

MEDIJALNI OBRT I ESTETIKA EKSCESA

Ključne riječi

Mediji; estetika; medijalni obrt; estetika ekscesa

Autor

Dr Ivana Stojanović Prelević je vanredni profesor na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Nišu, Srbija

Korespondencija

*ivana.stojanovic.
prelevic@filfak.ni.ac.rs*

Oblast

Estetika, filozofija medija

Rezime

Evolucija medijskog sistema uticala je na ljudske oblike komuniciranja i odnos čoveka prema stvarnosti (Schmidt, 2013). Takođe, promenio se odnos medija prema čoveku. Čovek postaje sredstvo, a ne cilj medija, što je suprotno stanovištu deontološke etike koja se, između ostalog, temelji na poštovanju čovekovog dostojanstva. Nakon prelaska sa komunikativnosti na medijalnost, govori se o medijalizaciji uma (razvoj kompjutera) i o tehnocentrizmu (Krämer, 1989). Medijalni obrt podrazumeva da je forma značajnija od sadržaja, što se naročito primećuje u estetici medija, koju nakon medijalnog obrta možemo nazvati estetikom ekscesa (Lipovecki, Seroa, 2013).

U radu je objašnjen fenomen medijalnog obrta i estetika medija karakteristična za taj period. Korišćena je deskriptivna metoda. S obzirom na to da je vizuelna kultura široko rasprostranjena, upravo zahvaljujući razvoju tehnologije i upotrebi različitih efekata, fokus medijskih sadržaja sve je više na slici, što odgovara hipotezi prema kojoj je savremeno društvo – društvo slike a ne teksta (Mirzoeff, 1983). Ovo je ujedno i glavna hipoteza rada, koja u zaključku biva potvrđena.

DOI

10.5937/politeia0-34817

Datum prijema članka

03.09.2021.

Datum konačnog prihvatanja članka za objavljivanje

06.11.2021.

UVOD

Masovne medije ili sredstva masovnog komuniciranja možemo objasniti kao posrednike u komunikaciji između publike i pošiljaoca. Na ovo objašnjenje upućuje i sama etimologija reči medij. ¹Sveprisutnost medija u našim životima i svakodnevicu, učinila ih je važnim činiocem društva. Oni su tokom razvoja dobijali različite nazive: četvrti stalaž, četvrta grana vlasti, ređe sedma sila. Ovi nazivi ukazuju na značajnu ulogu medija, te se više ne gleda na medije kao posrednike, već kao na značajan stub društva i demokratije. Sa razvojem kapitalizma mediji se okreću profitu i postaju profitne organizacije, dok se javni servis zasniva na društvenoj odgovornosti i motiv je služenje narodu, ali sve to pod okriljem različitih državnih režima, što utiče i na manju ili veću zavisnost samih medija. U kapitalističkom društvu pojedinac je okrenut radu i zaradi, te mu je vreme dokolice ograničeno. Mediji tako različitim programskim sadržajima popunjavaju to malo slobodnog vremena koje čoveku ostaje. Nekadašnja težnja da mediji budu servis građana, prerasla je u medije kao smernice i kao takvi nisu više sredstvo već naši „vodiči“ i zavodnici². Postepeno su individue postajale sredstva, korišćena u marketinške, političke ili neke druge svrhe, potom je čitavo društvo instrumentalizovano, čemu je doprineo kapitalizam. U medijskoj sferi glavni potro-

šač je publika, neki bi je nazvali i robom. ³ I ne samo to, estetika počinje da se oblikuje spram potrošnje kao glavnog nosioca uživanja – bilo umetničkog ili komercijalnog. ⁴ Sa komunikativnosti prešlo se na medijalnost. Slika je postala poruka i kao takva dominantna. Da bi se bolje shvatila, korišćene su sve prednosti tehnologije. Nakon što su iscrpljene ideje u postupcima snimanja 30-ih godina prošloga veka, prešlo se na upotrebu kompjutera i kompjuterskog vida, kao i tehnoloških inovacija, te danas imamo savršeno čistu kompjutersku sliku bez potrebe za snimcima žive akcije (Lev Manovič, 2001). Međutim, ta mogućnost prikazivanja različitih jasnih slika – bilo stvarnih ili izmišljenih, nije uticala na to da danas govorimo o jednoj čistoj estetici ili pak o estetici jasnoće, već je težnja medija da budu dominantni i najbolji/najgledaniji i najprofitabilniji, stvorila estetiku ekscesa. Bilo da govorimo o novinarstvu, bilo da govorimo o industriji zabave, o štampanim ili elektronskim medijima, slika-eksces preovladava. Žil Lipovecki i Seroa (2013) govore o slici-brzini, slici-obilju i slici-nasilju i dr. Sve one sačinjavaju tzv. estetiku ekscesa koja je u radu

1 Latinska reč medius - „u sredini“ „ležati između“. Pojam medija je najpre bio prisutan u umetničkom diskursu, da bi potom mogao da se nađe u logici i dijelektici. U XIX veku koncept medija vezuje se za pojavu fonografa i telegrafa (Guillory, 2010).

