

DIVNA VUKSANOVIĆ ■ DRAGAN ČALOVIĆ ■ VLATKO ILIĆ



NOVA  
KRITIČKA  
TEORIJA:  
FILOZOFIJA  
ZABAVE



Estetičko društvo  
Srbije

Divna Vuksanović | Dragan Čalović | Vlatko Ilić

---

NOVA KRITIČKA TEORIJA:  
FILOZOFIJA ZABAVE

Edicija  
ESTETIČKA ISTRAŽIVANJA  
(knjiga prva)

*Urednik*  
Prof. dr Nebojša Grubor

*Recenzenti*  
Prof. dr Predrag Finci  
Prof. dr Lino Veljak  
Prof. dr Hrvoje Jurić

Publikovanje monografije sufinansiralo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, a u okviru naučnih projekata *Istorija srpske filozofije* (evidencioni br. 179064) i *Unapređenje javnih politika u Srbiji u funkciji poboljšanja socijalne sigurnosti građana i održivog privrednog rasta* (evidencioni br. 47004).

Divna Vuksanović  
Dragan Čalović  
Vlatko Ilić

NOVA KRITIČKA TEORIJA:  
FILOZOFIJA ZABAVE

Estetičko društvo Srbije  
Beograd,  
2021.



## UVODNA REČ

Vreme u kome živimo nije skloni mišljenju, kritici i humanističkim vrednostima, bilo da su one građanskog ili revolucionarnog karaktera. Iako se ovoj tezi može prigovoriti iz mnogih uglova posmatranja, nepobitna je činjenica da je *kapital*, kao i pre stotinu i više godina, ono u čemu se ogleda i po čemu se određuje sve ostalo. Verzije kapitalizma koje su danas na snazi u svim delovima sveta kreću se u rasponu od prvobitne akumulacije kapitala, preko liberalizma, državnog, korporativnog i finansijskog, te tehno- i neoliberalnog kapitalizma, odnosno povosno gledano – ranog, razvijenog i poznog kapitalizma (kao i postkapitalizma), i naposljetku, „kreativnog“ kapitalizma, zaključno sa najnovijim predlozima prelaska na inkluzivni kapitalizam i „novu normalnost“.

Šta je to što definiše pomenute kapitalističke opcije, a u ključnoj je vezi sa teorijskim postulatima na kojima počiva ova studija? Između ostalog, društvo u kome živimo izgubilo je emancipatorski potencijal, a industrije i tehnologije zabave stavljenе su u službu imperativa kapitala. U raznim razvojnim fazama i modelima kapitalističkog načina proizvodnje i života, zabava je tretirana na različite načine. Isprva vezana za dokolicu i slobodno vreme, kako građanske, tako i radničke klase, poslednjih decenija postala je izuzetno unosna privredna grana; ne samo da se izdvojila kao individualno lukrativna, već je gotovo u potpunosti industrijalizovana i proizvedena u predmet masovne produkcije i potrošnje. Mnogi kreativni kapaciteti upregnuti su u rad ove industrije, kojoj je većim delom počela da robuje i savremena kultura, zajedno sa umetnošću. Industrijalizovanju, a potom i sve opsežnijem digitalizovanju sveta zabave, naročito je doprinela ekspanzija medija i sredstava komunikacija. Uz podršku novih tehnologija, zabava je postala glavni nosilac masovne kulture, a proširila se i na ostale oblasti života – korišćena je u menadžmentu

i poslovnoj komunikaciji, u obrazovanju, odnosno procesima učenja, kao i u turizmu i drugim delatnostima; čak joj ni nauka nije odolela, o čemu svedoče mnogobrojni naučni parkovi, muzeji, popularne televizijske emisije ili video-klipovi. Ukratko, svet zabave afirmisan je kao ideal savremenog života, pri čemu je reč o brzom, kontrolisanom i proračunatom zabavljanju, čije je lice profit, a naličje ropstvo.

Dosadašnji zajednički naponi i doprinosi negovanju misli filozofije medija, kao retke teorijske oblasti koja počiva na kritičkom razumevanju savremene epohe, koju oblikuje sprega tehnološkog razvitka i globalnog tržišta, nužno su nas naveli na novi pokušaj kritičkog preispitivanja pojma zabave. Istražujući na tragu „frankfurtovaca” i kritičke teorije društva, potrudili smo se da uspostavimo problemski odnos prema jednom od vodećih fenomena savremenog doba. Naravno, naš kritički rad obuhvatio je samo neznatni deo onoga što se danas misli pod *zabavom*, i često meša s kulturom i umetnošću; nastojali smo, pre svega, da pokažemo neposrednu vezu između zabave i kapitala, te sistemsko otimanje slobodnog vremena, čineći da iluzija zabave bude isplativa kompenzacija za postvarene proizvodne procese.

U trenucima kada završavamo rad na ovoj knjizi, vreme zabave lagano nestaje i ustupa mesto globalnom teroru, pokrećući niz pitanja koje bi tek trebalo artikulirati. Tako zabava iznova postaje privilegija moćnih, čime se njena tehnički demokratizovana strana dijalektički preokreće u vlastitu suprotnost – mučnu svakodnevicu neslobode, bez iluzija o dokolici, slobodnom vremenu ili masovnoj potrošnji.

Divna Vuksanović  
Dragan Ćalović  
Vlatko Ilić

**Napomena autorâ:** Izdanje koje je pred čitaocima sastoji se od jednog broja originalnih naučnih članaka, kao i tekstova čije su prvobitne, sažete verzije, kao rezultat opsežnih istraživanja, prethodno objavljene u prestižnim naučnim časopisima: *Filozofska istraživanja* (Hrvatska), *Metodički ogledi* (Hrvatska), *In medias res* (Hrvatska), *Theoria* (Srbija), *Kultura* (Srbija), kao i zbornicima radova sa naučnih skupova, poput izdanja: *Zbornik radova Estetičkog društva Srbije* (Srbija), *Zbornik radova Hrvatskog filozofskog društva* (Hrvatska), itd. Naučna monografija nastala je kao sinteza i rezultat višegodišnjeg zajedničkog istraživačkog rada autorâ.

Divna Vuksanović  
Dragan Čalović

## FILOZOFIJA ZABAVE I EKONOMIJA

Postavljanje određenog problema u fokus bilo filozofskog, teorijskog ili naučnog načina istraživanja najčešće polazi od analize glavnih tokova razumevanja i interpretacije uočene problematike. Sledeći ovakvu misaonu praksu, a uz osvrtnje na literaturu koja se tiče pitanja zabave, možemo razabrati postojanje različitih uglova njenog sagledavanja, koje je, okvirno, moguće podeliti na četiri dominantna pristupa datoj tematici.

Najpre, valja navesti metodski pristup unutar kojeg se zabava tretira s obzirom na mišljenja o umetnosti. Međutim, pokušaj rasvetljavanja problema zabave u okviru ovog pristupa, po našem je uverenju od sekundarne važnosti, pa on neretko ostaje na nivou naglašavanja osnovne distinkcije između pojmova zabave i umetnosti. Uprkos činjenici da neko umetničko delo može biti i zabavnog karaktera (na primer, određeni pozorišni komad ili pripovetka), govor o tom delu često sadrži stav koji estetsku, ali i svaku drugu vrednost ostvarenja ne pripisuje isključivo zabavnim momentima njegovog sadržaja, forme i strukture. Otuda promišljanje određenog dela, podređeno razvijenim pristupima unutar estetike, filozofije i teorije umetnosti ili, šire gledano, nauke o umetnosti, uglavnom ostaje nezainteresovano za razumevanje elemenata *zabavnog*, koji su pohranjeni u delu. Ovo, svakako, ne znači negaciju zabavnog sadržaja i/ili forme pojedinih umetničkih dela, kakva predstavljaju, na primer, ostvarenja koja se kreću u žanrovskim okvirima komedije ili satire, ali je njihovo razumevanje uklopljeno u šire interpretacijske koordinate, kojima se ono *umetničko* u tim delima sagledava odvojeno od svega što je *zabavno*, a koje je, pre svega, shvaćeno kao neka vr-



sta dodatka, što se u izvesnim slučajevima može prihvatiti ili tolerisati. Stoga, analiza nekog konkretnog umetničkog dela, ili određenog problema postavljenog na opštijem nivou, u disciplinama koje prepoznaju umetnost kao svoj predmet istraživanja, obično kreće putem koji isključuje promišljanje unutrašnje dinamike odnosa tog pojedinačnog dela ili, šire gledano – relaciju umetnosti i zabave, dok naznačene veze svodi na postavljanje binarne opozicije umetnost-neumetnost, pri čemu zabava pripada ovoj drugoj kategoriji.

Drugi, unutar četiri ovde prepoznata, dominantna pristupa sferi zabave jeste onaj koji problematici prilazi sa stanovišta ideologije. Ovaj pristup, naime, često u sebi sadrži nedvosmisleno prihvatanje marksističke pozicije tumačenja, pa se tako zabava sagledava u odnosu na pitanja održanja sveta kapitalizma, podelu rada, problem otuđenja, itd. Iako se mnogobrojna autorska razmatranja u okviru ovog načina okretanja zabavi mogu razlikovati i imati posve drukčiji fokus, u ovakvom ključu mišljenja, zabavi se neretko prilazi sa aspekta njenog prepoznavanja kao svojevrsnog mehanizma održanja i učvršćivanja ideologije, ne ulazeći, pritom, u promišljanje problematike samog fenomena, odnosno ne postavljajući pitanje šta zabava, zapravo, jeste.

Treći pristup, što podrazumeva opštu klasifikaciju koju ovde predlažemo, obuhvata različita sagledavanja zabave, shvaćene u pogledu nivoa razumevanja njenih društvenih i/ili psiholoških funkcija. Naime, problematizovanje zabave u okviru ove interpretativne linije teksta dovedeno je u vezu sa preispitivanjem njene uloge, funkcije i značaja u životu određene zajednice ili društvene grupe, te individualnog razvoja, kao i širih socijalnih kretanja, ili pak u odnosu na pitanja koja su od posebnog društvenog značaja, kakvo je, primera radi, obrazovanje. Iako ovako sprovedena istraživanja obezbeđuju širi kontekst razumevanja fenomena zabave, ona još ne daju odgovor na pitanje šta ona jeste i kako je u širem kontekstu tumačenja možemo shvatiti.

Konačno, unutar četvrtog od predloženih dominantnih pristupa temi, zabavi se prilazi kao naročitoj oblasti potencijalne, ali i realne ekonomske eksploatacije. U okviru ovog modela razumevanja fenomena zabave, istraživačka pažnja usmerena je na ispitivanje mogućnosti razvoja, unapređenja, održivosti, kao i predviđanja budućih tokova kretanja čitavog sistema industrije zabave. Ovako trasirani put interpretacije zabavu svodi na ekonomski re-

surs, podređujući težnju za njenim reflektovanjem opštim nastojanjima da se odgovori potrebama pretpostavljenog privrednog rasta (ovo se prvenstveno odnosi na kapitalistička socio-ekonomska uređenja).

Uprkos različitim pokušajima da se zabava uključi u sferu interesovanja raznih problemsko-kritičkih disciplina, tematizovanje ovog fenomena i dalje izostaje unutar glavnih tokova teorijsko-naučnog diskursa. Sledeći posebne metodologije istraživačkog rada, prilagođene postavljenim prioritetima naučno-teorijskih interesovanja, preduzeta istraživanja ne daju u dovoljnoj meri odgovor na pitanje šta sama zabava jeste; štaviše, ostaju indiferentna prema problematizovanju onoga što zabavu čini zabavom, te prema postavljanju temelja njenog suštinskog razumevanja, vrednovanja i kontekstualnog interpretiranja u našem dobu.

U potrazi za odgovorom na ova pitanja upravo i prepoznajemo perspektivu zasnivanja nove potdiscipline u okviru filozofije medija – *filozofije zabave*. Zapravo, na tragu postavljanja jednog šireg, kritički zasnovanog i filozofski utemeljenog pristupa zabavi, po našem shvatanju, moguće je otvoriti puteve njenog istinskog, autentičnog mišljenja i problematizovanja, kako sinhronijski, tako i u dijahronijskoj, odnosno povjesno-dijalektičkoj perspektivi sagledavanja.

Argumente zasnovanosti ovako postavljenog poduhvata nazivamo već u samim temeljima zapadne (kontinentalne) filozofske misli. Čini se, naime, da koreni pojma o filozofiji zabave, u okvirima evropskog kulturnog kruga mišljenja, zvanično potiču još iz doba Platona (Plato) i Aristotela (Aristoteles). Tako, na primer, Platonove rasprave o pesništvu i muzici, iznesene u *Državi*, a potom i u *Zakonima*, svedoče o tome da je moguće ustanoviti razlikovanje između onih sazvučja koja jačaju duh i vrline, u odnosu na one druge, što ih umekšavaju i kvare. U zavisnosti od toga koju muzičku lestvicu koriste pesnici, odnosno muzičari, efekat na slušaoce, u pedagoškom i moralnom smislu reči, kako smatra Platon, posve je različit. Muzičke lestvice koje vode poreklo s azijskog kontinenta, kao što su, primera radi, lidijska i mikso-lidijska, nepoželjne su u idealnoj državi, jer, u izvesnom smislu reči, korumpiraju ukus, oslabljuju ličnost i ne doprinose kako valja projektovanom poretku vrlina i opšteg dobra polisa. Ilustracije radi, citiraćemo ovde Platonove stavove o muzici iz rukopisa *Zakoni*, podrazumevajući elementarno poznavanje sličnih toposa iz njegovog najzapaženijeg dela *Država*. Dakle, kritikuju-

ći određena ponašanja vezana za sferu muzike, Platon u *Zakonima* iznosi sledeće tvrdnje:

S vremenom su se pojavile vođe koje su u muzici postupale nezakonito i koje, iako po prirodi pesnici, nisu znale šta je pravilno i zakonito u muzici. Obuzeti euforijom i vođeni nepriličnim duhom hedonizma, oni su [...] mešali različite vrste muzike. Tako su svojim bezumljem nenamerno lažno svedočili protiv muzike, kao da je lišena bilo kakvog merila ispravnosti, i kao da je zadovoljstvo slušaoca najbolji kriterijum, bilo da je taj slušalac dobar ili loš čovek. Putem kompozicija ovakve prirode, za koje su napisali srodne reči, oni su u narodu negovali duh muzičkog bezakonja i drsko uverenje da sam može da sudi o vrednosti muzike (Platon *Zakoni*, III, 700d i 700 e).

Iz navedenih redova, može se iščitati stav da ona muzika koja u sebi nosi duh hedonizma, a prosuđivanje o njoj povezano je s kriterijumima zadovoljstva publike, nije u skladu s opštošću i zakonitošću, odnosno bazičnim potrebama polisa. Na temelju ovakvih i sličnih Platonovih stavova, izvesni broj interpretatora njegovih ideja i dela bio je sklon da ga proglasi za, istorijski gledano, prvog „cenzora“ u oblasti umetnosti, tim pre što se u spisu *Država* Platon zalagao za isterivanje nepodobnih pesnika/muzičara iz idealnog polisa. S druge strane, kako je ovde reč o idealnoj državi, dok je cenzura instrument konkretne kulturne politike što se primenjuje u samoj praksi, naše je mišljenje da je u Platonovom slučaju pre posredi pokušaj načelnog vrednovanja umetnosti (muzike i pesništva), koju bi trebalo razlučiti od onoga što je na strani užitka. Drugim rečima, posmatrano u kontekstu Platonovog učenja, estetsko zadovoljstvo recipijenta ne predstavlja dovoljan uslov za dostizanje (unutarnje) zakonitosti u muzici. A ta opšta „zakonitost“, svodi se, ili se proširuje, u zavisnosti od aspekta tumačenja, na opšte dobro čitave države. Sve drugo što ne ulazi u domen ovih vrednosti, a koristi ista ili slična izražajna sredstva i mogućnosti, spadalo bi, u duhu platonovski izvedenih razgraničenja, kao i danas, uostalom, u svet zabave.

I Aristotel se, kao Platonov učenik, u vrednosnom smislu reči, nadovezuje na prethodno iznesene rigorozne stavove o odnosu umetnosti i državotvornih vrlina. No, u njegovom slučaju, vrednovanje se prvenstveno odnosi na tragičko pesništvo, definisano u

odnosu na popularne (atičke) komedije. Iako, nažalost, njegov spis o komediji nije sačuvan do naših dana, na osnovu dela *Poetika*, čija je osnovna tema – kako je poznato – *tragedija*, odnosno tragičko pesništvo, može se rekonstruisati vrednosno (poetičko) razlikovanje između tragedije i komedije. Dakle, uprkos tome što Aristotelov spis o komediji nije pohranjen čak ni u fragmentima, za razliku od spisa o poetici tragedije – što se dogodilo pre svega zahvaljujući njegovom učeniku Teofrastu (Theophrastus) – na osnovu Platonovih i Aristotelovih izvora može se, u grubim crtama, skicirati pogled na „visoku kulturu” tragedije s jedne, i „nisku kulturu” komedije, s druge strane. Ovo je, istovremeno, bilo i dominantno uverenje o vrednosti tragedije i problematične „supstance” komedije u njihovom doba. Prema očigledno normativno uspostavljenim standardima Platonovog i Aristotelovog vremena u oblasti pesništva, muzike i tragedije, ravnale su se i kasnije epohe kada je reč o razvrstavanjima po principima vrline i zadovoljstva.

Naime, izvesna poetika „niskosti”, prepoznata je još kod Platona – prvenstveno kada je reč o muzici, a, indirektno, i određenim dramskim vrstama. Ona je, naravno, viđena u kontrastu prema društveno poželjnim poetikama tog doba. Kako je već rečeno, Platon je u delu *Država* insistirao na odbacivanju jednog broja muzičkih lestvica pošto su, navodno, potencijalno slabile, odnosno kvarile karakter atinskih građana. A kako su, u to vreme, *poesis* činile muzika i pesništvo zajedno, sintetizujući se, naposljetku, u umetnosti tragedije, jasno je da je tragedija, za razliku od komedije, trebalo da predstavlja svojevrsni *modus vivendi* čitavog sveta antičke umetnosti. Jer, na strani tragedije bila je „katarza”; svojstvo uzvišenosti tragedija je, između ostalog, crpla iz katarze (pročišćenja putem straha i sažaljenja), dok je na strani komedije bila uglavnom zabava, pokatkad skopčana i sa kritikom aktuelnih društvenih odnosa u tadašnjem polisu.

Ideal uzvišenosti, poticao je, pritom, iz sfere etike, odnosno preuzet je iz korpusa vladajućih običaja tog doba; a to je, doslovno, ismevano u Aristofanovoj (Aristophanes) komediji *Oblakinje*, gde je Sokrat (Socrates), kao reprezent građanskih vrlina Atinjana, prikazan karikaturalno, odnosno u svojoj mislonici, izdignutoj iznad zemlje, tj. smeštenoj među oblacima. Drugim rečima, ono što je u antici bilo smatrano za uzvišeno u moralnom smislu reči, postalo je predmet prikazivanja tragedije, dok su „niskosti” svakodnevnog

života, detronizovanog u odnosu na svetove bogova, polu-bogova i mitskih heroja, pa čak i filozofa poput Sokrata, potpale pod svet zabave, čiji je subjekt, kao nosilac vrednosti u tom vremenu, bila, zapravo, komedija.

Od tog doba, pa dalje kroz razdoblja pozne antike i čitavog Srednjeg veka, komedija je smatrana zabavnim, pučkim žanrom, koji, za razliku od „ozbiljnih” dramskih vrsta, nema pretenziju ka dosezanju visokih umetničkih vrednosti i kvaliteta. U žanrove slične komediji, po kriterijumu zabavnosti, svrstavani su mimovi, preteče današnje pantomime, kao i različiti performansi izvođeni na otvorenom, tj. na ulicama i gradskim trgovima (docnije i u dvorištima, gostionicama), prvenstveno namenjeni puku. U tom smislu, može se tvrditi da su komedije i srodni žanrovi bili sinonim za „jeftinu” zabavu, iako mnoge komade napisane i/ili izvedene u ovom žanru aktuelno smatramo umetnošću. Primera radi, Šekspirove renesansne komedije, izvođene u drumskim krčmama, najadekvatnije ilustruju ono o čemu govorimo. S pravom se može reći da se ova predrasuda, nastala u antičkim vremenima, održala i do danas, iako su mnogi teoretičari i praktičari u oblastima umetnosti i kulture uložili veliki napor da je, manje ili više sistematično, razveju. U svakom slučaju, jasna demarkaciona linija, kao i oštar polaritet povezan s njom, potekao iz antičkih grčkih rukopisa, vrednosno je, dugi niz godina, razdvajao umetnost od zabave, odnosno „visoku” od „niske” kulture. Iako je u praksi često dolazilo do žanrovskog mešanja i posredovanja kroz vekove (tako je nastala tragikomedija, kao i groteska, na primer), pomenuta predrasuda odolela je radikalnom relativizovanju, te se održala sve do naših dana.

S tim u vezi, moglo bi se konstatovati i sledeće: čak i kada je umetnička po svom karakteru, zabava je i dalje, *per definitionem*, prokažena kao „niska”, trivijalna i vulgarna. Rečju, u svetu medija, postala je sinonim za kič i šund, za ogoljenost i prosečnost. Uprkos tome, zabava je danas široko rasprostranjeni fenomen, čak u toj meri da mnogi teoretičari kulture i medija smatraju da živimo u eri vladavine, tj. totalitarizma zabave, kome se teško možemo odupreti. Naizgled, sve je zabavno, ili bi bar trebalo da bude. Otuda se postavlja pitanje kako je do toga došlo, i da li svet (masovne) zabave postaje jedan od glavnih oponenata čoveku i humanističkim vrednostima.

Prateći postavke razvijane još u antici, zapadna civilizacija tradicionalno promišlja zabavu posredstvom dijalektičkog uspostav-

ljanja suprotstavljenih parova: neozbiljno-ozbiljno, vulgarno-uzvišeno, banalno-intelektualno, nemoralno-moralno, svetovno-duhovno, neosvešćeno-osvešćeno, i sl. Perpetuiranjem binarnih opozicija, kojima je zabava dospela na poziciju antipoda dugoj listi vrednosti zapadnog društva, vekovima unatrag, učvršćivan je interpretativni okvir zabavljanja, kojim je neopravdano proglašena njena „krivica”. Stavovi razrađivani na ovako usvojenim pretpostavkama, ipak više govore o ideološko-vrednosnim pretpostavkama apostrofranog civilizacijskog kruga, nego što objašnjavaju sam fenomen zabave. Ovo, s jedne strane, zbog gotovo dogmatskog reuspostavljanja tradicionalnog viđenja koje zabavu tretira kao niskost po sebi, i s druge, usled izbegavanja svakog opsežnijeg promišljanja složenog fenomena zabavljanja – i to ne u svrhu zaokruženosti u pogledu razjašnjenja teme, već radi paušalne ocene da je, u načelu, fenomen zabave nedostojan akademskog truda. Upravo u težnji da se prevaziđu ovakvi odnosi, filozofija zabave traga za uporišnim mestima svog kritičkog zasnivanja. Promišljati zabavu, u stvari, znači reflektovati balast tradicije u njenom razmatranju. Takvo jedno problemско kretanje mišljenja o zabavi trasiralo bi put ka odgovoru na pitanje šta ona, uistinu, jeste i koji bi bili kriterijumi njene procene i vrednovanja.

Uprkos činjenici da na subjektivnom nivou, vođeni osećajem, lako možemo proceniti da li nam je nešto zabavno ili nije, odnosno da li se u određenoj situaciji zabavljamo, pokušaj da odgovorimo na pitanje šta je zabava, čini se veoma složenim. U ovakvim situacijama, pozivanje na primere malo nam može pomoći, budući da bi nas sastavljanje takvog jednog popisa uvuklo u poduhvat pravljenja beskonačne liste pojedinačnih slučajeva, čije bi uopštavanje predstavljalo neku vrstu sizifovskog posla. U prilog ovome ide i činjenica da se pojedinačne procene mogu izuzetno razlikovati, te da ono u čemu neko nalazi zabavu drugome može izgledati kao nešto što s njom ni na koji način nije povezano. No, uprkos nepostojanju saglasnosti o tome da li je neka aktivnost, pojava ili sadržaj zabavan, razvitak subjektivnog suda o tome šta jeste ili nije zabavno, svojstven je svim kulturama i društvenim zajednicama. Stoga, uopšteno, možemo da zaključimo kako zabava nije određena *kvalitetom* (nečega), već njenom *relacijom* i *funkcijom* u odnosu na nešto.

Promišljati zabavu, dakle, znači problematizovati funkcije kojima se osećaj zabavnog ostvaruje, pre nego tragati za formalnim

kvalitetima aktivnosti ili sadržaja koji bi bili ocenjeni kao zabavni. Ali u tome se, svakako, osnovni zadatak filozofije zabave ne iscrpljuje. Nije dovoljno odgovoriti samo na pitanje šta zabava jeste, već valja odbraniti i cilj potrage za ovim saznanjem. Filozofija zabave, kako bi istrajala na strani humanizma, svoju delatnost treba da suprotstavi različitim oblicima eksploatacije sfere zabavljanja. To, istovremeno, ne predstavlja nužno odbacivanje svakog praktičkovanja zabave, već bi valjalo da znači postavljanje okvirâ kojima bi njeno promišljanje bilo realizovano izvan domašaja klasičnog ekonomističkog pristupa temi. Krenuti putem saznanja zabave, u filozofsko-humanističkom smislu reći, znači, u načelu, prihvatiti odgovornost za ishod preduzete potrage. Otuda zadatak filozofije zabave jeste i definisanje principa kojima bi se sprečila svaka zloupotreba predmeta njenog mišljenja.

Osnove savremene kritike industrije zabave postavili su, još u prvoj polovini dvadesetog veka, Horkhajmer (Horkheimer) i Adorno (Adorno) zahvaljujući stavovima iznetim u *Dijalektici prosvetiteljstva*. Dovodeći u vezu razvoj masovne kulture i jačanje tzv. kulturne industrije kao industrije (zabave), autori su ukazali na pojavu nove vrste tržišta, kojem su, u suštini, podređena sva umetnička kretanja. Iako je pojava građanskog društva bila praćena razvojem tržišta u različitim oblastima ljudskog delovanja, uključujući tu i umetnost – pri čemu su otvarani novi prostori i omogućavana veća sloboda za umetničko izražavanje u svrhu oslobađanja od pretežne podređenosti crkvi i vladaru – tržište koje se aktuelno formiralo, sagledano u kontekstu novih oblika proizvodnje, postalo je radikalno drukčije.

S dvadesetim vekom, principi industrijske proizvodnje obuhvatili su, takoreći, sve sfere društva. Oduševljeno prihvatanje njihove primene prepoznaje se u različitim proizvodnim delatnostima, jednako kao i u urbanizmu, arhitekturi, ali i u umetnosti uopšte. U intenziviranju ovakvih odnosa, Horkhajmer i Adorno uočili su opasnost prelaska celokupne umetnosti u industriju kulture. Kako podvlače, ovakvi odnosi već su se učvrstili u domenu muzike i filma, koji, budući da predstavljaju deo naročite muzičke/filmske industrije, više ne nastupaju nužno kao umetnosti (Horkhajmer, Adorno 1974). Posledično, ova dvojica autora ukazuju na razvitak jednog specifičnog tržišta industrijalizovane umetnosti, koje dalje vodi ka procesu pseudoindividualizacije, kao postupka prikrivanja suštinske robne standardizacije.

Prema uočenom procesu, Horkhajmer i Adorno zauzimaju kritički odnos. Naime, u prepoznatim transformacijskim tokovima, oni podvlače tendenciju prelaska umetnosti u domen industrije zabave, kao i njenog preobražaja u svojevrzni društveni cement kojim se obezbeđuje saglasnost sa dominantnim strukturama moći. Ipak, ovako iznete stavove bilo bi pogrešno protumačiti kao opštu kritiku domena zabave; pre bi ih trebalo shvatiti kao kritiku industrije zabave. Usmerivši pažnju na odbranu umetnosti koja podiže samosvest, a u cilju obezbeđenja uslova revolucionarne izmene postojećih društveno-ekonomskih odnosa, svojim stavovima iznetim u *Dijalektici prosvetiteljstva*, Horkhajmer i Adorno utemeljuju jednu opštu ideju/kritiku industrije kulture, uključujući u domen njenog delovanja ne samo umetnost (pre svega muziku i film), već i zabavu. Iako izneti pogledi ovih mislilaca predstavljaju značajnu uporišnu tačku filozofskom promišljanju fenomena zabave, a u daljem kontekstu i zasnivanju filozofije zabave, oni još ne nude odgovor na to šta zabava jeste, već prevashodno reflektuju u prilog stavova o tome šta zabava ne bi trebalo da bude. Razmatranjem uticaja proizvodnih odnosa na društvena kretanja, Horkhajmer i Adorno postavljaju čvrste teorijske temelje savremene kritike sfere zabave, i to kao one zabave koja je zahvaćena shematizujućim procesima kulturne industrije, oštro se protiveći njenoj transformaciji u sredstvo obezbeđenja pasivnog i uspavanog zadovoljstva radnikâ. Kritiku uočene konvergencije umetnosti i zabave, u opisanom kontekstu pojavljivanja, otuda treba shvatiti prvenstveno kao putokaz trasiranja njihovih razvojnih tokova u cilju očuvanja *statusa quo*, odnosno sintetizovanja na nivou funkcije koja im je u okvirima kulturne industrije (za) data.

Razvoj industrije kulture Horkhajmer i Adorno posmatraju kao neodvojiv od uspostavljanja naročitog tržišta *kulturnih proizvoda*, kao industrijski produkovane robe (Horkhajmer, Adorno 1974). Pojava ovog tržišta kao uzrok, ali i uslov održanja, ima standardizaciju *kulturnih proizvoda*, i to upravo kao posledicu njihovog industrijskog proizvođenja, što nadalje vodi ka tipologizaciji kulturnih potreba. Čitav proces, koji frankfurtovci opisuju, usko je povezan sa razvojem industrije zabave, što je, u okviru svojevrzne ideološke analize, kritikovana na nivou funkcija koje ostvaruje. U shvatanjima koja autori iznose, posebno su podvučene dve osnovne funkcije industrijski proizvedene zabave – na širem, društvenom nivou gleda-



no, ona zadržava radničku klasu u stanju uspavanog zadovoljstva, udaljavajući je od učešća u revolucionarnom prevazilaženju postojećih klasnih odnosa; dok na ličnom nivou, obezbeđuje bekstvo od turobne realnosti (Horkhajmer, Adorno 1974). Obe funkcije zabave pretpostavljaju slabljenje kritičke sposobnosti mišljenja i racionalnog postupanja, ostajući na liniji tradicionalnog interpretiranja zabave (prvenstveno se misli na njene industrijalizovane oblike) kao *štetne*, odnosno kao aktivnosti „nižeg” reda.

Nezavisno od toga da li iznetim stavovima pristupamo sa marksističke pozicije ili ne, odnosno bez obzira na to da li svojim stanovištem podržavamo ili ne koncept revolucionarnog rušenja postojećih društveno-ekonomskih odnosa, tj. kapitalizma, pri čemu je u tom procesu, još od Marksovog (Marx) vremena, odlučujuća uloga pripisana radničkoj klasi, shvatanjima iznetim u *Dijalektici prosvetiteljstva* valja priznati značajno mesto i ulogu u pogledu utemeljenja kritike industrije zabave. Mada, to još ne znači da stavove koji se odnose na industriju zabave možemo nekritički da primenimo na razumevanje ideja zabave i zabavljanja uopšte. Ovde je reč o kritici funkcija koje industrijski proizvedeno, odnosno otuđeno zabavljanje prisilino ostvaruje. To nam ipak premalo govori o samoj prirodi zabave i zabavljanja.

Uprkos činjenici da smo tek na početku filozofskog traganja za onim *šta* zabavljanje jeste, bilo bi pogrešno odustati od kritike onoga što zabavljanje nije; dakle, ono, svakako, nije industrijski proizvedeni derivat koji se tržišno nameće i sistematski eksploatiše. Otuda bi kao jedan od ciljeva filozofije zabave trebalo da bude i borba protiv svake ekonomske zloupotrebe fenomena zabave i zabavljanja, čak i pre postizanja saglasnosti o njihovom određenju.

Podređivanje zabave logici industrijske proizvodnje aktuelizuje, u podjednako meri, potrebu za promišljanjem onoga *šta* zabava jeste, kao i sagledavanje posledica njenog ukidanja industrijalizovanom zabavom. Ovo prvenstveno zbog toga što bi sam pojam zabavljanja gotovo u potpunosti mogao biti zamenjen svojim industrijski proizvedenim dvojnikom, dok bi njegove funkcije bile podređene jednoj naročitoj, ekonomistički zasnovanoj i shvaćenoj *politici zabavljanja*. Već su Horkhajmer i Adorno svojevremeno uočili da *politika zabavljanja*, u savremenim proizvodnim uslovima, podređuje zabavu svojevrstnoj viziji kapitalističkog reda. Njihova kritika prvenstveno je usmerena na supsumiranje tzv. slobodnog vremena

pod pojam „industrijskog eksploatisanja”, pa i na slabljenje kritičke pozicije zahvaljujući uvođenju radničke klase (masovne publike) u stanje tzv. „uspavanog zadovoljstva”. Iako ovako naznačeni pristup ukazuje na bitne posledice razvoja industrije zabave, on u nedovoljnoj meri formira/formuliše kritiku transformisanja funkcije zabavljanja na subjektivnom nivou, na šta bi, zasigurno, trebalo obratiti pažnju. Razumevanje ovih promena, ujedno vodi ka rasvetljavanju potiskivanja ciljeva koje zabavljanje ostvaruje na pomenutom nivou onim svrhama koje industrijski proizvedeni derivati zabavljanja zapravo obezbeđuju, što istovremeno doprinosi i bitnim promenama u razumevanju samog pojma zabave, odnosno aktuelnog doživljaja zabavnog.

Industrija zabave, uprkos neprikrivanju činjenice da zastupa deo postojećih kapitalističkih odnosa i ekonomije, istovremeno predstavlja i privid otpora racionalno uspostavljenom poretku kapitalističkog društva. Ovaj privid donekle je uslovljen tradicijom kritike zabave i zabavljanja posmatrano iz ugla radne, protestantske etike, gde je zabavljanje suprotstavljeno produktivnom radu, odnosno shvaćeno kao ona aktivnost koja radnike udaljava od društveno poželjnog razvoja marljivosti. Međutim, kritika izneta iz ovog ugla, bez obzira da li se sa njom slažemo ili ne, ne može mehanički da se prenese iz domena promišljanja zabave u navedenom kontekstu, u polje sagledavanja proizvoda industrije zabave. Uprkos naizgled postojećem antagonizmu, industrija zabave ne suprotstavlja se radu upravo zbog njene zasnovanosti na istim tržišnim odnosima kojima se u kapitalizmu održavaju uspostavljeni proizvodni odnosi. Nezavisno od činjenice što industrija zabave, poput svake industrijalizovane produkcije, pretpostavlja beskonačno umnožavanje potreba za uslugama i proizvodima koje na tržištu nudi, ona u krajnjoj liniji ne destabilizuje postojanje samog tržišta, niti pak ugrožava bazične odnose. To što industrija zabave unutar slobodnog tržišta ulazi u sukob sa drugim industrijama, posledica je temeljnih principa tržišnog poslovanja, iako i ovo može ići u prilog usvajanju privida o njenoj suprotstavljenosti postojećem poretku. Upravo u raskrinkavanju uočenog privida, leži jedna od bitnih usmerenosti filozofije zabave, budući da posledice njegovog nekritičkog usvajanja ne treba zanemariti, bilo da vode ka lažnoj predstavi o mogućoj subverzivnoj ulozi industrije zabave, ili da mišljenje usmeravaju na prividnu kritiku.

Na subverzivne potencijale popularne kulture (mada masovna i popularna kultura nisu identične pojave) ukazao je još Fisk (Fiske). Za svrhu naše interpretacije posebno su značajne dve njegove studije, *Popularna kultura* i *Čitanje popularnog*. Iako Fiskovom pristupu ne bi trebalo umanjiti značaj u otvaranju jedne nove dimenzije pristupa uspostavljenim odnosima u industrijskom društvu, uslov rađanja otpora o kojem on govori jeste samosvest i povratak autentičnom življenju. Kako bi prerastao u istinski subverzivni akt, otpor potrošača valjalo bi da obezbedi visok nivo kreativnog postupanja u društvenoj praksi, kao i zauzimanje čvrste kritičke pozicije prema svemu postojećem. Bez toga, svaki učinjeni oblik otpora, poslužićemo se ovde Bartovom (Barthes) terminologijom, samo *imunizuje* postojeće odnose. Uprkos tome, Fiskova shvatanja u savremenoj teoriji često bivaju nekritički preuzeta i pogrešno primenjena na razumevanje različitih problematika, uključujući tu i industriju zabave. Ovakve interpretacije nadalje vode, po našem mišljenju, ka zasnivanju lažne kritike industrije kulture. Otuda jedan od bitnih zadataka filozofije zabave jeste upravo uspostavljanje filozofski i problemski utemeljene kritike ovog masovnog fenomena.

Kritika koja bi bila uspostavljena na autentičan način, u podjednakoj meri bila bi suprotstavljena argumentacijama koje vode ka učvršćivanju industrije zabave (a posredstvom njenog nekritičkog teorijskog utemeljenja), kao i odbrani tržišnih pozicija drugih industrija. Intenzivni rast stručnih i, u naučnom smislu reči, preusko zahvaćenih ili nedovoljno etički potkrepljenih radova, pre svega u oblasti ekonomskih studija, a koji obrađuju pojedine aspekte industrije zabave, rezultirao je, tokom prethodnih decenija, potvrđivanjem diskursa koji zamagljuje suštinu transformisanja ranijeg pojma zabavljanja. U čitavom nizu savremenih studija, zabavljanje je, naime, prepoznato kao resurs, koji je, radi pretpostavljenog privrednog rasta, potrebno kompletno podrediti industrijskoj eksploataciji. Kao primer ovakvog mišljenja možemo navesti studije kao što su: Chris, Bilton, *Management and creativity: from creative industries to creative management*, Blackwell Publishing, Malden MA 2007; Colette Henry (ur.), *Entrepreneurship in the Creative Industries. An International Perspective*, Edwar Elgar Publishing Limited, Cheltenham 2008; Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press, Cambridge 2015; Richard

E. Caves, *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge MA i London 2000, itd.

Izneta argumentacija ipak ne ostaje bez prigovora. Međutim, ove primedbe su, osim u retkim prilikama, uglavnom zasnovane na partikularnoj kritici. Razvijanje kritičkog diskursa, ali unutar preusko postavljenih okvira posmatranja, najizraženije je, po našem shvatanju, u studijama medija i u pedagogiji. Iako ne bez značaja, razmatranja onih autora, što temi zabave pristupaju promišljajući probleme uočene u posebnim disciplinama, ne mogu obezbediti istinsko problematizovanje koje bi u sebe uključilo sve aspekte razumevanja ovog pitanja. A upravo s takvim intencijama i istraživačkim usmerenjem, filozofija zabave otvara prostor za zasnivanje jedne dublje utemeljene kritike.

U trenutku kada ekonomistička logika preti da sve oblasti života pretvori u resurs, problematizovanje odnosa zabave i ekonomije nameće se kao jedan od prvih i priortetnih zadataka filozofije zabave. Ispitujući odnos ekonomije i zabave, u cilju postavljanja jedne opšte kritike ekonomske eksploatacije vremena i zabavnih pojava, možemo uočiti izvanrednu složenost ovih odnosa, koja u velikoj meri nastaje kao rezultat uzajamnog dejstva i prožimanja različitih industrija. Stoga kritička pozicija filozofije zabave treba da bude zasnovana tako da obuhvati ispitivanje ovih odnosa u širem društveno-povesnom kontekstu. To dalje znači trasiranje višedimenzionalnog pristupa problemu, koji, između ostalog, inkorporira u sebe razumevanje odnosa zabavljanja, s jedne, i industrija tehnologija, medijskih industrija, tržišta, rada, menadžmenta i politike zabavljanja, s druge strane.

Da podsetimo, istorijski posmatrano, odnos prema zabavi uspostavljan je u čvrstoj sprezi sa legitimizacijom kulturnih vrednosti i razvitkom kulturnih potreba. Ipak, kako kulturne potrebe, slično kao i kulturne vrednosti, ne treba shvatiti kao unapred date, tj. određene nekakvim prirodnim uslovima čovekovog postojanja, to i samo promišljanje zabave valja dovesti u vezu sa mišljenjem širih društvenih okolnosti, te sa uspostavljanjem institucija na kojima se temelje pretpostavke društvenog razvoja. Tradicionalno gledano, na izgrađivanje odnosa prema zabavi i usmeravanje njenog razumevanja teorijskim sredstvima, posebno je značajan uticaj obrazovanja, religije, kao i razvitak institucija tzv. visoke kulture (muzeja, galerija, pozorišta, itd.); no, naravno, valja podvući i značaj onih uti-

caja koji su uslovljeni različitim društvenim / klasnim pripadnostima. Međutim, već na počecima razvoja građanskog društva uočava se pojava naročite tržišne logike, kao faktora koji će značajno usmeriti razumevanje kulturnih vrednosti i potreba, a potom i odrediti gotovo celokupan odnos prema zabavljanju. Upravo ovaj faktor, čini se, postaće dominantan u savremenom dobu, prevodeći diskurs o zabavi u domen ekonomije. Pomenuta izmena ima kao posledicu delimično slabljenje oštroc i sistematičnosti kritike zabave, dok se preispitivanje njenog tradicionalnog vrednovanja najčešće preduzima tek kroz prizmu ukupne transformacije domena zabave u resurs ekonomske eksploatacije.

Uprkos prividno ocrtanom teorijskom zaokretu ka uspostavljanju fleksibilnijeg odnosa prema zabavi u kontekstu razumevanja kulturnih vrednosti i potreba, upravo ova poslednja izmena diskursa o zabavi, u svojoj nemogućnosti da zamisli išta izvan sfere ekonomije, olako prelazi preko fenomena zabave, poričući je, ili je pretvarajući u puki resurs eksploatacije. Suprotno historiografskim pristupima, koji koliko-toliko prihvataju autonomiju postojanja zabave, mada bez spremnosti da joj priznaju vrednost, savremeni diskursi, utemeljeni u ekonomističkoj logici, isključuju već i samu mogućnost njenog prepoznavanja izvan tržišnih odnosa i tokova diktiranih dominantnim industrijama. Zabava, na taj način, posve paradoksalno, biva isključena iz rasprava o zabavi, svedena još jedino na onaj označitelj koji raskida veze sa izvornim pojmom. Ovako reinterpretirana, zabava zadržava odnos sa svojim ishodištem još jedino parazitiranjem u kolektivnoj svesti. Na njeno mesto dolazi isprazna i banalna zabava kao industrijski proizvod, namenjen masovnoj potrošnji. Na taj način, savremenom društvu – često nazvanom i društvom zabave – preta izmena prvobitnog pojma zabave; a ukidanjem izvornog značenja i konačni kraj u onom obliku kako ga vekovima poznajemo.

Divna Vuksanović  
Vlatko Ilić

## STVARALAŠTVO – FILOZOFIJA – UMETNOST – KAPITALIZAM

Razumevanje stvaralaštva, bilo filozofskog ili umetničkog, razlikuje se od epohe do epohe. U redovima koji slede, uspostavićemo problemski pristup ovoj temi kroz kritičko tretiranje stava da je savremeno stvaralaštvo puki resurs, neretko zabava, ili sredstvo za sticanje profita. A pod „savremenim stvaralaštvom” podrazumevaju se, po našem mišljenju, one kreativne aktivnosti u koje spadaju ne samo umetnost, već i medijska delatnost, pa čak i turizam i ekonomija. Kroz karakteristične primere strategije podrške kreativnim delatnostima u Srbiji, na primer, a posredstvom formiranja Saveta za kreativne industrije, kao i kvir filma u svetu, te karakterističnog „slučaja Černobilj”, pokazaćemo kako se danas stvaralaštvo upreže u razvojne tokove globalnog kapitalističkog tržišta. Reč je, zapravo, o pokušaju realizovanja originalne Floridine (Florida) ideje strukturiranja tzv. „kreativnog kapitalizma”, ili vrlo slično – o koncepciji dizajnerskog kapitalizma, čiji su pogon tehničko-tehnološke inovacije s jedne, i estetizovanost robe ili usluga, s druge strane. Sveopšta estetizacija, kao i nagli rast kreativnih, kao i industrija zabave u svetu, potkrepljuju tvrdnje o eksploataciji stvaralaštva od strane neoliberalne kapitalističke ekonomije, što u ovom članku nastojimo da sugerišemo i kritički reflektujemo.

O stvaralaštvu i filozofiji kao refleksiji tog stvaralaštva može se, takođe, govoriti iz različitih interpretativnih uglova i unutar raznorodnih diskursa. Odnos ontologije i stvaralaštva značajna je tema kako filozofije, tako i teologije, a delom i psihologije, kao i srodnih

teorijskih disciplina. Naučnim stvaralaštvom obično se bavi filozofija nauke, mada i sama nauka povremeno ima autorefleksivne zahvate koji je delimično približavaju filozofiji. Danas se stvaralaštvo uglavnom posmatra kroz prizmu umetničkog, ili šire gledano – kulturalnog stvaralaštva (što danas obuhvata i industriju zabave), dok je domen kreativnosti proširen na gotovo sve oblasti ljudskih aktivnosti, u rasponu od umetnosti, preko medija i tehnologije, pa sve do turističke privrede i ekonomije. Stvaralaštvo je, otuda, jedan od razvojnih prioriteta aktuelne društvene stvarnosti.

Tematizovanje filozofije kao stvaralaštva, a u poređenju sa umetnošću, čini se da je, kao proces refleksije, podleglo prethodnim uopštavanjima, odnosno vladajućim teorijskim modama. Rečju, filozofija je, po analogiji sa umetnošću, određena, u tumačenjima Žila Deleza (Delez 1987), recimo, kao oblik stvaralaštva; podjednako kao i zanat, kome je oduzeta njegova metafizička, kao i kritička dimenzija stvaranja. Tvrdi se čak da su, u pogledu vlastite metodologije, čitava nauka i njoj odgovarajući segmenti filozofije („dogmatska logika” i „epistemologija”, na primer) takoreći u potpunosti iscrple horizont svojih mogućnosti, ocrtan još u antičkoj Grčkoj, tako da je filozofija aktualno primorana da se nadahnjuje metodama stvaranja preuzetim iz sveta savremene umetnosti, o čemu najadekvatnije svedoče Fajerabendovi (Feyerabend 2010) metodološki pokušaji osnaživanja njihovog ukrštanja i prožimanja.

Inspiracija za kojom, navodno, današnja nauka i filozofija tragaju, nalazi se u polju umetnosti i njenih stvaralačkih praksi, što se pokazalo kao nesporno, recimo, u filozofiji poststrukturalističke orijentacije i tzv. posmodernizmu koji je iz nje proistekao. Ova „škola” mišljenja ili stvaranja, na delu je, naime, pokazala „žanrovsku” mešavinu filozofije (ili „postfilozofije”) sa savremenim umetničkim tvorevinama, i to pre svega u oblasti literarnog stvaralaštva, gde su joj prauzor bili presokratovci, kao tvorci filozofskih poema, odnosno Fridrih Niče (Nietzsche), kao sinonim za „poslednjeg filozofa”.

No, vratimo se Delezu i njegovoj koncepciji stvaralaštva, tačnije – stvaralačkog čina. Zanimljivo je uočiti da pokušaj određenja stvaralaštva kod Deleza u podjednakoj meri zahvata kako umetnost, tako i filozofiju, a delimično i nauku. Naime, u tekstu pod nazivom: „Šta je čin stvaranja”, Delez povlači analogiju između filma i filozofije, polazeći od *ideje* koja je, kako tvrdi, u osnovi svakog stvaralačkog čina. Povrh toga, smatra Delez, ideja nije nešto uopšteno, već je ne-

posredno povezana s mogućnošću njenog izraza, nezavisno od toga na koje se stvaralačko polje odnosi.

Šta znači imati ideju za film? Ako neko pravi, ili hoće da pravi film, šta znači imati neku ideju? Šta se događa kad kažete: vidi, imam ideju? Jer, s jedne strane, svako zna da imati ideju jeste retko, dešava se retko, treba to slaviti, ne tako često. A opet, s druge strane, imati ideju nije nešto uopšteno. Niko uopšteno nema ideju. Ideja – poput onoga ko ima ideju – već je poverena određenom polju, kao i onaj ko je ima, poverena nekom autoru, polju. Nekad je to ideja za sliku, ili ideja za roman, ili ideja za filozofiju, ili ideja za nauku (Delez 1987).

Kao pozni odjek Platonove teorije ideja, Delezova koncepcija tumačenja stvaralaštva, bilo da je reč o filozofskoj ili umetničkoj (filmskoj) kreaciji, *uvek već* polazi od ideje čija stvarnost u sebi nosi potencijal izraza, tj. od one realnosti koja je postala iz ideje i s njom je otpočeta srodna. S druge strane, ako razmotrimo zatečenu stvarnost koja stoji izvan filozofskih, umetničkih ili naučnih zahvata, možemo se zapitati iz kojih/kakvih ideja je ona proistekla? Drugim rečima, valjalo bi postaviti pitanje – koja to ideja stoji u pozadini (dakle, kao metafizička ideja) naše stvarnosti; da li je to filozofska, umetnička ili naučna ideja (društvene) stvarnosti? Je li reč o ideji koja je našla svoje ovaploćenje, primera radi, u tomističkoj *De civitate dei*, marksističkoj koncepciji naučnog socijalizma, distopij-skoj viziji društva kontrole i moći, nadziranja i kažnjavanja (Fuko/Foucault/), ili humorističkoj i zabavnoj varijanti društvenosti (Lipovecki /Lipovetsky/)? Jedno od uvreženih mišljenja (mnenja) današnjice jeste uverenje da živimo u dobu kreativnosti. A to znači da *kreativnost* jeste, ili treba da bude, jedna od glavnih odlika našeg vremena.

Neoliberalni kapitalizam, u aktuelnoj razvojnoj fazi, prema mišljenju izvesnog broja teoretičara, među kojima se izdvaja Ričard Florida (Florida 2002) približava se, navodno, momentu realizacije tzv. „kreativnog kapitalizma”, u čijoj je osnovi kreativna ekonomija, dok je subjekt ove ekonomije treća, tzv. „kreativna klasa” u sponu. Ovu klasu čine uglavnom mladi, obrazovani i stvaralački orijentisani ljudi koji rade u posredničkim, kreativnim delatnostima, prevashodno u oblasti komunikacija, medija, umetnosti, zabave i tzv.



„kreativnih industrija”. Ideji kreativnog (stvaralačkog) kapitalizma koju je lansirao Florida, da bi, pošto je u određenim teorijskim krugovima postigla ogroman uspeh, petnaestak godina kasnije priznao izvesne greške (vid. Wainwright 2017), anticipirana je u prethodnoj studiji Dejvida Bruksa (Brooks 2001) koja govori o materijalističkoj kulturi Amerike što je, zahvaljujući pojavi više klase u kontekstu ekonomije „boboa” (*bourgeois bohème*), odnosno nove urbane elite, postavila temelje jednoj buržoasko-boemskoj kulturi<sup>1</sup>, a ova je potom, uspostavljajući aktuelne parametre ekonomskih i kulturalnih vrednosti u oblastima poslovanja, potrošnje, zabave, duhovnog života i politike, anticipirala obrise kulture tzv. kreativnog kapitalizma.

Težnja ka realizovanju kreativnog kapitalizma naročito je vidljiva, čini se, u tzv. društvima u tranziciji, u kojima evidentno opada uticaj filozofije i umetnosti na društvenu stvarnost, a raste moć medija i zabave. Naime, u zemljama koje se danas percipiraju kao siromašne i politički nestabilne, pa se najčešće nazivaju „zemljama u razvoju” (*developing countries*), kreativnost u sve većoj meri biva prepoznata kao resurs čija bi eksploatacija značajno doprinela njihovom bržem ekonomskom rastu. Valjalo bi, konačno, imati na umu i to da pretpostavka razvoja, o kojoj je ovde reč, nije vrednosno neutralna, već da je ugrađena u odnose moći što se uspostavljaju

---

1 Pojava i ekstravagantna pozicija „boboa”, kao i kulturalnih kontradikcija savremenog kapitalizma, opisana u Bruksovoj knjizi, a posmatrano u filozofskom kontekstu tumačenja, sumirana je sledećim rečima: „Vrednosti buržoaske mejnstrim kulture i kontrakture šezdesetih su se stopile. Ovaj kulturalni rat je svršen, makar za obrazovanu klasu... U stapanju kulture i kontrakture, nemoguće je reći ko je koga kooptirao, jer su u realnosti boemi i buržuji kooptirali jedni druge, a iz tog procesa proistekli su buržoaski boemi, boboi. To je zabavna tvrdnja. Zatečeni smo ironijom koja se ogleda u bogatoj, privilegovanoj klasi koja usvaja spoljašnjost kontrakture. Buržoazija je bila poznata kao izrazito komformistička, pristojna, materijalistička i usmerena na sebe. Bar su ih tako videli marksisti, i verovatno je malo buržuja koji bi sa žestinom ovu definiciju doveli u pitanje. Boemi, nasuprot tome, bi trebalo da budu nekomformistički intelektualci čija misao teži filozofiji i transcenciji. 'Dot kom' milioneri koji nose izluzane pamučne pantalone na sastanke deoničara i citiraju Friedricha Nietzschea u internim kancelarijskim obaveštenjima deluju nadrealno” (Vid. Brooks 2015).

između „prvog” i „trećeg” sveta, čime se detaljnije bavi, na primer, kanadski teoretičar studija razvitka Ilan Kapur (Kapur 2015). Drugim rečima, ova saidovski formulisana (Said 2008), zapadno-orijentalistička interpretativna perspektiva, projekat razvoja unapred percipira kao neuspešan, pošto se zemlje „trećeg sveta”, od strane zapadnog populističkog diskursa, konstantno identifikuju kao mesta nestabilnosti, nasilja i društvenih prevrata; slično vredi i za pomenuta društva u tranziciji, prvenstveno zbog internalizacije takvih predstava i nastojanja da se što vernije oponašaju nametnuti uzori i razotkrivaju njima svojstvene razvojne tendencije.<sup>2</sup>

Jedan od primera takvog oponašanja, odnosno nastojanja da se kreativne industrije utemelje kao stožer ekonomskog, a zatim i društvenog razvoja, predstavlja i odluka premijerke Republike Srbije, Ane Brnabić, o osnivanju Saveta za kreativne industrije, 2018. godine. Iako je promovisana kao odluka od izuzetnog značaja, kako za aktere iz oblasti kulture (ili preciznije, kako se navodi na zvaničnoj internet prezentaciji Vlade RS: *umetnike, kreativne stvaraoce i inovatore*), tako i za ekonomski rast Srbije u celini, odluka je naišla na oprečne reakcije stručne javnosti, dok se većina pokrenutih pitanja ticala nadležnosti novoosnovanog Saveta u odnosu na postojeće organe državne uprave, službe i radna tela Vlade. Ubrzo po osnivanju, Savet za kreativne industrije inicirao je uspostavljanje platforme *Srbija stvara/Serbia Creates*, u funkciji „novog načina predstavljanja države koji afirmiše vrednosti savremene Srbije – kreativnost, inovativnost i originalnost”, pri čemu se još dodaje da:

---

2 Ukazivanjem na mehanizme internalizacije i oponašanja, Kapur objašnjava brisanje iz društvenog života svih onih aspekata koji bi se mogli smatrati „nenormalnim”, što se konkretno odnosi na nasilje nad pripadnicima LGBTI zajednice. „I dok Zapadno reprezentovanje `trećeg sveta` kao kvir sveta odlikuje kontinuitet, od kolonijalnog do današnjeg vremena, primetno je i delovanje u suprotnom smeru, svojstveno postkolonijalnim zemljama `trećeg sveta` – pokušaji sopstvenog `de-kvirovanja`, pročišćenja svoje sredine od svega što je kvir. U izvesnom smislu, to je reakcija na ponižavanje i osećaj inferiornosti nametnut od strane (neo)kolonijalizma i orijentalizma: u pitanju je želja da se bude jednak svom (bivšem) gospodaru, čak i da se on imitira, te želja da se ne bude drukčijim, ili kvir” (Kapur 2015: 1617).

Ovaj novi koncept ima za cilj da prepozna, afirmiše i istakne umetničko i svako kreativno stvaralaštvo i uspeh u oblastima obuhvaćenim ekonomijom zasnovanom na znanju.

Ostavimo li po strani mnogobrojne populističke debate koje su usledile u periodu nakon donošenja odluke o osnivanju Saveta, ovu inicijativu trebalo bi kritički preispitati iz više razloga. Najpre, ona je simptomatična za već pomenute ekonomske i kulturalne vrednosti kreativnog kapitalizma, poretka u okviru kojeg kreativnost, ali i znanje, uz zabavu, bivaju markirani kao ekonomski resursi, pri čemu dolazi do njihovog dovođenja u neposrednu vezu, kao i određenog stepena izjednačavanja znanja sa veštinama (menadžmenta, na primer), čime se kao dominantna ili jedina značajna odlika „saznanja” izdvaja mogućnost njegove neposredne, praktične primene. Shodno tome, i konkretne aktivnosti koje su usledile u okviru uspostavljene platforme, a sve pod sloganom *Srbija stvara*, bile su usmerene na različite umetničke discipline (poput skupova „Srbija stvara: pozorište” ili „Srbija stvara: priče”), a, opštije, i na dostignuća iz oblasti nauke i tehnologije, pod geslom *Srbija stvara: svetske umove (world minds)*. Štaviše, na internet prezentaciji Saveta, pod različitim izdvojenim segmentima, pored umetnosti, muzike, pozorišta, nalazi se i tehnologija, kao i svet ideja.

Krilatica *Srbija stvara: ideje* predstavlja paradigmatički primer zaokreta neophodnog za utemeljenje kreativnog kapitalizma, kao neupitnog modela društveno-ekonomskog uređenja današnjice. Jer, vratimo li se Delezu, ukoliko stvarnost postaje iz ideje s kojom je srodna, ovakav obrt u mišljenju ukida mogućnost kritičkog odnošenja prema zatečenim društvenim prilikama, dok pojmu ideje biva pripisan robni karakter – *ona* za nas postaje nešto što se stvara, i to saobrazno samoj prirodi industrijske proizvodnje. Zanimljivo je, pritom, da gorepomenute aktivnosti nisu prošle bez iskazivanja otpora jednog dela kritičke javnosti, poteklog prvenstveno iz umetničkih krugova. U tom smislu, posebno je značajan protest Asocijacije Nezavisne kulturne scene Srbije (NKSS) koji se odigrao na skupu „Budućnost izvođačkih umetnosti u Srbiji – perspektive i izazovi”, organizovanog pod pokroviteljstvom Saveta za kreativne industrije krajem 2018. godine. Tom prilikom, članovi asocijacije koja okuplja 79 organizacija iz cele Srbije, prekinuli su pozdravni govor premijerke na otvaranju skupa, uzvikujući tekst svog saopštenja, nakon čega su, uz još nekolicinu prisutnih, napustili salu.

Pored konkretnih pitanja upućenih inicijatorima i organizatorima skupa, tekst saopštenja Asocijacije NKSS naglašava sledeće:

Savremene umetničke prakse nisu i ne bi smele da se posmatraju u svetlu kreativnih industrija. One nisu sredstvo za doterivanje i ojačavanje kapitalističkih struktura, već javno dobro. Akteri savremenih umetničkih praksi kritičku funkciju umetnosti pretpostavljaju apologetskoj. Stoga, takve prakse ne mogu biti asimilovane konceptom kreativnih industrija. Iako se baš to nameće kao izazov, ne vidimo perspektivu, niti budućnost izvođačkih i drugih umetnosti kroz razvoj kreativnih industrija. Naprotiv. Smatramo da je kritičko i emancipatorsko delovanje u ovom trenutku nužno, a da je veličanje tržišne paradigme i dalji razvoj oruđa neoliberalnog poretka protiv interesa građana, i isključivo u funkciji proizvodnje sve dubljih nejednakosti u društvu (NKSS 2018).

Drukčije formulisano, samo osnivanje, kao i rad Saveta, prepoznati su kao pokazatelji uspostavljanja sistema kreativnog kapitalizma u Srbiji, i kao takvi su problematizovani s pozicija umetničkog stvaralaštva, sa snažnim kritičkim i humanističkim uporištem.

S tim u vezi, postavlja se, nadalje, pitanje u kakvoj su dubljoj relaciji filozofija, umetnost i kapitalizam? Jedan od mogućih odgovora ponudio je Žil Lipovecki, kritički govoreći o aktuelnim procesima globalne estetizacije u savremenom dobu, te o tzv. „artističkom kapitalizmu”. (Lipovetsky, Serroy 2013) Najverovatnije na tragu Ničeovog stava o opravdanosti sveta kao estetskog fenomena, Lipovecki, kako izgleda, konstruiše novu, „transestetsku” paradigmu stvarnosti koja koincidira s novim oblicima utemeljenja i potvrđivanja kapitalističkog sveta. On, u stvari, smatra da od sredine devetnaestog veka kapitalizam nije sračunat isključivo na profit, već jednim delom u sebe uključuje i „estetsku dimenziju” (a što je u vezi sa procesima demokratizacije), koja naposljetku dovodi do pojave „artističkog kapitalizma”. Produkcija snova i fantazmagorija u eri poznog kapitalizma podstiče, po njegovim uverenjima, ne samo robni fetišizam – kako je Marks još ranije predvideo – već i intenzivniji rad želje.<sup>3</sup>

---

3 „To je ono što nazivamo artistskim ili kreativno-transestetskim kapitalizmom, ideologiju koju karakteriše sve veći značaj različitih stupnjeva oset-

Oslanjajući se na tekstove Lipoveckog, Lika Ferija (Ferry), a povodom ideja o demokratizaciji ukusa u epohi vladavine estetike, te Pjera Burdijea (Bourdieu) u vezi sa simboličkom potvrdom klasnog statusa u eri kapitalizma, kao i drugih autora, u članku pod nazivom: "The Critical Theory of Artistic Capitalism", Oana Šerban (Šerban 2017: 18, 22-24) nastoji da zasnuje jednu novu kritičku teoriju društva koja će biti problemski koncentrisana upravo na koncept „artističkog kapitalizma“ (*Artistic Capitalism*).

Poimanje umetničkog kapitalizma koji nije isključivo vezan za proizvodnju i potrošnju što su lišene kreativnih momenata, već u sebe integriše umetnički način egzistencije pojedinca u našem dobu, utemeljen je, po mišljenju Šerbanove, na „kreiranju self-a“, kao i njegovog životnog stila, te socijalnog okruženja definisanog novim tehnologijama i artifičijelnošću, a po uzoru na stvaralački koncept preuzet iz sveta umetnosti. Umetnički kapitalizam otuda se oslanja kako na markuzeovsku estetsku dimenziju (savremenog) čoveka, tako i na fukoovski projekat „estetike egzistencije“, na koje se u članku poziva autorka (Šerban 2017: 24).

Uostalom, sama zamisao artističkog kapitalizma čini se da je potekla od srodne sintagme – „dizajnerski kapitalizam“, (Murphy 2015: 140-149) koja je isprva korišćena u industrijskoj proizvodnji. Primera radi, dizajnerski kapitalizam odnosio se na one proizvode auto-industrije koji su bili rezultat ne samo proizvodnog rada, već i kreativnosti, inovativnosti i originalnog načina rešavanja problema. Inventivnost i imaginacija, primenjene u oblasti proizvodnje automobila, trebalo je da stvore nove vrednosti, što bi vodilo ka „ekonomiji budućnosti“. (Lipovetsky, Perrin). Takvo poimanje ekonomije, koja ostvaruje profit uključujući u svoje domete i estetsku dimenziju (proizvoda, doživljaja, etc.) jeste neka vrsta mešavine industrijskih i kreativnih potencijala u procesima proizvodnje, koji rezultiraju ne samo atraktivno dizajniranim proizvodom (automobilnom), već i estetizovanjem celokupnog procesa kako proizvodnje, tako i potrošnje.

Slično, novi referentni okvir u kome se ovaj proces realizuje i sam je, dakle, „dizajnerski“, odnosno estetski oblikovan i prilagođen

---

ljivosti i dizajna procesa, kroz sistematski rad stilskih dobara i komercijalnih prostora, odnosno, opšte integrisanosti umetnosti, izgleda i efekata potrošačkog univerzuma“ (Lipovetsky, Perrin).

novim pristupima i tehnologijama procesa produkcije. Ti inovativni pristupi, ujedno, znače smanjenje (količine) rada, u ranijem značenju reči, povećanjem obima simboličkog rada – estetizacije, odnosno dizajniranja. Stoga deviza „manje je više” (Lipovetsky, Perrin), upotrebljena u ovom kontekstu, govori o transformisanju standardnih radnih procedura u kreativni rad, kao i o obrtanju paradigme kapitalističkog načina proizvodnje u smeru koji vodi ka sveopštoj kreativnosti. Takođe, investiranje, odnosno ulaganje kapitala u simboličke radnje danas je daleko isplativije nego rad sam po sebi, što koncepciju dizajnerskog kapitalizma – koji podrazumeva i investiranje u ideje – dovodi u relaciju sa tzv. „popularnim kapitalizmom” (Lipovetsky, Perrin).

O tome svedoče i aktuelni produkti industrije zabave, koji u sve većoj meri tematizuju sopstvene proizvodne procese izjednačavajući time samu industriju sa robom koja je namenjena tzv. optičkoj potrošnji. Drugim rečima, ispunjenje naše želje više se ne obećava unutar fiktivnih diskursa, već ona biva usmerena na njihovu proizvodnju. Primeri za to su mnogobrojni, od takmičarskih televizijskih formata, preko popularnih serija poput sitkoma *Televizijska posla (30 Rock)*, emitovanog od 2006. do 2013. godine, što tematizuje rad na televiziji i koji je, s obzirom na veliku gledanost, dobio i sva važnija priznanja stručne javnosti, pa do formata generisanih od strane korisnika novih medija, tj. *odozdo*, nalik na video „tutorijale” (kako se u računarskom žargonu nazivaju uputstva za korišćenje programa), koji danas obiluju savetima u vezi sa korisničkim ponašanjem na društvenim mrežama, a koje bi kao takvo vodilo kreiranju poželjog self-a i odgovarajućeg životnog stila. Otu da bi se moglo zaključiti da ovakva autoreferencijalnost medijske industrije nastoji da razreši problem sopstvenog utemljenja, kada je reč o društvenom životu, jer ona ujedno ukazuje i na istrošenost okvira u kojima se javlja i doživljava svoj nagli razvoj. U pitanju je, dakle, otkrivanje novih tržišnih teritorija, kao vidljivih efekata realizovanja artističkog kapitalizma.

Da, možda, nije reč o krizi, već o novoj razvojnoj fazi kapitalističkog poretka ukazuju, na primer, i polemike koje se trenutno vode kako među teoretičarima filma, tako i aktivistima, a u vezi sa tzv. kvir (*queer*) kinematografijom. U pitanju su, zapravo, filmovi koji se, uopšteno posmatrano, bave „kvir” tematikom i koji od devedesetih godina prošlog veka do danas postaju delom glavnih

tokova filmske industrije zemalja globalnog severa. Kritike upućene jednom delu ovih filmskih ostvarenja zasnivaju se na ideologiji koju američki teoretičar roda K. Kigan (Keegan 2016: 50-56) naziva „estetskom džentrifikacijom”, oslanjajući se na studiju *Džentrifikacija uma: Svedok izgubljene imaginacije* Sare Šulman (Schulman 2012), kao i na druge autore srodnih poetika. Analizirajući filmove koji prikazuju ključne događaje u borbi manjinskih grupa za ostvarenje jednakih prava, a u kojima, primera radi, stvarne ličnosti drugih rasa bivaju zamenjene belim junacima, Kigan ukazuje na sličnosti između ovakvih postupaka i procesa džentrifikacije gradova, odnosno iseljavanja siromašnog stanovništva, kako bi pojedina naselja zadobila veću tržišnu vrednost; na širem planu, Kigan, u stvari, estetsku džentrifikaciju dovodi u vezu i sa teorijom „remetilačke inovacije” (*disruptive innovation*) kojom se objašnjava razvojna dinamika tehnološkog tržišta, a posebno pojava inovacija što temeljno menjaju industriju u okviru koje se javljaju, stvarajući u potpunosti jedno novo tržište.<sup>4</sup> Ovo tržište kreira se, kako se vidi, estetskim sredstvima.

Kako bismo bolje razumeli Kiganovu kritiku savremene kvir kinematografije, trebalo bi se nakratko zadržati na nekoliko pitanja u vezi sa naznačenom problematikom. Najpre, kada je reč o filmskoj umetnosti, pored značajnih dela iz njene istorije (poput, recimo, Fassbinderovih /Fassbinder/ ostvarenja), krajem prošlog veka pažnju stručne javnosti zaokupili su filmovi nezavisne produkcije koji su doveli u pitanje dominantne obrasce organizovanja društvenog života, posredno tematizujuću i živote pripadnika LGBTQ zajednice; to su, na primer, ostvarenja: *Edvard II*, Dereka Džarmana (Jarman), *Moj privatni Ajdaho*, Gasa Van Santa (Van Sant), dokumentarni film *Pariz gori*, Dženi Livingston (Livingston) i drugi, a koje je američka kritičarka filma B. Rubi Rič (Rich) nazvala „novom kvir kinematografijom”. Nasuprot ovim projektima, novije visokobudžetne produkcije, poput *Miljenice*, Jorgosa Lantimosa (Lanthimos) ili *Mesečine*, Berija Dženkinsa (Jankins), kritiku patrijarhalno-kapitalističkog poretka zapadnog sveta u velikoj meri zamenjuju svojevrsnim afirmativnim odnosom prema pripadnicima seksualnih manjina, koji

4 Kao ključna dela za teoriju „remetilačke inovacije” Kigan izdvaja: Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma* i Christensen, C. i Rayner, M. E. (2003). *The Innovator's Solution*.

u filmovima bivaju predstavljeni. Takav odnos, međutim, na čemu insistira Kigan, proishodi kao rezultat prekrajanja *istorija odozdo*, zbog boljeg prijema kod auditorijuma. Recimo, u filmu *Stounvol* (Stonewall) iz 2015. godine, reditelja Rolanda Emericha (Emmerich), protagonist je mladi beli homoseksualac umesto transrodnih osoba i žena, pripadnica rasnih manjina, pokretača tzv. stounvolске pobune iz 1969. godine. Ovakvo „izbeljivanje” (*whitening*) istorije Zapadnog sveta, a naročito u SAD-u, tema je kritika koje se upućuju raznim produktima industrije zabave, s tim što Kigan, ovom prilikom, sam postupak dovodi u relaciju s taktikom remetilačke inovacije. Ukratko, u pitanju je uvođenje takve poetičke novine koja će omogućiti prikladniju ili povoljniju konzumaciju usluga ili robe većem broju ljudi, stvarajući time novi prostor za ekspanziju tržišta, poput npr. Airbnb-a ili Uber-a. U slučaju filmova koje Kigan analizira, na delu je simplifikovanje filmskih narativa i njihovo prilagođavanje dominantnim kulturalnim vrednostima u svrhu boljeg plasmana na tržištu, čime se ujedno ukida problemski odnos spram onoga što se predstavlja.

Da podsetimo, asimilovanje kontrakulturnih izraza od strane dominantnih ideoloških matrica nije incident, (Hebdige 2008: 286-313), niti je svet umetnosti u nekim prethodnim periodima bio pošteđen političkih ili ekonomskih interesa. (up. Ilić 2018) Ipak, danas se područje oblikovanja čulno opažljivog sveta, koje se tradicionalno dovodilo u vezu s umetnošću, nezavisno od toga o kojim umetničkim medijima je reč, a u duhu aktuelnih procesa globalne estetizacije, uspostavlja kao vodeća razvojna linija/strategija ekonomske eksploatacije. U tom smislu, zanimljiv je fenomen *Černobilja*, televizijske mini-serije, realizovane u koprodukciji američke kuće HBO i britanskog Sky UK, koja je premijerno emitovana tokom maja i juna 2019. godine. Od tada je, prema dostupnim podacima, ovu istorijsku dramu, koja se bavi nuklearnom nesrećom što se dogodila 1986. godine u nuklearnoj elektrani „Lenjin”, u blizini grada Pripjata u današnjoj Ukrajini, putem različitih platformi odgledalo preko osam miliona gledalaca, što je čini izuzetno lukrativnim medijskim produktom. Za takav komercijalni uspeh serije *Černobilj* zaslužno je, kako pretpostavljamo, već postojeće interesovanje za nuklearnu elektranu i tzv. „mrtvu zonu” koja je okružuje, a sve to u svetlu tumačenja fenomena pod nazivom „mračni turizam”, koji govori u prilog sprovedenoj este-



tizaciji i eksploataciji ove – fukoovskim rečnikom formulisano – *heterotopije* modernog sveta (vid. Stone 2013).

Organizovane i nadgledane turističke posete Pripjatu i okolnim napuštenim selima, kako navodi Filip Stoun (Stone), predstavljale su napor ukrajinske države da povrati deo kapitala koji se neprekidno ulaže u saniranje posledica nuklearne nesreće iz 1986. godine, dok su sami prostori već bili delimično aranžirani kako bi adekvatno odgovorili na očekivanja posetilaca. Spektakularizacija ekološke katastrofe koja je ovde na delu, svoj vrhunac dostiže emitovanjem serije, što posredno dovodi do znatno povećanog broja poseta „mrtvoj zoni”, dok njeni kreatori javno apeluju na uticajne korisnike društvene mreže Instagram, nakon mnoštva objavljenih fotografija iz okoline Černobilja, da se sa više poštovanja odnose prema njegovom „mračnom” nasleđu.<sup>5</sup> Nalik na tendencije ukрупnjavanja kapitala kada je reč o drugim industrijama, turizam, društvene mreže i industrija zabave združeno, i na „kreativan” način, uvećavaju simbolički kapital ovog, sada već globalnog, medijskog fenomena.

Navedeni primeri govore manje-više isto. Naime, svi pobrojani procesi koji se tiču integrisanja stvaralaštva i kreativnog načina mišljenja u društveno-ekonomsko okruženje, tj. savremeni kapitalizam, potekli su, zapravo, iz polja umetnosti, odnosno stvaralaštva šire uzevši, a podržani su odgovarajućim estetičkim, naučnim i filozofskim teorijama koje referiraju isključivo na „održivi razvoj” i svet profita. Na taj način, sistematsko eksploatisanje ljudskih stvaralačkih potencijala ima tendenciju da postane totalno. Jer, nedovoljno je instrumentalizovati samo um (Habermas/Habermas/); postoji i ono polje stvaralaštva koje valja posmatrati kao podršku visokorazvijenom kapitalizmu. Jezgrovito rečeno – jesi, ukoliko si prepoznat kao „kreativni” resurs, odnosno inoviran i uklopljen u globalne tržišne tokove; ili nisi, ako si na strani autentične i nesputane kreativnosti i slobode.

---

5 Vid. npr. novinski članak pod nazivom: *Chernobyl writer urges Instagram tourists to respect nuclear disaster site* iz 2019. godine, objavljen u listu *The Guardian*, dostupan na stranici: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/12/chernobyl-writer-urges-instagram-tourists-to-respect-nuclear-disaster-site>.

Zaključak koji bi, sledeći tokove kapitalističke tržišne logike, mogao ovde da se formuliše, a ticao bi se stvaralaštva kao takvog u našem vremenu glasio bi, u najkraćem – čitavo polje neposrednog ili tehnički/medijski posredovanog stvaralaštva, i u skladu s tim – sve aktuelne taktike i strategije estetizovanja stvarnosti, kako na materijalnom planu, tako i u simboličkoj ravni delovanja, trebalo bi, posredstvom različitih mehanizama eksploatacije, da vode ka jednom cilju – maksimalnom uvećanju profita i akumuliranju kapitala. Polazeći sa stanovišta kreativne ekonomije, koja doslovno fetišizuje procese kreativnog rada, čitava oblast proizvodnje, umetnosti i zabave, ali i uslužnih i posredničkih delatnosti, poput sfere komunikacija ili turizma, na primer, podvrgnuta je procesima dizajniranja, estetizovanja, i, naposljetku, stvaralačkog sintetizovanja u jedinstvenu tvorevinu – pozni (kreativni/artistički/dizajnirani) kapitalizam.

U takvim okvirima, gotovo svi stvaralački potencijali, načelno gledano – što uključuje i pojamovnu/teorijsku produkciju, kao i izume na planu ideja, te umetničko stvaralaštvo, odnosno kreativnost najšire gledano – bivaju tretirani kao mogući resursi za eksploataciju; filozofija i umetnost, konvergirajući ka jednoj opštoj ideji kreativnosti, često završavaju kao vlastita suprotnost, pretvarajući se u puka mnenja (koja podležu kvantifikaciji i merkantilizaciji) ili zabavu. Na taj način, kreativne industrije, služeći se veoma razumeanim mehanizmima delovanja – u rasponu od savremene umetnosti, medija, zabave, pa sve do turizma ili projekcija gradova budućnosti, postaju isprva glavni impuls, a potom i nosilac razvoja kapitalističke privrede. Sve što je potencijalno profitabilno, teži i kreativnosti, a sve što je kreativno biva proizvedeno za tržište, a zatim plasirano, razmenjeno i potrošeno. Kao da je reč o nekavoj tautologiji. Jer, sve postaje kreativno, s tim da se ideja kreativnosti najpre ugrađuje u ekonomiju i finansijske tokove, i to kao pretpostavka i ishod svih mogućih procesa posredovanja. U praksi, ta i takva kreativnost, koja pokazuje isključivo svoju lukrativnu stranu, biva pojednostavljena i standardizovana za potrošnju – rečju, uglavnom se svodi na najjeftiniju zabavu.

Dakle, ako se stvar uveliča filozofskom lupom, biva jasno da tehnostvaralaštvo, film, medijske industrije, savremena umetnost i svet zabave, kao i propratne delatnosti koje se transformišu u smeru sveopšte kreativnosti, postaju referentni okvir jedne nove stvarnosti, što omogućava *dictum* kreativnosti. Ona je, zapravo, esteti-

zovana, artifičijelna i stvaralačka po definiciji, pošto donosi profit, bilo preko ideja, koncepata, vizija, ili kroz najrazličitije inovativne prakse društvene zajednice. Po mogućstvu, ona je i zabavna, pa makar bila puka atrakcija smrti. No, time se, svakako, originalni pojam kreativnosti, kao i njegova izvorna praksa, izvrću u *novum* koji je, ujedno, aktivnost svođenja na apsurd. Pošto, ako sve teži kreativnosti i transformiše se u kreativnost, onda se ona, kantovski gledano, ukida kao pojam. Kapitalizam, u tim transformacijama, generalno ostaje neupitan, a kreativno mišljenje ona ideologija koja ga samo privremeno artikuliše i promovise.

Divna Vuksanović  
Dragan Čalović

## KAKO JE MOGUĆA KRITIKA U ERI VLADAVINE MEDIJA?

Kritika se u našem vremenu najčešće definiše kao „kritičko mišljenje”, što smatramo pogrešnim pristupom: s jedne strane, kritika definisana kao kritičko mišljenje predstavlja ne samo banalno pojednostavljenje pojma kritike, već i ozbiljnu redukciju, jer se iz opšteg određenja izostavlja njena moguća upotreba u oblasti umetnosti, kao i drugih oblika pojavljivanja, kao što su mediji, na primer; i s druge strane, što je poistovećenje kritike s kritičkim mišljenjem ona interpretacija koju uglavnom zagovara savremena psihologija, svodeći je neretko na formalne oblike zaključivanja, strukturisanih na odgovarajući način. Naš zadatak ovde jeste da preispitamo, prvenstveno sa filozofskog stanovišta, odnosno u domenu filozofije medija i zabave – kako je moguća kritika u dobu medija.<sup>6</sup> I još preciznije – kako je moguća medijska praksa kao kritička praksa, te kakvu poziciju unutar nje imaju novomedijske umetnosti.

