

Новица Милић

Универзитет Сингидунум, Факултет за медије и комуникације, Београд

DOI 10.5937/kultura2171139M

УДК 316.775/.776:7.097(497.11)"2006/..."

оригиналан научни рад

КУЛТУРА ОД СИМУЛАЦИЈЕ ДО СИМУЛАКРУМА И НАЗАД

ТЕЛЕВИЗИЈСКИ РИЈАЛИТИ КАО СИМПТОМ

Сажетак: Ријалиити-шоу или ријалиити-програма јесте симбиом новој рејлигије метафизике два света и технолошкој апаратури. Да бисмо ја анализирали у својству симбиома – скупи повезаних знакова – морамо се послужити семиологијом медија, издвајајући кључне кодове као, такође, скупиове правила и протокола за знаковне праксе који продукују овакве телевизијске емисије. У анализи се показује да су ти кодови, од којих узимамо у обзир минималан број оних најважнијих, такође и кодови који уређују свакодневну циркулацију представа и дискурзивних феномена, што ошваца низ нових појава: у којој мери је ријалиити слика текуће свакодневице, да ли је реч о симулацији (имитирању) свакодневице, или је реч о изв. симулакруму, знаковној структури која умиче старој подели на моделе и копије, и да ли је можда из угла појаве обрћа у стварању и циркулацији репрезентација свакодневице сада ја која постоје симулација симулакрума, односно на своје начине имитација ријалиитија као симбиома укратија метафизике и технологије.

Кључне речи: ријалиити, телевизија, симулација, симулакрум, семиологија

У култури нашег времена технолошке промене довеле су до нових појава, а међу њима и до укратија технологије и метафизике. Једна од тих нових појава јесте и појава тзв. симулакрума. Док је симулација у основи била имитација, антички мимесис, копирање, где се настоји да копија буде што сличнија моделу, односно оригиналу; симулакрум није симулација подигнута на виши ступањ, па се успешна копија не разликује од модела, већ је промењена и природа разлике између симулације и симулакрума. Код симулакрума није могуће разликовати копију и оригинал, тј. „симулакрум није деградирана копија, он у себи садржи позитивну моћ”, пише Жил Делез, и подвлачи: „негира и оригинал и копију, и модел и репродукцију”.¹ Као такав, симулакрум је аутентичан, односно, и тачније, његова аутентичност је већ у његовој природи као јединствене појаве, иако се може продуковати (репродуковати) у много примерака и видова. Симулација је, показује Делез, само „спољашњи ефекат” симулакрума: симулација за унутрашњу основу и мерило има сличност, док симулакрум има сличност као учинак, што ће рећи да симулакрум може продуковати симулације, али не и обрнуто. У питању се свет разлике код симулакрума,

¹ Deleuze, G. *La logique du sens* (1968), Paris: Minuit, p. 214.

и свет идентичности код симулације, односно метафизичка дистинкција између Бића и Појаве, пренета на пар модел – копија, није више могућа код симулакрума, јер је он заобилази и преноси се у свет различитог, сингуларног и отвара креацији нове могућности.

Овај однос између симулакрума као поља различитости и јединствености и симулације као учинка симулације промењен је од првих Делезових увида у теорији симболичке размене код Жана Бодријара, вероватно најпознатијег управо по књизи *Симулакрум и симулација*. За Бодријара, из идеолошких и полемичких разлога, симулакрум је ипак симулација подигнута на виши ступањ, и он је негативан, ако не и негативнији од симулације. Бодријар пренебрегава кључни увид Делеза, а не само начелну разлику између симулакрума и симулације: то да симулакрум, како Делез каже, „садржи позитивну моћ”. Док симулација, као опонашање, копирање, имитација, поново подлеже метафизици Бића и Појаве, модела и копије, симулакрум метафизику оставља по страни као скуп тзв. бинарних опозиција, јер нема потребе за њеним дистинкцијама, пошто је управо у пољу дистинкција, различитости, сингуларности. Ми ћемо у овом огледу следити раније Делезове увиде, користећи само повремено запажања Бодријара.

Авангардна уметност је с Дишановим *ready-made* објектима као артефактима започела нови културни низ, да би тај низ данас, стотинак година после Дишана, био свеприсутан: дигитални објекти, рецимо, јесу симулакруми (*simulacra*), утолико што је код њих свака копија идентична оригиналу, односно измиче дистинкцији копије и оригинала, као и разни други медијски производи, попут телевизијске слике која је једнака и на полазишту и на циљу. Телевизија је настала као нова врста технологије, строја за производњу слика које се крећу и које говоре, али за разлику од филма она поседује могућност да ту производњу успостави као репродукцију тренутка, што унеколико компликује – начелно поново заобилази – стару метафизичку опозицију између производње као стварања или производњења и репродукције као понављања произведеног: тренутак је, као сада-момент, оно што је управо непоновљиво. Отуда је технологија телевизијског преноса догађаја симулакрумске природе, а симулација, оно што оставља утисак сличности или чак једнакости призора који се снима и призора који се гледа и слуша, управо је производ ове симулакрумске технологије.