2 Zavođenjem kao fenomenom bavili su se različiti filozofi. Možemo izdvojiti Bodrijara, Kukija, Kjerkegora i druge. Masovni mediji omogućavaju masovno zavođenje. Zavođenje je fenomen naročito prisutan u XXI veku i ono je varljivo, trenutno i upućeno na neistinu (Stojanovic Prelevic, 2020: 106).

3 Marko Kostanić (2015) kritikuje ovu poziciju koju su zastupali teoretičari poput Dalasa Smita (Dallasa Smythea) i Roberta Heketa (Roberta A. Hacketta). Oni su nastojali, koristeći pojmovni aparat marksističke analize, da objasne funkcionisanje medija u kapitalizmu. „Osnovni teorijski uvid sadržan je u formuli – publika je roba. Ono što se događa u prodaji reklamnog prostora, presudnog izvora finansiranja za medije, jest sljedeća transakcija: medijski kapitalist prodaje reklamnom kapitalistu publiku, radnu snagu koju je proizveo tekstovima, reportažama, emisijama, a ta radna snaga obavlja rad za reklamnog kapitalista gledajući reklame i kroz taj rad proizvodi višak vrijednosti za reklamnog kapitalista koji se realizira kada se reklamirani proizvodi kupe“ (Kostanić, M. (2015). Jesu li mediji u kapitalizmu nužno kapitalistički? Preuzeto sa <https://masina.rs/jesu-li-mediji-u-kapitalizmu-nuzno-kapitalisticki/>)

4 Ovde mislim na posete galerija, muzeja, bioskopa, ali i komercijalizaciju umetnosti – približavanje umetnosti običnom svetu pomoću slika poznatih umetnika na majicama, torbama, šoljama za kafu itd.

predstavljena kao estetika hipermodernog društva. Njene karakteristike su površnost, prezasićenost, trenutnost (Lipovecki, Seroa, 2013). Otuda i takve društvene vrednosti: prolazne i beznačajne.

U radu je, korišćenjem metode pojmovne analiza, objašnjen fenomen medijalnosti i šta medijalni obrt predstavlja, te kako je do njega došlo. Pomoću deskriptivne metode objašnjena je estetika globalnog hipermodernog društva, i to najpre estetika filma i televizije. Pozivanjem na istraživanja Lipoveckog i Seroe, prikazana je estetika ekscesa. U zaključku, pomoću metode analogije dat je odgovor na pitanje: Da li možemo nazvati estetiku jednog doba estetikom ekscesa, ili se pak radi samo o slici-eksesu, kao što su pisali Lipovecki i Seroa?

MEDIJALNOST

Pišući o tehnologijama, Luj Todorović je rekao da se one obraćaju mnogo širem području nego što je područje izražavanja, jer one ne predstavljaju samo sredstvo za zadovoljenje potreba već se iskazuju kao jedan od najznačajnijih činilaca civilizacije (Luj Todorović, 2017: 13). Tehnologija obuhvata duhovni i umstveni svet čoveka. U svom istraživanju na ovu temu Martin Hajdeger (Martin Heidegger, 1993) ukazuje na pojam techne - koji se ne odnosi samo na umeće zanatlije već i umetnika, i objašnjava da tehnologija ima veze sa umom i sa tražanjem za istinom. No, upravo je istina tj. neistina postala veliki problem sa razvojem tehnologije.

Istražujući u oblasti filozofije medija, Šmit (Siegfried J. Schmid) beleži: „Evolucija totalnog medijskog sistema moderne medijske kulture društva od pisanja do interneta je fundamentalno promenila naš odnos prema svetu i naše oblike komuniciranja. Ova pro-

mena može se opisati kao prelaz od komunikativnosti ka medijalnosti“ (Schmidt, 2013: 95). Danas komuniciramo sa velikim brojem korisnika interneta, društvenih mreža, dobijamo veliki broj informacija iz različitih izvora. Tvrdi se da mediji prenose strukturirane semiotičke materijale koji se mogu preuzeti od aktera za produkciju značenja i znanja. „Medijalnost se temelji na pretpostavci da je čovek funkcija medijske tehnike. Dakle, ne čovek kao cilj već čovek kao promenljiva. Zato i dolazi do etičkog sunovrata jer dostojanstvo biva narušeno zarad slike i informacije. Sama informacija nije značajna ako nije dobro uobličena, isto tako ako nije propraćena vizuelnim sadržajem“ (Stojanović Prelević, 2020: 18). Pojam medijalnost pojavio se spontano među različitim istraživačima medija. Mičel i Hansen (W.J.T. Mitchell, Mark B. N. Hansen, 2010) smatraju da medijalnost nije samo filozofski koncept već proces medijacije koji uključuje i medijske proizvode. Brun (Jorgen Bruhn, 2016) medijalnost uzima kao apstraktnu kategoriju, u kojoj su medijalnosti posebni klasteri odnosno komunikacijske forme. To dalje upućuje na činjenicu da ljudi žive u odnosima zasnovanim na komunikaciji. „Pragmatičkim terminima rečeno, sposobnost pošiljaoca da konstruiše medijski proizvod na osnovu svog znanja i interesa u posebnim medijalnostima je naknadno usaglašena (povezana) sa znanjem primaoca o medijalostima koje dopuštaju da prepozna medijski proizvod tako da 'pogađa' nameru primaoca“ (Bruhn, 2016). Suprotno od opšte teorije transmisije (Krämer, 1989) prema kojoj se medijalnost temelji na transmisiji, Blanco Rivero (Jose Javier Blanco Rivero) smatra da medijalnost ima posla sa rastom broja izvora informacija i konsekvantno tome nastaje i rast socijalne složenosti (usložnjavanje socijalnih odnosa). „Raste informativnost i heterogenost medija a to utiče i na koncept