---

6 Povodom tzv. „Nedelje filozofije” (Srbija, 2020), na istoimenoj FB stranici, izneto je, u popularnom ključu, ali za naše istraživanje sasvim prikladno određenje kritičkog mišljenja. Ono, naime, označava kako poimanje, tako i vrednovanje, a povezano je u sistemsku celinu: „Kritičko mišljenje podrazumeva sposobnost izražavanja vlastitih stavova; planiranje komunikacije i izražavanja sopstvenog mišljenja, na način koji omogućava njegovo razumevanje u potpunosti; sposobnost povezivanja svih važnih delova teme o kojoj se raspravlja; uspostavljanje logičke strukture mišljenja unutar koje navedene činjenice imaju smisla; predstavljanje ideja tako da su one međusobno povezane – kako bi se prirodno iz njih izveli zaključci koji logički slede” [Postavljeno na FB: 03. 02. 2020; pristupljeno: 04. 02. 2020].

Generalno uzevši, za nas kritika ne predstavlja samo način mišljenja, već ona u sebe inkorporira kako kritičku teoriju, tako i kritički delotvornu praksu. Drugim rečima, kritiku ne bismo mogli da svedemo na kritičko mišljenje, pošto ona pokatkad prekoračuje granice pojma, kao i razumskog mišljenja/rasuđivanja. Dakle, kritička praksa za nas je ujedno i misaona praksa i delotvorna radnja. Slično Fihteovom (Fichte) *Tathandlung*-u, na primer. Za razliku od Kanta (Kant) i Fihtea, međutim, u čijim učenjima samosvest utemeljuje svest, naše je polazište da svest, pa i kritičko mišljenje, uslovljavaju klasne podele i sukobi, pa je otuda delotvornost kritike kao takve ona neophodna sila koja bi valjalo da razori samodovoljnost samosvesti i spekulacije čistog pojma, a koju je moguće videti kao pogonsko sredstvo ne samo potvrđivanja duha, već i razvoja kapitalizma.

Stoga ćemo ovde kritiku upotrebljavati u širem značenju pojma; tumačićemo je, naime, ne samo kao kritičko mišljenje, već kao stav prema mišljenju samom i njegovoj otvorenosti za dalje procese dijalektizacije pojma, tj. za ona kretanja mišljenja koja ga vode ne do spekulativnih sinteza i kristalizovanja, nego do kritičkog penetriranja i ostvarenja u (društvenoj) praksi (adornovska pozicija negativne dijalektike, kao permanentne kritike sve do razrešenja klasnih sukoba u stvarnosti). Za to je, po našem uverenju, neophodan kako mimetički impuls preuzet iz realnosti, tako i estetski, koji potiče iz oblasti medija i umetnosti. Zbog toga ćemo u daljem tekstu insistirati na onom tumačenju kritike koju, povrh rada pojma, izvođe mediji i savremena umetnost, ostvorena u tehnološki posredovanom prostoru.

Svakako, skok iz negativnog momenta kretanja pojma do njegovog praktičkog razrešenja, ne sme biti izveden parcijalno i nekritički, što onda podrazumeva revoluciju – sprovedenu kako u mišljenju, tako i u realitetu (pa i unutar zatečene kulturalne, umetničke i medijske stvarnosti). Sam kontekst tumačenja, međutim, načelno je obeležen nereflektovanom spekulacijom (recimo, u oblasti finansija) i tzv. „krizom reprezentacije”<sup>7</sup> koja pojam, pa i opojmljenu kritiku, s jedne strane gura u teorijska mnjenja što svojom produk-

---

7 Ova kriza može se tumačiti kao opšta, ali i kao kriza u domenu vrednosti i vrednovanja: „Goux describes capitalist exchange’s tendency towards abstraction and the tendency to ‘dematerialisation’ in art as two sides of

cijom, uopšteno uzevši, podržavaju kapitalistički svet (Vishmidt 2014:47-62), dok, s druge strane, kada je reč o nepojmovnom u umetnosti, dovodi do procesa „dematerijalizacije”, koji je, istovremeno, drugi lik spekulacije (Vishmidt 2014:47-62). Savremeni mediji su, kako nam se čini, u samom središtu ovog procesa dematerijalizovanja (čitave oblasti kulture) i stoga pitanje – kako je moguća kritika u eri vladavine medija, zahvatajući oblasti savremene filozofije i estetike, zadobija prvorazredni značaj.

Ukoliko, pak, apstrahujemo od spekulacije, a zadržimo se u domenu sistemske kritike, preispitivaćemo mogućnost delovanja problemskog mišljenja u medijskom prostoru, s posebnim akcentom na onoj umetničkoj praksi u oblasti medija, koja zauzima negativan stav prema stvarnosti, čime gubi potenciju utemeljenja (u jednoj postvarenoj realnosti), ali se zadržava na stanovištu negativnog momenta kretanja (onako kako je to savremenoj umetnosti propisao Adorno). Drugim rečima, kritiku ćemo misliti kao pojam, ali ćemo njenu dijalektiku proširiti i na oblast vrednovanja i vrednosti (valorizovanje nije uvek i poimanje, u njemu jednako možemo naći nešto što je estetsko, pa otuda naše bavljenje medijima i umetnošću). Jer, svojevrsni kritički stav koji ovde prevashodno želimo da uspostavimo, ali i ispitamo, ne koincidira uvek – kako se to obično misli – sa određenim medijskim sadržajima ili predmetima umetničkog prikazivanja. Na tragu Adornove nedovršene estetičke teorije, bavićemo se, zapravo, onim medijskim i umetničkim formama/žanrovima što zauzimaju kritički stav prema stvarnosti, pretendujući, u isto vreme, na njenu izmenu, i to radikalnu.

Pojednostavljeno gledano, reklo bi se da današnji mediji nisu odviše pogodni za kritičku upotrebu. Iako se, primera radi, većina televizijskih medijskih kuća, u odnosu na sagledavanje vlastite funkcije, drži tradicionalne trijade: informisanje, obrazovanje i zabava, a kritički stav trebalo bi u sebe da uključi kako informisanje, tako i edukaciju i zabavu, današnje televizije uglavnom deluju nekritički, jer se gotovo svi medijski sadržaji (pa i oni koji se plasiraju na tzv. javnim servisima) tretiraju kao roba. A pošto sadržajima koji su robnog karaktera hronično nedostaje kritičnost, to izgleda da je kritički stav u savremenim medijima, dakle, ne samo u domenu de-

---

a general crisis of representation punctuated by historically locatable crises in the value form” (Vishmidt 2014:48).

lovanja televizije – nekakvo egzotično svojstvo: pokatkad poželjno, a najčešće – ne.

Jedan od potencijalnih prigovora koji bi mogao biti upućen sa stanovišta svih komercijalnih medija koji posluju isključivo na tržištu jeste taj da kritičke procese treba vratiti u obrazovni sistem, odnosno u nauku i politiku, a da medijske industrije, koje informacije i različite čulne senzacije razmenjuju na slobodnom tržištu, valja osloboditi pritiska države i konzervativnih intelektualnih krugova time što će konkurentski odnos roba na tržištu zameniti „klasičnu” kritiku u medijima. Nasuprot tome, horizont očekivanja publike od savremenih medija čini se da je ostao isti – informacije i druga roba koja se proizvodi, distribuira i konzumira na medijskom tržištu, osim kada to nije posebno naglašeno (recimo u slučaju tabloida ili pornografije), treba da sadrži elemente nezavisnosti i/ili neutralnosti, a povremeno i kritičnost. Uz to, uobičajeno je da se kritika koja danas koliko-toliko istrajava u medijima najčešće posmatra žanrovski: kao društvena kritika, moralna kritika, itd., odnosno specijalistički – književna, likovna, muzička kritika, i tsl. I ne samo to. U okvirima delovanja industrije kulture i zabave, kritika se posmatra kao posredujuća instanca između umetnika, menadžera i publike, čime može, kako se tvrdi, doprineti uvećanju profita (Debenetti 2006).

Nas, kao autore, međutim, ne zanima parcijalna kritika (kao i njen status), koja zadobija prostor u oblasti medijske sfere, mada je i kao takva na margini i u defanzivi, a često se u praksi pokazuje i da je reč o tzv. pseudo-kritici. Osnovni problem povodom kritike u medijima je, po našem mišljenju – sistemski, i tiče se kako tehnologije, tako i opšte ideologije medijskog delovanja. Pošto, ukoliko se pođe od pretpostavke da je tehnologija „vrednosno neutralna”, onda ona može da služi kako vladajućem režimu mišljenja, tako i sistemskoj kritici. Ovo pitanje, principijelno je povezano i sa osvojenim medijskim slobodama, i još konkretnije gledano – s fenomenima cenzure, autocenzure i tzv. političke korektnosti (kao i njihovih granica). Nasuprot tome, za sve komercijalne medije, pa i većinu javnih servisa, moglo bi se reći da su režimski (nezavino od dnevne politike), budući da servisiraju jedan isti režim „bića i mišljenja” – kapitalizam, a on, kako je poznato, teži da medije kontroliše tržišnim mehanizmima. Sistemski kritika je, naravno, uperena upravo protiv takvog seta uverenja, koji kapitalizam i medije što deluju u njemu vidi ce-

lovito, kao jedinstvenu industriju. Danas je ova industrija, zajedno sa industrijom zabave, u velikoj meri tehnološki unapređena, pa se ubrzano digitalizuje, i to na svim frontovima.

Na pitanje kako je moguća kritika u eri digitalnih medija i vladavine teorije i prakse tzv. *Big Data* (up. Yu, Guo 2016), što podcrta informatičko doba visokorazvijenog kapitalizma – odgovor u duhu praktičkih rešenja u našem veku pokušali su da daju Asanž (Asange), Snouden (Snouden), Maning (Manning) i sledbenici. Pojedini komentatori njihovih aktivnosti, subverzivna delovanja u oblasti interneta i društvenih mreža nazvali su – „umećem pobune” (de Lagasnerie 2017). „Umeće pobune”, nastalo u „vremenu terora” (straha), jeste, zapravo, i transcendentna i imanentna kritika sveta medija: transcendentna, jer je delatna izvan sistema, a imanentna zbog toga, što svet informacija i medija kritkuje njegovim jezikom i sredstvima.

Za nju su, pritom, karakteristična dva postupka – jedan je iznošenje u javnost informacija koje su bile pod zaštitom i kontrolom određenih sistema i obaveštajnih službi, dok je drugi borba da takve aktivnosti postanu normirana medijska, odnosno društvena praksa. Naporedo s ovako širokim potezima kritičkih aktivnosti na polju globalnih informacija, mogućnost za kritičko delovanje u demokratskom ključu (naravno, reč je o tehnicizovanom obliku demokratije) otvorena je i u domenu tzv. društvenih medija (Twitter, Fejsbuk i dr.) koje je, uprkos mnogobrojnih pokušaja, takoreći nemoguće kontrolisati. Problem sa kritičkim mišljenjem iznesenim u ovoj vrsti medija jeste taj što oni, u stvari, nisu programirani za kritiku, već za nešto drugo.

Naime, iako *prima facie* ovaj novomedijski prostor izgleda otvoren za iznošenje različitih mišljenja (mnenja), pa i za kritičko delovanje – kako pojedinačno, tako i grupno – on je, zapravo, topos „prozumacije” (istovremenog konzumiranja i produkcije), pa samim tim i eksploatacije korisničkog rada. Utoliko je kritika koja se tu proizvodi manje delotvorna u praksi, ili pak svoje kritičko lice na delu izvrće u vlastitu suprotnost, za šta su neposredni dokaz one „revolucije” koje su inicirane na tlu društvenih mreža (medija). Najpoznatije su, u tom pogledu, tzv. „arapsko proleće”, kao i globalni pokret „Okupiraj” – neuspeli pokušaj obnavljanja studentskih protesta '68, ali uz podršku novih medija. Džonatan Grej (Gray), u članku o kritičkim teorijama i digitalnim medijima (Gray 2014), tvrdi



da su sve ove revolucije, u stvari, kolonijalizovane od strane mega-korporacija i da mrežni medijski sistemi služe u druge svrhe – u najkraćem, za nove oblike akumuliranja kapitala. Načini na koje se stiče profit na mrežama, kroz oglašavanje ili „mašiniranu eksploataciju korisnika“, bilo da se oni bave kritikom ili nekim drugim medijskim formama i sadržajima, uvek je isti – kompanije, delujuće u oblasti digitalnih medija, eksploatišu participante kroz ideologiju „Playbour-a“, dakle posredstvom igre, koja je ujedno i rad (*play-labour*) (Gray 2014).

Izvan prostora rada i zabave na internetu i društvenim mrežama, a, zapravo, u istom domenu aktivnosti, pojavljuju se novi oblici umetničkog delovanja koji se odlikuju kritičkim angažmanom. Ova nepojmovno izvedena kritička praksa nije samo stvar tehnologije koja je oblikuje, već i onih estetskih momenata koji pri samom oblikovanju mogu da iniciraju neophodne impulse za društvene promene. Po našem uverenju, kao što je umetnička avangarda dovela u pitanje ne samo prethodne teorije (umetnosti) nego i samu društvenu praksu, tako i očekivanja od novomedijske umetnosti nisu samo stvar tehničkih rešenja u pogledu inovativnosti umetničkog izraza, već potencijalno polazište za radikalne promene.

Slično Asanžu, Snoudenu i drugim aktivistima, odnosno njihovom angažmanu u okvirima medijsko-političkog delovanja, alternativa i gerila u oblasti savremenog umetničkog stvaralaštva takođe koriste medije kao poruku. Osim što je ta „poruka“, makluanovski protumačeno, izbor medija za kritičko delovanje, ona je istovremeno i umetnička „poruka“, delujuća samom estetskom/medijskom formom. U tom smislu, postavlja se nadalje pitanje, a koje referira i na sva prethodna – kako je moguć kritički angažman (novih) medija posredstvom umetnosti? Ovom problematikom bave se danas kako filozofi, teoretičari medija i umetnosti, te estetičari, tako i savremeni umetnici koji stvaraju u medijskom prostoru, kao i medijski aktivisti, ekolozi, i mnogi drugi.<sup>8</sup>

---

8 Up., npr. sa temom interdisciplinarnog simpozijuma Univrziteta u Birmin-gemu (2018), pod nazivom: „Critical Media in the Arts: Time, Materiality, Ecology“, i sl. na stranici: <https://www.birmingham.ac.uk/schools/lcahm/departments/music/events/2018/critical-media-in-the-arts.aspx> [pristupljeno: 11. 02. 2020].

Svaki govor o novomedijskoj umetnosti, generalno uzevši, a sudeći na osnovu istorijskog pojavljivanja, nužno pretpostavlja ispitivanje, promišljanje, kao i teorijsku eksplikaciju njene kritičke dimenzije. Ovde, međutim, valja napomenuti da se razumevanje pojma novih medija, kako je on određen u teoriji umetnosti, ne podudara u potpunosti sa tumačenjem njegovog koncepta u studijama medija, iako kao širi pojam u sebe uključuje i značenja koje ima u disciplinama prvenstveno usmerenim na razumevanje medijskih praksi. Tek na osnovu diferencirano postavljene perspektive posmatranja, pojavu novih medija u umetnosti možemo sagledati kao izraz prekoračenja konvencionalno utvrđenih okvira umetničkog delovanja, a ne kao odnos prilagođavanja stvaralačkog rada savremenim tehnološkim mogućnostima.

Tragajući za radikalno novom umetnošću, što je obeležilo rana avangardna umetnička kretanja, pa preko pojave konceptualne umetnosti, l'end-arta, hepeninga, performansa, sve do ispitivanja izražajnih mogućnosti novih tehnologija unutar multimedijalnog umetničkog razvoja, zasnivanje novih umetničkih medija bilo je vođeno shvatanjima formiranim na temeljima šire društvene kritike. Umetnost novih medija, na taj način, manifestovala je otpor i neslaganje sa zatečenim socijalnim, ekonomskim ili političkim okvirima zbivanja; dok njena radikalnost nije ostajala na nivou formalnih istraživanja, već je prvenstveno bila usmerena na transformisanje ukupne društvene uloge umetnosti. Potraga za novim izražajnim mogućnostima, razvoj stilova, odnosno umetničkih pravaca, kao i implementacija aktuelnih tehnoloških znanja i veština koja je rezultirala pojavom inovativnih umetničkih tehnika, kao i primena novih postupaka na nivou umetničkih tehnologija, svojstveni su čitavom umetničkom razvoju, pa u tom smislu nisu odvojeni od pojave novomedijske umetnosti. Međutim, njeno utemeljenje, kao i težište razvoja, ne mogu biti poistovećeni sa navedenim (opštim) umetničko-istraživačkim interesovanjima.

Često nerazumevanje ili marginalizacija postupka radikalnog društvenog intervenisanja, kao centralne opredeljenosti, i konačno, suštinskog principa utemeljenja umetnosti novih medija, u izvesnoj meri rezultat je i njenog imenovanja kao novomedijske umetnosti, čime je naglašena interpretacija radikalnosti samo na formalnom nivou, odnosno na liniji promišljanja novih medija umetničkog izražavanja. Konsekvence ovakvog shvatanja, koje prete da u pot-

punosti izokrenu temeljno stanovište razvoja novomedijske umetnosti, jednako je moguće naći na nivou teorijskih pristupa njenog tumačenja (unutar istorije umetnosti, teorije umetnosti, estetike i umetničke kritike), kao i u okviru savremenih umetničkih praksi.

Možda najeksplicitniju kritiku ovakvog pristupa nudi Kejdzov (Cage) komentar izrečen povodom savremene umetnosti – da njena radikalnost nije određena formom, već njenom rušilačkom delatnošću unutar datog društveno-istorijskog konteksta. Za zabavu se, nasuprot ovome, često ne može tvrditi ni jedno ni drugo. Očevidno je da, za razliku od sfere zabave, savremena umetnost ne nailazi na opšte prihvatanje, često ni u svojim redovima; s tim u vezi, svakako ne bi valjalo potceniti snagu konzervativnog delovanja naznačenih teorijsko-umetničkih kretanja, jer njihovo jačanje pretili da u potpunosti izmeni tok i pristup istorijskom razumevanju razvoja umetnosti novih medija.

Upravo ovakve okolnosti aktualizuju postavljeno pitanje – kako je moguća kritika u eri vladavine medija? Da li sve snažnija društvena fasciniranost razvojem novih medijskih tehnologija nameće problem forme kao centralni princip utemeljenja novih estetskih vrednosnih sistema? Koliko u dobu koje se samoidentifikuje sa načinima/tehnologijama/postupcima prenosa informacija i mogućnostima njihovom pristupanju, a ne s kvalitetom/zasnovanošću/istorijskom perspektivom umetničkog i svakog drugog stvaralaštva, ostaje prostor za bilo koju drugu vrstu radikalnog delovanja, osim za onu koja se tiče tehnološkog razvoja?

Aktuelno sužavanje i pojednostavljivanje paradigme razumevanja novomedijske umetnosti, podstaknuto navedenom izmenom fokusa tumačenja, uvodi u polje savremene umetnosti one umetničke prakse koje se poistovećuju sa novomedijskom umetnošću po kriterijumu oslanjanja na tzv. nove (umetničke) medije, izbegavajući pritom glavni kriterijum njihovog identifikovanja kao umetnosti novih medija. Uprkos tome što ovakav umetničko-istraživački fokus možemo smatrati potpuno legitimnim, kriterijum klasifikacije novomedijskih dela treba ozbiljno dovesti u pitanje.

U relaciji s rečenim, valja krenuti od pitanja – u kom smislu su novi mediji zapravo *novi*, koje je u razmatranjima iz devedesetih godina dvadesetog veka postavio Lev Manovič (Manovich). Usmeravajući pažnju na razumevanje samih medija, Manovič je najpre doveo u pitanje pripisani stepen novine na formalnom planu, pred-

lažući, u skladu s takvim shvatanjem, uvođenje pojma *metamediji* ili *postmediji*, što će u njegovim kasnijim radovima inicirati otvaranje prostora za razvoj tzv. *postmedijske estetike* (Manović 2001). Krećući se dalje na liniji ovakvog tumačenja, upravo treba podcrtati pitanje – da li se u tzv. dobu medija, a to znači u epohi dominacije medijskih i komunikacijskih industrija, ishodi inoviranja/unapređenja koji su manifestovani na formalnom planu, mogu smatrati suštinski novim.

U okolnostima kada inoviranje/prevazilaženje/pojavljivanje medija koji su u nekom segmentu različiti u odnosu na postojeće predstavlja izraz samoučvršćivanja, te intenzivnijeg razvoja dominantnih industrija, ovakve promene ostaju u okvirima onih aktivnosti kojima se održava *status quo*, tako da na nivou njihovog društvenog uticaja one ne mogu biti smatrane novim. Zapravo, ovde je reč o tome da revolucionarno dejstvo pojavljivanja novih medijskih tehnologija izostaje u trenutku dominacije delovanja medijskih i medijsko-tehnoloških industrija, koje svoj razvoj zasnivaju na relativno brzom smeni tržišno dostupnih proizvoda. Proces gubljenja revolucionarnog dejstva medija, u svojim spisima podvlači i Manović, navodeći da novi mediji naturalizuju borbenu dejstvo umetničkih avangardi (Manović 2001). Otuda su oni, zaista, pogodni za zabavu koja uglavnom hipostazira zatečeno stanje svesti i društveno-proizvodnih odnosa.

U tom smislu, iz ugla posmatranja šire povesne perspektive, novomedijsko doba možemo smatrati postmedijskim, i to u kontekstu ukidanja revolucionarnih mogućnosti koje je pojava novih medijskih tehnologija tradicionalno potencirala. Ali to još nije dovoljan razlog za prihvatanje stava da je svakoj primeni novih medija u umetnosti oduzeta borbena snaga. Ovo vredi, pre svega, u slučajevima kada novi mediji umetničkog delovanja nisu zahvaćeni širenjem i apsorpcijom medijskih industrija, odnosno industrija zabave. Jer, tek ako je razvijen i deluje izvan konteksta dominantnih sila društvenog usmeravanja, medij u tzv. eri vladavine medija, po našem shvatanju, može zadržati revolucionarnu snagu kojom bi postojeći društveno-povesni odnosi bili uzdrmani i, eventualno, izmenjeni.

Znatno širi opseg kritičkog delovanja novomedijske umetnosti, kao i teorijskog razumevanja njenih borbenih potencijala, prepoznamo u različitim načinima upotrebe medija danas, kao i otvorenim značenjskim potencijalima koje jedno delo može so-

bom da nosi. Izneto stanovište svoje teorijsko uporište najpre nalazi u Fiskovom zagovaranju subverzivnih potencijala popularne kulture, kao i u postmodernističkom razumevanju teksta koji se opire svakom nametanju značenja (up. Derrida), pa čak i u tradicionalnom uverenju da umetnost predstavlja prostor oslobođene misli. Već i letimični osvrt na neka od dela novomedijske umetnosti koja sadrže jaku kritičku dimenziju, poput *BorderXing Guide* (Heath Bunting, Kayle Brandon 2002), *Zapatista Tactical FloodNet* (Electronic Disturbance Theater 1998), *[domestic]* (Mary Flanagan 2003), *Second Life Dumpster* (Hajoe Moderegger, Franziska Lamprecht 2007), *The Mad Dog Performance* (Oleg Kulik 1994), itd., navedenom stavu obezbeđuje povezanost sa aktuelnom umetničkom praksom.

Savremena umetnost, dakle, a ovo važi i za razumevanje novomedijske umetnosti, nije izgubila svoj kritički potencijal, ali njena revolucionarna snaga preta da bude zamagljena onim postupcima, pristupima i nekritičkim tumačenjima kojima se perspektiva razumevanja novomedijske umetnosti preusmerava na njeno poistovećenje sa ispitivanjima izražajnih mogućnosti novih medijskih tehnologija i alatâ. Posledice jačanja autoritativnosti ovakvog stava, podržanog moćnim društvenim uticajem medijskih industrija, međutim, ne treba tražiti samo u domenu izražavanja društvene kritike putem umetnosti, već i same umetničke kritike, koja zavedena fetišizacijom formalnih principa stvaralačkog izraza, neretko dolazi u opasnost da iz sveta umetnosti isključi upravo ona dela što izražavaju najsnažniju društvenu kritiku, baš zbog toga što ih na formalnom planu nije moguće uključiti u opšteprihvaćene sisteme klasifikovanja.

Iako društveno marginalizovan, mada i dalje veoma produktivan, kritički angažman posredstvom umetnosti novih medija, u savremenim socio-ekonomskim i povесnim okolnostima suočen je sa izazovom delimičnog ukidanja polja mogućnosti izražavanja i delovanja, kao i gotovo potpunog neprepoznavanja kao umetničkog izraza. Ovo izolovanje i marginalizovanje novomedijske savremene umetnosti sistemski je kompenzovano posredstvom delovanja industrije zabave. Naznačeni pravac kretanja u oblasti vladajućih teorija i praksi savremene umetnosti prvenstveno je posledica diskurzivnog i umetničko-poetskog repozicioniranja (umetničkog) kritičkog angažovanja u medijskoj, ali i celokupnoj sferi ljudske delatno-

sti. Jer, održanje kritičkih, kao i revolucionarnih praksi savremenog doba svakako pretpostavlja postojanje problemski utemeljenih teorija kakva je filozofija medija (zajedno sa kritikom zabave), a koje podstiču ili podržavaju korenitu izmenu stvarnosti.



Divna Vuksanović  
Vlatko Ilić

## PROSTOR – MEDIJI – UMETNOST – ZABAVA: JEDAN POGLED NA SAVREMENOST

Nije li pitanje percepcije „prostora” stvar njegovog razumevanja<sup>9</sup>, i vredni li i obratno, bar kada je reč o našem vremenu za koje je karakteristično ekspanzivno integrisanje medijskih „slika” sa tradicionalnim shvatanjima prostora, te njihovim relacijama sa humanom vrstom i stvarnošću. Iako su mediji, kao posrednici u komunikaciji, bili pratioci različitih istorijskih epoha, obrt koji se dogodio u našoj eri govori o njihovoj dominaciji u oblasti komuniciranja (pre svega u kulturnim krugovima Zapada), kao i o definisanju jednog, eventualno, novog „prostora” u kome se ta komunikacija događa. S tim u vezi, danas se s razlogom može raspravljati bilo o prostoru kao predmetu fizike i/ili metafizike, ili pak o prostoru kao derivatu tehnologije i tzv. medijske kulture. Nas ovde prvenstveno interesuje ona interpretativna linija razmatranja koja prostor definiše putem medija i novih komunikacionih tehnologija, s naglaskom na film,

---

9 „Za razliku od fizike, u politici su opažanja činjenice” – ovako počinje poglavlje „Morfološka najezda” u knjizi *Kritični prostor* Pola Virilioa (Virilio). U nastavku sledi autorova „dijagnoza” vremena, gde se tvrdi da je došlo do bitnih izmena u kontekstu tradicionalnog shvatanja pojavnosti, te da se „poredak” pojavnosti, što važi kako za prostor tako i za vreme, transformisao u nešto drugo, pa smo tako postali „svedoci sa-proizvodnje čulne stvarnosti”. (Virilio 1997: 20, 21) Ova sa-proizvodnja čulnosti i pojavnosti, odnosi se, pre svega, na medijsko redefinisavanje javnih parametara realnosti, dakle i na generisanje, percepciju i razumevanje jednog novog fenomena prostora (vid. Virilio 1997).



delimično pozorište i video-igre, koje su, zajedno s kinematografijom, važan segment industrije zabave.

Iako na prvi pogled deluje nesavremeno, implicitno polazište za naše tumačenje, koje se tiče povezanosti prostora shvaćenog u tradicionalnom smislu reči i tehnološkim sredstvima generisane prostornosti novijeg doba, nalazimo u paragrafima Kantove transcendentne estetike (Kant 1976: 53-58) koji se odnose na čisti opažaj prostora i njegovu empirijsku realnost, odnosno pojavnost. Prema Kantovom shvatanju, kako je poznato, čist neopažljivi prostor, kao subjektivno svojstvo uma po kome se zbiva celokupno opažanje (prevedeno na čulo vremena, kao, mnogo kasnije kod Virlioia, na primer), jeste jedan i jedinstven;<sup>10</sup> štaviše – taj prostor je i beskonačan<sup>11</sup>, što je karakteristika koja se često pripisuje internetu i novim medijima, ali i celokupnoj virtuelnoj realnosti. To, istovremeno, znači da se sva naša opažanja prostora, u empirijskom smislu reči, slivaju u jedan jedinstveni (estetski) doživljaj fenomena prostora; to jest, da je reč o jednoj te istoj pojavi, bilo da je u pitanju neposredno ili, tehničko-tehnološkim sredstvima posredovano opažanje. Pa ipak, i dalje, po našem mišljenju, ostaje otvoreno pitanje – da li tehnika i tehnologija, ne menjajući estetski doživljaj prostora, donose nešto novo i različito u pogledu kvaliteta tehnički posredovanog opažanja.

Ako je pojava prostornosti *uvek već* mišljena kao kontinuum, pitanje je samo na koji način i kojim se sredstvima ovaj prostor konstruiše, tumači, odnosno estetički artikuliše. Naravno, tu može biti reči o prepoznavanju prostornosti na osnovu čistih i apriornih formi opažanja na koje upućuje svaka pojedinačna, prostorom obuhvaćena pojava, bilo da se misli na tzv. fizički ili „realni” prostor, bilo na polje delovanja umetnosti, medija, imaginacije i tehnološki generisanog posredovanja. Pojednostavljeno rečeno, isprva umetnost, a sada i medijskim sredstvima artikulisana prostornost, omogućavaju izvesno proširenje sfere čulnosti, što i dalje potpada pod

---

10 Naime, prema Kantovom mišljenju, kako je poznato, sva empirijska raznovrsnost opažanja prostora referira samo na jedan jedinstveni, apriorni i čist prostor „te kad se govori o mnogim prostorima, onda se pod tim podrazumevaju samo delovi jednog i istog jedinog prostora” (Kant 1976: 54).

11 „Prostor se predstavlja kao jedna *data* beskonačna veličina” (Kant 1976: 55).

gotovo istu interpretacijsku paradigmu kao u Kantovom slučaju. Jer, ako na osnovu pretpostavki čistog uma geometrija pripada polju prostornosti, zašto to ne bi bio slučaj i sa domenom savremene umetnosti i medija – što, prema našim shvatanjima, u jednakoj meri spada u oblast delovanja transcendentale uobrazilje.

Potrebno je, dakle, krenuti od tumačenja pojedinih aspekata tog prostora, kako bismo osvetlili određene pojavne specifičnosti u svetu medija, zabave i filmske umetnosti, i to iz interdisciplinarnog ugla posmatranja, analize i problematizovanja koji primenjujemo u području promišljanja filozofije medija. Nastojaćemo da izbegnemo, koliko je to moguće, opšta interpretativna mesta skopčana s tumačenjima virtuelnog i kiber-prostora (*cyberspace*), kako se ona predstavljaju u okvirima opšte teorije medija, koncentrišući se isključivo na specifične oblasti delovanja aktuelnih medijskih kultura, poput VR filma i pojedinih video-igara koje inaugurišu ideju naročitog medijski konstruisanog prostora – a na temelju kantovskih pretpostavki o jedinstvu i beskonačnosti – kao i otvorenog polja delovanja za umetnost, zabavu i igru – virtuelnog i proširenog prostora, odnosno estetski zahvaćene realnosti.

Ono na šta ovde želimo da ukažemo jeste to da nam savremena tehnologija, primenjena prvenstveno u domenu delovanja umetnosti i medijâ, omogućava dva potencijalna smera kretanja prilikom proširenja „standardno” shvaćenog prostora, u opažajnom i u receptivnom smislu reči. Prethodno, pozivajući se na kantovske ideje o prostoru kao jednom i, istovremeno, beskonačnom opažaju, trebalo bi konstatovati da sama tehnika nije u prilici da proizvodi nekakav „novi” prostor, već ona samo omogućava njegovu čulnu (empirijsku) ekstenziju i eventualnu hibridizaciju, i to na dvostruki način. Prvi modalitet prostornog opažanja jeste prividno proširenje ka „spolja” (tradicionalno pojmljeni prostor preskače „rampu” i prelazi u pozorišnu iluziju ili u filmski, pa tako i VR narativ), dok je drugi usmeren ka „proširenju” koje je sažeto u koncepciji podudaranja „realnog” i imaginativnog, tj. medijski kreiranog prostora, čime artificijelnost prodire u tradicionalno mišljeni prostor, čineći mešovitu empirijsku tvorevinu, tj. ono perceptivno polje u kome se preklapaju „realni” i tehnički generisani prostor (AR). U pasažima koji slede, nastojaćemo da koliko-toliko razjasnimo ove tehničko-prostorne inovacije, karakteristične za vreme u kome živimo.

Kao što je poznato, postojanje tehnološkim sredstvima generisanog „prostora“ dovelo je u nedoumicu istraživače koji se bave ovom tematikom, jer se s pravom može postaviti pitanje – je li ovaj prostor zaista prostor, ili je, pak, nešto savim drugo – recimo, njegova simulacija ili virtuelizacija, a možda i „proširenje“; te da li je, u odnosu na prethodna shvatanja prostora, reč, zapravo, o kontinuiranoj „pojavi“, ili o nečemu novom i različitom, dakle, o fenomenu koji je vrlo specifičan, ili se, moguće, danas „prostori“ mešaju i po želji kombinuju, stvarajući tako jednu „hibridnu stvarnost“ u kojoj se i perceptivno i refleksivno posreduju, prelivajući se jedno u drugo; tvoreći tako jednu, tehnološkim sredstvima medijalizovanu prostornost, pri čemu je doživljaj fizičkog ili geografskog prostora samo jedan od momenata kretanja ovog fenomena u današnjem vremenu. Na sve ove upite i dileme, već smo pokušali da odgovorimo, kako se vidi, iz interpretativnog ugla Kantove transcendentalne estetike, tim pre što ona otvara pitanja kritike uma, ali i zatvara sistem koji se rasprostire u domenu lociranom između dejstva kritičkih i uobraziljskih moći uma.

Posmatrano iz konteksta prosuđivanja tzv. medijske kulture, izgleda da je tehnologija danas, svojim agresivnim delovanjem, premostila jâz koji je nekada postojao između tzv. fizičkog, pa i geografskog prostora, s jedne, i „prostora“ definisanog različitim simboličkim formama – kao što su jezik i/ili umetnosti, s druge strane. O „prevladavanju“ prostora u ranijem značenju, i njegovom potiskivanju, pa čak i „ukidanju“ – a u smislu nagoveštaja „kraja geografije“ – koje se izvodi posredstvom medijskih aktivnosti, opsežno je pisao Pol Virilio. (Virilio 1997). S tim u vezi, može se najpre postaviti pitanje – da li medijski prostor, tj. njegova pojava, odgovara opštem pojmu prostora (ma kako ga definisali), ili je ovaj prostor samo uslovno određen kao prostor, odnosno kao neka specifična pojavnost koju po nereflektovanoj navici nazivamo 'prostorom', uz odgovarajuću terminološku dopunu, što ga preciznije određuje u zavisnosti od tehnologije koja ga strukturise. Kako smo već ranije naveli, na tragu Kanta, svakako je ovde reč o prostoru, i to o tehnološkim sredstvima generisanom prostoru, koji i jeste i nije u nekadašnjem značenju pojma, te ga neki nazivaju virtuelnim (VR), simuliranim, kiber (*cyber*) ili proširenim prostorom (AR), i dalje se služeći starim vokabularom, koji aktuelno treba da zahvati i nove vidove pojavnosti.

Odnos između percipiranja/recipiranja i razumevanja/poi-manja prostora – sagledano u kontekstu postojanja sve propusnije granice i diskretnih elemenata razlikovanja između fizičkog i medijskog prostora – najbolje se može ilustrovati primerom nastalim upravo u oblasti njihovog uzajamnog delovanja, ili još konkretnije – u domenu kinematografije, i to na njenim počecima, kada je filmska publika, nenaviknuta na prostorni doživljaj predstavljen na velikom platnu, tokom istorijske projekcije filma *Ulazak voza u stanicu*, braće Limijer (Lumiere), panično napuštala prostorije restorana *Grand Café*, nepripremljena za nove spacijalne utiske koje film, isprva kao tehnička atrakcija, a potom i kao umetnost, sobom donosi. Recipientima filma kao medija je, naime, bilo potrebno izvesno vreme da se edukuju i naviknu na kinematografsku iluziju, kao i odgovarajući doživljaj, odnosno estetsko iskustvo prostora koji se evocirao tehničkim putem: režijom i montažom (planovi i uglovi snimanja, i dr.). Na empirijskom, ili u domenu percepcije, ovaj kadrirani prostor izgledao je slično kao i onaj, na koji je subjekt opažanja do tada bio naviknut – razlika se, dakle, uspostavljala tek na planu saznanja (tj. razumskog diferenciranja ova dva prostora).

Složenost preispitivanja pokrenute problematike danas je utoliko veća što imamo posla ne samo sa različitim shvatanjima prostora u okvirima mnogobrojnih naučnih disciplina (fizika, geometrija, geografija, teorija medija, itd.) pa i filozofije, nego je i percepcija prostora kao „jedinstvenog”, rekli bismo, privremeno izgubljena iz vida, a u korist njegovih disciplinarnih specifikacija, ili, eventualno, koncepta „multidimenzionalnosti”. Tako, kada danas govorimo o „prostoru”, mislimo na svojevrsni spacijalni pluralizam shvatanja i doživljaja (a ne na kantovsko jedinstvo i beskonačnost mogućnosti). Ovde se, međutim, uglavnom fokusiramo na medijski „prostor”, ili uže gledano, na specifičnosti tehnološkim sredstvima produkovanih prostora, a koji pomeraju „granice”, kako opažanja, tako i razumevanja ovog fenomena, vodeći ga od fizičkog (nauka) i metafizičkog tumačenja prostora (Kantova transcendentna estetika), ka viđenju u domenu filma, video-igara, i tzv. novih medija.

Po našem mišljenju, kako se granice prostora „pomeraju”, u rasponu od fizičkog do kiber-prostora, na primer, tako se menja i shvatanje o njemu. Takozvani fizički prostor koji su fizičari i metafizičari tumačili još od vremena Platona, Aristotela, Euklida (Euclid), Njutna (Newton), Lajbnica (Leibniz), Kanta, pa sve do Ajnštajna

(Einstein) i najnovijih uvida kvantnih fizičara, dobija svoj korelat u simboličkom (rezervisanom za jezik, umetnost, medijske „slike“, itd.), koji je, zahvaljujući novim komunikacionim tehnologijama, danas u ekspanziji. Ono što je, međutim, upadljivo, jeste to da simbolički prostor, o kome će ovde uglavnom biti reči, polako preuzima primat nad fizičkim, upravo onako kako tehnologija osvaja prirodu. U tim „novim“ prostorima ili poljima obitavanja i kretanja zatičemo i čoveka – njegovu egzistenciju, percepciju, razumevanje, kao i doživljaj promena. Neke novije spekulativne teorije, poput popularne hipoteze o postojanju „multiverzuma“ govore u prilog tome da tzv. virtuelni prostor preuzima primat nad fizičkim, a njihova radikalizacija teži ka ideji da se čitav kosmos interpretira kao jedan virtuelni univerzum, dok bi tzv. fizički prostor bio samo jedna od manifestacija tog virtuelnog „multiverzuma“ (up. Vuksanović 2017: 121-133).

Pojedini autori čak ukazuju na to da su savremene teorije koje se bave tumačenjem prostora u oblasti fizike (kvantna fizika, i dr.) daleko „neobičnije“ (*strange*) od same teorije virtuelnog prostora.<sup>12</sup>

Relacije koje se uspostavljaju između čoveka, s jedne, i sveta tehnologije, s druge strane, sve su složenije. Ubrzani tehnološki razvoj i razgranata primena u različitim domenima ljudske aktivnosti odavno su doveli do promene paradigme u okviru koje se o tehnologiji mislilo samo kao o *alatu* kojim se čovek služi shodno svojoj

---

12 “While virtual reality theory seems strange, so do other current theories of physics, e.g. the many-worlds view of quantum physics proposes that each quantum choice divides the universe into parallel universes, so everything that can happen does in fact happen somewhere, in an inconceivable ‘multi-verse’ of parallel universes. This is a minority view but surprisingly popular. Even relatively main-stream physics theories are quite strange. Guth’s inflationary model suggests that our universe is just one of many ‘bubble universes’ produced by the big bang. String theory suggests the physical world could have 9 spatial dimensions, with six of them ‘curled up’ from our perspective. M-theory suggests our universe lies on a three dimensional ‘brane’ that floats in time along a fifth dimension we cannot register. The cyclic-ekpyrotic model postulates that we exist in one of two 3D worlds that collide and retreat in an eternal cycle along a hidden extra connecting dimension. Equally strange are the results of modern physics experiments, where time dilates, space curves, entities teleport and objects exist in many places at once, e.g. at the cosmic level” (Whitworth 2017).

slobodnoj volji. Fenomeni poput *proširene realnosti*<sup>13</sup>, ili aktuelne teme, kakva je, na primer, najava kolonijalizacije Marsa, otkrivaju ambivalentnu prirodu našeg odnosa prema ovoj paradigmi, istovremeno zahtevajući drukčije pristupe u tumačenju, koji bi doveli do razumevanja načina na koji se, usled intenzivnog tehnološkog razvitka, transformiše i društveni život. Pošto, danas, ne samo da je doživljaj sredine u kojoj se zatičemo gotovo nemisliv mimo problematike njenog tehnološkog posredovanja, već je i ona sama u sve većoj meri *medijska*, što umnogome određuje i čovekov aktuelni doživljaj sebe, kao i mesta koje u svetu zauzima, te mogućnosti njegovog ukupnog delanja.

Drugim rečima, nakon tzv. jezičkog obrta, usledio je i medijski preokret, i to u smislu postavljanja nove filozofske/teorijske paradigme za interpretiranje „prostora”, sveta i čoveka u njemu. Savremeni čovek, naime, zatiče sebe u svetu medija, u *postmodernom hiperprostoru* (Džejmson /Jameson/ 2015) koji uspeva „da prevaziđe moći ljudskog tela da se locira, opazajno organizuje neposredno okruženje i kognitivno mapira mesto u spoljnom svetu koji se može mapirati” (Džejmson 2015: 31), zbog čega je neophodno iznova ispitati modele našeg *opštenja*, sa sobom, s drugima kao i s ambijentom u koji bivamo uronjeni. U tom smislu, javljaju se dve osnovne paradigme: jedna, radikalna, koju je Bodrijar (Baudrillard) nazvao „precesijom simulakruma”, što bi značilo dominaciju simuliranog prostora nad nekadašnjim realnim koja se, navodno, već dogodila: „U tom prelazu u neki prostor čija zakrivljenost ne pripada ni stvarnom ni istini, era simulacija, dakle, započinje izvesnom likvidacijom svih referencijala, ili – što je još gore: njihovim veštačkim vaskrsavanjem u sistemima znakova.” (Bodrijar 1991: 6) Autor druge, konkurentske teorije, koja, slično, referira na odnos: realni – virtu-

---

13 „Proširena realnost” (*augmented reality*, skraćeno: *AR*) jeste ona stvarnost koja predstavlja integrisanje digitalnih informacija sa korisničkim realnim (fizičkim) okruženjem, posmatrano u tzv. realnom vremenu. Za razliku od virtuelne realnosti (*VR*) koja je potpuno artificijelna, „proširena realnost” koristi elemente realnog okruženja za kreiranje prostora koji je delom stvaran fizički prostor, a delom kompjuterski generisani prostor. Interesantno je da je, teorijski gledano, virtuelni prostor daleko češće korišćen u filozofskoj literaturi, pa i u studijama medija, bilo kao paradigma, metafora ili činjenica, a u odnosu na tzv. „proširenu realnost” i njeno manifestovanje prostornih koordinata.

elni prostor, jeste pomenuti Pol Virilio; i on smatra da se savremeni čovek nalazi naporedo i u jednom i u drugom „prostoru“, te da je njegova pozicija, zapravo, zatečenost u raskoraku (između ova dva prostora), koja naposljetku vodi ka (doživljaju) „kraja prostora“ (Virilio 2000).

U pogledu implicitnog tematizovanja prostora u našem dobu, bitno mesto svojim postupcima – kako u kontekstu produkcije, tako i kritike i recepcije, zauzima savremena umetnost, a s njom u vezi – i zabava. Kroz istoriju Zapadne civilizacije, zaokreti u mišljenju umetnosti, kao i različite prakse njene materijalizacije, neretko su bivali uslovljeni upotrebom odgovarajućih medija, kao i aktuelnim tehnološkim dostignućima. Štaviše, Boris Grojs (Groys) smatra da je teorijsko bavljenje medijima, kako je izrekao u jednom razgovoru plasiranom na platformi YouTube 2014. godine, u stvari, bavljenje umetnošću (Zielinski i Groys 2014). Tako su, primera radi, nastanak fresko-slikarstva, pronalazak štamparske prese ili fotografije – da pomenemo samo neke tehnike – u velikoj meri anticipirali, a potom i odredili stvaralačke poetike, kao i opazajne navike recipijenata, usled čega se i tokom dvadesetog veka, u okvirima teorije umetnosti, sve više pažnje posvećivalo prilikama u kojima je umetnost nastajala, kao i načinima na koje su se one formirale. Ipak, kao što je moguće jedno umetničko delo promišljati polazeći od konteksta, ili preciznije rečeno – *sveta umetnosti* (Danto 1964: 571-584), tako i na osnovu doživljaja umetnosti, kao i onih teoretizacija usredsređenih na njeno razumevanje, možemo postaviti određene hipoteze koje će nam, eventualno, omogućiti temeljnije sagledavanje sadašnjeg trenutka, kao i artikulisanje važnih pitanja koja bi se ticala savremenog sveta (prostora), kao i čovekovog položaja u njemu. Kako ne bismo ostali samo na nivou apstraktnih teorijskih razmatranja ovih relacija, izabrali smo da na osnovi tzv. „studija slučaja“, koje se dešavaju u okvirima savremene umetnosti, odnosno sfere zabave, demonstriramo bitne momente aktuelne „virtuelizacije“.

Jedan od primera razvoja umetnosti na način koji prevazilazi postojeće interpretativne postupke njenog razumevanja, kao i sagledavanja relacija koje se uspostavljaju izvan domena umetničkog stvaralaštva, a koje se ipak u njemu manifestuju, predstavlja i pojava *VR (virtuelna realnost) filma*. U poređenju s drugim umetničkim disciplinama, priroda filma je, od njegovog nastanka do danas, velikim delom tehnološka, te se o njemu i govori kao o „estetskoj teh-

nologiji” ili o „tehnološkoj estetici” (Milosavljević Ault 2015: 167-183); zbog čega su, i pored periodičnih suprotstavljanja filmskih teoretičara, kritičarâ i drugih eksperata za oblast kinematografije, upravo tehnološke inovacije bile te koje su bitno odredile kretanja i razvoj ove umetnosti. Od utemeljenja montaže kao osnovnog jezika filmske umetnosti, još od vremena Ajzenštajna (Eisenstein) i drugih eksperimentatora, a na tragu pojave zvučnog filma, pa zatim i filma u boji, od druge polovine prošlog veka uveliko se ispituju mogućnosti upotrebe tzv. 3D i 4D filmskih tehnologija,<sup>14</sup> koje s prelaskom u naš vek, pored komercijalne, zadobijaju i svoju estetsku funkciju i značaj.

Sledeći ove tendencije nastaje i VR film, koji podrazumeva jednu sveobuhvatnu prostornu simulaciju u koju gledalac, nužno pojedinačno, prodire, i to tako što je za tu priliku opremljen specijalno izrađenim naočarima i slušalicama, tj. noseći *VR kacigu*. Preciznije rečeno, posredstvom statične kamere čiji snimak pokriva ugao od 360 stepeni, VR film omogućava gledaocu da se okreće i posmatra materijal iz svih rakursa, pa i po vertikalnim osama, i to gledano iz pozicije jednog od aktera ili kamere, čime biva smešten u sam „prostor filma”. Pritom, oni koji trenutno ispituju mogućnosti i domete primene VR tehnologije u domenu filmskog stvaralaštva, za koju bismo mogli da kažemo da je tek u povoju, suočavaju se sa dvostrukim izazovom. S jedne strane, s obzirom na to da navedene tehnologije, kao i odgovarajuća oprema, svoj razvitak duguju prvenstveno industriji kompjuterskih igara, teško je razgraničiti VR film u odnosu na ostale, visoko-tehnološki profilisane hibridne vrste, te uspostaviti ga kao poseban filmski žanr. Jer, uporedo s njegovom konceptualizacijom i pokušajima teoretizovanja, na tržištu se pojavljuje, primera radi, i tzv. imerzivno (uranjajuće) novinarstvo (*immersive journalism*), čiji je, verovatno, najpoznatiji slučaj rad Noni de la Penje (de la Peña) – „Glad u Los Anđelesu” (“Hunger in Los Angeles”) iz 2012. godine, u kojem se kao virtuelno, uz propratni autentični audio-zapis, rekonstruiše iskustvo čekanja u redu za hra-

---

14 Sada već široko rasprostranjena filmska 3D tehnologija razvija se još od početka dvadesetog veka i pretpostavlja kreiranje iluzije dubine, odnosno davanje treće dimenzije dvodimenzionalnoj filmskoj slici, dok 4D projekcije podrazumevaju fizičke efekte sinhronizovane sa filmom, poput kiše, vetra, vibracije u sedištima, i sl.



nu ispred jedne od narodnih kuhinja, kako bi se skrenula pažnja na problem gladi u ovom američkom gradu.<sup>15</sup>

I dok se samim postupkom imenovanja pojedinih radova kao filmskih ostvarenja implicira da su u pitanju *naročito kreirani estetski predmeti*, čime se tek nagoveštavaju obrisi VR filma kao različitog u odnosu na kompjuterske igre ili imerzivno novinarstvo, drugi set problema predstavlja nepodesnost apliciranja dosadašnjih filmskih poetika u novi tehnološki kontekst, odnosno njihovo prilagođavanje ovom inovativnom formatu. Naime, iako se od druge polovine prošlog veka uveliko eksperimentiše sa modelima organizovanja filmskog materijala, jednu od prekretnica koja nastaje upotrebom VR tehnologije čini odustajanje od narativne strukture filma, pošto ona, prema rečima zagovornika VR kinematografije, deluje *nametnuto, inscenirano i veštački*.<sup>16</sup> Problem je u ovom slučaju, kako se čini, isključivo tehnološke prirode. Na tragu, recimo, Godarove (Godard) filmske dekonstrukcije, realizovane u kontekstu evropskog filma, ili Vorholovih (Warhol) radova nastalih u SAD, kao i poetike Pitera Grinaveja (Greenaway), odnosno za njega karakterističnog preklapanja pokretnih i statičnih slika sa animacijom, čineći efekat uranjanja u *virtuelnu realnost filma*, VR film koristi ova i slična iskustva tako što gledalac i doslovno postaje „zadužen” za montažu, birajući šta će i koliko dugo da posmatra u tehnički zadatom prostoru. Shodno tome, umesto pitanja o ideologiji narativnog toka kao takvog u filmskoj umetnosti, VR film donosi novinu koja znači upravo suprotno, da opstanak naracije, u praktičnom smislu reči, postaje gotovo neodrživ.

Sagledano u kontekstu onih teoretizacija filma koje se oslanjaju, neretko, na različito utemeljene pretpostavke o kraju umetnosti, mogao bi se podržati optimizam, ili, džejmsonovski rečeno, *euforija*

---

15 Više o imerzivnom novinarstvu i projektu la Penje, videti npr. na stranici: <http://www.pyedogproductions.com/immersive-journalism-using-virtual-reality-to-create-first-person-experiences-of-news-nonfiction-and-documentary>.

16 Vid. npr. novinske članke u vezi sa ovom problematikom: "VR Cinema is here – and audiences are in the drivers' seat" (*Independent*) iz 2017, dostupan na stranici <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/vr-cinema-is-here-and-audiences-are-in-the-drivers-seat-a7505236.html>; kao i: "VR Goes to the Movies" (*Wired*) iz 2015, na stranici <https://www.wired.com/2015/01/vr-goes-to-the-movies/>.

onih praktičara kinematografske umetnosti koji u VR tehnologija-ma vide njenu budućnost. Grinavej, na primer, u skladu sa svojim biologističkim viđenjem istorije kako evropskog tako i američkog filma (vid. Milosavljević Ault 2015), a po uzoru na ranije periodizacije umetnosti, zagovara tezu o aktuelnom, najplodonosnijem dobu filma čija je smrt već nastupila, tako da je film danas, za njega, uveliko stvar prošlosti. Slično misli i Milosavljević Ault u tekstu o ovom reditelju, navodeći sledeće: „Dekonstrukcija jedne estetske tehnologije se nalazi u odnosu korelacije s rođenjem, nastankom, nekog novog fenomena” (Milosavljević Ault 2015: 173). U prilog tome, mogli bismo reći još i to da Grinavej u svojim delima poseban značaj pridaje tehnološkim inovacijama, smatrajući da film, kako bi se razvio, treba da prekine s onim „tiranijama” koje ujedno predstavljaju klicu njegove propasti – tiranijama kadra (pogleda fiksiranog u jednu tačku), teksta (scenarija, dijaloga, literature), glumca, te statične kamere. Nadalje, moglo bi se naslutiti da upravo pojava *daljinskog upravljača*, koji je, prema mišljenju Grinaveja, odgovoran za kraj *klasičnog filma*, na jedan uslovno shvaćeni način, koji ovaj autor najavljuje, omogućuje delegiranje montažnog postupka na gledaoca, što se smatra osobenošću VR filma. Primera radi, ovo je eksplicitno demonstrirano u njegovom filmskom ostvarenju *Darvin* (Darwin) iz 1993. godine.

Povrh toga, zanimljivo je da u nastojanju da odbrane novomenovani status VR ostvarenja i premoste jâz koji nužno nastaje u odnosu na *klasičan film* (u smislu pojma, jezika, forme, odnosno strukture i efekata na koje cilja), njihovi tvorci i zagovornici kao novo svojstvo VR filma u prvi plan ističu njegov potencijal za izazivanje empatije. U skladu sa praksom Noni de la Penje, a pozivajući se na vlastito ostvarenje „Oblaci nad Sidrom” (“Clouds Over Sidra”) iz 2015. godine, u kojem se gledaoci zatiču usred jednog izbegličkog kampa u Jordanu uz dvanaestogodišnju devojčicu iz Sirije po imenu Sidra, reditelj Kris Milk (Milk) zagovara tezu da VR tehnologije možemo razumeti i kao svojevrzne „empatičke mašine” (*empathy machines*) (Milk 2015). Referirajući na aktuelnu izbegličku krizu i ono što je, prema njegovom mišljenju, usledilo kao rezultat prikazivanja pomenutog filma na Svetskom ekonomskom forumu u Švajcarskoj, Milk navodi kako je VR prvenstveno iskustveni medij, koji čini da se osetimo prisutnim, odnosno *više* prisutnim kada su određene (ekstremne) okolnosti u pitanju, zaključujući da je „VR mašina koja

nas može učiniti humanijim” (“VR is a machine that makes us more human”). Svi ovakvi i srodni iskazi, izrečeni povodom VR filma, poživaju, u stvari, na „subjektivnoj” pretpostavci/efektu „uronjenosti” filmskog recipijenta u tehnološki generisano virtuelno okruženje, čime se stvara utisak o „ulasku u tuđe cipele” („prostor”), što je, ta-koreći, sinonim za empatiju.

Mogli bismo u sličnom duhu da zaključimo, iako ovo stanovište svakako nije neproblematično, da je ono što VR film izdvaja u odnosu na druge produkte kreativnih industrija, odnosno industrija zabave jedna drukčija perceptivna situacija (u odnosu na klasičan film), čiji je cilj posve drugi efekat (empatija), a namesto puke „optičke potrošnje”, kao što je to slučaj, na primer, s kompjuterskim igrama; i dalje, da je takvo iskustvo omogućeno transgresiranjem aktuelne *medijske kulture slike* u korist *prostornosti*, pošto je estetski doživljaj artifičialne sferičnosti VR filma upravo ono što ga bitno razlikuje od njegovih disciplinarnih preteča. S tim u vezi, podsećamo i na koncepciju „arhitektonskog filma” Pitera Grinaveja. Zagaravajući emancipaciju filma od svakovrsnih „tiranija”, ovaj britanski autor materijal koji je kreiran u okvirima njegovih vlastitih radova projektuje na konveksne i konkavne ekrane, kao i na druge različite površine (npr. na fasadu crkve San Frančesko u italijanskom gradu Luki, 2013. godine), ne uspevajući, naposletku, da umakne *ravnoj ploči ekrana*.

Prihvatimo li pretpostavku da VR tehnologije zaista predstavljaju budućnost filma, a da je medij veštački generisanog prostora preduslov za razvoj njegovih novih izražajnih sredstava, jedno od pitanja koje se može postaviti tiče se i potencijalnog zaokreta u razvoju medija filma, približavajući ga jednom od svojih uzora – pozorištu (vid. Gregor i Patalas 1998).<sup>17</sup> Podsetimo se – kada na marginama svog diskursa o aktuelnoj, medijski generisanoj stvarnosti Bodrijar proglašava *kraj pozorišta* (Baudrillard, 2001: 411-430), on to čini anticipirajući nekakve zavodljive centre prostorno-dinamičke fascinacije *imaginarnim, dodirnim svetom čulnog mimezisa i tak-*

---

17 U Francuskoj se, početkom dvadesetog veka, u pokušaju da se nešto što nastaje gotovo kao zabavni naučni kuriozitet približi ozbiljnijoj publici, javlja tzv. *umetnički film (film d'art)* u kojem se pojavljuju i literarni predlošci, kao i poznati pozorišni glumci; između ostalih, i Sara Bernar (Bernhardt).

*tilnog misticizma*, evocirajući jedno *totalno pozorište* u kojem nema više tradicionalne scene, niti odnošenja *spram* toga šta vidimo; dakle, nema predstave, kao ni njenih gledalaca.<sup>18</sup> Prema njegovom mišljenju, umetnost pozorišta, kakvu uglavnom poznajemo, pripada klasičnoj eri, i već industrijalizacija znatno ugrožava prirodnu vezu između znaka i referenta (koja je, prema Bodrijarovom shvatanju, od presudnog značaja za *scensku iluziju*), zbog čega se pojava VR filma može razumeti i kao svojevrsna budućnost pozorišne umetnosti.

Ipak, to o čemu Bodrijar govori jeste, u stvari, *kraj pozorišta reprezentacije*, što se dogodilo daleko pre pojave daljinskog upravljača, odnosno pretpostavljenog *kraja klasičnog filma*. Još od početka prošlog veka, sa tzv. „prvim performativnim obrtom” koji je umnogome zahvatio umetnost pozorišta, njegovi stvaraoci preispituju granice *scene kutije*, kao do tada dominantne forme estetskog iskustva u teatru (vid. Divinjo 1978),<sup>19</sup> eksperimentišući sa *prostornim proširenjima* ovog medija. Nemački reditelj Ervin Piscator (Piscator), na primer, već tridesetih godina proteklog veka u svoje scenske postavke uključuje i filmske projekcije na više ekrana, pri čemu one nisu u službi postizanja iluzije, već doprinose željenim efektima njegovog *političkog teatra* (Piscator 1985). Nasuprot tome, i pored pojave mnogobrojnih autorskih figura sklonih multimedijalnom scenskom izrazu (i sam Grinavej spada u ove autore, prvenstveno sa svojim operским režijama), među teatarskim stvaraocima prisutan je i određeni otpor prema tehnološkom posredovanju u pozorištu, a naročito kada je reč o savremenim *izvođačkim formama* (Ilić

---

18 Bodrijar ovakvo *totalno pozorište* poredi sa Artoovim (Artaud) pozorištem surovosti, ali je u ovom slučaju, kako on piše: „okrutnost zamenjena 'minimalnim i maksimalnim pragovima stimulansa', prema invenciji 'perceptivnih kodova izračunatih prema pragovima saturacije'. Čak je i dobra stara 'katarza' klasičnog pozorišta strasti danas postala homeopatija simulacije” (Baudrillard 2001: 425).

19 Takozvana *italijanska scena kutija* podrazumeva pozorišnu scenu uokvirenu linijom portala i, shodno tome, model organizacije materijala unutar *rama* koji je obeležio pozorišno stvaralaštvo širom Evrope tokom modernog doba. Drugim rečima, kada govorimo o *sceni kutiji*, pod njom ne podrazumevamo samo prostor scene, već i prakse standardizacije dramskog (literarnog) i scenskog (izvođačkog) izraza, odnosno jedan poredak predstavljenog i njemu svojstvenu ideologiju.

2013: 25-38). Erika Fišer Lihte (Fischer Lichte), recimo, smatra da se u slučaju novih izvođačkih formi posebna pažnja pridaje *atmosfera* koja – mogli bismo reći sasvim drukčije od njene upotrebe u medijima – doprinosi proizvođenju specifičnog osećaja *prostornosti* (Fischer-Lichte, 2009). Oslanjajući se na Bemeovo (Gernot Böhme) poimanje atmosfere kao „sfere prisutnosti”, Fišer Lihte skreće pažnju na one teatarske radove koji željenu atmosferu postižu uvođenjem mirisa, poput mirisa mahovine u Rajnhartovom (Reinhardt) *Snu letnje noći* s početka dvadesetog veka, potom mirisa krvi i iznutrica u Ničovom (Nitsche) *orgijskom misterijskom teatru*, ili mirisa hrane u postavkama reditelja kao što su Kreskin (Kreskin), Kastrof (Castorf), i drugi.

Ukoliko se u savremenom pozorištu, i njemu bliskim, hibridnim izvođačkim formama problematizuju prakse tehnološkog posredovanja, da li bi film, u skladu s tim saznanjima, trebalo s toliko optimizma da ih prihvati? Na delu su, verovatno, disciplinarne razlike: saobrazno njegovom milenijumskom nasleđu, praktičari i teoretičari teatra insistiraju na jednoj od konstitutivnih odlika ovog medija – a to je događanje *uživo* (Auslander 1999), dok je transformisanje filma u neku formu virtuelne realnosti, uslovno rečeno, očekivano, s obzirom na njegovo poreklo i povesne početke. Takođe, ukoliko je umetnost pozorišta, suočena s pojavom novog medija – filma – koji je u mnogo većoj meri postizao željene efekte tzv. *mimetičkog* pozorišta, bila primorana da otkrije novi korpus izražajnih sredstava, ne nalazi li se trenutno medij filma u sličnoj fazi, ako se ima u vidu prethodno pomenuto biologističko razumevanje nastanka, razvoja i odumiranja tzv. estetskih tehnologija. Paradoksalno je ipak to što se u oba slučaja transformacije, kroz koje prolazi pozorišno, odnosno filmsko stvaralaštvo, one odvijaju sa istim ciljem, zarad iskustva *prisutnosti*.

Vratimo se ranije navedenoj pretpostavci da se potencijalno revolucionarisanje *sveta filma* posredstvom VR tehnologija događa usled transgresiranja aktuelne *kulture slike* u korist novog osećaja *prostornosti*, odnosno da sa VR filmom medij prostora postepeno zamenjuje medij slike (ovo sve treba shvatiti uslovno, pošto terminologija još nije izgrađena, niti precizno definisana); kada su, pak, u pitanju izražajna sredstva, njih bi, kao takva, tek trebalo otkriti. Za preteču ovakvih razvojnih tendencija mogao bi se uzeti i Gi Debor (Debord), i to prevashodno kao filmski stvaralac; njegova situacio-

nistička praksa (Raunig 2006: 131-142) bi za naša istraživanja mogla da bude referentni oslonac i vrlo korisna „destinacija”. Naime, to što je Debora zagovarao unutar *Situacionističke internacionale* bilo je odustajanje od klasičnih formi umetnosti, pri čemu se zalagao i za *zamenu zatvorenog prostora (umetnosti) otvorenom okolinom urbanog ambijenta*, tvrdeći da se „potencijal iskustva grada razvija kao motor produkcije želja i (kao) mogućnost neposrednog 'situacionog' protivljenja objektivno postavljenim 'situacijama' kapitalističkog podruštvljavanja.” (Raunig 2006: 134). Njegove karakteristične akcije razbijanja konvencionalnog shvatanja geografije i urbanog prostora Pariza, trebalo je da dovedu u pitanje društvenu podelu rada i, u vezi s tim, na poseban način strukturisanu „psihogeografiju”. Ali, dok su situacionisti *konstruisanje situacije* dovodili u vezu sa slučajnošću, otvorenošću, slobodnom igrom, te aktivnim oblikovanjem okoline, recipijenti VR filma, posmatrano u tradicionalnom smislu, i dalje su *pasivni* konzumenti ove realnosti.

Imajući na umu kritički orijentisanu praksu Debora i drugih situacionista, pojava, kao i doživljaj VR filma mogli bi se, kako nam se čini, pre dovesti u vezu s nečim drugim, tj. sa *finansijskim kapitalom i špekulisanjem zemljištem*. Baveći se kompleksnim uzajamnim uslovljenostima kulture i poznog kapitalizma, a oslanjajući se, pritom, na radove Arigija (Arrighi), Mandela (Mandel), Harvija (Harvey) i drugih, Džejmson nam skreće pažnju na jedan od tekućih problema koji se u marksističkoj tradiciji označava kao „zemljišna renta” (Džejmson 2015). Ne ulazeći u temeljniji prikaz Džejmsonovih teza, na ovom mestu osvrnućemo se na problem prirode zemljišne vrednosti, koja je, kako Harvi pretpostavlja, za Marksa *strukturno neophodna fikcija*. Harvi svoja zapažanja iznosi na sledeći način: „Zemljište se tretira kao čista finansijska imovina koja se kupuje i prodaje u skladu sa rentom koju donosi. Kao i svi takvi oblici finansijskog kapitala, ono čime se trguje jesu prava na buduće prihode, što znači polaganje prava na buduće profite od korišćenja zemljišta ili, direktnije, pravo na budući rad” (Harvi u: Džejmson 2015: 162).

Polazeći od jedne uslovno shvaćene paralele, povučene između vrednosti zemljišta i virtuelne realnosti, moguće je pretpostaviti da prostor VR filma predstavlja svojevrsnu novoustanovljenu teritoriju tržišne eksploatacije sličnog tipa. I to posmatrano ne samo u kontekstu industrija koje će omogućiti neophodne tehnološke medijacije, već i kada je reč o samom estetskom doživljaju. Jer, ukoliko

iskustvo virtualne *prostornosti* filma (nezavisno od toga da li je ona artificijelno generisana ili podrazumeva snimljeni materijal), čini da se osetimo *više* prisutnim, *više* humanim, *više* ljudima, na čemu Milk insistira, tada se već unapred spekuliše s preduslovima takvog doživljaja. *Pravo na takav doživljaj*, za sve one *nepostojeće* koje je globalizacija izgurala sa svetske ekonomske scene u podrume povești (Badju 2013),<sup>20</sup> ne samo da predstavlja (klasnu) privilegiju, već očigledno zadobija i svoj tržišni značaj i vrednost.

Eksploatacija medijski generisanog prostora, kako se vidi, iz dana u dan se povećava i usložnjava. Generisanjem virtualnog kosmosa, savremeni čovek zadobio je novi, potencijalno beskonačni „prostor” kao resurs za izrabljivanje. Počevši od *Second Life*-a (Linden Lab, 2003), jednog od prvih virtualno kreiranih prostora sa dostignutom cifrom od milion participanata (2003-2013) iz čitavog sveta, koji se u njemu i danas zabavljaju, uče, druže, edukuju, „žive” i pokreću poslove, razmenjuju valutu, virtualni svet je, prevazišavši tradicionalno uspostavljene prostorno-vremenske barijere, doista postao paralelni univerzum. U VR oblasti, *Second Life* je danas, rekli bismo, *mainstream* prostor za obitavanje u postojećoj virtualnoj stvarnosti, kao i ambijent za kreiranje novih realnosti (gradovi, civilizacije, umetnička dela, performansi, avatari)... Ipak, i ovaj paralelni iskustveni prostor, kao i svi prethodno predočeni, može se, po našem mišljenju, supsumirati pod kantovsku paradigmu jedinstvenosti i beskonačnosti čiste pojavnosti.

Ne samo da je danas, produžetkom ljudske čulnosti (što, svakako, pada u domen izučavanja tehno-estetike) omogućeno ovo „proširenje” realnog u virtualni komunikacioni prostor, našim „uranjanjem” u isti, nego je, u međuvremenu, taj prostor prišao k nama, penetrirajući u postojeći fizički prostor, i čineći, zajedno s njim, jednu specifičnu hibridnu realnost – tzv. proširenu realnost (AR). Ova „proširena realnost” isprva je primenjivana namenski, u avio-industriji, da bi tek u poslednje vreme postala široko eksploatisana od strane produkcije video-igara i industrije zabave. Njen najpoznatiji brend, lansiran od strane proizvođača Nintendo, jeste video-igra *Pokemon*

---

20 Badju piše: „Nazovimo te ljude, prisutne u svetu, ali odsutne iz njegovog smisla i odluka koje se tiču njegove budućnosti, nepostojećima sveta” (Badju 2013: 61).

go! (vid. Vuksanović 2019)<sup>21</sup> Kako je poznato, ova igra doslovno je osvojila planetu, a zahvaljujući njoj, fenomen „proširene realnosti” postao je konkurentan „virtuelnoj realnosti”, na globalnom tržištu video-igara. Osim zabavne funkcije, pomenuta video-igra imala je zadatak da korisnike izvede u eksterijer i „upozna” ih sa realnim prostorima grada ili prirodnih ambijenata.

Međutim, za razliku od VR filma, a prema očekivanjima – jer VR film je, uprkos tehnološkom inoviranju i usavršavanju u odnosu na standardni celuloidni film (p)ostao sinonim za „umetnost” – video-igre, realizovane u domenu proširene realnosti, uglavnom nemaju pretenziju na artistske domete, već su prvenstveno namenjene zabavi i komercijalnoj eksploataciji. Ali, pošto u oba slučaja imamo posla s medijima u kojima se umetnost i/ili zabava događaju, Grojs bi ih, zasigurno, poistovetio, tretirajući ih, po definiciji, kao umetnost. Svakako, ukoliko bismo umetnost doslovno shvatili kao *tehne*, dali bismo Grojsu za pravo. Čini nam se, ipak, da bi naš zaključak, povodom konstituisanja jedne nove estetike prostora – a s obzirom na medijsku realnost – išao u drugom interpretativnom smeru. Šta bismo, zapravo, na osnovu do sada rečenog, želeli da sugerišemo?

Nesumnjivo je da naše doba favorizuje razvoj tehnologije i medija. U savremenom estetskom iskustvu sve češće zatičemo nekakav umetnuti „prostor” koji ranije nije postojao, niti je, kao takav, bio zamisliv. Ovaj prostorni „višak” generisan je veštačkim putem, kao ekstenzija naše čulnosti, i najčešće se koristi u medijske, umetničke i zabavne svrhe; postoji bilo kao svojevrsni paralelni univerzum (VR), ili kao onaj prostor koji se delimično podudara s našim realnim, time što mu pridodaje attribute digitalnih data – „proširena realnost” (AR). U oba slučaja, prostor o kome je reč tretira se kao

---

21 „Naime, ova aplikacija za ‘pametne’ telefone koristi tehniku GPS-a (mapiranje), te kamere instalirane na mobilnim telefonima ili tabletima, pomoću kojih se na različitim stvarnim lokacijama (priroda, gradovi, i dr.) traga za tzv. ‘Pokemonima’, virtuelnim likovima koji podsećaju na junake iz japanskih stripova i crtanih filmova za decu (i odrasle). Svet Pokemona, tj. njihovo stanište, zavisi od opcije uključenosti ili isključenosti (trenutne) iz igre. Ukoliko je video-igra u toku, Pokemoni se pojavljuju u ‘realnom’ svetu, na lokacijama koje se registruju na ekranima telefona ili tableta, dok se istovremeno, i figura igrača locira u taj isti prostor, u potrazi za Pokemonima” (Vuksanović 2019: 28).



novi fenomen, s jedne strane, ili kao pojava slična prethodnoj, po analogiji sa tradicionalnim shvatanjem prostora na koji referira, s druge strane. Kao polazni topos tih tradicionalnih shvatanja, upotreбили smo Kantovu transcendentalnu estetiku prostora, insistirajući na pretpostavkama koje su zasnovane na ideji jedinstvene i beskonačne prostornosti kao svojstava čiste opažajnosti, pod koju se može podvesti čitavo estetsko iskustvo prostora. Nezavisno od rasprava o tome da li ovaj prostor jeste ili nije (ili i jeste i nije, kako se to obično kaže), i u kakvim je relacijama s našom moći opažanja, primetno je da njega isprva definiše tehnika (a s njom i umetnost), te da se on određuje kao „tehnička inovacija” ili „atrakcija”, da bi se u narednoj fazi njegove geneze, ovaj specifični prostor u sve većoj meri „proširivao” u svrhu upotrebe kreativnih i zabavnih mogućnosti, čime biva ne samo masovno „kolonijalizovan” nego i eksploatisan od strane industrije zabave. Ova industrija mu, u isto vreme, zahvaljujući svojoj apsolutnoj komercijalizaciji, pridodaje novi impuls za ekspanziju. Očevidno je, naime, da kreativne industrije, fuzijom medijskog, umetničkog i prostora za zabavu u jedan jedinstveni fenomen, dovode sebe u fokus zbivanja u kontekstu rasta i razvoja savremenog kapitalizma. Ovaj prostor je, naravno, i adekvatan medij za oplodnju kapitala – što mu, ujedno, omogućuje kako eksperimentisanje sa sve novijim oblicima pojavnosti, tako i značajne razvojne i finansijske perspektive.

Divna Vuksanović

## VREDNOVANJE REČI I SLIKA U OKVIRIMA INDUSTRIJE ZABAVE

Razvojne perspektive savremene estetike i filozofije medija problematizuju, između ostalog, status reči i slika u današnjem vremenu. A kako je, posmatrano iz ugla kritike tzv. medijske kulture kojom se ovde prvenstveno bavimo, naše doba okarakterisano i kao vreme zabave, to se reči i slike povezuju sa tzv. industrijom zabave, čineći jedinstvenu matricu medijski zasnovanog kapitalizma.

Upkros tom saznanju, mnogobrojni su pokušaji određenja „duha vremena” (*Zeitgeist*) u svetu u kome živimo. Na tragu aktuelnih pojednostavljivanja, kao i temeljnog dovođenja u pitanje značenja pojma „duh” u savremenoj eri, tendencija da se tzv. „duhovna kretanja” dešifruju i vrednosno iskažu u svega nekoliko rečenica ili reči, podseća na artikulisanje reklamnog slogana po kome postojimo, ili bi trebalo da jesmo. A taj reklamni slogan valjalo bi da odgovara ideji, pojmu i praksama savremenog kapitalizma, pošto ova društveno-ekonomska formacija, s malim izuzecima svedenim na presedane, poput Kube, na primer, čini vrednosnu i svaku drugu paradigmu u kojoj smo se, kao čovečanstvo, zatekli.

No, kako je kapitalizam, sagledan u neravnomernom razvoju od početaka do danas, posmatrano u kontekstu globalnih kretanja, ipak, u načelu – bar kada su u pitanju vodeće zemlje Zapada – dosegao svoju imperijalističku fazu, prelazeći, istovremeno, u postindustrijsko doba, to su mediji, kreativne industrije i zabava postali značajna poluga njegovog održanja, a kako se veruje, i daljeg napretka. Kakvi su mediji danas, i na koji je način definisan status reči i slika u kulturi kapitalizma impregniranoj totalnim spektaklom, pitanje je koje valja kritički otvoriti, kako sa stano-

višta savremene estetike i studija kulture, tako iz posebnog ugla posmatranja filozofije medija.

Pre nekoliko decenija, uočena je tendencija da se, u domenu informacija koje su do tada predstavljale osnovno sredstvo razmene na tržištu komunikacija, sve češće javljaju zabavni sadržaji. Ta pojava, potom generalizovana na čitavu medijsku kulturu, nazvana je *infotainment*; i predstavlja mešavinu informativnih i zabavnih momenata koje potrošačima nude savremeni mediji, bilo da su orijentisani na verbalne poruke (reči, jezik) ili na neverbalnu komunikaciju (slike). Nadalje, vrtoglavi tehnološki rast i razvoj sredstava komuniciranja omogućio je izuzetno brzu razmenu medijskih estetskih poruka, tako da je svet *infotainment*-a postao polje intenzivnih interakcija između proizvođača i potrošača tih poruka.

U vremenu u kome su među najpoželjnijim sadržajima za potrošnju bile tzv. „brze vesti” (*instant news*)<sup>22</sup>, u kombinaciji sa zabavnim sadržajima, od kojih su za kratko vreme postale takoreći neodvojive, valjalo je preispitati koje su i kakve reči, odnosno slike, bile pogodne za konzumiranje *hic et nunc*, kao i gde se otvaraju mogućnosti za kritičko mišljenje. Jedno od vladajućih mnjenja, u tom smislu reči, predstavljao je nedovoljno reflektovani stav o činjenici da je čitava oblast komuniciranja, zapravo, polje zabave.<sup>23</sup> Na temelju ovakvog vrednosnog okvira, postavlja se pitanje ne samo polazišta, tokova i svrha komuniciranja u današnjem vremenu, već se i zabava čini upitnom, kao postav za realizovanje savremenog kapitalizma. A taj râm pretežno je medijske, odnosno estetske prirode. Ova konstatacija, međutim, ne govori u dovoljnoj meri o sprezi industrije zabave i savremenog kapitalizma.

Na tragu rečenog, tvrdi se da su preovlađujuće vrednosti *estetske*, a da, pritom, prvenstvo među čulima, kada je reč o recepciji medijskih sadržaja, ima organ vida u odnosu na sva ostala čula. U kontekstu razmene poruka, televizija kao medij najviše odgovara ovako postavljenoj hipotezi, odnosno opštoj pretpostavci o vlada-

---

22 Primera radi, „instant”, ili „brze vesti” pominju se u kontekstu reakcije magazina *Time* na zahteve čitalaca. (up. Stein, Evans 2009: 272).

23 Zabava, dakle, ne pripada samo polju delovanja elektronskih medija, te aktivnostima što strukturisu slobodno vreme, kao i onim oblicima umetnosti koji ujedno imaju i zabavni karakter, već je ona protegnuta na čitavo područje savremenih komunikacija (vid. Stein, Evans 2009: 272).

vini vizuelnih oblika čulnosti u našoj epohi. Otuda mnogobrojne definicije potekle s kraja dvadesetog i početka ovog veka aktuelni „duh vremena” neretko određuju kao epohu dominacije estetike, odnosno civilizaciju slike; ili, slično tome – opisuju ga kao vreme hegemonije vizuelne kulture.

Zatečeno stanje možda najadekvatnije ilustruje danas opšte-prihvaćena sentenca da „jedna slika govori više od hiljadu reči”. Umesto kritičkog preispitivanja, pomenuta izreka poslužila je, primera radi, kao polazište za utvrđivanje odgovarajuće marketinške strategije onih multikorporacija koje nastoje da svoje proizvode plasiraju na tzv. društvenim medijima. Takav je slučaj sa kompanijom Sony, koja je, među različitim društvenim medijima koje koristi izdvojila, a potom i odbacila Twitter; dugoročno gledano, pomenu-ti medij nije odgovarao za PR i marketinške aktivnosti kompanije, zbog toga što je, umesto vizuelnih poruka, prevashodno upotrebljavao reči/karaktere.<sup>24</sup>

Reklo bi se, međutim, da je to samo početak udruživanja sveta slika i savremenog marketinga u službi očuvanja i razvoja medijskog kapitalizma. Jer, danas se uveliko eksperimentiše sa novim medijima marketniških komunikacija. Učionice širom sveta (hologramske prezentacije), ali i nebeski svod, na primer, postaju bilo medijum obrazovanja, ili oglašavanja turističkih organizacija i religijskih „objava”.<sup>25</sup> Nebo, kao vizuelni medijum oglašavanja, korišćeno je isprva za najavu određenih događaja koji su bili političke ili

---

24 “But while Twitter isn’t the main priority now, Wahle assured that it has long-term role to play. ‘When it comes to the big social networks – like Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat and Weibo, we always have to change our tactics.’ Right now, we’re noticing that our spend on Twitter isn’t as high as other periods but we know that will change. We know that in order to deliver great content, we need to be firing across all platforms across the web – it’s not just about delivering on one channel” (vid. Stewart 2016).

25 U tom smislu, na društvenim mrežama, ali i u pojedinim publikacijama, uveliko se, u jeku političkih borbi između tzv. suverenista i globalista, najavljuje „tajni” globalistički projekat pod nazivom: *Blue Beam*. Ukratko, reč je o velikim hologramima koji bi, u različitim delovima sveta, na vizuelno ubedljiv način, predstavili pojavu Hrista/Antihrista na nebeskom svodu, a u svrhu manipulacije onim vernicima koji su tehnički neobrazovani i siromašni. Vid., na primer, priloge na internetu A. Brofilijusa (Brophilius) ili S. Monasta (Monast), i tsl.

humanitarne prirode (leci i hrana<sup>26</sup>, bacani iz helikoptera i aviona), ili u svrhu promovisanja određenih turističkih atrakcija (mini-avioni ili cepelini koji su za sobom vukli trakaste reklame).

