

Danica Aćimović

GLEĐANJE ILI KONZUMIRANJE

Prilog estetici audio-vizuelnih medija

Mediji su u našoj uobrazilji napravili skok od hiljadu godina, prevazilazeći u „velikom spidu“ sve dosadašnje načine komuniciranja! Uz pomoć medija dobili smo na svakodnevnom meniju jednu nekontrolisanu situaciju – da mitovi (urbani, ruralni, epski) postaju stvarnost. Da čovek prestaje da traga za istinom, jer je mediji stvaraju, kao što stvaraju ili „recikliraju“ istoriju.

„U mitski strukturanoj stvarnosti, mediji postaju autoriteti za uspostavljanje i održavanje mitova.“¹ Potvrđujući ovu tezu Branislave Kostić, pitamo se – kako je i zašto, još uvek u naučnim istraživanjima, ostao nedovoljno razjašnjen proces apsolutnog *verovanja u medijski proizvedenu stvarnost*? Jasni su pokazatelji, ali su zagonetni uzroci! Kako i zašto dolazi do tako lake redefinisnosti stvarnosti, kroz interakciju medija i društva? Nemoguće je da su svi korisnici medija „konzumenti koji se lako primaju“.

Duh savremenog čoveka se *de facto* strukturise po standardima koje nameće najrasprostranjeniji medij masovne komunikacije – televizija. Tu je namah prisutno pitanje svojevrstnog psihološkog procesa u komunikaciji sa malim ekranom, jer je TV medij postavio individu u centar svog direktnog prenosa. U takvoj ulozi, svako ljudsko ponašanje može da se razvije, da se jedinka predstavlja/prezentuje do preteranosti. Pitanje mere, doziranja, limita, svodi se na prastaru debatu o ukusima, tj. da li o *ukusima ne treba raspravljati*?

Povod je naravno, „poplava“ TV serijala tipa *realiti šou*.² Posebno iritira ono što dominira kao prepoznatljivost na prvu loptu, kult lakih emocija, pozivanje na banalnu otvorenost, ogoljavanje privatnosti, iznošenje ličnih tajni i bizarnosti na granici pristojnosti, spektakularno eksploatisanje tuge i bola. Uprkos svemu, ljudi, žene, deca, starci, svi su ispred ekrana kao gledaoci, ali sebe doživljavaju kao da su učesnici na sceni.

Psihologija i medicina imaju naučna objašnjenja za voajerizam pa čak i skopofiliju³ ovoga tipa. Međutim, producenti u medijskim kućama su to vrlo vešto zaobišli zarad ekstremnog profita. Kategorije poput morala i estetike ovde nisu u opticaju, a morale bi biti, jer zadatak medija nije da srozavaju kvalitet ljudskoga uma.

¹ Branislava Kostić, „Mitska stvarnost medija“, tekst u časopisu *MIOKO: mediji i okolina; revija za ekologiju medija*, br. 001, Petrovaradin, 2007.

² *Reality shows* – zanimljiv događaj i akteri, prenet iz stvarnog sveta u javno medijsko prikazivanje, kojem se pridaje značaj spektakla (posebnosti, pojavnosti, posebnog utiska); mešavina stvarnosti i igranog dela (fikcije); zasnovano na pojašnjavanju uz rekonstrukciju, sa ciljanim dejstvom na emocije gledalaca i rešavanje njihovih ličnih problema.

³ Bolesno uživanje u virenju i gledanju tuđih erogenih zona, erotskih prizora, fotografija (*aktivna skopofilija*); izražena želja perverzne osobe da drugi gledaju njene polne organe (*pasivna skopofilija = egzibicionizam*).

Estetika je najpre pitanje uma

O lepoti ljudskoga uma i njegovim „proizvodima“ može se govoriti u okviru teorijskih oblasti filozofije, poezije, emotivne, pa i tehničke inteligencije. Tako je bivalo kroz vekove i milenijume. Tako se postupno i formirao estetički kriterijum za likovna i muzička dela; za usmenu i pisanu reč – za sve ono što čovek vidi i čuje. Dinamično vreme u kojem živimo nametnulo je nešto drugačije poimanje lepoga koje se tako očigledno i masovno izražava kroz audio-vizuelne medije (u daljem tekstu: AV).⁴ Teško je ponekad pokazati stvarnu objektivnost procene o lepom, jer je lepo sadržano i u afektivnoj reakciji subjekta (posmatrača, konzumenta). Merilo ukusa⁵ se ranije baziralo na nekim apstraktnim disciplinama: logika (epistemologija), moral (etika), kritika (estetika), politika (politička teorija). Filozofi su smatrali da je takav spekulativni poredak u tesnoj vezi sa ljudskom prirodom (za razliku od prirode božanskoga) – zato što su ove discipline „sadržavale gotovo sve što može doprijeti, da ljudski um postane bolji i lepši“.