društvenog saznanja i stvaranje teze da je sposobnost generisanja i procesiranja informacija ravna kognitivnoj sposobnosti društvenog sistema“ (Rivero, 2019: 44). U radu se pod medijalnošću podrazumeva da čovek nije cilj medija, u smislu da mediji ne rade u korist društva, već da je cilj proizvodnja medijskog sadržaja, odnosno profita.

MEDIJALNI OBRT

Uočivši novine koje se javljaju sa jezičkim⁵ i pragmatičkim obrtom⁶, pojedini filozofi medija počeli su da istražuju medijsku stvarnost uzimajući u obzir saznanja iz filozofije jezika - o značenju, kontekstu, komunikacijskim namerama itd. Pragmatički obrt povezan je sa jezičkim, zapravo obuhvata ga (Colapietro, 2006), a može se reći i da je pragmatički obrt uslovio jezički (Ralston, 2014). Ovaj obrt karakteriše mišljenje prema kome jezik nema samo deskriptivnu ulogu već i performativnu, tj. jezikom izvodimo određene radnje, a često se spominje i performativni obrt, koji ukazuje na ceremonijalni aspekt jezika i medija. Ako posmatramo medije u kontekstu pragmatičkog obrta, možemo konstatovati da je uloga medija performativna. Emisije i filmovi nisu tu samo kako bi opisali stvarnost ili neko stanje stvari - često filmovi imaju propagandnu ulogu, utiču na to da prihvatimo neku ideologiju, način ponašanja ili oblačenja itd. Isto tako, i serije mogu promovisati neki novi trend, neko ponašanje koje je poželjno ili politički korektno, nešto novo, suprotno od tradici-

onalnih vrednosti. Pragmatičko stanovište filozofije medija uzima u obzir složenost medijskog sistema - čulnoperceptivni medij, semiotičkokomunikacijski medij i tehnički transmisioni medij (Sandbothe, 2005). Filozofi medija razlikuju teorijsku⁷ i pragmatičku filozofiju medija. Pragmatička filozofija medija ispituje medijsko političko oblikovanje prostora i uticaj semiotike, a zanemaruje tehnički aspekt. Ona medije posmatra iz ugla njihove upotrebe. U tom smislu značajni su i kontekst upotrebe medija i komunikacijske namere, dok je, prema mišljenju Zandbotea (Mike Sandbothe, 2005), izgradnja velikog broja društvenih zajednica pomoću medija u različitim kulturama cilj filozofije medija. Mikail Stepanov (2013) kao cilj pragmatičke filozofije medija vidi istraživanje konkretnog medijskog iskustva i upotrebu medija radi boljeg razumevanja efekata. Uzevši u obzir oba stanovišta, perlokucionni aspekt komunikacije možemo izdvojiti kao najznačajniji u pragmatičkoj filozofiji medija, i kao cilj možemo istaći razumevanje i kritičko preispitivanje efekata medija ili posledica koje oni stvaraju u društvu. Dok sa druge strane, medijalni obrt podrazumeva proizvodnju efekata zarad potrošnje i ostvarivanja profita.

Prelazak sa teksta na tehnologiju, sa simbola na manipulativnu materijalnost odlika je medijalnog obrta koji podseća na performativni obrt, koji pak označava povratak na akciju, ritual i rutinsko ponašanje (Hudžik, 2018:16). Hudžik je postavio jedno zanimljivo pitanje: „Šta je zajedničko filozofiji i medijima?“ (2018: 1). Odgovor je potražio u Hartmanovom (Frank Hartman) objašnjenju razvoja svesti i značaju ispitivanja svesti

5 Jezički obrt se dogodio krajem XIX veka i u prvoj polovini XX veka. Teza da su svi filozofski problemi zapravo problemi jezika (ili da su nastali pogrešnom upotrebom jezika) opisuje ovaj obrt (Autor, I. 2020).

6 Nekoliko filozofa opisuje ovaj obrt: Džon Serl, Francis Rekanati, Pol Grajs, Džon Ostin. Prema mišljenju ovih filozofa, jezik ne služi da njime opišemo stvarnost, već da delamo. On ima performativnu ulogu (Džon Ostin, 1994).