Interesovanje za nebo, kao besplatni medijum oglašavanja, čini se da se intenzivira u eri ekspanzije novih komunikacionih tehnologija. Jedna od mnogobrojnih ideja kontroverznog Ilona Maska (Musk) bila je lansiranje desetina hiljada satelita (projekat SpaceX, Starlink sateliti) koji bi našoj planeti omogućili besplatni nisko-orbitalni internet, dakle nebeski internet servis. Istovremeno, bio bi to, kako se veruje, i neograničeni komunikacioni, odnosno reklamni prostor za multikorporacije i države, kao velike oglašivače. Valja, takođe, ovim povodom naglasiti da je Maskov projekat, u stvari, rezultat aktivnosti „privatne svemirske kompanije” (*Private Space Company*), sazdan posve u duhu savremenog preduzetništva, nastalog u epohi razvijenog kapitalizma (vid. Howell 2019).

Ukoliko se, pak, stvari posmatraju iz ugla nauke i, s tim u vezi, tehnološkog napretka – što je samo druga strana istog – onda se akcenat, umesto na puku vizuelnost, pre stavlja na (brze) komunikacije, kao i na one medije koji omogućavaju različite vidove tehničko-komunikacionog posredovanja. Smatramo da su oba prethodno navedena određenja u načelu tačna, ali da se ne mogu vezati za nekakav vladajući duh epohe, već za njeno globalno socijalno i finansijsko ustrojstvo, odnosno infrastrukturu, a potom i superstrukturu kapitalitičke društveno-ekonomske formacije, u koju spadaju kultura, umetnost, obrazovanje, religija, i tsl.

Ono što nazivamo „duhom vremena” – a zapravo je, kako smo već istakli, reč o razvijenom kapitalizmu – svakako utiče na usmerenja filozofskih i estetičkih istraživanja, a posebno ukoliko nastojimo da definišemo, odnosno redefinišemo nove/stare predmete estetike, kao i odgovarajuće metode izučavanja. Bar na prvi pogled, čini se da su svi tradicionalno artikulisani predmeti estetike uveliko tu; jer, i danas se istražuju kako lepota i priroda (naravno, kao estetski fenomeni), tako i ukus i umetnost. U novije vreme, pridodati su im i predmeti poput ružnog, ali i oni za koje se ne bi očekivalo da se

---

26 Ovde aludiramo i na tzv. humanitarne akcije koje su se, po našem mišljenju, širom sveta, a najčešće u ratnim područjima, u većini slučajeva pokazale kao puka propaganda humanosti, odnosno licemerni odnos tlačitelja i bogatih prema potlačenima, gladnima i siromašnima.

preispituju sa estetičkog stanovišta – kao što su prijateljstvo, tišina, dosada ili ljubav, na primer. Za nas je, međutim, nepobitna činjenica tendencija da interesovanje za tradicionalne oblasti, teme i predmete estetike u sve većoj meri opada, te da se kritika ukusa, *estetsko* prirode (ili okruženja), kao i umetnosti (teorije i filozofija umetnosti) potiskuju na margine aktuelnih istraživanja. Nasuprot tome, interesovanje za izučavanje medija i industrije zabave intenzivno raste. Šta ih onda zamenjuje (prirodu, ukus, umetnost) i u kom se pravcu najčešće kreću savremena estetička istraživanja?

Obično se tvrdi da je „ponuda” profesionalnim istraživačima estetike obogaćena time što su u njen fokus ispitivanja, osim tradicionalnih predmeta, uvedena i neka nova polja, teme i fenomeni za razmatranja. Važnu ulogu u prebacivanju interesovanja u istraživanjima sa tradicionalnih estetičkih predmeta, tema i metoda, na nove oblasti ispitivanja, odigrali su mediji. U tom kontekstu posmatranja, naglasak je na dva modaliteta promene: s jedne strane, estetika se okreće i ujedno rastvara u interdisciplinarno usmerenim preispitivanjima (stapajući se, recimo, s filozofijom medija), dok se, s druge strane, njeni predmeti, u većoj ili manjoj meri, dematerijalizuju. To, praktično, znači da estetika proširuje svoj prostor delovanja na nove oblasti ispitivanja, neretko posredovanih savremenim komunikacionim tehnologijama i medijima. A kako puke informacije uglavnom nisu predmet estetičkih istraživanja – osim u grupnim konstelacijama tzv. „Big Data” (Manovič) – najpogodnija sfera izučavanja jesu tzv. „kreativne industrije” i njihov najprofitabilniji segment delovanja – industrija zabave.

S obzirom na dominaciju industrije zabave, koja danas većim delom okupira slobodno vreme potrošača, nego što to čine priroda, umetnost i ostali predmeti tradicionalne estetike, to se veliki deo ispitivanja čulnosti premešta sa neposrednog opažanja, recepcije i saznanja u domen tehnološki posredovanih senzacija. Preusmeravanje sveta lepote u polje tehnološki ili medijski generisanih pojava takođe se uočava kao deo ovih procesa. Dematerijalizacija ne samo da estetske predmete transformiše u medijsko ili tehnološko *drugo*, već sadržaje koji se kreiraju ili re-kreiraju u tom prostoru izvesno tretira na drukčiji način, posebno kada je reč o avatarima, hologramima ili sličnim novostvorenim estetskim „predmetima”. Rečju, ovi procesi dematerijalizovanja estetske stvarnosti bitno utiču i na iz-

menu konceptâ istine i realnosti, koji se aktuelno mogu posmatrati iz posve drukčije perspektive (up. Giannetti 2004).

Primeru radi, ako estetički preispitujemo savremenu umetnost, sve češće se događa da je dovodimo u vezu sa zabavom. To, u isto vreme, ne znači nužnost postojanja jasne demarkacione linije između umetnosti i sveta zabave. Pošto, bilo da je u pitanju umetnost reči ili slika, te njihove raznorodne kombinacije, one u sebi svakako mogu da sadrže momenat zabave. Upravo po tome su se, tradicionalno gledano, sve do sada razlikovale umetnost i popularna umetnost, koja je, u isto vreme, činila deo demokratizovane popularne kulture. Jasno je da su danas, međutim, glavni nosioci procesa popularizovanja i demokratizovanja savremene umetnosti nove komunikacione tehnologije i mediji; ovi procesi toliko su snažni, da su zahvatili skoro sve segmente umetnosti, industrijalizujući gotovo čitavo polje njihovog delovanja. Na taj način je industrija zabave, usled svoje rasprostranjenosti i popularnosti, vrednosno gledano, pokušala da stane u istu ravan s umetnošću.

U tekstu Ričarda Šustermana (Shusterman) pod nazivom: "Entertainment: A Question for Aesthetics" ("Zabava: Pitanje za estetikom") problematizuje se estetičko vrednovanje koje razlikuje stav prema umetnosti, spram relacije koju estetička disciplina najčešće uspostavlja u odnosu na zabavu (Shusterman 2003: 289-307). Jer, kako se u tekstu navodi, pod umetnošću danas smatramo „popularnu muziku, fikciju, teatar, filmove, televizijske narative“, čime se dovodi u pitanje tradicionalni način vrednovanja (Shusterman 2003: 290). I još produbljenije, Šusterman implicitno kritikuje ovo razlikovanje, koje po njegovom mišljenju proističe iz samog imenovanja; pošto, navodno, ako za nešto kažemo da je *umetnost*, to, po definiciji, znači da tom delu, procesu ili akciji pripisujemo određenu estetsku vrednost. S druge strane, kako sugeriše Šusterman, isto pravilo vrednovanja ne primenjujemo na zabavne sadržaje, dela i aktivnosti. Prema njegovom shvatanju, ovo razlikovanje, tj. hijerarhija što se uspostavlja između umetnosti i popularne umetnosti, odnosno zabave, rezultat je dejstva kulturalnih sila koje insistiraju na distinkciji između visoke i niske kulture (Shusterman 2003: 291).

I naše razmatranje, naravno, zasniva se na uočavanju vrednosnog koincidiranja većeg dela savremene umetnosti i sveta zabave. Glavna interpretativna razlika je, po svoj prilici, u tome što se vrednosno homogenizovanje sa stanovišta estetike ne sagleda-

va kao rezultanta delovanja kulturalnih sila (te nametanja kulturi i umetnosti određenih, unapred utvrđenih estetskih vrednosti, tj. kulturalnih normi), već se ono ogleda u identičnosti njihove društveno-ekonomske osnove koja uslovljava kako način proizvodnje, tako i modalitete distribucije i potrošnje simbolâ; a to je jedinstvena kapitalistička paradigma u kojoj se događa čitava savremena kultura, oscilirajući između auratske umetnosti, s jedne, i kreativnih industrija, zajedno sa industrijom zabave, s druge strane.

Posmatrano u načelu, reč je, dakle, o onim pojavama čije je izvorište, u stvari, isto. Razvijeni kapitalizam, naime, predstavlja ono uporište iz koga se generišu nove/stare estetičke vrednosti. Ovoga puta, to su, ujedno, i medijske „vrednosti”. Pošto se, kada se kaže 'mediji', uobičajeno misli, kako smo ranije istakli, na vizuelne medije; slično je i sa komunikacijama, čiji je najčešći prenosnik slika. Otuda je prevaga slike nad rečju, vizuelne informacije nad *logosom*, ona vrsta neravnoteže koja je, *prima facie*, jedna od osnovnih karakteristika našeg doba. Uz to, ta je vrednost na tržištu, ona je na prodaju; postavlja se pitanje – kako?

U studiji *Pictorial Law: Modern Law and the Power of Pictures (Zakon slike: Savremena zakonomernost i moć slike)* razmatra se, između ostalog, i pitanje odnosa reči i slika u našem vremenu (Boehme-Neßler 2011), pri čemu se insistira na uzajamnoj podršci kao kompenzaciji bilo za slabosti reči, ili za komunikacionu nedostatnost slika (Boehme-Neßler 2011:219). Ukratko, optimalnim dejstvom na recipijente smatra se sintetičko delovanje reči i slika, što je različitost i dopuna u odnosu na dosadašnja razumevanja ove realacije koja je razmatrana kao ključna za doživljaj i tumačenje našeg vremena. U stvari, najuspešnijiu komunikaciju trebalo bi da demonstrira ravnoteža između upotrebe reči i slika koju ilustruje neologizam „reč-slika” (*word-image*). Jer, kako se u jednom od poglavlja knjige navodi, psihologija učenja, pa samim tim i recepcija (estetskih/medijskih) sadržaja, najuspešnije se ostvaruje takoreći simultanom upotrebom teksta i vizuelnog sadržaja određene poruke. Pomenuta međuzavisnost reči i slike govori, međutim, u prilog njihovom poželjnom, izbalansiranom korišćenju. U tome, naizgled, nema ničeg rđavog. Naprotiv. Čini se da se time vraća dostojanstvo reči i uravnotežuju sadržaj i forma poruke. A da li je, zaista, u praksi, tako?

Bitka za reč, dugi niz godina unatrag, u savremenim medjima vodila se uglavnom preko borbe protiv cenzure, i, nešto kasnije, za



njenu „politički korektnu” ili slobodnu upotrebu. Naglasak je bio na štampi, mada cenzura i autocenzura, te polemike u vezi s tzv. političkom korektnošću nisu mimoišle ni druge medije, a takođe – što je posebno zanimljivo i značajno – ni savremenu umetnost. Književnost je naročito trpela uticaj cenzure, mada i vizuelni radovi savremenih likovnih, pozorišnih ili filmskih stvaralaca, delujućih u oblasti umetnosti i medijâ, nisu bili pošteđeni cenzorskih „štarihova”. Reč, a posebno javna reč skopčana sa istinom, gušena je, potiskivana, marginalizovana, korigovana, osuđivana, da bi na društvenim mrežama, na primer, u značajnoj meri bila zamenjena tzv. „lajkom”, ili piktografijom (emotikoni).

Naporedo s ovim procesima, reč je iz kulture i medija potiskivana u celini, dok je njeno mesto uglavnom zauzimala slika. Čini se da su, pritom, iz savremene kulture, a pod navalom vizuelnosti, medija i „kulture spektakla”, iščezavale kako izgovorena, tako i pisana reč. Dijalog u svojoj neposrednosti, postepeno i sistematski, zamenjivan je bilo vizuelnim porukama i sadržajima, ili tehnički posredovanom interakcijom. Mediji i slike postali su vladajući oblik komuniciranja u našem vremenu; digitalna tehnologija konačno je prevladala živu reč. Komunikacija s mašinama prepoznata je kao uobičajeni deo ljudske prakse, kako u oblasti rada, tako i u domenu slobodnog vremena i zabave.

Imajući u vidu činjenicu da veliki broj termina u medijima, a naročito u poslednje vreme, zauzima zabava, i da je to postao, takoreći, planetarni fenomen, može se reći da, u izvesnom smislu, živimo u vremenu zabave, i to one koja je medijski posredovana, tj. proizvedena, distribuirana i, na isti način, konzumirana. Na televizijskim ekranima danas se, a to se u velikoj meri odnosi i na druge medije, ukrštaju i uzajamno bore za pažnju gledalaca slike ratova s jedne, i vizuelni sadržaji vezani za igru, relaksaciju i zabavu, s druge strane. Po našem uverenju, te slike oprečne su samo prividno, budući da u okvirima spektakla čine jedno – globalnu estetsku senzaciju, tj. takozvano „društvo spektakla”. Iako, naravno, nije reč samo o slikama, već su one često u medijima prisutne zajedno s tekстом koji ih komentariše ili objašnjava, ipak je posredi prevalencija vizuelnih čulnih utisaka nad svim ostalim estetskim utiscima.

Sistemska preusmeravanje pažnje, kako s reči, tako i sa svih drugih medijskih sadržaja, na vizuelni plan prikazivanja „poruka”, posebno je vidljivo, recimo, u polju „prikazivanja” savremene po-

pularne muzike (televizija je tako dobila svoju muzičku varijantu – MTV); na taj način, muzika je (sa ili bez reči) ostala u drugom planu u odnosu na vizuelne sadržaje, što ilustruje ogromna produkcija video-klipova emitovanih na muzičkoj televiziji, ili pak postavljenih na internet platformama, kao i društvenim mrežama. Izdanak istog procesa je i tzv. „vizuelna muzika”, žanr koji se isprva koristio na koncertima uživo, da bi se, naposljetku, iz domena pop-kulture emancipovao i transformisao u poseban muzičko-vizuelni podžanr. Muzika, odnosno njeno vizuelno uobličjenje i prezentovanje, izrasla iz faze tehničkih eksperimenata, postala je, konačno, sinonim za celokupnu industriju zabave.

Drugi glavni tok vizuelne zabave plasirane u estetskom prostoru savremenih medija predstavljaju video-igre. One često podrazumevaju važnu ulogu reči (scenario, odnosno dramaturgija i dijaloz) koje se koriste u prepletu s vizuelnim sadržajima, i u njima dominiraju vizuelne predstave i utisci, naspram verbalnih sadržaja. Kada je reč o video-igrama, iako ovaj fenomen uglavnom spada u kulturu zabave, vizuelnost i interaktivnost, njihov ukupni opseg delovanja zahvata i onu stranu koja je nekada pripadala *logosu*, odnosno reči, smislu, i naposljetku – filozofiji. S tim u vezi, novija nastojanja da se estetika, kao i čitava filozofija uključe u svet zabave i eksploatacije – a posredstvom jednog naročitog oblika edukacije – predstavljaju pokušaj zamene logosnog sveta, delimično ili u potpunosti – spektakularnim. Naime, kako se u postmodernom dobu sve više vremena provodi pred ekranom računara, ili u komunikaciji putem mobilnog telefona, video-igre, što tematizuju filozofsku problematiku, koju uz to kontekstualizuju dramaturgija, likovi ili scenografija epohe (recimo, antičke grčke ili renesansne), kao efekat, između ostalog, imaju obrazovanje shvaćeno u smislu (tehničke) rekonstrukcije „duha vremena”, koje medijskim putem tematizuju.

Time se, po našem mišljenju, postiže privid „filozofičnosti” i edukativnosti ove industrije, i to na temelju sposobnosti koje zabava podstiče na aktiviranje kod korisnikâ. U stvari, o filozofičnosti video-igara ne govori samo tematsko-problemska podudarnost sa epizodama preuzetim iz istorije filozofije, nego, mereno na osnovu učinka, one, navodno, razvijaju određene sklonosti i sposobnosti koje su nekada spadale u domen izučavanja filozofije. Kada se to kaže, misli se uglavnom na usavršavanje opštih sazajnih sposob-

nosti, te logiku rasuđivanja.<sup>27</sup> Takođe, u učinak ovih igara, pored njihove „filozofičnosti“, svrstavaju se i druge „prednosti“, koje su nefilozofske prirode. Jedna od njih je, svakako, prihvatanje „izazova“ igre – što se smatra svojevrsnim vidom pripreme za život, dok su video-igre, u celini uzevši, tretirane ne kao obrazovna alatka, već kao zabava (Faléco 2018).

U drugim slučajevima, gde su, na primer, igre smatrane umetnošću, *logos* je često bivao prevladan vizuelnim sadržajima, iako se polje umetnosti, posmatrano u kontekstu savremenog doba, ne može svesti samo na ono stvaralaštvo koje je realizovano u oblasti tzv. vizuelnih umetnosti. Zanimljiv je podatak da se na pojedinim blogovima, kao argumentacija za „unapređenje“ video-igara, njihovim prebacivanjem iz domena zabave u vrednosne koordinate umetničkih dela, koristi analogija s filozofijom; što znači sledeće – ako je moguće da se igre posmatraju u filozofskom ključu, iz ovakvog stava sledi da je jednako prihvatljivo da se tretiraju i kao umetnost.<sup>28</sup>

Sasvim drugi primer, koji reprezentuje čitav pokret, nedvosmisleno pokazuje kako se bitka za pravdu i istinu, odnosno društvena kritika čiji je jedan od značajnih nosilaca svakako bila filozofija – pošto je to, od Marksa i prvog talasa feminizma naovamo, bilo svojstveno dijalektizaciji *logosa* – plasirana u medijima masovnih komunikacija, pretvara u tipizirane sadržaje industrije zabave. Reč je, zapravo, o pokretu pod nazivom *Me Too* iz 2017. godine, koji je započeo aktivnostima, tj. ispovestima žrtava seksualnog uznemiravanja od strane holivudskog producenta Harvija Vajnsitna (Weinstein), da bi se završio suđenjem (i osudom počinioca), te simu-

---

27 Primera radi, u tekstu o filozofiji igara, u kome se govori o njihovoj upotrebi u podučavanju za život, a po analogiji sa nekadašnjom svrhom filozofije, u sposobnosti, koje se razvijaju kod igrača, ubrajaju se: brzina rezonovanja i rešavanja problema, razvijanje koncentracije i memorije, učenje na greškama... Iako sva ova umeća ne spadaju u veštine koje se vezuju isključivo za filozofiju, već se ubrajaju u opšte sazajne sposobnosti koje kao cilj imaju učenje kao takvo, kroz razvoj određenih kongnitivnih, imaginativnih ili čak motoričkih potencijala, nekritičko mišljenje dovodi ih u vezu sa onim značajima koja su nekada podržavale filozofija i istorija (vid. Faléco 2018).

28 Vid. anonimni tekst „Can Video Games Be Art?“ na blogu *Philosophy and Video Games*, dostupan na stranici: <https://philosophyandvideogamesblog.wordpress.com/2018/09/25/can-video-games-be-art/>.

lacijom važnosti društvene uloge mas-medija u pogledu podrške emancipovanju žena-žrtava seksualnog nasilja.

Jedna od posledica, o kojoj su pisali mediji, bila je takođe medijskog karaktera i manifestovala je sistemsko delovanje industrije zabave koja informacije prodaje i eksploatiše kao robu na tržištu dozvoljene *mainstream* kritike. Štaviše, prvobitna akcija žena, među kojima je bio nemali broj poznatih i slavni (*celebrities*), svoju kritičku i emancipatorsku oštrcu izgubila je tako što je reč, sabrana u ispovesti žrtava koje su punile stupce novina i, posebno, tzv. ženskih žurnala, u kontekstu popularne kulture, senzacionalizma i sveopšteg spektakla, odnosno vrednosne paradigme industrije zabave, pretvorena u puki medijski događaj. Povrh toga, ovaj događaj favorizovali su ne samo štampa, radio i televizijske stanice, odnosno mediji masovnih komunikacija, već je on prešao i na internet portale i društvene mreže, na kojima je, naposljetku, izgubio identitet, pretvorivši se u trivijalne ispovesti, kako žena, tako i muškaraca, o najrazličitijim seksualnim iskustvima i, eventualno, zlostavljanju. Drugim rečima, kampanja koja se iz Holivuda preselila u svet globalnih medija, a zatim i društvenih mreža, kritičku reč pretvorila je u pomodarstvo (vid. Popović 2018), što je, inače, vladajuća tendencija našeg vremena, u kome zabava asimiluje u sebe gotovo sve medijske sadržaje.

I kao što je reč izgubila svoju kritičku oštricu, pretvorivši se u jedno od sredstava zabave, tako su i pojave osude određenih činova, analogno navedenom slučaju delovanja pokreta *Me Too* (koji je, u stvari, prerastao u globalni medijski „događaj”, uglavnom predvođen holivudskim starletama), postale uhodana praksa „zabave” na društvenim mrežama; što bi značilo „isključivanje” tzv. „zvezda” iz ovih medija, ukoliko bi njihove reči ili postupci iritirali korisničku javnost. Poput tipičnog načina sankcionisanja u rijaliti-šou (*reality show*) programima od strane publike, sličan mehanizam aktuelno se, dakle, primenjuje i u virtuelnim zajednicama, budući da je određeno ponašanje neke poznate ličnosti prepoznato kao nepoželjno pojavljivanje u medijima.

Tako je umesto pravila „političke korektnosti” uvedena nova običajnost unutar društvenih zajednica – tzv. „kultura otkazivanja” (*cancel culture*).<sup>29</sup> Kako se primenjuju ove nove metode delovanja?

---

29 Vid. panel o cenzuri Nešrina Malika (Nesrine Malik), Džonatana Fridlanda (Jonathan Freedland), Zoje Vilijams (Zoe Williams) i Semjuela Mojna

Reč je, u stvari, o jednom posebnom vidu ostrakizma, realizovanog, po uzoru na realnu politiku, unutar virtuelnih zajednica. Naime, ukoliko se „gomili” (*mob*) korisnika neke društvene mreže ne dopadaju stavovi, uverenja, iskazi neke poznate ličnosti – a najčešće su u pitanju angažovani pisci – tada zajednica odlučuje da bojkotuje tu osobu, osramoti je, odnosno javno izvrgne ruglu, te da joj preti i konačno je isključi iz mrežnog prostora komuniciranja.

I dok se jedan broj pisaca, među kojima su, recimo, Salman Ruždi (Rushdie) ili Noam Čomski (Rowling, Rushdie, Chomsky 2020) zalaže za potpunu slobodu izražavanja, odnosno govorenja i pisanja na društvenim mrežama, zagovornici „kulture otkazivanja” smatraju da je demokratsko pravo virtuelnih zajednica da, rukovodeći se određenim moralnim normama, sankcionišu one stavove, govore ili reči koji su većini neprihvatljivi. Kako se vidi, ovde je merilo političke korektnosti, koje su ranije uglavnom diktirali urednici, a ređe i vlasnici medijskih kuća, te novinarski kodeksi i tsl. transformisano u nepisana pravila ponašanja „gomile”, odnosno anonimnih korisnika interneta i društvenih mreža, pošto to sama struktura, odnosno tehnologija novih medija omogućava.

Anticipiranje ovakvog ponašanja gotovo svih medija, koji pitanja istine, smisla i *logosa* tehnički, ali i faktički prepuštaju konzumentima i/ili korisnicima usluga, što odlučuju ko može, a ko ne da „govori” ili da na određeni način dela u javnom prostoru, prethodno su, kako smo naznačili, uvele u praksu virtuelne zajednice; tu je, još od ranije, sistem odlučivanja korisnika sprovodio sankcije nad virtuelnim personama, ili tzv. avatarima. Primeri suđenja „počinocima” prekršaja, ignorisanja ili gaženja „prava” korisnika od strane hakera ili besteslesnih aktera obitavajućih u okvirima različitih virtuelnih društvenih zajednica, bilo da je reč o verbalnom nasilju ili seksualnom zlostavljanju drugih persona, detaljno je opisano u nizu tekstova publikovanih u knjizi *Virtuelna kultura*, koju je priredio Stiven Džouns (Džouns 2001).

Zanimljivo je, uz to, videti kako su unutar različitih virtuelnih zajednica sprovedena „suđenja” nasilnički nastrojenim virtuelnim

---

(Samuel Moyn): “Is free speech under threat from ‘cancel culture’? Four writers respond” objavljen u *The Guardian*, dostupan na stranici: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/08/is-free-speech-under-threat-cancel-culture-writers-respond>.

„počinocima povezanim s kompjuterima” (slučaj K. Mitnik, slučaj g. Bangla, slučaj Dž. Bejker) (vid. Makinon: Džouns 2001: 285-328). Takoreći, virtualne persone postale su „novo mesto za kodiranje kiber-kulturnih normi i uspostavljanje tehno-socijalne razumljivosti” (Makinon: Džouns 2001: 313). Međutim, iako je ovo kiber-kažnjavanje, uvedeno na temelju nove običajnosti koja je generisana unutar prvih virtualnih zajednica, izgledalo kao oblik zabave-unutar-zabave, pošto je primenjivano na depersonalizovanim kiber-personama, ubrzo se pokazalo da njegova replika povratno utiče na medijsku stvarnost čiji su akteri ne avatari, već javne ličnosti, odnosno oni koji krše nepisana pravila što narušavaju mnjenja većine. Prethodno su, dakle, u tu svrhu korišćeni avatari – koji su, zbog nepriličnog ponašanja u kiber-prostoru, ugrožavali pojedinačne članove-ce grupe, te su stoga izbacivani iz soba za četovanje, reciklirani i drugo; sada je, pak, na delu „otkazivanje” mogućnosti javnog delovanja umetnicima i drugim javnim ličnostima, koji se ne uklapaju u vladajuće vrednosti „gomile”.

Iza ovakvih poteza u medijima, koji simuliraju demokratske principe delovanja u zajednici, stoji, naravno, industrija zabave čiji je jedini i neprikosnoveni interes – profit. I sam Stiven Džouns, u uvodnom poglavlju knjige-zbornika o virtualnoj kulturi, navodi da je pozadina pomenutih oblika komunikacije, u stvari, finansijski interes i dobit.

U *Kiber-društvu* (Džouns 1995), pokušao sam da Kerijeve reči dovedem u vezu sa našim razumevanjem istorijskih korena i motivacije za ono što je postalo poznato kao 'informatički autoput', tekući projekat konstruisanja prenosne infrastrukture za održavanje 'progresu' u industriji. U vezi s tim, važno je da razumemo transmisioni vid komunikacije. On ne samo da prožima istoriju, kroz razvoj zapadnog društva, on sve jednako vrši uticaj na društveno-ekonomsku strukturu naših sredstava za komunikaciju (Džouns 2001: 18).

Finansijski interes obično se ne pominje, ili se s tim unapred računa kada je reč o uslovu koji slika, reč ili slika-reč treba da ispu-  
ne kako bi postali deo industrije zabave, tj. jedne od trenutno vodećih oblasti svetske privrede. Očigledno, kao što se iz virtualnog prostora „brišu” one reči, pojave ili osobe koje ne odgovaraju bilo

establišmentu ili korisnicima medijskog poligona, tako se i u kontekstu novih medija pojavljuju komercijalne aplikacije, odnosno one društvene mreže koje su nastale nakon FaceBook-a, Twitter-a i Instagram-a, kao što je Tik Tok. Iako je ova mreža, poreklom iz Kine, prvobitno bila namenjena najmlađim korisnicima, nakon što je doživela veliki bum u azijskim zemljama, dostigavši izuzetnu popularnost, otvorio se nenadano prostor za njeno eksploatiranje koji još nije u dovoljnoj meri ispunjen sadržajima.

U tome je, upravo, obrt koji ova mreža donosi kao novinu – da se najpre konstruiše aplikacija, i pošto dostigne neočekivanu popularnost, tek potom se razmišlja na temu kojim bi formatima, eventualno, mogla da se ispuni. Njena prvobitna jednostavnost – kako u pogledu forme tako i u smislu plasiranih sadržaja – s obzirom na činjenicu da je ciljna grupa isprva bila tinejdžerska populacija, omogaćava, kako se u ekspertskim IT krugovima tvrdi, neslućena proširenja mreže, te njenu uspešnu eksploataciju, za koju tek treba osmisliti noseće formate i sadržaje: da li će oni biti prvenstveno vizuelnog karaktera, zavisi ne samo od strukture mreže, već i od potreba korisnika koji provode vreme na njoj.

Vizuelnost je, međutim, u slučaju Tik Tok mreže, navodno povezana sa povišenim stepenom kontrole i nadziranja; ovo govori, kao i niz drugih slučajeva, u prilog činjenici da su slike, za razliku od reči, podložnije zloupotrebama i manipulisanju u kontekstu upotrebe unutar široko rasprostranjene industrije medija i zabave. U tom pravcu kreće se i akcija globalne hakerske grupe *Anonimni* (*Anonymous*), izvedena u virtuelnom prostoru, koja putem karakterističnog saopštenja, plasiranog na platformi YouTube, upozorava korisnike ove kineske mreže na „špijunske aktivnosti” koje, s obzirom na „širinu tržišta” (s akcentom na korisnicima u Indiji), predstavljaju potencijalnu opasnost za njene participante, pogotovo ako se ima u vidu podatak da je Tik Tok namenjen izuzetno osetljivoj populaciji mladih (vid. Doffman 2020).

*Summa summarum*, nekritički konzumirane slike plasirane u savremenim medijima, svojim značenjem i sugestibilnošću, izazivaju jače impresije kod potrošača u odnosu na reči i verbalno iskazane argumente, ne samo u kontekstu zabavnih, već i informativno-zabavnih sadržaja. I još, poželjni balans koji valja uspostaviti između upotrebe reči i slika u današnjim medijima, a posebno u industriji zabave, zapravo ne postoji. Estetski privid konstruisan je tako da

slike imaju prevagu nad rečima, uz pretpostavku da su „rečitije” od samih reči. Time one, gotovo u potpunosti, zajedno sa popularnim muzičkim sadržajima, „pokrivaju” polje medijskih komunikacija i industrijalizovane zabave. Drukčije formulisano, industrija zabave zaobilazi *reč*, pošto je ona manje „impresivna” i profitabilna u odnosu na slike. Iako na prvi pogled banalna, argumentacija da su slike „vrednije” od reči zaista stoji. Samo što je u pitanju ona vrednost koja u osnovi nije estetskog, već tržišnog karaktera. Tako se isključivo pravda i objašnjava popularnost slike ne samo u okvirima industrije zabave, nego i u kapitalizmu kao tržišnom spektaklu.





Dragan Čalović

## RIJALITI U DOBA IZGUBLJENE AUTENTIČNOSTI

Prethodne dve decenije, na planu produkcije medijskih sadržaja, u velikoj meri obeležene su ekspanzijom programa realnog vremena, kako po pitanju razvoja posebnih varijetetskih formi, tako i u smislu intenziviranja produkcije sadržaja koji pripadaju ovom žanru. Iako omogućen tehnološkim uslovima direktnog medijskog širenja sadržaja (radio i televizijskog emitovanja, kao i prenosa putem interneta), uzroke, kao i elemente produkcijskog uspona rijaliti programa, pre svega treba tražiti u specifičnim društvenim kretanjima, kojima su promene očekivanja, funkcija, kao i načina upotrebe medija bile opredeljene.

Ovaj proces, pritom, ne treba isključivo dovesti u vezu sa savremenim društvenim kontekstom. Već samoutemeljenje medijâ javnog komuniciranja, kao naročitih kanala putem kojih se širi *istina* o društveno-istorijskim dešavanjima, odnosno prenose informacije, objašnjenja i interpretacije složene društvene stvarnosti, postavilo je okvire doživljavanja/razumevanja medijskih sadržaja kao svojevrsnih odraza realnog. Uz izuzetak dramskih žanrova, značajan deo medijske produkcije svoju zasnovanost pronalazi u pretpostavci njenog učešća u prenosu istine. U takvim okolnostima, razvitak programa realnog vremena bio je samo pitanje obezbeđenja tehničkih uslova. Konačno, sagledano unutar paradigme razumevanja medijskih tekstova kao prikaza/interpretacije realnih dešavanja, šta bi moglo više zadovoljiti potrebu da događaji budu prikazani onakvim kakvi jesu, do upravo njihovo prenošenje u realnom vremenu? Rijaliti programi, viđeni iz ovog ugla, tako postaju žanr u kojem se zapravo i ostvaruje ideal, i to u njegovom najčistijem obliku,

objektivnog, nezainteresovanog (a to znači sprovedenog bez ikakve montaže i intervencija) i celovitog prenosa događaja.

Svakako, reč je o pretpostavci za čiju bismo utemeljenost, izuzev u strogo ograničenim okvirima, teško mogli naći argumente. No, uprkos opravdanoj sumnji, teorijski potkrepljenoj nizom studija/analiza/istraživanja, izvedenih sa često suprotstavljenih teorijskih pozicija i na temelju različitih naučno-istraživačkih pristupa, vera u ogledalnu prirodu medijskih prikaza i dalje ostaje snažna, čak i u kontekstu razvijene društvene svesti o postojanju/raširenosti manipulativnog delovanja putem medija. U ovome svakako ne treba zanemariti ni uticaj razvoja fotografije, te pretpostavke (posebno snažno izražene u prvim decenijama nakon njenog pojavljivanja, a uprkos, još u tom periodu, uočenim mogućnostima manipulisanja prikazom) da slike dobijene hemijsko-mehaničkim putem, već na osnovu načina nastanka, zadobijaju dokumentarni status.

Ova naročita fasciniranost medijskim zabeleškama, kao svojevrsnim objektivnim odrazima stvarnog, pronalazi svoj najsnažniji oslonac u postupku direktnog medijskog prenosa. Poput fotografskih prikaza, čija je upotreba u štampanim tekstovima prepoznata ne samo kao ilustracija, već i više – kao pokazatelj istinitosti sadržaja teksta, *prenosi uživo*, sa razvojem elektronskih i digitalnih medija, postaju naročiti argumenti objektivnosti. Razlog ovome manje smo spremni da tražimo u pretpostavci nedovoljne informisanosti javnosti o mogućnostima zloupotrebe medijskog izveštavanja, koliko u potrebi pronalaženja čvrstih uporišta realnog, koja se, suočena sa gotovo beznadežnom potragom, opiru svakoj racionalnosti.

U ovako postavljenim okvirima posmatranja, posebno se nameće pitanje uspona rijaliti programa. Postavši planetarni medijski fenomen u relativno kratkom vremenskom periodu, žanr rijalitija poslednjih godina sve intenzivnije privlači pažnju kritičke javnosti i akademske zajednice. Često postavljana pitanja tiču se upravo razumevanja onoga što gledaoce privlači rijalitiju, kao i načina upotrebe/razumevanja/doživljavanja sadržaja rijaliti programa. U tekstu *Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity* (2006), Mina Aslama (Aslama) i Mervi Panti (Pantti) rijaliti program posmatraju kao svojevrsan pokazatelj savremene tzv. *ispovedne kulture*, koju karakterišu interesovanja za lična osećanja, intimne odnose i terapeutski govor (Aslama, Pantti 2006:167). Uspon programa realnog vremena doveden je u vezu sa razvojem preokupiranosti emocija-

ma i autentičnošću jastva (Aslama, Pantti 2006; Fuerdi 2004; Giddens 1991). Pojedini autori, u tom smislu, posebno podvlače jačanje potrebe za spontanom iskazivanjem osećanja ili ispoljenja emocija, naročito kada je reč o onim negativnim (Fuerdi 2004; Lupton 1998; Meštović 1997), pri čemu su rijaliti programi, suprotno savremenom društvu koje pretpostavlja snažnu kontrolu ponašanja, upravo prepoznati kao mesta oslobođenog reagovanja (Aslama, Pantti 2006: 171). Džun Diri (Deery) razvoj rijaliti programa dovodi u vezu sa komodifikacijom različitih vrsta iskustava, te idući dalje, programe realnog vremena sagledava kao paradigmatičan primer spajanja reklamnog i zabavnog programa (Deery 2004). Zizi Papačarisi (Papacharissi) i Endrju Mendelson (Mendelson), ukazuju na činjenicu da većina gledalaca koji u rijaliti programima prepoznaju zabavne i opuštajuće sadržaje, pokazuje tendenciju da sadržaj i dešavanja u ovim programima zaista smatra neinsceniranim, ističući da gledanje programa realnog vremena u mnogome predstavlja odgovor na usamljenost i izraženu potrebu za voajerizmom (Papacharissi, Mendelson 2007). Alis Hol (Hall) takođe ukazuje na snažno izraženo razumevanje programa realnog vremena kao *stvarnih događaja*, a postupaka/reakcija njihovih učesnika kao odraza ličnosti, odnosno izraza njihove volje, mada uz izraženu svest da prisustvo kamere može imati uticaja na način njihovog ponašanja/reagovanja (Hall 2006). Pojedini autori, sklonost ka praćenju rijaliti programa dovode u vezu sa karakteristikama ličnosti; tako Stiven Rajz (Reiss) i Džejms Vilc (Wiltz), u istraživanju sprovedenom na 239 ispitanika, zaključuju da gledaoci rijaliti programa imaju iznadprosečnu potrebu da se osete važnim, romantičnim, zaštićenim, prijateljskim itd. (Reiss, Wilty 2004).

U daljem tekstu, posebnu pažnju posvetićemo zabavnim rijaliti programima, iako u razumevanju uspona ovog žanra, kao svojevrsnog znaka iščezavanja autentičnog življenja, ne bi trebalo zanemariti značaj njegovih varijetetskih realizacija koje primenu prvenstveno pronalaze u okvirima dokumentarnog i informativnog medijskog delovanja. U cilju dubljeg razumevanja veze između razvoja rijaliti programa i procesa gubljenja autentičnog življenja, najpre bi valjalo ispitati na koji način je izmena samog razumevanja koncepta autentičnosti podržana transliteracijom ideje *demijurga*. Pojam demijurga, u svom istorijskom razvoju, dobijao je različita nijansirana značenja unutar posebnih teorijskih pristupa, od izvorne grčke

upotrebe termina *dimijurgos*, u značenju umetnika/graditelja dela opštedruštvenog značaja, preko Platonovog razumevanja demijurga kao „oca svih stvari” i graditelja sveta, te ranohrišćanskog povezivanja koncepta božanske kreacije sa činom demijurškog stvaranja (poslanica apostola Pavla), pa sve do savremenih pristupa u kojima se aktualizacija razumevanja koncepta demijurškog stvaranja doводи u vezu sa totalitarističkim pristupom u revolucionarnoj izmeni sveta (Grojs 2011).

Uprkos opravdanoj sumnji da bi dovođenje u vezu koncepta demijurškog stvaranja sa medijskom produkcijom imalo malo opravdanosti, te konačno bilo izraz nedopustive arogancije, u savremenim društvenim okolnostima, ispitivanje ove veze čini se nametnutim vrednosnom marginalizacijom svake kritičke autorefleksije. Reč je o posledici društvenog priznavanja statusa medijskog prikaza kojim se teži totalnom prevladavanju stvarnog. Intenziviranje proizvodnje nadstvarnog, zahvaljujući snaženju dejstva simulakruma u svim segmentima života, čiju najsnažniju kritiku pronalazimo kod Bodrijara, imalo je kao posledicu (između ostalog) doživljavanje medijske produkcije kao procesa društvene proizvodnje stvarnog. Iako korene ovog procesa možemo prepoznati već u ranim praksama prilagođavanja javnih dešavanja njihovom daljem medijskom reprodukovanju, zrelo doba proizvodnje *stvarnog*, zarad zadovoljenja potreba medijske produkcije, započelo je razvojem tzv. programa realnog vremena. Uprkos izrazitoj prilagodljivosti ovog žanra, a u vezi s tim i raznovrsnosti njegovih varijetetskih realizacija, rijaliti programi u svojoj osnovi zasnivaju se na reprodukovanju uverenja da prikazuju stvarne događaje, odnosno da nude njihovu medijski posredovanu zabeležku.

Za razliku od drugih medijskih žanrova, uključujući i one utemeljene na širenju uverenja da nude zasnovanu i činjenično podržanu interpretaciju stvarnosti, odnosno da predstavljaju kanale širenja/razotkrivanja istine, verodostojnost rijaliti programa, primarno je uslovljena negiranjem inscenacije prikazane radnje. Ovo još ne ukida mogućnost priznanja iniciranja pojedinih prikazanih dešavanja, dokle god uverenje da je sam tok radnje spontan, odnosno da predstavlja izraz reakcije u realnim okolnostima, ostaje očuvano. U izvesnom smislu, argument u prilog ovakvom uverenju, upravo se i može pronaći u samoj produkcijskoj praksi pretežne većine varijetetskih rijaliti programa, u kojima učesnici ne dobijaju

unapred razrađen tekst, niti scenario kojim bi njihove reakcije/postupci/kretnje i sl. bili utvrđeni, iako njihov govor, kao i ponašanje, ne moraju biti ni iskreni, ni autentični.

Kako bi obezbedili izvesnu medijsku atraktivnost sadržaja, producenti rijaliti programa primarno se, bez ikakvog ustezanja i bojazni da bi time mogli narušiti žanrovske okvire, usredsređuju na selekciju materijala i njihovu montažu, te kreiranje događaja primenom postupaka kao što su davanje zadataka, pokretanje igara i takmičenja, provociranje reakcija i slično. Ovaj zaokret upravo predstavlja transformaciju samog postupka medijske produkcije u smeru podsticanja događaja/reakcija s ciljem njihove medijske reprodukcije.

Postupci iniciranja dešavanja, jednako kao i postupak preuzimanja stvarnog, kao priznate strategije razvoja umetničke vizije, samo prividno stoje na istoj liniji sa programima realnog vremena u razumevanju primenjenog performativnog postupka. Za razliku od hepeninga, u kojem učesnici izvesnim postupcima pridaju veću pažnju, prisvajajući stvarni događaj u njegovoj prostornoj i vremenskoj dimenziji, čime ga uvode u svet umetnosti, te performansa koji pretpostavlja zasnivanje neiluzionističkog dešavanja kao umetničkog čina, programi realnog vremena zasnovani su na podražavanju autentičnog dešavanja. Iako u pojedinim segmentima događaji, kao i reakcije učesnika u rijaliti programima mogu biti izraz iskrenih poriva i osećanja, odnosno neiskrivljene reakcije na postavljenu situaciju, pa u tom smislu u određenoj meri mogu zadržati vezu sa autentičnošću, ipak, posmatrano na nivou žanra, kao i u svojoj pretežnoj realizaciji (onoj koja se opire nestrategičkom postupanju), rijaliti programi utemeljeni su na postupku (neadekvatnog) imenovanja radnje, a ne na destabilizovanju čvrstog razgraničenja između tzv. (autentičnog) *stvarnog sveta* i *sveta umetnosti* (koji treba da bude autentičan da bi uopšte pripadao umetnosti), što je svojstveno za dva prethodno navedena slučaja.

Kako središnje odlike performativnog postupka rijaliti programa jesu diskontinuitet, ostvaren kroz sekvencijalno montiranje snimaka događanja u jedinstvenu kaleidoskopsku sliku, te podređivanje dešavanja medijskom pogledu, to rijaliti programi ne zahvataju autentičnu događajnost, već uklapajući medijske prikaze nude privid autentičnog događaja, koji se tek u procesu imenovanja samopotvrđuje kao pravi/realan. Snaga uverljivosti ovakvog stava

počiva na visokom stepenu improvizacije koja je učesnicima rijaliti programa dopuštena, kao i na činjenici da je njihov stvarni život zamenjen učestvovanjem u konstruisanoj događajnosti, čime istovremeno ovaj neautentični svet postaje njihova realnost. Stvarnost, na taj način, biva u potpunosti apsorbovana takođe *stvarnim*, ali konstruisanim događajem.

Stvarnost rijalitija zapravo je stvarnost konstruisanja događaja koji ukida samu stvarnost – nešto što bismo mogli nazvati *negativnom realnošću*. Iako je ovde reč o neautentičnoj, odnosno konstruisanoj događajnosti, time što zauzima prostor stvarnog, njeno proizvođenje upravo i može biti poistovećeno sa postupkom demijurškog stvaranja, a medijska industrija sa svojevrsnim demijurgom novog, tzv. medijskog doba. Depersonalizacija i industrijska zasnovanost *savremenog demijurga* upravo korespondiraju sa razvojem vizije neautentičnog življenja, te pojavom negativne realnosti koja nagrizava prostor stvarnog.

Razvoj društvenog uticaja, ali i vrednosne procene medijskog posredovanja stvarnog, obnavlja starogrčku ideju o svetu kao pozorišnoj sceni kojom upravljaju olimpijski bogovi. Zatočen ovakvom vizijom stvarnog, savremeni čovek, poput lika iz Homerove *Ilijade*, postaje učesnik insceniranog teatralnog čina, čiji tok, a konačno ni ishod, ne zavise toliko od postupaka koji su rezultat njegove volje, već upravo od *velike* vizije, kao i interesa kreatora stvarnog, koji je u ovom slučaju poistovećen sa medijskom industrijom. Jedina strategija koju savremeni čovek, vođen pragmatizmom, prepoznaje jeste da svoje postupke, kao i karakter koji *igra* prilagodi nepredvidljivoj dramatizaciji medijski posredovane vizije koja stupa na mesto autentične stvarnosti. Svako suprotstavljanje značilo bi prihvatanje uloge tragičkog junaka, pozicije koja je u vremenu dominacije konformističke kulture društveno izopštena, ne samo na nivou institucionalnih odnosa, već i njenog vrednosnog sagledavanja.

Medijska stvarnost iz svog koncepta idealnog sveta nije, međutim, *prognala* (up. Platon) samo tragičkog junaka, već i svaki izraz autentičnosti. Upravo autentičnost, u svojoj moći da razotkrije besmisao označiteljski ustrojene negativne realnosti, predstavlja najveću pretnju industrijskom proizvođenju stvarnog. Uprkos često ponavljanom imenovanju savremenog doba kao postindustrijskog, promene naglašene ovim konceptom nisu utemeljene u slabljenju principa industrijskog proizvođenja, već u njegovom širenju na sve

sfere društvenog života. Paradoksalno terminskom spoju kojim je imenovano, tzv. postindustrijsko doba podredilo je samu stvarnost njenom industrijskom proizvođenju. U vremenu dominacije pojavnosti, označiteljske prakse postaju delatnost najvišeg društvenog značaja.

O procesu proizvodnje stvarnog, kako je prethodno pomenu- to, posebno je govorio Bodrijar, ukazujući na uspon kulture simulakruma. Ipak, čini se da smo svedoci jedne nove etape razvoja, u kojoj se *nadstvarno* (up. Bodrijar 1991) urušava pred usponom *negativne realnosti*. Ova nova stvarnost više ne zahteva izopštena mesta koja bi prikrivala njenu neautentičnost, već se upravo u svom razotkrivenom obliku samoutemeljuje kao *idealna*. Otuda rijaliti programe, na današnjem stepenu društvenog razvoja, ne bi trebalo, idući linijom Bodrijarovog razmišljanja, shvatiti kao *simulakrume koji prikrivaju da je čitavo društvo zapravo veliki rijaliti* – jednako na nivou konstruisanja situacija i njegove neautentičnosti (up. Bodrijar 1991), kao i na nivou razvoja mehanizama nadzora i kontrole (up. Fuko 1997), već kao uzorna mesta jedne nove koncepcije idealne stvarnosti. Uzdižući nadstvarno na nivo njegovog doživljavanja kao izraza najčistije ostvarene autentičnosti, negativna realnost naturalizuje sam koncept autentičnosti, transformišući ga u robni proizvod koji, raskinuvši svaku vezu sa svojim ishodištem, ukida čitavu njegovu istoriju.

Zadobivši centralno mesto u procesu konstruisanja medijske slike stvarnog, u istorijskim okolnostima fascinacije slikom, te razumevanja stvarnog kao industrijskog proizvoda, rijaliti programi postaju paradigmatičan pokazatelj uspona negativne realnosti. Ovakvo pozicioniranje programa realnog vremena zasnovano je na neadekvatnom savremenom razumevanju autentičnosti postupanja, autentičnosti situacije i prostora, kao i autentičnosti stremljenja.

Odvajanje od autentičnosti postupanja, rezultat je višemilijunskog disciplinovanja kojim je nastanak i razvoj civilizacija bio praćen. Uspostavljanje zakonskih okvira ljudskog delovanja, odnosno religijskih i društvenih normi ponašanja, istovremeno je značilo uvođenje ograničenja manifestacijama autentičnog reagovanja putem (samo)kontrole. Modeli dozvoljenog/poželjnog/prihvatljivog ponašanja, usaglašavani su sa konvencijski postavljenim vizijama društvenog razvoja. Ovako postavljani modeli, izgrađivani su na različitim pretpostavkama; no, podređujući slobodu hijerar-



hiji, uključivali su razvoj nametanja vizije ograničenja. Razdvajanje dozvoljenog od zabranjenog/nedoličnog/neuklopljenog, istorijski je ostvarivano na temelju kriterijuma procene usaglašenosti, odnosno uključenosti posebnih oblika postupanja u okvire postavljene vizije društvenog organizovanja i njegovog razvoja. Pitanje stepena autentičnosti življenja, iako sporadično postavljano, označavano je kao od marginalnog značaja, a neretko i kao nepoželjno u pretpostavljenom razvoju znanja.

Savremena izmena društvenog konteksta zahvata polje delovanja istorijskog ograničavanja okvira autentičnog življenja, istovremeno menjajući odnos prema autentičnom. Za razliku od prethodnog istorijskog perioda, koji je još dopuštao postojanje samosvesti o autentičnom postupanju koje je potrebno obuzdati/potisnuti, savremeno doba raskida veze sa autentičnim, njegovom zamenom negativnim dvojnikom. Uspon takozvanog informacionog društva, zasnovanog na razvoju medijskih industrija i komunikacionih tehnologija, od presudnog je značaja u ovom procesu. Iako zamagljivanje razumevanja autentičnog ima dugu istoriju, čiji najočitiji izraz predstavljaju različite dogmatske interpretacije *izvornih* ljudskih htenja, podređivanje stvarnog njegovom medijski proizvedenom dvojniku intenzivira ovaj proces do njegove konačne zamene. Suprotno ranijim etapama istorijskog razvitka, koje autentičnom još priznaju izvestan stepen posebnosti, sa proširenjem principa industrijskog proizvođenja na sve aspekte stvarnog, započinje proces totalne komodifikacije, iz kojeg ni samo *autentično* ne ostaje izuzeto. Masovno proizvedeni, korisnički tipizirani i tržišno procenjivi označitelji autentičnog, postaju slike koje učestvuju u izgradnji negativne realnosti, brišući svaki trag svom ishodišnom modelu.

Saznavanje autentičnog, na taj način, biva zamenjeno informisanjem o tržišno ponuđenim označiteljima autentičnog, procesom koji se, utemeljen u autoritetu *demijurga* medijskog doba, ne dovodi u sumnju. I budući industrijski proizvedeni, ovi označitelji autentičnog, razaraju samo jezgro autentičnog, raskidajući svaku njegovu vezu sa atributom posebnosti. Težnja za oslobođenim, autentičnim postupanjem, čak i onda kada svoju manifestaciju pronalazi u onim oblicima ponašanja koji izlaze iz okvira dozvoljenog/poželjnog/prihvatljivog, u medijski posredovanom svetu, biva zamenjena prihvatanjem industrijski proizvedenih označitelja autentičnog ponašanja, uključenih u označiteljsku razmenu na kojoj se uzdiže negativna realnost.

Ovi procesi označiteljskog zamenjivanja, ne ostaju, međutim, samo na nivou iskripljenja razumevanja autentičnog ponašanja. Autentičnost situacije i prostora podjednako bivaju podređeni velikoj viziji medijske dramatizacije. Industrijsko ustrojstvo medijske stvarnosti, u svom totalnom zahvatanju društvenog konteksta, izokreće subverzivnost situacionističkog poduhvata. Konstruisanje situacija i transformisanje prostora, nasuprot njihovoj primeni u revolucionarnim akcijama i umetničkim strategijama, posredstvom medijskih industrija biva transformisano u postupke očuvanja industricističke interpretacije stvarnog. Ni jedan događaj/ ambijent/ kontekst ne nalazi opravdanje svoje aktualizacije, ili potvrđivanja ukoliko nije uključen u procese medijskog reprodukovanja (Anders 1996). Tek postavši delom medijskih industrija, komodifikovane situacije i prostori postaju deo velike vizije stvarnog. I u ovom slučaju, korene ovakvog kretanja moguće je pronaći u istorijskim procesima proizvodnje prostora (up. Lefebvre 1974), izmišljanja tradicija i snaženja razmenske vrednosti događanja. No, ono što ostaje svojstveno savremenim usmerenostima ovakvog razvojnog toka, upravo je njihovo zasnivanje kao označitelja autentičnosti.

Jednako kao konstruisana postupanja, komodifikovane situacije i prostori postaju uporišne tačke razvoja negativne realnosti. Tek posredovani i podređeni modelima njihovog medijskog uokvirivanja, prostori i situacije zadobijaju izvesnu (negativnu) punoću. Događanja, u isto vreme kao i prostori, transformisani prema nekom od masovno reprodukovanih medijskih scenarija/scenografija, utemeljuju se kao označitelji autentičnog – negativni antipodi koji prikivaju potrebu za bilo kojim svetom osim onim koji je medijski proizveden. Otudeni prostori i situacije, u svom tržišnom smenjivanju, postaju ne-mesta (up. Ursić 2009) i ne-događaji, koji u izokrenutoj slici stvarnog zadobijaju najviši stepen manifestovanja autentičnosti.

Konačno, zamenjivanje stvarnog njegovom medijskom slikom, pokreće, između ostalog, i proces ukidanja autentičnog stremljenja, na čije mesto stupaju masovno reprodukovani označitelji. Zahtev za dramatizacijom i tipologizacijom medijskih sadržaja, nametnuo je potrebu razrade mogućih tokova radnje, unutar kojih su akteri vođeni onim stremljenjima koja su uklopljena u zamišljeni narativ. Ovakav postupak, sa aspekta struktuisanja sadržaja, sasvim je opravdan, no postavši deo građenja velike vizije stvarnog, transfor-

miše se u mehanizam raskidanja svake veze sa razumevanjem/doživljavanjem autentičnog stremljenja. Ponovo, korene ovakvog razvojnog toka možemo potražiti u istorijskom razvoju narativa koji su svoj izraz pronalazili u legendama, usmenoj tradiciji, mitovima, umetnosti, itd. Ipak, za razliku od ovakve prakse, čiji uticaj ne bi trebalo zanemariti, a koja nastavlja svoj tok unutar savremene umetnosti, medijska stvarnost, svojim samoutemeljenjem kao *idealne* stvarnosti, inicira industrijsku proizvodnju označitelja koji prete da prekinu svaku vezu sa potragom za autentičnim stremljenjem. U svetu u kojem svi aspekti življenja bivaju podređeni medijskoj dramatisaciji, intimno traganje za ličnim stremljenjima ne ostaje izuzeto od posledica delovanja negativne realnosti.

Unutar različitih oblika medijskog proizvođenja stvarnog, programi realnog vremena predstavljaju središnji žanr posredstvom kojeg se ostvaruje zamena autentičnog njegovim dvojnikom. Za razliku od žanrova koji ne prikrivaju snažnu vezu sa postupcima dramatisacije i/ili interpretacije, kakav je slučaj sa informativnim emisijama, dokumentarnim programima, televizijskim serijama, itd., rijaliti programi, time što su samoimenovani kao prikazi *realnih* situacija, postaju uporišna mesta širenja negativne realnosti, koja za posledicu nema samo ograničenje ili nametanje pogrešnog razumevanja autentičnog, već u konačnom ishodu vodi ukidanju njegovog pojma.

U uslovima razvoja negativne realnosti, programi realnog vremena postaju svojevrsni simbol izgubljene stvarnosti. Težnja za autentičnim, oslobođenim življenjem, paradoksalno, supstituciju pronalazi u fascinaciji paradigmatičnim prikazom neslobode. Industrijski proizvedena stvarnost rijaliti programa, u kojoj se reprodukuje apsolutistička vizija potpune kontrole, te samopodređivanja *velikom scenariju demijurškog stvaranja*, uzdiže se kao nova idealna stvarnost. Pronalaženje zadovoljstva u praćenju rijaliti programa, samo je jedan od pokazatelja utonulosti u neživot. Reč je o konačnom saglasju (pristanaku na umnožavanje ideala neživota), prihvatanju učešća u narativnom širenju (kroz preuzimanje tema pogodnih u procesu socijalizacije), te, najzad, sposobnosti doživljaja katarze (posredovane identifikacijom sa učesnicima i razvojem osećanja bliskosti), kao reakcijama susretanja sa komodifikovanom stvarnošću. *Idealna stvarnost*, u tzv. postindustrijskom dobu, tako postaje upravo ona koja je industrijski proizvedena.

Bilo bi isuviše pojednostavljeno rijaliti programe shvatiti samo kao trećerazrednu zabavu, manifestaciju nedostatka kritičnosti ili lošeg ukusa, uprkos tome što njihova ekspanzija nesumnjivo ukazuje i na to. Ono što, međutim, zaslužuje mnogo veću pažnju, jeste njihovo pojavljivanje kao paradigmatičnog pokazatelja uspona negativne realnosti. Uprkos svojoj otuđenoj prirodi, programi realnog vremena zadobijaju status uzornih predstava nove koncepcije idealne stvarnosti. Težnja ka autentičnom življenju, na taj način ulazi u fazu njene zamene koncepcijom komodifikovanog življenja. Tek pretvorena u robu, čija je vrednost tržišno definisana, događajnost biva uključena u veliku viziju savremenog života. Rijaliti tako, u svetu izgubljene autentičnosti, postaje predstava idealnog življenja, koje zahvaljujući totalnoj komodifikaciji prerasta u deo medijskog spektakla, dokazujući svoju vrednost ne samo uključivanjem u proces medijskog posredovanja, već i daljim matričnim reprodukcijom. Ovi *rascepi* u stvarnom, budući da su industrijski proizvedeni, šire snagu sopstvenog delovanja na čitav prostor realnog, učvršćujući se kao najčistije manifestacije nove/izmenjene stvarnosti industrijskog sveta.



Divna Vuksanović

## LEPOTA KAO KATEGORIJA: ESTETIKA U ERI ZABAVE

Tradicionalna estetička kategorija *lepog* danas doživljava duboku transformaciju. S tim u vezi, osnovnu temu teksta čini savremeni pojam lepote, mišljen u kontekstu (industrije) zabave u kapitalizmu. Koncept lepote, kako ga određuje naše doba, doveden je u relaciju s fenomenom masovne zabave koju, pre svega, omogućavaju mediji masovnih komunikacija. Ova veza aktuelno se uspostavlja prvenstveno zahvaljujući posredovanju pojmovne sintagme preuzete iz teorije književnosti – tzv. 'moralne imaginacije', koja je, u međuvremenu, postala jedna od vodećih ideja savremenog kapitalizma. Moralna imaginacija, naime, ideju lepote povezuje s određenim etičkim vrednostima, ali na posve spoljašnji način, i u funkciji razvoja vrednosti koje promoviše neoliberalni kapitalizam. Otuda je lepota u savremenom dobu uglavnom viđena kao resurs koji treba da posluži unapređenju vrednosti kapitalističkog društveno-ekonomskog poretka, a članak je usmeren na kritičko preispitivanje ove hipoteze. No, krenimo redom.

Zasigurno najstarija tema estetike, hronološki prethodeća čak i samoj filozofskoj disciplini, jeste ideja i njoj saobrazna čulna pojava lepog, docnije definisana kao estetička kategorija prvog reda, istovremeno s kategorijom uzvišenosti (Kant). Ali, nas ovde interesuje „svoje vreme u mislima zahvaćeno”, te lepota kako se ona određuje u našoj epohi u kojoj je masovna zabava, vlastitom dijalektikom kretanja, anticipirala i negativni momenat – vreme korone. U tekstu ćemo se, stoga, načelno baviti idejom/pojmom/kategorijom lepote reflektovanom u kontekstu mišljenja industrije zabave, a posmatrano sa stanovišta filozofije medija i njoj srodnih disciplina,

što bi trebalo da pokrene niz pitanja u vezi sa shvatanjima lepote u našem vremenu.

Da li je lepota koju zatičemo u svetu zabave i oblasti delovanja medija i kreativnih industrija današnjice i dalje estetička kategorija? Čime se to potvrđuje, odnosno eventualno opovrgava? Otkuda uopšte ideja o dijalektičkom preplitanju zabave i lepote, ukoliko ovo posredovanje nije čisto mehaničke, odnosno tehničke prirode? Kako je „zabavni” karakter lepote potencijalno/realno ukinuo nekadašnji estetski doživljaj kod savremenih medijskih recipijenata/konzumenata, svodeći ga na jednodimenzionalnu, najčešće fiziološku senzaciju – a danas bismo rekli – i specifičan neurološki fenomen, tj. jedinstvenu reakciju našeg nervnog sistema na estetske (čulne) nadražaje okoline, uglavnom medijski generisane. Na koji način je lepota, zajedno s umetnošću, uopšte dospela u fokus pažnje domena zabave, i kako je danas raspoznajemo unutar i izvan medijskog prostora?

U pogledu poslednje dileme, treba reći da i u našem dobu ponekad, u dodiru s prirodom, na primer, odnosno s nekim njenim pojedinačnim fenomenom, kažemo da je reč o lepoj pojavi, odnosno lepom čoveku, leptiru, lotosovom cvetu... Tradicionalno gledano, pokatkad se pojam lepote vezuje i za svet umetnosti i igre (recimo, ples, pozorišna umetnost, muzika, pa čak i šah). Takođe, i lepota dokaza zadržala se – što se čini gotovo neobjašnjivim – kao kriterijum estetskog rasuđivanja u matematici i fizici. Najčešći slučaj, međutim, u današnjem vremenu, jeste situacija gde se o lepoti prosuđuje u kontekstu njene medijske reprezentacije, a ponajviše u vezi s fenomenima masovne zabave. Na prvi pogled, to deluje samorazumljivo, jer živimo u vremenu medijske konzumacije zabavnih sadržaja.

O utopijskim mogućnostima kreiranja i interpretiranja lepote u „medijskim ambijentima” već smo ranije pisali; tom smo prilikom, međutim, u interpretaciji zaobišli aktuelna dešavanja povodom nove kontekstualizacije i redefinisanja starog pojma lepote i to bez njegovog „ulepšavanja” upotrebom tzv. „moralnog filtera”. (Vuksanović 2007: 45-48). Da li je, onda, neprikrivena lepota, označena u svetu zabave kao lepota (nezamagljena „filterom” morala), zapravo, *ružna*, ili je pak reč o jednom potpuno novom poimanju, koje je, s jedne strane, tehnološki produkt svog vremena, a s druge, sredstvo balansiranja između tradicionalnih pojmova lepog i ružnog, prikla-

njajući se čas jednom, čas drugom određenju, u zavisnosti od vrednosne prizme kroz koju se lepota „konzumira“.

Ako se, makar na trenutak, vratimo počecima filozofiranja, odnosno u antički grčki period, možemo, kako tvrdi Mark Vernon (Vernon), još kod Aristipa (Aristippus) iz Kirene, Sokratovog savremenika i učenika, opaziti mišljenje o tome da je i u ono vreme pojam lepote (ako se izuzme opštepoznati Platonov stav, i tipična sofistika nasuprot tome), kod nekih mislilaca i Sokratovih oponenta, bio vezan, ne samo za ideju ili pojam lepog, već i za estetski doživljaj kao takav; štaviše, Vernon sugerije interpretiranje Aristipove verzije filozofski zasnovanog hedonizma u pravcu „čitanja“ fenomena zadovoljstva tako što je ono (zadovoljstvo) samo po sebi lepo: „Hedonizam je životna filozofija koja se kroz istoriju redovno javljala. Izgleda da je i danas sasvim živa i zdrava. Ne treba je mnogo objašnjavati i ukratko se može opisati kao potraga za zadovoljstvom, ili barem umanjnjem bola. U sebi nosi trenutnu privlačnost, zato što je zadovoljstvo veoma lepo“ (Vernon 2016: 110). Ovde nailazimo na prvi mogući preokret: kategorija lepog povezuje se ne samo sa onim što je istinito i dobro, već i sa zadovoljstvom.

Iako je, u navedenom slučaju, prvenstveno reč o tumačenju Aristipovog viđenja hedonističke životne prakse potekle iz antičkog vremena, *dictum* savremenog doba okrenut čulima i *aistheton*-u, zaista promovise ideju da je zadovoljstvo estetski privlačno i kao takvo „lepo“, čime se nekadašnji pojam lepog, aktuelno posredovan estetskim zadovoljstvom, bitno proširuje u svom obimu. Interesantno je, naime, da je ovde došlo do svojevrsnog vrednosnog preokreta: jer, lepota, makar jednim svojim delom, postaje predikacija zadovoljstvu, dok je ranije bila jedno od njegovih ishodišta. A to lepo zadovoljstvo se, nadalje, u Aristipovom slučaju – kako obrazlaže Vernon – dovodilo u relaciju s „lakom“ filozofijom i odgovarajućim, „lagodnim“ načinom života. Takav jedan doživljaj lepog doista se čini aktuelnim i danas, u eri dominacije kulta želje globalne potrošačke kulture.

Kako je to „lepo“, zapravo, tretirano u svetu masovne zabave, i da li lepota koja je definisana medijskom kulturom i zabavom poseduje u sebi neka ograničenja? U tekstu o značaju kulture u savremenom dobu – pri čemu se direktno konfrontiraju tzv. „naci-kultura“, koju reprezentuju Hitler, kao ideolog Trećeg Rajha i, zajedno s njim, Gebels, kao zastupnik „medijasfere“, s jedne strane, i Holivud,



s druge – govori se o tome da je kultura „bojno polje” prvog reda, te da od „infiltriranja” uverenja, odnosno odgovarajućih vrednosti u tzv. „mainstream kulturu” (što se danas najčešće čini, kao što se to dešavalo i u Hitlerovo, odnosno Gebelsovo vreme, posredstvom delovanja mas-medija) zavise stilovi života potrošača. (Witting 2017). I bez obzira na to kako poimamo holivudske standarde lepote, a reč je o masovnoj shematizaciji sfere uobrazilje i kreiranju tzv. „stilova života” generacijama unatrag, autorka pomenutog članka tvrdi da je podrška Hitleru u bilo čemu loše rešenje, i da postoji (granična) „linija između produkcije i morala”. (Wittig 2017) Dakle, u ovom slučaju, moral je istaknut kao krucijalni ograničavajući faktor produkcovanja sveta kulture; da li ista vrednosna restrikcija važi generalno uzevši – recimo i za aktuelno poimanje lepote, inkorporirane u industrijski sistem savremene zabave i masovne potrošnje? Rečju, da li je moral zabavan?

U umetnosti današnjice – koja i dalje, u izvesnoj meri, čuva relaciju s pojmom lepote – uprkos dominaciji stanovišta estetskog relativizma, zasigurno je lakše, čak i onda kada se umetnost, lepota i moral krajnje fleksibilno tumače, poimanje lepote dovesti u vezu s moralom, ili možda preciznije formulisano – s tzv. „moralnom imaginacijom” (*moral imagination*), odnosno s etički obojenom recepcijom umetničkog dela, što bi ujedno predstavljalo i nekakvu regulativnu ideju/viziju ka kojoj bi se potencijalno kretala savremena umetnost. U teorijskom diskursu, sintagma je prvi put upotrebljena relativno kasno, u Berkovom (Burke) delu: *Reflections on the Revolution in France*; dok je za njenu popularizaciju (sa)odgovoran Rasel Kirk (Kirk). Iako se isprva pomenuti terminološki sklop ticao samo „moći etičke percepcije” (*power of ethical perception*), u većini pojmovnika stoji da je u pitanju najviša „forma” (morala) koja se praktikuje u poeziji i umetnosti (*the higher form of this power exercised in poetry and art*). Istorijski primeri koji se navode kao relevantni za određenje odgovarajućeg koncepta moralne imaginacije su: Platon, Vergilije (Vergilius) i Dante (Dante). Iako nedovoljno razjašnjen, pojam se upotrebljava i u značenju neke vrste intuicije ili vizije u pogledu dosezanja etičkih vrednosti, nasuprot haotičnom svetu kako umetničkog, tako i svakog drugog iskustva (up. Jones 2009).

U stvari, „moralna imaginacija” upravo je ona vrednosno poželjna instanca rasuđivanja o umetnosti (i lepoti) koja stoji nasuprot radikalnom estetskom relativizmu. U tom smislu, umetnost, pa

čak i ona koja je „optužena” za puki estetizam, te otklon od tradicionalnih estetskih kriterijuma vrednovanja, bilo u smislu njihovog dovođenja u pitanje ili „transcendiranja”, ipak istrajava na tragu onih vrednosti koje su nekada bile jedno: „istinito, lepo, dobro”, iako pokatkad izgleda da ih kritički temeljno dovodi u pitanje, negira i odbacuje. Navodno, upravo to bitno razlikuje savremenu umetnost od sveta zabave, bar kako se uobičajeno misli.

Kao ilustracija, primer za to su umetničke fotografije iz Sirije (“Seen for Syria”), uobličene u izložbu o Alepu i drugim gradovima devastiranim u aktuelnim ratnim razaranjima, a koje su objavljene na naslovnoj stranici *Los Angeles Times*-a, i za koje se, u kritici napisanoj povodom izložbe, tvrdi da su „estetski perverzne” (Waldie 2016), jer na sofisticirani i ekstremno estetizovani način govore o migrantskoj krizi i užasima ratnih stradanja, prikazujući, kroz optiku medija fotografije, moralni stav i osudu jedne od sukobljenih strana rata u Siriji. Ovde je, kako se tvrdi u tekstu prikaza napisanog povodom realizovanja izložbe, umetnost direktno u službi moralne imaginacije, pošto se, povezujući ideju lepote s brutalnim prizorima sukoba i ratnih zbivanja, kod recipijenta evocira takav estetski doživljaj u koji je ugrađena „vrednost” moralne pobede opšteg dobra, kao jedna regulativna ideja, što se može iščitati u pozadini ideologije ove izložbe (Waldie 2016).

Uz prethodno iznesene opservacije o tome da se današnji pojam lepote više ne posmatra izlovano, već kao deo celine koja u sebe uključuje i estetski doživljaj, može se pridodati upravo pomenuti momenat moralne imaginacije ka kome bi, navodno, estetski vredno umetničko delo trebalo da teži, čime bi lepota bila definisana, u stvari, *a posteriori*, tj. tek iz rakursa ostvarenosti estetskog doživljaja koji u sebi nosi ovu ideju. Estetski doživljaj se, dakle, zajedno sa umetničkim delom, aktom, procesom, sada bitno određuje posredstvom pojma moralne imaginacije, jer mu ovaj, kako se čini, dodeljuje ili oduzima konačni smisao. Analogno s tim, i svaka lepota, ne samo ona umetnička, treba da teži istoj intuitivnoj instanci s etičkim predznakom.

Međutim, uprkos prividnog čuvanja odnosa s tzv. „tradicionalnim vrednostima”, kao što su moralne vrednosti koje se tiču opšteg dobra, očevidno je da objedinjeni pojam lepote („lepo, istinito, dobro”) gubi svoju prvobitnu autonomiju, služeći idealima što su izvan njega samog, a do kojih ga vodi i usmerava moć moralne ima-

ginacije i – dodali bismo, svojevrsna „politika pogleda”. Šta, u stvari, time želimo da sugerišemo? Odgovor bi se sastojao u tome da apstrahovanjem onoga što je *dobro* iz ideje lepog, s kojom je *dobro* činilo prvobitno, nerazdvojivo jedinstvo, te njegovim izmeštanjem u regulativnu sferu imaginativnog/intuitivnog ka kojoj lepota (dela) treba da teži, dobijamo jednu novu koncepciju lepote koja, otcepljena od ideje dobra, inklinira ka lošoj beskonačnosti nekakvog neodređenog, političkim sredstvima projektovanog, ideala moraliteta. A to, ujedno, znači da ova težnja lepote da se sjedini s moralnim principima u području rada imaginacije nikada ne dostiže svoj izmaštani ideal, koji je sada postavljen izvan i iznad nje same, i to kao prvorazredno političko-ekonomsko pitanje.

Isprva bi se moglo učiniti da u svetu zabave, medija i kreativnih industrija, moralna imaginacija, koju bi sledila današnja ideja/kategorija lepote, nije niti poželjna, niti je pak moguća, kao kada je reč o umetnosti. S tim u vezi, nepreispitana pretpostavka jeste ta da je moralnu imaginaciju – na kraju puta kojim se dijalektički kreće lepota našeg vremena, poduprta novim medijima i komunikacionim tehnologijama – supstituisao profit, te da lepota ne teži toliko svom moralnom ispunjenju, koliko komercijalizaciji. Ovo je, istovremeno, pojednostavljeno govoreći, i glavni prigovor koji se upućuje industriji zabave – što filozofija i estetika medija nastoje kritički da reflektuju – a u odnosu na diskurs tradicionalne umetnosti – da je moralnu „vertikalnu” i sakralnost umetnosti zamenila njena robna identifikacija, odnosno izlazak na globalno tržište (umetnosti); a to je dovelo do detronizovanja gotovo svih estetskih vrednosti, tj. njihove zamene onim najbanalnijim.

Pa ipak, po našem uverenju, stvari tako izgledaju samo na površini. Naime, upravo pojam moralne imaginacije, neposredno povezan s idejom kapitalizma (kao poretka koji, navodno, po definiciji teži opštem dobru), obavlja sveobuhvatnu transmisiju estetskih vrednosti u rasponu od umetnosti, preko pop-kulture, do masovne zabave. Izmeštanjem ideje dobra, koja je nekada bila konstitutivni deo lepote, u diskutabilnu, odnosno relativizovanu sferu moralne imaginacije što obitava izvan domena lepote shvaćene u užem smislu reči, a postavlja se kao njena krajnja svrha, otvara se prostor da se poimanje lepote danas tumači u službi „opšteg dobra”, tj. „morala”, a to, u zavisnosti od interpretativne pozicije tumača, može biti bilo šta – pa i polje delovanja političke ekonomije i njenih klasno određenih dihotomija.

Upravo zbog krajnje neodređenosti pojmovne sintagme „moralna imaginacija”, koja zavisi od mnogobrojnih historiografskih, kulturoloških, i, najšire gledano, kontekstualnih premisa u odnosu na koje se koristi, u nju je moguće inkorporirati najrazličitije „vrednosti” koje sebe nastoje da prikažu i kvalifikuju kao moralno dobro – i to, kako opšte, tako i pojedinačno. Jer, ako se prisetimo uvodnih pasaža *Nikomahove etike* (Aristotel), starogrčka misao sugerisala je upravo to: da svi teže nekom dobru, samo ga različito definišu, odnosno tumače. Sagledano kroz shvatanje lepote kao proizvoda moralne imaginacije u kontekstu istorijata klasnih odnosa, stižemo do pojma lepog koji je danas u funkciji potrošnje, dakle do pojave komercijalne umetnosti, kreativnih industrija i sveta masovne zabave.

Naša teza koju ovde *ad hoc* preispitujemo tiče se moralne imaginacije koja više ne predstavlja samo ideal književnosti i umetnosti, nego, generalno uzevši, vodeću viziju čitavog sveta kapitala. Drugim rečima, ne samo da lepota našeg doba, kao i sva umetnost, treba da se orijentiše ka ovom cilju, nego je on pokretač (regulativna ideja) za nešto još više: za razvoj globalnog sveta kapitalizma.<sup>30</sup> Zapravo, moralno dobro, nošeno na krilima imaginacije, trebalo bi da predstavlja vodeću viziju progressa u našoj eri: i finansijskog i tehnološkog, i medijskog, kao i svakog drugog. Lepota je, otuda, zajedno sa umetnošću i produktima kreativnih industrija, te zabavom, samo deo ovog „programa” koji treba da učvrsti potrošačko društvo i postojeću klasnu hijerarhiju. Reč je, dakle, o globalnoj

---

30 „After experiments with various economic systems, we appear to have conceded, to misquote Winston Churchill that ‘free enterprise is the worst economic system, except all the others that have been tried.’ Affirming that conclusion, I shall argue that in today’s expanding global economy, we need to revisit our mind-sets about corporate governance and leadership to fit what will be new kinds of free enterprise. The aim is to develop a values-based model for corporate governance in this age of globalization that will be appropriate in a variety of challenging cultural and economic settings. In what follows I shall begin with an analysis of mental models from a social constructivist perspective. I shall then develop the notion of moral imagination as one way to revisit traditional mindsets about values-based corporate governance and outline what I mean by systems thinking. I shall conclude with examples for modeling corporate governance in multi-cultural settings and draw tentative conclusions about globalization” (Werhane 2008).

„biznis strategiji”, koja lepotu, kao i sve ostale atribute umetnosti i zabave nastoji da dovede do uspeha komercijalnim putem. A ova „biznis strategija”, upravljena iz perspektive koju definiše moralna imaginacija (kao socijalni konstrukt), ne spada više u domen izučavanja teorije književnosti, filozofije umetnosti ili estetike, pa čak ni filozofije medija ili zabave, već poslovne etike. Povratak tradiciji, etici i moralnim vrednostima propagira se u svrhu jačanja kapitalizma, koji, očito, doživljava duboku krizu.

Lepota, kao i sve vrste umetnosti i zabave, podržane savremenim medijima, prepoznate su, u stvari, kao resursi razvoja kapitalističkog ekonomsko-političkog poretka na putu njegove navodne realizacije u etičkom umu (što omogućuje, tj. posreduje, sfera moralne imaginacije):

I may be projecting here. After all, if capitalists see that they have a stake in humanity's future, and if I'm right that a healthy future depends on the expansion of moral imagination, then capitalists might eventually put major resources in the service of this goal (Wright 2012).

Za realizovanje osnovnih ciljeva kapitalizma, koji treba da vodi, globalno uzevši, ka „opštem dobru”, neophodna je, kako se vidi, vrednosna revizija, kao i novi tip liderstva – tzv. „moralno liderstvo” (*moral leadership*) (Howard 2017) koje je usko povezano s „moralnim kapitalom” (*moral capital*). Očevidno je da je moral ovde u službi kapitalističke političke ekonomije, u čijem rastu i razvoju treba da učestvuju i potencijali za eksploataciju poput lepote, umetnosti, tehnologije, medija i zabave, tačnije – ukupni kreativni resursi korporativnog kapitalizma.

Nadalje, svet imaginarnog, koji je u sprezi s onim što bi se u filozofskom žargonu moglo nazvati „idealnim” (jer čuva vezu sa svetom ideja, pa tako i s idejom/idealom lepote), u eri kapitalizma dobija posve drugu konotaciju, pa samim tim i ulogu i društveni značaj. Imaginarno, stoga, takođe biva viđeno kao resurs za eksploataciju, pri čemu se to događa, naravno, na simboličkom planu delovanja. Veliki značaj, u tom pogledu, ostvaruju mediji – pre svega mediji masovnih komunikacija – jer oni trenutno „gospodare” imaginativnim svetovima. Štaviše, savremeni mediji u velikoj meri generišu, artikulišu i modeluju našu stvarnost. Drugim rečima, veliki

deo sfere imaginarnog „okupiran” je od strane današnjih medija: oni kreiraju kako standarde lepote, tako i veliki broj drugih, estetskih i neestetskih vrednosti.

Ovi simulirani svetovi, koji bezuslovno (sa izuzetkom pojedinih alternativnih medija i, delimično, interneta i društvenih mreža) podržavaju kapitalistički duh masovne potrošnje i kolektivnog narcizma, s njegovim diktatom konstruisanim merilima lepote, predstavljaju vrhunac potvrde reprezentativnih simboličkih formi vladajućeg društveno-ekonomskog poretka i sistema vrednosti. S obzirom na ovu činjenicu, na prvi pogled čini se da tu nema mesta za pitanja vrlina, morala i etičkih vrednosti. Naime, većina zabavnih sadržaja plasiranih u savremenim medijima, artikulisanih, neretko, i po najvišim tehničkim i estetskim standardima (ovo se najpre odnosi na televiziju, kao trenutno dominantni medij masovnih komunikacija), kreirana je tako da u njima gotovo da nema mesta za tradicionalno shvaćeni moral, vrline i etičke vrednosti. Teror lepote, uz propratnu ispražnjenost od smisla, izgleda da predstavlja izvorište i ishod delovanja tzv. medijske kulture, koja se danas s pravom može identifikovati s masovnom „kulturom zabave”.

