

Dejan Grba

Reality Show

Identitet pod terorom masovnih medija

Jedan od prvih javnih televizijskih programa, prenos Hitlerovog govora na berlinskoj olimpijadi 1936 godine, bio je bez sumnje simboličan. Masovni mediji su tokom 20 veka preuzeli i pospešili regimentacijsku prisilu koju su u 19 veku ustanovile birokratizovane institucije. Danas su svi važniji mediji omasovljeni kao glavna strateška, operativna pa i anticipatorska snaga ideološke instrumentalizacije koja se sprovodi na svim raspoloživim nivoima. Teško je, ako je uopšte moguće, izmaći njihovom dejstvu pa tako čak i ona teorija koja medije tretira emancipovano i kritički, zapravo ipak podleže njihovom autoritetu koji deluje na polju iracionalnog. Svaki teorijski diskurs koji pretenduje na prevazilaženje akademskih normi neizbežno angažuje emocije koje vezuju čitaoce (u izvesnoj meri nesumnjivo i autora), zavode ih i suptilno ih podređuju kritikovanom sistemu bez obzira na vrstu otklona koji promovišu. Kako se u takvom kontekstu, za čije razmatranje oprez nikada nije suvišan, postaviti prema fenomenu poznatom pod imenom *Reality Show*?

Reality Show je program koji se emituje uživo putem TV a i/ili interneta, a zasnovan je na istom principu kao program u filmu *Trumanov šou* (Peter Weir, 1998), samo što ovde protagonisti sve vreme znaju da su snimani. Postoji čitav niz paketa – *Big Brother* (svakodnevica različitih porodica), *Blind Date* (sastanci na slepo), *Survivor* (opstanak u australijskoj divljini), *Temptation Island* (parovi izolovani na ostrvu), *Runner* (hvatanje nepoznatog maratonca) – u kojima su protagonisti obični ljudi (u nekim slučajevima su angažovani i profesionalni glumci), svesno izloženi neprekidnom video nadzoru ali bez znanja da li je kamera koja ih snima u programu. Signal sa svih fiksnih i pokretnih kamera dolazi u režiju koja bira sliku za emitovanje. Svi ti paketi su, razume se, visoko komercijalni jer su izgrađeni oko složenih tehnoloških resursa i finansiraju se uglavnom od reklama, a sve više ih poprima karakter nagradne igre.

Tokom poslednjih nekoliko godina novi programi i njihove modifikacije sa raznovrsnim sižeima nastaju velikom brzinom u čitavom svetu. Mada se popularnost *Reality Show-a* zasniva između ostalog na priželjkivanju opscenog i bizarnog, dakle na jednom koketiranju sa pornografijom čija bi paradigma bio dvadesetčetvoročasovni *snuff* film, zaista radikalni sadržaji su relativno retki, ali je njihovo umnožavanje pitanje vremena i moglo bi se reći da je i poželjno, budući da bi nas možda navelo na ozbiljnije razmišljanje. Sredinom decembra prošle godine je realizovan i prvi hrvatski *Reality Show* u kojem je, posredstvom šest kamera, šezdeset sati u životu mlade Zagrepčanke Andreje Šipek bilo izloženo javnosti uživo preko interneta i TV-a. Mada bi taj medijski događaj mogao biti protumačen kao jedna od ilustracija tranzicije istočnoevropskih zemalja koja je započela uglavnom preuzimanjem najnepoželjnijih i najtraumatičnijih efekata kapitalizma, ne treba zanemariti činjenicu da upravo SR Jugoslavija u tome verovatno ipak stekla najradikalnije iskustvo, primivši kapital kroz krstareće rakete, laserski navođene bombe, municiju ojačanu osiromašenim uranijumom i kroz druge proizvode visoke vojne tehnologije. U tom smislu, odgovor jednog posetioca legendarnog beogradskog bioskopa Slavija na pitanje o tome šta ga zanima u (filmskoj) umetnosti,

koji je glasio: "Samo dve stvari – seks i nasilje." i koji je skandalizovao auditorijum emisije Petkom u 22 sredinom osamdesetih, danas ne deluje šokantno već proročki.

Iako fenomen *Reality Show-a* može (i treba) posmatrati u različitim sociološkim kontekstima, on najpre funkcioniše kao simptom tehnologije i njene uloge u uobličavanju mentaliteta. Kao i raniji masovni mediji čija uloga od pretpostavljene ili obećane emancipacije redovno pervertira u opstrukciju, i novi mediji umesto korisne alatke postaju beskoristan cilj u čijoj neprimerenosti sagoreva životni smisao tehnološki 'prosvećene' populacije. Činjenica je da se upravo sa razvojem projekata kao što su *Reality Show* i *Web-TV*, televizija primiće svom krajnjem stadijumu – medijskoj metastazi u kojoj bi sve tačke i svi događaji bili konstantno pokriveni i mogli da se percipiraju sa bilo koje druge tačke. Do takve ekspanzije, međutim, verovatno neće doći zbog toga što se moć ne temelji na neograničenom širenju njenih sredstava već na njihovom selektivnom ograničavanju. Kapitalizam funkcioniše po principu kontrolisane produkcije, distribucije i potrošnje, pronalazeći svoje idealno sredstvo u informaciji koja se može brzo proizvesti, konzumirati i lako monopolizovati. On proizvodi fiktivni višak slobodnog vremena koje se ispunjava daljim konzumiranjem informativno bogatih aktivnosti i sadržaja pod kontrolom industrije zabave i telekomunikacija. Informacije mogu ne samo da proizvode događaje već i da menjaju fizičku stvarnost, a jedan od ključnih problema koje informatizacija unosi u egzistenciju je da stvarnost postaje neodređena i teško razumljiva, sa malom mogućnošću anticipacije i visokim stepenom transparentnog ali realnog rizika.

Stoga se jedno od klasičnih pitanja zapadne civilizacije: *Šta je stvarno?* mora upotpuniti ne samo pitanjem *Da li je Stvarno stvarno?*, nego i razmatranjem ideološke uloge samog tog pitanja odnosno samog pojma stvarnosti. U kontekstu mas-medijskog terora, pitanja slobode, privatnosti i ljudskog identiteta se moraju redefinisati, kao i strategije onih pojedinaca koji nameravaju da se tim pitanjima kritički posvete. Razmišljanje o problemu smisla ljudske egzistencije postaje u takvim okolnostima istovremeno i bespredmetnije i važnije nego ikad. Da li je to paradoks ili apsurd?

Danas, Com_medi@ br. 41, 28 februar, Beograd, 2001.