7 Ovde razlikujemo dva pokreta. Prvi koji medijima pristupa kao materijalnim sistemima u kojima je čovek encoder - proizvođač znakova i zainteresovan je za materijalni aspekt medija. Drugi analizira medije spolja. Zainteresovan je za skulpturu, kinematografiju, koreografiju, muziku (Derida, 1976).

u eri medija. Hartman (2008) objašnjava da je veliki uticaj na svest imao prelazak u periodu tehničke reprodukcije iz industrijske ere na automatizaciju – kibernetički princip. Dolazi do krize i nove paradigme koja okreće leđa kartezijanskom svetu i metodološkom principu, i zasniva se na novom „kibernetičkom principu“. On se poziva i na Hegela i nalazi u njegovoj filozofiji značajan stav za filozofiju medija, a to je da je govor najperfektniji medijum koji saopštava (prenosi) istinito znanje. Govor izražava duh naroda, a razumevanje postaje zajedničko, tako ego oscilira između opšteg i konkretnog dok samosvest postaje neko drugi, pomoću koga prepoznamo sebe. Sa razvojem masovnih medija slika dolazi na mesto govora, ona postaje medijum koji izražava duh naroda. No, slika često ne saopštava istinito znanje, već je zavodljiva i manipulativna (Stojanović Prelević, 2020). Nije ni svaki govor istinit, i on može biti zavodljiv, na šta su ukazali još Ciceron i Aristotel, ali slika je ubedljivija i lakše dobija poverenje nego što to čini govornik. O slici i slikarstvu pisao je još Platon, ukazujući na problem istinitosti slika. Danas u medijima prevladavaju fotografije. No, još uvek možemo uputiti istu primedbu, slikar ili fotograf ne slikaju ideju predmeta, već predstavu predmeta. U tom nizu, istina – predmet – predstava, fotografija predstavlja ovo treće. Ako je to tačno, možemo zaključiti da je savremeni medijski svet „svet predstava“. Ove predstave su zapravo opsene, a mediji bi bili opsenari. „Ipak, povrh svega, čovek veruje slici ili bolje reći, svojim očima. Ovo saznanje koriste mediji, a nedovoljna medijska pismenost ide u prilog medijima, ali ne i javnosti. Novinski tekstovi praćeni fotografijom lakše se prihvataju, jer slika potkrepljuje vest kao nekakav dokaz“ (Stojanović Prelević, 2020: 75). Slike nastale pomoću kamere kombinuju subjektivni doživljaj i objektivno značenje. Značenje slika je, s druge strane,

određeno velikim delom posmatračevim pogledom na svet odnosno kulturom iz koje dolazi (Catwright, Sturken, 2001), što ukazuje na odgovornost publike, kada govorimo o medijskoj kulturi. Vizuelna kultura se ne zaustavlja u reprezentovanju stvarnosti. Mirzoef (Nicholas Mirzoeff, 1983) ističe da je jedna od glavnih osobina vizuelne kulture učiniti vizuelnim ono što nije vidljivo, to bi značilo da se vizuelna kultura ne sastoji od slika, već od tendencija da vizualizuje egzistenciju (učiniti vidljivim nesvesno, snove, svakodnevni život – stil odevanja, raspored nameštaja, raspored sedenja na sastancima, učionicama, fizičke nedostatke itd.). U antičkom dobu i srednjem veku svet je shvaćen kao knjiga u kojoj stvarnost odgovara objektima (svetac je ličnost predstavljena na ikoni), dok je u vizuelnoj kulturi stvarnost reprezentacija, artificijelni konstrukt (Mirzoef, 1983). Foster (Hal Foster, 1988) je razlikovao gledanje od vizuelnosti. Prvo je fizička operacija, dok drugo predstavlja socijalni čin. O značaju razlikovanja ovih pojmova najbolje svedoči sama stvarnost u kojoj možemo prepoznati predstave iz medijskih sadržaja. Tako nas vizuelna kultura uvodi u svet predstava koji je udaljen od istine.

Teorija medija i filozofija medija vraćaju nas Lebensweltu ⁸ (svet života). Upoznavanjem personalnog iskustva sveta, mi saznavamo univerzalno iskustvo. Svet kompjutera i interneta mogao bi biti jedna od sfera u kojoj dolazi do susreta brojnih iskustava. Nastanak kompjutera, kako Kremerova objašnjava, nije samo nastanak novog oruđa već „tehnologija kao aparat koji kreira artificijelne svetove, stvara nova iskustva i omogućava sprovođenje mnogih radnji koje ne bismo mogli uraditi bez kompjutera“ (Krämer, 1998: 85). Ipak, digitalnu stvarnost ona opisuje

⁸ Ovaj termin je uveo Huserl, ali ga koriste i drugi filozofi: Habermas, Derida, Liotar, Gatari i dr.

kao manipulativnu stvarnost i zastupa tezu tehnocentrizma.