Телевизија нас овде посебно занима из угла продуковања симулакрумске културе, јер се неретко, и с много права, за њу каже да своју суштинску моћ и аутентичност постиже онда кад „уживо”, „у реалном времену”, емитује слике неког догађаја. Овде не можемо да се бавимо многим аспектима телевизије као вероватно још увек најутицајнијег медија нашег времена, али можемо да испитамо на који су начин симулакрумска медијска култура производи и репродукује у једном телевизијском жанру који је доживео знатну популарност последњих година, и у свету и код нас, а који се такође, унутар „аутентичности” телевизијског „живог” преноса слике, позива и сам на трагање за „аутентичношћу”, и својих догађаја и учесника у тим догађајима. Реч је о тзв. ријалити-програму (или *reality show*).

Ријалити-програма или напосто ријалитија има разних, и њихови продуценти – чија је улога кључна у овом типу програма – не престају да изналазе нове мотиве, односно ситуације. Њихов заједнички именоватељ би се управо могао узети као провоцирање

и испољавање аутентичности² унутар инсценираног, ограниченог непосредног окружења. Полазна претпоставка је да ће се иза реалности какву свакодневно сусрећемо открити врста „праве”, „истинске”, „скривене” реалности коју прва прикрива или пак у недовољној мери показује. То је „реалност” иза реалности, „природа” иза природе, која се отуда сматра за аутентичну. Та полазна претпоставка је метафизичка, ако се сетимо да метафизика, према Ничеовом увиду, одувек постулира да постоје два света, односно поделе света на два света: на „прави”, „виши”, „истинитији” – утолико „аутентичнији” – и на свет који је познат свакодневни свет, али који је „нижи”, „неправи”, „привидни”; модел за ову метафизичку поделу света на два света је, за Ничеа, платоновска метафизика идеја, коју наставља и учвршћује за традицију (и дан-данас присутни, само у другачијим облицима) хришћанско дуго средњевековно доба. Овде је, код ријалитија, метафизичка потреба за „светом” иза „света”, за његовом „дубљом” или скривеном „аутентичношћу” остварена технолошким апаратом телевизије. Реч је о укрштању метафизике и технологије на нове начине.

За почетак, потребно је вештачки створити неку врсту „кулиса” за ријалити-програм, односно посебан хронотоп, ситуацију која упућује на издвајање из опште средине и просторно и временски, и чија је функција сажимање, концентрација комуникације како би се њоме лакше управљало. Ситуација је оквир, а тај оквир мора бити потенцијално драмски, у двоструком значењу: да учеснике међусобно доведе до извесне радње, где се различити, потенцијално конфликтни мотиви могу испољити кроз сучељавања, ако не и кроз борбу за награду (учесницима се обећава, ако су „успешни”, по правилу висока награда), и да сваког учесника појединачно покаже, поново испољи, у светлу његовог потенцијала као јединственог (у тачки кад он „иступа” из редовног, стандардног понашања одређеног социјалним кодовима понашања и постиже своје „право лице”, оно које му је „природно”, „некодирано”).

Ријалити стоји између некад експерименталног жанра *cinema verite*, „кино-истине”, где се сматрало да ће се „стварност”, односно њен исечак, показати какав јесте без интервенције у снимани приказ, и потпуно „скрипованог”, детаљно испланираног, сценаријом унапред одређеног догађаја који се показује на екрану или на сцени. И зајми од обе стране: од прве илузију да је све „природно”, „аутентично”, од друге да догађаје и карактере – учеснике који су у улози „натуршчика”, јер „играју” себе – треба провоцирати, делимично „скриповати”, односно усмерити и ситуацијом и интервенцијама које посматрачи не виде, у правцу који ће бити „занимљив” за ове потоње. Ово усмеравање разликује ријалити-шоу од призора снимљених „скривеном камером” (*candid camera*), где се рачуна на важан момент изненађења, и где се они који су тако снимљени заправо доведени у необичну ситуацију на коју нису могли ни рачунати.

Семиолошки посматрано, реч је о пар кодова који се укрштају, приближавају а онда одмичу једни од других како би остварили и моменте напетости и, удаљавањем, ослободили волумен за импровизације и експонирања учесника. Ваља имати на уму да је код скуп правила, а да је правило другачије од закона. Док закон има апсолутно важење, то јест важи и за онога што се ставило, или покушало да се стави изван закона, код правила се, као у игри која такође подлеже скупу правила, може бити изван, изван игре – ријалити

² Полазимо од одређења које је својевремено дала Анета Хил. Видети: Hill, A.: *Reality TV – Audiences and Popular Factual Television* (2005), New York: Routledge, pp. 57–78.