Pitanje koje se ovde postavlja jeste – da li se ta i takva kultura zabave može odrediti kao fenomen koji je „s one strane dobra i zla”, odnosno tradicionalnih etičkih vrednosti. Ako se vratimo na raspravu o pojmu moralne imaginacije, on je, između ostalog, trebalo, svojom aplikacijom u praksi, da posluži kao instrument za transcendiranje konflikata, odnosno prevazilaženje nasilja („zla”), pa je otuda zadobio obeležje najpre korektiva, a potom i etabliranih etičkih vrednosti. U tom smislu, ovaj pojam valjalo je da posluži i kao sredstvo za pacifikovanje postojećih klasnih borbi i preveniranje novih sukoba na toj osnovi, u eri vladavine neoliberalnog kapitalizma. Slično, po našem mišljenju, pod velom obrazovanja za mir i nenasilnu komunikaciju, ovaj pojam mogao je da utiče na normiranje (već postojećeg) nasilja, svodeći ga u okvire sprovođenja „tihu” represije i održanja formule *status quo*.

A ovu misiju, u našem vremenu, trebalo je sprovesti preko institucija sistema (pravosuđe, obrazovanje, nauka, itd), medija, nove estetike i duha zabave. Lepota je, otuda, postala sredstvo za doseganje „mira” i etičkih ideala građanskog društva u potrošačkoj, poznoj fazi razvoja. U stvari, lepota bi valjalo da „pogura” i ubrza taj razvoj, pacifikujući, putem medija i masovne zabave, njegovu negativnu,

odnosno konfliktualnu stranu. Time se mogući otpor prema zatečenom stanju stvari bitno modifikuje, pošto se, tobože, pokazuje da estetska imaginacija više nije dovoljna za preoblikovanje „realnosti”, te joj se „pridružuje” moralna imaginacija, kao ultimativna svrha njenog postojanja.

Paradoksalno gledano, upravo ovo predicanje morala kategoriji lepog, lepotu (zajedno s umetnošću) dovodi u blizinu sveta zabave i etičkih normi koje (re)uspostavlja pozni kapitalizam. Zapravo, sintetički projektovane „slike”, koje spadaju u domen moralne imaginacije, zajedno s medijima i visokim tehnologijama, trebalo bi da konstruišu novi ideal lepote koji je u službi tržišnih vrednosti, a sve to pod imenom „kreativne veštine/umetnosti” (*creative arts*). Ovo se, pritom, odnosi kako na poeziju<sup>31</sup>, kao umetnički žanr, tako i na druge discipline (*pleasurable disciplines*) (Lederach 2005: 66) koje dovode do estetskog zadovoljstva recipijenata, odnosno konzumenata medijskih sadržaja.

Lepo, umetnost, kreativnost, mediji i zabava su, da ponovimo, prepoznati kao oni razvojni potencijali koji omogućavaju rast ne samo jednog segmenta društva, već čitavog sistema vrednosti koji podržava globalnu, kapitalističku političku ekonomiju. Postavlja se samo pitanje kako to sprovesti u delo – recimo: na koji način iskoristiti estetiku za razrešavanje konflikata i izgradnju mira, što sve potpada pod ideju progresa i opšteg dobra, kao i rada moralne imaginacije. (Lederach 2005: 71) Jedan od upečatljivih primera o upotrebi umetnosti, kulture i zabave u svrhu „prevrednovanja vrednosti” koje, vođene idejom „moralne imaginacije”, utiču na formulisanje uporišnih tačaka zatečenog poretka, možemo potražiti u kinematografiji, odnosno u „kulturi čudovišta”, „zombija”, „erotičnih vampira” i svih drugih konstrukata „neprijatelja” koje bi valjalo „humanizovati”, a postojeće konflikte razrešiti u službi sveopšteg dobra čovečanstva.

---

31 “In my classes and teaching, usually at some point when we are all feeling overwhelmed with the complexity of studying a seemingly impossible violent conflict, I go to the blackboard and write in large letters: ‘Dont think of words when you stop, but to see picture better.’ And then I say, ‘The hardest challenge of peacebuilding is to see the essence. If you do nothing else, take time to get a picture, an image. When you see the picture better, you will have achieved a synthesis. The key to complexity is finding the elegant beauty of simplicity’” (vid. Lederach 2005: 66).

Aktuelna proliferacija čudovišta u savremenoj kinematografiji, video-igrama i svetu mas-medija, i uopšte – u domenu zabave, objašnjava se narastajućom „društvenom anksioznošću”, koja pretila da uruši vrednosnu ravnotežu uspostavljenog građanskog poretka. Ta monstruoza drugost, ponekad je simbolička supstitucija za ksenofobiju, na primer, kao i druge (ne)vrednosti egzistirajuće u realnom svetu, a koje se u medijski generisanom rasporedu simbola verifikuju kao zamene s kojima se ljudi „obračunavaju”, tretirajući ih kao „stvarne neprijatelje”.<sup>32</sup> (Asma 2009) „Monsterologija” je, zbog toga, važna sa stanovišta moralne imaginacije, pošto progovara posredstvom „hipotetičkih etičkih dilema” (Asma 2009) o vrednostima koje jesu, ili, pak, o onima koje tek treba da budu. Lepota shvaćena kao odsustvo, u vizuelnom kontekstu (ne)pojavlivanja među monstrumima – unosnim proizvodima kreativnih industrija, prelazi *de facto* u doživljajnu sferu, pa postaje nekritički uključena u svet zabave, tj. njegovu recepciju/konzumaciju, dok zabava donosi dobit kapitalizmu, i to ne samo usled visokoprofitabilnog, već i simbolički prepariranog diskursa koji teži beskonačnom moralnom „usavršavanju”, kao i akumuliranju, bilo kapitala, ili jedne „čudovišne” simboličke konstelacije vrednosti.

---

32 “The monster concept is still extremely useful, and it’s a permanent player in the moral imagination because human vulnerability is permanent. The monster is a beneficial foe, helping us to virtually represent the obstacles that real life will surely send our way. As long as there are real enemies in the world, there will be useful dramatic versions of them in our heads” (Asma 2009).





Dragan Čalović

## ALTERNATIVNA MEDIJASFERA

Razvoj savremenih diskursa o medijima ide u korak sa postavljanjem pitanja o mogućim alternativama postojećim odnosima u ovoj oblasti. Bez obzira na to da li je reč o studijama medija, shvaćenim u najširem smislu, uključujući ovde teoriju medija, filozofiju medija, sociologiju masovnih komunikacija, komunikologiju, itd, ili pak o disciplinama koje iz različitih uglova i s posebno postavljenim fokusom zahvataju i oblast medijskog delovanja, kakav je slučaj sa etnologijom, psihologijom, pedagogijom, itd, ili o različitim društvenim pokretima i aktivističkim programima, promišljanje alternativnih medija, te predlaganje mogućeg koncepta njihovog ustrojstva i rada, tokom prethodnog veka nije gubilo na aktuelnosti.

U prilog ovome svedoči i bogata literatura koja uključuje ovu problematiku. Na ovom mestu navedimo samo neke od opsežnijih studija sprovedenih u ovom smeru, kao što su: Atton, C. (2001). *Alternative media*. London: Sage; Atton, C. (2005). *An alternative internet*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press; Downing, J. D. H. (1984). *Radical media: The political experience of alternative communication*, Boston, MA: South End Press; W. de Jong, M. Shaw & N. Stammers (eds.). (2005). *Global activism, global media*. London: Pluto Press; Langlois, A. & Dubois, F. (eds.). (2005). *Autonomous media: Activating resistance and dissent*. Montreal: Cumulus Press; Meikle, G. (2002). *Future active: Media activism and the internet*. London: Routledge; van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (eds.). (2004). *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. London: Routledge; itd. Ovoj listi svakako treba dodati i kapitalni projekat objavljivanja *Enciklopedije medija društvenih pokreta* (*Encyclopedia of Social Movement Media*, Downing,

2011), kao i čitav niz naučnih i aktivističkih časopisa, posvećenih rasvetljavanju ove problematike.

Uočavanje suštinskog konceptijskog neuspeha oficijelnih medija, iz ugla razumevanja njihove uloge u jačanju humanističkih ideala i odbrani demokratskih odnosa u svim sferama društva, usmerilo je razvoj promišljanja novih puteva medijskog razvitka u pravcu zasnivanja svojevrsnog planetarnog pokreta traganja za alternativom u oblasti medijskog delovanja. Ovaj pokret bitno se razlikuje od istorijskih pokreta koji su najavljivali velike promene po tome što ne nameće opštu saglasnost, niti nudi jedinstvene odgovore/puteve/rešenja u prevazilaženju uočene problematike. Čitav niz istraživačkih projekata na vodećim naučno-edukativnim institucijama pokrenut je u cilju promišljanja značaja i ispitivanja mogućnosti rada alternativnih medija. Pored ovoga, tokom prethodnih decenija rastao je broj naučnih skupova, javnih izlaganja, tribina, okruglih stolova i aktivističkih apela, posvećenih ovoj problematici. Traganje za alternativom, na taj način, na različitim nivoima temeljeno je u procesu argumentovane razmene mišljenja, iskustava i vizija.

Uprkos činjenici da načelne saglasnosti u određenju koncepta alternativnih medija i razumevanju principa njihovog rada nema, među predstavnicima naučne zajednice, te pripadnicima društveno-odgovornog dela javnosti, koji suprotno centralnim društvenim tokovima nisu odustali od humanih vrednosti, uočava se snažno izražen stav da je alternativa postojećim medijima, načinima njihovog delovanja, kao i odnosima u koje stupaju, potrebna. Misli-ti alternativne medije ne znači postaviti pitanje novih/drukčijih opštita, mogućnosti prenosa informacija i obaveštavanja javnosti, već podrazumeva traganje za vizijama novih, pravednijih i pre svega humanijih odnosa u društvu, i prepoznavanje puteva njihovog dostizanja. Suziti promišljanje alternativnih medija na mišljenje alternativnih medija javnog komuniciranja, značilo bi unapred prihvatiti neuspeh započetog postupka. Jednako ovome, svako svođenje postavljene problematike na nivo partikulariteta, određenog disciplinarnim okvirima posebnih istraživačkih pristupa, vodilo bi ukidanju težnje da se preduzetim naporima otvore putevi istinske alternative. Jedino koncipiranjem mogućnosti održanja i razvitka alternativnih principa medijatizacije u svim sferama društvenog organizovanja, moguće je stati na stranu borbe za opštu humanizaciju društva. Promišljanje alternativnih medija, kako bi obezbedilo

širinu neophodnog uvida, treba, između ostalog, da uključi i razumevanje mogućnosti temeljenja i razvitka *alternativne medijafere* – kao svojevrzne, kritički zasnovane, sfere čitanja, te produkcije i širenja značenja, a kojom se uspostavlja otpor silama dominacije, no koja, uprkos tome, ne raskida svaku vezu sa (autentičnim) zabavljanjem. Postaviti pitanje alternativne medijafere, znači prihvatiti stav da razvoj alternativnih medija nužno zahteva promene na širem društvenom planu, koji prevazilazi okvire medijskog međudelovanja i društvenih uticaja kojima je rad medija opredeljen, uključujući i promene u sferi interpretacije medijski posredovanih sadržaja i praksi.

Predlaganje koncepta alternativne medijafere nužno valja započeti analizom određenja samog pojma medijafere. U literaturi najčešće navođena definicija medijafere jeste – da je to zbirna sredina (*collective ecology*) svetskih medija, uključujući novine, časopise, televiziju, radio, knjige, pripovetke, reklame, medijske izveštaje, blogosferu, te sve ostale medije javnog komuniciranja. Ishodište ovako postavljenog određenja, najpre treba tražiti u komunikološkim interpretacijama medijafere, bitno usmerenim postavljenim disciplinarnim fokusom istraživanja. Određen orijentacijom na medije javnog komuniciranja, diskurs komunikologije naglašava upravo one činioce medijafere koji su u najužoj vezi sa problematikom koju istraživači unutar ove discipline prepoznaju. Iako određenja koja se kreću u ovom smeru najčešće ne isključuju mogućnost šireg razumevanja pojma medijafere, ona preusmeravaju pažnju na medije javnog komuniciranja, podvlačeći ili posebno naglašavajući njihov značaj/poziciju/učešće u razumevanju njene ustrojenosti, te sagledavanju glavnih tokova kretanja unutar nje. Ovakvim postupkom, složenost postavljenog koncepta u njegovom promišljanju najčešće ostaje zanemarena, svodeći delotvornost zaključka samo na određene aspekte razumevanja. Osim toga, naglašavanje značaja pojedinih činilaca oblikovanja medijafere perpetuiira naročitu *logiku hijerarhizacije*, reprodukujući zabludu o zasnovanosti argumenta kvantifikacije. Različite reinterpretacije pojma medijafere posebno su podržane mnogobrojnim istraživanjima unutar studija medija, sprovedenim na nivou partikularno sagledavanog problema. Zahvaljujući ovome, određenje pojma medijafere biva prepušteno diskurzivnim previranjima, zamagljujući potrebu razumevanja samog njenog koncepta.

Termin *medijasfera* (*mediasphere*) uveo je krajem dvadesetog veka Džon Hartli (Hartley 2004), po uzoru na Lotmanov (Lotman) koncept semiosfere. Semiosferu Lotman određuje kao „[...] celokupni semiotički prostor koji postoji u datoj kulturi” (Lotman 2004:185). Semiosfera, dakle, obuhvata celokupni prostor semiozisa, u koji je *potopljen* (Lotman) bilo koji posebni jezik, a koji upravo i može funkcionisati samo na osnovu uzajamnog delovanja s tim prostorom. Idući za ovako shvaćenim konceptom semiosfere, Hartli razvija pojam mediasfere, kao manje *sfer*e unutar semiosfere, koja uključuje delovanja masovnih medija – jednako ona koja proishode iz faktualnih, kao i iz fikcijskih sadržaja. U *Popularnoj realnosti* (*Popular Reality*, 1996), Hartli mediasferu određuje ne kao virtualni debatni forum, što bi pre odgovaralo konceptu javne sfere, već kao naročiti svet čitanja – „the world of the readership” (Hartley 1996:122). Ovako shvaćena mediasfera zahvata *javnu sferu*, koja ne stoji zasebno, već je obuhvaćena širom *sferom kulturalnih značenja*, koja je i sama medijalizovana komunikacijskim kanalima. Koncept mediasfere koji Hartli uvodi, podrazumeva simboličku sredinu koju karakterišu kretanja i promene, pre nego svrha i tradicija (Higgins 2008:87), i koja je bitno određena suočavanjem snaga popularnog sa medijski posredovanim značenjima. U objašnjenju postavljenog koncepta, Hartli ukazuje na izvesna ograničenja ovog naročitog prostora reprezentacije, izražavanja i diskusije, koja nastaju kao rezultat njene uslovljenosti širim prostorom semiosfere, a koja uključuju faktore poput lingvističkih kompetencija i tehnoloških kapaciteta (Hartley 1996:106).

Mediasferu, dakle, najšire treba shvatiti kao specifičnu sredinu čitanja medijski posredovanih i skladištenih poruka. Budući da je deo semiosfere, ova sredina uslovljena je okvirima kulturne proizvodnje značenjâ. Iako se u pojedinim interpretacijama, a u odnosu na savremene okolnosti razmene kulturnih uticaja, mediasfera neretko sagledava kao jedinstven planetarni prostor, ovu specifičnu *sferu* bi, prevashodno, trebalo shvatiti kao prostor omeđenog, difuznog i promenljivog širenja, koji stupa u interakciju sa drugim prostorima iste vrste, a čiji je pluralitet obezbeđen mnoštvom aktuelnih kultura i kulturalnih uticaja.

U kontekstu promišljanja alternative, zasnovano je postaviti pitanje postojanja/razvitka alternativne mediasfere. Da li je koncept alternativne mediasfere održiv? Te šta je ono što bi alterna-

tivna medijasfera uopšte bila? Jednostavno svođenje alternativne medijasfere na *sferu čitanja* sadržaja posredovanih alternativnim medijima, bilo bi preusko i neodrživo. Ovo pre svega zbog toga što je sferu uticaja alternativnih medija nemoguće posmatrati izvan njene interakcije sa medijima koji se u datim okolnostima najčešće opisuju pridevom *mainstream*.

Suprotno ovome, alternativnu medijasferu prvenstveno bi trebalo shvatiti kao sferu čitanja (medijski posredovanih i skladištenih poruka), utemeljenu na vrednostima suprotstavljanja dominantnim kodovima, praksama i kulturnim uticajima. Za razliku od medijasfere, koja još može podrazumevati selektivno ili potpuno saglasje sa silama dominacije, alternativna medijasfera pretpostavlja proizvodnju značenja koja se radikalno suprotstavlja pristanku na bilo kakvo potčinjavanje dominantnim interpretacijama medijski posredovanih sadržaja i praksi, ili njihovom prihvatanju kroz stupanje u *razmenske* odnose sa silama dominacije. Alternativna medijasfera temelji se na beskompromisnom usvajanju humanih načela, zasnivajući čitalačke pristupe na kritici produkcije značenja i praksi, kojima se reutemeljuju sile dominacije. Alternativna medijasfera, na ovaj način shvaćena, izrasta na iskustvu alternativnih medija, šireći svoje delovanje i van opsega njihovog dejstva.

U cilju bližeg razumevanja ovako postavljenog koncepta, alternativnu medijasferu određujemo kao *nehegemonistički ustrojenu sferu čitanja medijski posredovanih i skladištenih poruka, nehijerarhijske i visoko-participativne produkcije značenja, te širenja interpretacija utemeljenih na kritičkim pozicijama i principu suprotstavljanja svakom obliku dominacije*. Na ovakav način definisana, alternativna medijasfera odlikuje se, dakle: 1) odbacivanjem hegemonističkog stava i težnje za uspostavljanjem dominacije; 2) odbacivanjem hijerarhijskog ustrojstva; 3) obezbeđivanjem širokih okvira participativne razmene i širenja interpretacija; i 4) utemeljenjem na kritičkim pozicijama i principu suprotstavljanja značenjima i mehanizmima održanja dominacije.

*Odbacivanje hegemonističkog stava i težnje za uspostavljanjem dominacije*, osnovni je uslov održanja, ali i uzrok utemeljenja alternativne medijasfere. Zasnivanje alternativne medijasfere upravo pretpostavlja uspostavljanje drugog/drukčijeg prostora interpretiranja medijski posredovanih značenja i praksi. To nije potraga za redefinisanjem postojećih čitalačkih praksi, njihovim ukidanjem

ili prevladavanjem, već ona vodi ka otvaranju perspektive izbora. Upravo tragati za učvršćivanjem jednog suštinskog pluraliteta, znači tragati za alternativom. Istorijski prevrati, revolucionarni pokreti, nasilna svrgavanja vlasti, u prošlosti su najčešće vodili nametanju nove dominacije, bitno utičući na razumevanje samog pojma alternative. Ipak, ovakvi preokreti predstavljaju jednostavnu preraspodelu moći. Promene na nivou strukture vlasti, izmene mehanizama njihovog održanja, učvršćivanje novih paradigmi objašnjenja stvarnosti, te interpretacije društvenih odnosa, dokle god ostaju na polarizaciji odnosa dominacije i podređenosti, ne predstavljaju suštinsku alternativu, već samo smenu snaga na poziciji moći. Nametanje nove, redefinisane, drukčije dominacije nije alternativa, upravo stoga što pretpostavlja održanje podređenosti na suprotnim pozicijama.

Otuda suštinski tragati za alternativom znači tragati za prevladavanjem svake dominacije. Odbacivanje dominacije jedini je put ka konačnom ukidanju podređenosti. U rasvetljavanju ovog procesa u mnogome možemo zahvaliti Freireu (Freire) i njegovom konceptu *pedagogije potlačenih*. Alternativa koju ovde predlažemo jeste obezbeđenje suštinskog pluraliteta neograničenog broja ravnopravnih mogućnosti. Ipak, ne pluraliteta opcija, koje se nadmeću u osvajanju ograničene dominacije, saglasno tradicionalnom interpretiranju demokratskih odnosa, već upravo onog pluraliteta koji isključuje svaku borbu za (re)definisane hijerarhije moći. Krenuti ovim putem znači krenuti u potragu za alternativom.

Na nivou doživljavanja medijske stvarnosti, interpretiranja medijski posredovanih značenja i praksi, ali i ustrojstva medijskih institucija, ova potraga znači traganje za alternativnom medijasferom. Ovo kretanje, ipak, ne može biti vođeno željom za bilo kakvom izmenom postojećih odnosa, već jedino onom što vodi konačnom ukidanju hegemonije i odbacivanju dominacije. Postaviti zadatak utemeljenja alternativne medijasfere, znači uočiti neophodnost prihvatanja suštinskog pluraliteta pristupa, mogućnosti i afiniteta. Tek sa ove pozicije, izgradnja alternativne medijasfere izbegava opasnost da zapadne u borbu nametanja nove dominacije. Štaviše, istrajavanje na pluralitetu postaje uslov dalje afirmacije na ovakav način koncipirane medijasfere kao alternativne. Otuda alternativna medijasfera, kako bi ostala na liniji očuvanja istinskih alternativnih odnosa, nužno treba da odbaci svaku pretenziju ukidanja ili potči-

njavanja suprotstavljenih pozicija. Borba za njeno ostvarenje jeste borba za postizanje pluraliteta bez dominacije. Krenuti suprotnim putem značilo bi priznati legitimnost primene mehanizama namećanja dominacije, te konačno izneveriti samu suštinu postavljenog cilja.

Ovo radikalno negiranje perpetuiranja odnosa dominacije i podređenosti, unutar šireg nastojanja utemeljenja i održanja alternativne mediasfere, ne može biti ispoljeno samo u odnosu na razvitak/postojanje drugih/drukčijih mediasfera, već jednako mora opredeliti celokupan njen unutrašnji razvoj. Negiranje hegemonističkih tendencija, kao i neprihvatanje učvršćenja pozicija dominacije, predstavljaju nužne principe obezbeđenja alternativne pozicije. Otuda čitavo unutrašnje ustrojstvo alternativne mediasfere, kao i mehanizmi njenog uspostavljanja i održanja, moraju biti koncipirani tako da obezbede delotvornost njihovog ostvarenja. U tom smislu, kao još jednu bitnu odliku alternativne mediasfere treba izdvojiti *odbacivanje hijerarhijskog ustrojstva*.

Usvajanje hijerarhijskih odnosa u oblasti medijski posredovane razmene i širenja značenjâ, jednako kao i u ostalim sferama, predstavlja refleksiju ideološki učvršćenog principa subordinacije moći. Prihvatanje hijerarhijskih odnosa, bez obzira u kom domenu bili ispoljeni, zapravo predstavlja saglašavanje sa principom čvrste diferencijacije pozicija moći i podređenosti. Iako efekti uspostavljanja različitih hijerarhijskih odnosa ne moraju biti isti, slično kao što se i sami ti odnosi mogu razlikovati, ili biti osigurani različitim mehanizmima njihovog učvršćivanja i prihvatanja, samo postojanje hijerarhije ukazuje na delatnu snagu principa potčinjavanja. Temeľiti, održavati i razvijati hijerarhijske odnose, znači podržavati mehanizme obezbeđivanja dominacije. Uprkos tome što hijerarhijski odnosi u pojedinim slučajevima mogu biti pregovarani, a njihovo održanje često može zahtevati razvijanje mehanizama ubeđivanja, oni se uvek uvode s pozicije moći. Iako podređeni, u pojedinim slučajevima, mogu pregovarati prihvatanje vlastite pozicije, zahtevajući određene ustupke (up. Gramsci), oni nikada sa sopstvene pozicije ne uvode hijerarhiju koja ih zadržava u stanju potčinjenosti. Izuzetke još jedino možemo naći u mazohističkim fantazijama koje nemaju opšte važenje, a najčešće ni kontinuirano ispoljavanje.

Prihvatanje hijerarhijskih odnosa, rezultat je saglasja sa nametnutim društvenim kontekstom. Ono može pretpostavljati bes-



pogovorno potčinjavanje u sistemima kakvi su vojska ili policija, odgovorno potčinjavanje u različitim privrednim i društvenim organizacijama, razmensko potčinjavanje nametnuto običajnim pravom ili demokratskim institucijama, itd. No, bez obzira na razlike koje je moguće podvući, temeljenje hijerarhijskih odnosa kao svoj uzrok, ali i uslov održanja, ima perpetuiranje sistema podređivanja. Bilo da je moć delegirana, ili je njena ograničenost osigurana institucionalno, prinudom, ili na neki drugi način, svako stepenovanje moći reflektuje dominaciju *ideologije nejednakosti*.

Alternativna medijasfera, kako bi bila zasnovana na principima koji su izvan ovakvih okvira, nužno treba da odbaci svaku hijerarhijski ustrojenu razmenu i širenje značenja. Ovo u podjednakoj meri uključuje odbacivanje hijerarhije na nivou produkcije interpretacija medijski posredovanih značenja, razvitka medijskih praksi, te strategija čitanja i interpretiranja medijski posredovanih sadržaja i odnosâ. Alternativu alibiju moći, alternativna medijasfera pronalazi u argumentaciji, kao i univerzalnom pravu na učešće.

*Obezbeđivanje širokih okvira participativne razmene i širenja interpretacija*, još jedna je od bitnih odlika alternativne medijasfere. O razumevanju participativnih odnosa u medijima dosta je pisano, no bez načelne saglasnosti u definisanju cilja njihovog uspostavljanja, te otuda i sa vrlo različito shvaćenim okvirima, kao i sa neujednačenim razumevanjem potreba njihovog ostvarivanja. Uočavanje složenosti koncepta participacije, vodilo je diferencijaciji fokusa, ali i analizi segmentacije oblika participativnog delovanja. Oslanjajući se na razlikovanje *demokratizacije u i putem* medija (Wasko, Mosco 1992:7), Karpentier (Carpentier), Dalgren (Dahlgren) i Pesquali (Pasquali), podvlače distinkciju između *participacije u medijima* i *participacije putem medija* (Carpentier et al. 2013:288). Prema ovako istaknutoj razlici, *participacija putem medija* odnosi se na mogućnosti posredovanog učešća u javnoj debati, kao i na mogućnosti autoreprezentacije posredstvom medija. Razumevanje na ovaj način ostvarenog participativnog delovanja usko je povezano sa razumevanjem javne sfere kao svojevrsnog prostora razmene mišljenja i interakcije među medijskim korisnicima, te sa usvajanjem koncepta medijske participacije kao *mogućnosti učešća*, čiji su okviri u najvećoj meri određeni postojećim društveno-političkim odnosima. *Participacija u medijima*, suprotno ovome, odnosi se na učešće u medijskoj produkciji (participacija povezana sa sadržajem), kao

i na učešće u donošenju organizacionih odluka koje se tiču medija (strukturalna participacija) (Carpentier *et al.* 2013:288).

Definisanje okvira medijske participacije ideološki je uslovljeno i u vezi je sa prihvaćenim modelima raspodele moći u jednom društvu. Carpentier, Dalgren i Peskvali, poredeći razumevanje medijske participacije sa suprotstavljenim pristupima u razumevanju političke participacije, posebno ističu razliku između minimalističkog i maksimalističkog modela (Carpentier *et al.* 2013:289). Kako navode, minimalistički model pretpostavlja medijacentrično razumevanje učešća medijskih korisnika, prema kojem medijski profesionalci zadržavaju strogu kontrolu nad oblicima i stepenom ostvarivanja medijske participacije (kako u slučaju obezbeđivanja mogućnosti iznošenja stavova medijskih korisnika, tako u slučaju obezbeđivanja učešća medijskih korisnika u medijskoj produkciji i donošenju organizacionih odluka). Participacija je, na ovaj način shvaćena, ograničena samo na one oblike koji se, sa stanovišta medijskih profesionalaca, smatraju prihvatljivim, što u krajnjoj liniji vodi instrumentalizaciji učešća medijskih korisnika za ostvarivanje potreba i interesâ medijskih profesionalaca (Carpentier *et al.* 2013:289), koji se ne moraju poklapati sa interesima medijskih korisnika, kao ni sa interesima uredništva javnih glasila. Na taj način, ostvarivanje medijske participacije zapravo bi se moglo posmatrati kao postupak zloupotrebe uspostavljanja odnosa sa medijskim korisnicima, kako u cilju kreiranja lažne slike o postojanju homogenih stavova koji ulaze u javnu sferu, tako i u cilju izgradnje uverenja o postojanju jedinstvenih interesa medijskih korisnika kojima je rad javnih glasila podređen. Suprotno ovome, maksimalistički model medijske participacije pretpostavlja značajno izbalansirani odnos moći između medijskih profesionalaca i medijskih korisnika, koji rezultira uvidom u postojanje heterogenih shvatanja koja ulaze u javnu sferu, te razvijanjem svesti o postojanju različitih interesa (političkih, ekonomskih, kulturnih, itd), u čijoj funkciji je obezbeđenje širokih okvira participativnog delovanja medijskih korisnika.

Upravo ovaj drugi, maksimalistički model razumevanja medijske participacije, blizak je postavljenom konceptu alternativne medijasfere. Nije dovoljno obezbediti delimične okvire participativnog delovanja u domenu razmene i širenja interpretacija, te pretpostaviti da su time zadovoljeni uslovi održanja alternativne medijasfere. Budući da svako ograničenje participacije povlači za

sobom definisanje odnosa moći, to i svaka argumentacija kojom je ono podržano, bez obzira na kojim osnovama postavljena, zapravo predstavlja alibi održanja podređenosti. U tom smislu, alternativna medijasfera mora počivati na beskompromisno zagaranovanom pravu na učešće. Medijasfera, kao naročita sfera *čitanja* medijski posredovanih značenja, alternativu istrajavanju na postojećim odnosima održanja mehanizama potčinjavanja, pronalazi u ukidanju ograničenja produkcije, razmene i širenja interpretacija medijski posredovanih tekstova i praksi.

Konačno, alternativna medijasfera pretpostavlja *utemeljenost na kritičkim pozicijama i principu suprotstavljanja značenjima i mehanizmima održanja dominacije*. Ona odbacuje svaku mogućnost *razmenskog* saglasja, ili prihvatanja modela čitanja kojima se održava stanje potčinjenosti. Tokovi medijski posredovane simboličke razmene bitno su određeni procenom *značenjske vrednosti* koju ostvaruju, pri čemu se ova procena vrši sa pozicija moći. Otuda je razvoj alternativne medijasfere uslovljen kritičkim redefinisanjem vrednosnog sistema. Ovde nije reč o jednostavnom uobličanju novog sistema značenjskih vrednosti, već o njegovom radikalnom dekonstruisanju. Tek kroz kritičko suprotstavljanje lažnim vrednostima kojima se održavaju snage dominacije, kroz beskompromisno sleđenje humanih principa, kao i kroz negiranje kriterijuma vrednovanja kojima se perpetuiraju mehanizmi potčinjavanja, moguće je građenje suštinske sfere mišljenja.

Alternativna medijasfera utemeljuje se kao sfera *oslobođene* interpretacije medijski posredovanih značenja i praksi. Njeno zasnivanje uslovljeno je svešću o neophodnosti izmene ukupnih društvenih odnosa, te njihovoj ponovnoj izgradnji na humanim principima. Istrajati na alternativni odnosima potčinjavanja, znači izabrati put očovečenja. Osvajanje slobode ima mnoge tokove, a utemeljenje alternativne medijasfere, u savremenim okolnostima intenziviranja medijalizacije stvarnosti, svakako predstavlja jedan od onih tokova koji obezbeđuju zamajac širini postavljenog poduhvata.

Vlatko Ilić

## MEDIJI – BEZUMLJE – ZABAVA

*Kolektiv onih koji se smiju parodija je čovječanstva.*

(Horkhajmer i Adorno 1989: 146)

*U svetu nad kojim De Sad rasprostire svoju suverenost, ludilo postaje čista predstava i biva ponuđeno, kao rasonoda, nepomućenoj savesti razuma sigurnog u sebe.*

(Fuko 1980: 78)

Polovinom prošlog veka, američki filozof i estetičar Artur Danto (Danto) – nastojeći da rastumači pojavu umetničkih dela koja odstupaju od koncepta *lepe umetnosti* utemeljenog na principu oponašanja realnosti poput, na primer, „Brilo kutija” Endija Vorhola (Andy Warhol) – na teorijsku scenu uvodi pojam *sveta umetnosti* (*Artworld*) (Danto 1964). Ukratko, pod tim pojmom Danto podrazumeva specifičnu *atmosferu* teorije umetnosti i poznavanje njene istorije, što će omogućiti identifikovanje određene klase predmeta *kao* umetnosti, sadržane u izjavi „to je umetnost”. Iako je Dantova koncepcija sveta umetnosti naišla na različite kritike (up. Bourriaud 2002), pri čemu su avangardisti još početkom dvadesetog veka demontirali mehanizme konstituisanja *institucije* umetničkog dela – čega bi istaknuti primer bila Dišanova (Duchamp) „Fontana” (1917) i naknadno artikulisana *redimejd* (*ready-made*) poetička strategija – njegova nam teorija ipak nudi ubedljiv odgovor na pitanje ustanovljenja pojedinih predmeta *kao* umetnosti, te mogućnosti obrta koji je, recimo, doveo do toga da u kratkom vremenskom periodu vodeća figura američke umetničke scene, nakon Džeksona

Poloka (Jackson Pollock) postane Endi Vorhol. Naime, razlika koja se u ovom slučaju čini očiglednom nije, pojednostavljeno rečeno, razlika između dva 'autora', već pre između dva potpuno drukčija razumevanja umetničkog stvaralaštva, a što se ogleda u izjavama koje im se pripisuju, shodno kojima jedan od njih dvojice stvara *poput prirode* (Polok), a drugi *poput mašine* (Vorhol).

Polazeći, stoga, od jednog *proširenog* poimanja sveta umetnosti – u odnosu na Dantoovu interpretaciju, čije je težište, pre svega, na relaciji koja se uspostavlja između teorije (znanja) i umetnosti (umeća) – u skladu sa kojim bi svet umetnosti predstavljao polje odnosa, čiji subjekti nisu isključivo oni koji poseduju znanje ili umeće, već i sami umetnički predmeti kao i njihovi recipijenti, kolekcionari, itd., mogli bismo reći da je sličan teorijski zahvat potrebno sprovesti i prilikom tumačenja savremenih medijskih fenomena. Razlozi za to bili bi višestruki. Najpre, određeni stepen srodnosti između raznovrsnih medijskih formi i sadržaja, s jedne, i umetničkih dela s druge strane (i to iz savremenog doba, ali i prošlosti), ne svedoči samo o eksploataciji nasleđa umetničkog stvaralaštva i kreativnosti od strane medijske industrije, već, pretpostavimo, i o sličnosti u institucionalizovanju jednih i drugih. Uzmimo, na primer, jedan od argumenata kojim Danto podržava svoju teoriju. Objasnjavajući kako bi posetilac galerije ili muzeja, neupućen u probleme umetničkog stvaralaštva, u radovima poput Raušenbergovog (Rauschenberg) kreveta okačenog o zid i nasumično isprskanog bojama, ili Oldenburgovog (Oldenburg) romboidnog kreveta, s pravom video pre svega krevete, on posetioca poredi sa pticama koje su, usled nemogućnosti da razlikuju realno od prikazanog, tj. *u neznanju*, obletale grožđe koje je naslikao Zeuksid (Zeuxis), pokušavajući da ga pozobaju. Isto nerazlikovanje uočljivo je i danas, pošto se medijske opsene u sve većoj meri opažaju poput samog, odnosno tehnologijom neposredovanog života.

Značaj jedne institucionalne teorije medija bi se, stoga, ogledao u sledećem: najpre, savremeni medijski fenomeni svoje mesto u okvirima društvenog života ne zauzimaju sami od sebe, niti je njihovo opažanje uslovljeno isključivo njihovom prirodom. Štaviše, s obzirom na njihovu raznovrsnost (pomenimo samo društvene mreže i različite aplikacije namenjene komunikaciji, zatim mimeove, tzv. *imerzivno* novinarstvo ili *pametno* okruženje, itd.), to kako ih doživljamo biva predodređeno ambijentom iz kog proističu, i kog povrat-

no oblikuju – nazovimo ga *svetom medija*. Svet medija, pritom, ne bi trebalo izjednačiti sa tzv. *medijskim svetovima*, odnosno tehnologijom opredmećenim imaginarijumima, niti ga svesti na medijsku industriju ili aktuelni društveni poredak, koji mnogi prepoznaju kao medijski zasnovani kapitalizam. Zadržimo li se na analogiji sa svetom umetnosti, reč je pre o specifičnoj *atmosferi*, čije bi nam razumevanje omogućilo uočavanje veza između raznolikih pojava karakterističnih za savremeno doba. Jer, čak i ukoliko pretpostavimo da je njihov osnovni zajednički imenitelj tehnologija sama, to nam ne govori mnogo o, na primer, razlikama između društvenih mreža i aplikacija poput Viber-a ili WhatsApp-a, ili običajnosti koja se dovodi u vezu sa njima. Problem koji bi, dakle, trebalo osloviti bio bi sledeći: *kakav je to svet u pitanju?*

I pored određenih sličnosti, svet medija se od sveta umetnosti umnogome razlikuje. Vratimo se, nakratko, prizoru ptica koje obleću Zeuksidovu sliku, kojim se Danto služi ne bi li ilustrovaao *zbrku* koju prouzrokuje savremena umetnost. Ova anegdota pre svega je priča o velikom umeću jednog slikara, a ne o neznanju neljudskih životinja, čemu u prilog ide i njen nastavak, po kojem je slikar Parasijsije obmanuo hvalisavog Zeuksida pokazavši mu naslikanu zavesu koju je on pokušao da razmakne, ne bi li video šta se iza nje krije. Zbog toga, dok u svom prvom delu ona možda i kazuje nešto o svetu umetnosti, nama ova priča može poslužiti kao alegorija čitavog današnjeg sveta medija.

Naime, kada je reč o umetnosti, moguće je uočiti specifičan poredak znanja koji će usloviti razlikovanje njenih predmeta od realnih (Raušenbergovog ili Oldenburgovog kreveta od običnog), kao i, posredno, opažajne navike recipijenata. Zeuksid je stoga onaj koji *ume*, i koji bi trebalo da *zna*, što priču o obmani i čini anegdotom. Uz to, odnos između sveta umetnosti i realiteta, smatra Danto, nalikuje odnosu između *Božijeg* i *zemaljskog grada*, pri čemu „pojedini predmeti i individue poseduju dvojno državljanstvo” (Danto 1964: 582). Nasuprot tome, i donekle u duhu avangardnih tendencija s početka prošlog veka,<sup>33</sup> svet medija odlikuje neprekidna ekspanzija – težnja da se obuhvati život u celosti – što najbolje ilustruje feno-

---

33 „Donekle”, pošto avangardisti nastoje da posredstvom umetnosti revolucionišu svet, različito od medijske industrije koja, možemo reći, teži da ga pokori.

men *svetske komunikacione mreže (world wide web)* koja kao cilj ima zahvatanje čitavog *zemaljskog grada*, zbog čega njegov stanovnik više nalikuje Zeuksidu nego pticama. On je kreator medijskog sadržaja, ujedno dovoljno tehnički umešan (ili, popularnije rečeno, medijski pismen) da poželi da „razmakne zavesu”, ali ga to ipak ne čini imunim na zavodljivost medijske industrije, te je *nerazlikovanje* koje se ponajpre pripisuje neljudskim životinjama i čini element humora pre rezultat razvojnih tendencija medija, nego što predstavlja odstupanje od njih.

Drugim rečima, ukoliko smo svet umetnosti okarakterisali kao atmosferu teorije umetnosti, koju možda ne odlikuje visok stepen artikulisanosti, ali koja se kao takva zasniva na znanju, kada je reč o svetu medija pre bi se moglo govoriti o atmosferi mašinskog pogona (up. Delez, Gatari 1990) – neprekidnoj proizvodnji, posredovanju i potrošnji – koja favorizuje umeća, i to ne samo ona tehnička, već pre svega veštine plasmana robe i usluga, kao i efikasne konzumacije.<sup>34</sup> Ova, ključna razlika ogleda se i u pojavi složenice „prozumer”<sup>35</sup>, kojom se označavaju oni koji medijski sadržaj generišu, ujedno ga trošeći;<sup>36</sup> zbog čega nam, na prvi pogled, može delovati da svet medija počiva prvenstveno na relacijama koje se uspostavljanju među *prozumerima*, tj. na rizomskoj umreženosti koja je, kao takva, umnogome zaslužna za tehno-optimizam koji je obeležio kraj dvadesetog veka, te uverenje da se o internetu može govoriti kao o *virtuelnoj agori* (up. Ilić 2010). Ipak, imajući na umu skučenost Dantoove koncepcije, svet medija pre bi trebalo misliti kao polje mnogostrukih odnosa između korisnika medija, ali i medijskih sadržaja, kao i tehnologije same (one opažljive, poput hardvera, ali i nematerijalnih softverskih operacija), zatim različitih grana medijske industrije, te kapitala, eksperata, itd; dok ćemo na njegovim marginama naići na,

---

34 Ilustrativni primer komercijalno izuzetno uspešne preduzetničke inicijative jeste kompanija *Netfliks (Netflix)*, koja od nedavno producira sopstvene medijske sadržaje, ali je njena osnovna delatnost pre svega *posredovanje* između postojeće medijske robe i potrošača.

35 *Prozumer* (eng. *prosumer*) reč koja je nastala sažimanjem dve reči: proizvođač (pro-) i konzument (consumer), odnosno, potrošač.

36 Više o problematici tzv. korisnički-generisanog materijala, videti npr. u knjizi *Društveni mediji i upravljanje komunikacijama* Vuka Vukovića (Vučković 2019).

s jedne strane, one koji nastoje da ga sruše (s više ili manje umešnosti, zastupajući pritom različita ideološka stanovišta), s druge, *nevidljive* aktere *duboke mreže* (*Deep Web*), i naposljetku, kritički orijentisane mislioce koji ga u celosti dovode u pitanje.

Nadalje, pitanje kojeg smo se dotakli, a koje nameće poređenje sveta medija sa svetom umetnosti tiče se i njegovog odnosa spram realiteta. Već smo naveli da, različito od povlašćene grupe pojedinaca upućenih u probleme umetničkog stvaralaštva,<sup>37</sup> svet medija karakteriše tendencija neprekidnog širenja. Zanimljivo je, pritom, da i njega odlikuje izvesna pretenzija na, poslužimo li se Dantoom referencom, zamisao *Božjeg grada*. O tome svedoči i anticipacija gradova budućnosti koje, na primer, opisuje Dejvid Brin (David Brin), inače pisac naučne fantastike, u svojoj studiji *Transparentno društvo* iz 1998. godine (Kranenburg 2008). Naime, u njoj Brin Gradu kontrole, oličenju Bentamovog (Bentham) panoptikona, suprotstavlja utopijsku viziju Grada poverenja, u kojem društveni život, iako posredovan tehnologijom, biva uređen pomoću drugačijih mehanizama nadziranja zaslužnih za, mogli bismo reći, opšte blagostanje.

Ovaj grad bio bi transparentan poput stakla; u njemu bi kamere takođe bile „smeštene na svakom vidikovcu”, ali bi jedna suptilna razlika njegove stanovnike činila slobodnim u odnosu na ranije pomenut Grad kontrole. [...] Privatnost je bolje promišljena i shodno tome očuvana. Mikro-kamere (danas: telefonske kamere), tako omiljene kod naših stanovnika kada je reč o javnim prostorima, zabranjene su u mnogim unutrašnjim prostorima (osim u policijskoj upravi). Ovo je grad zasnovan pre na poverenju nego na kontroli (Dodson u: Kranenburg 2008: 5).

Za Brinovu studiju, kao i moderne utopije uopšteno uzevši, karakteristična je izvesna *očaranost* tehnologijom,<sup>38</sup> „pretpostavka da savršeno društvo mora imati i bar neki oblik nadmoćne tehnologije” (Damjanović 2014: 10-11), iako se, u slučaju *Transparentnog*

---

37 Ilustrativan primer toga jeste slika „Tribunal galerije Ufici” (1772-78) nemačkog slikara Johana Cofanija (Johann Zoffany) (vid. Ilić 2018).

38 Čak su i stanovnici Morove (More) *Utopije* imali veštačke kokoške – inkubatore (vid. Damjanović 2014).



*društva*, tehnološki napredak ipak ne izjednačava sa društvenim. Na delu je pre pokušaj kritičkog otklona u okvirima paradigme tehnološkog determinizma (zbog čega bismo Brina mogli nazvati techno-realistom), te afirmacija, popularno rečeno, „hakerskog” pristupa koji bi, prihvatajući medije kao datost, težio izgradnji jednog boljeg sveta.

Ipak, za razliku od zamisli Grada poverenja, ili njoj srodnih projekcija savršenog društva (npr. *virtuelne agore*), običajnost koju bismo ponajpre doveli u vezu sa svetom medija kao da opisuje jedan od prizora iz čuvene *Pohvale ludosti* Erazma Roterdamskog (Desiderius Erasmus Roterodamus), na koji se, u svojoj studiji *Istorija ludila u doba klasicizma*, poziva Mišel Fuko. U njemu „Ludilo vodi veselo kolo svih ljudskih slabosti” (Fuko 1980: 35) ujedno ih imenujući:

Ova ovde što tako ponosno uzdiže obrve zove se Filautija (Samoljubivost); ovoj što kao da se smeje očima i pljeska rukama ime je Kolacija (Laskanje); ova što napola spava zove se Leta (Zaboravnost); ona tamo što se oslanja na oba lakta prekrštenih ruku zove se Mizoponija (Lenjost); ova s vencem ruža na glavi i zavijena u mirisni oblak je Hedona (Naslada); ona tamo s neodređenim i izgubljenim pogledom zove se Anoja (Lakomislenost); najzad, ova okrugla, debeljuškasta, s glatkom kožom naziva se Trifa (Razuzdanost). Među devojkama vidite i dva muška božanstva od kojih se jedno zove Gozba a drugo Tvrdi san (Erazmo Roterdamski u: Fuko 1980: 35-36).

Ovaj odlomak iz *Pohvale ludosti*, pomoću kojeg Fuko ilustruje odnos čoveka renesanse prema ludilu, za nas je značajan ne samo zato što nalikuje jednoj mogućoj karakterizaciji *prozumerskog* ponašanja, već zato što nam, na osnovu takve zdravorazumski zasnovane analogije, kazuje nešto o *iskustvu sveta medija*, a po uzoru na *iskustvo ludila* o kojem piše Fuko.

Pretpostavimo da je nemogućnost razlikovanja realnih predmeta od medijskih, što je u slučaju umetnosti poslužilo kao povod teoretizacije sveta umetnosti, u osnovi jednog osobenog *iskustva* sveta oko nas karakterističnog za savremeno doba. Pritom, usled tendencije svojstvene medijima da obuhvate život u celosti, nerazlikovanje o kojem je ovde reč ne otežava identifikovanje techno-

loški generisanih prizora, već, obratno, samog realiteta. Čovek današnjice lakše će ustvrditi „to su mediji”, nego „ovo jeste realnost, koja nije njima zahvaćena”; pošto, ambijent u kojem se zatičemo, ili, prema rečima Fredrika Džejmsona (Džejmson 2015) – *postmoderni hiper-prostor*, kao „sama reprodukcija onoga što se dešava u svetu tehnologija” postaje, kako navodi Divna Vuksanović, „uslov mogućnosti aktuelnih estetskih doživljaja [...] koliko i sam 'spoljašni' svet” (Vuksanović 2007: 53); pri čemu *hiper-prostor*, shodno Džejmsonovom mišljenju, kao takav prevazilazi „moći ljudskog tela da se locira, opazajno organizuje neposredno okruženje i kognitivno mapira mesto u spoljnom svetu koji se može mapirati” (Džejmson 2015: 31). Reč je, dakle, o iskustvu koje nastupa kao rezultat jedne, mogli bismo reći, drukčije *optike*, a ne nužno odsustva znanja, što Fuko i dovodi u vezu sa ludilom, navodeći kako se u tragikomičnim sklopovima književnosti preklasicističkog doba ludilo i poistovećuje sa „velikom očnom varkom”. Štaviše, zadržavajući se na umetnosti baroka, on zaključuje da pozorište tada razvija svoju istinu – ono je iluzija, „[a] to je, strogo uzeto, ludilo.” (Fuko 1980: 45, 46) Drugim rečima, iskustvo ludila, prema shvatanju Fukoa, predstavlja *najčistiji, najpotpuniji oblik brkanja*, koje, između ostalog, uzima lažno za istinito, smrt za život, odnosno, u kontekstu problematike kojom se bavimo – medijsku opsenu za realno.

*Zbrka* na koju ovde ukazujemo, a koja bi, na primer, vodila tome da u *svim* krevetima vidimo umetnička dela, kroz istoriju zapadne civilizacije, a naročito tokom modernog doba, bila je praćena različitim praksama *isključivanja* „pomućenih umova” (Fuko). Zbog toga bi jedna institucionalna teorija medija, čije zasnivanje zagovaramo, morala da oslovi i sledeći problem: ukoliko institucionalizovanje određenih pojava kao medijskih podrazumeva i određivanje pravilnog načina njihovog opažanja, kako je moguće da su oblici ponašanja, što proizlaze iz iskustava koja se daju dovesti u vezu s tim istim pojavama, i koji su vekovima unazad bivali povod isključivanja iz društvenog života, danas u toj meri rasprostranjeni, i čak, mogli bismo reći, favorizovani?

Baveći se humanističkim iskustvom ludila, koje prethodi ustanovljenju ludila kao duševne bolesti, odnosno time kako ga danas mislimo i spram njega se odnosimo, Fuko posebnu pažnju pridaje uspostavljanju rastojanja između razuma i ne-razuma, koje je u jednom povesnom trenutku dovelo do *velikog utamničenja* onih

*bezumnih* širom zemalja Evrope. Na delu je, naime, kako pokazuje Fuko, popunjavanje jedne praznine, u fizičkom, ali, mogli bismo pretpostaviti i imaginarnom obzorju, koja nastaje u zapadnom svetu nakon iščezavanja gube. Predstave koje su se dovodile u vezu sa gubom, te oblici odnošenja prema njoj, poput, na primer, sjedinjavanja brige za *isceljenjem* i *isključenjem*, prisutni su, smatra Fuko, još dugo nakon njenog nestanka, usled čega se i mnoga dobra leprozija, te finansijska sredstva koja su bila namenjena njihovom funkcionisanju, postepeno preusmeravaju na izopštavanje *drugih* – siromašnih, nezaposlenih, kažnjenika, „pomućenih umova”, itd, odnosno na održavanje poretka razuma. Zbog toga, ova mesta prinudnog boravka, ti *domovi bede*, više nalikuju modernim kazneno-popravnim zavodima nego medicinskim ustanovama i oličenje su jedne stroge granične crte povučene između rada i besposlice u klasicističkom svetu. Jednostavnije rečeno, uspostavljena zajednica rada, piše Fuko, odbacuje sve društvene nekorisnosti.

Vratimo li se opisu *veselog kola ljudskih slabosti koje predvodi ludilo* Erazma Roterdamskog, utisak njegove aktuelnosti proizlazi iz istih vrednosnih predstava koje su se nekada dovodile u vezu sa *bezumljem* uslovljavajući odnos ljudi spram njega, dok ih danas prepoznajemo kao *opšta mesta* kritike upućene prozumerском ponašanju – svetom medija naizgled vladaju besposlica i raspusnost, što se da ispraviti posredstvom radne obaveze, kao etičke vežbe i moralnog jemstva, ili, npr. pomoću pretpostavljenog terapijskog dejstva prirode, u skladu sa kojim, tokom druge polovine osamnaestog veka, u mnogim prihvatilištima društvene prinude bivaju zamenjene sistemom prirodnih obaveza.<sup>39</sup> Ali, takva iluzija besposlice, raspusnosti i, dodajmo, zabave, takođe je efekat *atmosfera mašinskog pogona* – čak, mogli bismo reći, *manične* proizvodnje, posredovanja i potrošnje raznovrsnih medijskih sadržaja – što nas dovodi do za-

---

39 Vid. npr. opširni prikaz rada jednog od mnogih rehabilitacionih centara namenjenog onima koji pate od zavisnosti od interneta – “Inside the rehab saving young men from their internet addiction” (Walters 2017). Zanimljivo je da ponašanje ispitanika, koje je povod njihovog dolaska u centar, ukazuje na iste obrasce ustanovljenja, te odbacivanja svega *društveno nekorisnog*, koji su vodili *utamničenju bezumnih* – jedan od sagovornika bio je suicidan nakon što je izgubio posao usled neprekidnog igranja video-igara, drugi je dane provodio opsesivno masturbirajući uz internet pornografiju i nakon što bi to dovelo do krvarenja, itd.

ključka da svet medija karakteriše jedno iskustvo *bezumnog rada*. Ono nalikuje iskustvu ludila (pre nego što moderni čovek razuma, posredstvom lekara, svoj odnos prema ludilu zasnuje *samo preko apstraktne ukupnosti bolesti*),<sup>40</sup> i da bismo razumeli sile koje ga formiraju, potrebno je demontirati sklop predstava što ga okružuju.

Najpre, ubrzan tehnološki razvitak u zapadnom svetu tokom prošlog veka je, uprkos Holokaustu i atmoskim bombama bačenim na Hirošimu i Nagasaki, neraskidivo povezan sa već postojećom idejom da će tehnologija rešiti problem ljudske egzistencije time što će čoveka osloboditi napornog fizičkog rada. Ipak, dovođenje u vezu besposlice sa svetom medija pogrešno je iz više razloga. Na to nam ukazuju još Horkhajmer i Adorno u svojoj kritici kulturne industrije, kada navode da je *zabava u uslovima poznog kapitalizma produžetak rada* (Horkheimer, Adorno 1989). Postavljajući temelje razumevanju savremenog potrošačkog društva, i kulture *koja sve-mu nameće sličnost*, Adorno i Horkhajmer pišu:

[...] mehanizacija ima toliku vlast nad onim tko koristi slobodno vrijeme i njegovom srećom, ona toliko temeljito određuje proizvodnju robe za zabavu da ne može doživljavati više ništa drugo nego kopije samog radnog procesa. [...] Radni proces u tvornici i uredu može se zaboraviti time što će se u dokolici kopirati (Horkheimer, Adorno 1989: 142).

Drugim rečima, iskustvo slobodnog vremena – koje danas, na primer, provodimo u interakciji posredstvom društvenih mreža, ili onlajn video-igara, gledajući serije i slušajući muziku, i sl. – prema mišljenju Horkhajmera i Adorna odlikuje *automatizam normiranih poslova*, te je deo jedinstvenog sistema koji čine kako kulturna industrija, tako i potrošači njenih proizvoda, zbog čega oni i zaključuju da: „Zabavu traži onaj tko želi uteći mehaniziranom radnom procesu da bi mu bio iznova dorastao” (Horkheimer, Adorno 1989: 142).

---

40 Trebalo bi, pritom, imati na umu da je ustanovljenje ludila kao bolesti omogućeno i time što, kako Fuko navodi, u devetnaestom veku nemaština postaje pre svega ekonomsko pitanje („Beda se, malo-pomalo, izvlači iz starih moralnih pometnji”) – zatvaraju se jedino još zločinci i ludaci, pošto s rađanjem industrije, siromašni dobijaju novo mesto u okvirima društvenog poretka.

Ovo uočavanje iste sheme kada je reč o radu i razonodi u trenutku u kojem su vodeće industrije –industrija čelika, naftna i električna industrija, itd, odnosno automatskog prelaženja iz jednog u drugo, najavljuje njihovo potpuno izjednačavanje koje će nastupiti sa ekspanzijom svih grana medijske industrije, o čemu svedoči i pojava *prozumera*. Namesto *zadovoljstva* što obećava masovna estetska potrošnja kojom ispunjavamo naše slobodno vreme, a koje se, smatraju Horkhajmer i Adorno, usled ukidanja svakog napora pretvara u dosadu, nailazimo na *zadovoljstvo proizvodnje* koja bi danas, povrh svega, trebalo da bude i zabavna.

Savremena industrija zabave stoga više ne počiva isključivo na proizvodnji sadržaja zabavnog karaktera, iako se njihov plasman još oslanja na takve pretpostavke, već pre svega na *zabavnom radu*, naizgled laganom i neopterećujućem, nasuprot teškim fizičkim poslovima. Sveprisutni slogan: „Izaberi posao koji voliš, i nećeš morati da radiš ni dana”, proizvoljno pripisan Konfučiju, odzvanja svetom medija, obećavajući realizaciju savršenog društva u kojem svi rade zabavljajući se. Ilustrativan primer toga jesu raznolike onlajn *berze (stocks)*<sup>41</sup> na kojima doskorašnji potrošači mogu, za uglavnom malu finansijsku nadoknadu ili besplatno, ustupiti pravo na korišćenje svojih fotografija, ilustracija, video snimaka, ili kompozicija nastalih u okolici. Uz to, takav je obrt, podržan mehanizmima na koje ukazuju i Horkhajmer i Adorno, tzv. *storitelingom (storytelling)*, to jest, pričama o uspehu nekolicine,<sup>42</sup> ujedno skopčan sa iluzijom *ubrzanja*, svojevrsnim simulakrumom trke, dok utisak bezumlja, o kojem je bilo reči, proističe iz toga što *pogon* zapravo *rotira na istom mestu*.

Ipak, *bezumni, zabavni rad* ne bi trebalo poistovetiti isključivo sa aktivnošću *prozumera* – proizvodnjom, posredovanjem i potrošnjom medijskih sadržaja. Nakon što je krajem prošlog veka razvoj

---

41 Primer takvih onlajn berzi jesu *istockphoto.com* ili *audiojungle.net*.

42 „Ideologija se skriva u računu vjerojatnosti”, navode Horkhajmer i Adorno, dodajući: „Samo će jedna dobiti veliki zgoditak, samo je jedan prominentan, pa iako matematički, svi imaju istu mogućnost, ona je za svakog pojedinačno toliko minimalna da je najbolje da je se odmah odrekne i veseli se sreći drugoga, nekoga tko bi mogao biti i on sam, a ipak to nikada neće biti” (Horkheimer, Adorno 1989: 150-151). Vid., npr. blog zapis o „svetskim kraljevima stock fotografije”, braći Zamurović iz Zrenjanina, dostupan na stranici: <https://www.istokpavlovic.com/blog/braca-zamurovic-svetski-poznati-stock-fotografi-iz-zrenjanina-pokrenuli-svoj-kurs/>.

novih tehnologija doveo do pojave tzv. društvenih mreža, čineći time internet vodećim medijem komunikacija, a ne više objavljivanja (Manovich 2008), promena koja zahvata svet medija u prvim dekadama našeg veka ogleda se u iščezavanju tehnologije iz vido-kruga. Paradigmatski primer toga jeste projekat *nestajućeg kompjutera* (*Disappearing Computer /DC/*), koji podrazumeva kreiranje *novih okruženja namenjenih ljudima* (eng. *new people-friendly environments*), i to posredstvom interaktivnih artefakata, shodno čemu, za kompjuter, kakvim ga znamo, u njima nema mesta (Kranenburg 2008). Prema rečima Marka Vajzera (Weiser), tzv. kompjuterskog naučnika i idejnog tvorca „sveprisutnog računarstva“ (eng. *ubiquitous computing*): „Preovlađajuće tehnologije su one koje nestaju. One prožimaju potku svakodnevnog života sve dok ne postanu nerazlučive od njega.“ (Kranenburg 2008: 11) Drugim rečima, *sveprisutno računarstvo*, ili *ambijentalna inteligencija* (*Ambient Intelligence /AmI/*), kao nova razvojna faza džejmsnovskog *hiper-prostora*, ne predstavlja više reprodukciju toga što se dešava u svetu tehnologija, jer ona sama sada prožima prostore koje nastanjujemo – od tzv. pametnih zgrada ili automobila, pa sve do pametnih gradova – čineći *novu mrežu* na kojoj počiva jedno sveobuhvatno podređivanje života procesuiranju informacija.

Problematika stapanja tehnološkog interfejsa sa našim okruženjem predstavlja polazište aktuelne teorije interneta stvari (*Internet of Things /IoT/*). Pritom, pažnju njenih pobornika ne zaku-klja samo visoko razvijena tehnologija, već, što je možda još značajnije, i danas naizgled zastareli pronalasci poput RFID (*Radio frequency identification*) oznake koja se može naći na gotovo svim proizvodima i koja omogućava njihovu identifikaciju putem radio frekvencije – na primer, očitavanje cene prilikom kupovine. Rasprostranjena upotreba RFID oznake, i njenih savremenijih verzija, kao i njihova 'nevidljivost' upravo i ukazuju na mogućnost neprekidne razmene podataka koja se više ne odigrava između pojedinaca, korisnika usluga društvenih mreža, onlajn berzi ili drugih platformi, odnosno, *ljudi*, već samih *stvari* koje postaju *rizomski umrežene*. Reč je ovde, dakle, o „svetu u kojem je nivo digitalne povezanosti programiran u sve analogne predmete“ (Kranenburg 2008: 19).

Ova upitanost nad razvojnim tendencijama digitalnih tehnologija dovodi nas do sledećeg važnog pitanja koje postavlja teorija interneta stvari, a koje se tiče neprekidnog generisanja informacija,

odnosno toga što se sve češće naziva fenomenom *velikih podataka* (eng. *Big Data*). Naime, sveopšta umreženost prozumeri i stvari o kojoj je bilo reči, kao i činjenica da u *digitalnom svetu nema zabiranja*, za posledicu imaju nezaustavljivo gomilanje informacija koje postaju vodeći resurs tržišne eksploatacije. Metafora kojom se opisuje odnos savremenih industrija spram *velikih podataka*, očitava se u kontinuiranom usavršavanju veština (algoritama) njihovog *rudarenja* (eng. *data mining*), shodno čemu, osnivač IoT Saveta Kranenburg (Kranenburg) zaključuje da se ljudi u sve većoj meri tretiraju kao *informacioni prostori*.

Sasvim konkretno, RFID oznake će, na primer, omogućiti skladištenje informacija o našoj kupovini, te će se, ukoliko se kao učestao pokaže izbor pojedinih proizvoda, oni naći složeni jedni do drugih u trgovini. Poseta određenim stranicama ili lokacijama koju beleži i odašilje naš pametni telefon, tablet ili laptop podstaknuće nalet baš nama namenjenog reklamnog sadržaja prilikom sledeće prijave na naloge na društvenim mrežama, itd. Rečju, ne rade samo prozumeri. Nezavisno od toga šta činimo na-mreži (*online*) ili mimo nje (*offline*), svaka naša aktivnost ujedno jeste i *neplaćena* proizvodnja informacija, a naročito u vremenu za koje verujemo da je slobodno, kada, zabavljajući se, konzumiramo proizvode medijske industrije. Rečima Horkhamjera i Adorna: „Tako kvantiteta organizirane zabave prelazi u kvalitetu organizirane okrutnosti” (Horkheimer, Adorno 1989: 144).

Podsetimo se na trenutak Brinove vizije gradova budućnosti. Razlika koju on pravi između Grada kontrole i Grada poverenja, i koja kao takva ilustruje uporište tehno-realista, zapravo je nepostojeća. Policija koja nadgleda stanovnike, stanovnici koji nadgledaju policiju, ili jedni druge – svi neprekidno rade, delimično ili u potpunosti nesvesni pogona čiji su deo, poput onih zatočenih u domovima bede o kojima piše Fuko. Stoga, nisu mašine jedine koje nestaju iz našeg vidokruga, proizvodnja na kojoj počiva razgranata medijska industrija postepeno postaje nevidljiva golim okom, ostavljajući za sobom vidljivom samo nepreglednu *zbrku* predmeta, odnosno, u duhu Baumonove (Bauman) kritičke misli rečeno, *deponiju* medijskog sadržaja (up. Bauman 2009).

Atmosfera mašinskog pogona sveta medija tiče se, dakle, *nevidljivog* rada – bilo da *aplodujemo* naše fotografije, snimke ili muziku, delimo sadržaje posredstvom društvenih mreža, koristi-

mo usluge različitih *provajdera*, ili, jednostavno, obavljamo svakodnevne aktivnosti, poput kupovine namirnica ili vožnje „pametnim“ automobilima – *sve je proizvodnja*, pišu Delez i Gatari (Delez, Gatari 1990), pri čemu informacije koje generišemo imaju vrednost na tržištu koja je izvan našeg domašaja. Zajednički imenitelj pojava koje svet medija institucionalizuje *kao* medijske, zbog toga nije tehnologija sama, koju u fizičkom smislu zatičemo u našem okruženju, već tehnologijom omogućeno *sveprisutno računarstvo*, kao sveobuhvatna paradigma savremenog doba. I što smo *bezumniji*, što više nalikujemo opisu *veselog kola ljudskih slabosti* Erazma Roterdamskog, mi mu se potpunije prepuštamo.

Na kraju, vratimo se „Brilo kutijama“ Endija Vorhola koje su, pretpostavimo, podstakle Artura Dantoa na teoretizaciju sveta umetnosti. Sredinom šezdesetih godina prošlog veka, Vorhol unajmljuje stolare da od šperploča izrade veći broj kutija identičnih po veličini i obliku kartonskim pakovanjima koja su se mogla naći širom supermarketa, da bi na njima zatim, uz pomoć svojih asistenta Džeralda Malange (Gerard Malanga) i Bilija Liniča (Billy Linich), tehnikom sito-štampe i ručno oslikavao različite *logoe*.<sup>43</sup> Polemike koje su nastupile nakon Vorholovog izlaganja kutija u galeriji razumljive su u kontekstu tumačenja umetnosti, ali, uzmemo li u ozbir da one nastaju već po završetku tzv. *zlatnog doba* američke televizije, ili da je npr. Deborovo *Društvo spektakla* prvi put objavljeno 1967. godine, sa stanovišta promišljanja sveta medija, kritički potencijal „Brilo kutija“ zapravo se ogleda u njihovoj očiglednosti – one su to što jesu, umetnički objekti koji oponašaju produkte masovne proizvodnje – usled čega predmet našeg opažanja postaju podaci *kao* podaci. Drugim rečima, ukoliko je već pomenuta Dišanova „Fonatana“ učinila vidljivim svet umetnosti, Vorholove kutije to čine sa svetom medija, pošto se realne Brilo kutije u *zemałjskom gradu* nužno opažaju kao *nešto više* od samog kartonskog pakovanja sapuna – naš doživljaj predodređen je reklamnom industrijom, a njihov dizajn rezultat ispitivanja tržišta – one su obećanje savršenog društva.

---

43 Više informacija o Vorholovim „Brilo kutijama“ dostupno je na internet prezentaciji Muzeja Endija Vorhola, na stranici: <https://www.warhol.org/lessons/brillo-is-it-art/>.



Slične strategije razotkrivanja *atmosfera* zaslužne za takav doživljaj čitavih klasa predmeta i njihovu smeštenost u okvirima društvenog života karakteristične su za umetničko stvaralaštvo tokom druge polovine prošlog i s prelaskom u ovaj vek. Nerazlikovanje o kojem Danto piše, stoga, ne predstavlja problem s kojim bi teorija umetnosti trebalo da se uhvati u koštac, već pre, u duhu avangardnih tendencija, efekat jedne drukčije *optike* svojstvene savremenoj umetnosti, na osnovu koje naše okruženje možemo videti kao to što je – svet medija. Nalik izlaganju Brilo kutija koje podatke pokazuje kao podatke, demontiranje sklopa predstava koje uslovljavaju naše iskustvo sveta odlikuje i, na primer, projekat „Metro-Net” nemačkog umetnika Martina Kippenberga (Martin Kippenberger).<sup>44</sup> Naime, Kippenberger osmišljava mrežu od šest stanica nepostojećeg metroa – za njegovog života tri su i podignute, prva na grčkom ostrvu Siros (1992), druga u Dostonu u Kanadi (1995) i treća u Lajpcigu (1997) – pri čemu, ovi nipočemu posebni, *realni* objekti ne vode nikuda. Zbog toga, iako se „Metro-Net” najčešće tumači kao metafora globalnog komunikacionog sistema, na delu je pre suprotstavljanje jednog običnog iskustva silaska u metro stranicu – koje u Kippenbergovom radu biva podržano aktiviranjem ventilacije koja izduvava topao vazduh i rekreira buku metroa – *iskustvu bezumlja*, manične *užurbanosti* prilikom kretanja ili interakcije posredstvom društvenih mreža. Reč je, dakle, o zaustavljanju, ili bar remećenju proizvodnje na kojoj počiva svet medija.

Ista tendencija uočljiva je i u radovima poput „Porekla rata” francuske umetnice Orlan (Orlan) iz 1989. godine. Smisao ove fotografije muškog polnog organa u pozlaćenom ramu nesumnjivo proizlazi iz njenog odnosa spram čuvene slike Gistava Kurbea (Gustave Courbet) „Poreklo sveta” iz 1866. godine, na kojoj je naslikan ženski polni organ; shodno čemu, to što se nudi našem opažanju nije prikazani predmet već neodvojivost same optike od proizvodnih odnosa koji joj prethode i iz nje proističu – u ovom slučaju: proizvodnje muškog pogleda, muškog subjekta, te zapadnog patrijarhalnog poretka. U slikanju ženskog polnog organa, aktivnosti koju Orlan

---

44 Više informacija o projektu „Metro-Net”, kao i prateća foto-dokumentacija, mogu se naći u tekstu „Martin Kippenberger – Metro stations in strangest places”, *Public Delivery*, na stranici: [https://publicdelivery.org/martin-kippenberger-metro-net/#Kippenberger%E2%80%99s\\_MetroNet](https://publicdelivery.org/martin-kippenberger-metro-net/#Kippenberger%E2%80%99s_MetroNet).

čini vidljivom, svojom intervencijom zaustavljanja na tren bezumne optičke potrošnje, a na mesto samog prizora, očitava se svojevrsna ekonomija želje koja *vlada* svetom medija.

Kulturna industrija neprestano obećava potrošačima ono što im nipošto neće dati. Priznanicu koja obećava užitak u sadržaju i opremi stalno prolongira: predstava se sastoji samo iz obećanja [...] Požuda, probuđena svim tim sjajnim imenima i slikama, na kraju nailazi samo na veličanje one sive svakodnevice kojoj se željelo uteći (Horkhajmer, Adorno 1989: 145).

Svet umetnosti, dakle, ukoliko o njemu još može biti reći, s obzirom na presudan uticaj tržišta umetnina na institucionalizovanje pojedinih predmeta *kao* umetnosti, danas predstavlja jednu od retkih alternativa svetu medija. Njemu svojstvena atmosfera koja počiva na znanju i tendencija uvođenja reda kada je u pitanju doživljaj poretka stvari daju se prepoznati u mnogim savremenim poetikama, koje čak i onda kada su zahvaćene „groznicom” proizvodnje ipak anticipiraju mogućnost jedne drukčije stvarnosti na mestu *sive svakodnevice* i *nevidljivog* rada prerusenog u sveprisutnu *zabavu*.



Divna Vuksanović

## MEDIJI DANAS: DA LI JE NASILJE ZABAVNO?

Odnos nasilja i zabave doživljava bitnu transformaciju u eri vladavine medija.<sup>45</sup> Savremeno nasilje, sagledano u kontekstu pojavljivajna i tematizovanja u svetlu ekspanzije medijski definisane kulture, tehničkim sredstvima biva proizvedeno, odnosno medijski posredovano. Štaviše, ono danas zadobija posebnu formu medijalizovane komunikacije zasnovane na tehnici i tehnologiji. Isprva plasirano u odnosu na pasivnu publiku mas-medija (čitaoci, slušaoci, gledaoci), u epohi interneta i popularnih video-igara (*gaming*), nasilje sve češće poprima osobenosti zabave. Mašinerija industrije zabave, koja svet nasilja uključuje u svoje komercijalne projekte, otvara pitanje novog tretmana ovog fenomena u našem dobu; slikovito rečeno – ona svojom svakodnevnom praksom provocira zapitanost savremene filozofije: da li medijsko nasilje povređuje i boli publi-

---

45 U teorijskoj literaturi o savremenim medijima neretko se susrećemo s kritičkim pristupom, odnosno problematizovanjem relacije nasilja i zabave, što se aktuelno upostavlja u okrilju medijske industrije. Bilo da je nasilje u medijima prikazano eksplicitno ili implicitno, ono, u našem vremenu, zadobija atribuciju zabavnosti. Mnogobrojni napisi u štampi, na blogovima, i dr. takođe ilustruju vezu koja se uspostavlja između nasilja i zabave u medijima, koja je, kako se čini, danas u ekspanziji. Ovakav odnos tretira se kao medijska „teorija velikog praska” (*Big Bang Theory*) i opisuje se, primera radi, sledećim rečima: “The top-rated show on cable TV is rife with shootings, stabbings, machete attacks and more shootings. The top drama at the box office fills theaters with the noise of automatic weapons fire. The top-selling video game in the country gives players the choice to kill or merely wound their quarry” (Scott, Dargis 2013).

ku/recipienta/korisnika/igrača, ili je ono zabavno na način na koji bi to mogao da bude bilo koji drugi medijski sadržaj? (up. Thoman 2017).

U tekstu koji sledi, iz ugla teorije kulture, filma i filozofije medija, preispitivaće se odnos fenomena nasilja i zabave u dobu vladavine medijske kulture. Tim povodom, najpre treba istražiti – da li se nasilje uopšte može definisati kao nasilje kada je reč o njegovom prikazivanju u medijima; u daljem kontekstu ispitivanja, posebno se skreće pažnja na odnos nasilja i zabave koji susrećemo u oblasti kinematografije i produkcije video-igara. Na postavljeno pitanje – zbog čega industrija zabave koristi nasilje u mnogobrojnim medijskim sadržajima, te da li je nasilje samo po sebi zabavno, pretpostavljeni odgovor je negativan. Nasilje po sebi nije, niti može biti, zabavno; ono je, međutim, kao medijski proizvod, visokoprotabilno. Otuda je svet zabave danas preplavljen sadržajima prožetim nasiljem.

Novouspostavljena relacija između nasilja i zabave, kako se čini, na drukčiji način osvetljava kako pojam nasilja, tako i shvatanje zabave u našem vremenu. S tim u vezi, postavlja se pitanje kako nasilje, tradicionalno mišljeno kao društveni ili politički fenomen, prelazi u nešto drugo, tj. u medijatizovano nasilje? I potom, u kojoj meri nasilje, prezentovano u savremenim medijima, biva prepoznato, identifikovano kao takvo, pa i, u neku ruku, delotvorno (objektivirano) – kako u samim medijima, tako i u životu? Naposletku, šta doista znači reprezentacija nasilja u medijima? Na koje se načine ono medijski manifestuje i čemu služi? Kako se generiše i kakve sve posledice ima u polju medija, kao i u oblasti stvarnog života? Dakle, kakav odnos nasilje, u načelu, uspostavlja sa današnjim svetom zabave?

Sva ova pitanja impliciraju pretpostavku da je pojam nasilja definljiv, te da je relativno jednostavno, odnosno moguće istražiti kako fenomen nasilja funkcioniše u oblasti delovanja savremenih medija. U istraživačkoj praksi se, međutim, u vezi s nasiljem pojavljuju najrazličitije interpretativne teškoće. U novije vreme, reč je, uglavnom, o tome da je poimanje nasilja specifično određeno prvenstveno u zavisnosti od aktuelnih kulturalnih razlikovanja – pa tako i s obzirom na medije; otuda je vrlo nezahvalano artikulisati jedan opšti pojam, pod kojim bi se mogli podvesti veoma raznorodni nasilnički fenomeni – bilo da se oni pojavljuju u određenoj druš-

tvenoj (kulturalnoj) zajednici, bilo da se manifestuju unutar oblasti delovanja tzv. „medijske kulture“; ili i jedno i drugo, što je u praksi najčešći slučaj.

Recimo, pri pokušajima tumačenja pojma nasilja od strane Svetske zdravstvene organizacije (World Health Organisation, Genève), nije se mnogo odmaklo od početka u vidu sholastičkih nastojanja da se nasilje odredi u glavnim crtama. Iako se o violentnom ponašanju i dalje često i naširoko raspravlja u javnosti, kako u okvirima pomenute, tako i u kontekstu delovanja srodnih organizacija, sam koncept nasilja ostao je vrlo neodređen, „difuzan“, tačnije rečeno – definisan je uglavnom subjektivistički.<sup>46</sup>

U stvari, deskripcija nasilja značajno varira u zavisnosti od kulturalnog konteksta istraživanja i određena je celokupnim vrednosnim sistemom koji neka kultura pojedinačno manifestuje i zastupa. Posmatrano u okvirima globalne medijske kulture, pretpostavka subjektivnosti poimanja nasilništva najbolje se može ilustrovati na primeru rijaliti šou programa (*reality show programs*), rasprostranjenih u medijima širom planete. Jer, ono što je u nekim državama (moralno) prihvatljivo, u drugima je, pak, nezamislivo, kritikovano i zabranjivano, bilo da je reč o reakcijama publike ili određenih autoriteta – državnih i religijskih organizacija i institucija, i tsl. Ukratko, nasilje je ne samo pojam koji je kompleksan po sebi, već on svoju složenost iskazuje i u relaciji sa kulturom/kulturama iz koje/kojih potiče, ili kojoj/kojima je – kao u opštem slučaju delovanja medija – namenjen.

Kao što ne postoji konsenzus povodom preciznog identifikovanja nasilja u društvenoj zajednici kao takvoj – već je potraga za određenjem podložna preispitivanjima preduzetim sa stajališta kulturalnog relativizma – nasilje je, kako teorijski, tako i praktički gledano, neuhvatljivo i kao medijski fenomen. To se posebno odnosi

---

46 “One reason why violence has largely been ignored as a public health issue is the lack of a clear definition of the problem. Violence is an extremely diffuse and complex phenomenon. Defining it is not an exact science but a matter of judgement. Notions of what is acceptable and unacceptable in terms of behaviour, and what constitutes harm, are culturally influenced and constantly under review as values and social norms evolve”. Vid. svetski izveštaj o odnosu nasilja i zdravlja, dostupan na stranici Svetske zdravstvene organizacije: [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/summary\\_en.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf).

na tzv. „medije zabave“ (*entertainment media*),<sup>47</sup> u koje se najčešće ubrajaju televizija, video-igre, internet i muzika (*recorded music*). Pored konstatacije o načelnoj nedefinljivosti medijskog nasilja, valja, ovom prilikom, skrenuti pažnju i na one teoretizacije koje ukazuju na interpretativnu mogućnost da medijsko nasilje, koje neretko susrećemo u okvirima industrije zabave, i nije nasilje u pravom smislu reči, već da ono predstavlja konstitutivni deo tzv. „kulture zabave“, dakle – zabavu u medijima.

Usložnjavanje ograničenja u tumačenju odnosa nasilja i zabave može se prepoznati i u činjenici da ne postoji jednoznačna relacija koju savremeni teoretičari medija i kritičari tzv. „masovnog društva“ uspostavljaju prema zabavi, plasiranoj u okvirima medijske industrije. Naime, pojedini teoretičari, poput Mendelsohn (Mendelsohn) (up. Baran, Davis 2008), na primer, ističu da je odnos interpretatora/kritičara prema zabavi uglavnom pogrešan, budući da mediji u javnom prostoru ne mogu plasirati isključivo ozbiljne sadržaje; zabava, nasuprot tome, treba da posluži svrsi odvlačenja pažnje publike od „dosadnih“ tema kao što su politika, obrazovanje, religija, i sl. Mendelson, nadalje, sugeriše stav da je odnos kritike prema celokupnom svetu zabave elitistički i paternalistički, što bi značilo da je aktuelna kritika industrije zabave ne samo promašena, već i da je s klasnim predznakom. No, u odnosu na Mendelsonovo vreme (1966), mnogo toga se u polju delovanja medijske industrije izmenilo, pa je tako fenomen nasilja, u međuvremenu, zajedno sa seksualnošću, postao glavni resurs i pokretač rada ove globalne industrije.