KAKO SMO DOŠLI DO ESTETIKE EKSCESA?

Filozof Žil Lipovecki svojevremeno je napisao delo „Doba praznine - ogledi o savremenom individualizmu“ u kome kritički opisuje postmodernu društvo i individuu. Napisano 1987. godine, ovo delo odgovara i sadašnjem vremenu. Ipak, mogu se naći neke razlike. Proces individualizacije u tesnoj vezi sa razvojem masovnih medija, najpre knjige i štampe koja je omogućila individualni čin uživanja za razliku od sporta, pozorišta i drugih aktivnosti u kojima je čovek učestvovao grupno. Individualizacija koja danas postoji rafiniranija je i ostavlja malo prostora za kritičko promišljanje. Proces individualizacije možemo posmatrati kao racionalni čin kome je čovek oduvek težio, kako ne bi bio zavisao od autoriteta, države, politike, već da bi uživao u slobodi koju isto to društvo treba da mu omogući. Lipovecki kaže:

„Moderni ideal potčinjavanja individualnog racionalnim kolektivnim pravilima raspao se u paramparčad, proces personalizacije je masovno promovisao i ovaplotio jednu fundamentalnu vrednost, vrednost ličnog samoostvarenja, vrednost poštovanja subjektivne posebnosti, neuporedive ličnosti, bez obzira na nove oblike kontrole i homogenizacije koji se, inače istovremeno ostvaruju“ (Lipovecki, 1987: 7).

Savremeni čovek susreće se sa novim procedurama i zakonitostima poput poštovanja razlika, opuštenosti, humora, slobodnog izražavanja. Međutim, postmodernu društvo predstavlja i društvo u kome vlada masovna ravnodušnost, osećanje dosadnog tapkanja u mestu, banalizovano inoviranje itd. (Lipovecki, 1987). Savremeni pojedinac teži uživanju

i trenutnosti, tako da proces personalizacije postaje zapravo hedonistička personalizacija. Šta je loše u hedonizmu? U hedonističkoj personalizaciji o kojoj Lipovecki piše nema idola, ni tabua, nema mogućnosti za pokretanjem masa, već postoji „praznina lišena tragičnosti i apokaliptičnosti“ (Lipovecki, 1987: 9). Savremeno doba proširuje granice potrošačkog društva: „To je postmodernu društvo: ono nije prevazišlo potrošnju već je ono njena apoteoza njeno proširenje, sve do privatne sfere, do predstave i postojanja ega osuđenog da doživi sudbinu ubrzanog zastarevanja, pokretljivosti, destabilizacije“ (Lipovecki, 1987: 9). Da li je doba praznine još uvek prisutno? Da li je možda slika-ekscs o kojoj Lipovecki i Seroa pišu u svom drugom delu „Globalni ekran - od filma do smartfona“, (2013), nastala kao rezultat ove praznine? Da li možemo reći da je u sadašnjosti prisutna jedna estetika ekscsa,⁹ ne samo u medijima, već generalno u životu? „Od doba praznine prešli smo na doba prezasićenosti, previše svega, preteranosti u stvarima“ (Lipovecki, Seroa, 2013: 87). Pjer Burdije (Pierre Bourdieu) tvrdio je da se pod uticajem tržišta ne povećava diverzitet medijskih sadržaja, već dolazi do rastuće uniformnosti zasnovane na senzacionalizmu koji okuplja najširu publiku (Burdije, 2020). Najveću atraktivnost i pažnju postižu upravo senzacionalizam, glamur i spektakl (Vukadinović, 2013). Slika-ekscs prisutna je u sva tri polja, pa i šire. Budući da je u direktnoj vezi sa razvojem tehnolo-

9 Savremeni mediji obiluju senzacionalističkim sadržajima. Senzacionalizam možemo definisati kao ciljno isprovociranu reakciju kroz objavljivanje neproverenih ili nepotpunih informacija, koje su ujedno i intrigantne (Anakijev, 2013). Poput slike-ekscsa i senzacionalističke slike teže da šokiraju. Iza njih se krije namera da se prenese poluistina ili neistina. Slika-ekscs može imati manipulativnu ulogu, no ono što je karakteristično za nju jeste da se „slika-ekscs pojavljuje, na prvom mestu, kao neposredna posledica novih tehnologija“ (Lipovecki, Seroa, 2013: 88).

gije, sa pojavom digitalizacije favorizuju se filmski žanrovi koji upotrebljavaju najviše specijalnih efekata poput: akcionih filmova, naučne fantastike, avanturističkih filmova, horora, čak i filmovi za decu (Lipovecki, Seroa, 2013). „Virtuelna stvarnost, vrhunac haj-tek izuma, konkretizacija je slike-ekscesa kao takve“ (2013:89). Ovo najbolje možemo doživeti u bioskopima koji imaju specijalnu opremu. Zvuk koji je sve bolji ide u prilog slici. Zvučni efekti iako mogu da odnesu prevagu nad dejstvom slike, mogu i upotpuniti njen doživljaj, tako da imamo čisto čulno uživanje ali gubitak smisla.