Takvo tradicionalističko određenje temeljilo se na pitanjima vrline (nasuprot poroku) i na rafiniranim osećajima za lepo (nasuprot ružnom). Ono što se smatralo lepim definisalo se kao *poredak i sklop delova koji je podoban da pruži zadovoljstvo i uživanje, uz prikladnu nastrojenost subjekta da može da oseti to zadovoljstvo*. Da bi se neko delo smatralo lepim, pored srazmere, ono je moralo da poseduje celovitost, očevidnost oku i sluhu, te da bude prijatno umu.

Umeti gledati

Ko može biti kompetentan kritičar nekog umetničkog, odnosno AV dela – danas i uvek? Samo neko osposobljen da gleda, procenjuje i razmatra može da utvrdi kakva je vrednost dela koje ima pred sobom. U prvom redu to su edukovani profesionalni kritičari koji imaju snažnu pamet, ujedinjenu sa istančanim osećajem i oslobođeni od predrasuda. Ne zaoštaju za njima kritički nastrojani gledaoci, samosvesni posmatrači prizora sa izoštrenom moći zapažanja. Malo ih je. Mnogo je više pasivnih posmatrača koji ne umeju da se odupru magnetskoj privlačnosti malog ekrana. Takvima treba pomoći „da progledaju“.

Rudolf Arnheim⁶ je još pre sedamdeset godina, televizijskog gledaoca video kao „čoveka pustinjaka što čuči u sobi, stotinama kilometara daleko od mesta zbivanja i prikaze na ekranu doživljava kao svoj trenutni život“. Posle niza eksperimenata, zaključio je da su opažanje i mišljenje u čoveka neodvojivo isprepletani. Usmerio je svoju pažnju na pokretne slike (na velikom i malom ekranu), iako je u vreme dok je on pisao prvi značajniji teorijski tekst o televiziji (*Proročanstvo o televiziji*), ovaj medij bio tek u pojoju.

⁴ *Audio Visuel*, zvučno-slikovni medij; skraćenica AV se uzima za internacionalno obeležavanje svih elektronskih medija: radija, televizije, videa, Interneta.

⁵ Dejvid Hjum (*David Hume*, 1711-1776) – engleski filozof, delo: *O merilu ukusa*, 1757.

⁶ Rudolf Arnheim (*Rudolf Arheim*, 1904-2007) – nemački teoretičar filma i psiholog medija; Citirano prema: James L. Baughman, *The Prospect of American Television 1929-1952*, 1983. Izvor na našem jeziku: *Umetnost i vizuelno opažanje – psihologija stvaralačkog gledanja*, Univerzitet umetnosti, Beograd, 1987.

„Čovek koji slika, piše, igra ili snima filmove – taj čovek misli čulima.“ Tako je zaključivao Arnhajm, otkrivajući fenomen „opažajnog mišljenja“. Smatrao je da takvom mišljenju nije potrebno poznavanje mnoštva estetika i priručnika već samo jedna, ubedljivo obrazložena teorija, koja će potvrditi nužnost vizuelnog mišljenja uopšte. Danas, posle „konzumentskog iskustva“⁷ od skoro jednog veka, mi smo svesni da je „opažajno mišljenje“ nužno primeniti svaki put, kada se uključi radio ili TV prijemnik. Zbog toga što odmah upadamo u „medijsku klopku“ i što nesvesno podležemo uticaju samoga medija – bez obzira o kom se programu i sadržaju radi (pa bila to svetleća reklama, bilbord, SMS poruka).

Uslovljenost tradicijom i kulturom

Fenomen televizije počiva na iluziji pokretnih slika, isto kao i medijum filma. Međutim, televizija je mnogo toga umanjila u smislu AV ekspresivnosti, a pojačala je uticaj govora, odnosno žurnalizma. Stvoren je pojam televizičnosti,⁸ kao spona koja anticipira elemente „svetog trojstva“: umetnosti – nauke – tehnike. Sa osnovama savremene tehnike (mini kamere i sateliti) i potencijalom mnogih društvenih nauka, ovaj pojam označava težnju ka umetnosti. Zbog toga se pokazalo da je sfera uticaja TV medija mnogo proširenija, sveobuhvatnija, delotvornija, manipulativnija, nego što se moglo očekivati.

Televizijska emisija može da oslika bes, bezočnost, svirepost, skrušenost, patnju, jad, nevinost – ali ako ovakvi spletovi okolnosti ne bude pozitivnu reakciju (osudu, ogorčenje, sažaljenje), njena estetička vrednost, njen smisao je doveden u pitanje. Televizija ostvaruje vrlo značajnu socijalnu ulogu i treba je uzeti vrlo ozbiljno, jer je u stanju da etablira i vrednuje komunikaciju među ljudima; daje preporuke pozitivnih modela ponašanja koji mnogima pomažu da se orijentišu u životu. Tamo gde se država/društvo pokazuje kao nekompetentna ili nemoćna, televizija uspeva da interveniše. Naročito u slučajevima gde privatnost postaje javni proces. Odatle dolazi potreba za udvostručavanjem opreznosti urednika TV emisija. Lako može da se „sklizne u nedolično“.

