-modern society. After the introductory part, which contextualized the main problem of the text, next chapters are dedicated to classical Frankfurt School theses that mass media influence the production of mass culture, as well as to Situationist International, and the concept of spectacle society by Guy Debord. The central part of the article deals with media supported spectacularization of contemporary society, and tries to discover the reasons and interests behind specific media constructions of the world.*

#### **Key words**

“celebrity culture”, mass media, spectacle society

29

Ibid., str. 221.

30

Citirano prema: Joseph Epstein, »Kultura slavnih – idemo sada veličati proslavljene praznoglavce«, *Europski glasnik*, XIII (2008), str. 300.

31

Joshua Gamson, »The Negotiated Celebration«, u: P. D. Marshall (ur.), *The Celebrity Culture Reader*, str. 703.