Pre nego što je, međutim, industrija zabave prepoznala nasilje kao pogodno za eksploataciju, nezavisno od medijskih sadržaja informativnog karaktera koji su se neposredno bavili, bilo izveštavanjem o nasilju, ili direktnim prenosom agresije (ratovi, terorizam, i dr.), velika količina u medijima prikazivanog nasilja pravdana je tezom o pukom „ogledanju“ realne agresije u svetu medija. Tako, primera radi, u zasebnom poglavlju članka pod nazivom: “Media Violence and the American Public Scientific Facts Versus Media

---

47 U medije zabave (*entertainment media*) ili kulturu zabave, tradicionalno gledano, najčešće se ubrajaju televizija i film; u poslednje vreme i muzička, kao i celokupna video-industrija, te narastajuća produkcija video-igara unutar nje.

Misinformation” („Nasilje u medijima i američke javne naučne činjenice protiv dezinformacija”) (Bushman, Anderson 2001), govori se o tome da optužbe koje se često upućuju na račun celokupne industrije zabave (a ona je, kao što je poznato, do vremena korone bila veoma značajna privredna grana ne samo u Americi, već i u čitavom svetu), nisu opravdane utoliko što nasilje u medijima, navodno, samo odražava, tj. „reflektuje”, onu količinu agresije koja je već prisutna u društvenoj stvarnosti.<sup>48</sup>

To, praktično, znači da je predstavljanju violentnih sadržaja u medijima prethodilo realno nasilje, koje se potom, po principu dejstva ogledala, direktno prenosilo u oblast medijske produkcije; stoga se, na osnovu navedenog stava, može zaključiti da mediji nisu isključivo odgovorni za njegovo proizvođenje. Pa ipak, u pomenutom članku ističe se, mada diskretno, i koincidiranje eksplozije nasilja u američkom društvu sa ekspanzijom upliva agresije u najrazličitije programske sadržaje savremenih medija (pritom se u tekstu najčešće referira na televiziju, a delimično i na film, kao i na industriju video-igara) (Bushman, Anderson 2001).

I dalje, međutim, ostaje nejasno kako je došlo do toga da eksplozija nasilnih sadržaja u medijima postane značajan, a neretko i vrlo profitabilan deo industrije zabave. Čini se da ovo prisvajanje agresivnih sadržaja, preuzetih iz domena socijalne realnosti, a od strane sveta spektakla i industrijalizovane zabave, adekvatno ilustruje opštepoznata kovanica novijeg datuma: *infotainment*, u kojoj se susreću i prepliću dva do skoro nepovezana pojma – koncept informisanja i zabave, čineći tako jedinstveni medijski fenomen današnjice. Naime, time što informacije, na izvestan način, postaju “soft”, što znači lako svarljive i zabavne, utire se, prema našem shvatanju, put za inkorporiranje destruktivnih i nasilnih sadržaja u domen medijski posredovane zabave.

Predrasuda, s kojom većina istraživanja primenjenih na oblast odnosa medija i nasilja teško, ili gotovo nikako ne uspeva da se izbori, tiče se pretpostavke da medijsko nasilje kao takvo postoji, te

---

48 Vid. u posebnom poglavlju prethodno navedenog članka: “Does the level of violence in the real world mirror the level of violence in the real world?” Uvodna rečenica, kojom započinje rasprava, doslovno glasi: “The entertainment industry often claims that violent media simply reflect the violence that already exists in society” (Bushman, Anderson 2001).



da ono negativno utiče na konzumente nasilnih sadržaja – posebno na decu i adolescente – pa čak i perpetuiru nove oblike nasilništva u konkretnom društvenom ambijentu. Nasuprot ovoj zdravorazumnoj pretpostavci, na kojoj se, upravo, temelji većina istraživanja što se tiču nasilja prisutnog u medijima masovnih i novih komunikacija, pojavljuje se još jedna kritički neispitana hipoteza, koja u suštini negira sve prethodno navedeno. Reč je, naime, o postavci da je tema nasilja u medijima mit, te da u sferi medijske kulture ima malo ili nimalo osnova za tvrdnje o pojavi i delovanju nasilja na medijske konzumente i korisnike medijskih sadržaja (Trend 2007).

Jedan od ključnih argumenata koji idu u prilog tezi o tome da je kritika nasilja prisutnog u medijima, u stvari, neka vrsta teorijskog konstrukta koji počiva na mitskoj osnovi, jeste poređenje sa svetom umetnosti, odnosno s njegovom istorijom (a po analogiji s istorijatom samih medija). Kako je poznato, istorija tradicionalnih umetnosti (ovo se ponajviše odnosi na slikarstvo, delom na književnost, ali i na sve druge umetnosti) prepuna je prizora nasilja koje je predstavljeno u svrhu izazivanja estetskog doživljaja kod posmatračâ, odnosno umetničke publike. Sudeći po analogiji, moglo bi se zaključiti da i film, kao umetnost i medij, funkcioniše na isti način. Naposletku, može se postaviti pitanje – da li nasilni sadržaji prisutni u medijima, koji su prikazani tako da imaju estetsko (umetničko) opravdanje, treba da budu tretirani kao nasilni ili, pak, spadaju u tvorevine umetnosti.

Slično vredi, svakako, i za zabavne sadržaje, mada njihovo „opravdanje” nije povezano s potencijalnim estetskim doživljajem auditorijuma, publike, konzumenata i korisnikâ medija i društvenih mreža, već s nečim bitno različitim, o čemu će u tekstu dalje biti reči. Za sada, ovde valja naglasiti da su, po našem mišljenju, i kritika pojave nasilja u medijima, kao i problemsko preispitivanje takve kritike, zasnovani na pukim uverenjima, odnosno na uopštenom ocenjivanju i vrednovanju prikazivanja nasilnih sadržaja. Kako bi se, međutim, shvatila sva kompleksnost ove problematike, u pomoć treba pozvati medijsko obrazovanje<sup>49</sup> (estetiku i filozofiju medija),

---

49 “If asked whether you believe you are affected by media violence, how would you respond? According to media scholar W. James Potter, on average 88% of adults polled on this question don’t believe they are; however, many people do believe others are affected. The persistence of this

što će, verujemo, značajno doprineti razumevanju ukupnog delovanja medijske kulture na recipijente, konzumente ili korisnike svih medijskih sadržaja, pa i onih koji su po svom karakteru agresivni.

Nesumnjivo, celokupna medijska industrija zasnovana je na sticanju profita i akumuliranju kapitala. U svrhu obezbeđivanja i uvećanja finansijske dobiti, ova industrija eksploatiše, kako smo ranije naznačili, svega nekoliko klišea koji se uglavnom svode na dva osnovna: na prikazivanje violentnih pojava i seksualnosti. Evidentno je, naime, da oba ova fenomena privlače veliku medijsku pažnju i da igraju važnu ulogu u zabavljanju najrazličitijih ciljnih grupa publike i medijskih korisnika. Na osnovu tih uvida, postavlja se pitanje – koji su sadržaji (forme, formati) danas zabavni, i u kojoj meri je nasilje, predstavljeno u medijima profitabilno, a pod pretpostavkom da znamo šta je *nasilje* i kako se ono manifestuje u domenu različitih vidova medijskih komunikacija.

Prvo što pada u oči jeste činjenica da se medijsko nasilje razlikuje od onog koje nije komunikacijski posredovano. Ali upravo ovakvo diferenciranje doprinosi dodatnoj interpretativnoj konfuziji. Pojedini teoretičari i istraživači pod nasiljem u medijima podrazumevaju prisustvo eksplicitnih scena nasilja transponovanih na filmski i televizijski ekran, ili u prostor interaktivnih video-igara, dok drugi smatraju da čitavi žanrovi ili formati prikazivanja, već po svojoj prirodi, čine adekvatnu podlogu za plasiranje nasilnih sadržaja. Raspon u tumačenjima kreće se od prepoznavanja agresivnih

---

response to the question is called the – third person effect (The 11 Myths of Media Violence, p.31). Granted, most of us don't commit violent acts following the 6 o'clock news, but does that mean we are not affected in less severe ways? We discuss the significance of four primary effects of media violence in the following pages. Much of the research and public commentary about the effects of media violence treat viewers of violent media as passive recipients who simply register negative effects. As we argue in our review of media violence research, the life lessons which audiences – including children – take away from violent media content are always the result of a complex process of dynamic interaction between audience and media text." Vid. onlajn časopis *Med!aLit moments*, konkretnije: njegov 22. broj iz 2010. godine koji je bio posvećen temi medijskog nasilja, na stranici:  
<http://www.medialit.org/sites/default/files/connections/media%20violence.pdf>.

sadržaja, ilustrovanih na primeru crtanih i horor filmova, pa preko sportskih prenosa, sve do ozloglašanih rijaliti šou programa. Naravno, žanrovske mešavine takođe mogu manifestovati slične matrice – upotrebu nasilja (i seksualnosti) u funkciji privlačenja pažnje publike. Osim u „specijalizovanim” žanrovima i formatima, nasilje se često pojavljuje i u drugim vrstama medijskog izraza – ono je, neretko, sastavni deo informativnih sadržaja; pokatkad ga susrećemo u dokumentarnim priložima i emisijama, te u različitim igranim strukturama. Kako izgleda, nasilje je prisutno u većini medijskih tvorevina, uključujući tu i reklame koje ih prate. Otuda se s pravom može zaključiti da su današnji mediji u toj meri preplavljeni prikazivanjem agresivnih sadržaja, da ih, uistinu, gotovo i ne primećujemo.

Ukoliko je nasilje, u najrazličitijim pojavnim oblicima, konstantno prisutno u medijima, možemo se pitati o tome da li je ono zabavno, i eventualno – predstavlja li, u stvari, suštinu sveta savremenog *entertainment*-a. Tim povodom, najpre bi trebalo konstatovati da je nasilje prikazano u medijima – ako se izuzmu informativne emisije i prilozi s ratišta, poprišta terorističkih napada i sl. – fikcija. Pošto se, najčešće, kada se pojavljivanje nasilja u medijima kritikuje, misli na fiktivno nasilje prisutno u filmovima ili video-igramama, a nešto ređe i u rijaliti šou programima, kvizovima sa ekstremnim sadržajima, i dr. Rečju, valjalo bi, s tim u vezi, postaviti pitanje da li je, i ako jeste – u kojoj je meri fiktivno nasilje, koje je medijatizovano, zaista nasilje? Pored ove dileme, za raspravu o nasilju u medijima relevantno je odgovoriti i na pitanje da li to fiktivno nasilje provocira, inspiriše, odnosno na neki način generiše, povratno gledano, nasilje u realnosti?

Dosadašnja istraživanja recepcije onih medijskih sadržaja koji uključuju elemente nasilja u svoj narativ niti potvrđuju niti opovrgavaju prethodno iznesenu pretpostavku. Ukoliko bi se ova relacija uspešno istražila i empirijski potvrdila, to bi najpre ukazalo na implikacije koje nasilje ima na publiku/konzumente dečjeg i adolescentskog uzrasta, bilo da ona pasivno participira u scenama nasilja ili je, kao u slučaju video-igara, ko-kreator istih. Argumentacija koja se često upotrebljava kada je reč o doživljaju opasnosti od fiktivnog nasilja prikazanog u medijima izvedena je iz zaključivanja po analogiji sa svetom umetnosti (o čemu je već bilo govora), a po uzoru na opštepoznate stavove iznesene u Platonovoj *Državi*. Sudeći prema Platonovim postulatima, po kojima određeni umetnički oblici kvare dušu i štetno utiču na njeno obrazovanje i vaspitanje, može se tvrdi-

ti da slično vredi i za one zabavne sadržaje u današnjim medijima u kojima je zastupljeno fiktivno nasilje.

Upravo s tim u vezi, valjalo bi artikulirati i kontraargumentaciju. Ona bi se, naravno, kretala u suprotnom smeru i značila bi sledeće: da fiktivno nasilje, kao unapred zadata, odnosno prihvaćena konvencija savremene medijske industrije i sveta zabave skriva u sebi potencijal desenzitivizacije (up. LaBossiere 2012). Ovo stanovište dalje bi se moglo razviti na takav način da pokaže kako fiktivno ili simulirano (virtuelno) nasilje, njegovim odigravanjem i „oslobađanjem” u domenu medija, gubi na intenzitetu i značaju u stvarnosti. Time bi fiktivno nasilje, suprotno uobičajenim mnenjima i očekivanjima, i u kontrastu s Platonovim gledištem, dobilo priliku da manifestuje svojevrzni pedagoški, tj. vaspitno-obrazovni potencijal delovanja.

Ukoliko bismo apstrahovali oba ova suprotstavljena stanovišta, a „opravdanje” za veliku zastupljenost fiktivnog nasilja u medijskim sadržajima potražili isključivo u njegovom zabavnom karakteru, okvir za tumačenje bitno bi se izmenio. Mora se priznati da, u savremenim i novim medijima, prikazivanje nasilja po sebi, tj. bez posebnog razloga, predstavlja zaista redak slučaj. Ako prikazivanje fiktivnog nasilja u medijima ima svrhu koja je spoljašnja – dakle, nalazi se u nečemu drugom, valjalo bi istražiti šta stoji u osnovi plasiranja nasilnih sadržaja u većini poznatih medija našeg doba. Zapravo, ovde nam je cilj da razotkrijemo šta je to što nasilje čini zabavnim. Na prvi pogled deluje da nasilje, samo po sebi, nije i ne može biti zabavno, pošto je to u suprotnosti sa osnovnim etičkim, a pokatkad i političkim standardima društvene prakse.

Posmatrano sa stanovišta teorije igara, međutim, prikazivanje nasilja koje ima svrhu da razonodi, relativno je prihvatljivo i pacifikovano je u kontekstu razmatranja one grupe igara koje, prema staroj klasifikaciji Rože Kajoa (Caillois), potpadaju pod *agon* – takmičarske igre. Naime, *agon* je prvobitno bio vezan za prizore spektakla realizovanih u domenu sporta (a, danas, često i u oblasti filma i televizije: recimo, žanr borilačkih, kung fu ili *martial arts* filmova, potom direktni ili odloženi prenosi borbi na kablovskim televizijskim stanicama, i dr.), da bi, kasnije, u eri ekspanzije video-igara<sup>50</sup>,

---

50 U tekstu pod nazivom “The Challenge of Agon”, povodom novoupostavljenog odnosa igre i fiktivnog nasilja, izneseno je slično stanovište: “So

fokus medijske pažnje (iznova) bio premešten na polje ratnih igara. Pitanje koje je važno postaviti u ovom kontekstu istraživanja tiče se relacije koju industrija zabave uspostavlja s kompetitivnim tipom igara, što ima kao posledicu ekspanziju nasilnih sadržaja zabavnog karaktera penetrirajućih u oblast delovanja medijske kulture. U članku Krisa Bejtmena (Bateman) pod nazivom: "Only a Game" ("To je samo igra"), ide se i dalje u klasifikovanju ovog vida zabave, pa se aktuelne video- i kompjuterke igre, koje u svojoj osnovi predstavljaju poligon za borbu i ratovanje, nadalje strukturalno razlažu na one medijske celine u kojima se virtuelne bitke vode po principu: jedan na jedan, jedan protiv mnogih ili mnoštvo protiv mnogih (strateške igre).<sup>51</sup> Sve ove podvrste igara, iako na prvi pogled ne deluje tako, jesu igre koje, u fiktivnom prostoru medija, promovišu vrednosti poput socijalnog darvinizma, ekspanzionizma i naposletku – kapitalizma, što favorizuje načela kompetitivnosti, doslovno u svim oblastima ljudske delatnosti. Po našem shvatanju, nasilje i destruk-

---

central to the modern videogames industry is agon (competition) that many people consider 'game' to be almost synonymous with the notion of competitive play. We play to win, the presumption states, and this indeed describes a great many of our modern videogames. I hope that, by having looked at alea, mimicry, and ilinx before agon, I do not need to put forward the counter-argument (that there can be more to games than agon) and can instead focus on exploring the myriad complexities that this category of play entails" (Bateman 2006).

- 51 "It is worth noting that contests of agon present themselves in certain distinct forms which are worth identifying briefly, if only to provide a wider foundation. Firstly, there are games of **one versus one** agon, such as a fighting game. Such games are the most intensely agonistic form, and most recognisably fit Caillois' description of agon. Then, there are **one versus many** games, such as the FPS which (squad variants not withstanding) place a lone player in contest versus many opponents. Still, the underlying assumption is that the challenge has been balanced fairly (although pragmatically, few games are so well tweaked for this to emerge). Finally, **many versus many** games, such as strategy games when whole armies fight, which are akin to team-based sports which offer agon between equally matched sides. These distinctions, while notable, do not fundamentally alter the nature of agonistic play, although they may alter the appeal. Fighting games, FPS games and strategy games imply different audiences, with an affinity for challenge in the forms of fast reaction control skills, pathfinding & aiming or thoughtful complexity respectively being key distinctions" (Bateman 2006).

cija ovde su u drugom planu u odnosu na vrednosti kapitalizma, koje se njima maskiraju. Reč je, dakle, o onim medijskim atrakcijama koje promovišu duh poznog kapitalizma, kako u pogledu individualnih, tako i kolektivno definisanih društvenih vrednosti. Slobodno tržište video- i kompjuterskih igara (bez ikakve cenzure) dodatno osnažuje ovu našu pretpostavku. Pojednostavljeno rečeno, industrija zabave insistira na *agonu*, a u odnosu na ostale igre, zbog toga što igra takmičenja ne samo da najviše odgovara kapitalističkom duhu vremena, već istovremeno podstiče njegovo stabilizovanje i dalje jačanje.

Međutim, ostaje otvoreno pitanje – na koji način nasilje postaje zabavno? S jedne strane, ono se, u novije vreme, povezuje, direktno ili indirektno, s temom seksualnosti, pošto prikazivanje seksualnosti u mas-medijima – orijentaciono gledano, i posmatrano u kontekstu američkog tržišta – iznosi preko 80% svih programskih sadržaja, dok u video-sferi taj postotak iznosi oko 60%.<sup>52</sup> Čini se, zapravo, da nasilje i seksualnost (neretko je posredi ukrštanje, tj. neodvojivost ovih fenomena, odnosno sintetizovana pojava koja se plasira posredstvom globalne industrije kulture i zabave) postaju sadržaji koji su najpogodniji za stratešku eksploataciju što nad njima sprovodi medijska industrija. Iako je instrumentalizovanje seksualnosti danas najprisutnije u oblasti medija, fenomen nasilja, bilo da je povezan sa seksualnošću ili je plasiran izolovano, takođe se pokazuje kao važan momenat rada medijske industrije. Da bi nasilje postalo još značajniji resurs za masovnu eksploataciju, neophodno je sistemsko medijsko posredovanje, što nasilje dovodi u neposrednu relaciju sa zabavom.

---

52 S ovim u vezi, podaci dostupni na internetu, a koji se, kako smo rekli, uglavnom tiču američkog medijskog tržišta, govore o dominaciji prikazivanja seksualnih sadržaja u oblasti mas-medija, kao i video-igara u toj meri, da ih pojedni istraživači nazivaju „seksualnim medijima” (*sexual media*). Pošto, međutim, odgovarajuće stručne i profesionalne asocijacije osporavaju ovako sagledano stanje u američkim *mainstream* medijima, kao i u čitavoj industriji zabave, to nećemo insistirati na ostalim uvidima iz istraživanja iznesenih na internetu, jer nismo sigurni u verodostojnost podataka. Čini nam se, ipak, da su visoki procenti, i tržišna motivisanost, koja iza ovakvih pokazatelja stoji, svakako vredni pomnog preispitivanja (up. Reed 2013).

Drugim rečima, reklo bi se da nasilje po sebi nije zabavno (izuzev, možda, psihopatama i sociopatama); da bi ono postalo iole medijski privlačno i uzbudljivo, neophodno je da mu se predicira atribut zabavnosti. Na taj način, jedna izrazita društvena ne-vrednost, kao što je nasilje (i destrukcija), u svetu kapitalizma zadobija poželjnu konotaciju. Ovo se posebno odnosi na ciljnu grupu koju čine osetljivi članovi zajednice – deca i mladi. Da stvar bude gora, nije uvek reč o pukoj zabavi; neretko ona ima i artističke pretenzije, čime potencijalna ili realna artificijelnost dodatno utiče na promociju kapitalističkog uređenja – kao slobodnog, demokratskog, visokoestetizovanog – odnosno „najboljeg od svih mogućih svetova”.

Ponegde u literaturi nailazimo, između ostalog, i na ideju o „programiranom nasilju” (Bok 1988) u savremenim medijima, što bi, kao pretpostavku, takođe valjalo ispitati. Naš je stav da nasilje u medijima nije „programirano” od strane vladajućih elita – kako bi se to u prvi mah pomislilo – već je ono proizvod realnih tržišnih kretanja. Ukoliko bi se ubuduće pokazalo da osim seksa i nasilja, masovnu publiku i „igračke” privlače i neki drugi sadržaji, medijsko tržište bi se, pod uslovom da je iole fleksibilno, a najčešće to jeste, namah otvorilo namah otvorio i za drukčije teme. Ili preformulisano – u tržišnoj utakmici, ne čini se da su ideologija i politika, nezavisno od ekonomije, od presudne važnosti za kreiranje aktuelnih prikazivačkih politika.

Ilustrovaćemo ovo jednim bizarnim primerom, preuzetim iz savremenog američkog kulturalnog konteksta. Reč je o fenomenu treša i filmu *The Room* (Soba) iz 2003. godine. Ovo kinematografsko ostvarenje inače je, od strane filmske kritike proglašeno za jedan od najgorih filmova svih vremena, posmatrano s umetničke tačke gledišta. Iako je posredi bio veoma skup projekat, film je u estetskom pogledu ocenjen izuzetno loše, ali je kod publike, željne zabave, bio izvanredno prihvaćen. Distribuiran u malim bioskopima, za uglavnom nedovoljno obrazovanu publiku, film *The Room* ubrzo je postao kultno ostvarenje. Iako u sebi ne sadrži nasilne sadržaje, publika i danas na film reaguje frenetično, naglas izgovarajući replike tokom projekcija, dok filmsko platno gađa kašikama, koje su, na izvestan način, postale signifikantne za ovo ostvarenje. Zahvaljujući velikoj popularnosti treš-filma *The Room*, docnije je snimljen i film o filmu (*The Disaster Artist*, 2017), odnosno ostvarenje nastalo po

literarnoj biografiji glavnog glumca, reditelja i producenta, što tematizuje ovaj fenomen.<sup>53</sup> Sve prethodno rečeno ukazuje na to da u fokusu pažnje aktuelne medijske industrije nisu, u stvari, konkretni sadržaji (poput seksualnosti, nasilja, i dr.) već je u pitanju zabava, ma kojim sredstvima da se ostvaruje.

Nasuprot ovome, neki proizvodi industrije zabave koriste prikazivanje nasilja (odnosno agresije u sprezi sa seksualnošću), ne u svrhu puke spektakularizacije brutalnosti i sticanja profita, već s pretenzijom da ga bilo estetizuju, ili pak iskoriste u službi kritike društvenih odnosa – a neretko je prisutno i jedno i drugo. Ponekad se ovakva ostvarenja, kao u prethodnom slučaju, smatraju „najgorim” ili „najmorbidnijim” delima<sup>54</sup>, koja predstavljaju izuzetke u industrijalizovanom svetu zabave. Autori kao što su Pekinpo (Pecinpah), Kronenberg (Cronenberg), Tarantino (Tarantino) i drugi, delujući u okvirima industrije zabave, upotrebljavaju scene nasilja kako bi, naizgled paradoksalno, filmskim sredstvima kritikovali nasilničku kulturu na koju njihovi filmovi prevashodno referiraju.

Reč je, svakako, o filmovima s etiketom „šok estetike”, koji se, poput *Srpskog filma* (2010), na primer, cenzurišu ili prikazuju na malim projekcijama, za odabranu publiku, i to uglavnom kasno noću. Naime, scene nasilja, prikazane u ovom filmu, inače horor žanra, prevazilaze poimanje nasilja kao standardizovane zabave; scenarista, reditelj i glumačka ekipa autopoetički se određuju tako što smatraju da je u pitanju film koji predstavlja najotvoreniju, neposrednu kritiku društva, pri čemu je odnos prema nasilju, kao i seksualnosti u filmu, stvar autorskog rukopisa, a ne usmerenja ka jeftinom privlačenju pažnje bioskopske publike. Otuda jedan od

---

53 “In 2003, a true contender for the greatest bad movie of all time premiered in Los Angeles. That movie was **The Room**, directed by Tommy Wiseau, a man with a thick Eastern European accent who insists he’s from New Orleans on the rare occasions he’s willing to talk about his life. He’s also the man who wrote, produced, and starred in the masterpiece of awfulness. The making of **The Room** is a story that’s almost as bizarre as the movie itself, but it’s one that inspired James Franco to immortalize the film in his new movie **The Disaster Artist**, based on the book of the same name by Wiseau’s friend and **The Room** costar Greg Sestero” (Bowman 2017).

54 Vid., primera radi, članak „Najmorbidniji i najgori film na svijetu – ‘Srpski film’” (D. P. 2016).



glavnih junaka *Srpskog filma*, Vukmir, opisuje pretenzije celokupnog autorskog tima, dajući, kao „reditelj” instrukcije porno-glumcu tako što izgovara sledeću repliku: „Tvoj smisao da namestiš ženu, tvoj ritam da je iscrpiš, tvoj talenat da je poniziš, i kad si je ponizio do nivoa psećeg govanceta da je pridobijes, i tvoja ljubav prema tome, to je umetnost. Na našu veliku žalost, ovo nije zemlja za umetnost. Gde nema života, nema umetnosti.”

U vezi s rečenim, može se zaključiti da u okvirima industrije zabave, a s obzirom na opsesivno tematizovanje nasilja u medijima, postoje izuzeci koji potvrđuju pravilo da je nasilje gotovo uvek unapred proračunati udeo korpusa medijskog delovanja, i da najčešće služi zabavi i profitu, dok je, samo povremeno, unutar ove industrije, moguća pojava nasilnih sadržaja u funkciji emancipovanja svesti, bilo putem umetnosti ili neposredne kritike društva. Računica u vezi korišćenja nasilja u medijima sasvim je jasna: uprkos moralnoj diskutabilnosti, i po strani od *dictuma* političke korektnosti, te opšteg društvenog i javnog interesa, umetničkih i kulturalnih vrednosti, nasilje je, zajedno sa seksualnošću, ubedljivo najprofitabilniji adut savremene industrije zabave. Najčešće i najbesmisleniji. Ali istovremeno, njegova finansijska isplativost prikrivena velom zabave, ima daleko veće posledice po društvo i kulturu zajednice, ne toliko u smislu daljeg perpetuiranja nasilja, o čemu se najčešće govori, analizira i piše, već u kontekstu izostanka potrage za smislom savremenog čoveka/žene u jednom, takoreći potpuno obesmišljenom, savremenom medijskom horizontu delovanja.

## PARTICIPACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Razvoj društvenih medija (*social media*) otvorio je nove puteve tehničkom ostvarivanju različitih zabavnih formi, istovremeno utičući na pojavu novih praksi u ovom domenu ljudskih aktivnosti, te konačno podstakao izmenu razumevanja, ali i doživljavanja samog zabavljanja. Iako se uticaj tehničko-komunikacionog razvoja, koji je obležio prelaz iz dvadesetog u dvadeset prvi vek, na sferu zabavljanja, a u pogledu brzine širenja i snage delovanja, ne može smatrati izuzetnim, posmatrano u širem istorijskom kontekstu (u tom smislu, slične efekte prepoznamo u razvoju radija ili gramofona, na primer), sveobuhvatnost i kompleksnost njegovog delovanja, u značajnoj meri nadilaze ranija iskustva. Poseban aspekt upliva društvenih medija u sferu zabavljanja predstavlja proširenje tehničkih mogućnosti uticaja na društvena kretanja. Uprkos činjenici da je, tokom istorijskog razvoja čovečanstva, zabavljanje bilo različito vrednovano, te da mu je, shodno tome, pridavan manji ili veći društveni značaj, ono nikada nije ostajalo izvan društvenih tokova, bilo kroz reflektovanje ili perpetuiranje dominantnih uverenja i iz njih proisteklih praksi, bilo kroz ostvarivanje učešća u kulturi. Ipak, ova svojevrsna društvena participativnost, posredovana različitim oblicima zabavljanja, na prelazu iz dvadesetog u dvadeset prvi vek dostigla je radikalno novi stepen tehničke mogućnosti ostvarivanja, upravo zahvaljujući razvoju društvenih medija. Otuda jedno od centralnih pitanja, koje ne ostaje svojstveno samo razumevanju savremenih oblika zabavljanja i njihovog uticaja (isto pitanje podjednako je značajno i za razumevanje savremenog informacionog društva, komunikacijske kulture, itd.), ali ga u velikoj meri određuje, jeste upravo pitanje participacije na društvenim medijima.

Jedan od prelomnih trenutaka, ali svakako ne prvi i jedini, kojim su okviri medijske participacije bili redefinisani, bio je razvoj štampe. Iako su nove mogućnosti (u odnosu na razvoj participativnog delovanja) bile najavljene Gutenbergovom modernizacijom štamparskog postupka, tek će rast tiraža i posebnih publikacija, odnosno intenziviranje društvenog uticaja štampanih novina, do kojeg će doći tokom osamnaestog i devetnaestog veka, bitno uticati na stvaranje pogodnih uslova za razvoj medijske participacije. Pokretanje dnevnih novina, periodičnih izdanja, objavljivanje knjiga, brošura, lifleta, itd., iako privilegija užih slojeva, ipak je u značajnoj meri proširilo okvire *participacije putem medija* (vidi podnaslov: „Alternativna medijasfera”), posebno u odnosu na razvoj praksi koje su omogućavale čitaocima da u izvesnim situacijama postanu i autori tekstova (up. Benjamin). Otvorenost uredništva institucionalnih javnih glasila da objavljuju pisma i komentare čitalaca, u velikoj je meri bila uslovljena konkretnim društveno-istorijskim okvirima, kao i stepenom razvoja pojedinih javnih glasila. Za razumevanje razvoja medijske participacije, od značaja je zapažanje Huanite Darling (Darling), zasnovano na proučavanju štampanih medija u španskim kolonijama u Americi tokom ranog devetnaestog veka. Kako ističe, rana faza njihovog razvoja bila je praćena velikom otvorenošću uredništva za učešće medijskih korisnika (uključujući ne samo participaciju putem medija, već i participaciju u medijima); no, kasnija profesionalizacija i institucionalizacija štampanih medija, vodila je sve snažnijem sužavanju ovih mogućnosti (Darling 2008:69). Bridžit Griffen Fouli (Griffen-Foley) takođe zapaža da je jedan broj periodičnih izdanja s kraja devetnaestog veka podržavao dublju interakciju između uredništva i čitalaca (Griffen-Foley 2004:535). Paralelu s ovakvim kretanjem, Karpentier, Dalgren i Peskvali prepoznaju u razvoju radija, koji je nakon rane faze bio praćen preusmeravanjem nove tehnologije na distribuciju informacija (Carpentier et al. 2013:290). Promene u odnosu prema medijskoj participaciji, navedeni autori dovode u vezu sa usponom industrijskog kapitalizma i privatnih medijskih imperija, koje su težile da što efektivnije ograniče svako popularno učešće u štampanim javnim glasilima, te na komercijalnom radiju i televiziji (Carpentier *et al.* 2013:291). Kako objašnjavaju, razvoj regulatornih mehanizama u cilju obezbeđivanja što efektivnije produkcije, vodio je udaljavanju komercijalnih medija od ranije otvorenosti za različite oblike par-

ticipacije njihovih korisnika. Čak se ni razvoj javnih servisa, kako dalje primećuju, u ovom smislu nije mnogo razlikovao (Carpentier *et al.* 2013:291).

U drugoj polovini dvadesetog veka, značajnije otvaranje medija prema *participaciji putem medija* i *participaciji u medijima*, primećuje se tokom šezdesetih i sedamdesetih godina. U ovom periodu, u mnogim zemljama osnivaju se „nezavisne”, „alternativne”, „građanske”, „radikalne”, itd. radio stanice, dnevne novine, časopisi, pokreću se nezavisna pozorišta, filmske i muzičke produkcije, izdavačke kuće, i sl. Zahvaljujući ovakvoj *medijskoj klimi*, mnoge društveno-značajne teme počinju da ulaze u javnu sferu. Iako krajem sedamdesetih godina mnogi od ovih medija prestaju sa radom, njihov uspon u prethodnom periodu u velikoj je meri skrenuo pažnju na različite mogućnosti ostvarivanja medijske participacije (Carpentier *et al.* 2013:291).

U narednom periodu radijske kontakt emisije biće prilagođene mediju televizije, omogućavajući medijsku participaciju, ali sada u nedovoljno radikalnom i maksimalističkom obliku (Munson 1993). Uprkos intražanrovskim razlikama, različite televizijske emisije koje su nudile učešće medijskih korisnika, bile su zasnovane na konceptu omogućavanja studijskoj publici da raspravlja o društveno-aktuelnim temama, pri čemu autor emisije zadržava visok stepen kontrole nad samim tokom komunikacije (Carpentier *et al.* 2013:291). U uslovima sve izraženijeg ograničavanja ostvarivanja medijske participacije, koje je u velikoj meri uslovljeno usvojenim koncepcijama profesionalnog razvitka medijskih institucija, a koje pretpostavlja definisanje stepena učešća medijskih korisnika (Carpentier *et al.* 2013:291), *participativna kultura* nove izraze počela je da pronalazi u popularnoj kulturi (Jenkins 1992).

Razvoj interneta, posebno Web 2.0, otvorio je nove mogućnosti – jednako *participaciji putem medija*, kao i *participaciji u medijima*, značajno doprinoseći unapređenju medijske demokratizacije. Novootvorene mogućnosti, međutim, postavile su okvire razvoju kompleksnih oblika učešća medijskih korisnika, utičući na izmenu komunikacijskih navika, te na intenziviranje procesa razmene informacija unutar polujavnog prostora društvenih mreža, koji često ne mora biti motivisan društveno odgovornim, niti političkim delovanjem.

Analizirajući oblike participativnog delovanja na društvenim mrežama, Jakub Macek (Macek) ističe da kreiranje, postavljanje, se-

lektovanje i recirkulaciju sadržaja ne bi trebalo sagledati samo kao proces proizvodnje i/ili prosljeđivanja tekstova, već istovremeno i kao performativno samoizlaganje, te kao svojevrsno demonstriranje ukusa i tekstualne konzumacije (Macek 2013:296). Ostvarivanje participativnog delovanja na društvenim mrežama, u tom smislu, predstavlja i značajan oblik diskurzivnog pozicioniranja, zbog čega je važno sagledati ga u bliskoj vezi sa razumevanjem pitanja identiteta. Otuda razumevanje participacije u menadžmentu sadržaja na društvenim mrežama, koju Macek naziva *onlajn participacijom u sadržaju (online participation in content)*, a koja podrazumeva naročite prakse koje se ostvaruju u polujavnom i javno-posredovanim prostoru društvenih mreža, koje uključuju kreiranje i postavljanje sadržaja, recepciju postavljenih tekstova (bez obzira da li su njihovi autori profesionalci ili ne), te selektovanje i prosljeđivanje preuzetih materijala, ne bi trebalo sagledati samo u odnosu na želju za učešćem u tekstualnoj produkciji, već i u odnosu na želju za usaglašavanjem i autopredstavljanjem (Macek 2013:296).

U daljem tekstu, ostvarivanje participacije na društvenim medijima posmatračemo: 1) u odnosu na okvire određene mogućnostima upotrebe i tehničko-tehnološkim specifičnostima društvenih medija; 2) u odnosu na razvoj popularne kulture; kao i 3) u odnosu na povezanost pitanja identiteta i participativnog delovanja medijskih korisnika.

Trenutne okolnosti razvoja društvenih medija obezbeđuju relativno podsticajne okvire za unapređenje *participacije putem medija*, kao i za razvoj različitih oblika ostvarivanja *participacije u medijima*. Međutim, ovi relativno povoljni uslovi još ne znače prevladanost različitih tehničko-tehnoloških ograničenja, ili ograničenja koja su u vezi sa načinima upotrebe medija u cilju ostvarivanja participativnog delovanja medijskih korisnika. Konačno, trenutne okolnosti kojima je razvoj medijske participacije na društvenim medijima određen, ne bi trebalo shvatiti kao konačno uobličene, niti kao određujuće za budući razvoj, već pre kao naročitu fazu njihovog razvoja, koju karakterišu specifični oblici participativnog delovanja, ali koji u narednom periodu mogu biti izmenjeni.

Relativno skora pojava društvenih medija, stepen intenziteta njihove upotrebe, kao i snažan razvoj u oblasti informacionih tehnologija, upućuju na mogućnost značajnih tehničko-strukturalnih promena u ovoj oblasti, a koje se mogu odraziti i na oblike parti-

cipativnog delovanja medijskih korisnika. Trenutna očekivanja na planu razvoja oblika ponašanja medijskih korisnika, te pretpostavljenih društvenih promena koje su u vezi sa ovim, ne moraju u iznetim formulacijama biti ostvarena u budućnosti. Analiza zapažanja unutar studija medija i društveno-humanističkih nauka upravo i pokazuje da je razvoj novih tehnologija i komunikacijskih medija složen proces (Fidler), tako da izneta očekivanja pretežno ukazuju na mogućnosti koje, u zavisnosti od društveno-istorijskog razvoja, mogu u manjoj ili većoj meri biti ostvarene. U tom smislu, razumevanje pitanja razvitka medijske participacije, ostvareno iz ugla analize uslova daljeg tehničko-organizacionog razvoja društvenih medija, može ostati još jedino na nivou ispitivanja mogućnosti, formulisanih na osnovu trenutnog iskustva, te sagledavanja ostvarenih tehnološko-organizacionih promena u razvoju medija koji su im prethodili.

Pređašnje iskustvo razvoja participativnog delovanja medijskih korisnika, a koje je u vezi sa tehničko-organizacionim ustrojem medija javnog komuniciranja čije pojavljivanje prethodi razvoju društvenih medija, ukazuje na to da je za ranu fazu razvitka *novog* medija svojstveno strukturalno uobličavanje, što može uzrokovati snažniji razvoj oblika participativnog delovanja medijskih korisnika od onih koji su specifični za *zrelu* fazu razvoja posmatranog medija.<sup>55</sup> Pored toga, rani načini korišćenja *novog* medija mogu u kasnijim fazama biti u potpunosti marginalizovani. Otuda bi razvoj participacije medijskih korisnika na društvenim medijima trebalo promišljati u vezi sa razvojem medijskih industrija kojima su pokriveni. U tom smislu, promena ciljeva ili načina poslovanja medijskih industrija, koje se okupljaju oko društvenih medija, mogu uticati na redefinisane tehnološki obezbeđenih okvira mogućeg participativnog delovanja, a kroz ulaganja u razvoj platformi što omogućavaju one oblike participativnog delovanja koji su u funkciji ostvarivanja konkretnih ciljeva medijske industrije. Uz to, rast medijske industrije praćen je organizacionim promenama što direktno utiče na razvitak *participacije u medijima*, ali što kroz razvoj profesionalizacije može uticati i na *participaciju putem medija*. Konačno,

---

55 Termin „novi” ovde je upotrebljen kako bi ukazao na medije čije pojavljivanje, u konkretnom istorijskom trenutku, predstavlja novinu u oblasti tehnološko-informacionog razvoja.

razvoj tehnoloških performansi savremenih medija pod uticajem je prilagođavanja medijskih industrija na uslove rada koji su u vezi sa zakonskim okvirima njihovog delovanja, te se izmene u ovoj oblasti mogu odraziti i na oblike medijske participacije.

Razvoj participativnog delovanja medijskih korisnika ne ostaje izvan tokova popularne kulture, pa je za potpunije razumevanje ovog pitanja neophodno sagledati i odnos između posebnih oblika participativnog delovanja i snaga popularnog (up. Fisk). U tom smislu, valjalo bi, najpre, postaviti pitanje kvaliteta tekstualne produkcije na društvenim medijima, kao i sagledati oblike transformacije i recirkulacije na ovaj način posredovanih tekstova, i njihove uključenosti u šire okvire razvoja popularne kulture. Povrh toga, trebalo bi ispitati i na koji način se različiti oblici ovako ostvarenog participativnog delovanja (koji su, budući softversko-tehnološki uslovljeni, u najvećoj meri industrijski determinisani, pa ih je kao takve moguće posmatrati kao izraz sila dominacije) uključuju u popularnu kulturu, odnosno podređuju posebnim praksama kojima se ostvaruje popularno korišćenje društvenih medija.

Društveni mediji, neretko su sagledani kao novi *prostor* tekstualne razmene i popularne proizvodnje. Otuda se i stepen obezbeđenosti slobodnog učešća u kreiranju, praćenju i recirkulaciji sadržaja posredstvom njih, često dovodi u vezu sa nivoom ostvarenosti demokratskih odnosa. S druge strane, zloupotreba, te pogrešno interpretiranje postojećih mogućnosti može predstavljati ozbiljan faktor ugrožavanja demokratije. Obezbeđivanje uslova slobodne razmene informacija posredstvom društvenih medija, u tom smislu, može biti zloupotrebjeno za kreiranje pogrešnog stava da je medijsku participaciju moguće poistovetiti sa participacijom u političkim procesima. Mada medijski korisnici, posredstvom društvenih medija, mogu da izvrše izvestan društveno-politički uticaj, ova mogućnost ne bi trebalo da bude shvaćena kao kompenzacija njihovih slabih ili nedovoljnih mogućnosti učešća u kreiranju državne politike i uspostavljanju zakonske regulative, niti bi borba za obezbeđivanje demokratskih odnosa u društvu trebalo da bude preusmerena sa polja definisanja građanskih sloboda na polje određenja sloboda korisnikâ društvenih medija. No, i pored ove opasnosti, društveni mediji predstavljaju važan izvor sadržaja preoblikovanih posredstvom delovanja snaga popularnog, čime obezbeđuju šire mogućnosti višedimenzionalnog sagledavanja društveno-političke stvarnosti.

Pored toga, načini ostvarivanja medijske participacije rezultat su stalnog pregovaranja između sila dominacije i snaga popularnog. Iako se načini upotrebe i simbolička značenja društvenih medija redefinišu u procesu njihovog uključivanja u popularnu kulturu, pristupi ponuđenim mogućnostima participativnog delovanja razvijaju se pod uticajem prihvaćenih ideoloških modela ostvarivanja participacije *u i putem* medija, pri čemu sami medijski korisnici perpetuiraju nametnuta ograničenja, zadržavajući se u domenu dozvoljenog/(ideološki) prihvatljivog.

Konačno, perspektiva promišljanja identiteta u odnosu na cirkulaciju narativâ nameće potrebu za ispitivanjem načina na koje različiti oblici participativne prakse, ostvareni na društvenim medijima, učestvuju u procesu konstruisanja identiteta.

Podvrgavanje pojma identiteta temeljnoj kritici tokom dvadesetog veka, otvorilo je mogućnost uvođenja različitih pristupa u razumevanju odnosa identiteta i razvoja savremenih medija. Dekonstrukcija pojma identiteta sprovedena je u raspravama koje se kreću od psihoanalitičkih i poststrukturalističkih, do različitih pristupa razvijanih u okviru studija roda i postkolonijalnih teorija, pri čemu je vrlo često zauziman kritički stav prema ideji nedeljivog, izvornog i jedinstvenog identiteta. Suprotno esencijalističkom shvatanju, socijalni konstrukcionizam polazi od pretpostavke da se identitet rađa iz ljudskih interakcija i da se zasniva na jeziku, te da se konstruiše na osnovu diskursâ kojima raspolažemo i na koje se oslanjamo u komunikaciji s drugim ljudima. Prema ovakvom shvatanju, autonarativ, odnosno opis kojim predstavljamo sebe i svoje postupke uvek je pregovaran i nastaje kao proizvod društvene interakcije (Ber 2001:184). Proces sporazumne proizvodnje opisa Bronvin Dejvis (Davies) i Rom Hare (Harré) označavaju pojmom pozicioniranja, koji se u socijalnom konstrukcionizmu, a naročito unutar struje koja se razvija pod uticajem poststrukturalizma, koristi i da bi se označio proces u okviru kojeg društveno i kulturno raspoloživi diskursi proizvode identitete.

Krenuvši od shvatanja da su identiteti socijalno konstruisani putem diskursa i da proističu iz okruženja, možemo postaviti pitanje – u kojoj meri je proces konstruisanja identiteta uslovljen iskustvom participativnog delovanja na društvenim medijima?

Promišljanje ovog pitanja u velikoj je meri određeno razumevanjem okvira slobodnog učešća subjekta u procesu odabira, ali i



postavljanja različitih diskurzivnih pozicija. Prema mišljenju Dagma Kelnera (Kellner), iako su identiteti postali mobilniji, umnoženi, samorefleksivniji, oni su i dalje određeni postojećim ulogama i utvrđenim normama, te se može pretpostaviti da je ne samo izbor diskurzivnih pozicija u kreiranju identiteta ograničen, već je ograničena i sama mogućnost izbora (Kellner 1992:141).

Proces pregovaranja diskurzivnih pozicija trebalo bi sagledati kao deo šire borbe oko raspodele moći u jednom društvu. Vivijen Ber (Ber) naglašava da su dominantni diskursi često vezani za društvenu praksu koja podržava *status quo*, održavajući ostvarene pozicije, pa suprotstavljanje takvim diskursima i opiranje pozicijama koje oni nude predstavlja suprotstavljanje društvenoj praksi, strukturama i odnosima moći koji su s njima povezani (Ber 2001:197). Ukoliko društvenim medijima priznamo ulogu u širem procesu cirkulacije diskursâ, onda utvrđivanje okvira učešća medijskih korisnika u usmeravanju cirkulacije diskursâ, ali i korišćenja diskursâ na društvenim medijima, takođe možemo sagledati kao rad na odbrani postojećih odnosa moći, odnosno ideoloških pozicija.

Mada medije ne bi trebalo shvatiti kao neutralne, odnosno oslobođene uticaja dominantnih ideologija, oni predstavljaju značajan izvor informacija o diskurzivnim pozicijama koje je moguće zauzeti. Mediji javnog komuniciranja obezbeđuju uvid u veliki broj diskurzivnih pozicija čije prihvatanje ne mora biti saglasno sa lokalnim kulturnim uticajima, čime se u velikoj meri ublažava ograničavajući faktor geografije (Čalović 2012:25). Iako odabir diskurzivnih pozicija nije uslovljen isključivo okvirom ponuđenih mogućnosti, već i društvenim kontekstom unutar kojeg se odabir vrši, učešće medija u unapređenju cirkulacije različitih diskurzivnih pozicija svakako bi trebalo shvatiti više kao oslobađajući, nego kao ograničavajući faktor u procesu diskurzivnog pozicioniranja.

Pitanje izbora diskurzivnih pozicija uslovljeno je ponuđenim stepenom njegovog slobodnog ostvarivanja. Razvoj demokratskog društva pretpostavlja prihvatanje uverenja o mogućnosti slobodnog kreiranja vlastitog identiteta. Analizirajući odnos prema konstruisanju identiteta u kontekstu američke kulture, Debra Goudin (Grodin) i Tomas Lindlof (Lindlof) ističu da se zahtev za slobodom samoodređenja može dovesti u vezu sa širom borbom za ostvarenje građanskih prava (Grodin, Lindlof 1996:5). Uz to, ovaj zahtev blisko je povezan i sa pojmom *autonomije*. Ovaj pojam pretpostavlja odva-

janje od restriktivnih uslova koji su vekovima unazad određivali razumevanje sopstvenog položaja i vlastitog identiteta. Ideja da čovek svojim postupcima kreira uslove u kojima će živeti, pretpostavlja postojanje uverenja o mogućnosti podređivanja ovih uslova slobodnom ostvarivanju identiteta.

Razumevanje ne samo mogućnosti participativnog delovanja *u i putem* medija, već i načina njihovog ostvarivanja, od ključnog je značaja u promišljanju uslova unutar kojih se konstruisanje identiteta ostvaruje. Ovim se svakako ne želi prikazati proces diskurzivnog pozicioniranja kao uslovljen razvojem socijalnih medija, već ukazati na uspostavljanje specifičnih okvira njegovog ostvarivanja, uslovljenih razvojem novih mogućnosti delovanja i oblika ponašanja medijskih korisnika, a koje su u vezi sa društvenim medijima.

U tekstu "The transmediated self: life between the digital and the analog", Sejdž Elvel (J. Sage Elwell) iznosi shvatanje da je u vremenu sveprisutnog korišćenja računara i stalne povezanosti na internet, autoodređenje pod snažnim uticajem estetike transmedijske produkcije (Elwell 2013:234). Kako napominje, s razvojem *kulture stalne umreženosti* (kurziv D.Ć.), na formiranje i održanje identiteta utiču ne samo aktivnosti u realnom, već i u virtuelnim svetovima. Iako *onlajn* i *oflajn* (kurziv D.Ć.) identiteti nisu funkcionalno ekvivalentni, kako dalje ističe, doživljaj identiteta u prostoru između digitalnog i analognog gradi se tek u njihovom sadejstvu (Elwell 2013:235). Pored toga, u vremenu razvijene umreženosti, veliki broj medijskih korisnika multiplikuje digitalne identitete, ostvarujući ih posredstvom *Facebook* i *LinkedIn* profila, *Tumblr* portfolia, *YouTube* kanala, blogova, itd., pri čemu su oni često uzajamno povezani, gradeći naročiti *umreženi ekosistem digitalnih identiteta* (Elwell 2013:237), za čije razumevanje, kao model, može poslužiti svojevrsno transmedijalizovano jastvo (transmediated self; Elwell 2013:238).

Oslanjajući se na razumevanje identiteta kao uslovljenog narativima putem kojih se konstruiše, Elvel građenje identiteta, u uslovima razvoja savremenih medija i načina njihove upotrebe, poredi sa transmedijskim modelom pripovedanja, posredstvom kojeg mnogobrojne franšize konstruišu pripovedane svetove (Elwell 2013:242-243). U tom smislu, transmedijalizovano jastvo opisuje kao uslovljeno integrisanim, raspršenim, fragmentarnim (*episodic*) i interaktivnim narativima, posredstvom kojih se, u prostoru iz-

među virtuelnog i realnog, konstruiše identitet (Elwell 2013:243). Poput transmedijske produkcije unutar industrije zabave, transmedijalizovano jastvo raspršeno je širom mnogobrojnih medijskih platformi, pri čemu je doprinos svake platforme uslovljen njenim predominantnim svojstvima (Elwell 2013:244).

Budući da ovako konstruisan identitet pretpostavlja kako produkciju *priča*, tako i interakciju kojom bi se njihov dalji razvoj obezbedio, to uslove ostvarivanja participativnog delovanja na društvenim medijima možemo sagledati kao bitne odreditelje okvira unutar kojih se transmedijalizovano jastvo ostvaruje. Pored toga, ovi uslovi nisu determinisani samo postavljenim mogućnostima koje društveni mediji otvaraju (tehnološke performanse), već i razvijenim oblicima ponašanja medijskih korisnika (načinima upotrebe), a koji su u vezi kako sa participacijom *putem* medija, tako i sa participacijom *u* medijima.

Otuda je razvoj različitih oblika i mogućnosti participativnog delovanja medijskih korisnika na društvenim medijima neophodno shvatiti ne samo kao otvaranje novih mogućnosti u razmeni informacija i uspostavljanju komunikacije, već i kao otvaranje naročitih *kanala* koji u savremenom umreženom društvu učestvuju u konstruisanju i razvoju identiteta. Ovaj aspekt razumevanja participativnih praksi nije ništa manje značajan u odnosu na promišljanje razvoja mogućnosti razmene informacija od političkog značaja i mobilisanja medijskih korisnika na određene društvene akcije (koje svakako mogu biti u funkciji izgradnje ili očuvanja demokratskih odnosa), upravo zbog toga što se obezbeđivanje uslova slobodnog razvoja identiteta mora sagledati kao preduslov demokratskog razvoja jednog društva. U tom smislu, sva ograničenja ponuđenih mogućnosti participativnog delovanja medijskih korisnika na društvenim medijima nisu represivna samo zbog svoje usmerenosti na kontrolu protoka informacija, već i zato što direktno utiču na slobodan razvoj identiteta pojedinca, čime se zadire u same temelje demokratije.

Medijska participacija pretpostavlja aktivno učešće medijskih korisnika u usmeravanju kretanja unutar infosfere, pa se može sagledati kao značajan činilac demokratskih procesa u jednom društvu. Međutim, mogućnost različitih pristupa unutar postavljenih okvira participativnog delovanja dovodi u opasnost od zloupotrebe, zbog čega Karpentier zaključuje da je razvoju *participativne*

kulture potreban razvoj *demokratske kulture* (Jenkins, Carpentier 2013:269). Ovakvo gledište uvodi u promišljanje kako ponuđene tehnološko-institucionalne okvire participativnog delovanja, tako i razvijene pristupe delovanja medijskih korisnika unutar postavljenih okvira, te oblike predočavanja samih mogućnosti ostvarivanja medijske participacije.

Medijsku participaciju na društvenim medijima bi, u kontekstu promišljanja njenog uticaja kako na određenje vlastitog identiteta, tako i na interpretaciju društvenih okolnosti, ali i učešća u njihovoj izmeni, bilo pogrešno shvatiti jednodimenzionalno, kao nedostignuti idealitet demokratskog razvoja, omeđen, s jedne strane, političko-pravnim okvirima dozvoljenog delovanja i, s druge strane, korporativnim definisanjem postavljenih mogućnosti (up. Jenkins, Carpentier 2013:270), već mnogo pre kao rezultat stalnog pregovaranja u definisanju sadržaja njenog pojma, a koje se ostvaruje u procesu usaglašavanja ponuđenih tehnoloških mogućnosti i razvoja popularnih modela korišćenja društvenih medija. U tom smislu, značajno je shvatanje Nika Karpentiera, koji ističe da samo definisanje značenja koncepta participacije predstavlja deo političko-demokratske borbe (Jenkins, Carpentier 2013:267). U dijalogu sa Dženkinsonom (Jenkins), Karpentier posebno podvlači zapažanje Šeri Arnstajn (Sherry R. Arnstein 1969), da se iza oznake *participacija* kriju mnoga različita značenja, čime naročito naglašava tendenciju, izraženu unutar pojedinih teorijskih pristupa, da koncept medijske participacije zaklone identifikovanjem različitih društvenih praksi kao posebnih oblika medijske participacije, iako one to zapravo ne moraju biti, ili pak pretpostavljaju minimalan stepen participativnog delovanja (Jenkins, Carpentier 2013:267). Otuda Karpentier i napominje da bi se participacija mogla shvatiti kao *plutajući (floating) označitelj*, kome se pridaju različita značenja u različitim diskurzivnim kontekstima, krećući se od pretežno minimalističkih do pretežno maksimalističkih varijacija (Jenkins, Carpentier 2013:269).

Proširenje mogućnosti ostvarivanja medijske participacije, u uslovima ranog razvoja društvenih medija, nameće potrebu promišljanja obrazaca interpretiranja pojma medijske participacije unutar popularne kulture, te ispitivanja mehanizama putem kojih se značenjski potencijali ovog pojma proširuju. Ovaj proces nadogradnje i/ili izmene značenja, ne mora, međutim, uvek biti usmeren

u pravcu učvršćivanja demokratskih odnosa, već se, upravo suprotno, unutar sila koje oblikuju popularnu kulturu, može radikalno tumačiti u smeru prava na aktivno učešće u ostvarivanju postavljenog cilja, zbog čega je pregovaranje okvira medijske participacije uvek u vezi sa pregovaranjem sfera uticaja. Kako je reč o pojmu koji determiniše okvire delatnih potencijala, te samoprezentovanja, to *neukotvljenost* njegovog označitelja možemo shvatiti kao rezultat ideološke borbe, koja uključuje posebne interese snaga trgovine i profita, s jedne strane, i s druge, snaga otpora usmerenih na proširenje okvira sobodnog redefinisanja interpretativnih modela kako vlastitog identiteta, tako i društvenih okolnosti.

Divna Vuksanović  
Dragan Čalović

KRITIČKE REFERENCE:  
JEDAN POGLED NA INDUSTRIJU  
ZABAVE I PROIZVODNJU DOSADE

*One issue spoken much of in the twentieth century interdisciplinary literature on boredom is that of whether there is more or less boredom in the modern era than in previous times.*

Wendell O'Brien

Kada je Frensis Bejkon (Bacon) razmatrao osnovne zablude kojima njegovi savremenici opisuju svoje vreme, definišući čuvenu teoriju idola (Becon 1986: 45-48), jedna od mogućih iluzija referirala je na javni prostor, odnosno na tržnicu (*idola fori*). S tim u vezi, naglašavamo da pomenuta novovekovna teorija idolatrije, u svojim glavnim aspektima, što se tiču ljudskog saznanja, vredi i danas – i primenjuje se u rasponu od disciplina poput opšte metodologije i epistemologije, pa sve do forenzičkih nauka Dror (Dror); posebno je zanimljiva njena aplikacija u kontekstu delovanja savremenih medija, ili još uže – aktuelne industrije zabave.<sup>56</sup>

Apstrahujući od ideje (iskrivljenog) ogledanja naše realnosti u svetu medija, te saznanja, informacija, činjenica i interpretacija koje dobijamo iz medijske sfere, u našem istraživačkom fokusu zabava

---

56 Ovde valja ukratko podsetiti na jasnu vezu (prema poreklu pojma) između 'kulture industrije' kako su je definisali Horkhajmer i Adorno i industrije zabave (up. Yirmíbeşoğlu 2016:239-240).

je mišljena kao osnovni sadržaj kreativnih medijskih industrija. To, istovremeno, ne znači da je povest medijskih industrija u celosti koincidirala sa zabavljačkim fenomenima, ali je u našem vremenu zabava postala *conditio sine qua non* medijskog delovanja; na nju se, takođe, može primeniti izvorna Bejkonova doktrina idola kao „fantastičnih sličica”, i to u celini uzevši: od idola plemena, što odgovara, primera radi, teoriji razlikovanja „digitalnih domorodaca” od „digitalnih emigranata” (Prensky 2001), preko idola pećine (savremeni individualizam i korisničko ponašanje, na koje referira Manovič, na primer), te idola teatra i trga, koji su, prema našim uverenjima, još direktnije vezani za današnju industriju zabave i njene mnogostruke fenomene.

Povezivanje zabave i medijskog tržišta jedno je od osnovnih polazišta za koncipiranje savremene kritičke teorije zabave koja je, pre svega, usmerena na tip zabavljanja komercijalnog karaktera. Drugim rečima, ono što je danas zabavno, po svojim bazičnim intencijama, jeste i komercijalno, a važi i obratno. *Idola fori* su, istovremeno, i zablude tržišta (*Idols of the Market Place*) i obmane javnosti (*Idols of the Forum*). Uz dodatak teatralnosti, odnosno spektakularnosti (idoli teatra), *idola fori*, prema našem mišljenju, čine polazište za tumačenje savremenog sveta zabave, sagledanog u kontekstu hipostaziranja tzv. kreativnih industrija (kao industrija obmane).

Na kojoj i kakvoj osnovi, međutim, počiva njihovo obmanjivanje? Da li je ovde reč o zabavi kao industriji laži – kako se to obično tvrdi za informativne *mainstream* medije, ili je pak u pitanju nešto drugo? Prema našim shvatanjima, kreativne medijske industrije – sintetišući u sebi umetnički senzibilitet, naučno znanje i tehnološke inovacije – obmanjuju konzumente i korisnike na taj način što iskrivljuju oblike pojavne stvarnosti svodeći je na fikciju, dok kao zabavno promovišu ono što je, zapravo, standardizovani proizvod robnog karaktera – bilo da je reč o filmu, televizijskoj seriji, rijaliti šou programu, ili tzv. digitalnoj zabavi.

A kako je, u stvari, došlo do toga da fenomen dosade postane jedna vrsta masovne medijske zabave? Navešćemo ovde primer izokretanja paradigme u tumačenju sličnih pojava – snimanja i prikazivanja čoveka/žene koji/a spava, i to u svrhu eksperimentisanja u polju savremene umetnosti, tačnije filmskog izraza. Naime, kako je poznato, sredinom proteklog veka, Endi Vorhol je u mediju filma

realizovao petoipočasovni umetnički eksperiment, snimajući nagog čoveka kako spava (*Sleep*). U filmu je prisutan samo jedan protagonista i to u poziciji snevača. Rimejk ovog dela, nastalog 1963, odnosno distribuisanog i emitovanog 1964. godine, pojavio se u opticaju 2013. godine, s tim što je novi film trajao nekoliko sati duže, a glavna i jedina junakinja bila je naga žena.

Činjenica je da kontroverzni Vorholov film nije svojevremeno, kako iz opažajnog, tako i iz doživljajnog ugla posmatrano, postigao naročiti uspeh kod publike, izazivajući uglavnom otpor, štaviše osećaj sličan dosadi situacionog karaktera.<sup>57</sup> Recepcija filma, naime, interpretirano iz ugla filmologa i filmskih kritičara, mahom se bavila inovativnošću teme i pristupa materijalu (delo se sastoji od svega nekoliko kadrova). Smešten u polje eksperimentisanja kako sa „sadržajem” tako i sa „formom”, odnosno jezikom filma, Vorholov rad ostao je upamćen u istorji i teoriji umetnosti kao pop-artističko anticipiranje osećaja savremenog nihilizma i serijalnosti, odnosno proizvodne forme, a na temelju oskudnog sadržaja filma.

Kako se vidi, još sredinom prošlog veka, Vorhol je bio nadomak „otkrića” jednog od najozloglašnijih televizijskih formata savremenog doba – rijaliti šou programa, poteklog, inače, iz potpuno drugog medija, odnosno iz sfere radiofonije. „Ispraznost” estetskog doživljaja koja se, očigledno, manifestovala kao opšta rezultanta gledanja Vorholovog filma kompenzovana je apologijom forme izražavanja. Za film je od tada bilo od značaja to da je forma (vrednosno) pre sadržaja, to jest da, posmatrano u duhu formalističke estetike, ona, na izvestan način, postaje sadržaj sâm. Slično se danas može reći i za televizijske rijaliti formate – što ukratko znači da sam format (ili formatiranje) izraza proizvodi određeni sadržaj, a ne obratno. Način realizovanja Vorholovog eksperimentalnog filma, koji je bio

---

57 U knjizi o dosadi, Laš Svensen (Svensden) fenomen dosade razvrstava na dosadu situacionog, odnosno dosadu egzistencijalnog tipa. Prvi vid dosade nije od posebnog značaja za ljudsko saznanje i samospoznaju; karakterišu ga one situacije i okolnosti nad kojima nemamo kontrolu, a koje izazivaju dosadu (čekanje, na primer). Druga vrsta dosade jeste onaj neugodni vid samosagledavanja, koji vodi bilo ka potonuću u bezdan ništavila, ili u samosaznanje i kreativne vidove razrešenja stanja dosade u koje smo zapali. Svensen, naravno, favorizuje dosadu kao fenomen koji inicira samosagledavanje i kreativnost, a ne perpetuiranje dosadivane situacionog tipa (Svensen 2004).



u otvorenoj opoziciji sa dotadašnjim merilima kinematografske umetnosti, favorizovao je, po našem mišljenju, dosadu kao osnovni „sadržaj” filma, a nikako lik, ambijent i „doživljaje” spavača.

Ono što se iz navedenog primera može zaključiti jeste činjenica da je promenom produkcione paradigme, odnosno medija realizovanja jedne iste ideje, izmenjen i način njenog prijema kod publike, teoretičarâ i kritike. Dakle, snimanje osobe koja spava, isprva viđeno kao svojevrsni umetnički eksperiment, postalo je deo aktuelne medijske kulture tako što je televizija, kao mas-medij, preuzela formu izražavanja Vorholovog filma i uključila je, kao svoj sadržaj, u veliki broj tzv. rijaliti šou programa koji se danas emituju na većini komercijalnih, pa čak i nekomercijalnih televizijskih stanica u svetu i u nas. Interesantno je, pritom, da pojedini urednici, na čijim se televizijama realizuju ovi šou programi, tvrde da je njihova najveća gledanost upravo noću, dok učesnici/učesnice programa spavaju, a njihovo se spavanje prikazuje televizijskim recipijentima.

Takođe, izmenu vizure u recepciji određenih zabavnih sadržaja u medijima možemo pratiti i na nivou ukupnih društvenih odnosa, a u poređenju sa određenim zabavnim žanrovima, tradicionalno gledano. Da bismo potkrepili pretpostavku o zameni paradigme na relaciji: zabavno – dosadno, poslužićemo se idejom Žila Lipoveckog, koja je obeležila knjigu *Doba praznine* (Lipovecki 1988), a gde se zastupa stav da je današnje postmodernističko, odnosno postindustrijsko društvo – čije je naličje praznina – humorističko po svom karakteru.

Momenat zabave, u stvari, prodire u sve segmente postističkog društva – sagledanih u rasponu od korporativne do medijske kulture i zabave. Uz to, u sveopštem kontekstu ere zabave, u kome je ona industrijski shematizovani proizvod i važan sastavni deo delatnosti tzv. kreativnih industrija, svaki drukčiji vid uživanja i zabavljanja proglašen je marginalnim i dosadnim. Po našem shvatanju, međutim, istinu treba tražiti na suprotnom kraju dihotomije: zabava/dosada; industrijalizovana (digitalizovana) zabava, masovna po svom poreklu i karakteru, *de facto* je svet dosade situacionog tipa. Dosada je tu preoblikovana u formu zabave i služi strukturisanju slobodnog vremena; jer, kako je rad prožet dosadom i nužno ga je učiniti zabavnim, tako je i zabava protkana dosadom, ali je, uprkos tome, treba prodati na medijskom tržištu. Reč je, dakle, o relaciji koja neposredno ukazuje na činjenicu da je sfera rada prožeta zabavom, dok je tzv. slobodno vreme impregnirano dosadom.

Uporedo sa transformisanja zabave u dosadu i obratno, naše doba obeleženo je još jednim značajnim procesom; naglasak je na opštijem fenomenu – konvergenciji industrije zabave i industrije osećaja dosade. Ovde, međutim, nije u pitanju njihovo jednostavno mehaničko sjedinjavanje, već složeni sistem ukrštanja puteva, koji kao posledicu ima kako njihovo transfigurisanje, tako i uzdizanje trećeg, ne manje monstruoznog entiteta – *industrije*, tj. proizvodnje jednog neutralnog odnosa, kao specifične podvrste industrije ravnodušnosti. U pitanju su, naime, rastuće industrije savremenog doba, koje perspektivu vlastitog proširenja manifestuju u uslovima matričnog reprodukovanja samog života.

Postindustrijska epoha objavila je usklađivanje života sa principima industrijske proizvodnje i reprodukcije. Pojavom postindustrijskog doba, kao svojevrsnom negacijom daljeg širenja velikog projekta industrijalizacije, čovečanstvo je, upravo suprotno, zakoračilo u eru njene totalne dominacije, i to u svim sferama života. Pojava ovakvog dijalektičkog kretanja u polju industrijalizacije ogleda se u nastanku novih profitabilnih snaga – kao što su kreativne ili medijske industrije, kojima vladajuće intelektualne mode nekritički obezbeđuju i teorijsku i praktičku opravdanost.

Izokrećući argumentaciju predstavnika frankfurtske škole mišljenja, aktuelno kvaziintelektualno pomodarstvo predstavlja industriju zabave kao okosnicu velikog projekta proširenja principa industrijskog proizvođenja na domen umetnosti i kulture. Uključena u tržišne odnose prilagođene industrijskoj proizvodnji, zabava je, na taj način, ušla u novu fazu svog društvenog vrednovanja. Suprotno preindustrijskim epohama, koje su još dozvoljavale izvesnu slobodu različitim oblicima zabavljanja, u savremenim uslovima industrijskog razvoja, afirmisanje masovne industrijalizovane zabave ostvaruje se potiskivanjem svih ostalih vidova zabavljanja, upravo zbog toga što ona svojom serijskom reprodukcijom obezbeđuje planirani tržišni rast, pa samim tim i profit.

Ovakvo jedno totalno i sistemsko supsumiranje zabave pod principe komercijalnog poslovanja nema kao posledicu samo proces standardizovanja zabave (digitalizovanje, na primer), već i radikalnu izmenu značenja ovog pojma. Zabavljanje tako postaje konstitutivni deo potrošačke kulture razvijenog kapitalističkog društva, s obiljem televizijskih šou-programa, video-igara, masovnih spektakala, sportskih dešavanja, itd. Ekspanzijom industrije zaba-

ve, svako narušavanje njene dominacije doživljava se kao direktno podriivanje postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Zabavljanje, na taj način, postaje naročiti rad na perpetuiranju relacija podređenosti svih (pre)ostalih duhovnih formi i industrijalizovanih modela zadovoljstva. Svedeno na matricu potencijalnog masovnog reprodukovanja, danas gotovo sve može biti transformisano u zabavu, postajući time svojevrsni produžetak ove industrije; ali i alibi njenog stalnog rasta i širenja. Otuda smo na svakom koraku svedoci, primera radi, razvoja metoda učenja kroz zabavu, interpretiranja novih radnih procesa kao zabavnih, sve do opskurnih suočavanja sa ličnim ili kolektivnim tragedijama kroz naročite oblike zabavljanja.

Nadalje, valja istaći da je, još od začetka, razvitak industrije zabave bio praćen utemeljenjem posebne industrije osećaja dosade. Posredi je prateća industrija posredstvom koje je obezbeđivana stabilnost samog osećaja dosađivanja, kao antipoda industrijski proizvedenom zabavljanju. Tako je stvaran privid da ono što ne pripada oblasti industrijski proizvedenog zabavljanja jeste puka dosada. Iako još neukinuta u potpunosti, perspektiva razvoja autentičnog zabavljanja, uvođenjem ove opozicije, postala je nedovoljno jasna čoveku/ženi našeg doba. Raniji mehanizmi uključivanja neotuđene zabave u sferu „nedoličnog” uživanja i ponašanja, zamenjeni su potpunim negiranjem njenog postojanja. Hipostaza oblika neautentičnog življenja, usklađenih sa logikom kapitalističkog načina proizvodnje (i potrošnje), razvila je težnju ka otuđenim odnosima na svim frontovima socijalnog života. Razvoj savremenih medijskih industrija, koje su u ovome prepoznale perspektivu sopstvenog rasta, dodatno je osnažio pomenute procese na planetarnom nivou. Otuda je ideja zabavljanja vremenom sve više poistovećivana sa praksom konzumiranja ponuda industrije zabave, a njeni „kreativni” segmenti koincidirali su s prozumerizmom, odnosno fuzijom produkcije i potrošnje glavnine medijskih sadržaja.

Podređivanje zabavljanja, kao i osećaja dosade, tržišnim principima, izmenilo je do te mere pristup njihovom razumevanju da je u krajnjoj liniji rezultiralo, kako je već istaknuto, promenom njihovih pojmova. Tako smo, konačno, postali svedoci da se ono što bi prema tradicionalnim merilima bilo određeno kao – dosadno, interpretira kao – zabavno, i obratno. Iako možemo pretpostaviti da je transformisanje poimanja zabave, odnosno dosade, delimično rezultat i dijalektičkih procesa uslovljenih izmenom konteksta

društveno-ekonomskih odnosa, čini se da je stepen, kao i intenzitet njihove promene pretežno ishod proširenja oblasti industrijske proizvodnje na simboličko, kulturalno i medijsko polje delovanja. Budući da je sa industrijskom proizvodnjom razvoj tržišta postao uslovljen kreiranjem potreba, to uspon industrije zabave, kao i bazičnog osećaja dosade, mnogo više duguje usklađivanju osećaja zabave, odnosno dosade s njihovim industrijski proizvedenim surogatima, nego proceni autentičnih osećaja.

Ovo zamaglivanje razlika između osećaja zabave i dosade, posledica je odnosa otuđenosti prisutnog u svim sferama savremenog življenja, kao i gubljenja kritičke energije koja bi doprinela korenitoj izmeni društvene stvarnosti. Podsetimo, otpočinjući najavljeni projekat industrijalizacije, moderno doba nastavilo je putem gušenja svake autorefleksije, proširujući repertoar represivnih mehanizama izgrađenih u prethodnim epohama. Standardizacija proizvoda i usluga, kao i samog radnog procesa, zahtevala je ne samo shematizaciju potreba, već i privatnog života savremenog čoveka/žene.

U kritici industrije kulture, Horkhajmer i Adorno ukazali su na ovaj proces, objašnjavajući gubljenje kritičkog odnosa prema umetnosti, te prihvatanje principa jednoobraznosti putem usaglašavanja sa procedurama standardizovanja rada. Kako ovi autori primećuju, čoveku/ženi industrijskog društva otvorena su vrata ulaska u stanje *uspavanog zadovoljstva*, kao svojevrzne nagrade za odustajanje od mišljenja (up. Horkheimer, Adorno 2002). Istovremeno, razvoj industrijskih odnosa u savremenom dobu rezultirao je još jednim novim fenomenom – reč je o odustajanju od osećanja i osećaja. Manifestacije ovakve jedne tendencije primetne su i na planu sveukupne zabave.

Privid razlikovanja dosade i zabave, masovna otuđenost, kao i hronično odsustvo kritičkog odnosa prema robnoj standardizaciji ne samo medijske, nego i svake druge realnosti, dijagnoza je našeg doba; odlikuju je ropski rad i porobljeno slobodno vreme. Simboliku pomenutih procesa, po našem mišljenju, adekvatno ilustruje, recimo, pojava mačke Grampi (Grumpy) na društvenim mrežama, koja personifikuje dosadu i dosađivanje u svetu medija i zabave. Naime, tematizovanje zabave kao dosade, uz pomoć novije *Facebook* ikone, odnosno životinje koja, po uzoru na ljude, neprekidno gundâ i dosađuje se, adekvatna je medijska poruka u novonastaloj situaciji. Pojava mačke Grampi može se, međutim, protumačiti i kao

prilika za mogući preokret na relaciji: masovna zabava – individualno dosađivanje; pošto autentična dosada, za razliku od industrijski proizvedene, situacione, može postati ona vrsta dosade koja je od egzistencijalnog značaja, kao potencijalna šansa za subverziju režima privida, samorefleksiju i preispitivanje pojedinca i njegovog odnosa prema društveno-ekonomskom okruženju razvijenog neoliberalnog kapitalizma. Za takvo jedno preispitivanje neophodno je, prema našem uverenju, znanje iz oblasti filozofije medija i zabave.

Mehanizmi kojima situaciona dosada, svojim medijskim omašavljenjem, biva pretvorena u svet zabave, a ova potonja u vreme sistemskog dosađivanja, nisu, kako smo prethodno pokazali, prozirni i teško ih je identifikovati. Jedan od mogućih pristupa temi sistemske zamene zabave dosadom u medijskom kontekstu sagledavanja ovih fenomena ponudio je Pol Virilio, iznova uvodeći u optičaj termin/pojam preuzet iz medicine – „piknolepsija” (*pyknolepsy*), koji je, primera radi, koristio u delu *Open sky* (Virilio 1997), kao oznaku za one momente ili stanja čovekovog uma, koji su nalik na trenutne gubitke svesti, slično malim epi-napadima (*petit mal*). Piknolepsija je, inače, karakteristična za doba detinjstva i adolescencije, dakle – nezrelosti, a simptome ove bolesti čine mnogobrojni, kratkotrajni prekidi svesti što se ponavljaju po stotinak puta u jednom danu. Ova vrsta napada, odnosno upada nesvesnog u standardni tok (samo) svesti kao da predstavlja onu sponu između svesti i nesvesnog koja je, u stvari, rezultat medijskog posredovanja i shematizovanja; pogotovo u domenu zabave detinjeg ili adolescentskog tipa.

To znači da shematizovanje svesti (o kome su govorili Horkhajmer i Adorno), s jedne strane, te nesvesnog s druge strane, a na osnovu delovanja industrije kulture – ili prošireno: kreativnih industrija primenjenih u oblasti medija, kao i medijske industrije zabave, biva povezano tako da se svesno i nesvesno konzumenata i korisnikâ posreduju putem medija, njihovim izazivanjem neprekidnih „napada” na nesvesno, ali tako da se prividno tok svesti očuva u kontinuitetu; usled čega, zahvaljujući tehnološkom ubrzanju (percepcije), piknolepsija postaje sinonim za način organizacije medijskog, odnosno životnog vremena.<sup>58</sup> Ona omogućava nastanak vizija,

---

58 Up. sa stavovima, iznesenim u *Čistom ratu*: „Epilepsy is little death and picnolepsy, tiny death. What is living, present, conscious, here, is only so because there’s an infinity of little deaths, little accidents, little breaks, little

koje su tehnološkim sredstvima konstruisane, čineći svojevrsne perceptivne „montaže” (Virilio 2008:48).

Dakle, industrija zabave, koja se naveliko bavi montažnim poslovima, prodirući, kroz propustljive slojeve svesti u nesvesno, deluje poput programiranih dvadesetčetvoročasovnih epi-napada na naš saznavni sistem i emocije. Tako je i moguće da medijskim putem industrijalizovana dosada, koja za efekat ima stalno ponavljanje, bude predstavljena i doživljena kao zabava. Štaviše, nizovi majušnih smrti – kao rezultanta delovanja medijskim putem generisane piknolesije, umrtvljuju našu čulnost, stalno je bombardujući upadima u nesvesno, čime se, u isto vreme, amputira i deo (kritičke) svesti, što objašnjava veliku popularnost i masovnost zabave sagledane u kontekstu delovanja medijske industrije.

Dopunom apostrofirane Svensenove tipologije onim medijskim fenomenima koji dosadu pretvaraju u visokoprotibilnu zabavu, otupljujući čula sićušnim smrtima što se učestalo ponavljaju praćenjem savremenih medija, u postojeću klasifikaciju uveli bismo još jedan vid dosađivanja koji se industrijski proizvodi, a potom plasira i prodaje kao masovna zabava – a to je letalna dosada; ona je, naravno, produkt medijske zabave i opijenosti prazninom. Ujedno, ova vrsta dosade predstavlja puki upad u nesvesno i zatamnjene slike, nalik na ubačene fotografe u nizove od 24 sličice u sekundi (film). Reč je o „dosadi na smrt” koju omogućava tehnološko ubrzanje percepcije. Pomenuti tip dosađivanja, nažalost, u našem vremenu postaje jedan od vladajućih stilova života.

Ukratko rečeno, onaj ko se smrtno dosađuje, zahvaljujući masovnoj medijskoj industriji, zabavlja se do smrti. Time zabava ne samo što prelazi u dosadu, već se egzistencijalno približava fenomenu smrti. Visokorazvijeni kapitalizam, pritom, uveliko koristi navedene fenomene i mehanizme, eksploatišući gotovo celokupno simboličko polje delovanja, kako bi sebi produžio postojanje.

---

cuts in the sound track, as William Burroughs would say, in the sound track and the visual track of what's lived. (-) Our vision is that of a montage, a montage of temporalities which are the product not only of the powers that be, but of the technologies that organize time” (Virilio 2008:48).



## DIGITALNI TEATAR: UMETNOST POZORIŠTA I INDUSTRIJA ZABAVE

Tokom poslednjih dekada prošlog veka, u periodu u kojem kompjuter postepeno postaje mašina namenjena svakodnevnoj upotrebi (na drukčiji način u odnosu na današnje personalizovane, tzv. pametne uređanje), groznica digitalizacije zahvata i svet umetnosti. U skladu sa tada dominantnim praksama, s jedne strane, teži se prelasku na digitalno čitljive formate (kada je u pitanju savremeno stvaralaštvo, a pre svega kulturno nasleđe), dok, s druge strane, umetnici uspostavljaju nove forme omogućene tehnološkim razvitkom: novim medijima i običajnošću koja iz njih proističe. Na delu, pritom, nije prosto prepoznavanje novouspostavljenih opažajnih navika, kako recipijenata, tako i stvaralaca umetničkih dela, već pre anticipacija toga što će se kasnije nazvati *medijskim obrtom*, a koji je zahvatio kulture čitavog, sada posredstvom tehnologije umreženog sveta, u svim njihovim mnogostrukim otelotvorenjima i međusobnim nesvodivostima.

Pitanje odnosa umetnosti spram tehnologije, i obratno, ne tiče se samo savremenog trenutka. Štaviše, mogli bismo reći da su razvojna kretanja umetnosti, bar kada je o zapadnom svetu reč, obeležena jednom dijalektikom; naime, mnoštvo je primera iz istorije umetnosti koji bi se mogli tumačiti i kao estetsko otelotvorenje ideja koje će podstaći dalji tehnološki napredak, pri čemu su tehnološke inovacije često iznova omogućavale pojavu novih formi i izražajnih sredstava.<sup>59</sup> I pored toga, uporedo sa emancipacijom umetnosti

---

<sup>59</sup> Važno je imati na umu da se razlikovanje delanja u domenu umetnosti, s jedne, i tehnologije, s druge strane, uspostavlja tek tokom modernog



od političke i religijske uloge (koje nikada u potpunosti ne bivaju ukinute), tokom modernog doba, njena razmatranja neretko u potpunosti previđaju problem umeća (*techne*), dok se težište promišljanja o umetnosti stavlja na njen potencijal prevazilaženja onog materijalnog, bilo da je reč o samom delu, ili o svetu u okvirima kojeg ono nastaje i opaža se. S prelaskom u dvadeseti vek, pitanje tehnologije nanovo se aktuelizuje, i to na sasvim različite načine.