ће рачунати на ту могућност искључења, односно искључење ће укључити међу своја правила. То чини однос правила и закона – не само правног, већ социјалног, моралног, естетичког итд. – замршенијим, односно допушта да, нарочито у случају ријалитија, измицање општим моралним нормама као законима.³

Први код ћемо назвати ситуационим, други етичким, трећи персоналним, а четврти продуцентским. Како су термини условни, морају се разјаснити.⁴

Ситуациони код ријалитија представља скуп услова под којима ће се догађаји преносити у семантичке токове: место које се спецификује као простор издвајања за кретање и боравак учесника, време које ће провести заједно изоловани од остатка света, предмети и „кулисе” које оваквом хронотопу дају конкретан вид. Camere и микрофони покривају највећи део тог простора и времена као исечка из света, а хронотоп не само да није „било који”, већ је успостављен сврховито, управо зарад означавајућих токова, оних токова који ће прећи у визуалне или звучне ознаке, усмерен према захтевима сигнификације. Тај је код мало променљив током ријалитија, он се само модификује за потребе слике и звука, то јест за праћење догађаја, променом углова камере и сцена како би се истакла илузија континуитета, поново зарад „аутентичности” призора који се посматрају.

Други код смо назвали етичким. Реч је о скупу правила за понашање које је предодредила средина из које долазе учесници и које они уносе у ријалити. Етички код је, такође, скуп више подскупова сигнификације, где одређене синтаксе или „фразе” које уређују понашања, тако да се она могу показати другима, имају двоструку функцију. Оне не само да су „реченице” које управљају навикама у понашању учесника, већ и синтагматски обрасци који управљају очекивањима гледалаца. Овај скуп кодова је етички, јер их чине правила личног понашања у некој заједници, и назив не мора да буде одређен ни позитивно ни негативно, као што ни морал – који се обично узима у својој видљивијој форми социјалне прихватљивости или неприхватљивости – није јединствен по пореклу и циљу: постоје и најчешћи су морали добра и зла, али постоје и морали, односно етички кодови, грађени око уживања као у хедонистичким етикама, или на пробитачности, који уређују правила понашања у бизнису на пример, односно морали такмичења, не само у спорту већ и свакодневици, морали усмерени према лепом итд. У сваком од тих случајева ипак је на делу из позадине одређени етички код, а он може бити мање или више строг, или мање или више релаксиран, понекад и хетерономан, па и хетероген, кад доноси дилеме или тражи изборе, односно кад потиче из више извора или себе испитује с обзиром на различите сврхе. Понашање је сигнификација – социјално испољавање кроз знакове и значења – којим овакви кодови дају подршку.

3 Видети: Baudrillard, J. (2004) *Fragments*, trans. C. Turner, London: Routledge, pp. 36–37.

4 Код је као термин за скуп апстрактних правила дискурса, за разлику од конкретних порука у неком типу језику, увео у лингвистику Роман Јакобсон у низу радова још средином прошлог века. У отприлике исто време се код појављује као један од темељних израза за нову компјутерску технологију и њене тзв. вештачке језике. Док је у лингвистици Јакобсона и његових настављача, такође и у кибернетици код Шенона и Винера, код узиман као скуп правила који могу олакшати или отежати преношење поруке, с Маклуаном се мења поглед на код: медиј је већ порука, односно предодређен кодовима које користи. Ми термин *код* користимо у овом, маклуановском значењу које се нарочито развија тзв. Чикашка школа теорије медија. Видети о томе: Mitchell, W. J. T., M. B. and Hansen, N. eds. (2010) *Critical Terms of Media Studies*, Chicago and London: University of Chicago Press.

Персонални код чине начини на које појединац себе сигнификативно испољава пред другима. Ти начини могу варирати од кодова образаца, односно конвенција па до идиосинкратичних иступа којима се нарушавају схематски кодирана понашања. Ако је ријалити својим основним интенцијама усмерен да провоцира „аутентичност”, тада се персонални кодови усмеравају и према полу идиосинкратичности. Заправо, ријалити најпре допушта да се испоље персонални кодови како би понашања учесника приказао као њихове „карактере” (стабилан, прзница, причљив, дружељубив, усамљеник, одбојан, сугестиван или говорљив, напрасит, сталожен, од помоћи ближњима, себичан итд.), али оно за чиме ријалити трага није да препусти учеснике њиховим видљивим, успостављеним „карактерима” већ да, на тој основи, која поново гради очекивања публике, доведе до искакања из властитог „лика”, до неочекиваног из претходних понашања и иступања, које сада властиту „персону” („маску”, „образину”, фигуру изграђену као понашање за друге) изоштрава и показује „лице” наводно скривено испод раније кодираног „карактера”. То би искакање из једног кода персонализације у други код, прекидом обрасца или његовим нарушавањем како би се показало „наличје” особе, био онај циљ „у резерви” сваког ријалитија, провоцирање и инсценирање „аутентичности”.

Отуда последњи код, назван драматски, надређује претходне. Он из позадине вреба како би довео до прекида очекиване синтаксе у неочекиван обрт или троп, како би читав програм учинио „занимљивим”. На линијама континуитета које успостављају претходни кодови драматска сигнификација прави урезе, прекиде, дисконтинуитете. Чак и кад одређена црта понашања показује развој неке одлике као њен успон, јачање снаге и пење се до тачке која је нека врста врха за ту особину, догодиће се обрт, као у драми кад кулминација пређе праг напона и догађај почне да показује опадање тензије, преокрет из климакса у противклимакс. Драмске теорије од Аристотела до „постдрамског” театра на различите начине одређују драматске кодове, односно правила за драмску сигнификацију. Али као што у драми редитељ, ослоњен на аутора, одређује ритам понашања, односно означавалачки процес, тако овде продуцент управља распоредом догађаја који се снимају, преплићући раније поменуте кодне механизме.