ESTETIKA EKSCESA

Ako prihvatimo pretpostavku Žila Lipoveckog da smo iz doba praznine, koje još nazivamo postmodernizmom, koga je odlikovala estetika praznine, prešli u period koji odlikuje estetika ekscesa, bilo bi poželjno da odredimo i novi termin za ovaj period. Svojevremeno je Lev Manovič u svom delu „Metamediji“ (2001) opisao početak XX veka u kome se u oblasti nauke i umetnosti počeo koristiti termin „novi“ npr. u delu Jana Čiholda (Jan Tschischold) „Nova tipografija“, zatim novi mediji itd. Ipak, Manovič uvodi termin metamediji, za nove medije koji se, kako objašnjava, zasnivaju na radu starih medija. Ako su moderna i postmodernizam prošlost, danas možemo govoriti o hipermoderni¹⁰, uzevši u obzir estetiku i publiku koja pod uticajem potrošačkog društva koje podstiče konzumerizam i hedonizam, ima povratno dejstvo i uticaj na estetiku medija. Kako to Lipovecki i Seroa objašnjavaju, kada pogledamo sadržaje filmova, videćemo da su nasilje, seks i izobilje bili prisutni i u prošlosti, ali su ovi fenomeni objašnjavali ili dopunjavali

pojedine moralne vrednosti, dok je u hipermodernom filmu naglasak na samom nasilju, ili, pak, seksu te možemo govoriti o „hipernasilju“ - „hiperseksu“ itd. Ide se čak dotle da sami glumci svoju sopstvenu fizičku spoljašnjost izjednačavaju sa likovima koje glume (Robert De Niro u „Razjarenom biku“, Rene Zelveger u „Dnevniku Bridžit Džouns“), ili, pak, ne simuliraju seksualne odnose na filmu već ih stvarno imaju pred kamerama (Lipovecki, Seroa 2013, 97-107).

U hipermodernom društvu akcenat je na kvantitetu. Individua je zadovoljna onda kada ima puno zadovoljstava, mogućnosti, izbora, informacija itd. Tako će, kada je reč o medijskoj estetici samo izobilje zadovoljiti gledaoca odnosno njegova čula. Sam doživljaj multi-medijalne umetnosti sačinjen je od različitih elemenata. Narativnost je jedan od najznačajnijih, dok danas to mesto preuzima slika. U hipermodernom filmu slika je poruka, ona je najvažnija. Ponavljanje joj daje na značaju, a zvuk je može učiniti još efektnijom. Isto je i sa drugim umetnostima.

Reč eksces latinskog je porekla (excessus) i znači prekomernost, preteranost, ispad, izgređ, prestup, istup; nasilje, svirepost (Vučklija, 1980: 269). Lipovecki i Seroa u delu „Globalni ekran od filma do smartfona“, pišu o slici-ekscesu, slici-brzini, slici-obilju, ultranasilju itd. U medijima prevladavaju ovakve slike, stoga estetiku hipermodernog društva možemo nazvati estetikom ekscesa.

„Slika-eksces više se ne izgrađuje na temeljima metafizičkog sistema referenci ili kao vanvremenska ljudska figura: ona se pojavljuje kao ilustracija društvene situacije u kojoj su pojedinci žrtve ili robovi destruktivnog sveta koji počiva na slobodi i višestruko multipliciranim stimulansima. Arhetipsko, dionizijsko i satanističko preterivanje povuklo se pred preterivanjem jedne patogene istorijske epohe: epohe individualističke hipermoder-

10 Termin koji Lipovecki i Seroa koriste za društvo kasnog XX i XXI veka.

nosti. U takvom kontekstu množe se teme i slike paroksističkih anomalija“ (Lipovecki, Seroa, 2013: 98).

Ne javljaju se samo slike-ekscesi, već i telo-eksces. Dok je u tradicionalnom filmu tip debelog čoveka korišćen u kontrastu sa mršavim, npr. Stanlio i Olivo, da bi se stvorio komičan efekat, sada na mesto debelog tipa dolazi gojazni tip. „Nasuprot slici debeljka, bujne žene ili grdosije, gojaznost je postala nova figura disfunkcionalnosti, nepriličnosti, samootuđenja. Postmoralistička opscenost utemeljena je na brizi o zdravlju i samokontroli“ (Lipovecki, Seroa 2013: 99).

Što se tiče nasilja, ono je prisutno oduvek na filmu. Čak i kada govorimo o novinarstvu, ne samo o industriji zabave, prisutan je trend novinarsva rata (Galtung, Ruge, 1965). Ovo novinarstvo, za razliku od novinarstva mira, ima sledeće odlike: širi propagandu, predstavlja elitu, promovise nasilje i pobeđu. Na drugoj strani, novinarstvo mira odlikuju okrenutost istini i običnom čoveku, te pružanje rešenja (Galtung, Ruge, 1965). Kada je reč o filmu, on se pak izdvaja time što „preterivanjem integriše nasilje u sopstveni jezik“ (Lipovecki, Seroa, 2013: 103).