Najpre, vek za nama obeležen je usponom novih umetničkih medija – fotografije i filma, nastalih upravo zahvaljujući tehnološkom razvitku. Takođe, kada su već postojeći umetnički mediji u pitanju, primetno je, s jedne strane, 1) veličanje tehnologije (počevši od npr. italijanskih futurista, pa sve do pojave VR filma); s druge strane, 2) njeno poetičko redukovanje (npr. kod konceptualista poput Džona Kejdža u svetu muzike, umetničkog kolektiva *Art & Language*, itd.); te 3) svojevrsno insistiranje na proizvodnoj prirodi umetničkog rada, s treće strane, koje kao cilj ima ili intervenciju u postojeći društveni poredak, ili prihvatanje industrije kao sredine neophodne za razvoj stvaralaštva. Na delu su, svakako, gotovo neuporedivi poetički i interpretativni zahvati, pri čemu se – ovim pojednostavljenim ukazivanjem, kako na različite načine na koje se umetnost postavlja prema tehnologiji (njoj imanentnoj), tako i na tehnološki razvitak koji se odigrava *mimo* sveta umetnosti – ne sugerise da takav odnos umetnosti i tehnologije predstavlja mesto raskola, u smislu razvojnog kretanja umetnosti tokom prošlog veka; iako, s obzirom na aktuelne prilike, te postvareni medijski ambijent u kojem se zatiče čovek današnjice, upravo pomenuti odnos postaje ključan za razumevanje savremene umetnosti i problema u vezi s njom.

Pokazatelj toga jeste i mnoštvo termina na koje nailazimo u raspravama koje oblikuju međunarodnu umetničku scenu. Umetnost novih medija, multimedijalna umetnost, računarska ili digitalna umetnost, *high tech* umetnost, netart, post-internet umetnost, itd, neke su od odrednica pomoću kojih opisujemo nove forme, odnosno prakse posredovanja sveta medija čije bi ishodište bilo, uslovno rečeno, problematizovanje njegovog zdravorazumskog prihvata-

---

doba, o čemu svedoči npr. geneza pojma kreativnosti, dok se danas iznova teži njihovom ukrštanju, pa čak, mogli bismo reći, i eksploataciji njihove srodnosti (Vid. Ilić 2016).

nja, bar kada je reč o estetskom iskustvu koje proizlazi iz doživljaja umetnosti. Uz to, uporedo sa hibridizacijom samog stvaralaštva (koje sada iznova ukršta tehnologiju i umetnost, u odnosu na njihovo, u jednom povesnom trenutku uspostavljeno razlikovanje), primetna je i sve češća upotreba novih medija i njima svojstvenih izražajnih sredstava u onim delima koja se zadržavaju u tradicionalno uspostavljenim okvirima svojih disciplina.

Drugim rečima, s jedne strane, na primer, imamo projekat Leva Manoviča *Soft Cinema* kojim se, kako se navodi u njegovom opisu, istražuju kreativne mogućnosti ukrštanja softver kulture, kinematografije i arhitekture; što je u ovom konkretnom slučaju podrazumevalo stvaranje *filma u kontinuiranom nastajanju* – postupak montaže se odigravao uživo i bio je delegiran softveru koji se služio za to predviđenom bazom podataka, odnosno pohranjenim vizuelnim materijalom, usled čega je takav film mogao da traje u nedogled, i to bez ponavljanja sekvenci ili drugih elemenata narativa (Manovich 2015). Za razliku od Manovičevog projekta, za koji bi se pre reklo da je usredsređen na novu običajnost medijske kulture, u slučaju filmskih ostvarenja Pitera Grinaveja, na primer, same inovacije su u službi kinematografije. Naime, uporedne sekvence u okvirima filmske slike, dupla ekspozicija i slični postupci koji odlikuju poetiku Pitera Grinaveja nisu novina u strogo tehničkom smislu, ali spremnost da se oni prihvate jeste uslovljena izmenjenim opažajnim navikama gledalaca.

Posmatranjem savremene umetničke scene, stiče se utisak da su vizeulni umetnici, umetnice i umetnički kolektivi ti koji su se pre ostalih, sa više ili manje uspeha, uhvatili u koštac sa izazovima koje je *medijski obrt* postavio pred njih. Nasuprot tome, i u kontrastu sa drugim umetničkim disciplinama, za umetnost pozorišta još je karakterističan i jedan ambivalentni odnos prema tehnološkom posredovanju kao takvom, bar kada je o novim medijima reč. Zanimljivo je pritom da se, ukoliko se vratimo na početak dvadesetog veka, teatru i dalje pripisuje kvalitet *spektakla*, i to u onom smislu u kojem će o spektaklu pisati Debora pola veka kasnije. Naročito indikativan primer toga jesu rekonstrukcije važnih istorijskih događaja izvođene u periodu nakon Oktobarske revolucije, od kojih je najpoznatija *Juriš na Zimski dvorac* iz 1920. godine, u režiji Nikolaja Jevreinova (Evreinov) (vid. Ilić 2018). Iako je moguće govoriti o „dramatizaciji socijalnih odnosa”, kao nečemu što odlikuje društveni život kao ta-

kav (Divinjo), inscenacije karakteristične za ranu sovjetsku umetnost bile su estetski oblikovane predstave – a ne primer primene veština teatralizacije prilikom priprema i izvođenja javnih događaja, čija priroda nije nužno umetnička (onoga što se, npr. naziva *kulturalnim izvedbama*) – pri čemu je njihovo težište bilo i na učešću zajednice, te utemeljenju novog društvenog poretka (koji je nužno bio i iskustven), kao i na njegovoj spektakularizaciji. Naime, u periodu u kojem se film tek razvija, a pre pojave televizije kao vodećeg medija masovne komunikacije, trebalo je usaditi *prizor* revolucije u srce novog, sovjetskog čoveka.

Iako se iz današnje perspektive, „stari” umetnički mediji mogu delimično razmatrati i kao mediji masovne komunikacije (up. Milosavljević 2011) – delimično, jer je fenomen masovne optičke potrošnje (Džejmson) estetskog sadržaja novijeg datuma – a naročito kada su u pitanju ona umetnička dela poput pozorišnih predstava, ipak se sovjetski spektakli o kojima je bilo reči, ili npr. Piskatorova upotreba projekcija u scenskim postavkama, značajno razlikuju od onoga što se danas uglavnom naziva *digitalnim teatrom*. Trebalo bi, pritom, imati na umu da je, iako na ovu odrednicu sve češće nailazimo u raspravama o pozorištu (pre svega u okvirima struke), primetno odsustvo njene valjane teoretizacije, a shodno tome i utemeljenja, što ukazuje na niz problema koje bi tek trebalo imenovati.

Najpre, sintagma *digitalni teatar* prisutna je u dva različita diskursa, pri čemu je njeno težište ili na digitalnim tehnologijama – pa *teatar* predstavlja metaforu projekcije čitavog jednog fiktivnog univerzuma (čija je materijalizacija u ovom slučaju novo-medijske prirode), kojom se ujedno ukazuje na specifičnu situaciju opažanja, ili, preciznije, konzumacije ponuđenog sadržaja, jer je tu, pre svega, reč o produktima industrije zabave – ili, nasuprot tome, na *pozorištu* (kao umetnosti), koje biva obeleženo upotrebom novih tehnologija; premda su i tada bile primetne najmanje dve poetičke i interpretativne tendencije. Ostavimo li po strani mogućnost direktnog tematizovanja aktuelne medijske kulture u okviru narativa predstave (čemu savremena pozorišna dela nisu sklona)<sup>60</sup>, uočljivo

---

60 Ovde bi, u kratkim crtama, trebalo povući jednu paralelu – naime, tematizovanje novih praksi organizovanja društvenog života proisteklih iz novih medija, na koje daleko češće nailazimo u npr. filmskim ostvarenjima nego pozorišnim (pomenimo samo neke od sada već kulturnih filmova poput *TV*

je kako 1) uključivanje posredstvom novih medija generisanog sadržaja, tako i 2) tehnološko posredovanje u postupku inscenacije. Primeri su mnogobrojni – od autorskih projekata rediteljke Ane Miljanić, što sadrže scene u kojima glumci izgovaraju tekstove preuzete sa anonimnih onlajn foruma („Bordel ratnika”, CZKD, 2001; „Pornografija 1, 2... 4”, CZKD/ Belef, 2005), preko predstave „Everyman Đilas” (tekst i režija: Radmila Vojvodić, Crnogorsko narodno pozorište, 2013), u kojoj glumac koji tumači lik Milovana Đilasa jednu od ključnih scena provodi okrenut leđima gledalištu, dok je publici, zauzvrat, omogućeno da na velikom platnu koje prekriva hinterbinu posmatra snimak njegovog lica koji se sa pozornice prenosi uživo; do niza prizora iz predstave „Mladež bez boga”, reditelja Boruta Šeparovića (Montažstroj/Zagrebačko kazalište mladih, 2019), u kojima se smenjuju monološke deonice izvođene uživo i video snimci, zatim iskazi koji za publiku bivaju posredovani kamerama mobilnih telefona i ekranima, kao i oponašani i stvarni prikazi pucačkih video igara.

---

*mreža*, Sidnija Lameta /Sidney Lumet/ iz 1976, ili *Trumanov šou*, Pitera Vira /Peter Weir/ iz 1998. godine, i dr.), moralo bi se pre svega razumeti kao postupak autereferencijalnosti koji je pozorišnoj umetnosti odavno svojstven – i to bilo da je reč o dramskoj književnosti (najčuveniji primer toga verovatno jeste *Hamlet*), ili onim inscenacijama koje odstupaju od poetike literarnog teatra, odnosno njemu svojstvenih praksi oblikovanja scenskog materijala, poput npr. nedavne produkcije Zagrebačkog kazališta mladih, „Ajhmana u Jerusalimu”, u režiji Jerneja Lorencija (2019). Ova predstava, čije polazište predstavlja istoimena knjiga Hane Arent (Hannah Arendt), ali i drugi materijali, prikazuje glumce u situaciji *nalik* pozorišnoj probi kako scenskim sredstvima oponašaju odlomke iz filma *Šoa* Kloda Lancmana (Claude Lanzmann), zatim dostupne snimke sa suđenja Ajhmanu, kao i Andriji Artukoviću, ujedno razgovarajući i o samoj predstavi. Razotkrivanje procesa rada pritom ne bi trebalo poistovetiti sa njegovim *predstavljanjem*, jer u ovom slučaju, reč je o dovršenom umetničkom delu (a ne nečemu što bismo mogli nazvati npr. procesualnim teatrom, po analogiji sa procesualnom umetnošću), što svakako ne znači da postavka „Ajhmana u Jerusalimu” nije vredna pažnje. Štaviše, moglo bi se reći da ova predstava podstiče na jednu upitanost nad dometima reprezentacije (u ovom slučaju pozorišne), o čemu su se vodile i mnogobroje polemike tokom druge polovine prošlog veka, koje iznova dobijaju na značaju u kontekstu današnje medijske kulture. Više o predstavi može se saznati na stranici: <https://www.zekaem.hr/predstave/eichmann-u-jeruzalemu/>.

I upravo predstava „Mladež bez boga”, rađena po motivima istoimenog romana Edena fon Horvata (Horvath) i studije *Heroji: Masovna ubistva i samoubistva* Franka Berardija (Berardi), najbolje ilustruje poetička načela koja se dovode u vezu sa digitalnim teatrom. Ukratko, Šeparović na scenu izvodi grupu mladih (njih i predstavljaju mladi glumci) čija se usamljenost, izolovanost i otuđenost manifestuje posredstvom snimanja kratkih iskaza za potrebe nekakvog virtuelnog dnevnika upućenog svom odsutnom profesoru (njegovo je scensko prisustvo takođe virtuelno i to u formi prikazanih video poruka), ali i drugih aktera tokom scene eksplicitnog vršnjačkog sukoba, da bi se zatim ova delimično otvorena scenska struktura u potpunosti prenela na teren običajnosti medijske kulture, te interakcije posredovane video igrama i savremenim komunikacionim platformama, a završila prizorima u vezi sa sada već poznatim slučajevima masovnih ubistava, odnosno izjavama onih lica koja su za njih bila odgovorna.

Imajući na umu i Šeparovićev dosadašnji pozorišni opus, predstava „Mladež bez boga” bi se najpre dala okarakterisati kao pokušaj *subverzivne afirmacije*, u skladu sa tim kako ovu sintagmu diskurzivno utemeljuje Aldo Milohnić (Milohnić 2013), te svođenja scenske radnje na podražavanje onih fenomena koji se smatraju simptomatičnim za današnje doba – a to je putem medija indukovano i medijima posredovano nasilje, u svim svojim različitim oblicima. Uz to, ona je, u kontekstu aktuelnih rasprava koje se o digitalnom pozorištu vode (up. Masura 2007), indikativna, jer je odlikuje to što se 1) izvodi *uživo*, pred publikom i sa većinom prisutnih izvođača u deljenom fizičkom, odnosno medijima neposredovanom prostoru; zatim 2) tehnologija se upotrebljava u umetničke svrhe; i konačno tu je i 3) sam tekst koji se izgovara *na sceni*, tj. delimično prisutna narativna struktura, usled čega se, kako smatraju pojedini teoretičari teatra, digitalna predstava razlikuje od drugih dela iz oblasti savremenog plesa, muzike ili vizuelnih umetnosti. Takođe, kao dodatna odlika digitalnog teatra navodi se i 4) određen stepen interaktivnosti, pri čemu veći deo sadržaja *za gledaoce* ipak oblikuju sami stvaraoci.

Prihvatimo li ovaj pojednostavljeni pokušaj prepoznavanja i artikulacije stilskih odlika jednog poetičkog usmerenja kao operativan, a u izvesnoj meri i koristan, on ipak ne nudi ubedljiv odgovor na pitanje – ima li razloga uopšte govoriti o digitalnom teatru kao

o nečemu dovoljno različitom od uobičajene ili dosadašnje prakse dramskog i scenskog stvaralaštva. Uzmimo, na primer, uticajnu studiju *Postdramsko kazalište* nemačkog teatrologa Hansa Tisa Leman (Hans-Thies Lehmann), u kojoj on nastoji da misaono zahvati razvojne tendencije pozorišne umetnosti iz druge polovine prošlog veka. Propitujući, tom prilikom, odnose između teatra i (novih) medija, Leman pozorište naziva *iluzionističkom mašinom*, navodeći kako je ono oduvek „usisavalo” nove tehnike i tehnologije.

Od antičke *mechané* do današnjeg *high tech theatrea*, uživanje u kazalištu uvek je značilo i uživanje u mehanici, užitak u „štimanju”, u strojno-preciznoj upotrebi (Lehmann 2004: 302).

Na sličnu metaforu nailazimo i kod Badjua, koji prilikom razmatranja odnosa između pozorišta i filozofije konstatuje:

Pozorište je najveća mašina ikada izmišljena za apsorbovanje kontradikcija: nijedna doneta kontradikcija ga ne plaši. Za njega, naprotiv, sve predstavlja novu hranu, kao što to pokazuje činjenica da se Platon igra na sceni (Badju 2014: 37).

Ova poređenja, ne samo što nam poručuju nešto o tome kako se doživljava i poima umetnost teatra, već se njima, što je za nas značajnije, implicira da pozorišne i medijske prakse nisu nužno suprotstavljene jedne drugima – što pojedini teoretičari teatra zagovaraju, čemu ćemo se vratiti kasnije – već da jedne iz drugih proističu.<sup>61</sup> Nadalje, otuda je razumljivo i da strukturalne promene koje zahvataju umetnost teatra, a koje nastoji da apstrahuje, Leman dovodi u vezu sa pojavom i širenjem „civilizacije medijalizacije”, odnosno sveopšteg tehnološkog posredovanja. Jer, ukoliko, kako to zapaža Leman, drama i iluzija postaju svojstvene svetu (novih) medija, tada se teatar mora usredsrediti na *ono realno i refleksiju*, što se ponajpre i dovodi u vezu sa *postdramskim* obrtom kojim se njegova studija bavi.

---

61 Zanimljiva su Lemanova zapažanja kako je npr. nemački pronalazač panorame, kao ranog oblika masovnog medija, bio iskusan pozorišni slikar i teoretičar perspektive Johan Adam Brejzig (Breysig), dok je *eidofisikon*, takođe, delo pozorišnih ljudi, Dejvida Garika (Garrick) i Filipa Žaka de Louterboa (Loutherbourg) (Lehmann 2004).

U tom slučaju, gotovo da povlačimo znak jednakosti između predikata *postdramsko*, *digitalno*, ili, ukoliko želimo i *postmoderno*, pošto se izvedena argumentacija tiče, pre svega, prilika u kojima pozorište nastaje i koje ga, možemo pretpostaviti, povratno, u presudnoj meri, i oblikuju (up. Tasić 2015). Digitalni teatar bi, stoga, bio onaj teatar koji nastaje u okvirima društvenog života čiji su obrasci organizovanja dominantno uslovljeni digitalnim tehnologijama, dok se konkretne inscenacije uopšte ne moraju njima služiti. Mi se tada zatičemo na planu opštosti i analiza konkretnih poetičkih postupaka što može, ali i ne mora da dovede do relevantnih uvida. Ipak, iznoseći raznovrsne primere koji bi išli u prilog tome da su (bar kada je o zapadnom svetu reč) razvojne tendencije umetnosti teatra i tehnološki razvoj oduvek bili blisko povezani, Leman ukazuje i na karakteristične upotrebe medija u savremenom pozorištu – od svojevrstne estetike medija kao inspiracije, preko njihovog prisustva na sceni (i to neretko kao rekvizite: mašine, kablovi, mikrofoni, i sl.), do teatralizacije medija, itd. – što, možemo pretpostaviti, i dovodi do pojave odrednice *digitalnog teatra* u savremenim diskursima o pozorišnoj umetnosti. Drugim rečima, mogli bismo zaključiti da, čak i ukoliko sagledavanje aktuelnih procesa digitalizacije raznovrsnih ljudskih delatnosti nije ključno u kontekstu promišljanja današnjeg pozorišnog stvaralaštva u celini uzevši, pojedina dela ili poetike nije moguće u potpunosti razumeti, niti vrednovati mimo njega.

Za razliku od Lemana, izričita po tom pitanju jeste nemačka teatrološkinja Erika Fišer Lihte (Fisher-Lichte 2009). Njena teoretizacija autopoetičke prirode predstave kao dela pozorišne umetnosti, odnosno insistiranje na značaju *povratne sprege* koja se uspostavlja između *ko-prisutnih* izvođača i gledalaca, a koju, prema shvatanju Fišer Lihte, tehnološko posredovanje ukida, teatar nedvosmisleno postavljaju nasuprot medija. U tom smislu, ilustrativna je njena analiza predstave „Idiot” u režiji Franka Kastrofa (Castrof) iz 2002. godine (Fisher-Lichte 2009: 82-86), u kojoj se scenska radnja prati uživo, ali i putem monitora na kojima se simultano prikazuje snimak izvođenja nedostupan pogledima publike; pritom, publika, tokom trajanja predstave, a naročito tokom njenog poslednjeg sata, u sve većoj meri biva upućena na njih. Naime, sami gledaoci bili su smešteni u monumentalno *okruženje* (*environment*) Novog grada – scenografiju Bera Nojmana (Neumanna), koja je zauzela čitavu

pozorišnu salu – dok su se glumci postepeno povlačili u, za pogled skrivene prostore, izvodeći scene iza *navučenih zavesa i spuštenih žaluzina*. Stoga se Kastrofova postavka „Idiota” mogla doživjeti u potpunosti i poput filma (po posebnoj ceni ulaznice, publika smještena na pozicije sa kojih nije bilo moguće opažanje glumaca u fizičkom prostoru pratila je isključivo snimak), ali su gledaoci većinom, prema rečima Fišer Lihte:

[...] reagirali sve odbojnije, čak agresivnije; čak bi se moglo reći da su pokazivali jasne znake reakcije na uskraćivanje. Svakim minutom video prikaza rasla je čežnja za „zbiljskim” tijelima glumaca, čežnja koja je stalno doživljavala razočaranje i bila frustrirana (Fischer-Lichte 2009: 84-85).

Naposletku, konvencija naklona, odnosno izlaska glumaca pred publiku na kraju svake predstave, te izlaganja aplauzu, ne samo da je donela olakšanje već je, smatra Fišer Lihte, pojavljivanju i među-opažanju tela (glumaca i gledalaca) dodelila nov kvalitet, omogućavajući *iskustvo transcendencije predstave*.

Pored toga što za Fišer Lihte doživljaj „Idiota”, kao i uočavanje reakcija publike potvrđuju pretpostavku o presudnoj ulozi *ko-pri-sutnosti* izvođača i gledalaca, kao i *povratne sprege* koju ono omogućuje kada je o pozorišnoj umetnosti reč, analizirajući ovu inscenaciju, ona ujedno polemíše i sa pojedinim tezama Filipa Auslandera (Auslander), koje se tiču odnosa između izvođenja uživo i njegove medijatzacije, odnosno – mogli bismo reći – teatra i novih medija (Auslander 1999).<sup>62</sup> Ovaj odnos Auslander identifikuje kao odnos rivalstva, i to ne ravnopravnog rivalstva, pošto medijski ambijent prepoznaje kao danas dominantan kontekst *kulturne produkcije*, ukazujući na to kako i druge forme, poput pozorišne predstave, teže sopstvenoj medijatzaciji. Ostavimo li na ovom mestu po strani pomenuti interpretativni raskol, više pažnje trebalo bi posvetiti

---

62 Trebalo bi, pritom, imati na umu da Auslander, na tragu Šeknera (Schechner) i u duhu američke teorijske misli o izvođačkim umetnostima, razmatrajući izvođenje uživo (*live performance*) u obzir uzima i muzičku industriju, sport, kao i npr. suđenja. Više o različitim utemeljenjima pojma izvođenja u studijama pozorišta, videti u knjizi *Savremeno pozorište: estetsko iskustvo i prestupničke prakse* (Ilić 2018).



pojmu *živosti* (*liveness*), koji Auslander uvodi u savremene rasprave o teatru.

Naime, moglo bi se reći da je upravo *živost* to što odlikuje pozorište nasuprot njemu bliskih, a tehnologijom indukovanih formi – od televizijskih drama (pojedine serije, na primer, još se snimaju sa publikom prisutnom u studiju /up. Auslander 1999/), do toga što se u jednom trenutku nazivalo *internet teatrom* (vid. Tasić 2015). Ipak, prema mišljenju Auslandera, u pitanju je pre istorijski i diskurzivno predodređena vrednost koja se pripisuje izvođenju uživo, a ne ontološka distinkcija. Baveći se problematikom medijatzacije, on s pravom ukazuje na to da je prepoznavanje *živosti* kao kvaliteta po sebi rezultat upravo tehnološkog napretka i mogućnosti odloženog opažanja nečega što se prvobitno izvelo uživo (poput predstave, koncerta, sportskog događaja, itd.), navodeći kako pre mogućnosti snimanja, te emitovanja snimljenog materijala, tj. do polovine pretprošlog veka, nije bilo moguće o izvedbama misliti drukčije nego kao o nečemu što se odigrava uživo.

Drugim rečima, iz današnje perspektive, pojmu *živosti* ne može se pristupiti, a da se u obzir ne uzmu kompleksne međurelacije koje se uspostavljaju između različitih praksi kulturne produkcije; odnosno, sam kontekst kulturne ekonomije, kao i pitanje ideološke borbe u polju kulture. Insistiranje na *živosti* teatra, pa i drugih delatnosti, stoga bi trebalo razumeti i kao vid otpora aktuelnim procesima medijatzacije koji, i pored sve vidljivijeg prisustva digitalnih tehnologija u različitim predstavama, uslovljava primetno *odlaganje* proglašavanja savremenog pozorišta – digitalnim. Ova, u najmanju ruku, ambivalentnost, možemo pretpostaviti, proističe iz opšte upitanosti nad savremenim digitalnim ambijentom i njemu svojstvenim praksama, i konkretno, iz neduomica u vezi sa njihovim uticajem na umetničko stvaralaštvo. Trenutak – ukoliko do njega dođe – u kojem za poimanje savremenog pozorišta bude bio neophodan predikat *digitalnog*, svedočiće o odsustvu takve upitanosti, te dovršetku procesa digitalizacije života u celosti.

Izvesno je da prostor ove rasprave nije opcertan isključivo od strane onih mislilaca koji se bave pitanjima u vezi sa umetničkim stvaralaštvom i njegovom recepcijom (pomenimo ovde samo Boddrijara), kao i da njime odjekuje Benjaminova *prognostička* misao o propadanju *aure* umetničkog dela – njegovog *sada* i *ovde*, te problematizacija same mogućnosti tehnološke reprodukcije umetnosti, na

koju se pojedini teoretičari teatra i direktno pozivaju. Zanimljivo je, pritom, da na marginama teksta „Umetničko delo u razdoblju njegove tehničke reproduktivnosti“ (Benjamin 2006) Benjamin navodi da su istovremeno sa pozorištima opusteli i parlamenti, shodno čemu se borba za teatar koji se odigrava uživo još u prvoj polovini dvadesetog veka utemeljuje kao borba za jedan vid organizovanja društvenog života; što nas, posredno, dovodi i do Ransijerove (Ranciere) teoretizacije politike čulnog opažanja, i to iz perspektive različitih umetničkih disciplina (vid. Ransijer 2008). Naime, ukoliko je, kao što smatra Fišer Lihte, *uz teatar uvek prisutna politička zajednica*, pitanje koje se nameće glasilo bi: o kakvoj političkoj zajednici svedoči digitalni teatar, u skladu sa njegovom ranije navedenom i od strane struke prihvaćenom definicijom (Masura 2007)?

Ipak, s pozicije razmatranja pozorišnog stvaralaštva, ne bi trebalo nekritički prihvatiti značaj navedenih pitanja za stvar teatra – na šta ukazuje Kler Bišop (Bishop) kada, baveći se novijim poetikama koje naziva *participativnom umetnošću*,<sup>63</sup> a koje su sve prisutne u domenu rada u pozorištu, govori i o problemu vrednovanja koje se, shodno njihovoj prirodi, oslanja kako na estetičke tako i na etičke kriterijume. Benjamin, na primer, u predavanju održanom u Institutu za proučavanje fašizma u Parizu (1934), a koje se ticalo književnosti, ovom problemu pristupa polazeći od pretpostavke da „pravilna politička tendencija nekog dela uključuje u sebe njegov književni kvalitet, jer uključuje u sebe njegovu književnu *tendenciju*.“ (Benjamin 1974: 96-97) Ukratko, Benjamin težište stavlja na *tehniku* književnog dela u kontekstu društvenih proizvodnih odnosa jedne epohe i, pozivajući se, tom prilikom, na Brehta (Brecht), zagovara zamisao o *promeni funkcije*, odnosno menjanje aparata proizvodnje prilikom njegovog (istovremenog) snabdevanja, što bi, pretpostavka je, vodilo transformaciji postojećih društvenih institucija. Uzimajući u obzir da levo orijentisanu misao tradicionalno odlikuje sklonost ka tehničkim novinama, značajno je ipak da se, shodno Benjaminovom shvatanju, pitanja u vezi sa dejstvom teatra, a pre svega digitalnog teatra, te o otporu dominantnim modelima kulturne proizvodnje, mogu preorijentisani od insistiranja na značaju *živosti* ka potencijalu transformacije digitalnih medija.

---

63 Svojom studijom Bišop (vid. Bishop 2012) obuhvata period od istorijske avangarde do savremenog stvaralaštva.

Argumentacija izložena u Benjaminovom tekstu „Pisac kao proizvođač” dovodi nas do dva, za predmet našeg ispitivanja, važna uvida. Najpre, za pojedine prakse moglo bi se reći i to, bilo da je reč o teatru ili novim medijima (čemu ćemo se vratiti kasnije), da *živost* čine predmetom potrošnje. Naime, u eri sveopšte medijizacije, prisustvovanje događaju koji se izvodi uživo industrija zabave takođe tretira kao resurs podložan eksploataciji, zbog čega *živost* poprima ne samo tržišnu vrednost, već i robni karakter. To se pokazuje naročito tačnim u kontekstu Burdijeove (Bourdieu) teorije simboličkog kapitala, ali se ogleda i u različitim cenama ulaznica za pojedine predstave – prisetimo se samo ranije pomenute postavke „Idiota”, kojoj posebnu pažnju pridaje Fišer Lihte, a koju su u pozorištu gledaoci mogli pratiti i samo kao film projektovan na veliko platno, po ceni od svega pet evra. Udaljenost od *sada* i *ovde* jedne izvedbe, nije više isključivo rezultat fizičkog rastojanja (mada i ono još svedoči o društveno-ekonomskoj segmentaciji posetilaca jednog pozorišnog, muzičkog, plesnog ili npr. sportskog događaja), već počinje da se meri stepenima tehnološkog posredovanja,<sup>64</sup> čime se doživljaj umetničkog dela iznova (a mogli bismo reći – prvenstveno danas) utemeljuje kao potvrda socijalnog statusa recipijenta, te klasna privilegija. Izvan sveta umetnosti, očigledan primer toga jeste korisničko ponašanje na društvenim mrežama, gde fotografije sa poznatim ličnostima ili sa egzotičnih lokacija, ili amaterski prenos uživo raznovrsnih događaja predstavljaju svojevrсни kapital, koji se zatim umnožava posredstvom npr. sponzorstava, garantujući, u izvesnom smislu, pravo na buduće prihode. *Živost*, stoga, gotovo da postaje, Marksovim rečnikom iskazano, *strukturno neophodna fikcija* u vremenu sveopšte digitalizacije, čiji su efekti (produkti) dostupni svima, pošto su ujedno svi njome zahvaćeni.

Uzimajući u obzir aktuelnu eksploataciju *živosti*, kao i prilike u kojima Benjamin drži svoje predavanje „Pisac kao proizvođač”, poetička strategija koju on zagovara, praktički sprovedena u Brehtovom *epskom teatru*, a koja se zasniva na *funkciji organizovanja*, odnosno

---

64 Zanimljivo je npr. da američki antropolog Ričard Vilk (Richard Wilk) (Wilk 2002), baveći se razlikama u emitovanju televizijskog sadržaja u globalnim centrima i na „periferijama” krajem prošlog veka, govori o televizijskom vremenu i efektu kašnjenja kao nečemu što utemeljuje globalni neokolonijalni poredak.

na radu *na* sredstvima proizvodnje, u savremenom se kontekstu pokazuje donekle upitnom. Najpre, pretpostavka da je politički teatar onaj u kojem se problemski pristupa njemu svojstvenim proizvodnim odnosima nije novina – ona proističe još iz avangradnih pokreta s početka prošlog veka, i iznedrila je kako *epski teatar*, tako i npr. Boalovo (Boal) *pozorište potlačenih*, kao i novije radove koje Kler Bišop naziva *participativnim*. Naposljetku, uočavanje proizvodnih odnosa svojstvenih teatru, ali i drugim delatnostima, u osnovi je otpora dominantnim modelima kulturne produkcije, na šta nam skreće pažnju Auslander, te odbrane izvođenja uživo posredstvom utemeljenja *živosti* kao oruđa ideološke borbe. Ipak, ovde nailazimo na najmanje dva problema. Prvo, takva tendencija „pokreta načinjenog unazad” nije u duhu dijalektičkog materijalizma, što se jasno čita i iz teksta Benjaminovog izlaganja, zbog čega bi se insistiranje na *živosti* dalo tumačiti i kao pokušaj konzervacije, sasvim različiti i čak suprotstavljen zamisli o promeni funkcije; štaviše, moglo bi se reći da u kontekstu kulturne ekonomije konzerviranje *živosti* pogoduje, ukoliko i ne prethodi, njenom postajanju predmetom potrošnje. To nas dovodi i do drugog, ključnog problema – s obzirom na visok stepen fleksibilnosti medijski zasnovanog kapitalističkog poretka, gotovo da svaka praksa drukčijeg organizovanja proizvodnih odnosa doprinosi ekspanziji tržišta, ujedno vodeći daljoj eksploataciji, zbog čega se prepoznavanje „pravilne” razvojne tendencije (umetničke i/ili političke) danas i čini tako kompleksnim zadatkom.

Osvrnimo se, na primer, na umetnost performansa i aktuelne diskusije koje se vode unutar sveta umetnosti u vezi sa njegovim kolekcionarstvom. Ova izražajna forma, koja je obeležila drugu polovinu dvadesetog veka i period neovanagradne umetnosti, prema mišljenju velikog broja teoretičara, nastaje upravo kao vid otpora rastućem uticaju tržišta umetnina na savremeno stvaralaštvo. Reč je, naime, o remećenju proizvodnih odnosa – mogli bismo čak reći i *promeni funkcije* – pošto su rani performansi, namesto stvaranja dela koja poprimaju karakter robe, podrazumevali neponovljive akcije umetnikâ i umetnica, čiji je ishod često bio nepredvidiv, jer je zavisio i od reakcija publike.<sup>65</sup>

---

65 „Umetnost performansa (*performans art* /performance art/) danas označava istorijski smešten i formalno prepoznatljiv umetnički izraz ili osmi-

Za pojedine teoretičare performansa, štaviše, on je kao takav nemisliv mimo iskustava koja iz njega proizlaze, shodno čemu, očekivano, Erika Fišer Lihte svoju knjigu *Estetika performativne umjetnosti* i započinje analizom rada *Lips of Thomas*, Marine Abramović (Fisher-Lichte 2009). Trebalo bi, pritom, naglasiti da performans, i pored paralela koje se nameću u kontekstu problematike kojom se bavimo, potiče iz likovnih umetnosti (a ne pozorišta), zbog čega je danas i primetan sve veći interes muzeja, privatnih kolekcionara i drugih subjekata za uspostavljanje odgovarajućeg modela njegovog posedovanja. Prema rečima Rouz Li Goldberg (RoseLee Goldberg), američke istoričarke umetnosti, ova potreba rezultat je prepoznavanja uticaja performansa na razvoj umetnosti tokom proteklog veka, kao i izmenjene uloge muzeja u današnjem društvu, ali, pre svega činjenice da različite forme koje su se izvodile uživo (performansi, akcije, happeningi i sl.) čine većinu dela iz perioda koji sada već pripada istoriji (Goldberg 2020).

Indikativan primer toga kako poznom kapitalizmu pogoduju *remetilačke inovacije*,<sup>66</sup> jer vode ekspanziji tržišta, a ne transformaciji institucija, jesu kupovine performansa.<sup>67</sup> Jedan od prvih presejana tog tipa bile su prodaje „Zona imaterijalne slikovne osećajnosti” Iva Klajna (Yves Klein), u periodu od 1959. do 1962. godine. Ukratko, Klajnov rad obuhvatao je prodaju vlasništva nad estetskim iskustvom (umetničko delo, u tradicionalnom smislu, nije postojaj-

---

šljen i realizovan umetnički čin. Performans najčešće podrazumeva kratku, intenzivnu (često radikalizovanu – dovedenu do krajnjih konsekvenci) *realnu* akciju umetnika, koji on/ona sam/sama izvodi i to za publiku ili bez nje. Rani performansi dovode se u vezu sa konceptualnom umetnošću, pošto se zasnivaju na artikulisanju ideji, pre nego na proizvodnji objekata (*artefakta*), i često se smatraju angažovanim (u kontekstu društvenih prilika i/ili sveta umetnosti), i to usled namere autora koja se eksplicitno objavljuje, efekata koje će sprovedena akcija ostvariti, ili ih kao takve teoretičari, kritika ili publika naknadno karakterišu” (Ilić 2018: 67-68).

66 Teoretičar filma Kigan (Keegan 2016) npr. ukazuje na to kako ova sintagma, preuzeta iz teorije poslovanja, korespondira sa tendencijama u filmskoj industriji.

67 Više o tome kako su tendencije s početka dvadesetog veka promenile svet umetnosti umesto da izmene svet, vid. u Birgerovoj (Peter Bürger) *Teoriji avangarde* (Birger 1998).

lo), i to za ček čiju bi vrednost kupac isplatio u zlatu, da bi potom kupac taj ček spalio i zajedno sa dva svedoka i jednim predstavnikom institucija umetnosti prisustvovao činu umetnikovog bacanja zlata u Senu.<sup>68</sup> Na taj način, Klajnov performans podcrtao je ritualni karakter same transakcije, i estetizujući je, ujedno ju je u potpunosti obesmislio s pozicija tržišta umetnina. Nasuprot tome, novije kupoprodaje se, iako zadržavaju nešto od duha Klajnove poetike, u jednom ipak bitno razlikuju. Kupovina radova danas aktivnog koreografa Tina Segala (Tino Sehgal) sastoji se, na primer, od usmenog ugovora između umetnika i kolekcionara, koji u prisustvu tri svedoka i beležnika naglas izgovara opis rada i uslove njegovog (ponovnog) izlaganja (Goldberg 2020). Stoga, dok je kupovini „Zone imaterijalne slikovne osećajnosti” svojstveno to da *primopredaja zone izvedena na ovaj način onemogućava njenu primopredaju drugim licima u budućnosti*,<sup>69</sup> čineći time samu kupoprodaju poprištem umetničkog zahvata, model uspostavljanja vlasništva nad Segalovim radovima ukida njihovu neponovljivost i posredno svedoči o komodifikaciji i onih umetničkih formi koje nastaju u cilju otpora dominantnim modelima kulturne produkcije.

Na iste zaključke navodi nas i danas rasprostranjena praksa ponovnih izvođenja performansa iz druge polovine prošlog veka, pri čemu se oni opažanju nude pre kao simulacija, jer njihovu rekonstrukciju sprovode neretko druga lica u potpuno izmenjenom kontekstu. I poput snimka performansa koji bi se dao okarakterisati kao drugostepeno iskustvo usled medijalizacije, u ovom slučaju, muzeji i galerije posreduju iskustvo *živosti*, koje je, ipak, u vrednosnom smislu, kopija autentičnog doživljaja izvorno izvedenog dela. Utisak koji se otuda stiče jeste da je horizont na ovaj način utemeljene borbe – za stvar umetnosti, ali iznad svega ideološke borbe – iscrpljen. Ali, možemo li, uzimajući pritom u obzir uvide koje nam je pružio, o digitalnom pozorištu misliti i izvan kontek-

---

68 Više informacija o Klajnovom radu dostupno je na stranici: <http://www.yvesklein.com/en/oeuvres/view/640/transfer-of-a-zone-of-yyimmaterial-pictorial-sensibility-to-m-blankfort-pont-au-double-paris/>.

69 U opisu Klajnovog rada na navedenoj internet stranici stoji: “From this moment on, the immaterial pictorial sensitivity zone belongs to the buyer absolutely and intrinsically. The zone[s] having been transferred in this way are not any more transferable by their owner.”

sta kulturne ekonomije, ne zadržavajući se na pukim deskriptivnim odrednicama koja nam nudi struka? Jer, u suprotnom, vratimo li se našim početnim zapažanjima, moglo bi se reći da različiti diskursi o umetnosti, s jedne, i oni koje generiše industrija zabave, s druge strane, nastoje da prisvoje isti fenomen, pojmovno ga utemeljujući na drukčiji način.

Vratimo se na ovom mestu još jednom tome kako Auslander pristupa problematici koja se tiče *živosti*, odnosno, konkretnije, fenomenu *digitalne živosti*. U kasnijem osvrtu na svoju studiju iz 1999. godine, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (Auslander 2012), nakon kratkog pregleda prvobitno izloženih pretpostavki, a u vezi sa istorijskim i diskurzivnim utemeljenjem koncepta *živosti*, Auslander više pažnje pridaje pitanju medijatzacije raznovrsnih izvedbi u kontekstu razvoja digitalnih tehnologija. Tom prilikom, on nam ukazuje i na one prakse posredovanja koje crpu pretpostavljenu vrednost *živosti* – poput *prenosa uživo* koji podrazumeva deljeno iskustvo vremena, ali ne i fizičkog prostora između izvođača i recipijenata, kao i *snimanja uživo*, usled čega se određeni sadržaj tretira drukčije u odnosu na npr. materijal zabeležen uz mogućnost prekidanja, ponovnog izvođenja, i sl. Baveći se, nadalje, medijskim praksama koje sa daju obuhvatiti sada *proširenim* konceptom *živosti*, Auslander dolazi i do novijih iskustava, na koje ukazuje Nik Koldri (Couldry), poput „*živosti grupe*” koja komunicira putem poruka i poziva, odnosno mobilnih telefona, tj. uopšteno uzevši „*online živosti*”. Prema mišljenju Auslandera, do promene dolazi usled izmenjene percepcije novo-medijskih fenomena – dok se mašine prihvataju kao sredstvo komunikacije sa drugima, interakcija koja se posredstvom njih odigrava (npr. poseta internet stranici), zahvaljujući visokom stepenu „osetljivosti” novih tehnologija (tzv. *responsive web design* /RWD/), čini da se oni u sve većoj meri doživljavaju kao entiteti za sebe. Stoga, čak i spram medijatzacije kritički orijentisan diskurs Erike Fišer Lihte, uslovno rečeno, anticipira mogućnost pozorišne predstave u kojoj tehnologiju ne zatičemo između izvođača s jedne, i gledalaca, s druge strane, već u kojoj se, usled postojanja *povratne sprege* (makar ona bila i slabog intenziteta), razmena naizgled odigrava između ljudi i *virtuelnih entiteta*, odnosno, tehnologije same.

Nastojeći ipak da, prema sopstvenim rečima, izbegne zamke tehnološkog determinizma, Auslander problematizuje presudan

značaj za iskustvo *živosti* koji se pripisuje digitalnim tehnologijama, ilustrujući to na sledeći način:

Na primer, slova se pojavljuju na mom ekranu dok kucam, ali ovaj fenomen ne shvatam kao izvedbu uživo mog kompjutera, kao što to ne bi bio slučaj ni sa upotrebom kućne mašine. Ipak, kada komuniciram posredstvom softvera namenjenog ćaskanju (*chat-bot*), to ću ipak doživeti kao interakciju koja se realizuje uživo (Auslander 2012: 7).

Oslanjajući se umnogome na Gadamerove (Gadamer) osnovne postavke filozofske hermeneutike izložene u delu *Istina i metod*, ali i radove komunikologa Kliforda Nesa (Clifford Nass) i teoretičara izvođačkih umetnosti Stiva Diksona (Steve Dixon), Auslander zaključuje da nas danas, pojedine digitalne operacije, one svojstvene tzv. interaktivnim tehnologijama, koje se sprovode u realnom vremenu, angažuju na način nalik na izvedbe uživo, zbog čega se, prema njegovom shvatanju, *digitalna živost* „javlja kao specifična *relacija* između sopstva i drugog, kao naročit način 'bivanja zaokupljenim predmetom'” (Auslander 2012: 10) – zahvaljujući čemu se i težište jedne moguće teorije digitalnog teatra da premestiti sa pitanja u vezi sa upotrebom tehnologije na sceni, ili proizvodnih odnosa, na područje njegovog doživljaja.

Paradigmatski primer toga na šta Auslander ukazuje pišući o *digitalnoj živosti* bilo bi iskustvo koncerta koji se događaju „uživo” u virtuelnom ambijentu, i to konkretno, u prostoru onlajn video-igre *Fortnajt* (*Fortnite*), koja prema poslednjim podacima okuplja preko 350 miliona korisnika širom sveta. Nakon prvog istupanja te vrste, američkog di-džeja Maršmeloua (Marshmello), iz februara 2019. godine, usledila je i virtuelna turneja američkog repera Trevisa Skota (Travis Scott) „Astronomikal” (Astronomical), tokom proleća 2020. godine.<sup>70</sup> Iako ovo nisu jedinstveni slučajevi pokušaja muzičke industrije da potrošačima ponudi nove usluge –

---

70 Vid. npr. članke na portalu *The Verge*, koji, kako se navodi, izveštavaju o pitanjima u vezi sa „tehnologijom, naukom, umetnošću i kulturom”, dostupne na stranicama: <https://www.theverge.com/2019/2/2/18208223/fortnite-epic-games-marshmello-concert-exciting-bizarre-future-music> i <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>.



tu se posebno izdvaja servis južnokorejskih kompanija po imenu „Beyond Live”, koji se oslanja na tzv. tehnologiju *proširene realnosti* (AR) i čiji je cilj uspostavljanje „nove kulture izvođenja” – pomenuti koncerti su za nas značajni iz više razloga. Najpre, oni svedoče o drukčijem poimanju živosti u kontekstu današnje medijske kulture, na šta nam i Auslander skreće pažnju, pri čemu nisu u pitanju ni *uživo snimljeni* nastupi niti njihovi *prenosi uživo*. Reč je, naime, o kratkim, desetominutnim animacijama koje „izvode” *avatari* navedenih muzičara za publiku, odnosno „prisutne” igrače *Fortnajta*.<sup>71</sup> Uz to, ovi događaji predstavljaju tipičan proizvod industrije zabave, koja ukršta raznovrsne kreativne prakse tradicionalno usmerene na razvoj umetnosti i/ili tehnologije, sa običajnošću koju generišu onlajn video-igre i društvene mreže, uspostavljajući time jedinstveno tržište, a zabavu vodećim predmetom potrošnje.

Zadržimo li se samo na virtuelnoj turneji Trevisa Skota, moguće je izdvojiti nekoliko ključnih odlika produkata industrije zabave čija bi se potrošnja mogla dovesti u vezu sa doživljajem *digitalne živosti*. Prvo što se uočava jeste *oponašanje* tehnologijom neposredovane prakse organizovanja društvenog života. Na primer, iako je format „turneje” posledica tehničkih ograničenja – procenjeno je da bi istovremeno prisustvo očekivanog broja korisnika, odnosno publike, u slučaju jednog emitovanja dovelo do smetnji u funkcionisanju servisa – on biva u potpunosti iskorišćen, te su igrači *Fortnajta* u danima koji su prethodili nastupima svedočili i o „izgradnji” bine unutar imaginarnog ambijenta ove video-igre. Takođe, sve uobičajene aktivnosti igrača prekidane su tokom trajanja koncerata, radi omogućavanja neometanog iskustva; ali, možemo pretpostaviti, i po uzoru na zaustavljanja društvenog života i karnevalski karakter svetkovina, muzičkih festivala, i sl. Nadalje, pošto je kreiranje animacije prethodilo njenom emitovanju, gledaoci „izvođenja” uporedo su mogli da prate i reakcije samog muzičara posredstvom njegovog naloga na društvenoj mreži Instagram i tzv. opcije *live* (prenos *uživo* slike i zvuka);<sup>72</sup> te je posredstvom takvog *amalgama* različitih platformi, i za njih karakterističnog opštenja, u najvećoj meri isko-

---

71 Snimcima ovih koncerata može se pristupiti i naknadno; vid. npr. nastupanje Trvisa Skota posredstvom YouTube platforme.

72 Zabeležen snimak reakcija Trevisa Skota takođe je moguće pogledati posredstvom YouTube platforme.

rišćena celokupna medijska aparatura, a pre svega današnjem čoveku već iskustveno bliska „život grupe” (Koldri), iz koje, zapravo, prevashodno i proističe *digitalna život* ovog događaja. Naime, nje-no jemstvo bilo je *istovremeno* „prisustvo” drugih (pa i Trevisa Skota), i to kao publike, pri čemu i ono, poput digitalne živosti kojom se bavi Auslander, „nije jednostavno efekat opažanja, nego *želje* da se vidi”, kako, pišući o prisustvu, navodi Leman (Lehmann 2004: 313).

Drugim rečima, to kako, kao recipijenti, bivamo zaokupljeni jednom pozorišnom predstavom, koncertom, ili sportskim događajem, nalikuje načinu na koji smo zaokupljeni animacijom Trevisa Skota, i to usled običajnosti koja proističe iz postvarenog medijskog ambijenta te *želje* da se naknadno emitovani „nastup” avatara (različito od, na primer, *vi-džej* prakse<sup>73</sup>) ipak doživi poput izvedbe uživo. Značajno je, pritom, podvući i da *relacija* što se tom prilikom uspostavlja, a koja vodi *živosti* kao efektu opažanja, nije jedino što postaje predmetom potrošnje. Jer, iskustvo o kojem je ovde reč podstaknuto je raznovrsnim tržišnim operacijama, zbog čega nije lišeno ni njihovih interesa, što se ogleda i u kontinuiranoj ponudi robe i usluga gledaocima ovog virtuelnog koncerta – od npr. obuće u kojoj Skotov avatar nastupa, ili akcione figure izrađene po njegovom liku, zatim kupovine izgleda (*kože* – eng. *skin*) avatara u okviru *Fortnajt*a, do promocije novih muzičkih numera, itd.<sup>74</sup> Imajući to na umu, možemo zaključiti da ovakva eksploatacija simulacije tehnologijom neposredovanog doživljaja sveta oko nas, a od strane različitih grana industrije zabave, povratno potvrđuje njegovu vrednost, i to na suprot aktuelnoj afirmaciji sveobuhvatnih procesa digitalizacije.<sup>75</sup>

---

73 Pod akronimom *vi-džej* (VJ), a po uzoru na danas opšte prihvaćenu upotrebu akornima *di-džej* (DJ), podrazumeva se emitovanje različitih video materijala, te njihovo kombinovanje, *uživo* pred i za publiku. Ova praksa, široko rasprostranjena u klubovima i na koncertima popularne muzike, sve je prisutnija i u pozorištu.

74 Vid. npr. kritički prikaz ovog medijskog događaja Čarlsa Holmsa (Holmes 2020), objavljen u američkom časopisu *Rolling Stone*.

75 Slična tendencija, za koju možemo pretpostaviti da potiče iz medijske industrije, primetna je i u savremenom pozorištu, i to kada je reč o predstavama *mimetičkog*, odnosno, teatra reprezentacije. U pitanju, pritom, nije to što se naziva *prodorom realnog* na scenu, već pre poetičko načelo *simulacije autentičnosti*, i to ne samog izvođenja, već stvarnosti na koju se referira. Takva simulacija odlikuje i Šeparevićevu postavku „Mladeži bez

Da bismo, stoga, postavili jednu teoriju digitalnog teatra, ili, uopšteno uzevši, teorijski razmotrili mogućnost njegovog postojanja – pri čemu, primer toga, izvesno, ne bi bila virtuelna turneja Trevisa Skota – potrebno je, makar na kratko, vratiti se na teren izučavanja umetnosti. Naime, evidentno je da industrija zabave crpe nasleđe i razvojne potencijale ne samo od tradicionalno likovnih umeća, već i od teatra, te da vizuelno oblikujući svoje produkte, eksploatiše i opazajne navike recipijenata, kao i specifične relacije koje se uspostavljaju prilikom doživljaja jednog pozorišnog dela, i to u cilju uvećanja profita. Doživljaj živosti, pa i digitalne živosti, ne može, ipak, da bude ono na čemu zasnivamo njihovu razliku; niti pak autopoetička priroda izvođačkih umetnosti, shodno shvatanju Erike Fišer Lihte, i to usled razvitka interaktivnih tehnologija, odnosno novih izražajnih formi koje one omogućavaju. Štaviše, prodor umetničkog delovanja u polje *virtuelne* (VR) ili *proširene* (AR) realnosti već izvesno vreme odigrava se u teatru i umetnosti, čega su primer i pionorski *alternativni interfejsi* (*alternate interfaces*) australijskog umetnika kiparskog porekla Stelarka (Stelarc).<sup>76</sup> Vratimo se, zbog toga, na kratko, osnovnim postavkama jedne opšte teorije pozorišta.

Početak prošlog veka i utemeljene teatrolgije kao posebne discipline koja se bavi izučavanjem umetnosti teatra presudno su uticali na savremeno poimanje pozorišta. Obrt koji se tom prilikom odigrao podrazumevao je preusmeravanje pažnje teoretičara sa

---

boga”, o kojoj je bilo reči, jer bi glumci (pre svega po svojim godinama) ujedno mogli biti i akteri na sceni prikazanih događaja; ali je ona posebno očigledna, na primer, u Ostermajerovoj (Ostermeier) inscenaciji romana Eduara Luja (Louis) „Istorija nasilja”, u produkciji Šaubine am Leniner Plac (Schaubuhne am Lehniner Platz) iz Berlina, koju je publika u Srbiji imala priliku da gleda u okviru glavnog programa Bitef festivala septembra 2019. godine. Ne ulazeći u temeljniju analizu ove predstave, napomenimo na ovom mestu samo nekoliko njenih odlika koje bi se mogle okarakterisati kao *simulacija autentičnosti* – na primer, uočljiv je izgled glavnih glumaca, tamnopotog Renata Šuha (Schuch), drugog za belu Evropu, u ulozi Rede, i Lorenca Lojfenberga (Laufenberg) koji tumači lik Eduara Luja, a koji piscu ovog autobiografskog romana i fizički nalikuje; zatim tu je i realistički odigrana scena silovanja između njih dvojice, kao i „okrvavljeni” donji veš protagoniste, itd. (vid. Pearson 2018).

76 Vid. internet prezentaciju umetnika, posebno stranicu <http://stelarc.org/?catID=20218>.

dramskog teksta i njegove inscenacije, na predstavu kao *dogadaj*, koja postaje osnovni predmet teatroloških istraživanja (vid. Ilić 2018). Ovakav zaokret posredno je omogućio pojavu različitih orijentacija u polju teorije i prakse – od tzv. *ritualista*, pa sve do *postdramskog pozorišta* i teorijskih postulata Erike Fišer Lihte; ujedno ukazujući na dve važne, za nas posebno značajne, odlike pozorišne umetnosti. Najpre, ukoliko izvođenje predstave mislimo kao *dogadaj*, tada njime nužno obuhvatamo i recipijente, odnosno, kako Le-man navodi, razmenu koja se odigrava na relaciji scena – gledalište. Nadalje, to što odlikuje jedno pozorišno delo jeste izvestan stepen napetosti, što se prepoznaje ili u razlici između komada i njegove postavke, kada je reč o „dramskoj” paradigmi, ili teksta drame, s jedne, i teksta izvedbe, s druge strane; odnosno, pošto je ovde reč o neusaglašenosti dva uvek naporedno prisutna poretka – i između simbolizacije i realnosti koju ona u potpunosti ne iscrpljuje. Drugim rečima, uočavanje ovog specifičnog, strukturalnog rascepa za ranu teatrološku misao ogleda se u razdvajanju predstave u smislu njenog izvođenja u odnosu na predstavu kao ideju dramskog dela, da bi ono zatim, naknadno, dovelo i do raznovrsnih interpretativnih i poetičkih zahvata.

U tom smislu, mogli bismo reći da produkte industrije zabave odlikuje ukidanje takve neusaglašenosti usled podređivanja svih iskustvenih područja istom poretku. Na primeru virtuelnog koncerta Trevisa Skota, o kojem je bilo reči, mi smo, čak i ukoliko istupanje njegovog avatara opažamo uporedo sa prenosom uživo reakcija samog muzičara, *uvek već* na terenu tehnološkog posredovanja, pri čemu, što je takođe značajno, i sami bivamo posredovani. Sve relacije koje se uspostavljaju prilikom odigravanja takvog događaja svedene su, shodno tome, na jednu – predmet kojim bivamo zaokupljeni postaje tehnologija sama, a naše želje odraz tržišta, dok *zabavljati se znači biti saglasan*, kao što, još polovinom prošlog veka, zaključuju Horkhajmer i Adorno u svojoj kritici kulturne industrije (Horkhajmer, Adorno 1989).

Iskustveni rascep, nasuprot tome, postaje ključan za stvar umetnosti, naročito pozorišne umetnosti, i njoj srodnih formi. Jer, ukoliko su u jednom povesnom trenutku naponi stvaralaca i bili usmereni ka njegovom prevazilaženju – na primer, prilikom opredmećivanja ideje dramskog (književnog) dela – danas, očuvanje ove razlike, usled mogućnosti njenog ukidanja posredstvom tehnologi-

je, postaje razvojno načelo savremenih poetika, odnosno samo mesto umetnosti. Ilustrativni primer toga bio bi jedan od Stelarkovih *alternativnih interfejsa*. Njegov „Movatar” sastoji se od kinetičke proteze namenjene gornjem delu tela, koja avataru, kao virtuelnom entitetu, omogućava pokret u realnom svetu. U opisu rada, stoji:

Avatar je, na neki način, virusni (*viral*)<sup>77</sup> oblik života. Kao kompjuterski entitet, on je bezazlen i pasivan, ali ukoliko ima telo kao domaćina, on može uticati na njegovo ponašanje (Stelarc).

Za razliku od ranije pomenute, za izvedbu avatara u ovom slučaju mogli bismo reći da se odigrava uživo, i to ne zbog prisustva *živog tela* kao domaćina proteze, već zato što su relacije koje se uspostavljaju prilikom doživljaja ovakvog susreta života i tehnologije mnogostrukie, međusobno nesvodive, dok njena upotreba samo delimično nalikuje *promeni funkcije* koju zagovara Benjamin. Naime, to što izostaje jeste „pravilna politička tendencija” oblikovanja današnjeg sveta, namesto koje nastupa upitanost nad njim, zbog čega, verovatno, Stelarc i navodi da je „Movatar”, prema njegovom mišljenju, „virtuelni/stvarni interfejs koji generiše dijalog” (Stelarc).

Na važnosti dijaloga insistira i francuski kritičar i teoretičar umetnosti Nikola Burio (Bourriaud) u svojoj *Relacionoj estetici* (Bourriaud 2002). Burio, pritom, nastojeći da utemelji teorijski aparat koji bi vodio ka razumevanju umetnosti devedesetih godina prošlog veka, doživljaju umetničkog dela upravo i pristupa kao „međuprostoru”, referirajući, tom prilikom, na Marksovu upotrebu pojma *intersticijum*, kojim se označavao odnos razmenjivanja unutar zajednice, i to odnos koji se opire zakonima kapitalističke ekonomije, poput npr. trampe, ili proizvodnje koja zadovoljava samo sopstvene potrebe. Slično kao i kod ranije pomenute Kler Bišop, težište Buriove relacione estetike je na obnovi društvenih veza; pri čemu, dok Kler Bišop to dovodi u vezu sa *etičkim obrtom* koji je, prema njenom mišljenju, zahvatio svet umetnosti krajem dvadesetog veka, za Burioa umetnost jeste *stanje susretanja* koje podrazumeva uspostavljanje specifičnog polja odnosa. Stoga on, u pojmovniku kojim

---

77 Eng. *viral* u doslovnom prevodu znači „virusni”, ali se njime ujedno ukazuje i na fenomen izuzetne prisutnosti *na mreži* (world wide web) slike, videa ili informacije, koja se postiže u rekordno kratkom roku, nalik epidemiji.

završava svoju knjigu, umetnost i definiše kao „aktivnost proizvodnje odnosa sa svetom uz pomoć znakova, formi, akcija i objekata”, naglašavajući, ujedno, značaj *ko-egzistencije* (videti: *Co-existence criterion*) navodi:

Pitanje na koje polažemo pravo spram svake estetske produkcije jeste: „Da li mi ovo delo dozvoljava da započnem dijalog? Da li bih mogao, i na koji način, da postojim u prostoru koji ono uspostavlja?” (Bourriard 2002:109).

Analizirajući mnoštvo primera iz domena likovnih umetnosti, posebno novih formi poput npr. instalacija, Burio zaključuje da, u odnosu na modernističko nasleđe, savremeno delo, time što uspostavlja alternativno polje odnosa (mikro-utopiju), umesto *makete*, predlaže *funkcionalni model* društvenosti, koji će on nazvati „operativnim realizmom”. Jasno je da se ovaj obrt ne tiče „dimenzija” dela već, mogli bismo reći, samog doživljaja, pošto posmatranje slike ili skulpture biva zamenjeno u manjoj ili većoj meri direktnim učešćem u *proizvodnji* odnosa sa svetom.

Prilikom razmatranja umetnosti pozorišta ipak bi, iako je moguće uočiti slične tendencije koje su dovele do razvoja tzv. participativnih procesa i predstava, u obzir trebalo uzeti i nekoliko specifičnih odlika teatra. Najpre, uprkos tome što bi se *italijanska scena kutija*, kao model organizovanja iskustava koja proizlaze iz jedne pozorišne predstave (vid. Ilić 2018), mogla uporediti sa Burioovom *maketom*, opažanje scenskog dela je, kao što smo naveli, uvek obuhvatalo i samu realnost događaja, te efikasnost čitave pozorišne aparature, iz čega i proističu metafore o pozorištu kao mašini (Lemanova, Badjuova i dr.). Drugim rečima, njegova eksplicitna relaciona priroda oduvek je bila u vidokrugu onih koji su ga promišljali, zbog čega će, na primer, Ransijer u *Emancipovanom gledaocu* dovesti u pitanje pretpostavku o gledaocu kao *pasivnom* voajeru, tj. izjednačavanju opažanja sa pasivnošću (Ransijer 2010). *Pojmovi mogu zameniti smisao*, piše Ransijer, te nam igrači *Fortnajta* neće delovati pasivno (zbog toga što *samo* slušaju ili gledaju istupanje Skotovog avatara), iako oni, spram danas dominantnog modela kulturne produkcije, to suštinski jesu. Štaviše, uzimajući u obzir ekspanziju svih grana medijske industrije koja je nastupila u periodu od kada je *Relaciona estetika* prvi put objavljena 1998. godine, kao

i nedostatnost konteksta kulturne ekomonije za potrebe tumačenja i afirmacije novijih poetika, o čemu smo već govorili, za nas je možda najkorisnije Burioovo podsećanje da je umetničku formu, svojstvenu totalitarnim režimima, odlikovala specifična *kategoričnost* – „zatvorenost u sebe” – zbog čega su i zatvoreni-u-sebe produkti industrije zabave, nezavisno od toga u kojoj meri oponašaju umetnost, najbolji pokazatelj totalizujuće tendencije aktuelnog poretka, medijski zasnovanog kapitalizma.

Mikro-utopiju savremenog pozorišta, to polje relacija koje bi proisteklo iz njegove *otvorenosti*, a namesto njihovog svođenja na zaokupljenost tehnološkim posredovanjem, otvorenosti čak i prema svetu koji prolazi kroz proces digitalne transformacije, stoga, ne bi trebalo opteretiti pitanjem društvenosti, u smislu ponovne izgradnje međuljudskih veza. Ona će, pretpostavimo, uslediti, ali upitanost, koja vodi dijalogu i koja, izvesno, nije lišena društvenog karaktera, nastupa pre usled dvojakog iskustva, koji struka, intuitivno, dovodi u vezu sa uporednim prisustvom glumaca na sceni i publike u gledalištu, s jedne, i tehnološkim posredovanjem, s druge strane, kada je o novijim predstavama reč. Digitalni teatar, bilo kao izraz poetike ili jedno moguće ishodište razvoja pozorišne umetnosti, ipak neće nužno počivati na *delimičnoj* upotrebi digitalnih tehnologija, niti na doživljaju *digitalne živosti*, već na rascepu, kao jemstvu njegove otvorenosti, koji se očitava u radu *privida*; pri čemu, kako na drugom mestu Ransijer precizira:

Privid nije iluzija koja se suprotstavlja zajednici. On je uvođenje u polje iskustva nečeg vidljivog koje menja režim vidljivog (Ransijer 2014: 134).

U slučaju literarnog teatra, odnosno mimetičkog pozorišta ili pozorišta reprezentacije, *to vidljivo* jeste jedno moguće polje odnosa koje se pred publikom uspostavlja *na* sceni – za razliku od stvarnih odnosa tela i predmeta koje opažamo – i mi njime bivamo zaokupljeni. Drukčije, ali ne i u suprotnosti s rečenim, digitalni teatar morao bi da očuva takav, burioovski rečeno, „međuprostor”, bilo da se privid tiče društvene stvarnosti ili postvarenog medijskog ambijenta, odnosno hibridnih formi njihovog susretanja; i samo tada, to što doživljavamo moći će da bude – umetnost, a ne zavodljivi produkt medijske industrije.

Dragan Čalović

## RAZVOJ PRIVATNIH ARHIVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Vreme u kojem živimo obeleženo je ekspanzijom *privatnih arhiva*. Nikada u istoriji arhiviranje svakodnevnog života nije zaokupljalo čovekovu pažnju koliko je to slučaj danas. Svaki događaj, ma koliko bio banalan, prozaičan ili *nedostojan* njegovog pominjanja, čini se vrednim da bude zabeležen. Nepregledni albumi fotografija iz privatnog života, citati istrgnuti iz konteksta, zabeleženi komentari i prolazna opažanja, uredno se pohranjuju i hronološki evidentiraju. Postati arhivar sve manje je pitanje odabira profesije, a sve više kolektivno prihvaćeno životno opredeljenje. Sledeći Benjaminova opažanja o demokratizaciji autorstva u dobu tehničke reprodukcije, u vremenu razvoja digitalnih tehnologija i novih medija, možemo pretpostaviti jednu, ništa manje revolucionarnu pojavu demokratizacije arhiva. Ova pojava očituje se u načinima upotrebe društvenih medija, koji bez obzira na to da li vođeni potrebom iskazivanja kritičkog stava ili (mnogo češće) željom za zabavljanjem, utemeljuju praksu neoficijelnog prikupljanja građe za jednu novu/alternativnu/kritičku interpretaciju društvenih okolnosti.

Bitne uslove ovakvog društvenog kretanja čine ekspanzija društvenih mreža i razvoj digitalizacije. Uspon tehnocentričnog razumevanja društvenog razvoja podstakao je digitalizaciju kulturne produkcije i razmenu sadržaja posredstvom novih medija. Širom sveta, veliki muzeji, nacionalne i univerzitetske biblioteke, centralni arhivi, u nastojanju da izađu u susret novim društvenim potrebama, užurbano rade na digitalizaciji svojih fondova. U okviru pokrenutih naučnih projekata, simpozijuma i specijalizovanih univerzitetskih seminara, pripadnici akademske zajednice ispituju mogućnosti,



tokove i perspektive započetog procesa. Istraživački centri multinacionalnih kompanija utrkuju se da tržištu ponude što sofisticiranije alate namenjene produkciji, razmeni i manipulaciji digitalnim materijalom. Uporedo sa razvojem strategija digitalizacije mnogih državnih institucija, obrazovnih ustanova i korporativnog sektora, jača opredeljenost da različita dešavanja iz privatnog života budu zabeležena, i u digitalnom formatu pohranjena u zasebne registre, ili prezentovana posredstvom savremenih platformi.

Na ovaj način, sakupljene kolekcije heterogenog materijala, kako na individualnom, tako i na grupnom/kolektivnom nivou, imaju naročitu funkciju očuvanja memorija. Zahvaljujući mogućnosti da otvore specifičan pristup minulim dešavanjima, ali i ponude neoficijelno viđenje prošlosti, ove kolekcije utemeljuju se kao svojevrsni alternativni arhivi savremenog doba (up. Brothman 2001:50, Kember 2008:177). Iako je u ovoj težnji da se selektivnim beleženjem i namenskom produkcijom materijala koji upućuje na pojedina događanja, te u nastojanju da se sakupljenim/proizvedenim *svedočanstvima* obezbedi odgovarajuća interpretacija, moguće uočiti perpetuiranje ideologije koja opredeljuje rad oficijelnih arhiva, praksa zasnivanja alternativnih arhiva uvodi šire mogućnosti demokratizacije slike prošlosti. Ovo, najpre, zbog raširenosti tendencije neprofesionalnog proizvođenja, selektovanja, pohranjivanja i izlaganja materijala, što referira na pojedine događaje koji se uključuju u izgradnju slike, o jednom vremenu, čime se uspostavljanje uporišnih tačaka za interpretaciju društvenih kretanja proširuje izvan okvira oficijelnog delovanja. Iako ovo proširenje ne znači nužno odupiranje ideološkim uticajima, ono ipak otvara širi manevarski prostor subverzivnim/revolucionarnim težnjama. Dalje, pomenuta demokratizacija ogleda se u izraženoj participativnosti koju ovi naročiti arhivi pretpostavljaju. Izloženi materijal uključuje se u složene komunikacijske procese kojima se podređuju njegova dalja kontekstualizacija i interpretacija. Konačno, izlazak iz okvira profesionalnih tehnika arhiviranja, kroz omogućavanje šire participacije u sadržaju, nepoštovanje profesionalnih standarda, popularno korišćenje tehnologije, itd., obezbeđuje demokratizaciju kako načina arhiviranja, tako i razumevanja *arhivabilnog* sadržaja (up. Derrida 1995:17). U narednim redovima, demokratizacija procesa arhiviranja biće sagledana u odnosu na pojavu *privatnih arhiva*, koji na jednom širem nivou u odnosu na *archive zajednice*, obezbeđuju

prodor neoficijelnih uticaja na sferu definisanja uporišnih tačaka za interpretaciju prošlosti.

Ne tako davno, pažnju akademske javnosti privukao je fenomen širenja arhiva zajednice (*community archives*). Mada nije reč o novoj pojavi, savremeni tehnički uslovi, društvene okolnosti, te kretanja u profesionalnim krugovima, naglasili su potrebu da se podrobnije ispituju postupci arhiviranja građe unutar posebnih zajednica. Postavljena su pitanja porekla, orijentacije, ali i savremenog razvoja arhiva zajednice, te istaknut značaj razumevanja njihovog uticaja na nacionalne arhive.

Termin *arhiv zajednice*, Endrju Flin (Flinn) objašnjava kao pojam koji obuhvata različite, često i vrlo odvojene projekte i inicijative, usmerene na očuvanje građe koja svedoči o životu/prošlosti određene zajednice (Flinn 2007:152-153). U određenju ovog pojma, Flin se oslanja na razumevanje zajednice kao „[...] grupe koja samu sebe definiše na temelju lokaliteta, kulture, vere, porekla, ili drugog zajedničkog identiteta ili interesa” (Flinn 2007:153). Ispitujući uticaj arhiva zajednice na očuvanje nasleđa, Flin u tekstu „Community Histories, Community Archives: Some Opportunities and Challenges”, napominje da arhivi, kao i istorije zajednica, imaju značajnu ulogu u dokumentovanju, beleženju i istraživanju nasleđa posebnih zajednica, pri čemu su učešće pripadnika same zajednice, njihova kontrola aktivnosti i pokretanje projekta od suštinske važnosti (Flinn, 2007:153). Kako dalje objašnjava, bez obzira na to da li se ove aktivnosti organizuju u saradnji sa nekom od zvaničnih institucija koje se bave očuvanjem nasleđa ili ne, za ove arhive važno je da budu pokrenuti i usmeravani inicijativom i radom onih zajednica čije nasleđe predstavlja fokus njihovog interesovanja. Mnogi od savremenih projekata zaštite nasleđa zajednica predstavljaju internetske baze, čime se sakupljanje i prezentovanje nasleđa prebacuje u sajber sferu, idući u korak sa savremenim oblicima komunikacije i povezivanja članova unutar zajednice. Iako podvlači da deo ovako prikupljenog i pohranjenog digitalnog materijala može biti artificijelan ili efemeran, Flin ističe da sakupljena građa svakako predstavlja značajan izvor za buduća istraživanja (Flinn 2007:153).

Značaj ovakvih inicijativa prepoznat je ne samo u prikupljanju i očuvanju specifičnog materijala koji pomaže boljem razumevanju istorije zajednice, već afirmaciji vidljivosti same zajednice i njenih pripadnika u zvaničnim historiografskim promišljanjima. Tek kroz

sistematsko beleženje dokumentacije o vlastitoj prošlosti, izazovima i razvoju, te kroz evidentiranje građe kojom se obezbeđuje bolji uvid u život zajednice, kao i putem ponuđene interpretacije i kontekstualizacije činjenica, svedočanstava i iskustava, marginalne zajednice ili one koje ne privlače dovoljno pažnje akademske javnosti, mogu osigurati ravnopravnu poziciju u istoriji. Državni arhivi i zvanične institucije očuvanja nasleđa, iako zasnovani na principima profesionalnog odnosa prema prikupljanju, prezentovanju i izučavanju građe kojom se činjenično potkrepljuje razumevanje razvoja jednog društva, ipak često zanemaruju, isključuju, ili u nedovoljnoj meri podvlače uticaje i kretanja koja ostaju van glavnih političko-ideoloških tokova i interpretacija. Time ne samo što razumevanje uticaja pojedinih grupa na razvoj društva ostaje neadekvatno, bilo kroz negiranje prisustva, bilo kroz zanemarivanje njihovog doprinosa, što dalje vodi pogrešnom vrednovanju i društvenom pozicioniranju njihovih članova, već i mnogi efekti društvenog razvoja ostaju neevidentirani, i time isključeni iz interpretacija i razumevanja istorijskih kretanja.

Čuvajući specijalizovanu građu, selektovanu, kontekstualizovanu i interpretiranu sa pozicija koje izlaze iz okvira dominantnih ideološko-političkih linija tumačenja društvenih kretanja, arhivi zajednice daju značajan doprinos u prikupljanju materijala koji obezbeđuje detaljniji uvid u dešavanja kojima je istorija obeležena. Projekte ove vrste, usmerene na prikupljanje i očuvanje činjenične građe, svedočanstava, beleški, zapažanja, fotografskog i video materijala itd., kojima se posebno rasvetljava život određene zajednice i njena uključenost u ukupnom društvenom životu, bez obzira da li su imenovani kao arhivi zajednice ili su zasnovani kao blisko orijentisani pokreti, poput projekata za usmenu istoriju ili za istoriju zajednica, odnosno za očuvanje sećanja zajednice, itd., ne treba shvatiti kao negaciju zvaničnih institucija za očuvanje nasleđa, iako samo pokretanje ovakvih projekata nosi izvesnu kritiku njihovog rada, već pre kao aktivno nastojanje da se od prakse isključivanja (na osnovu postavljenog ideološko-političkog kriterijuma) u profesionalnim i akademskim krugovima odustane, čak i onda kada je njihov rad pod direktnim uticajem aktuelne politike, te da se efekti vekovne ukorenjenosti ove prakse u najvećoj meri ublaže. Konačno, na ovaj način, sakupljeni materijal može postati sastavni deo zbirki državnih arhiva i zvaničnih institucija za očuvanje nasleđa. Ovo, svakako, ne bi bila nikakva novina, ne samo u odnosu na savreme-

ne prakse, već i u odnosu na različite postupke u prošlosti kojima su oficijelne institucije očuvanja nasleđa obogaćivale svoje fondove. Samo jedan u nizu primera je Feministički arhiv (*The Feminist Archive*), osnovan 1978. godine na temelju privatne kolekcije, da bi u narednom periodu nastavio sa rastom uključujući fotografije, postere, audio-vizuelne zapise, dnevnike, privatna pisma, štampani materijal, itd., te konačno postao sastavni deo arhivskih zbirki zvaničnih institucija (University of Leeds i University of Bristol). Još i više, saradnja arhiva zajednice i državnih arhiva i institucija za očuvanje nasleđa ne samo da je moguća, već je u najvećoj meri poželjna. Tek kroz uzajamno uvažavanje i saradnju, omogućila bi se ravnopravnija raspodela prikupljanja građe, kao i interpretacija i kontekstualizacija činjenica. Ovo je ujedno i uslov prevazilaženja marginalizacije pojedinih zajednica i njihovog uticaja na društveni razvoj, što je, kako Flinn podvlači, od suštinskog interesa ne samo za pripadnike marginalizovanih ili u akademskim krugovima neprepoznatih zajednica, već i za sve pripadnike društva (Flinn, 2007:151); jer upravo ovakva isključivanja predstavljaju temelje pogrešnih interpretacija istorije i društvenih okolnosti, čije su posledice uvek štetne, a neretko (kao u slučaju širenja nacističke ideologije) mogu biti i katastrofalne.

Ovakvo razumevanje prakse osnivanja arhiva zajednice nameće potrebu promišljanja razvoja *privatnih arhiva*. Iako ni u ovom slučaju nije reč o novoj praksi, već o tendenciji koju je u prošlosti takođe moguće identifikovati, razvoj ovih naročitih arhiva u savremenom dobu dobija na posebnom izrazu, kako zbog obima prikupljene građe, tako i zbog raširenosti same pojave.

Sledeći razumevanje arhiva zajednice, u savremenom razvoju privatnih arhiva moguće je prepoznati značajnu snagu rasvetljavanja čitave jedne oblasti, koja u najvećoj meri ostaje nedovoljno dostupna našem razumevanju društvenog razvoja i istorijskih kretanja. Reč je o privatnom životu pripadnikâ različitih društvenih grupa, čije su sudbine u velikoj meri uslovljene prelomnim istorijskim događajima, ali i svakodnevnim odlukama i postupcima vladajućih slojeva. Mada se u savremenim istorijskim istraživanjima sve više pažnje posvećuje ispitivanju uticaja društveno-političkih kretanja na svakodnevne živote stanovnika pojedinih oblasti, te pripadnike različitih zajednica, građa koja bi produbila razumevanje ove problematike najčešće nedostaje.

Jedan od razloga ovome je i nedovoljan društveni uticaj slojeva koji izlaze iz uskog vladajućeg kruga, čiji pripadnici čak i onda kada nisu marginalizovani, bivaju uključeni u sistem društvene i ekonomske nejednakosti. Građa pohranjena u arhivima i drugim institucijama posvećenim očuvanju nasleđa, najčešće se sagledava kao *direktan glas prošlosti*, bez kojeg činjenična utemeljenost razumevanja istorijskih događaja ne bi bila moguća. Ipak, arhivi, ili makar centralna linija njihovog formalnog upravljanja, kako podvlači Flin, ne pohranjuju i ne prezentuju građu koja se ne odnosi na predstavnike viših/vladajućih slojeva ili, u slučajevima kada to čine, veoma im retko dopuštaju da govore u svoje ime kroz oslanjanje na vlastitu faktografiju (Flinn 2007:152). Odabir onoga što će biti pohranjeno, jednako kao i način interpretiranja građe, određen je naročitom *politikom arhiviranja*, koja je uvek ideološki uslovljena. Otuda društveno manje moćne grupe ostaju nedovoljno vidljive u čitanju istorijskih dešavanja i razumevanju njihovih konsekvenci.

Ovaj nedostatak građe koja bi bliže uputila na uticaj istorijskih kretanja na privatni život, upotpunjuju intimne beleške, dnevnici, privatni fotografski albumi, kućne kolekcije video i audio zapisa—drugim rečima, materijal koji čini građu naročitih privatnih arhiva. Pitanje koje se već na početku promišljanja ove problematike nameće jeste—da li se ove privatne kolekcije dokumentacije o svakodnevnom životu mogu smatrati arhivima? Većina pojedinaca, sakupljajući fotografije i video zapise iz privatnog života, beležeći utiske, komentare, evidentirajući sećanja bilo u formi dnevnika ili nestruktuisanih zabeleški, ne razmišlja o svom radu kao postupku arhiviranja. Rad na prikupljanju ovih kolekcija najčešće i nije praćen pretenzijom da prikupljeni materijal jednoga dana postane deo zvaničnih arhiva ili predmet historiografskih proučavanja. Sakupljanje, pohranjivanje i prezentovanje materijala, po pravilu, nije utemeljeno na principima profesionalne arhivistike, a pojedinci koji ulažu napore da sačuvaju zabeleške o sopstvenom životu uglavnom nemaju ni elementarna stručna znanja iz ove oblasti.

Pojam *arhiv*-u predloženom terminskom spoju *privatni arhiv*, otuda ne treba shvatiti u užem smislu, niti bi mu valjalo pridodati bilo kakva značenja koja bi upućivala na institucionalno obavljanje ove delatnosti. Iako nesistematski prikupljane i neprofesionalno pohranjene i evidentirane, ove kolekcije nazvaćemo svojevrsnim arhivima, u najširem smislu razumevanja ovog pojma,

prvenstveno na osnovu činjenice da obezbeđuju obiman materijal koji potencijalno doprinosi razumevanju svakodnevnog života i odnosa neistaknutih pojedinaca prema društveno-istorijskim kretanjima. U njima je sadržan bogat materijal za potonja antropološka istraživanja, kao i značajna činjenična građa koja može pomoći dubljem razumevanju uticaja istorijskih dešavanja na pripadnike određene zajednice. Dakle, reč je o kolekcijama koje mogu biti od interesa budućim profesionalno vođenim arhivskim sistematizacijama i naučnim refleksijama. No, već i na neinstitucionalnom nivou, budući da kontinuirano prate živote pojedinaca i njihov odnos prema dnevno-političkim događanjima, ove zbirke moguće je sagledati kao svojevrsne arhive, utemeljene u zasebnim (iako neprofesionalnim) principima, i pokrenute u najvećoj meri s nastojanjem da ostave trag o minulim dešavanjima, te načinjene zapise učine dostupnim drugima.