Сви се ови кодови, неки у скоро истом, други у нешто промењеном облику појављују и у свакодневици. Ситуациони код није тако привремен и артифицијелан као у ријалитију, али је ту као „кулисе” за наше знаковне праксе; етички и персонални кодови се скоро поклапају, једино није јасно шта би у свакодневици заменило драматски код, односно која би инстанца играла улогу „продуцента”. У ријалитију су кодови из свакодневице појачани и стављени у медијску интеракцију, моћима и средствима медијског посредовања.

Међутим, постоји још барем једно важно питање на које треба потражити одговор пре него што се позабавимо односима ових кодова. За кодове практичног, свакодневног понашања рекло би се да нису упућени према медијском представљању као што су то кодови, иако исти, у пољу медијског спектакла, где спада и ријалити. То је тачно, али је исто тако тачно да се свакодневно понашања и медијско понашање у значајној мери преклапају, будући да су и свакодневна понашања својом социјалном страном упућена на то како субјекти себе представљају за друге субјекте, па чак и за саме себе. Реч је о ономе што се може

назвати механизмом персонализације, чије је прве моделе изнео још стари римски мислилац и политички делатник Цицерон. У делу *О дужностима* (*De officiis*) Цицерон разликује барем четири модела, односно четири персоне (подсетимо да је латинска реч *персона* означавала у исти мах „лик” и „маску”, „образину”), социјални лик који служи за улогу коју неко игра пред другима, па чак и пред самим собом. Код Цицерона и код свакога се могу наћи четири оваква „лика”: једна је персона донекле универзална, или барем заједничка људима и ослања се на својство читаве врсте да себе представља као бића разума; други профил или лик онај који се тиче скупа способности и склоности појединца, тако да се једни појављују у улогама које су различите од улога других; трећа персона је мање предвидљива, јер зависи од стицаја околности у којима се неко налази, или од прилике која се особи пружа, и ствар је шансе, односно чак случајности (Цицерон иде тако далеко да, говорећи о овом моделу, каже како „случај влада свиме и управља светом”); четврти „лик” је она персона, односно скуп представа и правила понашања, које свако гради пре свега за себе, као неку врсту имага за властити субјект, настојећи да потом себе тако представи и другима, односно ускрати другима уколико није задовољан оним цртама које сматра да му мање приличе.⁵

Прва врста персонализације води репрезентовању људи као интелигентних створења; али мора се приметити да ступањ интелигенције у *представљању* може бити виши или нижи, да се интелект може боље или лошије упослити у представама, које су и резултат и разлог ове врсте персонализације, и да то не мора зависити од ступња или квалитета интелигенције појединца – код ове врсте персонализације управо је реч о прилагођавању читавој класи, роду или групи људи – јер рационалност која је јавног типа, и као таква социјално репрезентована, подлеже модификацијама, одређеном захвату артифицијелности или техничког прилагођавања управо кодовима који регулишу не само понашања већ и очекивања. Рационалност или интелигенција која се очекује је тако медијативована, посредована: људи, кад се персонализују као фигуре у овом кључу, могу да себе сматрају или приказују паметнијим него што су, односно мање интелигентним (енглески израз *to play dummies* упућује на такву врсту социјалног представљања себе за друге као нижег интелектуалног профила). Укратко, од рационализације ове врсте персонализације, управо зато што је та персонализација уређена кодовима репрезентовања себе за друге, не мора се захтевати да и сама увек буде рационална, то јест да следи интелект као први свој циљ или чак хоризонт. А то отвара простор за подређивање рационалности другачијим захтевима, од којих неки могу ићи све до границе тзв. ирационалног.

Ни остале три Цицеронове „персоне”, односно фигуре субјективности кроз које се гради властита слика за друге, нису лишене манипулативних потенција. Склоности појединца се могу обликовати у одређеном правцу, као што се у том правцу могу усмерити и одређене његове способности. Стицаји околности или прилике се могу успоставити сходно потребама средине, пре него појединца, и он ће се у њих уклопити у већој или мањој мери, као што се може одупрети таквом уклапању, што повећава шансе за конфликтно понашање, ако је то потребно. Коначно, слика самог себе које неко гради за друге може такође

⁵ Cicero: *De officiis*, I, 107-115. Видети: Cicero (1928) *De officiis*, bilingual edition, London and New York: Loeb Classical Library, pp. 109-117.

следити очекивања и остављати простор за манипулације разних врста, од еготиичког истицања па до притворности и мимикрије.