Hose Fernandes Gonsalo u svom delu „Filozofija zombija“, u kom daje originalnu analizu društva kontrole i medija, analizirajući filmove o zombijima, na jednom mestu poredi metaforu zombija i Narcisa o kom Lipovecki piše u „Dobu praznine“. Zombi može da se posmatra kao metafora o današnjem Narcisu, čoveku koji je sam sebi ideal i koji polako gubi svoj identitet. (2012: 134-9.) „Ljudsko biće živi uronjeno u svoje opsesije i fiksacije, kao da drugačije ne može, na isti način kao što izgledneli zombiji u filmovima nezaustavljivo idu ka svojim sočnim žrtvama“ (Gonsalo, 2012: 136). Postmoderni Narcis okreće leđa političkom i kolektivnom ponirući u sopstveno nesvesno i oduševljava se

unutrašnjim doživljajima koji ga odvajaju od fenomena društvene revolucije.

ZAKLJUČAK

Sadašnje hipermoderno društvo obiluje sredstvima masovnog komuniciranja i kulturnim sadržajima zasnovanim na slici. Izražavanje slikom nije novo, ali je brzi razvoj metamedija omogućio prisustvo slike u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Ako pogledamo malo bolje, pored vizuelnih medija i umetnosti, naš svakodnevni život obojen je slikama sa reklama, bilo da se radi o bilbordima, reklamama iz časopisa, ili idejama predstavljenim u reklamama prenetim na svakodnevni život - npr. način odevanja, ponašanja, sređivanja stana itd. Slike su sve kvalitetnije sa razvojem digitalizacije, a film izgleda sve realističnije zahvaljujući razvoju virtuelne realnosti. Ove pak slike Lipovecki i Seroa nazivaju slikama-ekscesima. Analizirajući savremene filmove u svom delu „Globalni ekran od filma do smartfona“ ovi autori potvrđuju sopstveno stanovište da u savremenim medijima preovladavaju slike-ekscesi. Saglasno njihovoj tvrdnji, u radu, estetika savremenog doba nazvana je estetikom ekscesa, koja označava prekoračenje normalnog, dopuštenog, doličnog. U ovoj estetici sadržana je i estetika praznine. To bi značilo da poruka ne govori ništa više od onoga što je prikazano slikom. Sama slika je poruka. Ako je nekada portret predstavljao ličnost osobe prikazane na slici, danas autor slikom predstavlja upravo ono što vidimo i ništa više od toga. Slika je samoreferencijalna. Društveni problem nije u slici-poruci već u značenju poruke, a ono uvek ide ka tome da šokira, zaseni, obmane. Ovakva komunikacija slikom površna je i banalna. Posmatrano sa aspekta medijske etike, savremena vizuelna kultura narušava dostojanstvo čoveka pomo-

ću efekta šoka, vizuelnosti koja je banalna i pojednostavljivanjem stvarnosti, svodeći je samo na čulnost. Medijska vizuelna kultura rukovodi se utilitarističkom etikom, koristeći čoveka kao sredstvo pomoću koga se stvaraju sadržaji za istog tog čoveka ili publiku, ali sa ciljem povećanja profita. Zanemarivanje deontološke etike i istine glavni je metod, zatim zasenjivanje, relativizovanje, zastrašivanje, a rezultat su stvaranje obmane i privida.

Sa medijalnim obrtom društvo postaje pasivizirano. Ipak, tračak nade pruža društveni aktivizam sa ciljem odbrane čovekove sredine, prirodne i društvene. Da li je estetika otpora ta koja može pomoći u ovom beznađu, a koju predstavlja Peter Vajs (Peter Ulrich Weiss) kao estetiku usmerenu protiv svake vrste tlačenja, time i od svake vrste dogmatizma, ili je potrebna neka nova estetika? To tek treba videti. Sigurno je da nam je potreban novi obrt i to u korist običnog čoveka i društva, a ne pojedinih moćnika i medija.

REFERENCE

Anakijev, S. (2012). Instrumentalizacija senzacionalizma - tabloidi. *Stetoskop*. Posećeno: 3. 9. 2021. URL: <https://www.stetoskop.info/psihologija-danas/instrumentalizacija-senzacionalizma--tabloidi>

Bruhn, J. (2016). What is Mediality and How does it matter? *Theoretical Terms and Methodology*, doi: 10.1057/978-1-137-57841-9_2

Burdije, P. (2020). *Narcisovo ogledalo*, Beograd: Clio.

Catwright, L. Sturken, M. (2001). *Practice of Looking, An Introduction to Visual Culture*, New York: Oxford University Press.

Colapietro, V. (2006). *Democracy as Moral*

Ideal, *The Kettering Review*, 24:3, 21-31.

Derida, Ž. (1976). *O gramatologiji*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Foster, H. (1988). *Vision and Visuality*. Seattle, WA: Bay Press.

Galtung, J., Holmboe Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research*. 2 (1): 64-91.