Kako je već pomenuto, sakupljanje i prezentovanje građe koja dokumentuje privatni život nije specifično za savremeno doba. Vođenje dnevnika, memoara i beleški ima dugu istoriju, a razvoj dagerotipije, i docnije fotografije, u devetnaestom veku, otvorio je čitavo novo polje u evidentiranju svakodnevice. S napretkom tehnologije, povećavao se i izbor scena. Od studijskih fotografija koje su zahtevale posebne uslove snimanja i naknadno retuširanje, vrlo brzo su u repertoar počele da se uključuju i fotografije koje prate različite, najčešće namenski inicirane, društvene aktivnosti. U devetnaestom veku, albume posvećene porodici mogli su sebi da priušte jedino pripadnici imućnijih porodica, koji su imali dovoljno slobodnog vremena i novca da se bave fotografijom ili plaćaju profesionalne fotografske usluge (Holand 2006:173). U kasnijim decenijama, fotografija će postati dostupna i onima s manjom platežnom moći, te će fotografisanje scena iz privatnog života doživeti pravu ekspanziju. Za razvoj fotografije od velikog je značaja i pojava fotografa hobista/amatera, koji su sastavljali lične kolekcije slika različite tematike. Ovim albumima je, već u ranom periodu njihovog promišljanja, pridavana značajna pažnja, a u tom smislu dosta je ilustrativno zapažanje Lasla Moholy Nađa (Moholy-Nagy) koji, raspravljajući o fotografiji u tekstu „Kućna likovna galerija”, iznosi:

Takva slika očigledno neće biti danas korišćena kao komad *beživotnog dekora* nego će biti čuvana u posebnim prostorijama na

policama ili u okviru 'domaće likovne galerije', i biće iznošena jedino kada je to doista potrebno (Tiedemann and Schweppenhäuser 2007:132).

Ono što savremenu praksu evidentiranja zabeleški o privatnom životu čini specifičnom jeste izražena pokrivenost materijalom najrazličitijih sfera privatnog života, ali i tendencija da se pohranjena građa učini dostupnom van uskog kruga porodice i prijatelja. Osim toga, kontinuirano prikupljanje zabeleški o privatnom životu, u savremenom dobu predstavlja široko rasprostranjeni pokret globalnih razmera. I upravo ova masovnost obezbeđuje izvesnu snagu izraženoj tendenciji afirmisanja neoficijelnih narativa o savremenosti. Ova snaga ogleda se, podjednako, u nemogućnosti zanemarivanja jedne planetarne fokusiranosti na evidentiranje svakodnevnog života i negiranje ishoda ostvarenih napora, i, s druge strane, u izmeni interesovanja za vrstu građe koja svedoči o jednom vremenu. Bez ove opšte zainteresovanosti za svakodnevnicu, bez ovog raširenog nastojanja da se sačuvaju privatna svedočanstva o prolaznim dešavanjima, koja u krajnjoj liniji čine život, ogroman sakupljeni materijal zasigurno bi bio izgubljen. Tek zahvaljujući masovnosti, privatni arhivi postavljaju pred državne arhive i zvanične institucije za očuvanje nasleđa izazov da građa kreirana van uskog kruga društveno-političke elite bude uključena u sistem evidentiranih svedočanstava o prošlosti. Politika selektovanja i vrednovanja materijala, koji svedoči o društvenom životu, nikada u prošlosti nije bila suočena sa snažnije izraženim delovanjem demokratskih snaga.

Šta je ono što je savremenom dobu obezbedilo ovakvu posebnost? Čini se da je reč o nizu uzajamno povezanih faktora, kao što su tehnički napredak, visoka raširenost dovoljnog stepena informatičke pismenosti, savremena raspodela svakodnevnih aktivnosti, medijska kultura, i konačno, novi oblici ponašanja i nova interesovanja, uslovljeni razvojem savremenih društvenih okolnosti.

Razvoj novih tehnologija oduvek je bio u bliskoj povezanosti sa širim društvenim promenama, uključujući i razvitak određenih praksi koje direktno zadiru u sferu privatnog. Već je ubrzano pojavljivanje medijskih tehnologija, koje je obeležilo kraj devetnaestog i gotovo čitav dvadeseti vek, najavilo svojevrstnu demokratizaciju evidentiranja svakodnevne. Ipak, napredak digitalnih tehnologija i širenje novih medija, obezbedili su uslove neometane produkcije i

distribucije materijala koji svedoči o životu *običnog* čoveka. Masovna proizvodnja digitalnih kamera, foto-aparata, mobilnih telefona, personalnih računara, itd., učinili su izradu digitalnih zapisa pristupačnom gotovo svakome, dok je razvoj interneta i društvenih mreža obezbedio skoro neograničene mogućnosti njihove distribucije. Svakako, posmatrano na planetarnom nivou, digitalizacija i razvoj interneta nisu bez ograničenja, no uprkos ovome, efekte njihovog širenja teško je moguće osporiti. Perspektiva demokratizacije autorstva, koju Benjamin uočava još u prvoj polovini dvadesetog veka, sa širenjem novih medija ušla je u novu fazu, koja, čini se, prevladava ograničenja proizvodnje i distribucije mehaničkih reprodukcija tekstualnih, audio i vizuelnih zapisa. Rastu industrija koje su povezane sa digitalnim tehnologijama i novim medijima, u velikoj je meri doprinela tendencija da se savremeni proizvodi učine dostupnim najširem krugu korisnikâ. Insistiranje na tzv. *user-friendly* softverima obezbedilo je značajne mogućnosti produkcije i distribucije personalizovanog digitalnog materijala, čak i onima čija su informatička znanja vrlo oskudna, otvarajući time prostor široj demokratizaciji autorstva.

Ipak, sam razvoj tehničkih uslova ne bi podstakao kontinuiranu proizvodnju i distribuciju materijala koji svedoči o svakodnevnom životu bez obezbeđenosti nužnih društvenih okolnosti kojima je otvoren prostor ovim aktivnostima. Ovo se u najvećoj meri odnosi na savremenu raspodelu dnevnih poslova, koja pretpostavlja dovoljno slobodnog vremena koje bi bilo posvećeno evidentiranju dešavanja iz privatnog života. Mada pojedini događaji, ocenjeni kao naročito značajni u životu pojedinca, mogu biti prepoznati kao od interesa da budu zabeleženi, tek raspodela rada koja ostavlja više slobodnog vremena, može obezbediti kontinuitet u beleženju, uključujući i aktivnosti od *marginalnog* značaja, koje upravo zbog toga što nisu izuzetne, predstavljaju i najiskrenija svedočanstva svakodnevnog življenja.

Svakako, u sagledavanju uzroka razvoja privatnih arhiva, nika-ko ne bi trebalo prevideti uticaj medijske kulture. Na ovom mestu, pre svega treba istaći višedecenijsku praksu praćenja života poznatih. Industrija zvezda, koja pretpostavlja stalnu medijsku prisutnost svojih protagonista, razvila je mehanizme putem kojih se dešavanja iz privatnog života unose u javnu sferu. Započeta u fotografiji i štampanim medijima, ova praksa vrlo se brzo prilagodila mediju



propagandnog filma, televizije, a potom i internetu. Fotografije, reportaže, video-zapisi, koji prate svakodnevni život poznatih, ustalili su se kao pogodno sredstvo skretanja pažnje javnosti i održanja rejtinga, dok su istovremeno, u medijskoj industriji prepoznati i kao pogodan izvor svežih informacija koje se mogu ponuditi medijskim korisnicima. Osim toga, svakako nije zanemarljiva ni podrška izdavačke industrije, koja je u objavljivanju biografija i intimnih ispovesti našla značajan izvor prihoda. S razvojem elektronskih medija, ovome će se pridružiti i rijaliti programi, kao naročiti derivat ovakve tendencije.

Ispunjenost medijskog prostora prikazima iz svakodnevnog života poznatih, uključujući i evidentiranje najbanalnijih situacija, doprinelo je sagledavanju ovakvih postupaka kao uzornih. Mada je prihvatanje prakse fotografisanja događanja iz privatnog života po uzoru na kraljevsku porodicu, u Velikoj Britaniji, ali i u drugim zemljama, registrovano još u devetnaestom veku, tek sa rastom standarda u dvadesetom veku, ova praksa počće da poprima šire razmere. Razvoj digitalnih tehnologija i demokratizacija objavljivanja materijala u medijskom prostoru, obezbedili su dodatne uslove ekspanziji fotografskog beleženja, audio i video evidentiranja, ili pak narativnog uokvirenja svakodnevice, te medijskog prezentovanja ovako sakupljenog materijala.

Najzad, a u vezi sa prethodno navedenim, jeste i razvoj novih oblika ponašanja i interesovanja. Mada su tokovi razvoja medijske kulture, podstaknuti industrijskim i političkim interesima, osnažili interesovanje za proizvodnju zabeleški iz privatnog života, naročit doprinos ovoj praksi dao je razvoj specifičnih oblika ponašanja koja su u vezi sa širenjem društvenih medija. Razvoj novih oblika komuniciranja putem društvenih mreža, koji pretpostavljaju deljenje audio i video zapisa, komentara, utisaka ili pribeleški koje se odnose na svakodnevna događanja, učinio je evidentiranje i deljenje materijala iz privatnog života gotovo svakodnevnom aktivnošću. Uporedo sa medijskom distribucijom ovakvog materijala, raslo je i interesovanje za zapise o svakodnevnim dešavanjima, ne samo poznatih, već i rođakâ, prijatelja i poznanikâ.

Preplitanje različitih, prethodno navedenih faktora, doprinelo je gotovo ekspanzivnoj pojavi privatnih arhiva na prelazu iz dvadesetog u dvadeset prvi vek. Ipak, otvorena perspektiva jednog radikalno novog razvoja arhivističke prakse, uprkos postojećim

tehnološkim uslovima, ostaje na nivou mogućnosti. Razvojni potencijali ovog najavljenog zaokreta, uslovljeni su nizom složenih faktora, ali kao presudne, na ovom mestu izdvojili bismo izgradnju svesti o značaju ovog preokreta, te ishode društvenog pregovaranja moći. Utemeljenje arhiva uslovljeno je potrebom vladajućih slojeva da obezbede informacionu bazu putem koje bi osigurali dominaciju. Prikupljanje, pohranjivanje, kontekstualizacija i interpretacija podataka, tokom čitave istorije, vođeni su težnjom da se obezbede stabilni okviri funkcionisanja mehanizama vlasti. Političko-ideološka institucionalizacija arhiva održava utemeljenost razvijanih interpretacija prošlosti i identiteta, usmerava tokove razvoja znanja, osigurava učvršćenost konstruisanog sistema vrednosti i obezbeđuje održanje uspostavljenih mehanizama kontrole i nadzora. Rasvetljavanju istorijskog kontinuiteta uključivanja arhiva u procese nametanja dominacije, značajno je doprinela dekonstrukcija arhiva i arhiviranja, pokrenuta unutar studija kulture, postkolonijalnih teorija, studija roda, itd.

Uprkos istorijskim uslovima njihovog razvitka, arhivi jednako kao i sama arhivistička praksa, tradicionalno su predstavljeni kao utemeljeni u profesionalnim principima kojima se osigurava neutralno, objektivno i sistematsko prikupljanje, pohranjivanje i izlaganje materijala koji svedoči o bližoj ili daljoj prošlosti. Ipak, ovo viđenje arhiva kao neutralnih posrednika u očuvanju i prenosu građe do njenih korisnika (istraživača, državnih institucija, privrede, itd.), u savremenim pristupima, u najvećoj je meri dovedeno u pitanje. Odabir zapisa koji će biti pohranjeni, pristupi u njihovoj kontekstualizaciji, te selekcija dostupnosti, naročito su problematizovani u postmodernim promišljanjima arhivskog rada. Ove rasprave ukazuju, kako podvlače Džozan M. Švarc (Schwartz) i Teri Kuk (Cook), na snažan uticaj arhiva u održanju moći državnih institucija, korporacija i pojedinaca, te na njihovu izraženu ulogu u usmeravanju javnih debata u vezi sa pitanjima slobodnog protoka informacija, zaštite privatnosti, autorskim pravima i intelektualnom svojinom (Schwartz, Cook 2002:2). Osim toga, povedenim raspravama problematizovano je pitanje uticaja arhivske građe na kolektivno sećanje i razumevanje društveno-istorijskih kretanja, kao i uloga profesionalaca u specifičnom menadžmentu svedočanstvima, definisanju i odabiru arhivske građe, kao i njenoj kontekstualizaciji, sistematizaciji, očuvanju i načinima upotrebe (Schwartz, Cook 2002:2).

Arhivi, proces arhiviranja i definisanja arhivske građe, te sam pohranjeni materijal kao rezultat političko-ideološki usmeravanog odabira, ne mogu biti shvaćeni kao *nevini*, no istovremeno ni kao jedini u definisanju slike o društveno-istorijskim kretanjima. U tom smislu Moris Holbvaks (Halbwachs) i napominje da nijedno sećanje nije moguće izvan društveno determinisanih okvira (Halbwachs 1992:43). Arhivi bi, otuda, prvenstveno trebalo razumeti kao jedan od bitnih činilaca u uspostavljanju i održanju ovih okvira, no koji (arhivi) tek u sprezi sa sistemima interpretacije učestvuju u izgradnji slike o društvenoj stvarnosti. Oni predstavljaju značajne uporišne tačke u obezbeđivanju zasnovanosti dominantnih uverenja, njihovom održanju i daljem usmerenom razvitku. Kako ističu Švarc i Kuk, uprkos promenama u arhiviranoj građi, načinima njenog korišćenja i potrebama da bude sačuvana, razvoj arhiva uvek je bio u bliskoj vezi s održanjem moći (Schwartz, Cook 2002:3).

Ovakve uslove razvoja ne bi trebalo zanemariti u sagledavanju pojave i dalje perspektive održanja i unapređenja prakse uspostavljanja privatnih arhiva. Ne samo demokratizacija selekcije, kontekstualizacije i izlaganja građe, već i redefinisanje razumevanja *arhivabilnosti*, predstavljaju značajan faktor destabilizovanja postojećih odnosa dominacije. Uprkos ostvarenim tehnološkim uslovima transformisanja materijalnih okvira na kojima bi se temeljila buduća interpretacija društvenih kretanja, takvu razvojnu perspektivu bilo bi pogrešno smatrati osiguranom. Najpre već zbog toga, što sama praksa *privatnog arhiviranja*, uključujući proizvodnju, selekciju, kontekstualizaciju i izlaganje građe, nije imuna na ideološke uticaje koji se putem različitih mehanizama prenose, zahvatajući i sferu privatnog. Zatim ni zbog toga, što je interpretacija ovih sadržaja, čak i na nivou popularnog čitanja (Fisk), pregovarana, odnosno opterećena ideološkom produkcijom značenja i mehanizmima njenog širenja (upotreba jezika, učvršćeni modeli prikazivanja, načini korišćenja tehnologija, itd). I konačno, samom činjenicom da privatni arhivi, uprkos planetarnoj raširenosti, mogu zadržati marginalni značaj u razumevanju društvenih kretanja, bilo zbog nezainteresovanosti akademske zajednice za materijal koji pohranjuju, bilo zbog mogućnosti da prikupljeni materijal ostane nedostupan ili selektivno dostupan budućim generacijama. Otuda tek sa jačanjem svesti o potencijalima privatnih arhiva u demokratizaciji društvenih odnosa, te snaženjem kritičkog odnosa prema produkciji, selekciji i

kontekstualizaciji građe, privatnim arhivima može biti dodeljena bitna uloga u obezbeđivanju neoficijelnih svedočanstava o društveno-istorijskim kretanjima.

Prethodno je pomenuto da privatni arhivi skreću pažnju na manje vidljive sfere istorijskih promena. Uticaj društveno-istorijskih kretanja na svakodnevni život *običnog* čoveka, u prošlosti je najčešće bio nedovoljno dokumentovan. Postojeća arhivska građa vrlo retko obuhvata i materijal koji bliže rasvetljava živote onih sa slabim društvenim uticajem. Ukoliko se tragovi o ovoj problematici u zvaničnim arhivskim zbirkama i mogu naći, oni su najčešće jednodimenzionalno ustrojani, svodeći pojedinca na jedinku statističkih proračuna, sagledavajući ga u odnosu na ostvarivanje određenih funkcija u društvu, ili ga povezujući sa nekim od akutnih društvenih problema, te sa funkcionisanjem državnog aparata, pravosuđa, zdravstvenog sistema, itd. (Flinn 2007:160). Otuda pojava privatnih arhiva, slično kao i arhiva zajednice, projekata beleženja lokalne i usmene istorije, i srodnih inicijativa, upućuje na radikalni zaokret ka jednom više demokratskom pristupu istoriji. Sakupljanje, pohranjivanje i prezentovanje građe koja prati različite situacije iz svakodnevnog života jesu aktivnosti koje pružaju snažan otpor istoriografskoj marginalizaciji nepovlašćenih. Zahvaljujući širenju sklonosti kontinuiranog beleženja dnevnih dešavanja, čak i banalnih i efemernih situacija, mnogi aspekti svakodnevnog života bivaju dokumentovani i uključeni u rastuću građu koja može obezbediti bolje sagledavanje uticaja aktuelnih istorijskih dešavanja. Ovaj materijal od interesa je ne samo za buduće istraživače, već ima ogroman značaj i za razumevanje doba u kojem živimo.

Arhivi zajednice, u tom smislu, predstavljaju naročito značajne izvore kako za buduća, tako i za savremena istraživanja, obezbeđujući uredno sakupljenu, pohranjenu i evidentiranu građu koja uvođi u fokus mnoga pitanja iz života pre svega lokalnih i marginalnih zajednica, koje najčešće ostaju bez glasa u zvaničnoj isotriografiji. Privatni arhivi, poput organizovanih projekata lokalnih zajednica ili marginalizovanih grupa, evidentiraju različite aspekte privatnog života, no na manje struktuisan i tematski diferenciran način. Zahvaljujući ovome, oni pružaju jednu širu sliku koja dopušta preplitanje različitih identiteta, bez naglašavanja određene konkretne pripadnosti. U tom smislu, privatni arhivi zadržavaju stalnu vezu s kompleksnošću društvenog života i mnogostranošću uticaja druš-

tvenih kretanja. Pored toga, oni predstavljaju i značajan izvor građe za sagledavanje života nedovoljno organizovanih ili društveno neprepoznatih marginalizovanih grupa, koje još nemaju dovoljno snage za pokretanje inicijative evidentiranja materijala o sopstvenom prisustvu, položaju i uticaju u društvu.

Konačno, privatni arhivi nude i specifičan kontekst smeštanja materijala iz privatnog života. Za razliku od zvaničnih institucija posvećenih očuvanju nasleđa, koje pretpostavljaju izvesne principe uokvirenja građe, pri čemu ovi principi najčešće direktno reprodukuju dominantna ideološka, odnosno stručno-akademska shvatanja, privatni arhivi ostavljaju prostor interpretaciji iz drugog ugla. Iako ovaj *personalni* ugao posmatranja (pod uslovom da se razlikuje od dominantnog), može takođe biti ideološki zasnovan, on ipak uvodi perspektivu jednog pluralističkog tumačenja, koje ako ni zbog čega drugog, ima značaja zbog naglašavanja činjenice da ne postoji jedinstveno razumevanje i doživljavanje društvenih odnosa. Osim toga, ovo personalizovanje konteksta značajno je i zbog toga što podržava perspektivu pregovaranja ideoloških pozicija, te destabilizuje uverenje o *prirodnosti* postojećeg poretka.

Ne manje važna posledica privatnih arhiva, od ove naročite demokratizacije narativa o svakodnevnom životu, jeste i okretanje ka privatnom. Zaokret ka jednom drukčijem interpretiranju istorije, koje dominaciji narativa posvećenim pitanjima nacije, države, društva, itd., pretpostavlja usmerenost na svakodnevicu, na samog čoveka, rezultat je značajne paradigmatске promene. Međutim, nije dovoljno ponuditi novu paradigmu. Kako bi ona zaživela, neophodno je obezbediti uslove njene održivosti i daljeg razvoja. U tom smislu, privatni arhivi obezbeđujući građu za nova istraživanja, daju snažan doprinos skretanju fokusa sa javne na privatnu sferu. Osim toga, a zahvaljujući masovnosti njihovog širenja, oni pospešuju zainteresovanost javnosti za građu o privatnom životu, kao i za uticaj politike na svakodnevicu, menjajući u isto vreme i odnos različitih nestručnih javnosti za arhivsku građu i politiku arhiviranja. Podržavajući izmenu percepcije odnosa društvo-pojedinac, praksa pokretanja privatnih arhiva postaje deo širih suprotstavljanja dominantnoj ideologizaciji istorije.

Širenje privatnih arhiva postavlja pitanje uticaja ovakve prakse na zvanične institucije posvećene očuvanju nasleđa. Prebaciva-

nje fokusa na neprofesionalno prikupljanje, čuvanje i prezentovanje građe, nameće bojazan o ugroženosti sistematskog i stručno vođenog pohranjivanja i dokumentovanja činjeničnog materijala, neophodnog za razumevanje društveno-istorijskih promena, ali istovremeno postavlja i pitanje budućnosti arhivarske profesije. Odustajanje od institucionalnog, stručno vođenog i sveobuhvatnog očuvanja nasleđa i prenošenje ovog zadatka na nivo privatnog dokumentovanja, svakako bi vodilo partikularnosti, koja ne samo da bi bila nefunkcionalna za svako buduće korišćenje i istraživanje materijala koji svedoči o prošlosti, već bi ovakav zaokret trebalo smatrati i neodgovornim, kako prema savremenicima, tako i prema budućim generacijama.

Međutim, razvoj privatnih arhiva ne predstavlja kolektivni projekat koji ima tendenciju da zameni sistem državnih arhiva i javnih institucija za očuvanje nasleđa. Reč je o planetarnom procesu uspostavljanja mreže ličnih kolekcija fotografija, audio-vizuelnog materijala, beleški, osvrti i komentara, koje čine svojevrsne privatne arhive o svakodnevnom životu. U tom smislu, ovi arhivi, na nivou posmatranja sakupljene građe, imaju prevashodni značaj u prikupljanju obilnog materijala, njegovom kontekstualizovanju i selektovanju sa pozicije onoga na koga se taj materijal odnosi, te obezbeđivanju građe koja prati često marginalizovane aspekte svakodnevnog življenja. Otuda uticaj privatnih arhiva u očuvanju svedočanstava o društveno-istorijskim kretanjima treba promišljati tek kroz njihovo povezivanje sa javnim ustanovama, bilo da je reč o centralnim institucijama koje na najvišem nivou regulišu ovu delatnost i pratećim ustanovama, bilo da je reč o arhivima zajednice i drugim lokalnim organizacijama ili pokretima, usmerenim na očuvanje tematski definisanog materijala. Još i više, privatni arhivi bez ovog nužnog povezivanja sa ustanovama koje se bave očuvanjem nasleđa, ostaju na nivou ličnih kolekcija koje ne bi imale većeg uticaja na buduće sagledavanje doba u kojem nastaju. Uprkos planetarnoj raširenosti, sakupljeni materijal bez prepoznavanja njegovog značaja od strane profesionalnih struktura, neminovno bi, poput mnogih ličnih kolekcija iz prošlosti, bio izgubljen.

Pored učešća u prikupljanju materijala o svakodnevnom životu, a koji bi zasigurno u najvećoj meri ostao neevidentiran, privatni arhivi imaju naročit značaj u usmerenju fokusa na sferu privatnog. Zaokret od usmerenosti na sagledavanje pitanja interpretiranih kao

od najvišeg društvenog i političkog interesa, ka promišljanju uticaja društveno-političkih kretanja na život *običnog* pojedinca, kao i njegove uloge i uticaja na istorijske tokove, predstavlja izraz borbenih snaga koje destabilizuju poziciju dominantnih struktura. Preispitivanje ideoloških uverenja koja zanemaruju mnoge aspekte života pojedinca i koja podržavaju hijerarhijski ustrojenu marginalizaciju po kriterijumu klasne, etničke, rodne, verske i druge pripadnosti, a kroz skretanje pažnje na ono što ostaje nedovoljno vidljivo ili potpuno zanemareno, predstavlja bitan proces u okviru jednog šireg istrajavanja na demokratizaciji društva. Zanemariti potencijale planetarno raširenog preusmeravanja pažnje na pojedinca, na privatni život, na uticaj političkih odluka i društvenih kretanja na svakodnevicu, značilo bi odustati od puta traganja za pravednijim, inkluzivnijim i slobodnijim društvom.

Divna Vuksanović

## SAVREMENI UNIVERZITETI: MESTA KREATIVNOSTI I ZABAVE

Od Platonove Akademije, preko srednjovekovnog koncepta obrazovanja i epohe prosvetiteljstva prožete verom u razum, sve do savremenog doba, vizija univerziteta konstantno je bila posredovana negativnim momentima, što su, u dijalektičkoj povesti ove institucije, označavani kao vremena krize (Jaspers/Jaspers/, Habermas/Habermas/). Najčešće su takve situacije interpretirane kao moralno propadanje ili političko degradiranje same ideje, koncepta, odnosno institucije univerziteta, kao i znanja kao takvog. Naravno, sama ideja institucionalnog visokoškolskog obrazovanja neretko je koincidirala s mogućnostima napretka nauke, odnosno aktuelnim preispitivanjima saznanjih i kritičkih moći rasuđivanja. Ako bismo, međutim, pokušali da prizovemo tradicionalnu ideju univerziteta, od nastanka do danas (u njenim najrazličitijim modalitetima i varijetetima), skopčanu s vizijama modernih vremena, a u poređenju sa vladajućim mnjenjima povezanim s pitanjem osnovnih postavki aktuelnog univerzitetskog života, čini se da se tu pojavljuje jedna bitna razlika: ne samo da industrijalizacija i standardizacija znanja – i to u sistemskom obliku, gde je univerzitet samo jedan od mnogobrojnih nosilaca i distributera ovog procesa – uvode, na velika vrata, pitanja ekonomije i načina finansiranja obrazovnih institucija, već se čini da se, sudeći prema tržišnim zakonitostima kojima se uglavnom rukovode obrazovne politike (strategije) država što se kreću u smeru ideala „informacionog društva” ili „društva znanja”, univerziteti sve više oslanjaju na kapitalistički način poslovanja, odnosno duh savremenih korporativnih kultura, zasnovanih na delovanju industrije zabave, medija i „kreativne ekonomije”.



Ekstremni su, u ovom smislu reči, primeri navedeni u publikaciji *Ne logo (No logo)*, Naomi Klajn (Klein /Klajn 2003), što su se ticali fenomena korporativnog brendiranja univerzitetskih centara u Americi, i to od strane najmoćnijih multinacionalnih kompanija današnjice, kao što su *Koka-Kola* i *Pepsi-Kola*, na primer, a koje su, posredstvom odabranih visokoškolskih institucija, otvoreno vodile tržišne ratove za potrošače. Brendiranje univerziteta, pa i američkih gradova, u svrhu njihovog finansiranja i održivosti, postalo je, takoreći, *dictum* našeg vremena, kome je, navodno, veoma teško odoljeti, jer su marketinške komunikacijske strategije, različiti oblici sponzorstava, kao i univerzitetski *fundraising* toliko uzeli maha u domenu menadžmenta edukacije i kulture uopšte, da je teško poverovati da su usvojene razvojne strategije, tj. obrazovne politike koje vode, ako se izuzme Kina, trenutno najrazvijenije države sveta – Amerika i EU, u funkciji ostvarenja opšteg, javnog dobra, a ne akumuliranja znanja (kao instance disciplinarnih zajednica moći, u fukoovskom smislu pojma) i kapitala.

Upravo je s tim u vezi formulisana i osnovna pretpostavka članka. Ona se tiče ne samo uspostavljanja relacije između znanja i kapitala, direktno, ili posredstvom realizovanja određenih projekata koji bi univerzitetima trebalo da obezbede sredstva za rad i opstanak na tzv. „berzi znanja”, odnosno na kapitalističkom tržištu rada, već se zasniva i na pretenziji da se, pored izučavanja veština i znanja, potrošačima usluga, tj. studentima ponudi novi kvalitet – zabava, formulisana kao „kreativnost”. Takođe, isti mehanizam delovanja univerzitetima treba da obezbedi komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju, u cilju privlačenja investicija, kao i obrazovanja za nove tržišne trendove (tzv. „kreativna ekonomija”, čiji važan deo čini industrija zabave). Dakle, shodno potrebama savremenog tržišta, na kome tzv. kreativne industrije<sup>78</sup> igraju veoma

---

78 Ovde ćemo, orijentacije radi, navesti jednu od mnogobrojnih definicija „kreativnih industrija” koje danas služe kao okosnica formulisanja i projektovanja sistema kreativnog obrazovanja, te suštine ideje „kreativnog univerziteta”. “‘Creative industries’ is quite recent category in academic, policy and industry discourse. It can claim capture significant ‘new economy’ enterprise dynamics that such terms as ‘the arts’, ‘media’ and ‘cultural industries’ do not. An early recognition of the distinct contribution of the creative industries came in the Creative Industries Task Force Mapping Document (CITF /1998/ 2001) in the UK. This document defined creative

značajnu ulogu, obrazovni sistem valjalo bi izmeniti tako da on u potpunosti odgovara novonastalim potrebama: „Jedan od aspekata kreativnih industrija koji se ne pominje često u raspravama o planiranju jeste stepen oslanjanja na obrazovanje. Ne samo da su ovde 'umni radnici' potrebni u još većoj meri nego u drugim sektorima, nego i Odsek za istraživanje i razvoj; i u gradovima u kojima živi veliki broj studenata i prosvetnih radnika postoji i velika koncentracija ljudi koji su svesni savremenih trendova, koji se brzo adaptiraju, znatizeljni su (...). Ukratko, tu nailazimo i na potrošače, kao i na regrute za kreativne industrije, koji se skupljaju u komšiluku koji preferiraju studenti (...) Univerziteti nisu samo destinacije nego i centri dešavanja, i mladi ljudi s dovoljno vremena na raspolaganju koji se muvaju okolo jednako su važni kreativnim sektorima koliko i tradicionalni oblici ulaganja” (Hartli 2007: 43).

Otuda se univerziteti, nastojeći da u što većem broju privuku studente, u poslednje vreme reklamiraju kao stecišta ne samo obrazovanja, već i kulture i zabave. Recimo, Jork Univerzitet (University of York), u segmentu poslovanja koji se bavi studentskim životom, svoj kampus propagira kroz „iskustva koja će obeležiti život” (*lifetime experience*), u rasponu od opere, preko komičnih skečeva, sve do edinburškog Fringe festivala.<sup>79</sup> Takođe, za ljubitelje muzike, u ponudi su audicije za Simfonijski i džez orkestar, barokni ansambl i kamerni hor, kao i godišnja takmičenja muzičkih grupa, učenje sviranja perkusija u samba stilu, i dr. Očito je da se ovde prepliću popularna kultura i zabava, i to kao oni „kreativni sadržaji” koji treba da privuku i zadrže studente uz pomoć ekskluzivnih estetskih iskustava koja univerziteti nude.

---

industries as 'activities which have their origin in individual creativity, skill and talent exploitation of intellectual property'; it mapped into the creative industries sector the following activities: Advertising, Architecture, Arts and Antique Markets, Crafts, Design, Designer Fashion, Film, Interactive Leisure Software, Music, Television and Radio, Performing Arts, Publishing and Software. This eclectic list includes the resolutely analogue (arts, craft, antiques, architecture), established commercial business sector (TV, radio, film) as well as all-digital new economy sectors (software, interactive leisure software.” Up. s tekstem proisteklim iz istraživanja pod rukovodstvom Stjuarta Kaningama (Cunningham) (Cunningham 2002).

79 Vid. zvaničnu stranicu Jork Univerziteta: <https://www.york.ac.uk/study/student-life/culture/>.

Na prvi pogled, reklo bi se da je ova relativno nova dimenzija obrazovanja, promovisana u javnosti posredstvom koncipiranja ideje kreativnog univerziteta (što je u mnogim segmentima delovanja jednako zabavi), potekla „odozdo”, tj. „iznutra”, dakle – od samih studenata, te da su kao elementi njenog „utemeljenja” prepoznate autentične kulturne, odnosno komunikacijske, estetske i stvaralačke potrebe studenata. Naravno, sve one, svedene su, uglavnom, na puki konzumerizam i sračunate na sticanje profita; studentski život koji posreduje znanje i zabavu postaje tako aspekt školovanja što okupira slobodno vreme provedeno u kampusu.

Saznajne potrebe, sudeći prema ovoj novoj koncepciji obrazovanja, potisnute su u drugi plan u odnosu na vrednosti prethodnog perioda. U prilog tome svedoči niz pokušaja savremenih univerziteta širom sveta da u svoj komunikativni prostor implementiraju različite kreativne strategije koje bi, s jedne strane, bile „po meri” studenata, a s druge – odgovorile izazovima savremenog tržišta. Većina tzv. kreativnih univerzitetskih strategija svodi se, zapravo, na marketinško komuniciranje s javnošću, čime se uloga ovih institucija aktuelno prepoznaje ne toliko u akumuliranju i distribuiranju znanja – ma kako ono bilo definisano – koliko u delimičnoj ili potpunoj komercijalizaciji i afirmisanju vrednosti neoliberalnog tržišta, adaptiranog, odnosno transformisanog po merilima ekonomije kreativnosti.

Tako su, isprva, različite studentske aktivnosti, proistekle iz autentičnih potreba, iskorišćene za marketinške svrhe, kao i za kreiranje, bilo ukupnog vizuelnog identiteta univerziteta, ili, pak, pojedinih fakulteta koje on *per definitionem* integriše. Jedan od takvih primera je i „kreativni univerzitet” u Bangkoku, koji je, kako bi motivisao studente „da više vremena provode na fakultetu (...) pribegao rešenju koje je momentalno naišlo na veliko oduševljenje studenata, ali i privuklo pažnju svetske akademske zajednice.”<sup>80</sup> Reč je, naime, o estetski atraktivno dizajniranim enterijerima univerziteta, kao što su slušaonice, sale za diskusiju, i sl., koji studentima treba da obezbede udobnost studiranja, zadovoljavajući, pritom, kako njihove estetske standarde u pogledu dizajna enterijera, tako i potrebu za zabavom; i naposljetku, demonstriraju svetski „glamur” i

---

80 Preuzeto iz albuma sa *FaceBook* profila Fakulteta za menadžment (F@M) u Beogradu, [pristupljeno: 13.12. 2020].

„prestíž” univerziteta. Stoga se on, posredstvom najpopularnije globalne društvene mreže *FaceBook*, što su je osmislili studenti i programeri s američkih univerziteta (Mark Cukerberg /Zuckerberg/ i njegove kolege), reklamira kao „mesto gde studenti zaista uživaju”. Slično, na pojedinim univerzitetima, na različitim kreativnim radionicama, ili tokom slobodnih studentskih aktivnosti, osmišljavaju se logoi, reklamni slogani, panoji, i dr. elementi tržišnog komuniciranja, koji bi, u isto vreme, valjalo da omogućće oslobađanje kreativnih potencijala studenata univerziteta, ispunjavanje njihovog slobodnog vremena, kao i pridobijanje pažnje javnosti, odnosno potencijalnih korisnika usluga.

Sa stanovišta psihologije kreativnosti, koja se bavi istraživanjem prirode kreativnih procesa – posebno u umetničkim disciplinama – stvar nije tako jednostavna kao što izgleda. Jer, na „generisanje” kreativnosti, osim motivacije i opisanih spoljnih momenata koji treba da utiču na prepariranje atmosfere u kojoj se kreativnost pojavljuje kao poželjan ishod različitih, individualnih stvaralačkih potencijala učesnika u kreativnim procesima, bitno utiče faktor spontanosti, što se pojavljuje nasuprot svakoj (rigidnoj) strukturi i strateški projektovanim očekivanjima u pogledu rezultata ovih procesa. Krutost, takođe, ne odgovara opuštenoj zamisli zabave.

Moguće je, iz ovog ugla posmatrano, pretpostaviti da pomodni i stilizovani ambijenti pojedinih univerziteta, na izvestan način, podstiču i inspirišu kreativne procese mišljenja i stvaralačke prakse, kako nastavnog osoblja, tako i studenata, kao i neposrednog okruženja (lokalna zajednica), što ne isključuje ni posve suprotno gledište: da se visokopostavljenim očekivanjima, u ovakvim i sličnim slučajevima, kreativnost guši i suzbija, upravo zbog izostanka spontanosti, kao bitne kategorije svakog stvaralačkog čina, odnosno autentičnog kreativnog procesa bilo mišljenja ili umetničke prakse. Strateško planiranje „kreativnih aktivnosti” i stvaralački spontani-tet svakako ne idu zajedno; a sama kreativnost, shvaćena na ovakav način, biva redukovana na svoju spoljašnju, unapred pretpostavljenu i okvirno strukturisanu manifestaciju – dakle na puku zabavu (i potrošnju), što, zasigurno, umanjuje slobodu stvaralačkog izražavanja.<sup>81</sup> Štaviše, naše je stanovište da izričiti zahtev za kreativnošću,

---

81 Više o značaju i ulozi spontanosti, sagledano u kontekstu kreativnih procesa, videti u nekoliko poslednjih poglavlja knjige *Početak i kraj kreativ-*

pogotovo ukoliko je iskazan kao posledica dejstva tržišnih mehanizama, a ne subjektivnih, spontano izazvanih stvaralačkih procesa, proizvodi suprotan efekat, vodeći u shematizam i standardizaciju kako mišljenja, tako i umetničke prakse, te, naposljetku, uobrazilje, pa i same ličnosti.

Mnogobrojna istraživanja u oblasti psihologije kreativnosti u našem vremenu stavljaju akcenat na tzv. kreativnu inteligenciju, koja „pokazuje kako doživljavamo svet oko sebe”. (Rou 2008:6) Ovo se, naravno, odnosi i na aktuelne procese obrazovanja, koji participiraju u doživljajnosti sveta (realnosti), s jedne, ali i određenju vladajućih vrednosti, s druge strane. No, pomodno okretanje edukacije u smeru od sazajnih ka kreativnim procesima učenja, zabavi i sticanju odgovarajućih veština, znanja i kompetencija, nije isključivo motivisano razlozima koji se tiču rasta i razvoja ličnosti, već i njenih „tržišnih potencijala”. Naime, pored znanja stečenih u oblastima vezanim za matematiku i komunikacije: visoke tehnologije, strani jezici, veštine pisanja, i sl., savremenom obrazovanju, kako je primećeno, neophodna su i ona znanja i veštine što zadiru u oblast stvaralaštva, shvaćenog prevashodno po ugledu na zabavu i umetničko izražavanje.

Današnji sistem visokog školstva nastao je u vreme kada su u društvu vladali drugačiji uslovi i drugačije potrebe, i kada su univerzitetske diplome bile obeležje obrazovanosti i uspeha. Današnje obrazovanje mora biti usredsređeno na prenošenje konkretnog, stručnog znanja i veština, i mora biti sposobno da odgovori na nove i promenljive zahteve tržišta. To je izazov koji obrazovne institucije mogu da savladaju jedino ako 'razmišljaju van okvira' i primene koncept kreativnosti i prilagodljivosti (Ristić 2010).

Očigledno je da se ovakvim pristupom obrazovanju menjaju ideja i koncept univerziteta, a u odnosu na period od samo nekoliko prethodnih decenija. Ova činjenica ne odnosi se, pritom, samo na američke univerzitete, nego, u sve većoj meri, ona postaje pojava globalnog karaktera. Iako je, navodno, specifična kopernikanska „reforma” obrazovanja usmerena ka uravnoteženju nastavnih pla-

---

*nog procesa* Irene Ristić: „Ka novom modelu”, „Spontanost u kontekstu”, „Dejstvo spontanosti” (Ristić 2010).

nova i programa i relativizovanju postojeće strogosti u korist humanistike (up. Ristić 2010:111), ona je ipak koncentrisana, umesto na subjekt i ličnost koja se edukuje, na kvantitativne parametre vrednovanja. Slično kao u poslednjim decenijama prethodnog, te u prvoj dekadi našeg veka, znanje je tretirano, sistemski gledano, kao robni proizvod. Uz ovo, posjedovanje znanja postalo je ne samo pitanje prestiža na društvenoj lestvici, već i stvar klasne dominacije nad onima koji su manje obrazovani, a do kojih znanje, dizajnirano isključivo putem tržišnih varijabla, ne dopire.<sup>82</sup>

Kako je poznato, povodom ideje „permanentnog obrazovanja”, shvaćene kao neka vrsta industrijske proizvodnje znanja, u čemu participiraju i univerziteti kao visokoškolske institucije, oglasio se još sredinom dvadesetog veka Ivan Ilič (Illich), u prevratničkom delu *Dole škole (Deschooling Society)*, koje kritikuje ne samo američke univerzitete, već ideju obrazovanja globalno uzevši, posmatrano u kontekstu postojanja visokoškolskog obrazovnog sistema kao takvog (univerzitet i „moderni multiverzitet”) (Ilič 1980:51).

---

82 Tipičan primer tretiranja znanja kao robe, odnosno mogućnosti njegovog distribuisanja samo povlašćenim studentima sa najprestižnijih svetskih univerziteta, istaknut je u članku o kontroverznoj smrti savremenog 'haker' borca protiv cenzure (SOPA i PIPA), tj. za slobodni protok informacija na internetu, aktivistu i vunderkinda u oblasti novih tehnologija – Arona Švarca (Swartz), koji je 2011. godine „optužen da je downloadovao nekoliko milijuna akademskih članaka s online repozitorija JSTOR i MIT. JSTOR je digitalna knjižnica koja prikuplja akademske časopise, knjige i znanstvene članke, koji su uz naknadu dostupni institucijama i osobama. Digitalna knjižnica MIT također funkcioniše na sličan način. Pri svemu tome, Swartz nije namjeravao zaraditi, niti se na drugi način okoristiti znanstvenim i drugim djelima. Ne, samo je želio to znanje učiniti dostupnim svima i to je dijelio preko *file-sharing* stranica.” U istom članku se, uz komentar o industriji znanja koja je u Americi u tom trenutku bila „teška” bilion dolara, govori i o tome kako su američki studenti, zapravo, jedna od najzaduženijih populacija na svetu. Vid. članak „Htio je učiniti znanje dostupnim svima. Sad je mrtav.” od 14. 01. 2013, na portalu Tehnoklik. hr, dostupan na stranici: <https://www.Tehnoklik.net.hr/vijesti/dijeliti-znanje-veci-je-zlocin-od-rusenja-cijele-ekonomije>. Aktivnosti sličnog tipa: besplatno prevođenje, bez otkupljivanja autorskih prava, štampanje i deljenje knjiga, preuzima u Srbiji aktivistička grupa „Anarhija/Blok 45”, u okvirima višegodišnje operacije „Džabalesku”. Vid. <https://www.Anarhija-blok45.net1zen.com/>.

U školama, uključujući i univerzitete, sredstva se većinom troše na kupovanje vremena i motivacije ograničenog broja ljudi, koji treba da se late unapred utvrđenih problema u jednom obredno uređenom okviru (Ilić 1980:29).

Ova „kupovina motivacije” jeste, po svoj prilici, povezana sa tržišnim oblicima komuniciranja što se sve češće pojavljuju kako unutar samih univerziteta, tako i u odnosu na njihov spoljni *image*. Na ovaj način, po našem mišljenju, tzv. *total design* pojednih univerziteta postaje, ujedno, i vodeća ideja univerziteta, čime se ova institucija uključuje u tokove kreativne ekonomije, participirajući ne samo u domenu industrije znanja, već i eksploatacije slobodnog vremena (zabave) i kreativnosti. I ne samo to, visokoobrazovne i naučne institucije našeg vremena postaju konstituensi „elitne” klase edukovanih u oblastima kreativnih industrija i zabave, koje, štiteći autorska prava i tzv. intelektualnu svojinu, znanje više ne tretiraju kao opšte (javno) dobro, već kao privatno vlasništvo; „intelektualna svojina” (IP) tako postaje „valuta” kreativne ekonomije, koja se uglavnom zasniva na delatnostima jedne nove klase – tzv. „kreativne klase” (Hartli 2007: 190).

Nasuprot ovome, i dalje se može očekivati razvoj alternativnih koncepata obrazovanja (tzv. liberalne škole), i to prvenstveno kao nekog od vidova dopunskog ili dodatnog građanskog obrazovanja. Otuda se s pravom može govoriti o kompletno (tržišno) korumpiranom sistemu ne samo visokog, već i svakog obrazovanja u savremenom dobu, gde univerzitet najčešće postaje, umesto „javnog dobra”, jedan od osnovnih nosilaca ideologije (klasne) nejednakosti. Podsetimo, ova institucija bila je i ostala privilegija bogatih, ali je njena sadašnja funkcija, osnažena momentom zabavnosti i kreativnosti, transformisana tako da i dalje generiše praksu klasnih suprotnosti. Štaviše, savremeni univerzitet, po ugledu na tzv. kreativne industrije – što u svoje aktivnosti uključuju većinu umetničkih disciplina, ali i delovanje masovnih i novih medija, te sferu marketinških komunikacija i zabave – sve više na sebe preuzima misiju obrazovanja za posthumanistička, odnosno transhumanistička i informatička društva, usmeravajući znatan deo svojih aktivnosti ka tržištu komunikacija i tehnicizovanih medijacija (sveopšta digitalizacija).

U *Manifestu (Guerilla Open Access Manifesto)*, čije se autorstvo pripisuje A. Švarcu (Swartz), navodi se sasvim suprotno stanovište,

što podseća na klasne konflikte, kako u realnom, tako i u tzv. kiber (*cyber*) svetu:

Učiniti dostupnim znanstvene članke onima na elitnim sveučilištima Prvog svijeta, ali ne i djeci na Globalnom jugu? To je sramotno i neprihvatljivo... Vi koji imate pristup tim resursima – studenti, knjižničari, znanstvenici – vama je dana privilegija. Možete se hraniti na ovom banketu znanja, dok je ostatak svijeta zaključan. Ali ne morate – zaista, moralno ne možete – zadržati ovu povlasticu za sebe. Imate dužnost podijeliti je s ostatkom svijeta... To se naziva krađa ili piratstvo, kao da je dijeljenje bogatstva znanja moralni ekvivalent pljačkanju brodova i ubijanju posade. Ali, dijeljenje znanja nije nemoralno – to je moralni imperativ. Samo oni koji su zaslijepljeni pohlepom odbit će prijatelju napraviti kopiju... Vrijeme je da se to osvijesti i da u tradiciji građanskog neposluha iskažete svoje protivljenje privatnoj krađi javne kulture (Tehnolink.hr 2013).

Savremeni univerzitet, zauzimajući poziciju ne samo preparatora i distributera neophodnih znanja, veština i, generalno gledano, ljudskih resursa za potrebe globalnog tržišta, već i nosioca novog koncepta liderstva u pogledu edukacije za kreativna zanimanja (u oblasti komunikacija, umetnosti: moda, dizajn, kao i turističke privrede, novih tehnologija, industrije zabave i medija), preuzima na sebe ulogu rasadnika vizija, ideja, profesija, pa čak i čitave jedne klase u nastanku – tzv. „treće”, ili „kreativne klase” (Florida 2004). Univerzitet tako, priklanjajući se tržišnoj ideologiji, može da postane značajni faktor ekonomskog rasta jedne zemlje, a obrazovanje strateški prioritet državne politike, čak i u odnosu na vojnu industriju i njene aktivnosti, što se dogodilo u Americi, još tokom proteklog veka. Govoreći o trećoj, kreativnoj klasi u nastanku – čiji reprezentativni primer čine zaposleni u Silicijumskoj dolini, odnosno u najrazličitijim granama kreativnih industrija – Ričard Florida ovu grupaciju obrazovanih u oblasti (primenjenih) umetnosti, medija, zabave i komunikacija, najšire uzevši, smatra budućim nosiocima društveno-ekonomskog razvoja – posmatrano kako regionalno, tako i globalno – pri čemu bi akumuliranje društvenog kapitala trebalo da bude supstituisano tzv. kreativnim kapitalom, pošto se, po njegovom shvatanju, socijalni kapital i kreativne komunikacije



kreću u suprotnim smerovima. Za razliku od društvenih komunikacija, kreativni oblici interakcije nedvosmisleno su upravljani ka ekonomskom razvoju, različitosti i inovativnosti. Stoga univerziteti, po njegovom mišljenju, treba da postanu središte „kreativne ekonomije.” (Florida 2004: 273)

U stvari, univerziteti bi valjalo da predstavljaju neku vrstu *high-tech* inovativnih centara, koji bi obezbeđivali konkurentnost gradova, pa i čitavih regiona na globalnom tržištu; oni bi, potencijalno, sačinjavali osnovnu infrastrukturnu komponentu „kreativne ekonomije”, (Florida 2004: 291) tako što bi institucionalno obezbeđivali, odnosno školovali i razvijali kadrove za liderstvo u oblastima biznisa, politike (donosioci odluka), kao i u daljem obrazovanju i stručnom (kreativnom) usavršavanju polaznika (Florida 2004: 292).

Drugim rečima, savremeni univerziteti igrali bi višestruku ulogu u domenu funkcionisanja kreativnih ekonomija, odnosno reprezentovali bi ključnu instituciju (*key institution*) ovako definisanih ekonomija. Njihova je „uloga”, u Floridinoj razradi, načelno podeljena na tri faktora, koji bi mogli da utiču na generisanje kreativnosti i njeno implementiranje u društveno-ekonomsku praksu određene sredine. Ove tri sfere delovanja, koje univerzitet treba da produkuje, čine tzv. „3T” skalu: tehnologije, talenata i tolerancije.<sup>83</sup>

Jasno je da, u sve većem obimu, globalni tržišni trendovi zahvataju sferu obrazovanja, odražavajući se na univerzitetski život i njegovu razvojnu perspektivu, u celini uzevši. Osnovna razlika, u odnosu na ranije definisanu spregu između privrede i univerziteta, odnosno ekonomskog razvoja jedne države i njenih strateških pri-

---

83 “*Technology*: Universities are centers for cutting-edge research in fields from software to biotechnology and important sources of new technologies and spin-off companies. *Talent*: Universities are amazingly effective talent attractors, and their effect is truly magnetic. By attracting eminent researches and scientists, universities in turn attract graduate students, generate spin-off companies and encourage other companies to locate nearby in a cycle of self-reinforcing growth. *Tolerance*: Universities also help to create a progressive, open and tolerant people climate that helps attract and retain members of the Creative Class. Many college towns from Austin, Texas to Iowa City, Iowa have always been places where gays and other ‘outsiders’ in those parts of the country could find a home” (Florida 2004).

oriteta i očekivanja od obrazovanja, a u smislu usklađivanja nastavnih planova i programa sa potrebama tržišta,<sup>84</sup> jeste fokusiranost ne više na sferu rada, nego na polje manifestovanja zabavnih sadržaja i kreativnosti. Činjenica je da prilagođavanje univerziteta potrebama tržišta danas ne znači ništa drugo do prebacivanje težišta sa poslovnih kompetencija na kreativne odnose, zabavu i komunikaciju. Ovo stoga, što tržište rada, shvaćeno u tradicionalnom smislu reči, u velikom stepenu biva supstituisano ponudom i potražnjom u pogledu kreativnosti. A kako je naznačeno simboličko polje praktično neograničeno sa stanovišta generisanja vrednosti, to je individualni talenat, a ne rad, postao novo merilo (tržišnih) relacija.

To, istovremeno, ne znači da razmena kreativnosti nije robno-novčanog karaktera; pošto novac, kao „apstraktna roba” (Marks) sada nije samo ekvivalent (rada), nego i kreativnih, odnosno umetničkih sposobnosti iskazanih u domenu delovanja zabave i kreativnih industrija. Drukčije rečeno, profit se danas ostvaruje u simboličkoj sferi medijske, kulturne i umetničke produkcije, u daleko većoj meri nego što je to bio slučaj u prethodnim fazama industrijalizacije. Iako u okvirima tematizovanja kreativnih, kao i industrija zabave postoje mnjenja o tome da je darovitost značajnija od novca, i kako se, i bez finansijskih ulaganja, može, na simboličkom planu, stvoriti određena vrednost,<sup>85</sup> ipak se, suštinski gledano, u tzv. „postindustrijskom dobu” kreativnost masovno eksploatiše, a logističku potporu za to trebalo bi da daju, pre svih, univerziteti, kao detektori, generatori i distributeri talenata.

Svakako, ovako prikrivena tržišna orijentacija savremenih univerziteta teško je raspoznatljiva na prvi pogled. Ona je, zapravo, kamuflirana potrebom za humanizovanjem, estetizovanjem i realizovanjem kreativnih potencijala svih činilaca univerzitetskog života. No, nedovoljno je konstatovati da su današnji univerziteti, otvoreno ili prikriveno, tržišno orijentisani. Neophodno je, po našem mišljenju, identifikovati uzroke ovakvog stanja, odnosno valjano ih problemski locirati. Socijalni ambijent u kome deluju savreme-

---

84 Takozvani „Bolonjski proces” tipičan je primer pokušaja usklađivanja visokog obrazovanja sa trenutnim i promenljivim potrebama (evropskog) tržišta.

85 Vid. tekst o umetničkoj grupi Kit Friend: “The creative industries need to focus on talent rather than free labour”, u: *The Guardian* (Friend 2011).

ne obrazovne institucije, u tom smislu, predstavlja veoma značajan faktor uticaja. Jer, osim finansijskog (zarade, imovina, bankarske transakcije, i dr.), humanog (lični šarm i „harizma“, inteligencija, veštine stečene u procesu obrazovanja, radno iskustvo, itd.) i socijalnog kapitala (društvene relacije s pojedincima, određenim socijalnim slojevima i grupama, institucijama i organizacijama – R. Patnam /Putnam/), u savremenim društveno-ekonomskim zajednicama, što pretenduju da prerastu iz društva izobilja (i potrošnje) u tzv. „kreativne zajednice“, jedan od važnih razvojnih resursa jeste kreativnost. Zajedno sa „individualnim“ i „socijalnim“, „kreativni“ kapital treba da obezbedi prosperitet ne samo lokalne zajednice, nego – kako smo ranije istakli– i čitavih regiona, zahvaljujući, pre svega, karakteristikama kao što su diverzitet i inovativnost (Florida 2004: 273).

„Kreativni gradovi“ i regiona, otuda, predstavljaju poželjne punktove za razvoj stvaralaštva, prevashodno u svrhu intenziviranja pojedinačnih i grupnih interakcija, umrežavanja i komuniciranja na relaciji: lokalno – globalno. Kreativne interakcije u gradovima, međutim, nisu izvodljive bez podrške univerzitetskog obrazovanja. To podrazumeva promene u konceptu edukacije, relativizovanje razlika između tradicionalnog akademskog obrazovanja i neakademskih disciplina, odnosno pomeranje fokusa interesovanja s fundamentalnih nauka na umetničke delatnosti i veštine koje mogu podstaći kreativno izražavanje pojedinaca i grupa stvaralaca. Kao potencijalni „pokretač“ ekonomskih i društvenih promena, kreativnost, zajedno sa zabavom, postaje ideal ne samo regiona, gradova i manjih lokalnih zajednica, već i celokupnog sistema obrazovanja. Međutim, da bi se obezbedila ovakva transformacija (vrednosti), neophodno je izvršiti izmene unutar planova i programa u visokom obrazovanju, i „izbalansirati“ ih sa novim potrebama kako lokalnog, tako i globalnog tržišta rada.

Naši sistemi obrazovanja zasnovani su na ideji da je sposobnost shvatanja linearni proces u racionalnom razmišljanju. Iz toga razvijamo i ekonomske modele edukacije koji su podjednako „linearni“, kako tvrdi Ken Robinson (Robinson) u tekstu „Balansiranje udžbenika“, a povodom isticanja potrebe za reformisanjem britanskog (evropskog) modela edukacije (Robinson 2007: 306).

Ukoliko je, pak, cilj obrazovanja kreativnost, a ishodi kreativna ekonomija i društvo (američki obrazovni ideal koji bi trebalo

da omogućí sanaciju ekonomske krize), onda je neophodno postići „rebalans u obrazovanju”, u funkciji definisanja novog kreativnog okruženja (Robinson 2007: 301).

U mnogim školskim sistemima širom sveta, postoji debalans u planu i programu. Akcenat je na nauci, tehnologiji, matematici i jezicima na uštrb umetnosti, društvenih nauka i fizičkog vaspitanja. Veoma je važno da postoji balans između tih delova plana i programa. To je neophodno jer svaka od tih širih grupa disciplina odražava bitne oblasti kulturnog obrazovanja i iskustva kojima svi mladi ljudi imaju jednak pristup (Robinson 2007:301-302).

Iz rečenog proističe, indirektno, i ideja multikulturalnog obrazovanja, što su je već uveliko implementirali mnogobrojni komercijalni studentski servisi, kampusi, centri, asocijacije i alternativni edukativni projekti, organizovani u funkciji privlačenja, svojim kreativno-zabavnim programima, što većeg broja studenata iz najrazličitijih kulturnih sredina i zajednica. Potreba za ovakvim projektima i programima upućuje, s jedne strane, na krizu kreativnosti (čiji je nesumnjivi indikator), a s druge, na nužnost generisanja novih resursa, prvenstveno u svrhu stabilizovanja globalne ekonomije, a ne – kako izgleda – radi ličnog usavršavanja i kreativnog rasta pojedinca, te njegove relaksacije, čime su ovakve i slične aktivnosti redovno kamuflirane, kako bi se zamaglilo dejstvo vulgarne tržišne ideologije na sferu obrazovanja.

Osim ultimativnog balansiranja planova i programa kako oficijelnog, tako i neakademske oblika organizovanja obrazovnih aktivnosti čija su ciljna grupa studenti, a u smeru multikulturalnosti i umetničkog stvaralaštva, primetne su i izmene koncepta mentorstva, koji, u pojedinim sredinama, takođe zadobija konotaciju „kreativnosti”. Jedan od karakterističnih primera u Evropi jeste ideja „kreativnog mentorstva” (*Creative Mentorship*), implementirana u Švedskoj<sup>86</sup> i bitno povezana s vizijom konstruisanja „kreativnog

---

86 „Švedski savet za kulturu je tokom 2010. godine u okviru programa za jačanje međunarodne i interkulturalne saradnje i razmene (što je, inače, i jedan od akcenata pri implementiranju tzv. Bolonjskog procesa – *prim D. V.*) pokrenuo mentorski program sa ciljem da se podstakne razmena iskustava i umrežavanje u oblasti kulture. Ideja je bila da se uspostavi održiva baza znanja i iskustava koja možda nisu tipična u oblasti kulture, kao i da

društva”<sup>87</sup>, pri čemu se ovde ne misli, isključivo, na pojedine lokalne zajednice, već na jedno, hipotetički uzevši, multikulturalno društvo, globalno shvaćeno. Iako su ovakvi potezi državnih institucija u Švedskoj, za sada, deo dopunskih vidova obrazovanja i organizovani su na volonterskoj osnovi, realno je očekivati da će oni postati ravnopravni segment celokupnog sistema visokog obrazovanja, ne samo u Skandinaviji, u kojoj je koncept kreativnog obrazovanja najrasprostranjeniji, nego i u čitavoj Evropi.

Na osnovu pobrojanih činilaca, može se ukratko zaključiti da je globalna ekonomska kriza inicirala bitne izmene ne samo koncepta univerziteta i njegovih običaja, nego i celokupnu misiju visokoškolskog obrazovanja: ona je, u novije vreme, viđena kao nesporna baza i podrška finansijskom kapitalu; eksploatacija znanja, aktuelno se preusmerava u domen individualne kreativnosti i zabave, i manifestuje se, bilo kao participiranje u profitabilnom sistemu kreativnih industrija ili kao kretanje u pravcu preduzetničkog razvoja kreativnih regiona i gradova. „Kreativni univerzitet” bi, naime, ubuduće trebalo da predstavlja nosioca ovih transformativnih procesa, edukujući studente i ostale kreativne „resurse”, odnosno regrutujući čitavu jednu novu klasu u nastajanju: „kreativnu klasu” – čija je bitna funkcija osnaživanje posustalog kapitalističkog sveta, i to

---

se omogućiti njihova šira primena.” Za program je bilo karakteristično i to što je u njega trebalo uključiti mlade koji imaju „različito etničko i kulturno poreklo” (Avramović *et al.* 2012: 15).

- 87 „U okviru projekta ‘Kreativno društvo’, realizovanog u jesen 2011. godine u organizaciji Ambasade Švedske, osnovana je ETC grupa koju čine 11 aktivnih i angažovanih pojedinaca iz Srbije. Članovi ETC grupe dolaze iz različitih sfera kulture i obrazovanja i zainteresovani su za teme koje su u Švedskoj identifikovane kao ključne za dalji razvoj savremenog društva: kreativnost, kulturno i društveno preduzetništvo, inovacije, doživotno učenje i razvoj. U neposrednom susretu sa gostima – predstavnicima kreativnog društva Švedske, članovi ETC-a uvideli su da je svaki od gostiju, kroz svoju karijeru, kontinuirano imao mentore – profesionalno uspešne i ostvarene pojedince koji su ih vodili kroz prelomne trenutke u razvoju karijere i podsticali njihov dalji razvoj. Oduševljeni idejom razmene znanja i iskustva koje je u Srbiji uglavnom limitirano na akademsku zajednicu, grupa ETC je uz pomoć Ambasade Švedske, odlučila da implementira projekat ‘Kreativno mentorstvo’, koji bi okupio i dodatno osnažio preko 50 izabranih pojedinaca iz sektora obrazovanja, kulture i biznisa” (Avramović *et al.* 2012: 3).

posredstvom instrumentalizovanja kulturnih, umetničkih, komunikacijskih i kreativnih potreba savremenog čoveka.

Aktuelni odjek ove ideje, koji ide u prilog industriji zabave inkorporiranoj u procese visokog obrazovanja, a posredovano novim medijma, jeste digitalizovanje studentskog života, što, praktično, znači da se zabavlačko-animatorski karakter savremenog studiranja premešta iz fizičkog prostora univerziteta u virtuelne svetove. Ideja virtuelnih univerziteta, posebno istaknuta u eri proglašenja pandemije Covid-19, podrazumeva totalnu digitalizaciju nastavnih procesa, te ukidanje ranijih oblika studentskog života, pri čemu se zabava, kreativne i rekreativne aktivnosti studenata i nastavnog osoblja premeštaju u *online* prostore obrazovanja, stvaralaštva i razonode.

Ovakvu jednu transformaciju univerziteta – a, pre svega, prostora za studentsku razmenu, dijalog, organizovanje i aktivnosti – kritički je doveo u pitanje Đorđo Agamben (Agamben) u tekstu “Requiem for the Students” (“Rekvijem za studente”) (Agamben 2020). Tendencija digitalizovanja tržišta znanja i kreativnosti naprosto ne mimoilazi univerzitetski život; naprotiv, današnji studijski programi, podvrgnuti su ovim procesima gotovo u potpunosti, dok je zabavni karakter studentskog života iz stvarnosti premešten u polje virtuelnih dešavanja. Time se potvrđuje teza o kreativnosti (i zabavi) koja podržava industrijalizaciju/digitalizaciju univerzitetskog života, kao i obratno, sve dok se situacija korenito ne izmeni, odnosno sistemski ne transformiše čitava kapitalistička paradigma rada, stvaralaštva i življenja.



Divna Vuksanović  
Dragan Čalović

## TEHNIKA VS. UZVIŠENO: KRITIKA SAVREMENE INDUSTRIJE KULTURE I ZABAVE

U svom povesnom hodu, filozofska estetika, kao kultura mišljenja, često sebe reflektuje u formi rasprave: ona u isto vreme i pita i samoupitna je, bilo da je reč o ukusu, odnosno kritici ukusa, ili o lepom, te o njegovim posebnim svojstvima i derivatima, kao što su ružno ili uzvišeno, na primer. Tako i prvo filozofsko preispitivanje uzvišenosti započinje kao replika na retoričke predrasude o ovom pojmu, koje su podstakle reakciju pseudo-Longina u spisu nastalom početkom nove ere: *O uzvišenom* (Longinus 2006). Iako pitanje o mogućoj elevaciji i beskonačnosti (ideje), u izvesnom smislu, nalazimo još kod Platona, ono, nesumnjivo, predstavlja i prvorazredni ontološki, dijalektički i estetički problem; o uzvišenom u pesničkoj umetnosti i retorici detaljno se raspravlja, kako se vidi, tek kasnije, dakle, u novoj eri.

Uz to, iako se o uzvišenim stvarima (kako prirodnim, tako i umetničkim fenomenima) skokovito promišljalo vekovima unazad – što potvrđuju stanovišta Kanta, Šilera (Schiller), Berka, Laloa (Lalo) i drugih – sam pojam je, kako se čini, ostao u senci u odnosu na mnogobrojna estetička shvatanja lepog. Naime, u svojoj diskontinuiranoj teorijskoj upotrebi unutar evropske filozofske tradicije, pojam uzvišenog – kako je već pomenuto – najčešće je povezivan s idejom lepog (posebno u estetici), ne uspevajući da se, po našem mišljenju, kao posebna estetička kategorija do kraja izbori za svoju ekskluzivnost i autonomiju.



Kao nedovoljno fiksirani termin i konotativno polivalentni pojam (u doslovnom značenju: ono što se visoko diže, uzdiže), koncept uzvišenog, međutim, neretko iskače iz okvira tumačenja estetike, uključujući u sebe (pored umetničkih i prirodnih) i moralne, kao i opšte društvene vrednosti. Otuda *uzvišeno*, po našem uverenju, ne treba usko tumačiti, tj. odrediti ga isključivo sa stanovišta estetike, pošto ovaj pojam zadire i u druge oblasti filozofskih saznanja, kao što su metafizika, etika, ali i one društveno-istorijske nauke koje se bave strukturama (i kritikom) socio-ekonomskog poretka. Na ovom mestu, *uzvišeno* ćemo pokušati da sagledamo u kontekstu savremenih tumačenja, a s obzirom na okvire jedne visokotehnologizovane kulture u kojoj se ovaj pojam interpretira različito u odnosu na prethodna vremena; pošto, kako je poznato, jedna od vodećih industrija današnjice – čiji su razvoj trasirale upravo nove komunikacione tehnologije – jeste industrija kulture i zabave.

Interdisciplinarnom tumačenju ovog pojma mogu se, svakako, pridodati i Ferijevi (Ferry) stavovi izneti u filozofskoj „etidi” o uzvišenom koji, referirajući na izvorna Kantova shvatanja, uzvišeno interpretiraju iz ugla matematike (Ferry 1975: 313-326), iako u spisu *Hommo Aestheticus* autor delimično izlazi iz ovih okvira vraćajući se shvatanjima navedenog pojma u kontekstu tumačenja umetnosti, odnosno kritike ukusa u našem vremenu (Ferry 1994). Gotovo čitav opseg značenjskog variranja koncepta uzvišenog, inspirisanog Kantovim podsticajima, predstavljen je i u studiji: “The Kantian Sublime and the Revelation of Freedom”, pri čemu se, u spektru od analiza groteske, preko matematičkih formi iskustva, sve do filozofije morala, uzvišeno dovodi u vezu s pojmom slobode (Clewis 2009). U zavisnosti, dakle, od interpretativnog polazišta, pojam uzvišenog, tokom svoje značenjski nekonzistentne i delom kriptične povesti, doživeo je raznovrsne transformacije – kako sadržinski, i po obimu zahvatanja različitih fenomena, tako i strukturalno gledano, menjajući čak i ideološke predznake upotrebe.

Ako se još jednom osvrnemo unatrag, videćemo, recimo, da je *uzvišeno*, kao noseća društvena struktura, obeležilo čitavu epohu baroka; a kako je poznato, estetika je, po svom poreklu, „barokna” nauka (filozofija). Aktuelna gledišta, na izvestan način, prate barokna kretanja duha, koja u praksi predstavljaju sukob između industrije kulture (zabave) i stvarnosti. Pošto, tzv. „barokni” pojam, sa svojom dinamikom neprestanog dijalektičkog rasta, omogućava

ideju napretka izmenom različitih konceptualnih i društvenih konstelacija koje su u međusobnom sukobu. On je po definiciji nemiran, putanja kretanja mu je nepravilna i nadilazi sebe nenadano, pokatkad i revolucionarno. Nasuprot ideji bezdana, koja takođe asimiluje pojam uzvišenog kao jednu beskonačnost dijalektičkog kretanja unatrag, „pojam progresivnog baroka, kao 'san u neprestanom rastu' od nižih ka visokim razredima svesti, treba da utopizira tehniku, kako bi mogao da trasira put prevrata u realnosti” (Vuksanović 2001:154).

Rečju, tehnika koja prihvata na sebe odgovornost primene pojma uzvišenosti u društvenoj praksi, preuzetog, inače, iz domena prirode i umetničke realnosti, u našem vremenu implementira ga (pojam) kao stvarnu ljudsku potrebu poteklu iz vremena baroka. Time ona može da odigra presudnu ulogu u potencijalnom revolucionisanju stvarnosti. Ovo je naročito upadljivo kada je reč o očekivanjima od nove tehnološke/digitalne „revolucije”, u koju spada i industrija kulture i zabave, fuzionisana u tzv. kreativne industrije. Naime, iz kantovskog pojma/kategorije uzvišenog, shvaćenog/e u smislu predstavljanja nepredstavljivog, izvodi se, u Ferijevoj ključu tumačenja ovog pojma, *uzvišeno* u vidu uvođenja „razlike” u filozofiji koju anticipira barokni dinamizam povesnog kretanja; a sve ovo u svrhu stvaranja pretpostavki za „estetički humanizam” (Ferry 1994:107-113), a pokatkad i društvenu revoluciju.

Iako je pojam uzvišenog često upotrebljavan kao sinonim za transcendenciju, moguće je tumačiti ga i kao uslov za transcendenciju; tačnije, kao onu strukturu ili poredak koji omogućavaju prevazilaženje, odnosno rast i samoprevazilaženje. Stoga verujemo da je ovakvo određenje pojma uzvišenosti, pa bilo ono i barokno-tehničko, potencijalno u skladu s originalnim pseudo-Longinovim, a koje se odnosi na njegovo poslednje svojstvo, što je, ujedno, sinteza prethodna četiri,<sup>88</sup> kako se tvrdi u VIII očuvanom fragmentu spisa

---

88 “I shall now proceed to enumerate the five principal sources, as we may call them, from which almost all sublimity is derived, assuming, of course, the preliminary gift on which all these five sources depend, namely, command of language. The first and the most important is (1) grandeur of thought, as I have pointed out elsewhere in my work on Xenophon. The second is (2) a vigorous and spirited treatment of the passions. These two derived, assuming, of course, the preliminary gift on which all these five sources depend, namely, command of language. The first and the most im-

o uzvišenom – “majesty and elevation of structure” („veličanstvo i uzdizanje strukture”) (Longinus 2006). Ali, po našem shvatanju, ovo uzdizanje strukture i poretka, odnosno njeno „prevazilaženje” u podjednako meri može asociirati kako na hegelovski *Aufhebung* i stare režime mišljenja, tako i na Marksovu (Marx) ideju revolucije.

Danas je, želimo to otvoreno da kažemo, pojam uzvišenosti u rukama tehnike; ona je u isto vreme ljudska delatnost koja omogućava osećaj uzvišenosti, posredujući, svojim angažmanom, prirodu i svet umetnosti (i kulture), ali i sam uslov mogućnosti „uzdizanja”. Međutim, to uzdizanje, odnosno *uzvišeno*, pojmljeno kao rezultat procesa tehnologizovanja, postepeno gubi „auru” (zamenjeno kopijama u oblasti umetnosti), kao i metafizički karakter, kada je reč o prirodno uzvišenom. Ono što ovim želimo da naglasimo jeste sledeće: nekadašnje prirodno i umetnički uzvišeno danas je premešteno u proizvodne pogone tehnologije. Sveopšta medijalizacija nije, zapravo, zaobišla pojam uzvišenog, prisvajajući ga bilo kao derivat umetnosti koja se stvara u domenu medija i zabave, ili kao predstave o prirodi koje se plasiraju putem medija, te, naposletku, i kao resurs turističke privrede. U literaturi o uzvišenom danas, sve češće se može naići na sintagmu ‘tehnološki uzvišeno’, koja je, kako se pretpostavlja, potekla iz dizajnerskih krugova, a proširila se i na druge oblasti ljudskih delatnosti. Jedna od varijanti tehnološki uzvišenog je i digitalno uzvišeno (*The Digital Sublime*), koje se neretko predstavlja kao estetski uzvišeno (Huang 2012:70-79).

Tako se, primera radi, o uzvišenom može govoriti iz ugla opšte i posebnih teorija medija, s osvrtnom na radio (Craig 2020), pri čemu je naglasak na njegovom tehničkom napretku (radio nasuprot telegrafu), potom transdisciplinarno, kao o onoj kulturalnoj tehno-

---

portant is (1) grandeur of thought, as I have pointed out elsewhere in my work on Xenophon. The second is (2) a vigorous and spirited treatment of the passions. These two conditions of sublimity depend mainly on natural endowments, whereas those which follow derive assistance from Art. The third is (3) a certain artifice in the employment of figures, which are of two kinds, figures of thought and figures of speech. The fourth is (4) dignified expression, which is sub-divided into (a) the proper choice of words, and (b) the use of metaphors and other ornaments of diction. The fifth cause of sublimity, which embraces all those preceding, is (5) majesty and elevation of structure. Let us consider what is involved in each of these five forms separately” (Longinus 2006).

logiji u čijem je fokusu „projekat uzvišenosti” (Giblett 2008), kao i kritički, uzimajući u obzir celokupnu tehnologiju, industriju kulture i zabave, a zatim i društveno-ekonomski (klasni), odnosno vrednosni sistem u kome se ona razvija. U narednim redovima, sa stanovišta nove kritičke teorije, zastupaćemo problemsku liniju ispitivanja današnje upotrebe pojma uzvišenog koji nekritički prisvaja svet savremenih tehnologija i kulture zabave.

U pogledu vrednovanja, o uzvišenom se može raspravljati u popularnom i alternativnom ključu („uzvišene frekvencije u savremenoj muzici”, Novak 2011: 603-634), ili kao o nečemu trivijalnom (iskustva stečena putem recepcije *horror* filmova i knjiga, vid. “Sublime Horror ili The Sublime’s Effects in Gothic Fiction”), pa čak i kao „toksičnom” iskustvu (slikarstvo, skulptura, fotografija).<sup>89</sup> Po našem uverenju, ove „toksične” mešavine formi, karakteristične su upravo za aktuelno doba vladavine najrazličitijih modaliteta medijskih posredovanja. Uzvišeno u našem vremenu može se, takođe, tretirati kao „traumatsko” (Jankov 2016) iskustvo. U članku Sonje Jankov, ovo iskustvo, kako se navodi, potiče od „traumatski realnog” (*traumatic real*) koje je definisao Foster (Foster), praktikovao video-umetnik Bil Vajola, dok je vezu uzvišenog s umetnošću nastalom pod uticajem novih tehnologija prvi uočio Liotar (Lyotard) (Jankov 2016).

U isto vreme, *uzvišeno* se može definisati i posredstvom masovne zabave, čime ćemo se u nastavku teksta detaljnije baviti. Jer, zabava, adornoškim rečnikom definisano, može predstavljati onaj „mimetički impuls” promene, potekao iz stvarnosti medijske kulture, kojim će započeti društvena revolucija. U tom smislu, zabavu bi valjalo negirati kao hipostazu, a interpretirati je kao jedan od momenata kretanja neobaroknog pojma i ideje uzvišenosti. Ovu tezu,

---

89 Up. “The Toxic Sublime series are distorted, three-dimensional ‘landscapes’ that blur the boundaries between painting and sculpture. They begin with an inherently contradictory artistic process whereby Quinn submits a photograph printed on canvas of a sublime sunrise over a beach to a process of disintegration, alteration and decay. The canvas is spray painted, sanded, bent and folded during which process the artist takes the canvases out onto the streets of London where, using a sanding machine, detritus from the street such as chains, nails or man hole covers related to water in the city are ground into the painted canvas, leaving a ghostly outline of their forms in the composition” (Quinn 2014).

ujedno, valja potkrepiti kritičkim analizama savremene medijske kulture i industrije zabave. S tim u vezi, osnovno je pitanje, u stvari, kako „adresirati” *uzvišeno* u vremenu masovne reprezentacije?<sup>90</sup>

Uprkos činjenici da zabava, a u mnogome i mediji, tradicionalno ne predstavljaju fokus promišljanja estetike, filozofije, pa, u velikoj meri, i nauke o umetnosti – koje zadržavaju izvesnu vezu sa promišljanjem kategorije uzvišenog ili im je, u najboljem slučaju, pridodat status marginalnih pitanja koja samo, kao izvesni dodatak, prate predmet ispitivanja kojim se, uslovno rečeno, teorija može baviti sa više dostojanstva – društvena uloga medija u savremenom životu, kao i uticaj medijskih sadržaja u učvršćivanju i razvoju ukusa, izgradnji stavova i prihvatanju određenog sistema vrednosti, nameću shvatanje da ove odnose i probleme koji iz njih proizlaze ne bi valjalo saznajno zanemarivati. Uz to, u svetu u kome prevladaju potrošačka kultura i zabava, odnosno potrošnja simboličkih roba i usluga, prevashodno bi trebalo govoriti (sa stanovišta konzumerizma) o osećaju, a ne o pojmu/kategoriji uzvišenog, pošto ovaj fenomen u potrošačkoj kulturi pre treba tražiti u domenu distribucije i recepcije čulnih utisaka, nego njegove produkcije, koja je, kako smo već naveli, u rukama savremene tehnologije.

Problematizovanje osećaja uzvišenog, unutar postavljenih okvira analize, ograničeno je na ono što smo nazvali savremenom industrijom kulture i zabave. Iako razvoj kulturno-zabavnih sadržaja, kao i samo zabavaljanje, nisu produkt ni savremenog ni modernog društva, nego prvenstveno sveta kulture u celini uzevši, njihovim sistemskim uključivanjem u odnose industrijske eksploatacije postavljaju se drukčiji okviri razumevanja, interpretiranja i kritike u odnosu na prethodna vremena. Ovakvo tumačenje zasnovano je na uverenju da društveno-ekonomska, a posledično i ideološka izmena odnosa unutar kojih se zabavljanje ostvaruje i zabavni sadržaji realizuju (visokorazvijeni kapitalizam, ili tzv. postkapitalizam), povlači sobom i izmenu referentnog sistema njihovog razumevanja.

Istorijski gledano, promena konteksta tumačenja zabave nastajala je postepeno, pri čemu su novi tehnološki pristupi u indu-

---

90 Jer, po našem mišljenju, unutar okvira medijske kulture, primat nad uzvišenim preuzeo je, gotovo u potpunosti, pojam lepote; ili možda preciznije – reč je o vladajućoj estetičkoj kategoriji kao svojstvu većine sadržaja prirodnih u današnjim medjima.

strijskoj proizvodnji i širenju njenih proizvoda na tržište, u izvesnoj meri, redefinisali samu paradigmu promišljanja postavljenog problema. Od posebnog značaja, mada ne i isključivog, u čitavom ovom procesu, bio je razvoj medija i komunikacionih tehnologija. Naravno, pogrešno bi bilo industriju zabave poistovetiti sa medijskom industrijom, no sprega njihovog razvoja do te mere je čvrsta, da bi bilo teško da im se pristupi zasebno, bez kritičkog razumevanja njihovog odnosa, kao i uslovljenosti delovanja i razvojnih tendencija.

Krenuvši od pretpostavke o sinhronizovanom razvoju industrije zabave i medijskih industrija, kao i međusobnoj prožetosti njihovih struktura, formi i kretanja, referentni okvir predložene problematizacije uslovljen je, između ostalog, istorijom medijskih tehnologija. U tom smislu, kao momenat preokreta savremenog razvoja industrije zabave prepoznat je početak zrelog doba televizije. Naime, uprkos uvidu da smo primenom digitalnih tehnologija i interneta nesumnjivo zakoračili u novu fazu (post)industrijskog razvoja, kao i medijskog delovanja, pa u tom smislu otvorili drukčije horizonte shvatanja kako medijskih industrija, tako i same industrije zabave, razvoj medija, kao i nastajanje novih oblika zabavljanja, te osećaja koji su s njima povezani (kao što je uzvišeno), što svoju ekspanziju duguju – kako smo već istakli – zreloom dobu televizije, na ovom nivou razvoja digitalnih tehnologija (još) nisu prepoznati kao arhaični.