Важно је поново нагласити да су све ове цицероновске персонализације типови репрезентовања субјекта за друге субјекте, односно врсте стварања представа којима се људи служе у социјалној интеракцији. А то значи да су поново посредни феномени из семиотичког поретка, групе знакова и значења који подлежу кодирањима и декодирањима. Ми смо склони да понашања људи не узимамо као знаковне комплексе, не у првом реду, иако настојимо да на основу тих понашања „читамо” мотиве или тенденције којима се људи служе или којима подлежу; али понашања су представљања, репрезентовања субјеката, а све репрезентације су знаковни комплекси, без обзира да ли се и у којој мери вербализују или пак припадају неком од невербалних медија.

Није свакодневна пракса мање медијатизована или знаковно устројена него што су то медији у свакодневном значењу, кад под тим изразом мислимо на штампу, радио, телевизију или, у новије време, на тзв. дигиталне медије. Оснивач теорије медија Маршал Маклуан, међу медије је уврстио и неке на које свакодневица заборавља, као што су: одећа, новац, часовници, точак, бицикл, авион, игре или оружје. Његова хеуристичка изрека „медијум је порука” управо служи томе да се разоткрије оно медијско у медију, односно да се увиди како између медија који се најчешће (и невино) представљају као представљања, и медија који су (понекад једноставније, али често сложено и као такви мање „прегледни”) механизми посредовања, те да већ свако представљање носи у себи посредовање, то јест скривен начин уобличења своје поруке. То важи за све медије, па чак и за нарцистичка понашања као и понашања „хибридне енергије” какви су љубавни сусрети, односно за интернализације колико и екстернализације субјективности. Сваку информацију стога, сугерисао је већ Маклуан, ваља посматрати не само као пуку вест, као пуки извештај о догађају који се преноси из свог физичког збивања у медијски дискурс, већ пре свега као ин-форма-цију, као пре-облик-овање, које може бити и раз-обличење, што није само обична промена облика, већ је нов догађај који према почетном догађају не остаје „равнодушан”, односно „хладан”, већ постаје „врућ”, у Маклуановим терминима, то јест трансформише – а не само информише – субјекте и догађаје према властитим правилима, захтевима или тенденцијама.

За сваки медиј се може рећи да има барем троструку функцију репрезентовања. Или је реч о репрезентовању које представља, што значи које од почетне представе ствара нову: то је класична функција знака који, још од доба Аристотелове теорије знака, служи да се одсутна ствар или појава доведе у ментално присуство – као кад се речју „табла” може представити предмет који је сада у мом простору одсутан. Друга функција репрезентовања је заступање: поново знак заступа одсутну појаву, а ово заступање се разликује од претходне врсте представљања утолико што се мање стапају ознака и значење – слика табле, рецимо, може заступати предмет који је одсутан, али тако да слику нећемо помешати с предметом, већ ћемо се њоме послужити као заступником предмета. И трећа функција репрезентовања односи се на замењивање: ту слика табле не може заменити таблу у физичком, али може у над-физичком значењу, у симболичкој употреби која је увек шира од конкретне појаве на коју се знак односи.

Важно је уочити да ова теорија репрезентације, која од Аристотела заузима доминантно место и у теоријама дискурса и у свакодневном, обичном схватању функције говора,

метафизичка у основи. Било да је реч о функцији представљања, где се реалност и ознака држе на дистанци, или о заступању, где је та дистанца умањена, или о замењивању где се тежи нестанку дистанце, репрезентација је увек ре-презентација, а то ће рећи понављање неког присуства или презенте, неке презентације било просторне било временске, кад се оно што је сингуларно и непоновљиво – сам феномен, догађај или ствар – понавља у другом, другачијем, различитом регистру, чиме се трансформише и од „пуког” феномена постаје знак. Репрезентација је увек репетиција истог у другачијем, и мада понављање најчешће настоји да умањи разлику, метафизика понављања различитог – различитог и по ступњу и по природи – на делу је у свим дискурзивним порецима, њиховим кодовима и њиховим медијима. Ни просторни и временски – физички у строгом значењу – феномен се не може поновити, јер увек подлеже кретању као закону света; он се може „поновити” само премештањем из физичког хронотопа у менталну, мета-физичку раван у којем физички хронотоп није више владајући него је подређен захтевима интелекта, имагинације или жеље.⁶

Репрезентације се тако, у својим различитим функцијама, дOMETИМА и ПОЉИМА, СЛАЖУ једне преко других, изнад или испод других, кроз друге, у сложеној мрежи која обухвата не само нашу свакодневницу већ и нашу субјективност, свет споља и свет изнутра. Ми постојимо у дискурзивном и културном универзуму који је мноштво знаковних пракси, поступака, равни и хоризоната. Ми смо не само они који користе знакове већ смо и бића која су коришћена од стране ознака, односно од стране знаковних режима и њихових механизма. Скоро да је правило – и поново нека врста кода који тада постаје мета-код – да што су од нас скривенији ови режими, то су веће шансе да им подлегнемо, да будемо од стране њих више употребљени него што ми њих употребљавамо, односно од стране тих режима обликовани и контролисани, него што ми њих обликујемо и контролишемо.