Najočigledniji primer estetičkog narušavanja kvaliteta TV sadržaja gledamo u emisijama tipa *realiti šoua*, koje miksuju tri medijska fenomena: tabloidno novinarstvo, dokumentarnu uverljivost i popularnu zabavu. U ovim emisijama, sve se pretvara u zamenu autentičnosti, sa jednom vrstom profane i estradne istinoljubivosti, koja se pod uticajem medija, pokorava pravilima konstrukcije (režije, dramaturgije). Učesnici glume prirodnost, oponašaju stvarnost, time što zauzimaju mesto koje im je već namenjeno (ulaze u nečiji šablon, u tipski lik domaćice, šofera, izlečenog narkomana, požrtvovanog druga, nekorrumpiranog policajca i sl). Mada su oni u suštini iskreni, nije iskreno njihovo „spontano“

⁷ Nekontrolisano „gutanje“ medijskih poruka; konzumenti medija su slušaoci i gledaoci koji pasivno, po inerciji i bez selekcije prate, usvajaju, primenjuju, sve što se pojavljuje na ekranima (ili u zvučnicima); koji nemaju izgrađen vrednosni kriterij spram poruka koje na taj način primaju.

⁸ Uporedivo sa *fotogeničnost*; skup jasnih i uočljivih karakteristika koje poseduje prizor (osoba, atmosfera ili događaj) na televizijskom ekranu. Podrazumevaju se prihvatljive odlike sa estetskog, semantičkog i komunikacijskog aspekta. Te su osobine podobne (zahvalne, prijemčive) za pojavljivanje na malom ekranu, jer svojom prirodom pogoduju televizijskoj slici (izgled, stas i glas, ponašanje, pokreti).

pojavljivanje na ekranu, njihov izbor i njihov glumački zadatak od strane, „tamo nekih kreatora iza TV ekrana“.⁹

U trećem kvartalu 2008. godine, pod mentorskim vođstvom potpisnika ovih redova jedan student¹⁰ ispitao je 30 osoba putem elektronske pošte i još 30 osoba putem ankete. Istraživanje je rađeno sa dve grupe ispitanika, podeljenih na osnovu starosne dobi. Prvu grupu činili su ispitanici od 18 do 35 godina, a drugu od 35 do 50 godina. Istraživanje je rađeno u cilju saznanja o efektivnosti emisija tipa *reality shows*, njihovom uticaju na gledanost i komercijalizaciju televizije. Među grupama je uočen različit stepen radoznalosti i vrednosnog suda. Mlađi gledaju **često** ovakve emisije, iako smatraju da u njima preovlađuje kič i da su pristojne samo u manjoj meri. Stariji samo **ponekad** gledaju takve emisije, smatraju ih vulgarnima i nepristojnima. Ovakvi rezultati govore da je kod mlađe populacije postalo društveno prihvatljivo, da senzacije tabloidnog tipa postaju sastavni deo zabavnih emisija.

Pitanje stila

Pitanje stila u televizijskom stvaralaštvu nije svedeno samo na estetiku scene, upotrebu tehnike ili forme. Jeste uslovljeno sadržajem i naracijom. Jeste vrednovano etičkim i moralnim principima. Ali je i mnogo dublje, sveobuhvatnije. Za Bila Nikolsa¹¹ *stil je nosilac osećanja*, a to je strateški problem u širem smislu. Već dugo, u časopisu *Representing Reality*, on govori o etici u medijima, o ideologiji, o korektnosti. Stil je zapitanost:

- koja osećanja emisije žele da proizvedu?
- šta se gledanjem usvaja i običajava kao etično?
- kolika je etičnost autora prema gledalištu (javnosti)?

Posmatramo li u tom kontekstu, anketom potvrđeno veliko interesovanje gledalaca za *realiti šou*e, obaveza analitičara medija bi se odnosila na istraživanje ne samo stilskih karakteristika, već na sociološko-psihološku pozadinu ovoga fenomena. Bilo bi vrlo površno da se polovina celokupnog televizijskog auditorijuma lakonski otpiše kao bezvredna, a da se ne prizna činjenica da ovakve emisije nose univerzalnu ideju, koja je u stanju da zabavi najširu moguću ciljnu grupu. Ključ za razumevanje možda bi mogao da se nađe u drugačijem pristupu – da kritika sagleda u potpunosti sve varijetete ovoga žanra i razvojni ciklus, tokom poslednje decenije emitovanja. A kada je o estetičkom i etičkom vrednovanju reč, čini se da bi pravilniji pristup bio kada bi se posmatrao svaki šou pojedinačno. Na taj način bi vrednosni sud bio precizniji, konkretniji.

⁹ Silvi Tuard (*Sylvie Thouard*), *Savremeni američki dokumentarac (Documentaires americains contemporains)*, Harmattan, 2001.

¹⁰ Miloš Turinski, *Komercijalizacija televizije – diplomski rad*, Fakultet za menadžment (F@M), Novi Sad, 2008.

¹¹ Bil Nikols (*Bill Nichols*) – američki filmski teoretičar, savremenik, profesor na univerzitetu Berkli; dela: *Ideology and the image*, Indiana University Press, Bloomington, 1981; *The Voice of Documentary*, u: Alan Rosenthal (ur.), *New Challenges for Documentary*, Berkeley, University of California Press, SAD, 1988.