Možemo, naravno, očekivati da će tzv. digitalno doba, u jednom trenutku svog ospoljenja, uspostaviti dominaciju specifičnih oblika zabavljanja i razumevanja zabave, kao i posebnih pristupa kreiranju medijskih sadržaja i načina njihove upotrebe; po svemu sudeći, na ovaj trenutak nećemo dugo čekati. Pa ipak, izražajne forme digitalnih tehnologija, umnogome obnavljaju (ili bez suštinske transformacije razvijaju) oblike koji svoj uspeh i širenje (up. Fidler) duguju ekspresivnim mogućnostima medijskih tehnologija čiji razvoj neposredno prethodi procesima digitalizacije (up. Manovič). Iz navedenog razloga, vremenski okvir našeg daljeg kritičkog razmatranja načelno obuhvata period od doba tzv. zrelog razvoja televizije – odnosno od uspostavljanja stalnog, komercijalnog televizijskog emitovanja, do danas.

Naša pažnja je, da naglasimo, primarno usmerena na promišljanje upotrebe kategorije uzvišenog unutar industrije zabave, odnosno prethodno navedenih vremenskih okvira njenog razvo-

ja. No, posmatrani domen delovanja industrije zabave, u izvesnoj meri, obuhvata i oblast aktivnosti medijskih industrija. Kako je ranije istaknuto, iako bi poistovećenje industrije zabave i medijskih industrija, već prema opsegu dejstvovanja bilo nezasnovano, njihovo kritičko razmatranje, iz sistemskih razloga, ne može biti vođeno uspostavljanjem čvrstih linija razdvajanja. U prilog ovakvom stavu ide i podsećanje na pojavu konvergencije ovih industrija, koja svoj najočitiji izraz nalazi u razvoju franšiza, kao i izvesno preklapanje zahvata njihovih aktivnosti, ne samo kroz razvoj zabavnih medijskih sadržaja, već i putem prihvatanja zabavne funkcije kao jedne od osnovnih svrha medijskog delovanja, a koja, iako kritikovana sa različitih pozicija, ostaje teorijski prisutna, te u praksi veoma delotvorna još od Pojserovog (Poyser) određenja tri osnovne funkcije medija – da informišu, edukuju i zabave. Ovakvo viđenje, podržano izraženom težnjom medija da privuku i zadrže pažnju šire javnosti, doprinelo je uključivanju zabavnih elemenata u one medijske sadržaje koji žanrovski nisu striktno određeni kao zabavni. Konačno, pomenuti pristup zasnovan je i u teorijskoj tradiciji kritike industrije zabave, pri čemu se prvenstveno referira na ono problematizovanje koje teorijski izvode Horkhajmer i Adorno u obuhvatnoj kritici industrije kulture (up. Horkhajmer, Adorno 1974).

Na ovom mestu, valjalo bi obrazložiti i problematizovanje pojma/kategorije, „fenomena” i osećaja uzvišenog u odnosu na čitavu oblast zabave i zabavljanja. Ono što se već na prvi pogled primećuje jeste prebacivanje akcenta tumačenja s pojma i kategorije uzvišenog, na pojavu i osećaj, što je, naravno, vezano za predmet recepcije medijske publike. Pitanje koje se otuda nameće jeste – da li osećaj uzvišenog uopšte treba tražiti u domenu zabave i zabavljanja? Odnosno, je li samo zabavljanje na bilo koji način povezano s razvojem pojma/kategorije i osećaja uzvišenog? U prilog uspostavljanju snažnog razgraničenja govori tradicionalno gledište po kome je uzvišeno osećaj višeg reda, dok se oblast zabavljanja – a posebno masovne zabave – obično dovodi u vezu sa zadovoljenjem tzv. nižih potreba.<sup>91</sup> Krećući se dalje u ovom smeru, s pravom možemo

---

91 Povodom hijerarhije potreba, prema tvrdnjama Maslova (Maslow), na primer, a koje su u savremenoj teoriji takoreći opšteprihvaćene, treba napomenuti da se one dele na potrebe nižeg i višeg reda; za razliku od potreba

postaviti pitanje – da li je zabavljanje, dijalektički gledano, ikada, zapravo, bilo povezano s osećajem uzvišenog?

Unutar naznačene povodne dinamike, u najširem opsegu pojavljivanja različitih oblika zabave, uglavnom se ne manifestuje interesovanje za pojam/kategoriju uzvišenog, pri čemu se u njenom kretanju često može razaznati i potpuno odsustvo sprege s ovim pojmom/kategorijom ili osećajem; a neretko i potreba distanciranja, kao preduslov učestvovanja u pojedinim oblicima zabavljanja. Uprkos tome, veza između osećaja uzvišenog (kod publike) i pojedinih oblika zabavljanja nije bivala u potpunosti ukinuta. Primera radi, ovde možemo navesti određene sadržaje kojima danas pripisujemo umetnički status, a koji su u vremenu nastanka, ali i recepcije, bili doživljavani kao naročiti oblici zabavljanja – poput antičke tragedije (mada je ona primarno imala obrazovno-vaspiti karakter), usmeno prenošenih epova i narodnih bajki, izvođenja Šekspirovih drama, opere, i tsl. Sledeći tradicionalni ugao posmatranja, mogli bismo pretpostaviti da razvoj viših i nižih potreba, premda ove prve ne isključuju osećaj uzvišenog, možemo prepoznati i u opštem domenu zabave i zabavljanja, što je takođe problem koji valja temeljno ispitati.

Ali naš zadatak je prevashodno promišljanje odnosa osećaja uzvišenog i savremene industrije zabave. S tim u vezi, pošli smo od pretpostavke da industrija zabave i medijske industrije nude snažan odraz dominantnih uverenja, vrednosnih stavova i postojećih društvenih odnosa, učestvujući istovremeno u njihovom učvršćivanju, širenju i transformisanju. S aspekta studija medija, savremene medijske industrije, kao i s njima povezani oblici industrije zabave, često su viđeni kao bitni činoci u razvoju potreba (potrošačkih, ali i estetskih), što dodatno nameće pitanje razvoja viših potreba, tradicionalno gledano, odnosno pozicije osećaja uzvišenog u ovakvim okolnostima. U našim analizama naglasak je, pritom, na hijerarhiji potreba potekloj ne više iz oblasti individualne psihologije, već klasnih društveno-ekonomskih relacija i razlika, što se reflektuje, kako na sam život, tako i na celokupnu oblast kulture i medija. Pitanja, koja u vezi s ovim valja postaviti, tiču se, nadalje, statusa osećaja uzvišenog u društvenim okolnostima bitno određenim savremenim

---

nedostatka koje su nižeg ranga, više potrebe (koje su implicitno u vezi s osećajem uzvišenog – *prim. autora*) omogućavaju razvoj i rast.



kretanjima industrije zabave i razvoja medijskih tehnologija. U kojoj meri i na koji način je potreba za ovim osećajem eksploatisana u savremenoj industriji zabave? Da li sadašnja industrija zabave i medijske tehnologije utiču na aktuelno razumevanje osećaja uzvišenog?

Promišljanju ovih pitanja pristupićemo, u najvećoj meri, sa pozicije Kantovog određenja kategorije uzvišenog. Objasnjavajući prelaz sa moći prosuđivanja lepog na moć rasuđivanja o uzvišenom, Kant u drugoj knjizi *Kritike moći suđenja* kaže:

[...], najvažnija i unutrašnja razlika između uzvišenoga i lepoga sastoji se u ovome: kada mi, kao što je pravo uzimamo ovde u razmatranje prvo samo uzvišenost prirodnih objekata (uzvišenost u umetnosti ograničava se, naime, uvek na uslove saglasnosti sa prirodom), onda lepota u prirodi (samostalna lepota) nosi u sebi jednu svrhovitost svoje forme, usled koje je predmet, kako izgleda, takoreći predodređen za našu moć suđenja, i tako ona sačinjava po sebi jedan predmet dopadanja; naprotiv, ono što samo pri shvatanju, bez cepidlačenja, izaziva u nama osećanje uzvišenoga, može doista u pogledu forme da izgleda za našu moć suđenja protivno svrsi, za našu moć prikazivanja neprikladno, i za našu uobrazilju takoreći nasilničko, ali se ipak prosuđuje kao da je utoliko uzvišenije” (Kant 1991:136).

Ispitujući Kantova shvatanja u domenu prosuđivanja, uzvišeno može, u pogledu forme, izgledati protivno svrsi, neprikladno (za moć prikazivanja), odnosno nasilničko (za uobrazilju). Svakako, ovde je implicitno reč o podcrtavanju razlike između celokupnog empirijskog i transcendentnog iskustva, a ne samo o uzvišenom, jer, kako autor nastavlja, uzvišeno se ne može sadržati ni u kakvoj čulnoj formi, već „[...] stoji samo u vezi sa idejama uma: koje se [...], oživljuju i izazivaju u duši upravo tom neprikladnošću, koja se može prikazati čulno” (Kant 1991:136-7). Objasnjavajući ovaj odnos, Kant dalje ističe da čulni opažaj predstavlja samo podsticaj da se čulnost napusti i da se duša „[...] pozabavi idejama koje sadrže u sebi uzvišeniju svrhovitost” (Kant 1991:137).

U pokušaju da razotkrije izvore ovakvih čulnih podsticaja, Kant se okreće prirodi, navodeći da se „[...] uzvišenost u umetnosti ograničava [...] uvek na uslove saglasnosti sa prirodom” (Kant

1991:136). Ipak, za buđenje osećaja uzvišenog na osnovu ovakvih čulnih afekcija, osnovu treba tražiti isključivo u nama, tj. u načinu kojim se uzvišenost unosi u predstavu o prirodi, pri čemu, kako se dalje navodi „[...] priroda najčešće izaziva ideje uzvišenog u svome haosu i pustošenju, ako se samo u njoj mogu sagledati veličina i snaga. Iz toga vidimo da pojam uzvišenoga u prirodi ni približno nije tako važan i tako bogat u posledicama kao pojam lepoga u njoj: i da taj pojam uzvišenoga u prirodi ne ukazuje uopšte ni na šta svrhovito u samoj prirodi, već samo na svrhovitost u mogućoj *upotrebi* njenih opažaja da bi se osetila neka svrhovitost u nama samima koja je od prirode potpuno nezavisna” (Kant 1991:137).

Ovo nas dalje, a u vezi s temom našeg razmatranja, vodi do pitanja – da li postojeći čulni podsticaji predstavljaju sferu interesovanja u smislu mogućnosti njihove (komercijalne) eksploatacije unutar industrije zabave? Bilo bi, naravno, pogrešno pretpostaviti da u savremenim društvenim okolnostima zamire sposobnost, ili pak potreba realizovanja osećaja uzvišenog, te se otuda i postavlja pitanje njegovog eksploataisanja; unutar kritike industrije kulture i zabave, zasnovane upravo na prepoznavanju osećaja uzvišenog kao naročitog resursa, ovakvo pitanje nameće se po sebi, pošto prizori neke klisure ili uzburkanog okeana, koje Kant u svom spisu navodi, kao i galaksija i eksplozija zvezda, još imaju moć da podstaknu opažanje okrenuto ka idejama koje u sebi sadrže *uzvišeniju svrhovitost*.

Međutim, mogućnost njihovog eksploataisanja u industriji zabave, kako izgleda, u najvećoj meri ostaje ograničena slabljenjem podsticajnog delovanja, što se postepeno gubi u procesu medijskog posredovanja (ovde se može povući analogija sa benjaminskom idejom gubljenja aure umetničkog dela). Čini se, naime, da tek neposredno čulno suočavanje s ovakvim stimulusima obezbeđuje svu njihovu punoću, neophodnu da se izazove ono „trenutno kočenje životnih sila i njihovo izlivanje” (Kant 1991:136), o kojem Kant govori. Kod medijskog posredovanja je, u stvari, na snazi uspostavljanje distance koja nam ujedno obezbeđuje mogućnost kontrole, odnosno utiska izvesne moći nad prizorom; ili, ukoliko bismo se iznova benjaminski izrazili, gubitkom *aure* slabi ona delatna moć prizora (medijskih znakova i slika) koja bi mogla da izazove osećaj divljenja, ili poštovanja prema silama nad kojima nemamo kontrolu.

U našem vremenu, uprkos specifičnosti podsticaja koji ga izaziva – a to je prirodno okruženje – osećaj uzvišenog, iniciran, dakle,

prizorima prirode, a ne umetnosti, ne ostaje sasvim izvan domašaja savremene industrije. Kada to kažemo, pre svega mislimo na komercijalno eksploataisanje različitih prirodnih fenomena kroz naročite aktivnosti, poput turističkih obilazaka pustinja, padobranstva, paraglajdinga, surfovanja, ili raftinga brzim planinskim rekama. Iako se može pretpostaviti da (estetsko) zadovoljstvo u navedenim i sličnim aktivnostima biva podstaknuto i nekim drugim osećajima, to ne umanjuje mogućnost njihovog učešća u razvoju onoga što bi Kant nazvao *negativnim zadovoljstvom*. Premda je ovde reč samo o jednom segmentu industrije zabave (i turizma), ovakva situacija od velikog je značaja za naše promišljanje, pošto upravo pokazuje da industrija zabave nije nezainteresovana za eksploataciju osećaja uzvišenog, čime se opravdava dalji rad na razumevanju postavljenog problema.

Slično, ono na šta takođe treba usmeriti pažnju u razumevanju odnosa industrije zabave i osećaja uzvišenog jeste sfera čulnih stimulusa obezbeđenih proizvodima ove industrije, što je, istovremeno, važan problem koji ističemo u kritičkoj analizi. Fabrikovani prizori koji izazivaju strah ili, pak, smeh zahvaljujući formi koja je protivna svrsi, često svoje mesto nalaze baš u savremenoj industriji zabave; ali za sada bez osmišljenih pretenzija na eksploataciju osećaja uzvišenog. Grandiozni zabavni park, predimenzionirani roller-koster, najviša bandži skakaonica, najduži tobogan, iako svojim dimenzijama zadivljuju, još u sebi nose podređenost (nižim) potrebama korisnikâ, čime je, zapravo, ukinuta pomisao o njihovom prevladavanju i prepuštanju osećaju uzvišenog, posmatranog sa stanovišta komercijalnih zabavnih aktivnosti.

Generalno uzevši, ono čemu bi u daljoj analizi trebalo posvetiti pažnju jeste preispitivanje eksploatacije osećaja uzvišenog u različitim narativima; njegovim detektovanjem i razvijanjem unutar industrije zabave, te pitanju da li, ukoliko ovakve postupke kritički prepoznamo, nužno dolazi do izmene samog razumevanja pojma/kategorije i osećaja uzvišenog u našem vremenu. U prethodno navedenom slučaju, čulni stimulusi izazivaju osećaj uzvišenog kao reakciju na prirodne pojave; prikazivanjem u medijima oni se parazitski preuzimaju iz prirodnog okruženja i mehanički (tehnički) prevode u estetske utiske preoblikovane tehnologijom; a njihovo kombinovanje s drugim osećajima, kao i montaža afekata, može potpuno omesti stvaranje ovog osećaja, ili ga bar delimično izmeniti.

Kako je prethodno rečeno, potencijalni osećaj uzvišenog nije u potpunosti „ukinut“, odnosno potisnut savremenim društvenim okolnostima, slično kao što ni savremeni čovek nije izgubio potrebu za ovim osećajem. Izgleda, međutim, da su tradicionalno prepoznati impulsi njegovog ispoljavanja načelno postali umanjeni, odnosno ograničeno razvojno-delotvorni, a ovo posebno vredi u odnosu na okvire i načine eksploataisanja uzvišenog unutar industrije kulture i zabave. To još ne znači da jednoopersko izvođenje, na primer, neće u onima koji u njemu neposredno uživaju pobuditi ovaj osećaj, no mi ovde govorimo o industriji kulture i zabave u celini. Naime, pojednostavljeno preuzimanje narativa i žanrovske strukture, te rekontekstualizovanje u procesu masovnog industrijskog reprodukcovanja, po našem mišljenju, ne manifestuje načelnu delotvornost pobuđivanja osećaja uzvišenog kod savremene umetničke/medijske publike.

Razlog za drukčiju recepciju „istog sadržaja“, ali u različitoj formi prikazivanja (mediji), treba tražiti u naročitom tehnicističko-ekonomističkom duhu vremena koje sistemski ograničava prepuštanje utiscima što nas nadilaze (osim ukoliko nije reč o religiji). Jer, ako je baza tehnička, odnosno kapitalistička tekovina, onda je i osećaj uzvišenog puka medijska (re)konstrukcija i reprodukcija. Beskrajno kosmičko prostranstvo, podređeno prirodnim silama što nas transcendiraju, a koje uprkos svim naporima, i dalje ostaje nespoznato i nesagledivo, može još jedino, zahvaljujući retkim naučnim interpretacijama ili poeziji, izazvati u nama osećaje uzvišenog. Ali onog trenutka kada govor o svemiru krene putem njegovog osvajanja (medijskog – u slici, uhvaćenim radio-talasima i sl., ili neposredovanog – kroz razvoj kosmonautskih misija), čitavo ovo prostranstvo, ma koliko bilo silovito, neuhvatljivo i nesavladivo, transformiše se u polje novih resursa koje je potrebno podrediti tzv. (nižim) ljudskim potrebama. Otuda i narativi o svemiru, neretko prisutni u savremenoj industriji zabave i medijskim industrijama, ostaju prilično nedelotvorni u pobuđivanju osećaja uzvišenog. Mada ovim prizorima obezbeđuje značajno vizuelno dejstvo, ni naj-savremenija kompjuterska grafika nije od naročite pomoći, pošto, kako je prethodno sugerisano, osećaj uzvišenog uzmiče pred medijski posredovanim impulsima koji bi ga u neposrednom delovanju na čula eventualno pobudili.

I ne samo govor o svemiru, već uopšte – narativi i prizori koji su kadri da iniciraju emancipaciju osećaja uzvišenog, u produkciji savremene industrije zabave eksploatišu se kako bi izazvali najrazličitije utiske, pri čemu im se autentično uzvišeno čini nedostižnim. Filmska ili medijska dramatizacija tropskog cunamija, uragana ili uzburkane pučine okeana, mogu, zapravo, izazvati strah, osećanje užasa, zabrinutost za protagoniste narativa, pa čak i saosećanje ili izvesno uzbuđenje tokom praćenja radnje; ali upravo zbog sagledavanja ovih sila kao pretećih u odnosu na ljudske ciljeve, a ne s obzirom na moguće transcendiranje, one kod posmatrača uglavnom neće pobuditi osećaj uzvišenog. Ovaj slučaj, svakako, ne treba mešati sa prethodno opisanim primerom eksploatisanja uzvišenog (unutar industrije zabave) koje se u čulnom kontaktu sa pojedinim prirodnim podsticajima ipak ostvaruje, a na šta ukazuje praksa turističkih obilazaka pustinje, pošto je tu reč o jednoj prirodnoj snazi što nas nadilazi i koja ne predstavlja pretnju ljudskim ciljevima, i uz to je neposredno data.

Izvesna arogancija, izražena u htenju da čovek zagospodari svetom i podredi ga svojim potrebama, podržana tehnicističko-ekonomističkim duhom vremena i voljom za profitom, uprkos tome što nije u potpunosti ugušila sposobnost za doživljaj uzvišenog, pa ni potrebu za njegovim dosežanjem, transformiše samo iskustvo uzvišenog, premeštajući ga u posve drukčije okvire razumevanja i tumačenja. Veličina i snaga koje nas nadilaze, a što pripadaju našem, a ne izopštenom svetu prirode (poput visokih planinskih venaca ili vulkana, na primer), jesu upravo one vrednosti koje su delo ljudskog rada i u funkciji su ostvarenja čovekove totalne dominacije, odnosno podređivanja sveta (i prirode i kulture) njegovim potrebama i zahtevima. Najviša zgrada na svetu, više stotina metara visoke hidrocentrale podignute na neukrotivim rekama, neverovatni poduhvati građenja mostova što se izvijaju ka beskrajnoj pučini povezujući udaljene obale, međunarodna svemirska stanica, gigantski podzemni akcelerator, itd., predstavljaju one čulne podstreke, proizašle iz savremenog duha vremena koji, ne svojom pojavnošću, već simboličkim ukazivanjem na civilizacijske mogućnosti što nas nadilaze, izazivaju u savremenom čoveku osećaj uzvišenog. Upravo ove nekadašnje tehničke utopije su, povrh uskovitlanih medijskih prizora, faktički dokaz da je tehnika danas vodeća sila koja otvara mogućnost za novo razumevanje uzvišenog.

Nasuprot ovoj tehničkoj, neobaroknoj paradigmi, mogli bismo se složiti s mnenjima o tome da su veliki graditeljski poduhvati, poput egipatskih piramida, atinskog akropolja, crkve sv. Sofije u Istanbulu ili Velike džamije u Samari, u prošlosti imali slično dejstvo na čoveka. Ipak, u najvećem broju slučajeva, ovakva arhitektonska ostvarenja svoju moć da pobude osećaj uzvišenog u velikoj meri duguju kulturnoj funkciji, te povezanošću sa idejom moći i volje božanstva što nadilazi čoveka. Tek sporadično, u istoriji, pojavljivali su se oni graditeljski poduhvati koji su, zahvaljujući simboličkom ukazivanju na civilizacijske mogućnosti koje nas prevazilaze, uspevali da kod savremenikâ, ali i kasnijih generacija, izazovu autentični osećaj uzvišenog, poput Kineskog zida ili holandskog pomeranja morske obale, na primer; danas je ta mogućnost, kao jedna bitna razvojna paradigma, umanjena, skrajnuta i medijski izmenjena, iako se delimično očuvala u svojoj neposrednosti.

I konačno, trebalo bi istaći da je naš pokušaj kritičkog ispitivanja uzvišenosti u savremenom dobu, a što se prevashodno tiče sfere tehnologije, medija i zabave, u stvari anticipacija filozofskih preispitivanja ovog pojma/kategorije, te sasvim posebnog osećaja u datim povесnim i društveno-ekonomskim okvirima, a što bi trebalo da ukaže na moguću tačku preokreta, odnosno jedno dijalektičko i revolucionarno prevazilaženje.



## Odabrana bibliografija s netografijom

### FILOZOFIJA ZABAVE I EKONOMIJA

- Adorno, T. (1979). *Negativna dijalektika*. Beograd: BIGZ.
- Aristotel (1902). *Aristotelova poetika*. Zagreb: Tisak Dioničke tiskare.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity: from creative industries to creative management*. Malden MA: Blackwell Publishing.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge MA, London: Harvard University Press.
- Dyer, R. (2002). *Only entertainment*. London, New York: Routledge.
- Fiske, J. (2001). *Reading the Popular*. London, New York: Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London, New York: Routledge.
- Henry, C., ed. (2008). *Entrepreneurship in the Creative Industries. An International Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Horkhajmer, M., Adorno, T. (1974). *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Jacobs, R. N. (2017). Entertainment Media and the Aesthetic Public Sphere, u: J. C. Alexander, R. N. Jacobs i P. Smith, ur. *The Oxford Handbook of Cultural Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Platon. (1942). *Država*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Platon. (2004). *Zakoni*. Beograd: Dereta.
- Vogel, H.L. (2015). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

### STVARALAŠTVO – FILOZOFIJA – UMETNOST – KAPITALIZAM

- Brooks, D. (2001). *Bobos in Paradise, The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon & Schuster.



- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Hebdige, D. (2008). Potkulture – značenje stila, u: J. Đorđević, ur. *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik, 286-313.
- Ilić, V. (2018). Umetnost i revolucija: Nasljeđe 20. stoljeća i suvremena razumijevanja. *Filozofska istraživanja*, 152(4), 815-826.
- Keegan, C. M. (2016). History, Disrupted: The aesthetic gentrification of queer and trans cinema. *Social alternatives*, 35(3), 50-56.
- Lipovetsky, G. i Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G. i Perrin, F. On Artistic Capitalism by Gilles Lipovetsky. *Crash* 65. <https://www.crash.fr/on-artistic-capitalism-by-gilles-lipovetsky-crash-65/> [pristupljeno: 28. 4. 2019].
- Stone, P. (2013). Dark Tourism, Heterotopias and Post-Apocalyptic Places: The Case of Chernobyl, u: L. White, E.Frew, ur. *Dark Tourism and Place Identity*. Melbourne: Routledge.
- Deleuze, G. (1987). Šta je čin stvaranja. *Hyperborea, kulturna čitanka*. <https://hiperboreja.blogspot.com/2014/07/sta-je-cin-stvaranja-zil-delez.html> [pristupljeno: 13.4.2019].
- Feyerabend, P. (2010). *Against Method*. London & New York: Verso.
- Kapoor, I. (2015). The Queer Third World. *Third World Quarterly*, 36(9), 1611-1628.
- Murphy, P. (2015). Design Capitalism: Design, Economics and Innovation in the Auto-Industrial Age. *She Ji: The Journal of Design, Economics and Innovation*, 1(2), 140-149.
- Said, E. (2008). *Orijentalizam*. Beograd: Biblioteka XX vek: Knjižara Krug.
- Šerban, O. (2017). The Critical Theory of Artistic Capitalism. *Hermeneia*, 18, 22-33.
- Wainwright, O. (2017). Everything is gentrification now: but Richard Florida isn't sorry. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/cities/2017/oct/26/gentrification-richard-florida-interview-creative-class-new-urban-crisis> [pristupljeno: 26.4.2019].
- Chernobyl writer urges Instagram tourists to respect nuclear disaster site (2019). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/12/chernobyl-writer-urges-instagram-tourists-to-respect-nuclear-disaster-site> [pristupljeno: 21.07.2019].

## KAKO JE MOGUĆA KRITIKA U ERI VLADAVINE MEDIJA?

Adorno, T. (1979). *Estetička teorija*. Beograd: Nolit.

Adorno, T. (1979). *Negativna dijalektika*. Beograd: BIGZ.

- Debenetti, S. (2006). The Role of media Critics in the Cultural Industries. *International Journal of Arts Management*, 8(3), 30-42.
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Gray, J. (2015). On Critical Theories and Digital Media. *Krisis: Journal for contemporary philosophy*, 1, 56-61.
- de Lagasnerie, G. (2017). *The Art of Revolt: Snowden, Assange, Manning*. Stanford: Stanford University Press.
- Manovič, L. (2001). Avangarda kao softver: od 'nove vizije' do novih medija, u: D. Sretenović, ur, *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Vishmidt, M. (2014). Notes on Speculation as a Mode of Production in Art and Capital, u: M. Kozowski, A. Kurant, J. Sowa, K. Szadkowski, J. Szreder, eds. *Joy Forever: The Political Economy of Social Creativity*. London: Free/SlowUniversty of Warsaw, MayFlyBooks.
- Yu, S., Guo, S., eds. (2016). *Data Concepts, Theories, and Applications*, eBook, Springer International Publishing, Switzerland.
- <https://www.birmingham.ac.uk/schools/lcahm/departments/music/events/2018/critical-media-in-the-arts.aspx> [pristupljeno: 11. 02. 2020.]

#### PROSTOR – MEDIJI – UMETNOST – ZABAVA: JEDAN POGLED NA SAVREMENOST

- Auslander, Ph. (1999). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. London/New York: Routledge.
- Badju, A. (2013). *Buđenje istorije*. Beograd: Centar za medije i komunikacije, FMK, Univerzitet Singidunum.
- Baudrillard, J. (2001). Simulations, u: R. Kearney, D. Rasmussen, ur. *Continental Aesthetics, Romanticism to Postmodernism*. Oxford: Blackwell, 411-430.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Danto, A. (1964). The Artworld. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571-584.
- Divinjo, Ž. (1978). *Sociologija pozorišta*. Beograd: BIGZ.
- Džejmson, F. (2015). *Kraj umetnosti ili kraj istorije*. Beograd: Art Press.
- Fischer-Lichte, E. (2009). *Estetika performativne umjetnosti*. Sarajevo/Zagreb: Šahinpašić.
- Gregor, U. i Patalas, E. (1998). *Istorija filmske umetnosti*. Beograd: Sfinga.
- Kant, I. (1976). *Kritika čistog uma* (Treće izdanje). Beograd: BIGZ.
- Ilić, V. (2013). Performans, izvođačke umetnosti i pitanje izvođenja pozorišne umetnosti. *Zbornik matice srpske za scenske umetnosti i muziku*, 48, 25-38.

- Milk, K. (2015). How virtual reality can create the ultimate empathy machine. *TED*. [www.ted.com/talks/chris\\_milk\\_how\\_virtual\\_reality\\_can\\_create\\_the\\_ultimate\\_empathy\\_machine](http://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine) [pristupljeno: 10.08.2017].
- Milosavljević Ault, A. (2015). „Film je mrtav! Živio film!” – Peter Greenaway o budućnosti medija, u: S. Alić, D. Vuksanović, M. Milković, ur. *Budućnost medija*. Zagreb: Sveučilište Sjever i Centar za filozofiju media i mediološka istraživanja, 167-183.
- Piscator, E. (1985). *Političko kazalište*. Zagreb: CKD.
- Raunig, G. (2006). Proizvođenje situacije. Situacionistička internacionala i prelaz nekih ličnosti iz umetnosti u revoluciju, u: *Umetnost i revolucija*. Novi Sad: Futura.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Virilio, P. (1997). *Kritični prostor*. Čačak: Gradac.
- Vuksanović, D. (2019). Medijska kultura: Antropomorfizam i subjekt – objekt stvarnost, u: Žunić, D. ur. *Mediji*. Niš: Atlantis, 23-34.
- Vuksanović, D. (2017). *Filozofija medija 3*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio i televiziju: Čigoja.
- Whitworth, B. (2007). The Physical World as a Virtual Reality. *Centre for Discrete Mathematics and Theoretical Computer Science*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0801/0801.0337.pdf> [pristupljeno: 26.08.2017].
- Zielinski, S. and Groys, B. (2014). Thinking Media and the Man-Machine Relation. *YouTube*. [https://youtu.be/6\\_9NA9ktorU](https://youtu.be/6_9NA9ktorU) [pristupljeno: 27.08.2017].
- Immersive Journalism: Hunger in Los Angeles. (2013). <http://www.pye-dogproductions.com/immersive-journalism-using-virtual-reality-to-create-first-person-experiences-of-news-nonfiction-and-documentary/> [pristupljeno: 10.07.2019].
- VR Goes to the Movies (2015). *Wired*. <https://www.wired.com/2015/01/vr-goes-to-the-movies/> [pristupljeno: 10.07.2017].
- VR Cinema is here – and audiences are in the drivers’ seat. (2017). *Independent*, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/vr-cinema-is-here-and-audiences-are-in-the-drivers-seat-a7505236.html>, [pristupljeno: 10.07.2017].

## VREDNOVANJE REČI I SLIKA U OKVIRIMA INDUSTRIJE ZABAVE

- Boehme-Neßler, V. (2011). *Pictorial Law: Modern Law and the Power of Pictures*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Doffman, Z. (2020). Anonymous Hackers Target TikTok: ‘Delete This Chinese Spyware Now’. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/zakdoff>

- man/2020/07/01/anonymous-targets-tiktok-delete-this-chinese-spy-ware-now/#3640ce8535cc [pristupljeno: 31.12.2020].
- Džouns, S. (2001). *Virtuelna kultura: identitet i komunikacija u kiber društvu*. Beograd: Čigoja.
- Faléco, O. (2018). The Philosophy in Games: What can philosophy and games teach us about Life? *Prototypr.io* <https://blog.prototypr.io/the-philosophy-in-games-e7faef8f9213> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Giannetti, C. (2004). Aesthetic Paradigms of Media Art. *Media Net Art*. [http://www.medienkunstnetz.de/themes/aesthetics\\_of\\_the\\_digital/aesthetic\\_paradigms/print/](http://www.medienkunstnetz.de/themes/aesthetics_of_the_digital/aesthetic_paradigms/print/) [pristupljeno: 31.12.2020].
- Howell, E. (2019). Elon Musk: Revolutionary Private Space Entrepreneur. *Space.com*. <https://www.space.com/18849-elon-musk.html> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Malik, N., Freedland, J., Williams, Z., Moyn, S., Is free speech under threat from 'cancel culture'? Four writers respond. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/08/is-free-speech-under-threat-cancel-culture-writers-respond> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Popović, U. (2018). #MeToo – pokret za oslobođenje ili, ipak, simptom hipokrizije i pomodarstva. *P.U.L.S.E.* <https://pulse.rs/metoo-pokret-za-oslobodenje-ili-ipak-simptom-hipokrizije-i-pomodarstva/> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Rowling, JK., Rushdie S., Chomsky N. (2020). JK Rowling, Salman Rushdie & Noam Chomsky Warn Against 'Cancel Culture' On Social Media. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=z0g1aCu0GUc> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Shusterman, R. (2003). Entertainment: A Question for Aesthetics. *British Journal of Aesthetics*, 43(3), 289-307.
- Stein, A. i Evans, B.B. (2009). *An Introduction to the Entertainment Industry*. New York: Peter Lang Publishing.
- Stewart, R. (2016). 'A picture is worth a thousand words' – Sony Entertainment's digital marketing lead on why the studio is turning away from Twitter. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2016/08/23/picture-worth-thousand-words-sony-entertainment-s-digital-marketing-lead-why-studio> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Can Video Games Be Art? *Philosophy and Video Games*. <https://philosophyandvideogamesblog.wordpress.com/2018/09/25/can-video-games-be-art/> [pristupljeno: 31.12.2020].

## RIJALITI U DOBA IZGUBLJENE AUTENTIČNOSTI

- Anders, G. (1996). *Svet kao fantom i matrica*. Novi Sad: Prometej.
- Aslama, M. & Pantti, M. (2006). Talking Alone: Reality TV, Emotions and Authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Deery, J. (2004). Reality TV as Advertainment. *Popular Communication*, 2(1), 1-20.
- Fuerdi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. London: Routledge.
- Fuko, M. (1997). *Nadzirati i kažnjavati: nastanak zatvora*. Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Grojs, B. (2011). *Umetnost utopije*. Beograd: Plavi krug, Logos.
- Hall, A. (2006). Viewer's Perceptions of Reality Programs. *Communication Quarterly*, 54(2), 191-211.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Lefebvre, H. (1974). *Urbana revolucija*. Beograd: Nolit.
- Lupton, D. (1998). *The Emotional Self: A Sociocultural Exploration*. London: Sage.
- Manović, L. (2001). Avangarda kao softver: od 'nove vizije' do novih medija, u: Sretenović, D., ur. *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Meštrović, S. (1997). *Postemotional Society*. London: Sage.
- Papacharissi, Z., Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Platon (2013). *Država*. Beograd: Dereta.
- Platon (1981). *Timaj*. Beograd: Mladost.
- Reiss, S., Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6, 363-378.
- Ursić, S. (2009). Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora. *Društvena istraživanja*, god. 18, 104(6), 1131-1151.

## LEPOTA KAO KATEGORIJA: ESTETIKA U ERI ZABAVE

- Aristotel (2013). *Nikomahova etika*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

- Asma, S. T. (2009). Monsters and the Moral Imagination. *Chronicle*. <http://www.chronicle.com/article/Monstersthe-Moral/48886> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Howard, A. (2012). It's time for moral leadership. *The Confidere Group*. <https://www.confideregroupp.com/blog/2017/9/11/its-time-for-moral-leadership> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Jones, J. (2009). Defining 'Moral Imagination'. *First Things*. <https://www.firstthings.com/blogs/firstthoughts/2009/07/defining-moral-imagination> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Kirk, R. (2007). The Moral Imagination. *Kirkcenter*. <http://www.kirkcenter.org/detail/the-moral-imagination/> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Lederach, J. P. (2005). *The Moral Imagination, The Art and Soul of Building Peace*. Oxford: Oxford University Press.
- Vernon, M. (2016). Aristip iz Kirene i česti nesporazumi vezani za zadovoljstvo, u: *Platonovi podcasti: antički vodič kroz savremeni život*. Beograd: Dereta.
- Vuksanović, D. (2007). Lepota u medijskim ambijentima: regres i potencijali utopijskog uma, u: *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio i televiziju: Čigoja.
- Waldie, D. J. (2016). "Seen for Syria": Art in Service of a Moral Imagination. *KCET*. <https://www.kcet.org/history-society/seen-for-syria-art-in-service-of-a-moral-imagination> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Werhan, P. H. (2008). Mental Models, Moral Imagination and System Thinking in the Age of Globalization. *Journal of Business Ethics*, 78. 463-474.
- Wittig, E. L. (2017). F. Scott Fitzgerald and Hitler Knew How Important Culture Is. *Scenes*. <http://scenesmedia.com/2017/08/f-scott-fitzgerald-hitler-knew-important-culture/> [pristupljeno: 31.12.2020].
- Wright, R. (2012). Moral Imagination and the Fate of the World. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/08/moral-imagination-and-the-fate-of-the-world/260789/> [pristupljeno: 31.12.2020].

## ALTERNATIVNA MEDIJASFERA

- Atton, C. (2001). *Alternative media*. London: SAGE.
- Atton, C. (2005). *An alternative internet*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., Pasquali, F. (2013). Waves of Media Democratization: a Brief History of Contemporary Participatory Practices in the Media Sphere. *Convergence: The International Journal of Research into NewMedia Technologies*, 19 (3), SAGE, 287-294.

- van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., Rucht, D. (2004). *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. London: Routledge.
- Downing, J. D. H. (2011). *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks CA: SAGE.
- Downing, J. D. H. (1984). *Radical media: The political experience of alternative communication*. Boston, MA: South End Press.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- Gramši, A. (1980). *Filozofija istorije i politike: izbor iz dela Pisma iz zatvora*. Beograd: Slovoljublje.
- Hartley, J. (2004). *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.
- Higgins, M. (2008). *Media and Their Publics*. Berkshire: Open University Press.
- Langlois, A., Dubois, F. (2005). *Autonomous media: Activating resistance and dissent*. Montréal: Cumulus Press.
- Lotman, J.M. (2004). *Semiosfera*. Novi Sad: Svetovi.
- Meikle, G. (2002). *Future active: Media activism and the internet*. London: Routledge.
- Wasko, J., Mosco, V. (1992). *Democratic Communications in the Information Age*. Toronto and Norwood: Garamond Press & Ablex.

## MEDIJI – BEZUMLJE – ZABAVA

- Bauman, Z. (2009). *Fludni život*. Beograd: Mediterran publishing.
- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*, [http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/Relational%20Aesthetics\\_entire.pdf](http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/Relational%20Aesthetics_entire.pdf) [pristupljeno: 10.11.2020].
- Damjanović, I. (2014). Tehnologija između utopije i distopije. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 8(11), 9-22.
- Danto, A. (1964). The Artworld. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571-584.
- Delez, Ž. i Gatar, F. (1990). *Antiedip: kapitalizam i shizofrenija*, Sremski Karlovci: IK Zorana Stojanovića.
- Džejmson, F. (2015). *Kraj umetnosti ili kraj istorije*. Beograd: Art Press.
- Fuko, M. (1980). *Istorija ludila u doba klasicizma*. Beograd: Nolit.
- Horkheimer, M. i Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša – Svjetlost.

- Ilić, V. (2010). Kako pišemo Umjetnost? Problemi ne-čitkosti umjetničkog djelovanja u epohi novih medija. *Filozofska istraživanja*, 120, 635-648.
- Ilić, V. (2018). Umjetnost i revolucija: Nasljeđe 20. stoljeća i suvremena razumevanja. *Filozofska istraživanja*, 152(4), 815-826.
- Kranenburg, van R. (2008). *The Internet of Things*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Manovich, L. (2008). The Practice of Everyday (Media) Life. *Manovich.net*. <http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life> [pristupljeno 1.12.2020].
- Vuksanović, D. (2007). Lepota u medijskim ambijentima: regres i potencijali utopijskog uma, u: *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti – Institut za pozorište, film, radio i televiziju: Čigoja.
- Vuković, V. (2019). *Društveni mediji i upravljanje komunikacijama*. Cetinje: Fakultet dramskih umjetnosti.
- Walters, J. (2017). Inside the rehab saving young men from their internet addiction. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/16/internet-addiction-gaming-restart-therapy-washington> [pristupljeno: 10.11 2020].
- Martin Kippenberger – Metro stations in strangest places. *Public Delivery*. [https://publicdelivery.org/martin-kippenberger-metro-net/#Kippenberger%E2%80%99s\\_MetroNet](https://publicdelivery.org/martin-kippenberger-metro-net/#Kippenberger%E2%80%99s_MetroNet) [pristupljeno 1.12.2020].

## MEDIJI DANAS: DA LI JE NASILJE ZABAVNO?

- Baran, S. J. and Davis, D. K. (2008). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future* (Fifth Edition). Boston: Cengage Learning Publishing.
- Bateman, C. (2006). The Challenge of Agon. *Only a Game*. [http://onlyagame.typepad.com/only\\_a\\_game/2006/03/the\\_challenge\\_o.html](http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/03/the_challenge_o.html) [pristupljeno 1.12.2020].
- Bok, S. (1988). *Mayhem: Violence as Public Entertainment*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Bowman, S. (2017). The Insane True Story Behind The Room, the Best Bad Movie Ever. *Popsugar*. <https://www.popsugar.com/entertainment/Room-Movie-True-Story-44309756> [pristupljeno 1.12.2020].
- Bushman, B. & Anderson, C. A. (2001). Media Violence and the American Public. Scientific Facts Versus Media Misinformation. *The American psychologist*, 56(6/7), 477-89.



- D. P. (2016). Najmorbidniji i najgori film na svijetu – 'Srpski film'. *ShowBuzz*. <https://dnevnik.hr/showbuzz/omg/najmorbidniji-film-na-svijetu-je-srpski-film---423306.html> [pristupljeno 1.12.2020].
- Reed, L. (2013). Sexuality and entertainment media, u: D. Tolman, L. M. Diamond, J. Bauermeister, J. William, G. Pfaus, J. Ward, L.M, ur. *Handbook of Sexuality and Psychology*, Volume 2: *Contextual Approaches*, American Psychological Association.
- Scott, A. O. and Dargis, M. (2013). Big Bang Theories: Violence on Screen. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/interactive/2013/03/03/arts/critics-on-violence-in-media.html> [pristupljeno 1.12.2020].
- Thoman, E. (2017). Media Violence: What if we Changed the Question? *Center for Media Literacy*. <http://www.medialit.org/reading-room/media-violence-what-if-we-changed-question> [pristupljeno 1.12.2020].
- Trend, D. (2007). *The myth of media violence: A critical introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Med!aLit moments*, 22 (2010). <https://www.medialit.org/sites/default/files/connections/media%20violence.pdf> [pristupljeno 1.12.2020].
- Video Games, Movies & Violence. *A Philosopher's Blog*. <http://blog.talkingphilosophy.com/?p=6587> [pristupljeno 1.12.2020].
- World report on violence and health* (2002). Geneva: WHO: [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/summary\\_en.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf) [pristupljeno 1.12.2020].

## PARTICIPACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- Ber, V. (2001). *Socijalni konstrukcionizam*. Beograd: Zepter.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (3), May 2013, 287-294.
- Čalović, D. (2012). Identitet u vremenu cyber svjetova. *Filozofska istraživanja*, 32 (1), 19-30.
- Darling J. (2008). Inviting comment public creation of content in early Spanish American newspapers, u: N. Carpentier, B. De Cleen, ur. *Participation and Media Production. Critical Reflections on Content Creation*. Cambridge UK: Cambridge Scholars Publishers, 69-83.
- Elwell, J. S. (2013). The transmediated self: Life between the digital and the analog. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20 (2), 233-249.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.

- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Griffen-Foley, B. (2004). From tit-bits to big brother: a century of audience participation in the media. *Media, Culture and Society*, 26(4), 533-548.
- Grodin, D., Lindlof, T. R. (1996). The self and mediated communication, u: D. Grodin, T. R. Lindlof, ur., *Constructing the Self in a Mediated World*. London: Sage.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H., Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New media Technologies*, 19 (3), 265-286.
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities, u: U. S. Lash, J. Friedman, J. ur., *Modernity and Identity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Macek, J. (2013). More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New media Technologies*, 19 (3), 295-302.
- Munson, W. (1993). *All Talk. The Talkshow in the Media Culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- Wasko, J., Mosco, V. ur. (1992). *Democratic Communications in the Information Age*. Toronto, Norwood: Garamond Press & Ablex.

#### KRITIČKE REFERENCE: JEDAN POGLED NA INDUSTRIJU ZABAVE I PROIZVODNJU DOSADE

- Bekon, F. (1986). *Novi Organon*. Zagreb: Naprijed.
- Dror, I. E., "How Can Francis Bacon Help Forensic Science? The four Idols of Human Biases", [https://www.jstor.org/stable/41550028?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41550028?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, CA: Stanford University press.
- Lipovecki, Ž. (1988). *Doba praznine: Ogledi o savremenom individualizmu*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, MCB University Press, 9(5), 1-6.
- Svensen, L. F. H. (2004). *Filozofija dosade*. Beograd: Geopoetika.
- Virilio, P. (1997). *Open Sky*. London, New York: Verso.
- Virilio, P. (2008). *Pure War*, Los Angeles: Semiotext(e).
- Yırmıbeşoğlu, G. (2016). Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society. *TRTAKADEMI* 1(1), 239-240.

## DIGITALNI TEATAR: UMETNOST POZORIŠTA I INDUSTRIJA ZABAVE

- Auslander, Ph. (1999). *Liveness – Performance in a Mediatized Culture*. London, New York: Routledge.
- Auslander, Ph. (2012). Digital Liveness, A Historico-Philosophical Perspective. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, 102, 3-11.
- Badju, A. (2014). *Pohvala pozorištu*. Novi Sad: Adresa.
- Benjamin, V. (1974). Pisac kao proizvođač, u: *Eseji*. Beograd: Nolit, 95-113.
- Benjamin, V. (2006). Umetničko delo u razdoblju njegove tehničke reproduktivnosti, u: *O fotografiji i umetnosti*. Beograd: KCB, 98-129.
- Birger, P. (1998). *Teorija avangarde*. Beograd: Narodna knjiga: Alfa.
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Arts and the Politics of Spectatorship*. London / New York: Verso.
- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*, [http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/Relational%20Aesthetics\\_entire.pdf](http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/Relational%20Aesthetics_entire.pdf) [pristupljeno: 10.11.2020].
- Divinjo, Ž. (1978). *Sociologija pozorišta*. Beograd: BIGZ.
- Džejmson, F. (2015). *Kraj umetnosti ili kraj istorije*. Beograd: Art Press.
- Fischer-Lichte, E. (2009). *Estetika performativne umjetnost*. Sarajevo / Zagreb: Šahinpašić.
- Goldberg, R. (2020). Collecting. <http://intermsofperformance.site/keywords/collecting/roselee-goldberg> [pristupljeno: 10.11.2020].
- Holmes, C. (2020). I've Never Played Fortnite, But Was Forced to Attend Travis Scott's Fortnite Concert. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/travis-scott-fortnite-concert-989209/> [pristupljeno: 10.11.2020].
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša – Svjetlost.
- Ilić, V. (2018). *Savremeno pozorište: estetsko iskustvo i prestupničke prakse*. Novi Sad: Sterijino pozorje.
- Ilić, V. (2018). Umjetnost i revolucija: Nasljeđe 20. stoljeća i suvremena razumevanja. *Filozofska istraživanja*, 152(4), 815-826.
- Ilić, V. (2016). O kreativnosti u vremenu medija, u: S. Alić, D. Vuksanović, M. Milković, ur. *Kreativnost i mediji*. Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, 179-187.
- Ilić, V. (2011). *Uvod u novu teoriju pozorišta*. Beograd: Nolit: Altera.
- Keegan, C. M. (2016). History, Disrupted: The aesthetic gentrification of queer and trans cinema. *Social alternatives*, 35(3), 50-56.
- Klein, Y. Transfer of a Zone of Immaterial Pictorial Sensibility. <http://www.yvesklein.com/en/oeuvres/view/640/transfer-of-a-zone-of-yyimmaterial-pictorial-sensibility-to-m-blankfort-pont-au-double-paris/> [pristupljeno 10.11.2020].

- Lehmann, H. T. (2004). *Postdramsko kazalište*. Zagreb / Beograd: CDU: TkH.
- Masura, N. L. (2007). *Digital Theatre: A "Live" and Mediated Art Form Expanding Perceptions of Body, Place, and Community*. <http://www.nadjaart.com/teach/Digital%20Theatre%20Dissertation%20Exerpt.pdf> [pristupljeno: 18.9.2020].
- Milohnić, A. (2013). *Teorije savremenog teatra i performansa*. Beograd: Orion art.
- Milosavljević, A, ur. (2011). Likovna umetnost kao medij masovne komunikacije. *Kultura*, 131.
- Pearson, J. (2018). Speaking for both Victim and Perpetrator. History of Violence at the Schaubühne. *Schaubühne*. <https://www.schaubuehne.de/en/blog/speaking-for-both-victim-and-perpetrator.html?offset=60> [pristupljeno: 18.9.2020].
- Ransijer, Ž. (2014). *Nesaglasnost*. Beograd: Fedon.
- Ransijer, Ž. (2010). *Emancipovani gledalac*. Beograd: Jugoslavija.
- Ransijer, Ž. (2008). *Politika književnosti*. Novi Sad: Adresa.
- Stelarc, Alternate Interfaces. <http://stelarc.org/?catID=20218> [pristupljeno: 10.11.2020]
- Tasić, A. (2015). *Digitalni dvojnici: (pozorište u ekranskom svetu)*. Novi Sad: Sterijino pozorje.
- Wilk, R. (2002). Television, Time, and the National Imaginary in Belize, u: F. Ginsburg, L. Abu-Lughod, B. Larkin, eds. *Media Worlds*. Berkeley: University of California Press, 171-186.

## RAZVOJ PRIVATNIH ARHIVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Benjamin, V. (1936). Umetničko delo u razdoblju njegove tehničke reproduktivnosti, u: R. Tiedemann, H. Schweppenhäuser, et al., ur. (2007), *O fotografiji i umetnosti*. Beograd: Kulturni centar Beograda, 98-129.
- Brothman, B. (2001). The past that archives keep: memory, history, and the preservation of archival records. *Archivaria*, 51, 48-80.
- Cooke, G., Reichelt-Brushett, A. (2015). Archival memory and dissolution: The *after image* project. *Convergence*, 21(1), 8-26.
- Derrida, J. (1995). *Archive Fever: A Freudian Impression*. Chicago: Chicago University Press.
- Flinn, A. (2007). Community Histories, Community Archives: Some Opportunities and Challenges. *Journal of the Society of Archivists*, 28(2), 151-176.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago: Chicago University Press.

- Holand, P. (2006). Slatko je posmatrati, u: L. Vels. ur., *Fotografija: kritički uvod*, Beograd: Clio, 151-209.
- Kember, S. (2008). The virtual life of photography. *Photographies*, 1(2), 175-203.
- Schwartz, J., Cook, T. (2002). Archives Records and Power: The Making of Modern Memory. *Archival Science*, 2, 1-19.
- Tiedemann, R. et al. ur. (2007). *O fotografiji i umetnosti*. Beograd: Kulturni centar Beograda.

#### SAVREMENI UNIVERZITETI: MESTA KREATIVNOSTI I ZABAVE

- Agamben, G. (2020). Requiem for the Students. *Eutopia*. <http://eutopiainstitute.org/2020/05/requiem-for-the-students-giorgio-agamben/> [pristupljeno 1.12.2020].
- Avramović, M. et al. (2012) *Kreativno mentorstvo*. Embassy of Sweden. [http://cdop.rs/wp-content/uploads/2016/02/KM\\_prirucnik1.pdf](http://cdop.rs/wp-content/uploads/2016/02/KM_prirucnik1.pdf) [pristupljeno 1.12.2020].
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Media international Australia incorporating Culture and Policy*, 102, 54-65.
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Friend, K. (2011). The creative industries need to focus on talent rather than free labour. *The Guardian*. <https://www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2011/nov/28/creative-training-arts-education> [pristupljeno 1.12.2020].
- Habermas, J. (1987). The Idea of the University: Learning Processes. *New German Critique*, 41, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment, 3-22.
- Hartli, Dž. ur. (2007) *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.
- Ilić, I. (1980). *Dole škole*. Beograd: BIGZ.
- Jaspers, K. (2003). *Ideja univerziteta*. Beograd: Plato.
- Klajn, N. (2003). *Ne logo*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Ristić, I. (2012). *Početak i kraj kreativnog procesa*. Beograd: Hop.La!
- Rou, A. Dž. (2008). *Kreativna inteligencija*. Beograd: Clio.

#### TEHNIKA VS. UZVIŠENO: KRITIKA SAVREMENE INDUSTRIJE KULTURE I ZABAVE

- Clewis, R.R. (2009). *The Kantian Sublime and the Revelation of Freedom*. Cambridge – New York: Cambridge University Press.

- Craig, D. B. (2020). Radio, Modern Communication Media and Technical Sublime. Retrieved from <https://prezi.com/vk99y8lixgcw/radio-modern-communication-media-and-the-technical-sublime/> [pristupljeno: 13. 01. 2020].
- Ferry, L. (1994). *Homo Aestheticus: The Invention of Taste in the Democratic Age*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Ferry, L. (1975). Sublime et système chez Kant. Essai d'interprétation du sublime mathématique. *Les Etudes Philosophiques*, (3), 313-326.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Giblett, R. (2008). *Sublime Communication Technologies*. London: Palgrave Macmillan.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Huang, Y.H. (2012). Digital Sublime: Lessons from Kelli Connell's *Double Life*. *The Journal of Aesthetic Education*, 46 (4), 70-79.
- Jankov, S. (2016). Traumatic Sublime: Genealogy of the Term and the Relation to Contemporary Art and Media. *AM Journal of Art and Media Studies*, (9), 135-143.
- Kant, I. (1991). *Kritika moći suđenja*. Beograd: BIGZ.
- Longinus (2006). *On the Sublime*. Retrieved from <https://www.gutenberg.org/files/17957/17957-h/17957-h.htm>.
- Manovič, L. (2001). Avangarda kao softver: od "nove vizije" do novih medija, u: D. Sretenović ur., *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Maslov, A.H. (1982). *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- Novak, D. (2011). The Sublime Frequencies of New Old Media. *Public Culture*, (23), 603-634.
- Quinn, M. (2014). The Toxic Sublime. Retrieved from <http://marcquinn.com/artworks/the-toxic-sublime> [pristupljeno: 16.01.2020].
- Vuksanović, D. (2001). *Barokni duh u savremenoj filozofiji: Benjamin – Adorno – Bloch*. Beograd: Institut za filozofiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Sublime Horror (2020). Retrieved from <https://www.sublimehorror.com/> [pristupljeno 16. 01. 2020].
- The Sublime's Effects in Gothic Fiction (2020). Retrieved from <https://the-artifice.com/the-sublimes-effects-in-gothic-fiction/> [pristupljeno: 16. 01. 2020].



# NEW CRITICAL THEORY: PHILOSOPHY OF ENTERTAINMENT

## Summary

The times we are living in are not prone to deep and considered thought, critique and humanistic values, be they of a civic or revolutionary character. Though one may argue against this thesis from a number of standpoints, it is an indisputable fact that capital is the lens through which everything else is reflected and determined, as it has been for the last hundred years or more. The types of capitalism that are in power today throughout the world range from the original accumulation of capital, through liberalism, state, corporate and financial, and techno- and neoliberal capitalism, or historically – early, developed and late capitalism (as well as post-capitalism), and, finally, “creative” capitalism, concluding with the latest proposals for the transition to inclusive capitalism and the “new normality”.

What defines all the above-mentioned capitalist options, and is a key connection with the theoretical postulates on which this study is based? Among other things, the society in which we live has lost its emancipatory potential, while entertainment industries and technologies have been put into the service of the imperatives of capital.

In the various developmental stages and models of the capitalist mode of production and life, entertainment was treated differently. Initially related to leisure and free time, of both the bourgeois and working classes, in recent decades it has become an extremely profitable industry. Not only has it proven to be financially lucrati-



ve, it has been almost completely industrialized, becoming thus the subject of both mass production and mass consumption. Many creative talents have been subjugated to the workings of this industry, and for the most part contemporary culture and art is becoming dominated by it.

The expansion of media and various means of communication have significantly contributed to the industrialization, and later the increasingly extensive digitization of the world of entertainment. With the support of new technologies, entertainment has become the main carrier of mass culture, and has spread to other areas and aspects of life – it is being used in management and business communication, education, or learning processes, as well as in tourism and other activities. Even science did not avoid it, as it is evident through the existence of numerous science parks, museums, and popular television shows or video clips. In short, the world of entertainment has become the ideal of contemporary life, and it is about instant, controlled and calculated entertainment, whose face is – profit, while the reverse side is – slavery.

Our prior, joint efforts and contributions for nurturing the thought of media philosophy, as a rare theoretical field that is based on a critical understanding of contemporary times, shaped by the combination of technological development and the global market, have necessarily led us to rethink the concept of entertainment.

Exploring along the lines of the Frankfurt School of Thought and the Critical Theory of society and culture, we tried to establish a critical relationship with one of the leading phenomena of our time. Of course, our critique covers only a small part of what is meant by entertainment today, often confused with culture and art; thus, above all, we try to show the direct connection between entertainment and capital, and the systematic occupation of free time, making what is only an illusion of entertainment a cost-effective compensation for the objectified work.

As we complete this book, the time for entertainment is slowly disappearing and giving way to a specific kind of global terror, raising issues that have yet to be articulated. Consequently, entertainment becomes again the privilege of the ones in power, thus dialectically turning its technically democratized side into its own opposite – the torturous everyday life of non-freedom, without illusions about leisure, free time, or unlimited consumption.

The book consists of the following chapters:

### **Philosophy of Entertainment and Economy**

Divna Vuksanović, Dragan Čalović

The opening chapter problematizes the relation of contemporary philosophy of media and aesthetics to the *world of entertainment*, which is one of the leading phenomena, supported by capitalist market and media industries. Philosophers, aestheticians, theoreticians of art and media alike have emphasized an urgent need for a better understanding of the entertainment industry. However, their approaches and attitudes are not the same. While some authors criticize the use of media, art, and the sphere of creativity in general, for the purposes of wealth accumulation, others, at the same time, argue that the relationship between capitalism and technologically mediated entertainment is “natural” and “with a purpose”, and that as such contributes to the capitalist political economy, as well as to further development of human creativity. The chapter offers a possible philosophical reflection upon this problem.

### **Creativity – Philosophy – Art – Capitalism**

Divna Vuksanović, Vlatko Ilić

The chapter describes the ways in which contemporary creatorship supports capitalism, as well as the context of such attainment itself. Under contemporary creatorship we consider those creative activities that are not only art- but also media related, or integral to tourism or the economy. Having in mind the growing attempts of various societies to achieve the state of so-called creative capitalism, or comparably design capitalism, which is based on technological innovations on one side, and the aestheticization of goods and favors on the other, the objective of this chapter is to reinforce the critical attitude towards the stance that creativity presents a resource or a tool to make a profit.

## **The Possibility of Critique in an Era ruled by the Media /** Divna Vuksanović, Dragan Ćalović

From the perspective of media philosophy, the chapter examines the potentiality, forms and status of critique in our time, which is dominated, at least in the West, by what is known as Media Culture. While avoiding reducing systemic and strategic critique of capitalism to merely a critical point of view, the authors inspect and problematize the contemporary critical media practices. In particular, the chapter explores the possibility of realizing critical practices through art in the context of emerging new technologies, especially new media art, as it could revolutionize not only media, but also the social, historical and economical practices of the capitalist world.

## **Space - Media - Art - Entertainment:** **A View on Contemporaneity** Divna Vuksanović, Vlatko Ilić

In this chapter we will examine our comprehension of space in the context of media culture and the entertainment industry. The notion of space, while being based on Kant's assumptions of unity and infinity of pure spatiality, will be discussed primarily regarding the phenomena of virtual space (VR) and augmented reality (AR), and consequently their technological genesis and applications. After the period in which they were treated as "technological attractions", their further development has been dictated by profit, due to which spatiality is becoming one of the main resources of commercial exploitation.

## **Valorization of Words and Images** **Within Entertainment Industry** Divna Vuksanović

The author addresses the questions regarding the status of words and images at the present time from the perspective of contemporary aesthetics and media philosophy. Namely, the current media situation is analyzed through the prism of capitalist socio-economic relations, which have a stimulating effect on media to promote the values of entertainment mainly through visual senso-

ry stimuli. This systematically suppresses words from the media, whereas, on the contrary, images attain the status of (market) values.

### **The Reality in the Age of Lost Authenticity**

Dragan Ćalović

In times prone to the destabilization of the real, reality becomes fully absorbed by real but also constructed events such as reality programs, whose reality is actually the reality of constructing the events that abolish reality itself – and as such could be identified as negative reality, while its production as a demiurgic creation. The depersonalization and industrial foundations of the *contemporary demiurge* as the product of the media era are questioned in regard to the rise of a vision of inauthentic living, and the emergence of negative reality that erodes the very space of the real.

### **Beauty as Category: Aesthetics in the Era of Entertainment**

Divna Vuksanović

The traditional aesthetic category of beauty seems to be undergoing a profound transformation. The conception of beauty, as it is determined at the present time, has been intertwined with the phenomenon of mass entertainment enabled by the media of mass communication. This relation is being established through the use of the term taken from the theory of literature – the so-called *moral imagination*. The moral imagination, in fact, connects the idea of beauty with ethical values, but in an entirely external way, while becoming one of the leading ideas of neoliberal capitalism, due to which beauty is treated as a resource that serves the advancement of values inherent to the current, capitalistic socio-economic order.

### **Alternative Media Sphere**

Dragan Ćalović

The chapter analyzes the notion of an alternative media sphere. The author aims to define but also to underline different dimensions of the alternative media sphere, by answering the fol-

lowing questions: What makes the *alternative media sphere* alternative? What would the alternative media sphere be? Do we need an alternative media sphere and if so, of what kind? Finally, the author argues that the notion of the alternative media sphere has to be connected to a broader vision of an alternative society.

### **Media – Madness – Entertainment**

Vlatko Ilić

The objective of this chapter is to introduce a notion of Mediaworld, regarding Arthur Danto's Artworld; or, in other words, the theoretical framework for understanding various, new media-related phenomena and experiences that derive from them. The emergence of prosumers, and the patterns of behavior that could be characterized as insane, along with the dictate of constant fun is being critically reflected upon with regard to the paradigm of ubiquitous computing, i.e. big data and the continuous, invisible work behind it.

### **Media Today: Is Violence Entertaining?**

Divna Vuksanović

The chapter re-examines the relationship between the phenomena of violence and entertainment in the era of media culture. The author explores whether violence can be defined as violence at all when it comes to its representation by and in the media; with the particular attention drawn to the relationship between violence and entertainment that we encounter in the film and video game industry. Even though violence by itself cannot be amusing, as a media product, it is highly profitable, for which reason the present world of entertainment is inundated with violent content.

### **Participation in Social Media**

Dragan Ćalović

Participation through and in social media is analyzed in relation to the three conditions that are recognized as crucial for the understanding of its realization – the structural specificities of social me-

dia, social context and in particular popular culture, as well as the cognizance of identity. An interpretation of the conception of media participation is seen as a result of the ideological struggle, which influences the social context as much as the construction of identity.

### **Critical References: A View on the Entertainment Industry and the Production of Boredom**

Divna Vuksanović, Dragan Ćalović

From a traditional point of view, the role of media is to inform and educate, but also to entertain. Even though these functions often merge, the common practice in television industry, for instance, is to separate programs, due to which entertainment is often seen as a product of a particular branch of media industry – the industry of entertainment. However, in the scope of this industry, no entertainment without strong commercial foundations is possible. Hence, it appears that the so-called industry of entertainment does not fulfill its basic function, while the world of entertainment transforms itself into its opposite – boredom, i.e. the emptiness that devours all media forms, and contents with no difference.

### **Digital Theatre: Theatre Arts and Entertainment Industry**

Vlatko Ilić

In this chapter, we will look more closely at the phenomenon of so-called digital theatre. By drawing the lines between various poetics that incorporate new technologies on one side, and the products of the media industry on the other, we will show how the further development of theatre as art, will not necessarily rely on digital technologies, nor the experience of *digital liveness*, but rather on the perseverance of its relational nature in regard to the digital or any other environment.

### **Development of Private Archives on Social Media**

Dragan Ćalović

The time we live in is marked by an augmentation of private archives. Never before has the archiving of everyday life occupied

the human attention as it does today. Each occurrence, no matter how banal, prosaic, or unimportant appears to be worth recording. Due to the rise of digital technologies, archiving is becoming a collective lifetime commitment rather than a matter of a profession, while the increasing popularity of social media proves to be one of the main conditions for such development. The author argues that in comparison to community archives the appearance of private archives provides a higher level of democracy in data collecting.

### **Contemporary Universities: the Places of Creativity and Entertainment**

Divna Vuksanović

The author's critique is directed towards the current global trends in defining a new idea of a university, which are based on the so-called Creative Economy. This implies that universities should become local and regional centers of creativity that should support the development of new ideas and market communications; or, in other words, generators of those values and human resources that would lead to further class stratification: on the one side the rich, educated, and influential media professionals, and on the other – the invisible, the oppressed, and the poor.

### **Technology vs. Sublime: Critique of Contemporary Cultural and Entertainment Industry**

Divna Vuksanović, Dragan Čalović

Drawing on a traditional understanding of the concept/category of the sublime, the authors approach the concept/category of the sublime in an interdisciplinary manner, that is, from the perspective of contemporary philosophy of media. In this way, the text maintains a connection both to traditional aesthetics, on the one hand, and to a critical theory of society, on the other. The current transformation of the concept/category of sublime understood beyond the interpretation of nature and art, finds its new path of realization in the domain of technology, which is based on the capitalistic social and economic order, together with the industrialized, profitable world of entertainment.

## Beleške o autorima

**Divna Vuksanović** rođena je 1965. godine u Beogradu. Diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, kao i na Filozofskom fakultetu u Beogradu. Godine 1992. magistrirala je na Fakultetu dramskih umetnosti u oblasti teatrologije, a 1998. godine doktorirala na Filozofskom fakultetu u domenu savremene filozofije i estetike.

Od 1997. godine radi na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, najpre na Katedri za menadžment u kulturi, pozorišnu i radio produkciju, a potom na Katedri za teoriju i istoriju. Godine 2011. izabrana je za redovnu profesorku Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu, na Katedri za teoriju i istoriju, gde predaje na predmetima: Teorija kulture, Estetika, Savremena estetika, Estetika komunikacija, Estetika medija, Filozofija medija, Metodologija naučno-istraživačkog rada i Poetika, na svim nivoima studija. Naporedo s ovim, predavala je i Teoriju medija i Estetiku komunikacija na Interdisciplinarnim doktorskim studijama Univerziteta umetnosti u Beogradu, kao i Estetiku na Odseku za filozofiju Filozofskog fakulteta u Nišu. Takođe, na doktorskim studijama Elektrotehničkog fakulteta u Beogradu predaje na predmetu Komunikologija.

Divna Vuksanović predsednica je Estetičkog društva Srbije i Udruženja građana za umetnost, kulturu, medije i društvena pitanja „Mladi grašak” iz Beograda. Uređivala je naučne časopise: *Kultura* i *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu*. Trenutno je urednica časopisa *In medias res* (Hrvatska), *Medijski dijalozi* (Crna Gora) i *CM, Communication and Media* (Srbija). Bila je, takođe, dugogodišnja urednica edicije „Multimedia” izdavačke kuće *Clio* iz Beograda.



Do sada je objavila preko sto pedeset naučnih i stručnih radova, pet naučnih studija u domenu filozofije – *Barokni duh u savremenoj filozofiji*: Benjamin, Adorno, Bloh (2001), *Aesthetica Minima* (2004), *Filozofija medija*: Ontologija, estetika, kritika (prvo izdanje 2007, drugo izdanje 2009), *Filozofija medija 2*: Ontologija, estetika, kritika (2011) i *Filozofija medija 3*: Ontologija, estetika, kritika (2017). Priredila je i petnaestak naučnih publikacija i temata iz domena filozofije medija, teorije kulture i estetike. U oblasti literarnog stvaralaštva, objavila je 12 knjiga (poezija, poetska proza, kratke priče, knjige za decu, roman), a na Radio Beogradu 2 izvedene su joj dve radio-drame u režiji Vlatka Ilića.

Njen angažman u oblasti estetike i filozofije priznat je i od strane Srpske akademije nauka i umetnosti, pa je 2013. godine, s referentnim naučnim radovima, uvrštena u drugi tom Srpske enciklopedije, u izdanju Matice srpske, SANU i Zavoda za udžbenike iz Beograda.

**Dragan Čalović** rođen je 1976. godine. Osnovne studije završio je na Fakultetu likovnih umetnosti i na Filološkom fakultetu. Magistrirao je na odseku – Teorija umetnosti i medija, na Interdisciplinarnim studijama pri Univerzitetu umetnosti u Beogradu, 2005. godine. Na istom odseku doktorirao je 2008. godine.

Od 2019. godine, u zvanju redovnog profesora, radi na Fakultetu savremenih umetnosti u Beogradu, gde predaje Teoriju novih medija, Teoriju savremene umetnosti, Teoriju prostora i Teoriju savremenog dizajna. Naporedo sa ovim, bio je višegodišnji profesor Islamske umetnosti, Islamske arhitekture i Islamske kaligrafije na Filološkom fakultetu u Beogradu, gde trenutno predaje više predmeta iz oblasti japanske umetnosti. Pored toga, profesor je Teorije umetnosti na Fakultetu za umetnost i dizajn u Beogradu.

Dragan Čalović član je Estetičkog društva Srbije, gde je koordinator sekcije za Filozofiju medija, kao i član Hrvatskog filozofskog društva. Recenzent je više naučnih časopisa u zemlji i inostranstvu, te član uredništva nekoliko periodičnih naučnih publikacija. Učestvovao je u organizaciji više od dvadeset naučnih skupova, kao i u organizaciji preko pedeset javnih događaja u oblasti umetnosti, kulture i teorijskog rada. Održao je više od dvadeset predavanja, se-

minara i izlaganja po pozivu na univerzitetima u Poljskoj, Sloveniji, Mađarskoj, Rumuniji i Turskoj.

Autor je preko stotinu naučnih i stručnih radova, objavljenih u domaćim i inostranim publikacijama. Objavio četiri monografije: *Josip Broz Tito: studija imidža* (2006), *Uvod u teoriju medija* (2009), *Uvod u teoriju moderne i postmoderne likovne umetnosti* (2011), *Politizacija estetskog: socijalistički realizam u Jugoslaviji* (2018), te priredio više naučnih publikacija u oblasti teorije umetnosti, filozofije medija, estetike i kulture. U oblasti likovnog stvaralaštva, učestvovao je na više kolektivnih i samostalnih izložbi, te realizovao desetak rešenja u oblasti primenjenih umetnosti i grafičkog dizajna.

Uže oblasti njegovog interesovanja su: savremena umetnost, multimedijalna umetnost, islamska umetnost, japanska umetnost, novi mediji i savremene medijske prakse.

**Vlatko Ilić** rođen je 1981. godine u Beogradu. Od 1999. do 2001. godine, pohađa Lester B. Pearson College UWC u Kanadi, nakon čega upisuje studije pozorišne i radio režije, koje završava 2006. godine kao student generacije Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Decembra 2010. godine, brani doktorsku disertaciju *Strategije opstanka izvođenja uživo u epohi novih medija: Nova teorija pozorišta / teorija novog pozorišta u Srbiji* na Univerzitetu umetnosti u Beogradu i stiče zvanje doktora nauka u oblasti teorije umetnosti i medija.

Vlatko Ilić vanredni je profesor na Fakultetu dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, na Katedri za teoriju i istoriju, gde predaje na predmetima: Teorija kulture, Estetika, Savremena estetika, Estetika komunikacija, Estetika medija, Filozofija medija, Metodologija naučno-istraživačkog rada i Poetika, na svim nivoima studija. Autor je dve naučne monografije: *Savremeno pozorište: estetsko iskustvo i prestupničke prakse* (Sterijino pozorje, Novi Sad 2018) i *Uvod u novu teoriju pozorišta* (Nolit/Altera, Beograd 2011), i jedan je od urednika tematskih zbornika: *Filozofija medija: mediji i konflikti* (EDS/FPN, Jagodina 2020), *Filozofija medija: mediji i alternativa* (EDS/FPN, Jagodina 2018) i *Theatre within the context... and not just theatre* (Hop.La!/FDU, Beograd 2016). Od 2012. do 2014. godine, realizator je naučno-istraživačkog projekta „Teorija izvođačkih činova: od dramskog teatra do društvenih promena“, pri Akademiji umetnosti Univerziteta u Novom Sadu. Gostujući

je predavač na Fakultetu umjetnosti u Podgorici i član Estetičkog društva Srbije (EDS).

Pored naučno-istraživačkog rada, Vlatko Ilić aktivan je i u domenu umetničkog stvaralaštva. Godine 2007, dobija Specijalnu Sterijinu nagradu za režiju predstave *Sam kraj sveta*, po tekstu Ž. L. Lagarsa, u produkciji Malog pozorišta „Duško Radović”. Redovno saraduje sa dramskim programom Radio Beograda (radio drame: *Pars Hostilis*, M. Karaklajić; *Pet nivoa pet razgovora dr Svetolika Plesnika i dr Marije Polek*, V. Klačar; *Isceljenje*, D. Vuksanović; *Testament ovog dana*, E. Bond; i druge) i Beogradskom filharmonijom (*Priča o vojniku*, Stravinski/Rami, 2018; *Iskopani sokrat*, Vilson, 2018; *Mocart*, 2016). Među njegovim režijama, takođe se izdvajaju: *Ana Frank, prema Dnevniku Ane Frank*, NP „Sterija”, Vršac 2016; *Marks u Sohou*, H. Zin, Carina/JDP, Beograd 2013; kao i serijal radova realizovan u saradnji sa Vojislavom Klačarom: *Formiranje X Vlade Kraljevine Korete*, Hebbel Theater, Berlin 2009; *Osnivanje III Univerziteta u Kraljivini Koreti*, Geschwister-Scholl-Haus, Lajpcig 2008; *Parlamentarna Istorija Korete*, Belef 2007, i drugi.

## Sadržaj

Uvodna reč.....	5
<i>Divna Vuksanović</i> <i>Dragan Čalović</i>	
Filozofija zabave i ekonomija.....	7
<i>Divna Vuksanović</i> <i>Vlatko Ilić</i>	
Stvaralaštvo – filozofija – umetnost – kapitalizam.....	21
<i>Divna Vuksanović</i> <i>Dragan Čalović</i>	
Kako je moguća kritika u eri vladavine medija? .....	35
<i>Divna Vuksanović</i> <i>Vlatko Ilić</i>	
Prostor – mediji – umetnost – zabava: jedan pogled na savremenost.....	47
<i>Divna Vuksanović</i>	
Vrednovanje reči i slika u okvirima industrije zabave.....	65
<i>Dragan Čalović</i>	
Rijaliti u doba izgubljene autentičnosti.....	81
<i>Divna Vuksanović</i>	
Lepota kao kategorija: estetika u eri zabave.....	93
<i>Dragan Čalović</i>	
Alternativna medijasfera .....	105

<i>Vlatko Ilić</i> Mediji – bezumlje – zabava.....	115
<i>Divna Vuksanović</i> Mediji danas: da li je nasilje zabavno?.....	131
<i>Dragan Ćalović</i> Participacija na društvenim medijima.....	145
<i>Divna Vuksanović</i> <i>Dragan Ćalović</i> Kritičke reference: jedan pogled na industriju zabave i proizvodnju dosade.....	157
<i>Vlatko Ilić</i> Digitalni teatar: umetnost pozorišta i industrija zabave .....	167
<i>Dragan Ćalović</i> Razvoj privatnih arhiva na društvenim mrežama.....	191
<i>Divna Vuksanović</i> Savremeni univerziteti: mesta kreativnosti i zabave.....	207
<i>Divna Vuksanović</i> <i>Dragan Ćalović</i> Tehnika vs. uzvišeno: kritika savremene industrije kulture i zabave.....	223
Odabrana bibliografija s netografijom.....	239
Summary New Critical Theory: Philosophy of Entertainment.....	255
Beleške o autorima.....	263

Divna Vuksanović, Dragan Čalović, Vlatko Ilić  
NOVA KRITIČKA TEORIJA: FILOZOFIJA ZABAVE

IZDAVAČ

Estetičko društvo Srbije, Beograd

ZA IZDAVAČA

Prof. dr Divna Vuksanović

UREDNIK EDICIJE

Prof. dr Nebojša Grubor

RECENZENTI

Prof. dr Predrag Finci

Prof. dr Lino Veljak

Prof. dr Hrvoje Jurić

LEKTURA I KOREKTURA

mr Dragana Kitanović

SLIKA NA KORICAMA

Fransisko Goja, *Ludnica*, 1812–1819.

DIZAJN KORICA

Leposava Knežević

PRIPREMA I ŠTAMPA

*Čigoja*  
S T A M P A

office@cigoja.com

www.cigoja.com

TIRAŽ

500

ISBN 978-86-81712-08-5

CIP – Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.736:111.852  
338.46:008  
316.752: 7.097

**ВУКСАНОВИЋ, Дивна**, 1965-

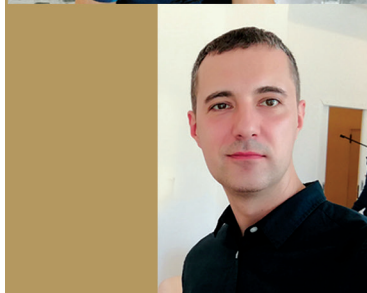
Nova kritička teorija: filozofija zabave / Divna Vuksanović,  
Dragan Čalović, Vlatko Plić. - Београд : Естетичко друштво  
Србије, 2021 (Београд : Чигоја штампа). - 268 стр. ; 24 см. -  
(Edicija Estetička istraživanja ; knj. 1)

Tiraž 500. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. -  
Bibliografija: str. 239-253. - Summary: New Critical Theory:  
Philosophy of Entertainment.

ISBN 978-86-81712-08-5

1. Ђаловић, Драган, 1976- [аутор] 2. Илић, Влатко, 1981-  
[аутор]  
а) Забава -- Филозофски аспект б) Културне индустрије  
в) Медијска култура -- Естетика г) Спектакли -- Вредности

COBISS.SR-ID 41458185



Pitanje odnosa zabave i kapitala jedno je od vitalnih pitanja slobodnog vremena u dobu „artističkog kapitalizma“. Pogotovo danas, kada je svaka zabava reducirana, pa je čak, u potiskivanju „normalnog života“, postala privilegija povlaštenih. Autori – Divna Vuksanović, Dragan Čalović i Vlatko Ilić, na tragu „frankfurtske škole“, na različite načine razmatraju mnogobrojne aspekte zabave u suvremenom svijetu. Svo troje su koristili svoja neposredna stvaralačka iskustva i teorijske uvide i tako sačinili zanimljivu knjigu koja pruža lijep i inspirativan uvid u suvremenu filozofiju zabave.

*Predrag Finci*



Monografija Divne Vuksanović, Dragana Čalovića i Vlatka Ilića *Nova kritička teorija* posvećena je, kako je vidljivo već iz njezina podnaslova, filozofiji zabave. Neopreznom ljubitelju uzvišene filozofije, uvjerenom u to da se filozofija ne treba baviti ovozemaljskim trivijalnostima, ideja da se filozofijski treba pristupiti fenomenima poput zabave ili slobodnog vremena izgledat će kao profanacija filozofije. Međutim, ništa pogrešnije od toga!

Autorska trojka problematizira, naime, zabavu kao središnji sadržaj modernih medija (od televizije do interneta i video-igara), kao bitan moment ontičke pozicije ljudskog bića u današnjem svijetu, te na taj način afirmira mogućnost mišljenja na tragu onoga najboljega u povijesti filozofije, od Platona do kritičke teorije kakva se razvija u frankfurtskoj školi. Uspostavivši organsko jedinstvo teorijske i praktičke filozofije, obogaćeno produktivnim interdisciplinarnim istraživanjima, filozofija se – zahvaljujući Divni Vuksanović i njezinim suradnicima Draganu Čaloviću i Vlatku Iliću (koji nedvojbeno spadaju među nositelje najviših dometa kritičkog mišljenja u našoj regiji) – afirmira kao moćno sredstvo razotkrivanja nihilističke sprege kapitala, političke moći i medija, otvarajući tako perspektivu osmišljenog otpora ugroženog humaniteta nadirućoj pustinji besmisla i obeščovječenja.

ISBN-978-86-81712-08-5



9 788681 712085

*Lino Veljak*