Све нам је ово углавном теоријско рашчлањавање било потребно како бисмо успешније осветлили функционисање медија који нам је стално пред очима кад је реч о тзв. ријалити-програмима. То је медиј телевизије, технолошки медиј симулакрумске културе, где се један од њених производа, ријалити-програм, показује сада као симулација те симулакрумске моћи, окрећући је и поново је спуштајући у метафизички устројене кодове.

Још је Маклуан приметио да је телевизија хибридни медиј или медиј „синестезије”, „обједињеног чулног и имагинативног живота”. Од свих медија као „продужетака човека”, телевизија је „најскорија и најспектакуларнија електронска екстензија нашег централног нервног система”, „она захвата тоталитет наших живота, личног, социјалног и политичког”, „укључује максималну узајамну игру свих чула”.⁷ Сама телевизија је, технички посматрано, хибрид звука и слике, оперише преносом даљинских призора у интимност дома, деконтекстуализује догађај и реконтекстуализује га, убациујући у другачије низове, сегментизује збивање и секвенцијализује на промењене начине, и пасивизује субјект, чинећи га активним кроз „сензоре”, чулношћу која импрегнира ментални апарат. Пјер Бурдије ће у основи телевизију

6 Критика репрезентације је најпотпуније разрађена код Жила Делеза у његовој студији *Разлика и понављање*. Видети: Delez, Ž. (2009) *Razlika i ponavljanje*, prev. Milenković, I. Beograd: Fedon, str. 421–454.

7 McLuhan, M. *Understanding Media – The Extensions of Man* (1994), Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press, pp. 313–333, *et passim*.

одредити као медиј који не зна за критику, јер се критички телевизијски програм може процењивати тек накнадно, у времену много дужем него што је време емитовања,⁸ а Бодријар ће ићи у својим хиперболичким увидима дотле да ће телевизији одрећи својства комуникације.⁹ Наиме, комуникација је (још од латинске *communicatio*, а ова од *communio*, заједнице, то јест од основе *sit tinnus*, „са” односно „уз дар”) чињење нечег заједничког, и као таква се ослања на размену:¹⁰ телевизија је једносмерно упућена порука, којој се не може узвратити – отуда она пасивизује субјект – и пошто укида двосмерну размену, укида комуникацију.

Бодријарова опаска је као хипербола претеран суд, иако је тачно да једносмерност телевизијске комуникације укида размену и пасивизује субјект. Али та пасивизација субјекта – који прелази у дијалектичкој опреци субјекта и објекта на страну објекта – праћена је високом концентрацијом информатичке садржине: телевизија је „хладан” медиј по томе што сам медиј не опажамо, предани оним сликама и звуцима које нам упућује, али је и „врео” медиј по томе што концентрацију садржине временски сабира у тренутке, који, будући да се брзо смењују, пружају илузију континуитета. Ми смо отуда „слепљени” за екран, односно „заслепљени” екранским призорима до те мере да нам екран изгледа као „прозор у свет”, као исечак саме „стварности”. Изгледа да ниједан медиј пре нашег телевизијског доба није успео да нам учини толико синтетичком ову комбинацију „слепила” и „увида”, до те мере да велики, ако не и највећи део људи на телевизију не гледа као на артифицијелно средство већ само као на средство које такорећи „природно” одсликава свет; иако су свесни да је реч о медију, та свест није ефективна нити критичка, јер се „физика” наводно непосредног увида стапа с „метафизиком” посредовања. Могућност манипулације је зато обрнуто пропорционална свести о овим разликама. Симулакрумска моћ телевизијске технологије тако се премешта у симулације.

Отуда сличност, или чак преклапање, двеју врста ових кодова омогућује да се обрне однос између њих. Док је уобичајено схватање да медијски кодови, кодови телевизије, опонашају оне из свакодневице, сада ствари стоје обратно: свакодневица успоставља миметички однос према телевизији, делом је неприкривено опонашајући, делом тражећи у њој моделе за своје представе и понашања, персонализације и субјективизације. Притом се мења и стари модел миметичких односа: некад је био од врсте опонашања, понављања истог у нешто промењеном регистру. Симулација је још увек опонашање, мимесис, где се прикрива узор; симулакрум је сам себи узор, себи је и модел и копија, тако да се у симулакрумима свакодневице налазе истовремено и модели којима ће се послужити медијско поље, као што ће се наћи и копије које ће медијско поље издићи у раван модела. Више се не могу повући разлике између модела и копија, јер у свету симулакрума, били они социјални или медијски, „стварни” или „артифицијелни”, разлике више нису на углавном вертикалној линији модела и копија, оригинала и отисака, већ на хоризонталу, где се квалитативно понављање потчињава квантитативној диференцијацији – циљ је произвести, односно продукovati што већи број „различито истог”, где се симулације изједначају с матрицама ове продукције квантитета. Оригиналност, односно креативност се састоји само од малих помака, одмака,

8 Bourdieu, P. *Sur la télévision* (1996), Paris: Liber-raison d'agir, pp. 50–52.

9 Baudrillard, J. *L'échange symbolique et la mort* (1976), Paris: Gallimard, p. 44.

10 Esposito, R. *Communitas – Origine e destino della comunità* (1998), Torino: Einaudi, p. 11.

ситних и начелно занемарљивих одступања у медијском свету који је постао свакодневица и показао се као униформни свет образаца, стереотипа, клишеа. Креација се сада тиче стварања калупа, серијских производа, патената, а не више сингуларних случајева или догађаја који су непоновљиви и носе жиг аутентичности. Свакодневица је тако постала симулација која се ослања на успостављени медијски симулакрум.