Guillory, J. (2010). Genesis of the Media Concept. *Critical Inquiry* 36, Posećeno: 1. 8. 2021. URL: <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>.

Gonzalo, H. F. (2012). *Filozofija zombija*, Beograd: Geopolitika.

Hajdeger, M (1999). *Pitanje o tehnici, Predavanja i rasprave*, Beograd: Plato.

Hartmann, F. (2008). *Kommunikation als "Ideologie"*, B. Mersmann, Th. Weber (Hrsg.), Avinus Verlag: Berlin, p. 89-90.

Hudzik, J. (2018). From Hegel to Zielinski: An Essay from German Media Philosophy, *Flusser Studies*. 25, 1-28.

Krämer, S. (1989). *Das Medium als Spur und als Apparat*, ed. Krämer, S. *Medien, Computer, Realitet Wirklichkeitvstellungen und Neue Medien*, Frankfurt, a. M. : Suhrkamp, 73-94.

Kostanić, M. (2015). Jesu li mediji u kapitalizmu nužno kapitalistički? *Mašina*, Posećeno: 3. 9. 2021. URL: <https://masina.rs/jesu-li-mediji-u-kapitalizmu-nuzno-kapitalisticki/>

- Lipovecki, Ž. (1987). Doba praznine: ogledi o savremenom individualizmu, Beograd: Knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Lipovecki, Ž., Seroa, Ž. (2013). Globalni ekran: od filma do smartfona. Beograd: Akademaska knjiga.
- Manović, L. (2001). Metamediji, Beograd: Centar za savremena medijska istraživanja.
- Mirzoeff, N. (1983). Visual Culture: An Introduction. Posećeno: 1. 8. 2021. URL: <https://cl4englishlistening.files.wordpress.com/2014/04/doc-21-mirzoeff-what-is-visual-culture.pdf>
- Mitchell J.W.T., Hansen, M.B.N (2010). ed. Critical Terms for Media Studies, USA: University Chicago Press.
- Ralston, S. (2016). The Turn Within the Pragmatic Turn: Recovering Bernstein's Democratic Dewey. Richards Bernstein and the Pragmatist Turn in Contemporary Philosophy, *Rekindling Pragmatism's Fire*. 98-110. Posećeno: 27. 7. 2021. URL: <https://www.researchgate.net/publication/304861200> doi: 10.1057/9781137352705_7
- Ostin, Dž.L. (1994). Kako delovati rečima? Novi Sad: Matica srpska.
- Rivero, J.J.B. (2019). „Mediality, Temporality, Social Cognition and Evolution“, *Philosophies*.
- Sandbothe, M. (2005). Pragmatic Media Philosophy. The Basis of New Discipline in The Era of Internet. Online Publication: www.sandbothe.net.
- Schmidt, S. J. (2013). Media Philosophy: A Reasonable Program? Munster.
- Stepanov, M. (2013). „What is Pragmatic Media Philosophy?“ *Pragmatism Today*, Vol 4, Issue 1, 85-93.
- Stojanović Prelević, I. (2020). Filozofija medija – pragmatički i aksiološki aspekti medija, Niš: Filozofski fakultet.
- Todorović L. (2017). Diskurs novih tehnologija Beograd: Clio.
- Вујаклија, М. (1980). Лексикон страних речи и израза, Београд: Просвета (Vujacliya, M. (1980) Leksikon stranih reči i izraza, Beograd: Prosveta).
- Vukadinović, M. (2013). Zvezde supermarket kulture.

MEDIAL TURN AND AESTHETICS OF EXCESS

Key words

Media; aesthetics; medial turn; aesthetics of excess

Author

Dr. Ivana Stojanović Prelević is an Associate Professor at the Faculty of Philosophy of the University of Nis, Serbia.

Correspondence

Ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs

Field

Aesthetics, Philosophy of media

Summary

The evolution of media system had an impact on human forms of communication and the relationship between human beings and reality (Schmidt, 2013). In addition, the relationship between the media and human beings has undergone changes. Human beings have become an instrument of the media, rather than its goal, which is opposite to deontological ethics based on the respect of human dignity. After transition from communicativeness to mediativity, one can talk about the mediatization of mind, which consists of the development of new tools: computers (Hudzik, 2018) and technocentrism (Krämer, 1989). The medial turn means that the form is more important than the content, which is reflected in the media aesthetics, also called (after the media turn occurred) the aesthetics of excess. (Lipo-vecki, Seroa 2013).

The author explains the medial turn phenomenon and explores the nature of the corresponding media aesthetics. A descriptive method is used. Given that visual culture is widespread, due to the development of technologies and possibilities of manipulating and using different effects, the focus of media contents is more on the image, which goes in favor of the hypothesis that contemporary society is the society of images, not of the text (Mirzoeff, 1983). This is also the main hypothesis in the paper, which is confirmed in the conclusion.

DOI

10.5937/politeia0-34817

Paper received on

03.09.2021.

Paper accepted for publishing on

06.11.2021.