У Србији су ријалити-програми уведени – увезени – „Великим братом” Телевизије Б92, који је приказиван од средине септембра 2006. године. Стотинак дана, без прекида, снимана је група људи изолованих од остале средине, озвучених и непрекидно праћених камерама. У прве четири сезоне програма учесници су били дотле непознати појединци, да би потом у истој серији били увођене и тзв. V. I. P. персоне, већ познате јавности. На медијском тржишту Србије, као и БиХ и Црне Горе, где се преносио овај програм, „Велики брат” је постигао значајан комерцијални успех, да би се емитовање потом проширило и на Хрватску и Македонију.¹¹ У почетку је гледаност била високих 15%–20% гледалишта по емисији, али је потом гледаност опадала. Серија је представљена као програм забавног карактера и била је прва из овог телевизијског жанра, створеног у свету десетак година раније.

Није прошло дуго па да већина комерцијалних канала код нас добије своје ријалити-програме, јер се показало да је релативно јефтина за продукцију, а да испуњава тзв. слотове, нарочито у ноћним терминима, тако да може да замени друге и скупље програме. Како се овај жанр у Србији комерцијализовао, јер је уз пропагандно-економски рекламни ефект имао и онај који се тиче „активног” учешћа публике, слањем ес-ем-ес порука, коментара, гласова да се поједини учесници задрже или искључе из даљег програма, ријалити се све више стапао са естрадом, не само из света забаве већ и из света политике, а естрадизацију је заменила таблоидизација. Наиме, таблоидна штампа се укључила у маркетиншке и продуцентске апарате, настојећи да техникама скандализације ријалитија подигне пажњу. Ријалити је тако од једне врсте телевизијског медија постао нека врста транс или метамедијске појаве, кад се различити медији повезују или упућују, у мање-више затвореном колу кружења информација, једни на друге.¹² То је, такође, већ коришћено у свету, као у познатим дугогодишњим ријалитијама породице Кардашијан, где се такође штампани медији повезују с телевизијским, односно интернет медијима, позивајући се једни на друге и зајамно се подржавају како би одржали, понекад појачали, ниво пажње.

Иако у начелу ријалити-програми могу имати различите садржаје и не морају нужно бити везани за забаву – могући су и као едукативни, културни или на друге начине конципирани програми из овог жанра – њихова естрадизација, а потом таблоидизација последњих су година ријалити у Србији довеле до кича, руба порнографије, на ивици забране до које није дошло, јер су снажни економски интереси продукцијских и телевизијских кућа били прећутно подржани од стране тзв. регулаторних тела која су под утицајем текуће политике. Најпростије објашњење, и оно није нетачно, гласило би да домаћи ријалити представља огледало друштва, а како је подршка нормалним културним активностима у нашој средини опадала из

¹¹ <http://emotion.rs/portfolio/veliki-brat/> (posećeno 14. 4. 2020)

¹² На тзв. трансмедијски потенцијал ове врсте телевизијског програма је скренуо пажњу Ли Едвардс. Видети: Edwards, L. H. (2013) *The Triumph of Reality – The Revolution in American Television*, Santa Barbara: Praeger, pp. 17–46.

године у годину, с тим опадањем је спуштан и ниво прихватљивости – вулгаризација је захватила већину медија, а ријалити је био у врху понуде те врсте. Нема домаћих података колику добит постижу наше телевизијске куће овим програмима, али су у свету помињане суме и до 40% укупних прихода појединих телевизија са успешним ријалити-програмима; у ситуације домаћег углавном дивљег, нерегулисаног и скоро никаквим узусима ограниченог медијског тржишта, с приличном сигурношћу се може рећи да је зарада од овог жанра велика.

Ако је учинак домаћих ријалити-програма код нас последњих година снижио мерила – медијска, етичка, професионална – постоји и учинак који није квантитативно мерљив, али је уочљив. Опште медијско тржиште, а не само оно ограничено на телевизијске канале, такође је у знаку опадања нивоа, и попут телевизијских ријалитија следи линију снижавања, односно опште, а не само појединачне декултурације. Ту линију је лако пратити у штампаним медијима, као и на интернету, на тзв. социјалним и другим мрежама, порталима, *Твиттеру*, где је технички релативно лако задржати анонимност, па тиме и неодговорност за властите јавне иступе. Томе следи и политичко тржиште, које неретко подсећа на ријалити инсценације, подлежући свим поменутиим кодовима за организовање свог пропагандног утицаја. И ту се узима одређен, за дату политичку опцију повољан исечак, односно сегментизује се противна страна, етички кодови се подвргавају политичким и идеолошким потребама, персонални се усмеравају у правцу истицања „лидера” или групе „предводника” који дају „пример”, а продуцентски су заправо у функцији партијских апарата.

Слично се већ дешавало и у свету. Велике политичке и изборне кампање – попут оне Доналда Трампа у Сједињеним Америчким Државама, или кампање за тзв. *Брејзиј* у Великој Британији – по већини својих елемената изграђиване су техникама и процедурама ријалити-програма. Трамп је већ био учесник свог програма такве врсте, а поједини британски политичари су се, такође, служили кодовима продукције познатим из овог медијског жанра, као што су „таргетирање” одређених сегмената публике информацијама које је теже проверити, симулацијама које се издају за реалност, циљаним усмеравањем и одржавањем пажње за публику која је циљ политичке пропаганде. Није нам утеха да се слично дешава и код нас: у питању је глобална промена улоге медија, функционисања информатичке сфере и политичко-економска трансформација света, где ријалити представља само симптом ових промена које телевизије и њима блиски помоћни медији експлоатишу за властите комерцијалне сврхе. У временима у којима продуцентски кодови могу надредити остале, нарочито оне етичке у политичко-пропагандне, и оне персоналне у масовну деперсонализацију, ријалити-програми нису тек један међу осталим жанровима, нити тек један од облика забаве – они су постали начин на који свет чешће посматра себе као разобручен, без трајнијих мерила, лишен ослоња у традицији поузданости на коју се ослањао неколико векова. Ријалити је име не само за жанр већ за доба у којем смо и из којег не умемо да се издвојимо, односно – и прецизније – за доба у којем човекова жеља за аутентичношћу и властитом природом бива пренета на свемоћ технолошке продукције представа о аутентичности, у којима се она може заменити симулацијама и артифицијелношћу.

Код ријалити-програма, и у ужем значењу телевизијског жанра, и у ширем значењу типа масовне културе која одређује начине на које посматрамо свет и вреднујемо или обезвређујемо појаве у свету, трагање за аутентичношћу ствара „аутентичност” – провоцирану, инсценирану, претендовану – која се ослања и суштински кривотвори стварну аутентичност

једне технологије, оне телевизијске, која се начелно може користити за сасвим другачије потребе и усмерити у снажни механизам информације и едукације људи, за креацију нових и продуктивних културних садржаја, а не само за масовно усмеравање заједница према симулацијама животних циљева. Појава ријалитија, која је нека врста „паразита” телевизијске потиснуте креативне моћи, зато је означена као симптом новог споја технологије, с њеним великим могућностима за ослобађање стваралачких потенцијала човека, и старе метафизике као рефлекса једног света чији су ефекти, нажалост, још увек пресудни међу нама.

ЛИТЕРАТУРА:

- Baudrillard, J. (2004) *Fragments*, trans. Turner, C., London: Routledge.
 Baudrillard, J. (1976) *L'échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard.
 Bourdieu, P. (1996) *Sur la télévision*, Paris: Liber-raison d'agir.
 Cicero (1928) *De officiis*, bilingual edition, London and New York: Loeb Classical Library.
 Deleuze, G. (1968) *La logique du sens*, Paris: Minuit.
 Delez, Ž. (2009) *Razlika i ponavljanje*, prev. Milenković, I., Beograd: Fedon.
 Edwards, L. H. (2013) *The Triumph of Reality – The Revolution in American Television*, Santa Barbara: Praeger.
 Esposito, R. (1998) *Communitas – Origine e destino della comunità*, Torino: Einaudi.
 Hill, A. (2005) *Reality TV – Audiences and Popular Factual Television*, New York: Routledge.
 McLuhan, M. (1994) *Understanding Media – The Extensions of Man*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press.
 Mitchell, W. J. T., M. B. and Hansen, N. eds. (2010) *Critical Terms of Media Studies*, Chicago and London: University of Chicago Press.

Novica Milić

Singidunum University, Faculty for Media and Communications, Belgrade

CULTURE FROM SIMULATION TO SIMULACRUM AND BACK

Abstract

Reality show or Reality TV programme is a symptom of the new pairing of the metaphysic of the “two worlds” and the contemporary technology. To analyse it as a symptom – i.e. a set of related signs – we need to use semiology of the media, separating the key codes as sets of rules and protocols for signifying practices that produce such TV programmes. In the analysis, these codes, taken here in their minimal but most important numbers, are shown as also the codes which produce everyday circulation of our representations and discourses, and open up a series of new questions. For example, to what extent is the reality show an image of everyday life, is it a simulation (imitation, mimesis) of it, or is it a simulacrum, as a structure of signs, which is beyond the old opposition of a model and a copy? Or perhaps, what we witness is a turn in communication where everyday picture of the world becomes a simulation of this simulacrum, that is an imitation of a reality programme as a pairing of metaphysics and technology?

Key words: *reality show, television, simulation, simulacrum, semiology*